

Treball de Final de Carrera
Convocatòria de Febrer 2009

Creació de l'empresa i estudi de viabilitat
'Eat & Guide Girona'

Alumne : Ward Wijngaert

Tutora : Raquel Camprubí Subirana

Gràcies a totes les persones que m'hagin
ajudat i aconsellat durant el procés
de realització d'aquest treball.

0: Índex:

0: Índex:	- 4 -
0.1: Índex de Taules.....	6
0.2: Índex de gràfiques.....	7
0.3: Índex d'imatges	7
1: Introducció.....	8
1.1: Història i origen del projecte.....	8
2: Objectius	10
2.1: Objectius personals.....	10
2.2: Objectius del treball.....	10
2.3: Objectius de l'empresa.....	11
3: Motivació personal	12
4: Metodologia.....	14
5: Marc teòric.....	16
5.1: Quins són els tipus de turisme que intervenen en el treball?	16
5.2: Quines persones i conceptes intervenen en el treball?	19
6: Cos del treball	22
6.1: Capítol 1 : Anàlisi de l'entorn.	22
6.1.1: Introducció.....	22
6.1.2: Necessitats a satisfer	22
6.1.3: Mercats: oferta i demanda.....	23
6.1.4: Competència	37
6.1.5: Segmentació inicial	41
6.1.6: Anàlisi PEST	44
6.1.7: Anàlisi d'amenaques i oportunitats.....	52
6.2: Capítol 2: Pla de Màrqueting.	54
6.2.1: Definició de l'empresa	54
6.2.2: Definició dels productes	55
6.2.3: Diagrama de fluxos i temporalització del procés de producció.....	59
6.2.4: Circuit dels productes.....	62
6.2.5: Avantatges respecte la competència.....	64

6.2.6: Preus	65
6.2.7: Segmentació final dels mercats	66
6.2.8: Comunicació	69
6.2.9: Promoció	72
6.2.10: Distribució	75
6.3: Capítol 3 : Pla d'operacions.	76
6.3.1: Pla de producció.....	76
6.3.2: Pla d'organització.....	77
6.3.3: Costos i Preus	81
6.3.4: Debilitats i fortaleses	86
6.4: Capítol 4: Pla Legal	87
6.4.1: Termes jurídics de l'empresa	87
6.4.2: Costos jurídics.....	92
6.4.3: Procés de constitució	93
6.4.4: Legislació de l'empresa.....	95
6.5: Capítol 5: Pla Económic-Finançer.....	98
6.5.1: Pla finançer	98
6.5.2: Pla d'inversió.....	100
6.5.3: Planificació econòmica.....	101
7: Conclusions.....	113
8: Bibliografia.....	115
8.1: Lectura	115
8.2: Legislació	116
8.3: Recursos digitals	117
8.4: Recursos electrònics.....	120

0.1: Índex de Taules

Taula 1 : Preguntes clau	8
Taula 2 : Comparació de turisme d'oci versus turisme de negoci	18
Taula 3 : Turistes a Catalunya. Gener - Agost 2008 segons el mercat d'origen ...	27
Taula 4 : Turistes estrangers a Catalunya. Gener – Agost 2008 segons el país d'origen.	27
Taula 5 : Evolució de turistes estrangers, visitants culturals i assistents a espectacles culturals a Catalunya. (1998 – 2001).....	29
Taula 6: Procedència de l'audiència d'alguns equipaments museològic i d'oci a Catalunya.	30
Taula 7: Turisme de catalans (milers) a Catalunya per motiu de viatge 2001 - 2005	32
Taula 8: Turisme d'espanyols (milers) a Catalunya per motiu de viatge 2001 – 2005	33
Taula 9: Turisme d'estranger (milers) a Catalunya per motiu de viatge 2003 – 2007	33
Taula 10: Llistat de possibles col·laboradors (Convention Bureaus Catalunya 2008)	37
Taula 11: Despeses dels turistes estrangers a Catalunya segons país d'origen...	47
Taula 12: Atur estimat a Catalunya – III trimestre 2008 (milers de persones)	48
Taula13 : Oficines de turisme a Catalunya per marques turístiques (2003-2007). ..	48
Taula 14 : Segmentació final de mercats.	67
Taula 15: Previsió de vendes (persones) en tres anys.....	76
Taula 16 : Aportacions a l'empresa	77
Taula 17: Remuneració dels promotors	78
Taula 18 : Quadre de comprovació de termes jurídics	89
Taula 19: Quadre de costos jurídics	92
Taula 20: Condicions del préstec	103
Taula 21: Pagaments del préstec.....	103
Taula 22: Compte de pèrdues i guanys (PIG) previsual del primer any	104
Taula 23: Estat de tresoreria previsual del primer any	105

Taula 24: Balanç de situació previsional del primer any.....	106
Taula 25: Compte PiG previsional del segon any.....	107
Taula 26: Estat de tresoreria previsional del segon any.....	108
Taula 27: Balanç de situació previsional del segon any.....	109
Taula 28: Compte PiG previsional del tercer any.....	110
Taula 29: Estat de tresoreria previsional del tercer any.....	111
Taula 30: Balanç de situació previsional del tercer any.....	112

0.2: Índex de gràfiques

Gràfic 1: Arribades de turistes internacionals 2004-2007.....	24
Gràfic 2 : Despeses total dels turistes internacionals arribats a Espanya (milions d'euros i % variació interanual.....	25
Gràfic 3 : Contribució de les mesures de transport a l'increment de nombre de turistes.....	26
Gràfic 4: Percentatge de visites culturals per despeses mitjanes pels turistes estrangers a Catalunya.....	31
Gràfic 5 : Activitats complementàries sol·licitades per turistes de negoci (2007) ..	35
Gràfic 7 : Evolució del turisme de negocis (1995 – 2006)	46
Gràfic 8: Evolució de la població de Girona entre 1996 i 2006.....	49
Gràfic 9 : Representació de la població estrangera a Girona (1996-2001)	50

0.3: Índex d'imatges

Imatge 1 : Ocio Vital capçalera pàgina web	39
Imatge 2 : Oficina Sobrerodes al Barri Vell de Girona.....	40
Imatge 3 : Vehicle de <i>Riding Dinner</i>	59
Imatge 4: Recorregut del <i>Walking Dinner</i>	62
Imatge 5 : Recorregut del producte <i>Riding Dinner</i>	63
Imatge 6 : Logo Girona Convention Bureau	72
Imatge 7 : Logo Slow Food.....	73
Imatge 8 : Logo Club de Turisme de Gastronomia de Turisme de Catalunya	74
Imatge 9 : Logo Turisme de Catalunya	74
Imatge 10 : Sistema d'ajuts i subvencions de la Generalitat de Catalunya.	98

1: Introducció

Fa tres anys vaig tenir la primera idea de desenvolupar i dur a terme una empresa petita pel meu compte durant els anys d'estudis, amb l'objectiu de poder combinar treball i estudis de manera simultània. Volia trobar un tipus d'empresa turística possible de fundar com a jove emprenedor, és a dir sense massa inversions, i a l'hora fàcil de gestionar i de mantenir en marxa. D'aquesta manera podria utilitzar l'empresa per finançar els meus estudis i poder aplicar tots els coneixements adquirits durant els anys d'estudi anteriors.

Ara, havent arribat a l'últim any de la diplomatura, és una bona oportunitat realitzar aquest projecte com a treball de final de carrera, on podré definir tots els coneixements i pensaments d'emprenedor, i així realitzar aquest projecte en realitat pel setembre de l'any 2009. Per tant, la base del treball és un pla d'empresa d'un ens turístic no existent a la ciutat de Girona, que oferirà visites guiades gastro - culturals d'una manera original.

1.1: Història i origen del projecte

La idea del projecte prové de Bèlgica, on empreses que ofereixen un producte similar ja estan en el mercat i gaudeixen d'una molt bona acceptació. Una de les empreses pioneres en el sector fou la belga "Vizit", que fa uns cinc anys que existeix. Per tant, són productes molt nous i molt poc desenvolupats a la Península Ibèrica.

La filosofia d'aquests tipus de productes s'origina de la voluntat d'oferir al turista de negocis la cultura autòctona dins d'un paquet comprimit en un període curt de temps. Això fa que al turista se li creï la necessitat de visitar i conèixer l'entorn, ja que degut a la seva ocupació la seva disponibilitat és poca.

Per iniciar el treball m'he realitzat unes preguntes claus per la determinació del procés del treball.

Taula 1 : Preguntes clau

Preguntes clau:	Fases del procés:
On som ara?	Anàlisi de l'entorn
Cap a on volem anar?	Definició d'objectius
Com hi arribarem?	Desenvolupar pla d'empresa

Font: Modificació *Màrqueting Turístico*, A. Serra (2002)

La primera pregunta representa la primera part del cos de treball, on s'hi analitzen tots els aspectes de l'entorn com: les competències existents, ofertes i demandes del mercat i factors polítics, socials, tecnològics i econòmics. La segona pregunta té com a resposta el perquè de l'empresa, definint les motivacions personals del promotor i els objectius empresarials de l'empresa. Aquesta resposta es presenta en el segon capítol del treball. Una vegada definits aquests aspectes es pot pensar en com es realitzarà aquest projecte. Les quatre parts restants del cos de treball explicaran clarament tot el procediment empresarial.

El pla d'empresa consisteix en cinc apartats, començant per l'anàlisi de l'entorn on s'estudia la competència i l'oferta i la demanda als mercats. A partir d'aquí es poden treure conclusions d'amenaques i oportunitats. El segon capítol és el pla de màrqueting, en el qual s'especifica els tipus de productes i les seves quatre P's. Una vegada definits aquests punts s'inicia el tercer capítol, anomenat pla d'operacions i processos. Aquesta part recull tots els passos necessaris per realitzar el producte, comptant amb tots els aspectes d'una empresa com: recursos humans, infraestructura, organització, etc. Quan s'ha explicat el funcionament de l'empresa es passa a la penúltima part del pla d'empresa que seria el pla legal, el qual descriu tots els passos i requisits en l'àmbit d'administració pública i legislació empresarial. Per finalitzar el conjunt s'ha de concretar com es finançarà l'empresa, el pla d'inversions i les previsions que es recullen en el pla econòmic-finançer.

2: Objectius

2.1: Objectius personals

A nivell turístic tinc l'objectiu de crear un producte gastronòmic nou, original i diferent, combinar amb un guiatge adaptat al tipus de client que pugui servir per tot tipus de públic, ja siguin turistes internacionals i/o nacionals i població autòctona. D'aquesta manera crear una fusió cultural - gastronòmica d'una forma sostenible per un públic més ampli que no siguin només turistes.

A més, intento enfocar el producte una mica més cap el turisme de negocis, ja que cobreix diferents necessitats, segons el tipus de client que el contracti, si parlo d'un client actiu i un client passiu.

Per necessitats personals vull complir una auto - promesa de crear un producte original i innovador dins el sector turístic, que és un sector molt divers i molt desenvolupat a Catalunya i Espanya. També tinc la curiositat i ganes de dur aquest projecte a la realitat i posar a prova els meus coneixements turístics i empresarials.

2.2: Objectius del treball

A través d'aquest treball s'aspira a arribar a un projecte de creació d'una empresa turística, viable al seu mercat i especialitzat en uns serveis específics per combatre la competència existent. Un ampli estudi del mercat i un pla d'empresa han de servir per poder determinar la viabilitat d'aquest projecte empresarial.

2.3: Objectius de l'empresa

L'actual objectiu és fundar l'empresa i dur-la a terme a la realitat en base d'aquest pla d'empresa que hi ha a continuació. L'objectiu principal és establir-se en el mercat i mantenir el funcionament positiu durant els primers tres anys.

L'objectiu secundari dels productes per part del client actiu (el que compra el producte) és trencar el gel entre els dos grups o persones negociadores, per preparar d'una certa manera els negocis posteriors. També és una manera d'oferir una bona imatge de l'empresa compradora del servei respecte els seus companys negociadors.

D'altra banda, el producte també satisfà al client passiu (només gaudeix del producte) ja que té la possibilitat de conèixer millor la zona – regió on està treballant, ja que els empresaris són de les persones que viatgen més, però a l'hora són els que menys s'adonen d' on són i dins de quina cultura es troben.

Amb l'altre producte tinc l'objectiu de descentralitzar el turisme de Girona i oferir altres llocs amb interès turístic de la ciutat que no sigui el Barri Vell, ja que aquest està saturat de serveis i ofertes pel turisme. A més, vull evitar la problemàtica política amb productes nous dins aquest barri, ja que podria comportar problemes i dificultats per l'empresa.

Un altre objectiu secundari dels productes de l'empresa és cobrir la necessitat de *team building*, incentius i actes d'empreses, i donar a conèixer la ciutat i les seves curiositats a la població autòctona.

Uns objectius de futur per l'empresa són la implantació d'un pla de qualitat en l'empresa i durant el funcionament, expandir el mercat geogràfic arreu de Catalunya. Segons l'èxit de l'empresa, en el futur es podrà afegir un tercer producte: la fusió d'ambdós productes existents. Un cop s'hagi aconseguit es podrà pensar en franquiciar l'empresa i aconseguir l'exclusivitat d'ambdós productes a tota la Península Ibèrica.

3: Motivació personal

Aquest projecte va néixer durant el curs de Cicle Formatiu de Grau Superior d'Informació i Comercialització Turístiques a l'Escola d'Hostaleria i Turisme Sant Narcís de Girona, on s'em va començar a despertar l'interès pel món del turisme. Va sorgir la idea de combinar turisme cultural amb gastronomia, ja que era el dia a dia a l'Escola on realitzàvem visites guiades per les cuines de l'Escola d'Hostaleria. Amb aquesta idea present al cap vaig descobrir l'existència d'aquest tipus d'activitats a Bèlgica durant una visita familiar. Aquest estímul em va portar a presentar-me a la VIèna Beca Josep Vilagran de l'Escola d'Hostaleria 2006 amb aquesta mateixa idea de projecte i, finalment, guanyar el concurs. Aquesta victòria era la gota definitiva que em va motivar a tirar aquest projecte realment endavant. La iniciativa de dur a terme aquest projecte va sorgir d'una conversa amb un company de la diplomatura de Turisme de la Universitat de Girona, parlant de possibles empreses innovadores dins del sector turístic. El nostre caràcter emprenedor ens va portar més lluny, al final de l'any 2006, gràcies a l'ajuda de la Fundació Privada per a la Promoció de l'Auto ocupació de Catalunya (CPAC). Aquí es va iniciar un primer pla d'empresa, el qual va exigir diversos passos com:

- Anar a descobrir i provar el producte original a Bèlgica. Amb això s'ha analitzat tot el procediment de producció i presentació del servei, des de la reserva fins a la fi del *Walking Dinner*.
- Recerca i demanda de preus per l'elaboració d'una pròpia pàgina web.
- Assistir a una xerrada proposada per l'Ajuntament de Figueres referent a la optimització del posicionament de la nostra futura web.
- Recerca d'informació "diferent" de Girona, per tal de dur a terme el guiatge adequat i adaptat a cada client.
- Parlar amb professionals del sector turístic (economistes, experts en desenvolupament local, responsables d'associacions de guies, etc.)
- Recerca de preus per contractació de guies.
- Petita avaluació de varis restaurants gironins per tal de seleccionar-los, en un futur, pel producte.

- S'ha assistit a la fira FITUR 2008 a Madrid d'enguany i s'ha obtingut informació sobre el sector, així com diferents contactes.
- S'ha cercat informació sobre beques i subvencions per crear i iniciar l'empresa.

Acabant el primer curs de la diplomatura em vaig tornar a animar a presentar-me a la Xèna Beca Xiquet Sabater 2007 del Grup Costa Brava Center a Vall-Llobrega. Gràcies a la presentació del projecte en qüestió em van proclamar guanyador del concurs.

Després d'un *City Trip* a Amsterdam l'any 2007 vaig descobrir un altre producte que complia els mateixos requisits dins la meva idea de visites gastro - culturals. Aplicant uns petits canvis al producte existent vaig pensar que podria complementar el producte principal, ja que en principi estava destinat principalment al turisme etílic i es troba per tots els carrers d'Holanda.

4: Metodologia

Per l'elaboració del projecte s'han realitzat varies entrevistes amb persones dels diferents sectors implicats al projecte com: la senyora Rosa Duran, responsable de l'Associació de Guies de Girona; la senyora Jeannie López, directora de màrqueting del Girona Convention Bureau i el senyor Josep Capellà, dinamitzador turístic autònom. Per determinar una mica l'èxit dels productes, tant a nivell nacional com internacional, s'ha fet una recerca a base d'enquestes, entrevistes en persona i opinions publicades a la web amb existents clients de les empreses competidores a Bèlgica i Barcelona.

Al llarg dels anys d'interès en l'idea, s'ha anat construint una base d'informació pròpia que consisteix en un llistat de guies oficials de Catalunya, un llistat d'empreses catalanes que negocien amb empreses estatals i/o internacionals com a públic objectiu comprada a *eInforma*, un anàlisi de la societat de Girona pel Departament de Sociologia de la Universitat de Barcelona, per tal de realitzar explicacions adequades durant les visites, informació i contactes sobre les associacions interessants com: Girona Convention Bureau, Associació de Guies, SlowFood Espanya, Club de Gastronomia de Turisme de Catalunya i lectura específica per temes de màrqueting, finançament del sector turístic, assistència a guiatge de grups i qualitat empresarial.

A part de la pròpia lectura se n'ha consultat de la biblioteca universitària de nivell internacional i local de turisme gastronòmic com: 'Local Food & Tourisme' d'OMT (2000), 'Tourism & Gastronomy' de Routledge (2002), 'Food Tourism around the world' de Butterworth and Heinemann (2003) o 'Recorreguts gastronòmics per la Costa Brava' del Patronat de Turisme Costa Brava Girona (1989) per analitzar les ofertes local dins el sector. També s'han consultat les revistes digitals a disposició a la biblioteca digital com per exemple: 'Annals of Tourism Research' o la base de dades digital 'Mintel'. A Internet s'han fet diverses recerques de dades a pàgines webs de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), Institut Nacional d'Estadística (INE), l'Institut d'Estudis Turístics (IET), Organització Mundial de Turisme (OMT). Tot i això, ha resultat molt difícil trobar dades específiques sobre l'evolució del turisme de negocis i turisme gastronòmic, ja que segons la senyora

Jeannie López no existeix una estadística de valor d'aquests sectors per manca de col·laboració de les empreses. La falta d'informació sobre les visites guiades a la ciutat de Girona és degut a l'Associació de Guies de Girona (AGG) i el Punt de Benvinguda (seu de l'associació), que segons la senyora Rosa Duran no hi ha el temps ni els recursos per elaborar una estadística fiable. L'últim recurs que vaig utilitzar són els coneixements adquirits durant els tres anys de diplomatura. Com podran verificar al llarg del treball he treballat amb conceptes de les assignatures d'Operacions i Processos de Productes, Comptabilitat, Recursos Territorials Turístics, Organització i Gestió d'Empreses, Dret i Legislació Turística, Empresa d'Activitat Turística, Màrqueting Turístic, Estructura de Mercats i Turismàtica.

A partir d'aquí s'ha elaborat un treball amb set capítols, començant per la introducció, que explica l'origen i l'inici de la idea i el projecte, seguit dels objectius tant de l'empresa com del projecte. Després segueix la part de metodologia que aclareix els passos i tècniques realitzats per tal de dur a terme aquest projecte, ampliat amb un marc teòric sobre els diferents sectors i activitats de l'empresa. A continuació es troba el cos del treball on es manifesten tots els aspectes de l'empresa dividits en cinc subcapítols, com he esmentat anteriorment. Per acabar hi ha les conclusions, que resumeixen el contingut de tot el treball. A més, ho complemento amb la bibliografia que he utilitzat i consultat pel treball.

5: Marc teòric

En aquesta part del treball vull explicar teòricament els termes acadèmics que faig servir al llarg del document des d'un punt de vista turístic. Per saber quins termes requereixen una explicació he optat per destacar només els punts i/o termes generals més bàsics del treball, que a base de preguntes he determinat de la següent manera.

5.1: Quins són els tipus de turisme que intervenen en el treball?

Turisme cultural

Una definició internacional pot ser la que esmenta Lester Borley en el llibre *Culture Tourism* de J.M. Fladmark (1994). Diu que 'turisme cultural pot ser definit com a activitat que facilita persones a explorar i experimentar una manera de viure diferent d'altres persones, reflectint costums socials, tradicions religioses i la idea intel·lectual del patrimoni cultural, el qual pot ser unifamiliar'. Per tenir un idea més clara del concepte he triat una altra definició d'esperit més nacional.

El senyor Albert Blasco Peris descriu en el seu llibre *Tipologies turístiques* publicat per la Universitat de Girona a l'any 2006, que 's'entén per turisme cultural aquella activitat turística que va encaminada al coneixement d'altres cultures, formes de vida o idiomes. Per tant, les activitats a realitzar poden ser tan diverses com: visitar un museu o monument, conviure amb una tribu o desplaçar-se a un país per aprendre un idioma.'

Es podria dir que aquest tipus de turisme és el més antic, ja que en els segles XVII i XIX el Gran Tour europeu corresponia a una motivació cultural. Avui en dia es tracta d'un tipus que atreu un 30 % dels viatgers internacionals, sense tenir en compte que gairebé cada viatge té algun component cultural. Segons l'OMT aquest fet ocorreix en un 52 % dels viatges internacionals que arriben a Espanya.

Turisme gastronòmic

Així doncs, dins aquest sector s'hi podria col·locar el sub-sector gastronòmic ja que segons el senyor Albert Blasco Peris (2006) es tracta d'una modalitat que té com a objectiu la degustació de la gastronomia típica del lloc que es visita. Per tractar d'una forma de patrimoni immaterial es pot englobar dins el turisme cultural, encara que no és incompatible amb activitats més lúdiques com practicar un esport, amb turisme de sol i platja o agroturisme.

Una altra branca d'aquest sector és l'anomenat Enoturisme, on el principal motiu de viatge és l'interès pels vins. És una branca en expansió al territori espanyol i tendeix anar a un tipus de turisme de qualitat, perquè avui en dia s'utilitza l'enologia en tot tipus d'establiment turístics com: els restaurants que ofereixen tast de vins, balnearis com a l'hotel Golf Peralada ***** que ofereix un *wine spa*, museus de raïm, suro, vins i rutes de vins pel Penedès i altres DO (denominacions d'origen).

Turisme de negocis

Antoni Serra Cantallops defineix el turisme de negocis en una comparació amb el turisme d'oci al seu llibre anomenat *Marketing Turístico* com 'un tipus de turisme que engloba tots aquests moviments turístics relacionats amb activitats professionals o empresarials, enquadrant-se dins d'aquests les participacions de fires comercials, seminaris, congressos i convencions, *workshops*, jornades tècniques, reunions i events de característiques similars, on també es solen englobar dins el segment dels viatges incentius.'

Torno a anotar la definició més local per tenir una idea acadèmica més ampla quan es diu que generalment es considera que el turisme de negocis agrupa els desplaçaments individuals organitzats o efectuats per motius professionals amb una durada de com a mínim vint-i-quatre hores amb pernoctació. (Albert Blasco Peris, 2006) El turisme de negocis té les seves pròpies característiques que el diferencien del turisme d'oci, com mostra el següent quadre:

Taula 2 : Comparació de turisme d'oci versus turisme de negoci

	Turisme d'oci	Turisme de negoci
Freqüència	Mínim 1 vegada / any Ex : Vacances	Mínim 2 vegades / any Ex : Congressos
Duració	Mínim 5 dies	2 a 3 dies
Iniciador	Iniciador = consumidor Turista	Iniciador : alt directiu Consumidor: empleat
Experiència	Cap – Mitjana	Mitjana – alta a exigent
Sensibilitat al preu	Tendència inelàstica	Tendència elàstica
Capacitat d'elecció	Alta	Imposada

Font:Elaboració pròpia amb dades de la revista Editur

Aquest tipus es basa en cinc activitats principals i significatives que es relacionen entre elles, però que a la mateixa hora tenen característiques diferents. A continuació hi ha una llista amb aquestes activitats:

1. Congressos i convencions
2. Reunions
3. Seminaris
4. Incentius
5. Jornades

El mercat del turisme de negocis a Girona és un fenomen relativament nou. Com que no existeixen dades suficients per definir els orígens ni la seva evolució, he decidit fixar la creació del Girona Convention Bureau (GCB) a l'any 1992, com a punt d'inici d'aquest tipus de turisme a Girona.

El Spain Convention Bureau (SCB) agrupa tots els CB's d'arreu de l'Estat i ens exigeix a tots els seus membres elaborar un estudi estadístic sobre congressos, convencions, jornades, seminaris i reunions que es realitzen a cada ciutat, i que després formen part del *Informe estadístico del turismo de reuniones* que publica el mateix ens. Aquestes dades aportades en els informes es basen en la informació recopilada per tots els hotels, espais i altres empreses on es realitzen aquests tipus d'esdeveniments, però s'ha d'esmentar que no totes les empreses compleixen la seva part i per tant l'informe conté dades estimades.

Un estudi de l'evolució i comparació del tipus de turista dins d'aquest sector segueix en l'anàlisi de l'entorn del cos del treball, ja que aquest sector serà el punt de partida al llarg del treball per estudiar polítiques, mercats, públic objectiu, etc.

5.2: Quines persones i conceptes intervenen en el treball?

Guià turístic

Es tracta d'aquell professional del qual la seva missió consisteix en acompanyar i informar als turistes en les seves visites a llocs determinats o en monuments en concret. Però també és un artista que sap conferir color i calor a un paisatge, un mag capaç de donar vida a pedres mil·lenàries, un acompanyant que aconsegueix que els desplaçaments llargs siguin curts o un professional, en definitiva, que fa possible que ens sentim com a la nostre llar a l'interior d'un gratacel hoteler. (Gaspar Espuña, Director del Centre d'Estudis Tècnics Turístics i Hotelers. 1996)

Visita guiada

Segons el llibre '*Rutas e itinerarios turísticos en España*' de Julia Gomez i Covadonga G. Quijano una visita guiada és una descripció d'un camí o ruta, especificant els llocs de pas i proposant unes activitats i/o serveis, que en aquest cas són les explicacions i l'acompanyament del guia.

El llibre va més enllà i conclou dos tipus de rutes les quals s'expliquen al treball dins les visites culturals: rutes gastronòmiques i històriques. Així explica que en una visita guiada històrica es poden trobar fils conductors històrics que donen origen a rutes monogràfiques interessants. Les rutes gastronòmiques consisteixen en degustacions dels plats i productes típics de cada regió, així com dels seus vins i altres begudes.

Intrusisme i/o intrusista

Tot tipus de persones que, sense obtenir l'acreditació oficial de l'Administració Pública corresponent, actuen com a guia durant una visita guiada contractada. (Carlos Picazo, 1996)

Client actiu i passiu

Quan en un producte o servei hi intervé més d'un client es pot parlar de clients actius i passius. Sempre referint-me a un producte i/o servei dirigit a un grup de clients on cada un gaudeix del producte de manera igual, però només un client o una part del grup realment compra i paga el servei/producte, que seria el client

actiu. Els clients passius només gaudeixen del producte/servei a petició del client actiu. Aquesta segmentació no perjudica en res al servei en tots dos tipus de clients, sinó que ajuda orientar la comercialització del producte a un públic objectiu, i a partir d'aquí oferir el producte a ambdós tipus de clients sense haver d'englobar tot el marc de clientela.

Servei o producte

M'agradaria anotar la diferència entre ambdós conceptes a través d'un diàleg escrit pel senyor Warren Buffett, actualment l'empresari més ric del planeta, en la revista econòmica *Forbes*. (2004)

'Ahir a la nit en un sopar d'interconnexió, vaig mantenir una conversa interessant amb un home que va vendre un producte barat però important a la comunitat mèdica. Quan vam parlar del negoci i estratègies, ell em va dir "vostè ha d'anar amb un producte, no un servei". Deia que ell probablement estava venent producte en aquell mateix moment, mentre ell estava a la reunió. Vaig indicar que ell podria fer el mateix amb serveis, emprant persones per a proporcionar els serveis mentre ell no és allà. Ell va concordar, però em va dir que "el producte multiplica, el servei agrega". Jo no n'estic segur, però penso que ell parlava del marge marginal de contribució de cada article adicional venut. Va indicar repetides vegades que encara emprant a més persones, un servei és limitat per hora i home. Però al meu entendre, un producte és massa. Un gran creixement en ordres demandarà generalment que s'emprin noves persones per ajudar a omplir-los. Pot ser que és el que ell va voler dir, encara que, això emprant una altra persona pot duplicar la quantitat de producte que vostè pot produir, però només augmentar la capacitat disponible de servei per un 20% (si, per exemple vostè va tenir cinc empleats). Crec que això depèn de com vostè ho miri. Els productes tenen un flux de caixa apreciablement pitjors des del moment en que vostè ha de comprar i emmagatzemar matèries. No sé si aquest és necessàriament millor que l'altre, simplement són diferents. No rebutjaria una oportunitat del negoci simplement perquè va ser un producte i jo prefereixo serveis, o viceversa.'

Per tant crec que és convenient saber si la pròpia oferta és producte o servei, però no separar massa ambdós conceptes. Segons Warren Buffett es pot comercialitzar un servei com un producte. Jo opino que els conceptes es poden diferenciar des del punt de vista que es perceben.

Si una empresa de serveis, combina ambdós conceptes com explica Warren Buffet, serà el servei l'activitat que rep el client, però el mateix servei pot ser el producte des d'un punt de vista organitzatiu de l'empresa. És a dir, des del punt de vista exterior, com a client, es pot veure un servei ofert que no es consumeix en múltiples quantitats a l'hora , ni que es puguin emmagatzemar. Però des del punt de vista de l'empresari que ofereix aquest servei, sí que és un producte perquè ho pot comercialitzar i desenvolupar com a un.

6: Cos del treball

6.1: Capítol 1 : Anàlisi de l'entorn.

6.1.1: Introducció

En aquest capítol realitzo un breu estudi de l'entorn on es trobarà l'empresa a crear. Aquest anàlisi tracta únicament de l'entorn i no cobreix cap faceta de la futura empresa i els seus productes. Trobaran a continuació una determinació de necessitats que sorgeixen als mercats o sectors esmentats en el marc teòric, i un estudi de l'oferta i demanda dins aquests mercats, així com l'evolució de cada sector en els últims anys. Un cop estudiat el mercat s'analitzen els possibles competidors, tant genèrics com directes. Quan s'hagin definit els mercats i els seus competidors existents es podrà veure una segmentació genèrica segons la motivació dels turistes. Acabo aquest capítol amb un anàlisi PEST per cobrir totes les facetes restants de l'entorn, seguit d'un resum d'amenaques i oportunitats que aquest comporta.

6.1.2: Necessitats a satisfer

Una visita guiada omple la necessitat de conèixer cert indret, monument o museu, amb informació acurada i adaptada al tipus de client de tal manera que aquest ho percebi de forma agradable i lúdica. Tal i com he esmentat al marc teòric, es promou el turisme cultural a base d'una curiositat i/o necessitat de conèixer cert aspecte o lloc, aleshores una visita guiada és la manera més divertida i fàcil de conèixer-ho.

És una necessitat que segurament té cada turista segons les dades que trobaran més endavant, però no sempre consumeix cadascú d'ells perquè no és un producte necessari de consumir. Els turistes sempre es poden informar a través de guies en format paper o avui en dia, digitals. Però a l'hora d'insinuar una visita guiada a un turista més o menys interessat en un cert lloc/monument, freqüentment acaba consumint el servei, simplement perquè no té el costum de consumir-ne d'aquest tipus.

El contrari és la necessitat i/o motivació que promou el turisme de gastronomia i el

turisme de negoci. Per una banda, el turisme gastronòmic parteix d'una necessitat bàsica que seria l'alimentació de l'esser humà, que aleshores es converteix en una curiositat de consumir aliments diferents i d'altres llocs. Un gran factor que assegura aquesta afirmació és el fet que podem trobar restaurants de tot tipus de cuina al nostre voltant. Tothom coneix la cuina italiana o xinesa sense haver anat a Itàlia o Xina, només per haver tingut la curiositat o estímul de provar un tipus de cuina diferent.

La necessitat turística dins el sector del turisme de negocis funciona bàsicament de la mateixa forma. El sector es promou a base de la necessitat bàsica de fer negocis i/o formació professional en certs llocs, que converteix aquest negoci i/o formació en un viatge. A partir d'aquí sorgeix la necessitat i curiositat de consumir o realitzar una activitat diferent a la bàsica durant el viatge. Aquestes necessitats secundàries poden ser diverses: una activitat de relax, d'aventura, d'estudi, cultural i fins i tot gastronòmica.

6.1.3: Mercats: oferta i demanda

El procediment i anàlisi de la demanda es fa d'una manera on el marc geogràfic i els sectors tenen una relació inversa per poder resumir el contingut. És a dir, inicialment s'analitza el sector turístic general del territori de la Península Ibèrica i posteriorment s'estudia el territori català en relació als sectors turístics culturals, gastronòmics i de negocis. Com a últim, s'ha analitzat el sector d'organització d'activitats complementàries a l'àmbit de la província de Girona. Aquest procés permet analitzar tota l'escala de sectors en relació a tota l'escala de territoris geogràfics del país de manera simultània, especificant i aprofundint cada vegada més ambdós aspectes. També cal destacar que totes les dades analitzades són com a màxima renovació de l'any 2007 o els primers 3 trimestres de 2008, ja que les estadístiques de l'any 2008 sencer es publiquen a principis de l'any 2009.

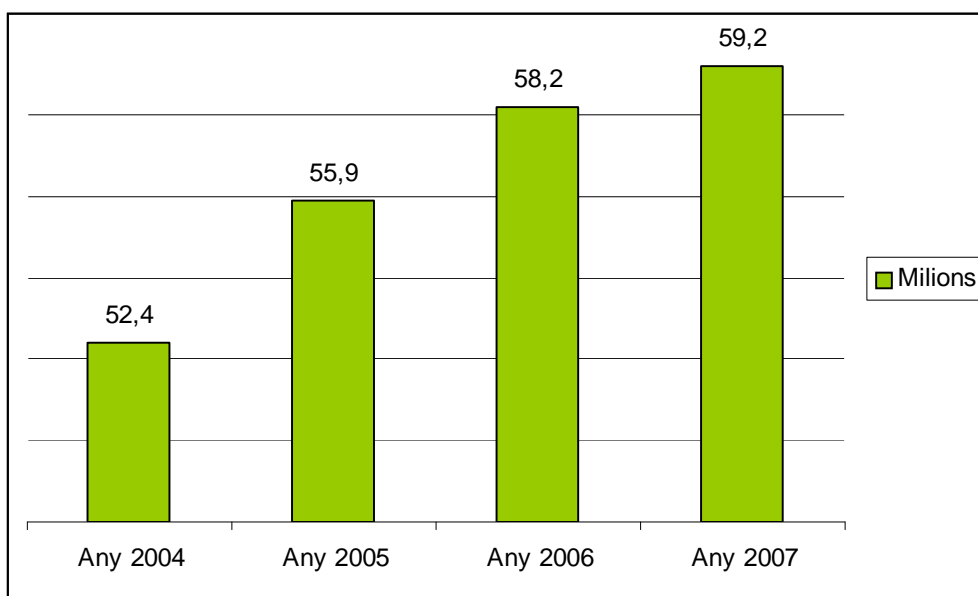
La fundació d'una empresa no és la mateixa per cada sector, degut a les lleis i normatives establertes. Però el que diferencia més aquests processos són els àmbits en els quals vols fundar l'empresa. Cada sector té el seu propi mercat amb les seves ofertes i demandes i la seva pròpia competència.

Turisme a Espanya

Turisme general a l'Estat espanyol segons el balanç de resultats de demanda turística internacional del Institut d'Estudis Turístics (2007).

Els principals comprats d'origen de turistes per Espanya - Regne Unit , Alemanya, França, Itàlia, Suècia i Benelux - han presentat durant aquest període diverses fases: una petita desacceleració del creixement l'any 2005, expansió al 2006 i ralentització des de la segona meitat del 2007 degut a la incidència de la crisi en l'economia d'EEUU i a l'alça del preu del petroli. El creixement d'aquests països en el període ha oscil·lat entre l'1% i el 3%, amb casos particulars com el d'Itàlia, amb 0,1% al 2005 i Suècia amb 4,1 al 2006%. Ha estat, en tot cas, menor que el creixement econòmic mundial, ja que en aquest període, segons dades del Fons Monetari Internacional (FMI), es trobava al voltant del 5,0% anual.

Gràfic 1: Arribades de turistes internacionals 2004-2007

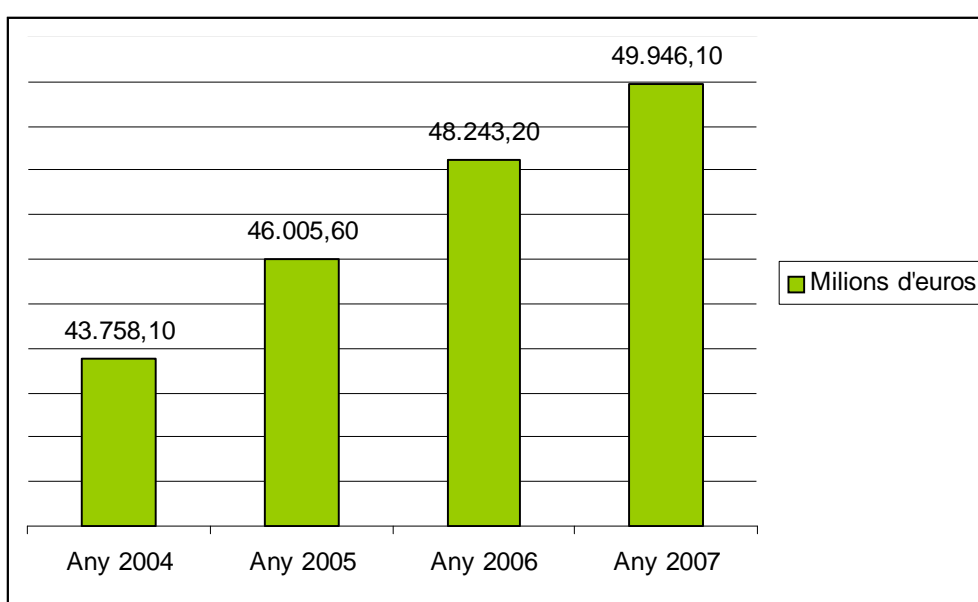


Font: Elaboració pròpia amb dades de Frontur, IET (2007)

La despesa total dels turistes no residents a Espanya ha estat al 2007 aproximadament de 50.000 milions d'euros. Això significa 6.188 milions d'euros més en el període 2004-2007 i un increment del 14,1%. A més, en els dos últims anys la taxa de creixement de la despesa turística total ha estat superior a la taxa de creixement de les arribades. La despesa mitja per persona realitzada pels

turistes internacionals ha mostrat una tendència positiva i s'ha anat incrementant: El 2007 va registrar un creixement del 1,5%. L'any 2007 la despesa mitjana per persona ascendeix a 870 €. La despesa mitjana diària ha passat dels 86,9 € per persona i dia de 2004 als 94,4 € registrats al 2007. En aquest resultat ha influït la disminució de l'estada mitja, però també un millor comportament de la despesa mitja.

Gràfic 2 : Despeses total dels turistes internacionals arribats a Espanya (milions d'euros i % variació interanual)

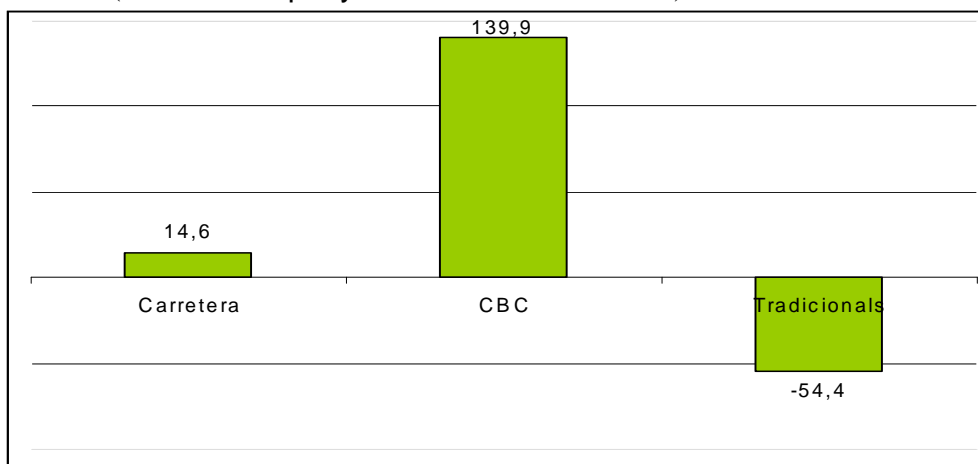


Font: Elaboració pròpia amb dades d'Egatur, IET (2007)

Sense dubte el mitjà de transport que explica el resultat en arribades de turistes del període 2004-2007 són les companyies aèries de baix cost, que han passat de tenir un pes de 17% al 2004 al 32% l'any 2007. Les companyies tradicionals han portat a Espanya gairebé 3,7 milions de turistes menys. La carretera es manté amb un pes pràcticament invariable entorn al 23%. L'esperada arribada del Tren d'Alta Velocitat (TAV) a Girona desperta moltes expectatives en arribades de turistes nacionals a la província.

Gràfic 3 : Contribució de les mesures de transport a l'increment de nombre de turistes

(CBC = Companyies aèries de Baix Cost)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Frontur, IET (2007)

Turisme a Catalunya

Després d'un breu estudi de l'evolució turística arreu de l'Estat, cal centrar-se també en el territori català, ja que és el territori destinat del treball.

Taula 3 : Turistes a Catalunya. Gener - Agost 2008 segons el mercat d'origen

Mercat	Turistes (milers)		% Variació interanual	
	Any 2007	Gener - Agost	2006/2006	Gener- Agost
Estranger	15.925	10.813	1,40%	-5,00%
Espanyol	n.d	3.394	:	:
Català	n.d	4.969	:	:

Font: Elaboració pròpia amb dades d'IDESCAT i Frontur (IET)

Aquestes dades mostren una caiguda del flux turístic en els primers tres trimestres de l'any 2008. Segons la taula és una caiguda inesperada perquè de l'any 2006 a 2007 havia pujat la quantitat de turistes rebuts a Catalunya amb un 1,4 %. Això també vol dir que respecte l'any 2006 han baixat les arribades amb un 3,6 %. L'inici de la crisi econòmica i el malestar social en alguns països centre - europeus podria ser la causa d'aquesta baixada.

Taula 4 : Turistes estrangers a Catalunya. Gener – Agost 2008 segons el país d'origen.

País	Turistes (milers)		% Variació interanual	
	Any 2007	Gener -Agost '08	2006/2007	Gener-Agost '08
França	4.275	2.793	4,20%	-12,20%
Alemanya	1.443	978	-2,10%	-5,60%
Regne Unit	2.161	1.411	-3,00%	-7,30%
Itàlia	1.304	832	-3,30%	-11,80%
Bèlgica i Països Baixos	1.455	1.060	-3,80%	-4,40%
Suïssa	350	215	6,90%	-11,10%
Països Nòrdics	585	415	24%	4,00%
Rússia	255	221	13,50%	19,00%
Estats Units i Japó	706	485	4,60%	3,10%
D'altres països	3.390	2.402	1,40%	4,50%
Total	15.925	10.813	1,40%	-5,00%

Font: Elaboració pròpia amb dades d'IDESCAT i Frontur (IET)

Aquesta taula justifica que els principals mercats en baixada són el mercat francès, italià, anglès, suïss, alemany i del Benelux. Aquests orígens signifiquen el flux principal de turistes a Catalunya i representen un gran pes turístic al territori. Es complementen amb nous orígens creixents com Rússia, Estats Units, Japó, països nòrdics, Andorra i altres països, però aquests no fan augmentar la quantitat de turistes a Catalunya l'any 2008.

Turisme cultural a Catalunya

L'últim anàlisi del mercat del turisme cultural és un anàlisi del senyor Josep Font Sentias, gestor cultural i director del museu de Granollers, publicat per Gestió Cultural l'any 2003, que reforça el meu estudi de mercat.

A més dels turistes estrangers, podria ampliar fins la resta d'espanyols que visiten Catalunya i els catalans que pernocten fora de la seva llar habitual. S'ha considerat d'interès, per tant, situar el pes relatiu dels turistes estrangers en el conjunt del mercat turístic. Les últimes dades publicades per la Direcció General de Turisme corresponents al 2001, permeten observar que un 40% dels viatges a Catalunya amb pernoctació corresponen a turistes estrangers, un 15% a turistes espanyols, i el 45% restant a turistes catalans. Entre aquests últims, un 33% són desplaçaments a la segona residència, una característica destacable de la societat catalana, i el 12% corresponen a destinacions diferents de la segona residència. Si computem el nombre de pernoctacions, un 58% correspon a turistes estrangers, un 14% a turistes procedents de la resta d'Espanya i un 28% als catalans, incloent les pernoctacions a la segona residència.

Podem valorar plenament el pes del turisme estranger si vam considerar que un 74% dels ingressos per turisme corresponen al turisme estranger, un 14% als turistes de la resta d'Espanya i el 12% restant als catalans. Per tant, econòmicament i en nombre de pernoctacions, el turisme estranger és el principal segment del mercat turístic a Catalunya.

Taula 5 : Evolució de turistes estrangers, visitants culturals i assistents a espectacles culturals a Catalunya. (1998 – 2001)

	1998		1999		2000		2001	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Turistes estrangers	9.989.178	100	10.668.077	100	11.274.936	100	12.379.00	100
Han fet visites culturals (museus, monuments, ruïnes, etc.)	4.095.617	41	4.449.567	41,7	4.433.428	39,9	6.019.673	48,6
Han assistit a espectacles culturals (teatre, música, dansa, cine, etc.)	n.d.	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	1.348.596	10,9

Font : Elaboració pròpia amb dades de *Dirección General de Turismo* (2001)

Prenent com a univers els turistes estrangers, podem obtenir una aproximació a l'evolució del mercat del turisme cultural entre el 1998 i el 2001 a partir de la relació dels turistes estrangers que han visitat Catalunya i aquells que han fet visites culturals. Aquest és el rang temporal en el qual pot estudiar-se aquest fenomen, ja que els qüestionaris anteriors al 2000 no preguntaven sobre les activitats realitzades a Catalunya. Tal i com es presenta a la taula 5, en el període 1998–2001 el creixement del nombre de turistes estrangers ha estat d'un 23,9%. Aquesta evolució, no obstant això, és molt significativa gràcies a la variable de realitzar visites culturals, ja que en l'interval 1998–2001 els turistes culturals han crescut un 46,9%. Els turistes estrangers que declaren no haver fet visites culturals, en canvi, solament s'han incrementat en un 7,9%. La diferència és suficientment eloqüent d'algunes transformacions esdevingudes en la tipologia i/o el comportament turístic en els últims anys. La taxa de turistes culturals sobre el total de turistes va anar d'un 48,6% l'any 2001. Així, doncs, un 48,6% dels turistes estrangers va realitzar visites culturals, que contrasta amb el 39,3% corresponent a l'any 2000.

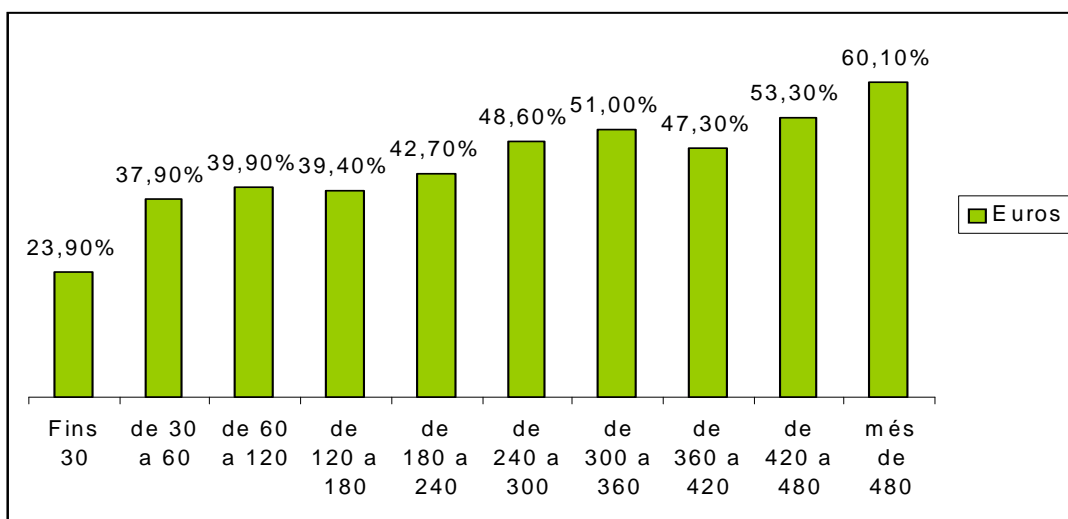
Taula 6: Procedència de l'audiència d'alguns equipaments museològic i d'oci a Catalunya.

	Any	Catalans	Espanyols	Estranger	Turistes
Teatre -Museu Dalí (Figueres)	2001	13%	17%	70%	87%
Museu d'Història de la Ciutat (Barcelona)	2000	20%	14%	66%	80%
Museu Marítim (Barcelona)	2000	23%	13%	64%	77%
Conjunt Monumental d'Empúries	1996	23%	26%	51%	77%
Espai Gaudí (Barcelona)	2000	24%	21%	55%	76%
Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona)	1998	27%	11%	61%	73%
Monestir de Pedralbes (Barcelona)	2000	33%	13%	54%	67%
Aquàrium (Barcelona)	2000	33%	33%	33%	66%
Museu d'Art Contemporani de Barcelona	2000	41%	17%	42%	59%
Museu de Cera (Barcelona)	2000	42%	30%	28%	58%
Museu d'Història dels Jueus de Girona	2000	42%	12%	46%	58%
Museu de Sitges	2000	49%	16%	35%	51%
Santes Creus	1999	50%	27%	23%	50%
Sant Pere de Rodes	1999	58%	14%	28%	42%
Museu d'Història de Tarragona	2001	64%	13%	23%	36%
Museu de la Ciència (Barcelona)	2000	76%	20%	4%	24%
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	1997	79%	9%	12%	21%

Font: Elaboració pròpia amb dades de *Direcció General de Turismo* (2001)

En nombres absoluts, l'any 2001 va haver-hi 6.019.673 turistes culturals estrangers, el que significa un increment de 1.586.245 respecte al 2000. L'any 2001, en resum, gairebé la meitat de turistes estrangers són turistes culturals, una població efímera, però d'un volum equivalent a la totalitat de la població de Catalunya. Es presenten, a continuació, les variables sociodemogràfiques més significatives d'aquest conjunt de 6.019.673 turistes culturals, valoracions que permeten aïllar algunes característiques dels turistes culturals respecte a les característiques de la totalitat del conjunt de turistes estrangers, així com algunes valoracions dels resultats del 2001 respecte als del 2000.

Gràfic 4: Percentatge de visites culturals per despeses mitjanes pels turistes estrangers a Catalunya



Font: Elaboració pròpia amb dades de *Dirección General de Turismo* (2001)

Turisme de negocis a Catalunya

El turisme de negocis no reacciona de la mateixa manera que el turisme cultural respecte el seu tipus de turista segons la motivació, ja que rep una petita part dels seus clients a nivell nacional de Catalunya (5,64%), però 12,17% a nivell de turistes espanyols de negoci l'any 2005, i quasi el mateix pes dins el sector, són els turistes estrangers de negoci, que representen un 12,8% de tots els turistes estrangers a Catalunya l'any 2005. Aquestes dades d'Idescat estan basades en enquestes pels turistes espanyols i catalans i en dades de FRONTUR per l'estadística dels turistes estrangers. Degut al fet que els anàlisis d'evolució es calculen a base de cinc anys no he aconseguit trobar un anàlisi més recent.

Taula 7: Turisme de catalans (milers) a Catalunya per motiu de viatge 2001 - 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Oci / Vacances	7.314,80	7.493,30	7.627,00	7.954,80	8.615,20
Fires i Congressos	67,4	77	90,8	110,2	117,6
Altres viatges de negocis	276,5	318,4	363,3	400,6	512,8
Visita familiars / amics	1.255,30	1.347,50	1.455,70	1.476,30	1.515,20
Estudi i altres motius	418,2	413,9	393,8	400,7	419
Total	9.332,20	9.650,10	9.930,70	10.342,70	11.179,70

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat (2005)

El turisme de negocis català va créixer any darrera any en aquests primers cinc anys del segle XXI, fins i tot es pot dir que gairebé es duplica la quantitat de turistes de negoci en general (fires i congressos, més altres viatges de negocis), i quan comparem el pes dels turistes de negoci catalans amb el total de turistes catalans a Catalunya tenim també una evolució positiva. A més, el pes dels turistes catalans de negocis respecte el total de l'any 2001 representa un 3,68%, quan l'any 2005 representa un 5,64% dels turistes catalans a Catalunya.

Taula 8: Turisme d'espanyols (milers) a Catalunya per motiu de viatge 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Oci / Vacances	2.386,60	2.328,60	2.473,90	2.647,60	2.821,20
Fires i Congressos	168,6	156,9	142	137,9	147,6
Altres viatges de negocis	532,9	488,4	458,9	502,4	487,7
2a residència a Catalunya	39	58,9	76,9	93,2	112,7
Visita familiars / amics	1.239,70	1.199,50	1.207,30	1.225,40	1.216,00
Estudi i altres motius	384,00	378,8	421,8	453,1	436,1
Total	4.751,80	4.611,00	4.780,90	5.059,70	5.221,20

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat (2005)

En àmbit de turisme de negocis estatal es manifesta una evolució negativa en ambdós sentits. Quan es parla de quantitat de turistes espanyols de negoci veig que existeix una baixada simultània fins l'any 2004, quan es torna a pujar la quantitat amb uns 39.400 turistes, però respecte l'any següent torna baixar la quantitat amb uns 5000 turistes. Respecte la totalitat de turistes espanyols a Catalunya també es presenta una evolució disminuïda, ja que l'any 2001 els turistes de negoci espanyols representen un 14,77 % de la totalitat, quan aquesta xifra baixa fins un 12,12 % l'any 2005.

L'estadística del turisme de negoci estranger a Catalunya es més recent, ja que es basa en dades cedides per una enquesta de Frontur de l'Institut d'Estudis Turístics.

Taula 9: Turisme d'estranger (milers) a Catalunya per motiu de viatge 2003 – 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Oci / Vacances	9.466,70	9.783,90	10.929,10	11.773,20	12.320,30
Visita familiars / amics	637,2	618,6	779,6	763,4	640,9
Raons professionals	1.600,50	1.813,20	1.909,40	2.004,60	2.037,80
Altres	689,10	954,70	1.044,00	1.164,50	926,40
Total	12.393,30	13.170,40	14.662,00	15.705,80	15.925,30

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat (2007)

El turisme de negoci estranger a Catalunya evoluciona de manera progressiva en quantitat de turistes rebuts durant aquests cinc anys, però a l'hora de comparar els percentatges respecte la totalitat de turistes estrangers a Catalunya, veig que la xifra es queda congelada. Altrament dit, el pes dels turistes estrangers de negoci representa un 7,74 %, i després de cinc anys continua representant un 7,81 %, la qual és una diferència inconsiderable.

Turisme gastronòmic a Catalunya

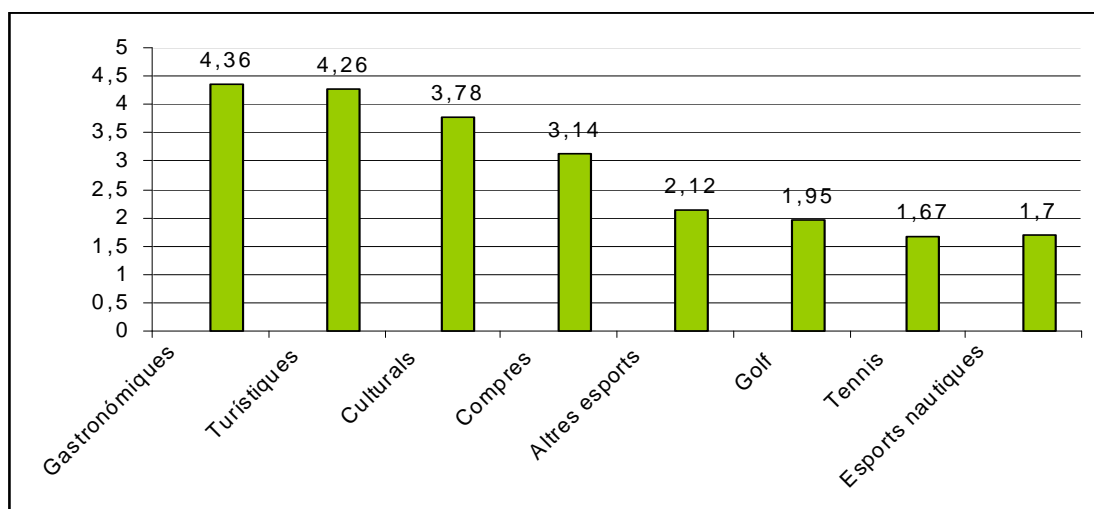
Sobre aquest sector turístic no existeixen estadístiques estimades, per la raó que és una motivació difícil de determinar, i segons quina institució es classifica diferent. Per tant, el següent punt serveix com a referència de l'anàlisi del sector a Girona, Catalunya i l'Estat.

Espanya és un país de gastronomia amb un ampli ventall d'ofertes a nivell internacional segons la conferència internacional 'Local Food & Tourism' de l'Organització Mundial de Turisme a Larnaka, Cyprus (Nov. 2000). Però segons aquest document Catalunya és una de les poques comunitats autònomes espanyoles que no és membre de la Xarxa Europea de Patrimoni Culinari Regional. Això vol dir un endarreriment respecte les altres CCAA en aquest sector. En tot el país i a nivell molt local, com és la província de Girona, trobem molta oferta gastronòmica que ja es vincula amb el turisme de negocis, degut a ciutats com Girona i Olot o pobles de la Costa Brava. Cada vegada més es troben fires, trobades, *workshops* i promocions dels productes gastronòmics destinats a la població autòctona, i això fa créixer el sector gastronòmic constantment. Els gironins i catalans en general són una població molt interessada en la seva pròpia cultura, com podem veure a Girona per Temps de Flors on la gran majoria d'aspectadors són gironins, i per tant solen estar disposats a consumir propis productes a la pròpia terra. L'obtenció de les estrelles Michelin de varis restaurants gironins identifica la gastronomia gironina en el mapa mundial i desperta també interès internacionalment.

Activitats complementàries al turisme de negocis a Girona

Per manca d'estudis específics a Girona en relació amb les activitats complementàries, he hagut de basar-me en l'*informe anual de estadístics de turismo de reuniones 2007* publicat pel Spain Convention Bureau. Com he explicat al marc teòric, és aquesta empresa la que recull les dades de cada CB (Convention Bureau) per poder treballar una estadística més o menys coherent. Com que aquest tipus de turisme rep el mateix tipus de turistes, es poden utilitzar les mateixes dades, sempre tenint en compte que Girona es classifica sota el tram d'entre 500.000 i 1000.000 habitants.

Gràfic 5 : Activitats complementàries sol·licitades per turistes de negoci (2007)



Font:Elaboració pròpia a base de l'*Informe anual de turismo de reuniones*, Spain Convention Bureau.

L'any 2007 les activitats complementàries més sol·licitades pels delegats en les reunions i els seus acompanyants han estat les gastronòmiques, amb una intensitat de 4,36 (sobre una escala de 5). És el quart any que les activitats gastronòmiques ocupen aquest lloc de privilegi, que en anys precedents encapçalaven les activitats turístiques, i que aquest any se situen en segona posició i són demandades amb una intensitat de 4,26. A continuació se situen les activitats culturals (demandades, amb una intensitat de 3,78). Les compres mantenen el quart lloc en la jerarquia i amb intensitats menors se situen les diferents activitats esportives. En general, durant el 2007 s'ha registrat una major intensitat respecte al 2006 en la demanda d'aquestes activitats. En les ciutats de 200.000 a 1.000.000 d'habitants el grau de sol·licitud de les activitats és superior que a la resta de ciutats.

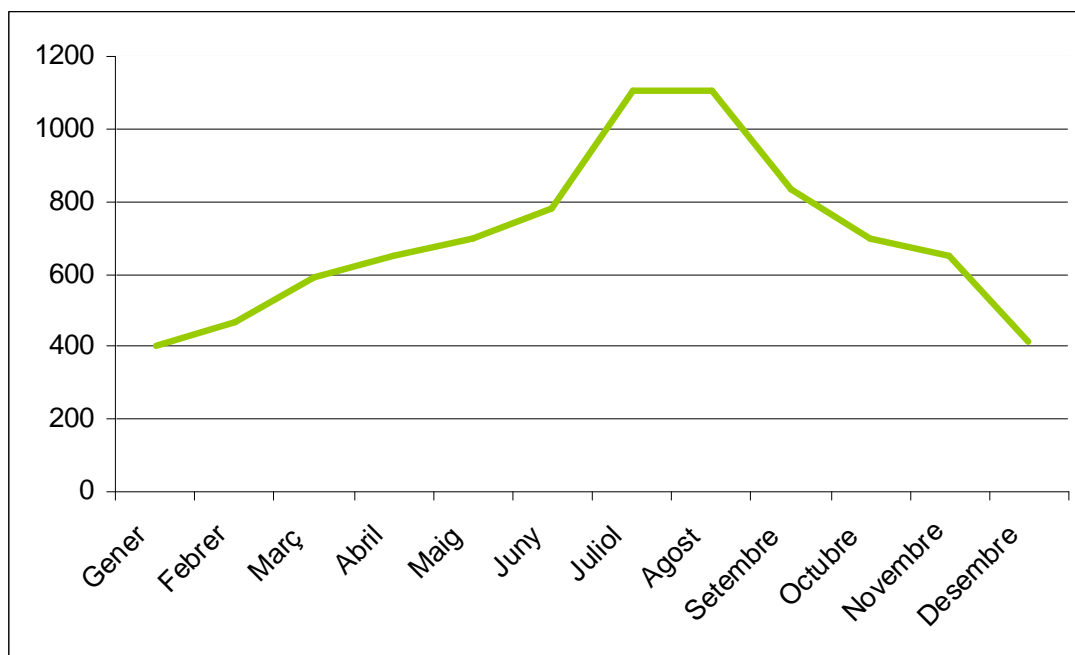
Demanda de visites guiades a la ciutat de Girona

He obtingut la pròxima taula de vendes de l'any 2008 segons l'Associació de Guies de Girona de les visites regulars a la ciutat, treballant sis dies de la setmana i només fent visites a les 10h. del matí.:

Vendes de visites guiades 2008 a la ciutat de Girona.

1. Gener : 400 pax.
2. Febrer : 468 pax.
3. Març : 589 pax.
4. Abril : 650 pax.
5. Maig : 699 pax.
6. Juny : 778 pax.
7. Juliol : 1105 pax.
8. Agost : 1105 pax.
9. Setembre : 834 pax.
10. Octubre : 699 pax.
11. Novembre : 650 pax.
12. Desembre : 413 pax.

Gràfic 6: Visites guiades venudes a la ciutat de Girona (2008)



Font : Elaboració pròpia amb dades de l'Associació de Guies de Girona.

6.1.4: Competència

Competència indirecte / possibles col·laboradors

He fet un recull de totes les empreses que treballen a través de les Cambres de Comerç dins l'àmbit de turisme de negocis i que ofereixen un producte amb més o menys característiques similars. Per tant podrien ser útils com a col·laboradors: empreses de càterring, perquè l'empresa promocionarà i vendrà gastronomia, les empreses de guiatge perquè el producte inclou servei de guia, empreses d'interpretació perquè serà una de les tasques que assumirà el guia en el cas que hi hagi una barrera lingüística massa alta i les empreses d'organització d'esdeveniments perquè organitzen i venen serveis complementaris al sector de congressos, reunions, etc. A continuació podem observar els principals col·laboradors que actuen dins el sector de turisme de negocis per les principals destinacions del sector segons Turisme de Catalunya i els Convention Bureaus. (2008)

Taula 10: Llistat de possibles col·laboradors (Convention Bureaus Catalunya 2008)

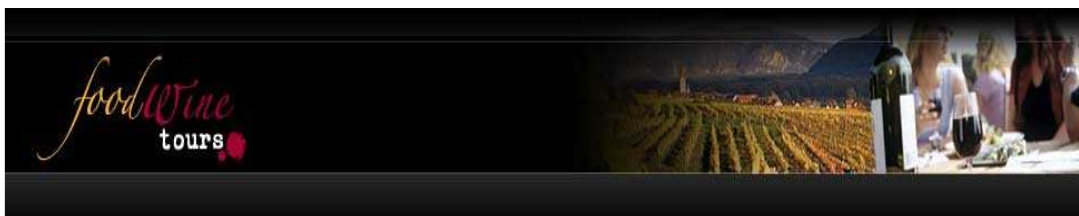
	Empreses Restauració - Càterring	Empreses de guiatge	Empreses de traducció i interpretació	Empreses d'organització d'esdeveniments
Girona província	<ul style="list-style-type: none"> • Rest. Mas Pau • Rest. El Molí de l'Escala • El Bulli Càterring • Rest. Sa Cova • Rest. Les Panolles • Rest. Les Cols • Càterring Grup Boira • Rest. Mimoset • Càterring El Ginjoler • Rest. Freu 	Associació de Guies de Girona. Sobrerodes	Idiomatic Language Services	<ul style="list-style-type: none"> • Crom Event Management • EITravel DMC • Empordà Events • NxN Esdeveniments • Orbitagest Produccions • Fang Adventures • Centervol • Tornasol Advent.
Barcelona província	<ul style="list-style-type: none"> • Arc's Càterring • El Bulli Càterring • Gourmet Paradís • Prats Fatjó • Matas Arnalot Catering • Soteras Catering • Moncho's Catering • Grup Cal Blay 	Barcelona Guide Bureau	Nova Traductors i Intèrprets Intèrpretes de Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> • A&K Another Konzept • CIB Barcelona • ECIS (European Conference & Incentive Services) • MCI Group • Event & Travel • RE-CREA Accions Culturals
Tarragona província	<ul style="list-style-type: none"> • Cuina Gestió • Parc Samà 		BK Translation – Interpreters Tarraco Translation	

Lleida província	<ul style="list-style-type: none"> • Els cinc sentits • Patisserie El Cisne • Prats • Restaurant Sheyton • Tugues Raimat 	Turisme de Lleida	ABA Congress Marinette Luria Schmitt Serveis Lingüístic Torsitrad	<ul style="list-style-type: none"> • Caminsevents
Sitges	<ul style="list-style-type: none"> • Matas Arnalot Catering • Cookbcn – Grup Sagardi • Grup Cal Blay 	Agisitges	Darryl J. Clark IC-Intèrpretes de Conferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Fasada Incoming • Food & Wine Tours • Sitges Silver Service • Spanish Heritage • Incoming Class • Sitges Esdeveniments • Grup Otac • EuroSite

Competidors directes

L'empresa Ocio Vital ofereix un producte molt similar al producte que presentaré més endavant, anomenat *Food & Wine Tours*, amb la petita diferència de no oferir un àpat sencer, sinó una degustació de tapes i vins durant una ruta a peu pels carrers de Barcelona, així doncs, el seu producte té característiques similars, però no acaba de ser idèntic. Segons la seva pàgina web, només ofereix aquest producte a Barcelona, ja que ofereix un ampli ventall de productes gastronòmics arreu de l'Estat. *Food & Wine Tours* resulta ser l'única empresa de competència directa a Catalunya, i probablement a l'Estat.

Imatge 1 : Ocio Vital capçalera pàgina web



Font: www.foodwinetours.com

El producte *Food & Wine Tours* es caracteritza així:

1. Durada: 2h.
2. Preu : 55 € / pax. per grups de 10 persones.
3. Trajecte: una ruta pel Barri Gòtic, el Raval i el Born a peu.
4. Productes a tastar: 7 tapes fredes i calentes, 3 copes de begudes (vi o cervesa)

Únic comentari publicat a la seva web:

'No et puc dir més que coses bones. Els meus companys i clients ho van passar molt bé, encara fan acudits sobre el tema i ja ha passat més d'un mes. Ha estat un èxit total. A més, ens vam sentir molt còmodes en tot moment i això si que va ser única i exclusivament gràcies a la Isabel i a tu. Espero que pugem treballar juntes un altre cop, a poder ser, en un futur no massa llunyà. Moltes gràcies i un abraçada, Cristina'

S'ha de destacar que la seva pàgina web no és compatible en català ni espanyol, sinó només en anglès. Això vol dir que l'empresa ja exclou una certa part del

públic objectiu. La pàgina del producte és molt desenvolupada però poc accessible i dóna molt poca informació sobre contacte amb l'empresa, lloc de trobada o inici, anul·lació de reserves, que es fa en cas de pluja, etc. En canvi, descriu molt bé el producte, ofereixen varis productes més i els comercialitzen realment molt bé, fins i tot es poden realitzar reserves a través de la pàgina.

Dins l'àmbit geogràfic de Girona ciutat existeix una altra empresa de guiatge cultural de manera diferent. L'empresa Sobre Rodes de Girona ofereix un tipus de visites guiades original, ja que introdueix els segways dins el món turístic gironí. El segway és aquell vehicle curiós que funciona motoritzat i es dirigeix amb inclinacions del cos del conductor. Es condueix dret sobre el vehicle i agafat per un volant. L'empresa crea rutes de dues hores amb un guia oficial per 60 € per persona, amb el segway inclòs. Treballa dins el Barri Vell de Girona i ofereix el seu producte a través d'una pàgina web i fulletons a tot tipus de públic.

Imatge 2 : Oficina Sobrerodes al Barri Vell de Girona



Font : www.sobrerodes.org

6.1.5: Segmentació inicial

Aquests sectors neixen a partir d'uns motius que presenten els turistes a l'hora d'escollir el seu viatge. L'OMT (1998) recomana una classificació per motiu principal de la visita. Aquesta classificació pot ser emprada tant pel turisme internacional com per l'intern, i té com a objectiu mesurar els segments clau de la demanda turística amb finalitats de planificació, promoció i comercialització. Les principals divisions són:

- ✓ Lleure, esbarjo i vacances
- ✓ Visites a famílies i amics
- ✓ Negocis i motius professionals
 - Tractaments de salut
 - Religió/peregrinacions
- ✓ Altres motius.

Segons la classificació superior la futura empresa cobrirà quatre de les sis divisions. És a dir, les quatre divisions marcades amb un vist compleixen la motivació requerida en els mercats anteriorment estudiats. Aquestes divisions es poden especificar més i així puc detallar més el comportament de cada segment. Es podrien enfocar els diferents segments segons demografia i/o motivació específica del turista i s'obté el següent resultat:

Segments potencials demogràfics

Sèniors : És un públic que sol viatjar acompanyat, en grup o amb familiars, i que té molt d'interès cultural. Aquests turistes venen preparats amb informació i reserves al destí que principalment adquireixen per agències de viatges. Un guia d'acompanyant és gairebé imprescindible i una explicació adequada sempre és ben rebuda. També ha de constar que aquest públic no sol disposar d'un alt poder adquisitiu i no acostumen a gastar moltes despeses, tot i que realitzen bastantes sortides. Es compta la seva edat des dels 60 anys i més, i acostumen a aprofitar els dies entre setmana, quan hi ha menys públic, per fer les excursions. Les seves arribades són principalment amb autocar. No solen pernoctar sempre al seu destí, sinó realitzar excursions.

Famílies amb fills : Aquest segment viatja sovint durant el cap de setmana, per raons de feina i horari escolar dels nens. Les famílies solen gastar més però realitzen sortides amb menys freqüència. El motiu principal sol ser desconnectar i gaudir, però sempre pensant amb la mainada. Per tant, és quasi sempre aquesta mainada qui acaba de decidir les activitats dels turistes. El cotxe i l'avió són els principals mitjans de transport a utilitzar.

Parelles : Aquests individus viatgen sempre en parella i segons l'edat sol augmentar el seu poder adquisitiu. Les parelles joves es mouen per ofertes turístiques de baix cost i les parelles d'edat mitjanes es mouen més per interès específic. Aquests interessos poden variar de mil maneres i les parelles no es preparen tan profundament el viatge. Més aviat vénen amb algunes idees clares i a partir d'aquí es deixen gaudir per l'oferta turística que hi ha a oficines de turisme, etc. La durada sol ser d'un cap de setmana.

Grups de joves : Uns grups que poden tenir grans tamanyos, com grups escolars, tenen la costum de venir amb les idees clares i el viatge preparat. Quasi sempre van acompanyats per un guia local o acompanyant. És un grup amb poder adquisitiu baix i amb les despeses ja pagades des de l'inici. La motivació cultural o altres no sol ser molt gran i acostumen a consumir només els serveis turístics imposats per l'organització del viatge. Aquests grups venen durant dies i/o vacances escolars i solen ser estades setmanals o excursions diàries.

Segmentació potencial de motivació específica

Negocis i raons professionals : És un públic que es mou per obligació sense massa temps disponible per gaudir dels serveis turístics. Si és el cas, és perquè hi ha hagut una reserva prèvia per un tercer. Aquest segment viatja durant la setmana i efectua estades curtes de dos o tres dies. El poder adquisitiu és d'un nivell mig - alt i les despeses passen molt sovint a ser despeses empresarials, per tant no crea cap inconvenient pel turista. Els grups acostumen a ser reduïts amb un nivell de coneixements generals alts, cosa que pot generar un interès cultural, gastronòmic, etc. Aquest segments es mouen amb transport públic com avions, taxis, trens, TAV, etc. i tenen molta experiència en viatjar.

Culturals: Aquest segment pot ser de qualsevol edat i de qualsevol tipus. L'interès promou el turista fins el destí amb l'objectiu de gaudir d'una bona estona i conèixer un indret desconegut. Utilitzen varis serveis turístics com hotels, oficines de turisme, transport públic, guies, etc. El poder adquisitiu varia però sempre es troben al voltant del nivell mig. Segons l'anàlisi de mercat la mitjana de despesa d'un turista cultural és d'entre 240 i 420 € per estada. Aquests turistes poden viatjar sols, en parella o en grups i acostumen a tenir experiència en viatjar, per tant a tenir el costum de venir preparats i informats al destí.

Gastronòmiques: Aquesta motivació sol ser secundària, però no deixa de ser una insinuació per gaudir de tot tipus de serveis gastronòmics perquè, com he dit anteriorment, es basa en una necessitat fundamental humana. Aquest públic disposa d'un poder adquisitiu mig - alt i els turistes poden tenir qualsevol característiques personals.

6.1.6: Anàlisi PEST

L'anàlisi PEST és una eina de gran utilitat per entendre l'evolució d'un mercat, i a conseqüència la posició i direcció d'una empresa, com també és una eina de mediació de negocis. EL PEST està compost per quatre factors que són: Polítics, Econòmics, Socials i Tecnològics. Aquests s'utilitzen per avaluar el mercat en el qual es troba l'empresa. (Albert S. Humphrey , Agost 2004)

Hi ha casos en els quals s'anomenen set factors dins aquest anàlisi, afegint factors com Legislació, Indústria i Ecologia, on l'anàlisi té com a nom anàlisi PESTELI. En aquest cas concret no es toquen els factors d'Indústria i Ecologia i s'inclou el factor Legislació dins el factor Polític de manera que es pot fer l'anàlisi dels quatre factors.

Polítics

Segons els Estatuts de Catalunya de l'any 1979 i 2006 la matèria de turisme és una competència exclusiva de la Generalitat. Per tant he escollit la Llei 13/2002, de 21 de juny de turisme de Catalunya per analitzar la política nacional en relació a l'àmbit turístic. Per poder enfocar l'empresa segons aquesta política nacional m'he basat en el Pla Estratègic del Turisme de Catalunya i finalment complir els deu criteris que proposa aquest pla. Aquests són els següents:

1. Sostenibilitat
2. Identitat cultural
3. Qualitat
4. Innovació
5. Orientació en la demanda
6. Competitivitat
7. Turisme al servei del ciutadà
8. Equilibri territorial
9. Desestacionalització
10. Col·laboració, cooperació i coordinació

L'empresa es constitueix legalment com a empresa de guiatge i així haurà de seguir el Decret de l'1 d'agost de 1989, que regula la professió de guia, a part de la Llei de Turisme.

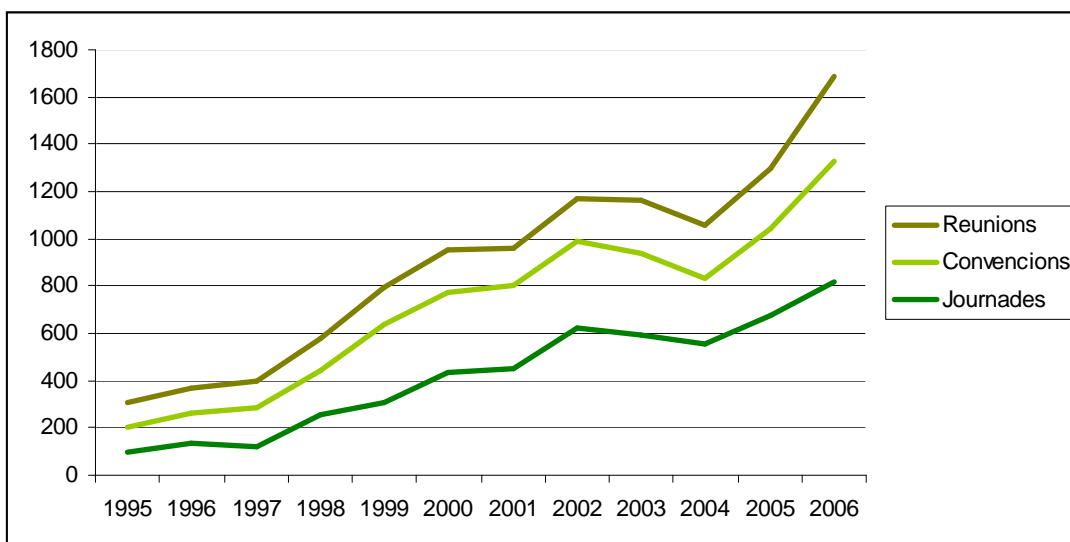
Cal també destacar que el Punt diari de 2/12/2008 anuncia que la ciutat de Girona ha estat triada per ser l'any 2012 el marc del congrés estatal d'organitzadors professionals de congressos (OPC), que reunirà més de 300 assistents. Això afirma el fet que el turisme de negocis està creixent a la ciutat i a més a més està obtenint un bon renom.

Econòmics

Catalunya és una de les CCAA econòmicament capdavanters de l'Estat i això comporta un poder adquisitiu més alt que la resta del país i un nivell de negocis elevat, cosa que és favorable pel sector de turisme de negocis.

A Catalunya va pujar el PIB un 3,54 % l'any 2007, però són les comarques gironines les que lideren aquest creixement amb un 3,7 % d'augment respecte Catalunya, segons l'Anuari Econòmic Comarcal de la Caixa de Catalunya. Aquest creixement era degut a un cert *boom* immobiliari i un bon comportament del sector de serveis l'any 2007, però la recessió de l'any 2008 afectarà el sector de la construcció i pot tenir conseqüències greus per la província gironina i el país en general. Però segons aquest mateix estudi resulta que els sectors més afectats de la crisi financera seran els sectors industrials, i no tan aviat el sector de serveis. A nivell internacional l'Estat espanyol és un dels Estats més preparats per aquesta crisi i promet no crear conflictes per les empreses petites i mitjanes. En l'àmbit local s'ha de destacar que les persones a Catalunya tenen un 115,8 % de renda mitjana respecte el nivell espanyol, i que segons l'enquesta de condicions de vida de l'INE, segueix creixent.

Segons l'Estudi de Spain Convention Bureau i la Federació Espanyola de Municipis i Províncies, el turisme de negocis manté un flux creixent durant els últims deu anys fins la data de l'estudi (2006), malgrat no existir estadístiques més actuals.

Gràfic 7 : Evolució del turisme de negocis (1995 – 2006)

Font : Elaboració pròpia a base de l'Informe estadístic turisme de negocis 2006-Spain Convention Bureau

També se sap que el sector turístic és el principal motor econòmic a Catalunya i que representa la major part de llocs de feina a la comunitat autònoma. Al llarg de la temporada turística, tant com estiu a les costes o hivern a les muntanyes, moltes famílies depenen dels ingressos d'aquest sector. Com es pot veure al següent quadre ha crescut la despesa turística amb uns 10 milions d'euros els últims tres anys. Això contraresta la baixada en arribades, abans esmentada, a Catalunya i crea positivitat en el sector turístic.

Taula 11: Despeses dels turistes estrangers a Catalunya segons país d'origen

	2004	2005	2006	2007
Despesa declarada total (milions €)				
Alemanya	981,32	945,03	942,55	929,36
Bèlgica	368,1	365,83	374,16	330,26
França	1.469,53	1.752,43	1.971,45	1.941,29
Itàlia	768,55	727,85	837,68	867,79
Països Baixos	488,81	545,36	541,23	487,29
Regne Unit	1.463,31	1.514,85	1.369,72	1.473,17
Suïssa	240,55	241,84	254,24	259,49
Països Nòrdics	243,6	315,99	421,54	546,97
Resta d'Europa	766,86	877,9	999,17	1.162,43
Estats Units	410,34	517,93	490,9	547,55
Resta d'Amèrica	385,47	393	408,32	366,84
Altres països	438,95	525,16	619,8	684,44
Total	8.025,40	8.723,17	9.230,74	9.596,88
Despesa declarada per persona (€)				
Alemanya	755,99	725,35	700,07	699,95
Bèlgica	644,88	633,29	626,1	614,15
França	394,32	396,95	416,37	412,11
Itàlia	791,19	709,95	687,75	676,01
Països Baixos	628,65	602,23	622,54	599,2
Regne Unit	740,27	708,64	642,86	653,82
Suïssa	730,3	708,82	654,27	704,94
Països Nòrdics	781,3	826,83	870,02	891,98
Resta d'Europa	543,13	512,01	522,55	614,2
Estats Units	1.690,13	1.794,85	1.614,43	1.484,67
Resta d'Amèrica	1.951,73	1.903,85	1.647,47	1.551,77
Altres països	1.857,52	1.734,90	1.853,16	1.507,82
Total mitjana	665,95	641,44	633,61	646,75
Despesa declarada per persona i dia (€)				
Alemanya	71,07	68,22	68,30	72,99
Bèlgica	69,19	71,90	68,91	69,62
França	51,24	53,94	59,15	62,73
Itàlia	100,67	95,07	93,66	102,6
Països Baixos	67,00	63,43	67,34	71,6
Regne Unit	99,06	100,38	93,51	103,26
Suïssa	86,62	91,48	86,69	95,48
Països Nòrdics	114,44	104,57	120,56	132,48
Resta d'Europa	77,07	76,45	80,30	89,89
Estats Units	193,16	195,52	206,61	214,94
Resta d'Amèrica	84,39	105,62	98,29	152,95
Altres països	150,99	133,96	121,50	241,56
Total mitjana	78,71	79,15	80,48	89,79

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat, Frontur i Egatur (IET) (2007)

La situació social a Catalunya, i a tot el país, comença a notar les conseqüències de la crisi econòmica. Es pot veure en la següent taula que ha pujat la taxa d'atur un 26,7 % en l'últim any fins el tercer trimestre i només el segment de persones més grans de cinquanta cinc anys han aconseguit baixar la seva taxa d'atur. Això significa un cert malestar social, però sobretot una manca econòmica en les famílies per realitzar turisme.

Taula 12: Atur estimat a Catalunya – III trimestre 2008 (milers de persones)

	Taxa d'atur (%)	Valor	Variació interanual		
			absoluta	% trimestre	% acumulat
Total	9,0	343,7	88,0	34,4	26,7
Per sexe:					
Homes	9,5	204,8	82,1	67,0	45,7
Dones	8,3	138,9	5,9	4,4	8,7
Per grups d'edat:					
De 16 a 24 anys	20,3	82,0	25,9	46,1	33,5
De 25 a 54 anys	8,1	240,1	65,7	37,7	28,5
De 55 anys i més	4,4	21,6	-3,6	-14,2	-2,8

Font: Idescat, a partir de dades de l'enquesta de població activa de l'INE.

El sector turístic català té gran part de protagonisme dins aquesta situació econòmica i per tant és un dels sectors que s'ha de cuidar molt. Tot i així la promoció turística de Catalunya no és gens descuidada, ja que s'ha quasi multiplicat la quantitat d'oficines de turisme, fins i tot a l'estranger. Catalunya compta amb oficines a París, Brussel·les i Londres on també disparà promoció turística a la vida quotidiana amb cartells, vídeos publicitàries, etc.

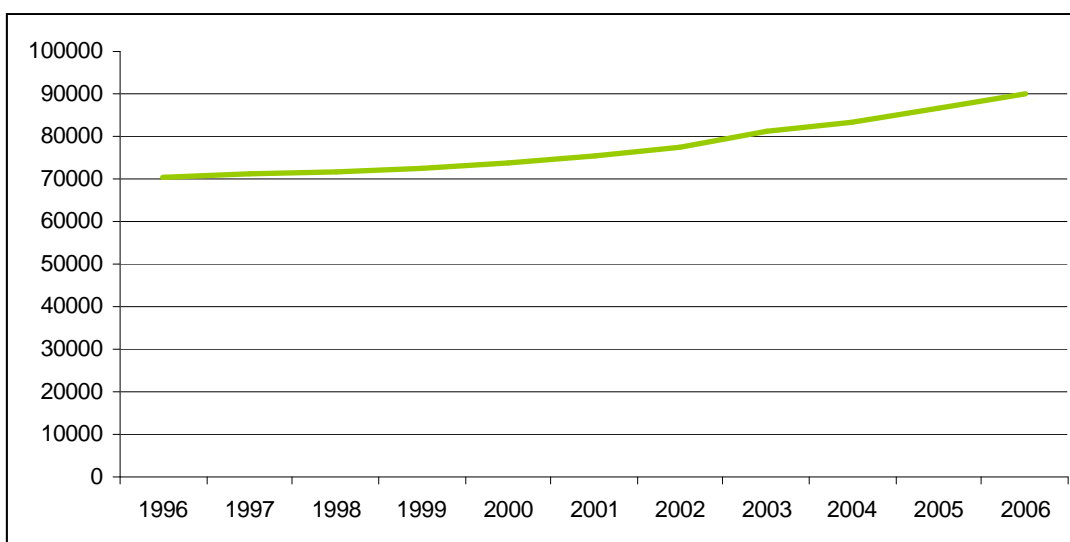
Taula13 : Oficines de turisme a Catalunya per marques turístiques (2003-2007)

	2003	2004	2005	2006	2007
Barcelona	4	3	3	3	5
Catalunya Central	12	13	13	13	18
Costa Brava	33	33	34	35	63
Costa Daurada	29	21	21	23	36
Costa de Garraf	11	10	10	10	14
Costa del Maresme	7	5	5	5	11
Pirineus	30	21	22	25	42
Terres de l'Ebre	16	10	11	12	19
Terres de Lleida	8	7	8	11	13
Val d'Aran	2	1	1	1	3
Catalunya	152	124	128	138	224

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat (2007)

Girona és un ciutat en plena expansió com podem veure al gràfic següent, i una ciutat bastant nova pel món turístic. Fa tant sols uns trenta anys que la ciutat ha optat per restaurar el seu Barri Vell i així atreure turistes. Aquest impuls de vida en aquest barri, abans abandonat i brut, ha estat la vinguda de la Universitat de Girona en la part més aïllada de la ciutat antiga. Aquest flux d'estudiants que comportava va crear nova vida en una part de la ciutat que havia estat oblidada. Avui en dia, Girona ciutat compta amb setanta-set restaurants, un dels quals té estrella Michelin al centre de la ciutat, quaranta-set establiments d'allotjament amb un hotel de cinc estrelles, quatre empreses de càtering i dos espais accessibles per tot tipus d'activitats.

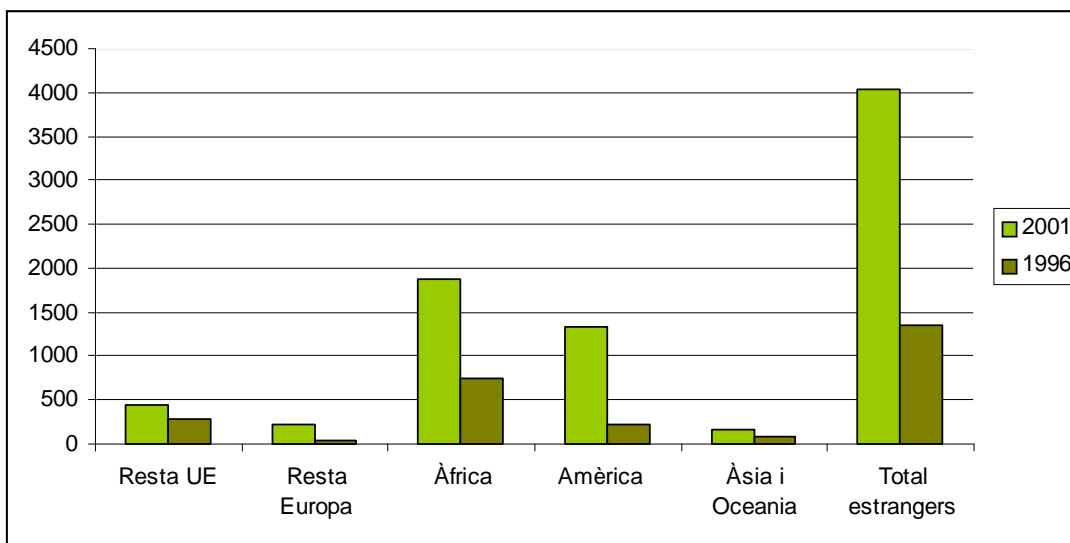
Gràfic 8: Evolució de la població de Girona entre 1996 i 2006



Font: elaboració pròpia amb dades d'Idescat

El creixement de la població ve determinat per dos elements: el Creixement Natural i el Creixement Migratori. El Creixement Natural és la diferència entre naixements i defuncions; i el Migratori és la diferència entre població immigrada i emigrada. A Girona, durant el període 1996-2006 hi ha hagut un creixement considerablement elevat. Del 1996 al 1999 el creixement era poc elevat, la població va augmentar en unes 2.000 persones per aquest període. Del 1999 al 2002, la població va augmentar més, aproximadament en unes 5.000 persones. Però l'augment més important s'ha donat en el període 2002-2006, en el qual la població ha augmentat en unes 12.000 persones.

Gràfic 9 : Representació de la població estrangera a Girona (1996-2001)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Idescat

Pels anys 1996 i 2001, no he trobat dades més detallades sobre les nacionalitats, per la qual cosa he trobat convenient comentar segons el continent de procedència. Podem veure com l'any 1996 predominava la població provinent de la resta de la Unió Europea, però que a partir del 2001 els continents de procedència principals són Àfrica amb superioritat, i a continuació Amèrica. Mentre que es redueix considerablement la població procedent de la resta de la Unió Europea. El creixement de les poblacions estrangeres durant aquests deu anys pot ser un petit punt a favor per l'empresa i afavoreix la diversitat de públic accessible que podrien estar interessats en la gastronomia local sense conèixer-la.

La informàtica i tecnologia telecomunicativa ja són valors imprescindibles a Espanya i Catalunya, és a dir que la majoria de la població ja utilitza freqüentment l'Internet i els mòbils per comunicar-se. Però l'Internet s'ha establert també com una gran eina de promoció que és eficaç i barata.

L'Internet ens permet realitzar ofertes, publicar anuncis, realitzar reserves, obtenir informació, realitzar compres i pagaments i fins i tot viatjar virtualment.

També dins el món gastronòmic existeixen moltes eines modernes per poder elaborar i treballar millor els productes i això comporta un producte de més qualitat.

Dins l'àmbit de visites guiades han sorgit eines com el *segway*, un vehicle automatitzat amb dues rodes que porta el viatger sobre qui condueix amb el canvi d'equilibri. Això ha comportat un gran canvi en les visites guiades que es solen fer a peu, perquè ara es poden fer visites guiades a peu, però dret sense haver de caminar. Existeix una empresa a Girona, anomenada *SobreRodes*, que ofereix aquests tipus de visites guiades, com he explicat a la part de la competència directa.

6.1.7: Anàlisi d'amenaques i oportunitats

Amenaces

1. L'actual situació econòmica no és favorable per un sector com el turisme i molt menys per el turisme de negocis.
2. L'existència de molts productes gastronòmics crea molta oferta i diversitat dins el sector.
3. L'existència d'una empresa similar que ofereix un producte molt similar. Això pot crear problemes més endavant, si l'empresa es vol expandir a altres mercats..
4. Poca promoció internacional de la gastronomia local a Catalunya, segons l'OMT.
5. Turisme és una competència exclusiva de la Generalitat, cosa que significa que a totes les altres CCAA regnen diferents normatives per aquest sector a l'hora d'expandir-se.
6. L'existència d'una altra empresa que ofereix visites guiades alternatives.

Oportunitats

1. Catalunya és una de les CCAA més estables davant aquesta crisi amb un PIB positiu i que no tendeix a desvalorar massa.
2. L'existència de moltes ofertes gastronòmiques ha de ser deguda a una gran demanda i també crea una curiositat i interès dins el sector gastronòmic. El fet que els nostres productes siguin diferents de tots els altres ens afavoreix a l'hora de combatre la competència.
3. L'existència d'una empresa directament competidora no crea massa preocupació ja que l'empresa actua a Barcelona i es dirigeix a un públic diferent. Aquesta empresa només actua a Barcelona i deixa tota la resta de Catalunya i l'Estat descobert amb el producte.
4. Espanya és un país molt divers i amb molta potència turística, cultural i gastronòmica, així que existeix la possibilitat de expandir l'empresa per tot el país.
5. Segons articles anunciats es pot anotar que el sector turístic de negocis creix a la ciutat i comença a guanyar importància a nivell estatal.
6. El creixement de la taxa d'immigració pot ser un nou públic objectiu local,

amb ganes de conèixer la seva ciutat nova i la futura cultura dels seus fills.

7. La possibilitat de convertir els competidors indirectes en col·laboradors com és l'Associació de Guies de Girona o empreses de restauració a Girona.
8. L'existència de l'Internet i tots els seus avantatges per poder vendre a través d'ell.
9. El creixement del sector de turisme de negocis a Catalunya, tant per part de turistes catalans com per turistes estrangers.
10. La gran importància del turisme cultural dins el sector turístic general i la facilitat de venda de productes culturals.
11. Gran ventall de públic objectiu dins el marge turístic segons l'OMT.

6.2: Capítol 2: Pla de Màrqueting.

6.2.1: Definició de l'empresa

Es tracta d'una empresa de guiatge que fusiona els aspectes culturals i gastronòmics en dos productes sostenibles i de qualitat. L'empresa actuarà a la ciutat de Girona, però intentarà distribuir la seva publicitat i promoció per tota la província. L'empresa serà una ens petita que contindrà dos socis autònoms, els quals realitzaran totes les tasques dins l'empresa. Degut a la petita dimensió principal no tindrà local i/o oficina, ja que s'estima fer totes les accions des de casa. L'empresa turística no exclou cap tipus de públic, però s'especificarà en el sector de turisme de negocis com a empresa d'organització d'activitats complementàries a aquest sector. Per tant, opta per emetre una imatge d'una empresa nova de qualitat sostenible amb idees originals i innovadores.

Nom de l'empresa

L'empresa rebrà el nom comercial 'Eat & Guide Girona' (EGG), referint als dos aspectes dels seus productes, que és menjar mentre es guia per Girona. El fet que es presenta en anglès és per l'ampli ventall de públic potencial internacional a qui es dirigeix i per tant de formular-ho en l'idioma comú.

Localització de l'empresa

L'empresa realitzarà tots els seus serveis a la ciutat de Girona, però tindrà la seva seu oficial a la població de Tossa de Mar. Degut al fet que l'empresa no necessita oficina fixa, sinó només un lloc per guardar el vehicle, ha semblat més fàcil de constituir l'empresa oficialment al domicili d'un dels dos socis. Tot i que tenint l'empresa inscrita a Tossa de Mar es pagarà l'impost de llicència d'obertura a Tossa de Mar i l'Impost sobre Activitat Econòmica (IAE) a Girona, ja que realitzarà la seva activitat en aquesta ciutat.

Filosofia de l'empresa

L'empresa segueix una filosofia antiga en dates d'existència, però moderna a l'hora d'aplicar-la al món empresarial. Es tracta de la famosa afirmació del científic Charles Darwin qui diu: 'El que s'adapta millor al seu entorn és el que sobreviurà' per tant optem per adaptar-nos millor al client i al sector que a la competència per sobreviure dins el mercat.

Per seguir unes pautes teòriques en la dinamització de l'empresa m'he basat en la teoria de les 4 P's del màrqueting. Les 4 P's representen el producte, promoció, distribució i preu segons les paraules angleses *Product, Promotion, Place & Price*. (Kotler, 2000) El producte consisteix en la descripció d'ambdós productes amb totes les seves característiques. La promoció inclou tota la publicitat, comunicació i eines de promoció. Tot seguit segueix la distribució, és a dir els canals de venda i com el client pot arribar al nostre producte, i per acabar el preu, on s'explica quina tècnica de preus escull l'empresa. La definitiva descripció i càlcul de preus segueixen al pla d'operacions.

Segons les explicacions al marc teòric sobre la diferència d'un servei i un producte en aquest treball es presentaran dues definicions de cada producte. La definició del producte serà des del punt de vista empresarial, quan la definició del servei es percep des d'un punt de vista del client.

6.2.2: Definició dels productes

Els dos productes que ofereix l'empresa son els següents.

Descripció del producte *Walking Dinner*.

El *Walking Dinner* (WD) consisteix en una visita guiada especialitzada en gastronomia amb un guia professional que explicarà trets característics de Girona adaptats al tipus de client. Es farà una ruta turística per la zona, en aquest cas pel Barri Vell de Girona, que durarà unes 2h.40 min./3 hores. En aquesta visita els clients tastarà tot un menú gastronòmic en el qual prendran cada àpat en un establiment diferent. Els establiments estaran seleccionats i contractats amb antel·lació i consisteix en oferir una gastronomia pròpia de la nostra contrada. El producte pot arribar a ser molt ampli i totalment flexible, perquè sí que a priori està pensat per turisme de negocis, però pot ser perfectament contractat per particulars, com a activitat complementària d'un viatge incentiu, de familiarització i/o població autòctona. Tampoc no hi haurà cap problema en ampliar el producte, sigui amb temes de transport, allotjament, informació etc..

Les característiques del producte *Walking Dinner*:

1. Durada : 2h. 40 min.
2. Preu : 65 € /pax. per grups de 10 persones.
3. Trajecte: una ruta pel Barri Vell de Girona
4. Productes a tastar: aperitiu, primer plat, segon plat, postres i cafès. (tots els plats contenen begudes incloses)
5. Punt fort: Oferta d'un àpat sencer en 4 establiments diferents durant una visita guiada complerta.

Descripció del servei *Walking Dinner*

Majoritàriament el servei està enfocat en el turisme de negocis, més específicament a grups de negociadors de diferents empreses. Volem ser el vincle d'unió entre les empreses locals i les estrangeres, amb l'objectiu de trencar el gel entre ambdós abans de l'inici de les negociacions o per acabar de conèixer-se millor. El fet abans esmentat de canviar d'establiment a cada plat, aconseguirà l'objectiu desitjat, ja que els clients han de canviar de taula cada vegada i per tant sempre tindran un nou acompanyant al costat.

A través del nostre servei l'empresa local dóna una bona imatge de si mateix i del seu entorn i l'empresa estrangera té l'oportunitat de conèixer la zona on està treballant en un curt termini, ja que disposa de poc temps per descobrir-la. Aquest enfocament al turisme de negocis prové de Bèlgica, on ja existeixen empreses que es dediquen a unir les partides negociadores a través de rutes gastronòmiques. Per tant he analitzat la satisfacció d'algunes empreses que actuen com a clients actius a Bèlgica com: *ZIM Belgium N.V.*, *PSA HNN*, *Cargill B.V.*, i *BNN Solutions*. Totes les empreses han viscut experiències positives amb el producte respecte les seves negociacions i el 80 % dels entrevistats estan disposats a reconsumir el producte per el mateix fi.

No obstant, el producte pot anar adreçat a tot tipus de públic ja siguin turistes, excursionistes o població local.

El *Riding Dinner* (RD) està basat en el mateix concepte amb la diferència que els clients són el motor d'una multitudinària bicicleta, un vehicle dissenyat exclusivament per aquest tipus d'activitat. Funciona amb 10 a 16 persones que es situen en forma de "U" al voltant d'una barra sobre un tamboret i amb els peus lliures per pedalar. Al mig del vehicle hi ha espai per un cambrer i material d'hostaleria, davant del mateix hi ha un seient amb volant per dirigir la direcció del vehicle. El vehicle ja ve preparat i homologat segons les normes de circulació de Tràfic per vehicle no motoritzat.

D'aquesta manera els clients poden gaudir de productes gastronòmics mentre que passen per la ciutat d'una manera ecològica i alhora esportiva.

L'empresa està dissenyada segons els deu criteris del Pla Estratègic del Turisme de Catalunya, ja que és *sostenible* perquè els dos productes són perfectament ecològics, promocionen la cultura i gastronomia local i estan pensats per la població autòctona. La idea és enfocar-ho als turistes de negoci per *identificar la cultura catalana i gironina*, ja que són uns turistes que majoritàriament obliden aquest aspecte durant els seus viatges, degut a falta de temps i motius de viatge. La prèvia selecció dels restaurants i empreses de càtering assegura al client *una gastronomia de qualitat* i autòctona. Els dos conceptes dels productes creen una certa *innovació dins el turisme gastronòmic* de la zona, ja que són uns productes poc desenvolupats a Catalunya i a l'Estat. Degut al creixement continu del turisme de negocis a Girona és oportú enfocar aquest sector, ja que gràcies a factors com l'aeroport Costa Brava - Girona, Palau de Congressos i la futura arribada de l'TAV creix *la demanda a serveis complementaris* dins el turisme de negocis. Dins aquest sector existeix bastanta *competitivitat* per organitzar serveis de lleure complementaris, per això cal diferenciar els productes dels altres per poder establir-se dins el mercat. El producte no queda restringit per ningú, sinó que també s'enfoca a *la població local i autòctona* perquè puguin gaudir d'un producte gastronòmic diferent i/o un producte cultural entretingut i a prop de casa. La poca existència d'empreses de guiatge com són l'Associació de Guies de Girona i Sobrerodes fa que l'oferta de productes de guiatge quedi poc diversificat i per tant, l'empresa ha de crear un *equilibri territorial entre l'oferta i la demanda* d'aquests

tipus de productes. El *Riding Dinner* ha de servir com a *descentralització del turisme del Barri Vell* i crear unes rutes turístiques a Girona que mostrin zones com la Devesa, l'Eixample, St. Daniel, places i parcs. El fet que l'empresa només s'ocuparà de l'organització dels dos productes vol dir que haurà de *cooperar i col·laborar* amb l'Associació de Guies per contractar guies i als restaurants i/o empreses de càtering per els productes gastronòmics. D'aquesta manera l'empresa coopera amb un conjunt d'empreses gironines del sector turístic, de tal manera que promociona aquestes empreses i aporta ajuts a l'economia local.

Les característiques del producte *Riding Dinner*:

1. Durada : 1h. 30 min. – 2 h. (depèn de la motivació i l'estat físic del client)
2. Preu : 35 €/ pax , indiferent a la quantitat de persones.
3. Trajecte : una ruta amb vehicle no - motoritzat per la Devesa, Eixample, Sant Narcís, Fontajau, St. Daniel, etc.
4. Productes a tastar: degustació de qualsevol producte i/o cates de qualsevol beguda. (depèn del client)
5. Punt fort: Tot una degustació durant una visita guiada en una part de la ciutat no promocionada turísticament, d'una manera esportiva i ecològica.

Descripció del servei *Riding Dinner*

Com hem descrit anteriorment es tracta de fer un trajecte en un vehicle sense motor que serà motoritzat pels propis clients pedalant. Aquests gaudiran d'una visita guiada, ja que el conductor del vehicle serà un guia, complementada amb una oferta gastronòmica de productes locals i autòctons, com poden ser vins, embotits, formatges, etc. El trajecte serà una ruta predeterminada fora del nucli turístic típic i tòpic de Girona. L'activitat tindrà una durada d'una hora o una hora i mitja, i només es podrà dur a terme en dies de bon temps. Sempre pot haver-hi la possibilitat de fer una aturada en un algun lloc d'interès turístic i així descansar una mica. Cada pausa serà l'oportunitat del guia per preparar el vehicle amb els aspectes gastronòmics.



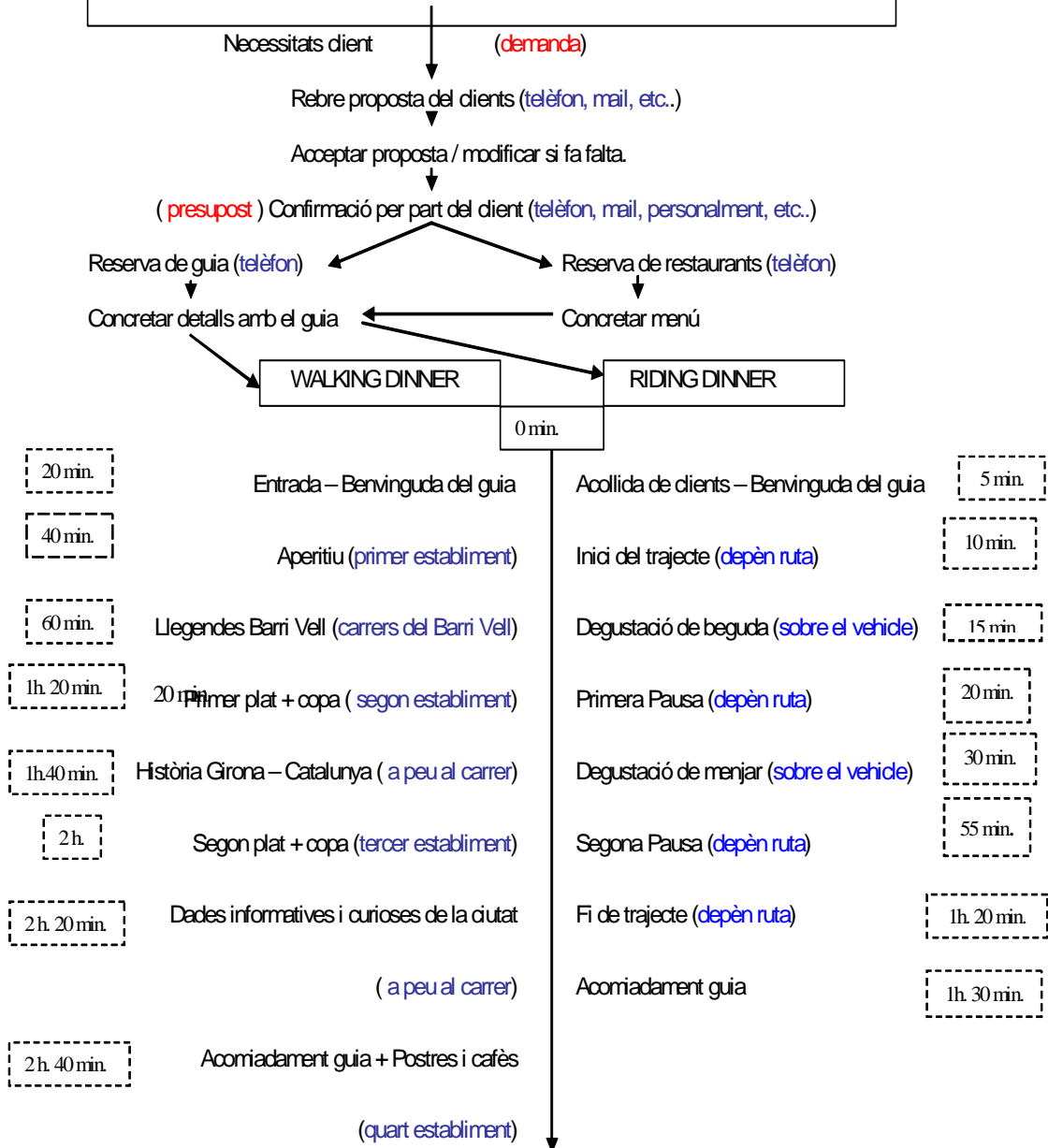
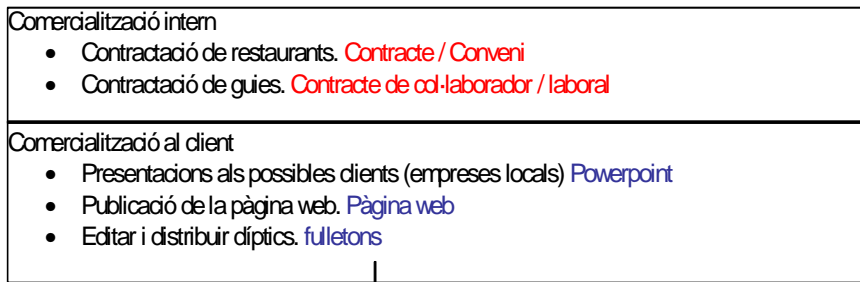
Font : www.hollandfunbikes.nl

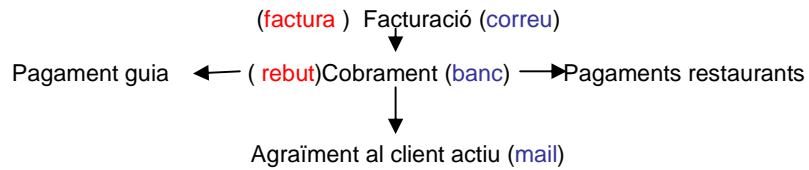
6.2.3: Diagrama de fluxos i temporalització del procés de producció.

A continuació segueix un diagrama de fluxos acordant el circuit del servei que creiem convenient pel nostre servei. Les explicacions segueixen després de l'esquema.

Documents (administració): vermell

Eines i llocs (elements materials) : blau





El procés comença amb la comercialització del producte per donar-se a conèixer al mercat i per informar tots aquells possibles clients de la nostra existència. D'aquí sorgeix la demanda per part del client actiu del nostre servei. Una vegada rebuda la demanda es verifica, per part del *Walking Dinner*, la possibilitat dels restaurants, disponibilitat del guia i l'itinerari demanat pel client. Quan s'hagi fet tota la previsió del servei i el pressupost del cost, es contacta el client per verificar i confirmar la seva demanda. Si el client està d'acord amb el pressupost i la previsió es pot començar a organitzar el servei. Si fos cas que el client estigués en desacord, tornàriem a fer una previsió i pressupost adaptats als requisits del client. Contactem els restaurants/càtering elegits per reservar i determinar els plats, nombre de persones i hora. Tant punt sabem el menú contactarem el guia per reservar i comentar els detalls, com per exemple: els plats a explicar, nombre de persones, dedicació professional dels clients per adaptar les explicacions, etc...

A l'hora de presentar el servei '*Walking Dinner / Riding Dinner*' serà el guia qui presenti la nostra empresa i doni totes les explicacions. El guia tindrà el llistat de restaurants i/o llocs per recórrer, noms de les persones del grup i un mòbil per solucionar emergències. Després del servei ens trobarem amb el guia per captar informació sobre el funcionament del servei anteriorment prestat i així rectificar possibles errors en el planejament.

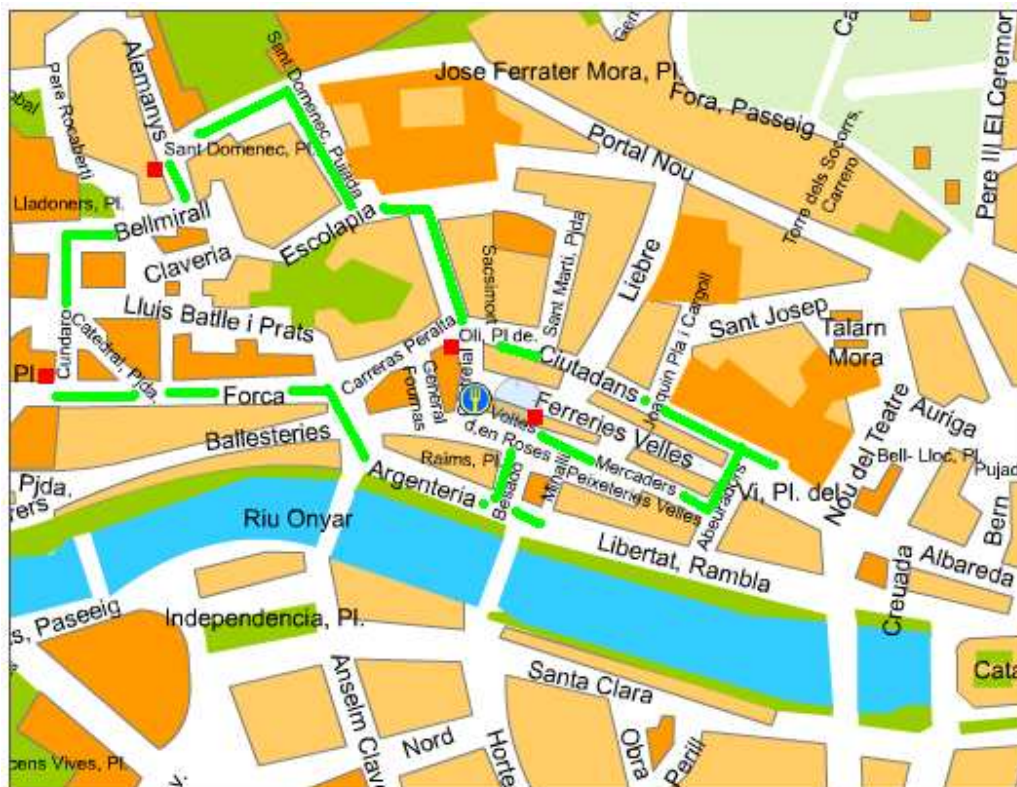
S'enviarà una factura per correu a l'empresa contractadora per tal que puguin fer el pagament del nostre servei i amb la possibilitat de comptabilitzar aquesta despesa per ells. Una vegada rebut el cobrament de la factura pagarem les factures pendents dels restaurants utilitzats en el servei i del guia col·laborador.

Per acabar el servei enviarem una carta d'agraïment al client actiu, per haver consumit el nostre servei, i aplicar possibles ofertes si el client és habitual i així se li pot prometre un descompte per la pròxima visita.

6.2.4: Circuit dels productesWalking Dinner

El primer circuit representa el recorregut principal del producte *Walking Dinner*, on la línia verd fluorescent representa el recorregut, i els quadres vermells els establiments on s'haurà d'aturar. Es comença el trajecte al punt de trobada de la Rambla de Llibertat en direcció al Call Jueu. El primer establiment seria el Pati del Rabí on els clients reben l'aperitiu. El recorregut es dirigeix en direcció a la Plaça de Lledoners, passant per la Facultat de Turisme, quan es pren el primer àpat al restaurant Alemany, 3. La ruta segueix per la Plaça St. Doménec, baixant fins al restaurant Draps. Després d'haver pres el segon àpat el grup es dirigeix a la Plaça del Vi pel Carrer Ciutadans. Un cop a la Plaça del Ví es fa un gir en direcció al Carrer Mercaders fins al restaurant Cal Ros, pels postres i cafès. Un cop havent consumit aquests productes es tornen a dirigir a la Rambla de Llibertat, on s'acomiada el guia. La temporalització anterior s'ha comprovat en persona i totes les parades dins el marge de temps previst són totalment possibles de realitzar.

Imatge 4: Recorregut del *Walking Dinner*.



1 cm = 50 m.

Font: Elaboració pròpia amb el mapa *Callejero*

El *Riding Dinner* té un recorregut més llarg, però es realitza en menys temps degut al fet que es viatja amb un vehicle sobre les carreteres de la ciutat. Diferent que el *Walking Dinner*, per aquest trajecte només s'ha estudiat la possibilitat de reglamentació viària per passar, però la temporalització és un càlcul aproximat. El punt de partida és davant l'edifici de Correus en direcció a la Plaça d'Independència quan es condueix pel Carrer Santa Clara fins a la Plaça Catalunya, on es fa la primera pausa. Es segueix el passeig de Sant Francesc passant per la Plaça del Lleó fins als semàfors del pont. Un gir a la dreta ens porta direcció carrer Bisbe Lorenzana pel carrer Ultonia. D'aquí es torna a trencar a la dreta en direcció Via Jaume I, que es seguirà fins la Plaça Marquès de Camps, on es girarà a la dreta fins a la rotonda de Ferran Puig. Passat la rodona es farà la segona pausa, per després seguir el recorregut dins de la Devesa per la part del riu Ter. Al final de la Devesa es travessarà el pont en direcció al barri de Sant Daniel. Es seguirà un tros el carrer de Sant Daniel per fer mitja volta i tornar pel mateix pont, passant per La Copa i acabant davant de Correus. El tros de Sant Daniel és òptim per demostrar la naturalesa de Girona dins la ciutat, i el punt de partida a Correus permet una gran disposició d'aparcaments pels clients i és un punt de trobada molt comú pels gironins.

Imatge 5 : Recorregut del producte *Riding Dinner*.



1 cm = 200 m.

Font: elaboració pròpia amb el mapa *Callejero*

6.2.5: Avantatges respecte la competència

Després d'haver descrit l'empresa amb els seus productes a oferir podem fer un balanç i comparació amb les dues empreses de competència directa. La primera empresa, Ocio Vital, que ofereix un producte molt similar, actua a Barcelona, per tant actua en un diferent mercat. La visita guiada ja no és la mateixa i no té el mateix encant, ja que Barcelona és tota una ciutat diferent a Girona. L'empresa ofereix el seu producte a 55 € per grup de 10 persones, incloent 7 tapes i 3 begudes. Al producte *Walking Dinner* s'ofereix un aperitiu (copa + tapa), un primer plat amb copa, un segon plat amb copa i un postres amb cafè. Tot per 65 €, sense IVA, tant sols 10 € més que el producte *Food & Wine Tours*. Un altre punt a favor és que el *Walking Dinner* ofereix gastronomia autòctona, ja que la competència ofereix *montaditos*, que és un concepte basc.

La promoció de la competència va dirigida al mateix públic objectiu, però no està massa treballada. La pàgina, com en la descripció de l'empresa competidora, només es disposa en anglès i crea dificultats a l'hora de navegar-hi. Fins i tot crea dubtes pel funcionament de l'empresa. La pàgina web d' Eat & Guide Girona serà actualitzada al dia, ja que serà la cara al públic de l'empresa. Una opció de reservar, com la competència, serà a través de la nostra pàgina. Un punt negatiu pot ser que Ocio Vital ofereix uns 15 productes gastronòmics diferents, quan Eat & Guide Girona només ofereix 2 productes fins ara. Es rectifica aquest punt amb la diferenciació total de productes, ja que *Riding Dinner* no existeix en absolut amb OciVital i *Walking Dinner* té un millor desenvolupament i oferta que el producte *Food & Wine Tours*, tal i com he explicat anteriorment.

En comparació amb l'empresa gironina Sobrerodes es pot dir que coincideix el mercat i públic objectiu, perquè també es dirigeix a un ampli ventall de sectors, amb el turisme de negocis inclòs. La gran diferència és que el tipus de visita guiada és bastant diferent. Ambdós empreses ofereixen visites guiades culturals originals actuant dins el Barri Vell de Girona. Sobrerodes afegeix un valor d'interès que és el *Segway*, el vehicle motoritzat que funciona a través de l'equilibri. La visita dura 2 hores i costa 60 €, 5 € més barata que el *Walking Dinner*, però sense cap aspecte gastronòmic i 40 minuts més curt. En canvi, el *Riding Dinner* dura 30 minuts més, però també és 25 € més car, quan s'ofereix la mateixa alternativa de gaudir d'una manera diferent de voltar pel centre (*Segway – Vehicle Riding Dinner*)

i a més a més s'ofereix una degustació i/o tast de productes gastronòmiques. Respecte el mateix producte no actua al mateix barri de la ciutat. Sobrerodes només actua al barri vell de Girona, quan Eat & Guide Girona opta per un producte al Barri Vell i un altre producte als barris moderns de Girona.

En temes de promoció Sobrerodes ofereix una pàgina web poc desenvolupada amb poca informació i un grapat de *links* de patrocinadors. Sí que disposa d'un local situat al Barri Vell (Carrer Mercaders) on es poden realitzar tot tipus de preguntes i cops d'ull als vehicles disposats. Això pot ser un *plus* comparat amb l'empresa EGG.

6.2.6: Preus

Els preus es poden fixar segons diferents pautes i necessàriament s'ha de fixar en base als costos. És la manera més eficaç per determinar punts d'equilibri, costos i beneficis però també s'ha de tenir en compte el valor emocional que té un producte o el preu en que ofereix la competència el producte. He tingut en compte tots tres conceptes a l'hora de determinar el preu de cada producte. Inicialment es farà una determinació dels costos fixes i variables, però pensant amb els dos factors restants s'ha arribat al preu definitiu.

Si s'obté un preu massa per sota del preu de la competència es crea una sensació d'engany i manipulació. El mateix passa quan es vol vendre un producte de qualitat per un preu inferior al normal. Per tant s'ha de preveure que s'estableixi un preu raonable i segons el mercat, sempre i quan els costos i previsions de vendes ho permetin.

EGG opta per un marge de benefici al voltant d'un 10 % sobre la suma dels costos variable i fixes, així m'asseguro el cobriment de tots els costos i arribo a un preu competent amb la competència, però també amb els valors emocionals generals d'una visita guiada. En els pròxims anys de funcionament es pujarà el preu en relació amb l'inflació i la puja de costos.

6.2.7: Segmentació final dels mercats

L'empresa cobreix amb els seus 2 productes bàsics molts mercats i surt fins i tot del marge turístic. Podríem dir que principalment serveixen com a serveis complementàries dins el mercat turístic (turisme de negocis, etc.), però també són serveis claus pel mercat empresarial (*team-building*, *incentius*, etc.), mercat gastronòmic (tasts, degustacions, etc.) i el mercat autòcton (promoció local, sostenibilitat, etc.)

Cada un d'aquests creix cada any a Girona, gràcies a implicacions de diferents elements com l'aeroport Costa Brava Girona, l'Associació d'Hostaleria de Girona, Associació de Guies de Girona, Girona Convention Bureau, Ajuntament de Girona i associacions particulars com Grup Costa Brava Center, Bon Fogons, La Cuina Empordanet, etc.

Aquests han fet possible la potenciació del sector turístic de negocis i/o el sector gastronòmic i per tant, ha crescut molt l'oferta de productes dins aquests sectors. És evident que el creixement del turisme de negocis i la demanda del qual ha fet créixer l'oferta gastronòmica de la ciutat i que els dos sectors interactuen simultàniament.

Per poder oferir un producte igual però adaptat per cada client s'ha de fer una segmentació dels mercats, de tal manera que cada públic pugui tenir unes característiques segons les quals l'empresa pugui ajustar el seu producte. Això està basat en la teoria '*De fuera hacia dentro*' de Barbara E. Bund (2006). Per tant he optat per una segmentació dins el mercat turístic segons la motivació del seu viatge, una segmentació dins el mercat empresarial segons el tipus d'activitat que volen realitzar i una segmentació dins el mercat gastronòmic segons el tipus de producte gastronòmic que es vol gastar. D'aquesta manera he arribat a la següent taula:

Taula 14 : Segmentació final de mercats.

Mercat	Segmentació	Característiques	Tipus de producte	Especificacions
Turisme	• Negocis	Públic amb poc temps disponible, grups reduïts, variació lingüística.	<i>Walking Dinner</i>	Explicació <i>light</i> enfocant el món empresari i econòmic, gastronomia de qualitat, guia com a intèrpret.
	• Turistes Nacionals	Coneixement mínim de la zona i gastronomia, facilitat lingüística, grups variables.	<i>Walking Dinner/ Riding Dinner</i>	Explicacions generals de la ciutat lligam amb el país, gastronomia única de Girona.
	• Turistes Internacionals	Coneixement zero de la zona, poc coneixement de la gastronomia, variació lingüística, grups més reduïts.	<i>Walking Dinner / Riding Dinner</i>	Explicació general del país i la ciutat en nivell internacional, gastronomia gironina i catalana.
	• Familiar	Grups petits amb possiblement menors.	<i>Walking Dinner</i>	Explicacions més divertits amb llegendes i anècdotes, gastronomia adequat per menors.
Empresarial	• Incentiu	Interès alt en informació, ambient empresarial, grups reduïts, nacionalitat variant.	<i>Walking Dinner</i>	Explicacions culturals i històrics de la ciutat, detallades explicacions amb la gastronomia.
	• <i>Team-Building</i>	Ambient relaxat, grups que ja tenen confiança, grups variables, grups de la mateixa empresa.	<i>Riding Dinner</i>	Explicacions breus, ruta alternativa amb alguna activitat incorporat de lleure, mescla de degustacions.
	• Reunió / Congrés	Ambient seriós, grups grans, varietat lingüístic i nacionalitat,	<i>Walking Dinner</i>	Explicació <i>light</i> enfocant el món empresari i econòmic, gastronomia de qualitat, guia com a intèrpret.

	<ul style="list-style-type: none"> □ Regal d'empresa 	Grups reduïts, nacionalitats espanyola bàsicament, ambient relaxat, confiança dins el grup.	<i>Riding Dinner</i>	Explicacions breus, ruta alternativa amb alguna activitat incorporat de lleure, combinació de degustacions.
Gastronòmic	<ul style="list-style-type: none"> Begudes 	Cates de vins, licors, caves i/o vins.	<i>Riding Dinner</i>	Moderació amb consum d'alcohol durant el trajecte, no mesclar tipus de beguda.
	<ul style="list-style-type: none"> Delicadeses 	Degustacions d'embotits, formatges, patés, galetes i/o dolços com xocolata.	<i>Riding Dinner / Walking Dinner</i>	Adequar begudes amb tipus de producte, productes autòctones.
	<ul style="list-style-type: none"> Cuina local 	Plats típics com Mar i Muntanya, Arrossos, Fideuàs i Suquets. Productes autòctons com carns, peixos, verdures, etc.	<i>Walking Dinner</i>	Elaborats en cuines autòctones, disponibilitat de sales en el restaurant, cuina de qualitat.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Spain Convention Bureau (2008)

6.2.8: Comunicació

Comunicació exterior

L'empresa es comunicarà a través de les revistes, bolletins i pàgines web de les dues associacions de les quals serà membre. Per anunciar l'inici d'activitat de l'empresa es realitzaran unes presentacions com s'ha dit anteriorment en l'apartat de promoció i així s'opta en sortir amb un article en algunes revistes locals del sector de negocis, turisme i gastronomia com el Timó, Engega , TopGirona, GastronomiaOci i altres.

Les actualitzacions de l'empresa es comunicaran a través de la seva pròpia pàgina web, on també es podrà trobar informació detallada de l'empresa i el producte, informació de contacte, informació i *links* de col·laboradors i l'opció de realitzar una reserva immediata.

Comunicació interna

L'empresa utilitzarà el correu electrònic i el telèfon mòbil per relacionar-se i comunicar-se amb les empreses col·laboradores per efectuar reserves, concretar serveis i determinar dates i hores. Les factures s'enviaran per correu físic i els pagaments es faran a través de transferències bancàries. Els dos gerents es comunicaran mútuament amb telèfon i en persona.

Publicitat

S'utilitzarà diferent tipus de publicitat en diferent camps com l'Internet, a les empreses i en els sectors en general.

Internet:

- Pròpia pàgina web
- *Links* a les pàgines web dels col·laboradors
- Anuncis en les pàgines web del Girona Convention Bureau ,Slow Food Espanya i Turisme de Catalunya.
- Posicionament òptim de la pàgina web a *Google* gràcies al curs 'Com optimitzar el posicionament de la nostre pàgina web' de Isaac Sunyer i Ferrer de l'Ajuntament de Figueres

- Presentació digital (PowerPoint) de l'empresa i els seus productes.
- Presentació oral sobre els efectes i avantatges dels productes per empreses receptores de turisme de negoci.
- Targeta de contacte i tríptic de l'empresa.

Material de publicitat:

- Tríptic elaborat professionalment amb informació i preus dels productes i dades de contacte per distribuir en oficines de turisme, agències de viatges, associacions d'interès, etc.
- Targeta de contacte pels gerents amb els seus noms i dades de contacte.
- Catàleg de productes.

Altres:

- Articles en revistes locals de diferents sectors interessants com anteriorment he esmentat.
- Aparèixer a la 'Guia d'empreses per organitzar congressos' de Girona Convention Bureau.
- Aparèixer a la 'Guia d'incentius' de Girona Convention Bureau.
- Assistència a fires especialitzades a través de Girona Convention Bureau.
- Articles en el Bolletí de Notícies de Slow Food Espanya.
- Aparèixer a la Revista Slow Food International.

Pàgina web

La pàgina web serà la cara de l'empresa ja que no es tindrà un local on el client pugui venir a informar-se. Totes les gestions es realitzaran a través del correu electrònic i pàgina web, telèfon mòbil i contacte personal.

Per tant s'ha de preveure que la pàgina web mostri professionalitat, elegància, facilitat de navegar. Es realitzarà la pàgina web a través d'una empresa especialitzada, optant pel domini www.eatguidegirona.cat, i publicar la següent informació.

- Informació de contacte: numero telèfon, correu electrònic i adreça física de l'empresa.
- Explicació exhaustiva de cada producte, d'una manera clara, interessant i comercial.

- Fotos agradables i atractives dels productes.
- Publicació del règim de preus dels productes i anul·lacions de reserves.
- Possibilitat de realitzar reserves des de la pàgina web directament.
- Tota la informació disponible en tres idiomes, català, castellà i anglès, amb possibilitat d'ampliar el ventall lingüístic.
- Filosofia de l'empresa.
- Petita introducció amb la història de l'empresa.
- Possibilitat de '*Feedback*', eina que els clients puguin enviar queixes, idees i/o suggeriments.
- Llibret públic d'opinions dels clients, fotos d'activitats ja realitzades, comentaris dels clients, etc.
- *Links* a totes les empreses col·laboradors.
- Logotips i *links* de les associacions associades.
- Pàgina amb actualitzacions i novetats de l'empresa o de les empreses i/o associacions col·laboradores.

Presentació digital

Aquesta presentació serà l'eina per promocionar els productes davant de les empreses. No només com a productes favorables pels seus futurs negocis, sinó també com a productes per '*team-building*' i altres activitats d'empresa. Aquesta presentació contindrà una introducció de l'empresa ràpida, presentació dels 2 productes amb fotos, situació actual de Girona respecte el tema de turisme de negocis, estadístiques extretes de les entrevistes/enquestes realitzades a Bèlgica per determinar la satisfacció de les empreses contractadores, influència positiva que té el producte respecte l'empresa i les seves negociacions i un petit acomiadament. No obstant anirà acompanyat amb una explicació comercial per part nostre que haurà d'aclarir tots els possibles dubtes i/o preguntes que puguin tenir els clients potencials.

La presentació serà de tal manera redactada que posteriorment es podrà imprimir i utilitzar com a catàleg de l'empresa, requerida per Turisme de Catalunya.

6.2.9: Promoció

L'empresa es vol promocionar en els dos sectors principals de la seva activitat i per tant opta per l'associació de tres organismes representatius com: Girona Convention Bureau pel sector de turisme de negocis, Slow Food Espanya pel sector de gastronomia sostenible i Turisme de Catalunya pel sector turístic nacional i internacional.

Qui son aquests organismes i quins serveis donen?

Els Convention Bureau's son entitats de servei dins les Cambres de Comerç arreu del país que s'especialitzen en la promoció i mediació del turisme de negocis de la seva zona. Girona Convention Bureau (GCB) compta amb més de 125 empreses associades i GCB ofereix a cada membre una sèrie de serveis promocionals tant com de l'empresa com de la zona i l'entorn. Amb una quota de 300 € (per empreses amb facturació baixa) ofereixen contactes d'empreses organitzadores d'esdeveniments i/o congressos, accions promocionals com: assistir a fires especialitzades, *workshops*, viatges de familiarització, visites personalitzades, presentacions i visites de prospecció, figurar en la seva Guia d'empreses per organitzar congressos, incloure els productes en la seva Guia d'Incentius, aparèixer a la seva pàgina web amb un *link* a la web de l'empresa, utilitzar el *Girona News* com a eina de difusió pròpia, rebre trimestralment el *Girona Meetings Update*, fer ús del seu logotip, rebre informació de seminaris i cursos de formació i notícies d'interès pel sector de turisme de negocis, disposar de material de promoció i disposar d'estudis anuals sobre el mercat de turisme de negocis.

Com que el Convention Bureau executa inspeccions a les seves empreses membres també serveix com a control de qualitat de l'empresa i l'ús del logotip de GCB, llavors figura com a segell de qualitat dins el sector de turisme de negocis.

Imatge 6 : Logo Girona Convention Bureau



Font: www.gironacb.com

Slow Food Espanya forma part de Slow Food International i aquesta és una associació internacional sense ànim de lucre que va néixer a l'any 1986 com a resposta a l'invasió del "Fast Food" i el "Fast Life". Avui en dia agrupa 80.000 membres en 104 països dels cinc continents. Slow Food té com a objectiu dinamitzar i promocionar l'ús de productes de la terra, consum de gastronomia autòctona i d'un comerç just per aquests productes. Així Slow Food s'auto-defineix com un moviment eco-gastrònom. Per una quota anual de 50 € Slow Food ofereix als seus membres una targeta d'afiliació, la seva Guia de Slow Food amb tots els afiliats, la revista Slow Food anualment, el bolletí de notícies electrònics mensual, el butlletí de notícies nacionals i l'oportunitat de participar a les iniciatives organitzades per l'associació arreu del món.

Imatge 7 : Logo Slow Food



Font: www.slowfood.com

No són els mateixos tipus de serveis que ofereix el Convention Bureau, però amb aquest segell l'empresa es diferencia de les altres empreses gastronòmiques i obté un segell de reconeixement internacional de qualitat sostenible en gastronomia.

Turisme de Catalunya és l'organisme de promoció turística de la Generalitat de Catalunya i des del 2007 ofereix comercialització i promoció de cinc diferents sectors turístics a Catalunya. Així existeix el Club Gastronòmic, Club Cultural, Club Actiu, Club *Wellness* i Club Golf. Cada club agrupa empreses relacionades amb el sector representatiu i promociona les seves activitats a través de la marca Turisme de Catalunya. Definit com a la seva pàgina web l'objectiu del Club de Turisme Gastronòmic és rendibilitzar les accions promocionals realitzades des de Turisme de Catalunya i adreçades al Turisme Gastronòmic.

Font: www.turismecatalunya.com

Requereixen a tots els membres el pagament d'una quota anual de 301,72 €, més el 16% d'IVA, estar legalment constituïts, disposar d'un catàleg de l'empresa, disposar de telèfon, e-mail i pàgina web en idiomes. El catàleg serà l'impremta de la presentació digital elaborada per les presentacions a empreses. En canvi, Turisme de Catalunya ofereix edició en diverses publicacions pròpies, distribució de les publicacions, assessorament tècnic, disponibilitat de Centres de Promoció de Turisme de Catalunya a l'estranger, presència en la seva pàgina web, accés al Fòrum professional de Turisme de Gastronomia i suport i difusió a actes i activitats. D'aquesta manera s'opta per una promoció a nivell internacional recolzat per una marca coneguda dins el món del turisme.

Imatge 9 : Logo Turisme de CatalunyaFont: www.turismecatalunya.com

També es fa ús de la cooperació amb les empreses de restauració i l'associació de guies de Girona per fer conèixer els productes a través de *links* de les seves pàgines web a la web de l'empresa i amb tríptics als establiments dels col·laboradors. Es farà la promoció de manera bilateral, és a dir, totes les entitats que anuncien la pàgina web de l'empresa seran anunciades a la pàgina web de l'empresa.

L'empresa utilitzarà una tècnica 'agressiva' de promoció respecte les empreses locals que tinguin relacions amb ens exteriors, basat en una base de dades adquirida a l'empresa de gestió d'informació d'empreses *eInforma.com*. És a dir, s'aniran a presentar els dos productes amb una presentació oral reforçada amb una presentació digital a cada empresa gironina que compleix els requisits del públic objectiu, així com associacions capdavanteres dins els sectors interessats com l'Associació d'Hostaleria de Girona i Radial, Grup Costa Brava Center i més.

6.2.10: Distribució

La correspondència amb els clients es farà a través de contacte personal, correu electrònic, correu normal, pàgina web i telèfon mòbil, per tal de distribuir les demandes, informació, factures, rectificacions i/o problemes, correus d'agraïments i enquestes d'opinió.

Els clients potencials podran conèixer i/o comprar els productes a través d'agències de viatges especialitzades en turisme cultural, gastronòmic i de negocis. El Punt de Benvinguda serà un altre punt de distribució del producte, ja que tots els interessats en visites guiades a Girona es dirigeixen allà. També l'oficina de turisme de Girona tindrà tota l'informació necessària per informar sobre reserves per telèfon si algun turista o excursionista està interessat. Aquests intermediaris haurien de representar un 70 % de les vendes totals perquè aquests ja tenen experiència i coneixement dins el mercat turístic a Girona. Aquesta experiència és un avantatge i per tant s'ha d'aprofitat i enfocar-ho com a principal distribuïdor de vendes. Sobretot l'Associació de Guies de Girona serà una gran font de reserves, ja que es treballarà com a col·laboradors i per tant sorgirà el mateix interès per part seva que per part de EGG. Només es treballa amb comissió amb les agències de viatge, perquè és la seva font d'ingressos. Però les oficines de turisme no poden efectuar reserves per llei, i per tant no cobrar comissions. Per l'AGG no es pagarà comissió perquè s'haurà de pagar el guia igualment i per tant, surt beneficiós per ambdós ens.

La venda directa hauria de representar un 30 % de la venda total. Els clients particulars tindran l'opció de reservar un dels nostres serveis a través de la pàgina web. Les empreses amb activitats negociadores rebran una presentació de l'empresa i per tant totes les dades necessàries per realitzar aquesta reserva.

6.3: Capítol 3 : Pla d'operacions.

6.3.1: Pla de producció

Per fer una previsió adequada i coherent de vendes he volgut fer referència a les vendes de visites guiades del Punt de Benvinguda de Girona, que és on es centralitzen totes les demandes i ofertes de visites guiades per la província de Girona. M'ha semblat la font d'informació i referència idònia per tenir una idea de quina quantitat de visites guiades es venen a Girona i com evoluciona el sector. Per tant em refereixo a les dades anteriorment esmentades a l'última pàgina de l'anàlisi de mercats.

Degut al fet que no existeixen números i quantitats específiques i concretes sobre les vendes, he anat a consultar la directora de l'empresa *Associació de Guies de Girona*, la senyora Rosa Duran. Segons aquesta persona s'han consumit durant l'any 2008 unes 2210 visites guiades pel producte concret *visites Napoleó* en els mesos de juliol i agost. Això vol dir que 1105 persones van consumir la visita guiada especialitzada cada mes de les vacances de l'estiu.

La mitja de vendes mensuals és 699 pax./mes. El primer any espero poder cobrir 15 % de vendes durant el primer semestre i un 30 % de vendes el segon semestre respecte les vendes anuals d'AGG. S'espera aquesta previsió el primer semestre per falta d'experiència en el mercat. El segon any d'activitat s'aspira a cobrir un 60% d'aquestes vendes i un 90% d'aquestes vendes pel tercer exercici empresarial.

Altrament dit s'haurà de vendre una mitja mensual 105 visites al primer semestre i 210 visites guiades al mes al segon semestre del primer any, augmentant la venda fins unes 419 vendes mensuals el segon any d'activitat i arribar a unes 629 vendes per mes el tercer any de funcionament. Aquestes previsions no estan relacionades amb els tipus de productes que ofereix Eat & Guide Girona, sinó que són el total de vendes mensuals previstes.

Taula 15: Previsió de vendes (persones) en tres anys

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Any 1	60	70	89	98	105	117	332	332	250	210	195	123
Any 2	240	280	354	390	420	466	664	664	500	410	390	246
Any 3	360	421	530	585	629	700	995	995	751	629	585	372

Font: elaboració pròpia amb dades d'Assosiació de Guies de Girona.

6.3.2: Pla d'organització

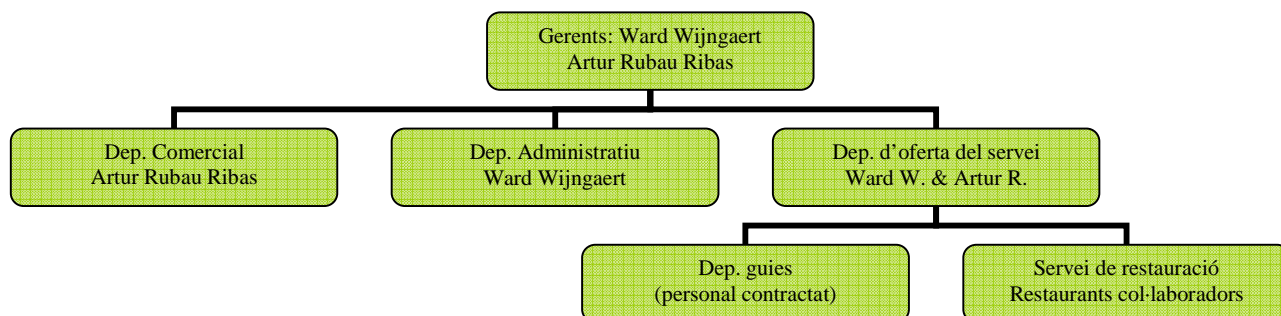
Aportacions dels promotors a l'empresa

Taula 16 : Aportacions a l'empresa

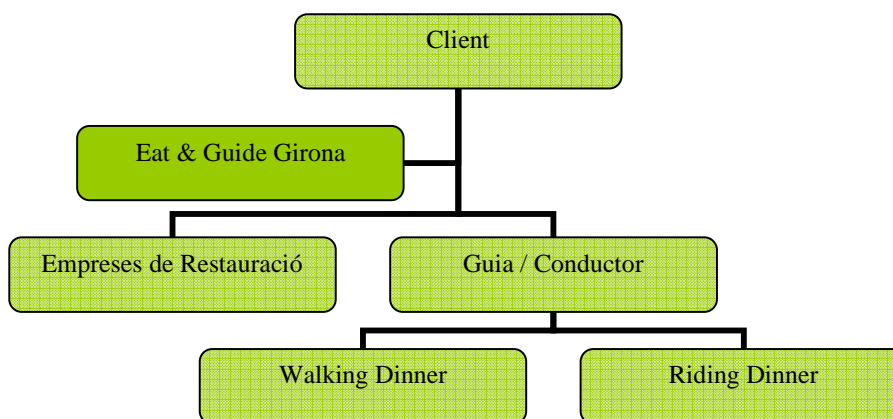
NOM	PROFESSIONAL	ECONÒMICA	INFRAESTUCTURA
Ward Wijngaert	Administració (les hores necessàries depenent de la feina)	3000 aprox. L'aportació econòmica dependrà dels ajuts esperats.	Ordinador portàtil i telèfon mòbil.
Artur Rubau Ribas	Organització (les hores necessàries depenent de la feina)	3000 aprox. L'aportació econòmica dependrà dels ajuts esperats.	Ordinador portàtil i telèfon mòbil.

Font : Elaboració pròpia

Organigrama intern de l'empresa



Organigrama extern de l'empresa



Remuneració dels promotorsTaula 17: Remuneració dels promotors

NOMS	SOU NET MENSUAL
Ward Wijngaert	25% dels beneficis, aproximadament. Depèn dels ingressos mensuals.
Artur Rubau Ribas	25% dels beneficis, aproximadament. Depèn dels ingressos mensuals.

Font : Elaboració pròpia

Es pagaran els socis fundadors a través de dividendes, encara que treballin a l'empresa no tindran nòmines fixes per no disparar els costos fixos, ja que l'empresa no serà el font d'ingressos principals. El fet que ambdós socis seran legalment autònoms es pagaran la Seguritat Social i l'IRPF personalment i no genera cost per l'empresa. Un 25 % dels beneficis s'ha de quedar a les reserves i per tant no es divideix el 100% de benefici, sino només un 50 %.

Necessitats de recursos humans a l'empresa

Es necessitaran dos tipus de col·laboradors: guies i restauradors. Els primers han de tenir un perfil professional adequat al servei que volem oferir i obtenir el carnet oficial de guia de Catalunya. A més han de tenir un domini perfecte de l'anglès, així com d'altres idiomes com el castellà, francès, etc., tenir bona presència i donar un bon tracte als clients, ser flexible en horaris i conèixer Girona i el seu entorn, per tal d'oferir unes explicacions coherents i fluïdes.

Pel que fa als restauradors, han de complir unes característiques, aquestes són per exemple, rapidesa i qualitat al servir, compromís amb l'horari establert, tenir una carta on s'ofereixin productes gironins i plats típics de la terra, disposar d'un local amb capacitat per grups i situat en el Barri Vell de Girona i finalment, la voluntat de col·laborar amb nosaltres sota un contracte. Aquests requisits valen també per les empreses de restauració que ofereixen el càtering del producte '*Riding Dinner*', menys la situació dins el Barri Vell. Fins el dia d'avui encara no s'ha establert cap relació amb els possibles col·laboradors.

1. Guies: Treballarem conjuntament amb l'Associació de Guies de Girona. Aquí es centralitzen totes les guies autònomes de la província. Cada guia sol cobrar 100 € per mig dia, preu dirigit directament al client. Esperem reduir aquest preu, ja que només el contactarem tres hores, li oferirem un contracte de continuïtat i part del sou serà pagat a través d'aspectes com l'àpat.

2. Restaurants: Tots els restaurants a continuació tindran els requisits com sala per grups, cuina autòctona, gastronomia de qualitat i ubicació al Barri Vell.
 - Draps
 - Cal Ros
 - Divinium
 - Mimoset (càtering)
 - Albareda
 - Alemanys, 3
 - La Poma
 - Pati del Rabí

3. Empreses de càtering : No es requereix que s'ubiquin al Barri Vell, però si que ofereixin una gastronomia autòctona i de qualitat.
 - Grup Boira Càtering
 - Càtering El Ginjoler
 - Càtering El Cellar de Can Roca

Aquests dos tipus de col·laboradors seran contractats per servei, però l'empresa establirà contractes privats escrits amb les diferents entitats col·laboradores. Aquests contractes no tenen cap pauta i es redacten lliurement per poder concretar alguns aspectes i requisits que no poden fallar en cada servei com: disponibilitat i preferència garantida, qualitat contínua del servei, comunicació bilateral entre els col·laboradors i Eat & Guide Girona i condicions de pagament. Però també oferirà la garantia del consum d'EGG amb les entitats contractades i publicitat per aquestes a través de la pàgina web d'EGG.

4. Gestor: La següent gestoria és una empresa de confiança, ja coneguda pels dos futurs socis de l'empresa. La despesa de gestió serà de 1200 € anualment i és el preu real d'aquesta ens per la gestió d'una petita societat de responsabilitat limitada de nova empresa.

Gestió Empordà S.L.
Passeig de Catalunya, 39
17257 Torroella de Montgrí

Aquesta empresa serà subcontractada de forma normal i no s'establirà cap contracte escrit, sinó unes condicions verbals entre la gestoria i l'empresa per poder-se entendre

6.3.3: Costos i PreusRecursos humans

1. Artur Rubau Ribas: ocupa el lloc de gerent, el qual es dirigirà a la part de la comercialització i producció del servei. Cobrarà un 25 % del benefici anual de l'empresa, si n'hi ha, a través de dividendes.
2. Ward Wijngaert: ocupa el lloc de gerent, el qual es dirigirà a la part administrativa i productiva de l'empresa. Cobrarà un 25 % del benefici anual de l'empresa, si n'hi ha, a través de dividendes.
3. Gestor: serà contractat com a empresa/treballador *outsourcing* qui s'encarrega de la comptabilitat de l'empresa. Es calcula uns 1200 € anuals per els seus serveis.
4. Guia: serà contractat com a treballador autònom a través de l'Associació de Guies de Girona cada vegada que sorgeix una demanda per encarregar-se del servei de guia dins el *Walking Dinner* i/o *Riding Dinner*. Se li concretarà un preu entre 100 - 125 € per servei.
5. Restaurador / Hostaler: Serà contractat com a empresa *outsourcing* qui s'ocupa del servei de restauració que es donarà quatre vegades dins el servei de *Walking Dinner*. El seu preu variarà segons producte que ofereix, ja que necessitem un aperitiu (5€), primer plat (10€), segons plat (15€) i postres + cafès (7€). Calculem uns 15 € per pax. pè producte de càtering durant el *Riding Dinner*, que inclou un plat gastronòmic i unes begudes com poden ser vins, caves, moscatells, etc. Evidentment, poden variar aquests costos segons el tipus de beguda que volen catar.

1. Material de comunicació (mòbils i ADSL): es contractarà una empresa de telecomunicació on es pagarà uns 120 € mensuals.
2. Material d'informàtica: serà aportat per nosaltres i per tant no genera costos.
3. Vehicle *Riding Dinner*: Serà dissenyat i construït per una empresa especialitzada. Calculem el seu valor en 8000 €, cost únic. Aquests 8000€ s'amortitzaran en 10 anys, així que cada any generarà un cost de 800 €. Tenim en compte un quota de manteniment de 300 € l'any.
4. Local com a seu de l'empresa: ja només es requereix un despatx i es farà la promoció directament al client i a través d'empreses d'*outsourcing* i altres, no es necessitarà local i es farà la feina administrativa des de casa. No genera costos.
5. Sí que genera despeses l'aparcament del vehicle no -motoritzat. S'haurà de llogar un pàrquing al barri de Sant Narcís que costarà uns 75 €/mes.

Publicitat i comercialització

1. Presentació digital de la comercialització davant el client actiu: Serà de creació pròpia i no generarà costos.
2. Fulletons publicitaris, catàlegs i targetes de contactes: Seran dissenyades i impreses per una empresa aliena i genera un cost màxim de 500 € anual.
3. Pàgina web amb opció de realitzar reserves: Serà dissenyada i elaborada per una empresa especialitzada aliena i costarà més o menys 1000 € anuals. També s'encarregarà del manteniment i actualitzacions.
4. Associacions del sector: Es pagarà unes quotes de membres d'associacions com Slow Food Espanya (gastronomia sostenible), Turisme de Catalunya (turisme de gastronomia nacional) i el Girona Convention Bureau (turisme de negocis a Girona) que promocionin l'empresa dins els sectors representatius. Quota anual per les tres associacions són 50 € + 350€ + 300€.

Despeses jurídiques

1. Sumo els costos de notari, registre mercantil, impost sobre operacions societàries, gestió i assessoria dels estatuts i gestió de tràmits d'alta. Això representa una totalitat de 1.502,52 €
2. La llicència d'obertura d'activitats és 131,80 € que no genera IVA suportat
3. Tributs: representaran un 25 % sobre el benefici (segons els requisits nous, beneficis inferiors a 120.000,00 € anuals, del nou Pla Contable General 2008) i 188,82 € anuals de IAE, tampoc genera IVA suportat, per empreses de guiatge. El fet de no tenir local de cara al client fa que aquest impost sigui l'únic impost a pagar, apart dels impostos de societat.

Altres

1. Pagament mensual del préstec $8000 \text{ €} + 7 \% \text{ TAE} = 247,02 \text{ €}$ per mes durant 36 mesos amb l'entitat financera ING Direct. Degut a la situació econòmica actual no cobrà comissió d'entrada
2. Assegurança de responsabilitat civil: Uns 450 € anuals segons la companyia asseguradora Mafre pel tipus de vehicle i l'activitat que efectua. Tampoc comporta un IVA suportat.

Cost fix anual : $1200 + 500 + 1000 + (120 \cdot 12) + 700 + = 4.840,00 \text{ €}$ / any total de l'empresa. Cobrirem la meitat d'aquest a través del producte *Walking Dinner* i l'altra meitat a través del producte *Riding Dinner*. No s'inclouen els costos de constitució com les despeses jurídiques i l'impost de llicència d'obertura perquè no intervenen directament en els productes a llarg termini.

Càlcul del cost unitari del servei. *Walking Dinner*

Cost variable per cada servei : $100 + 5 + 10 + 15 + 10 = 140,00 \text{ €}$ /servei d'una persona.

Dins el cost variable es multiplica cada cost a la mateixa mesura que els clients que participen dins el servei, menys el cost de guia (100 €)

Limito els grups de mínim 4 pax., sumant el cost de l'àpat de la guia, i així poder reduir una mica el cost variable. Quantes més persones consumeixen el mateix servei, menor serà el cost variable, ja que el cost del guia no multiplica, sinó que divideix..

Cost Variable (CV) per 4 pax. + guia: $100 + 5 \cdot 5 + 10 \cdot 5 + 15 \cdot 5 + 10 \cdot 5 = 320,00 \text{ €}$
/4 pax. => $320,00 \text{ €} / 4 = 80,00 \text{ €}$ /servei d'una persona

Preu de Venda (PV): Amb aquest objectiu podem fixar un preu de **90,00 €** per persona i serà negociable a mesura que s'augmenta el grup de persones que consumiran el servei. Representa un marge de benefici del 8 % per no alterar el preu amb grups reduïts.

CV per 10 pax. + guia : $100 + 5 \cdot 11 + 10 \cdot 11 + 15 \cdot 11 + 11 \cdot 5 = 485 \text{ €} / 10 \text{ pax.}$
=> $485,00 \text{ €} / 10 = 48,50 \text{ €} / \text{servei d'una persona}$

PV: Podem fixar un preu de **65,00 €** per persona si el grup és de mín. 10 persones i representa un 8 % de marge de benefici.

Llindar de rendibilitat per grups de 4 persones:

$(4.840 / 2) / (90,00 - 80,00) = 242,00$ unitats/anual a vendre abans de començar obtenir beneficis abans de tributs.

Llindar de rendibilitat per grups de 10 persones: $(4.840 / 2) / (65,00 - 48,50) = 146,67 = 147$ unitats/anual a vendre abans de començar obtenir beneficis abans de tributs.

Cost fix anual : $(4.840 / 2) + 800 + 300 + 900 + 2964,24 = 7.384,24$ €/any durant els primers 3 anys. Llavors es reduirà el cost fix a 4.420 €/any

Cost variable per 10 pax. : $(100 / 10) + 15$ (càtering) = **25** € / pax.

Els grups s'hauran de limitar fins a 10 persones i amb un mínim de 6 persones, ja que no queden més places disponibles dins el vehicle i amb menys de 6 persones resultarà difícil moure el vehicle.

CV per 6 pax. + guia : $(100 / 6) + 15 = 31,7$ € /pax (grups de 6)

PV : Per tant fixem un preu de venda de **35** € per tot tipus de grups, indiferentment de la quantitat de clients. Això representa un marge de benefici d'un 10 %.

Llindar de rendibilitat per grups de 10: $7.384,24 / (35-25) = 738,42 = 739,00$ unitats/anual si el vehicle sempre està en màxima ocupació.

Llindar de rendibilitat per un vehicle semi-ple (6 pax.): $7.384,24 / (35-31,17) = 1.928,00$ unitats/anual per vendre abans de generar beneficis abans de tributs.

Preu de venda al públic (PVP)

Els preus de venda són calculats sense Impost al Valor Afegit (IVA), això vol dir que s'haurà de sumar un 16 % d'IVA al cost del servei que pagarà el client. Així els preus es converteixen en:

Walking Dinner mínima ocupació: $90 \text{ €} + 16\% \text{ IVA} = 104,40 \text{ €}$

Walking Dinner mitja ocupació: $65 \text{ €} + 16\% \text{ IVA} = 75,40 \text{ €}$

Riding Dinner mínima i mitja ocupació: $35 \text{ €} + 16\% \text{ IVA} = 40,60 \text{ €}$

6.3.4: Debilitats i fortaleeses

Debilitats

1. Dependència del temps per ambdós productes, ja que gran part d'ells es realitza a l'aire lliure.
2. Dependència d'altres empreses per poder realitzar el producte.
3. Alt nivell de despeses, degut a l'inici de l'activitat.
4. Preus relativament alts per una visita guiada
5. Falta d'experiència al mercat i anonimat dins els sectors

Fortaleeses

1. Un punt d'equilibri i/o llindar de rendibilitat molt accessible segons les previsions basades a les vendes de l'Associació de Guies de Girona.
2. Degut a l'inici de l'activitat serà possible reduir els costos el segon any d'activitat. (despeses de publicitat com fulletons i construcció de la pàgina web) i el tercer any (pagament del préstec)
3. Facilitat de comunicació interna degut al tamany mínim de l'empresa.

6.4: Capítol 4: Pla Legal

6.4.1: Termes jurídics de l'empresa

L'empresa Eat & Guide Girona serà una fusió de dos socis fundadors autònoms que formaran una societat civil. En termes jurídics serà l'empresa constituïda com una societat de responsabilitat limitada (SL) i no com una societat anònima (SA).

Definició d'una societat de responsabilitat limitada segons la Cambra de Comerç de Girona (2007): És una societat capitalista de caràcter mercantil amb personalitat jurídica pròpia, on el capital, que està dividit en participacions iguals, indivisibles i acumulables, s'integrarà per les aportacions de tots els socis, els quals no respondran personalment dels deutes socials. El capital social estarà constituït per les aportacions dels socis que podran ser en metàl·lic, béns o drets.

Les característiques d'una S.L. segons la Cambra de Comerç de Girona (2007) són:

- La denominació de la societat serà lliure però limitada a que sigui diferent a qualsevol altra societat inscrita, incloent en el nom "societat de responsabilitat limitada" o "SL", o bé "societat unipersonal de responsabilitat limitada" o "SLU".
- No es requereix un mínim de socis per a la seva constitució; es permet la societat unipersonal originària i sobrevinguda. Tampoc hi ha un màxim de socis.
- Els socis no tenen responsabilitat patrimonial personal respecte els deutes de la societat, la qual respon amb el seu patrimoni. La seva responsabilitat es limita al capital aportat a la societat.
- Per a la constitució d'una SL és necessària Escripura Pública i Inscripció en el Registre Mercantil.
- El domicili de la Societat s'ubicarà en el territori nacional i en el lloc on estigui establerta la seva representació legal, o les seves instal·lacions o al lloc on desenvolupi les seves activitats.
- Els accionistes d'una S.L. tenen entre altres els següents drets:
 - ✓ Dret a participar en el repartiment de beneficis
 - ✓ Dret a participar en el patrimoni resultant de la liquidació.
 - ✓ Dret d'assumpció preferent de participacions en els supòsits d'ampliació de capital.

- ✓ Dret de separació de socis en determinats supòsits.
 - ✓ Dret d'assistència i vot en les Juntes Generals.
 - ✓ Dret d'obtenir certificacions dels acords socials i de les actes de les Juntes de socis.
 - ✓ Dret d'impugnació d'acords socials.
 - ✓ Dret d'informació en els períodes previstos en els Estatuts.
- El capital social mínim és de 3.005,06 €, totalment subscrit i desemborsat en el moment de la constitució, dividit en participacions iguals, indivisibles i acumulables. No existeix capital màxim. Només podran ser objecte d'aportació els béns o drets patrimonials susceptibles de valoració econòmica. Tota aportació es considera realitzada a títol de propietat excepte si s'estipula el contrari.

Aportacions dineràries

- ✓ La Llei estableix que l'aportació ha de ser en moneda nacional, actualment significa amb euro. Si és en moneda estrangera es determinarà la seva equivalència en euros amb arranjament a la Llei.
- ✓ Davant notari s'haurà d'acreditar la realitat de les aportacions dineràries mitjançant notificació del dipòsit d'aquestes quantitats a nom de la societat en una entitat de crèdit que el notari incorporarà a l'escriptura.

Aportacions no dineràries

- ✓ S'han de descriure en l'escriptura de constitució o en la d'augment de capital, així com estipular la seva valoració en euros i la numeració de les participacions assignades en pagament.
 - ✓ En aquest capítol serà d'aplicació el què disposa la Llei de Societats Anònimes. No obstant, en les SL no és necessari la valoració del bé per un expert independent.
- Dos són els òrgans importants en el govern de la societat:
Junta General de Socis: Òrgan deliberant que expressa en els seus acords la voluntat social. Les seves funcions principals són:
 - Censura en la gestió social, aprovació dels comptes anuals i aplicació del resultat.
 - Nomenament i separació d'administradors, liquidadors i en el seu

cas, d'auditors de comptes.

- Modificació d'estatuts socials
- Augment o reducció del capital social
- Transformació, fusió i escissió de la societat o qualsevol altra operació de rellevància.
- Dissolució de la societat

Els Administradors: Òrgan executiu i representatiu que a la vegada, porta a terme la gestió administrativa diària de l'empresa i la representació de l'entitat en relació a tercers. L'òrgan d'administració pot optar per una de les formes següents:

- Administrador únic
- Administradors solidaris
- Administradors mancomunats
- Consell d'Administració

A partir d'aquí he pogut comparar i realitzar un anàlisi d'avantatges i desavantatges respecte el terme jurídic d'una societat anònima per justificar la decisió d'una societat limitada.

Taula 18 : Quadre de comprovació de termes jurídics

Societat Limitada	Societat Anònima
Capital mínim: 3.005,06 €	Capital mínim: 60.101,21 €
Flexibilitat en la regulació dels Estatuts.	Estatuts més rígids.
Augment de capital: Menys controls	Augment de capital: Requereix informes i Verificacions d'auditors.
Separació i exclusió de socis: S'incrementa el nombre de causes respecte les SA.	Separació i exclusió de soci: Es preveuen diversos casos.
Exclusió de socis: Existeixen una sèrie de causes.	Exclusió de socis: No es preveuen causes
Restricció a la transmissió de les participacions.	Lliure transmissió de les accions
Aportacions no dineràries: És responsabilitat dels socis. No es requereix cap informe.	Aportacions no dineràries: Es requereix informe pericial
Reducció de capital: No existeix obligatorietat.	Reducció de capital: Obligatori si l'haver social està por sota de 2/3 del capital
Liquidació: Els administradors són els liquidadors	Liquidació: El nomenament dels liquidadors correspon a la Junta General
Dissolució: No cal publicitat.	Dissolució: Publicació BORME i un diari.

Font: Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (2003)

Avantatges

1. La responsabilitat dels socis és limitada a les seves aportacions a la societat.
2. La societat té personalitat jurídica pròpia.
3. Estatuts més flexibles.
4. No hi ha mínim ni màxim de socis.
5. La identitat dels socis queda ben identificada en el Registre Mercantil i la transmissió de participacions socials està controlada pels socis.
6. El capital mínim és de 3.005,06 euros.
7. No es requereixen informes sobre les aportacions no dineràries.
8. No existeix obligatorietat amb la reducció de capital.
9. No cal publicar la dissolució.

Desavantatges

1. Gestió comptable i fiscal més complexa que un autònom o una societat civil.
2. Restricció a la transmissions de les participacions.

Encara més enllà es constitueix l'empresa com una societat limitada nova empresa, un nou marc jurídic regulador des de l'any 2002.

La Llei 7/2002, d'un d'abril que modifica la Llei 2/95, de 23 de març, de Societats de Responsabilitat Limitada, determina el marc jurídic regulador de la denominada "Societat Limitada Nova Empresa"(SLNE). Amb aquesta nova figura societària es dona resposta a una necessitat de simplificació per la creació i el funcionament de las petites empreses. Es pretén facilitar al petit empresari la utilització de figures societàries que limitin la seva responsabilitat personal sense haver de recórrer a farfallosos tràmits administratius. Segons l'Institut National d'Estadística cal recordar que a Espanya, les microempreses suposen el 97.8% del total, i que d'aquestes el 60% es creen sota la forma de persona física empresari individual, amb el problema que això comporta, ja que els empresaris individuals responen amb la totalitat del seus béns a diferència de l'empresari que intervé al mercat optant per la constitució d'una Societat Limitada que respon amb el límit del capital social.

Més que davant d'un nou tipus de societat, ens trobem amb una especialitat de societat de responsabilitat limitada, però simplificada. De fet, el que la pròpia Llei 7/2002 fa és modificar la norma reguladora de la societat de responsabilitat

limitada adicionant un nou capítol (Capítol XII). A continuació enumero els canvis més significatius:

- La denominació de la societat estarà formada pels dos cognoms i el nom d'un dels socis fundadors seguides d'un codi alfanumèric, i la indicació "Societat Limitada Nova Empresa" o SLNE.
- L'objecte social podrà ser ampli i de caràcter genèric, de forma que permetrà una major adaptació de l'empresa a les noves oportunitats de negoci sense necessitat de modificacions constants de l'objecte social.
- Els socis que la conformen hauran de ser persones físiques i no més de cinc al temps de la constitució. No es podrà ser soci únic de més d'una Societat Limitada Nova Empresa.
- La constitució de la societat es farà, com fins ara, mitjançant escriptura pública e inscripció al Registre Mercantil. La novetat destacada es que tots els tràmits necessaris per a la constitució de la societat es podran realitzar a través de tècniques electròniques, informàtiques i telemàtiques. El notari que faci l'escriptura de constitució podrà comunicar electrònicament a les administracions implicades la constitució de la societat. La comunicació es realitzarà mitjançant el Document Únic Electrònic (DUE) a l' Administració tributària per a l'obtenció del CIF i la liquidació de l'impost corresponent, al Registre Mercantil que ha de qualificar e inscriure en 24 hores i a l'Administració Laboral i de la Seguretat Social, DUE que servirà per identificar la societat i que contindrà totes les seves dades.
- El capital social ha de situar-se entre 3.012 i 120.202 Euros .
- La Junta General d' accionistes es podrà convocar mitjançant correu certificat amb avís de rebuda i també per procediments telemàtics que permetin al soci el coneixement de la convocatòria.
- L'administració de la societat la podrà dur un administrador únic o varis solidaria o mancomunadament. No cap la figura del consell d'administració.
- S'estableix un règim de comptabilitat simplificada. Cal esperar però els detalls del mateix que s'especificaran reglamentàriament.
- Finalment, està prevista l'existència de Punts d'Assessorament i Inici de Tramitació (PAIT) per a l'assessorament i la prestació de serveis a emprenedors.

A la llum de les novetats exposades i a l'espera de la seva total concreció reglamentària, es dona resposta al reclam dels petits empresaris que demanaven celeritat i simplificació, especialment a l'hora de la constitució de la societat i s'adequa el món jurídic a la realitat de les petites empreses, tot aprofitant les noves tecnologies. D'aquesta manera es mostra Eat & Guide Girona com una empresa nova i innovadora fins i tot en els aspectes jurídics.

6.4.2: Costos jurídics

He fet una suma de costos pels tràmits jurídics basats en la guia d'emprenedors del Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial de la Generalitat de Catalunya, escrit per Josep Lluís Santfeliu, Moises Calvet i Francesca Conesa i lliurat en l'any 2003.

Taula 19: Quadre de costos jurídics

Notari : Escriptura de constitució i nomenament de l'òrgan d'administració.	Mínim 240,40 €
Impost sobre operacions societàries: 1% del capital social subscrit.	Mínim 30,05 €
Registre Mercantil	Mínim 180,30 €
Assessoria en la redacció dels estatuts i gestió de tràmits d'alta.	Al voltant de 1.051,77 €
Total	1.502,52 €

Font: Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (2003)

Els imports són orientatius, ja que existeixen una sèrie d'elements condicionadors, com són les aportacions de capital, règims especials als estatuts, etc. que poden complicar la constitució.

6.4.3: Procés de constitució

Encara que els processos de constitució d'una S.A. i S.L siguin similars, així mateix la SLNE compta amb un procés de constitució específic regulat a l'article 134 d'aquesta llei 7/2002:

Perquè la SLNE adquireixi personalitat jurídica requerirà escriptura pública i inscripció en el Registre Mercantil. La principal novetat és que els tràmits necessaris per a l'atorgament i inscripció de l'escriptura de constitució de la SLNE podran realitzar-se a través de tècniques electròniques, informàtiques i telemàtiques. En canvi, la remissió telemàtica al Registre Mercantil només podrà realitzar-se pel notari. No obstant això, els socis fundadors podran, amb caràcter previ a l'atorgament de l'escriptura de constitució, designar un representant per a la realització dels tràmits conduents a la constitució de la societat. En aquest supòsit el notari haurà d'expedir la primera còpia autoritzada en suport de paper en un termini no superior a 24 hores, computat des de l'autorització de l'escriptura de constitució de la societat i no serà d'aplicació tot el relatiu al DUE.

En el cas que s'opti perquè sigui el notari qui remeti còpia autoritzada de l'escriptura de constitució de la societat al Registre Mercantil, els passos a seguir per fundar l'empresa legalment seran els següents:

1. Elaboració i discussió dels estatuts de la societat.
2. El notari que vagi a autoritzar l'escriptura de constitució de la societat comprovarà que no existeix cap denominació social anterior idèntica a la de la societat que es pretén constituir. Una vegada efectuada la comprovació anterior, procedirà de manera automàtica al seu atorgament.
3. Una vegada autoritzada l'escriptura, el notari la remetrà de manera immediata, juntament amb el Document Únic Electrònic, a les Administracions tributàries competents per a l'obtenció del nombre d'identificació fiscal de la societat, presentarà la liquidació de l'impost que gravi l'acte i remetrà la còpia autoritzada per a la seva inscripció en el Registre Mercantil.
4. Dipòsit del capital social al banc i obtenció del certificat per a cada soci.
5. Sigui quina sigui la forma de tramitació, i sempre que s'utilitzi el model orientatiu d'estatuts socials, el registrador mercantil haurà de qualificar i inscriure, si escau, l'escriptura de constitució en el termini màxim de 24

hores, comptat a partir del moment de presentació o, si tingués defectes subsanables, des del moment de presentació dels documents de subsanació.

6. Immediatament després de practicar la inscripció, el registrador mercantil notificarà al notari autoritzant les dades registrals per a la seva constatació en l'escriptura matriu i en les còpies que expedeixi, i li remetrà la part corresponent del DUE (Document Únic electrònic) a la qual haurà incorporat les dades registrals de la societat.
7. El notari haurà d'expedir la còpia autoritzada en suport de paper de l'escriptura de constitució de la societat en un termini no superior a 24 hores, computat des de la notificació de les dades registrals pel registrador mercantil. De la mateixa manera, a petició dels socis fundadors, procedirà a la remissió dels documents necessaris per al compliment de les obligacions en matèria de seguretat social.
8. Sol·licitud de domini d'Internet i desbloqueig del compte bancari.
9. Alta censual de l'empresa a Hisenda i obtenció del número d'identificació fiscal (NIF) previsual per tal de poder actuar fiscalment.
10. Liquidació de l'Impost sobre operacions societàries
11. Alta en l'Impost d'activitats econòmiques i declaració d'inici d'activitat.
12. Presentació i inscripció de l'escriptura al Registre Mercantil (14 dies hàbils).

6.4.4: Legislació de l'empresa

Eat & Guide Girona serà considerada com a una empresa d'organització d'activitats, més aviat activitats cultural - gastronòmiques, i per tant, serà catalogada dins el sector de turisme. Això comporta una suma de lleis, decrets, normatives i ordenances a respectar per poder efectuar la seva activitat en l'àmbit local i nacional. Com anteriorment he dit, turisme és una competència exclusiva de la Generalitat de Catalunya i per tant serà aquesta la que reguli aquest sector específic. A continuació hi ha un llistat de normes en relació amb diferents aspectes jurídics:

1 Societat limitada nova empresa:

- Ordre PRE/2491/2003, de 3 de setembre, per la qual es regulen les prescripcions tecnològiques dels sistemes d'informació dels centres Finestreta Única Empresarial a que es refereix la disposició addicional vuitena de la Llei 2/1995, de societats de responsabilitat limitada. BOE núm. 220 - 13/09/2003.
- Instrucció de 30 de maig de 2003, de la Direcció General dels Registres i del Notariat, en relació a l'entrada en vigor de la Llei 7/2003, d'1 d'abril, de la societat limitada nova empresa. BOE núm. 140 - 12/06/2003.
- Reial decret 682/2003, de 7 de juny, per la qual es regula el sistema de tramitació telemàtica a que es refereix l'article 134 i la disposició addicional vuitena de la Llei 2/1995 de 23 de març, de societats de responsabilitat limitada. BOE núm. 138 - 10/06/2003.
- Ordre JUS/1445/2003, 4 de juny, per la qual s'aproven els Estatuts orientatius de la societat limitada nova empresa. BOE núm. 134 - 05/06/2003.
- Ordre ECO/1371/2003, de 30 de maig, per la qual es regula el procediment d'assignació del codi IC-CIRCE que permet la identificació de la societat limitada nova empresa i la seva sol·licitud en els processos de tramitació no telemàtica. BOE núm. 130 - 31/05/2003.
- Llei 7/2003, de 1 d'abril, de la societat limitada nova empresa per la qual es modifica la Llei 2/1995, de 23 de març, de societats de responsabilitat limitada. BOE núm. 79 - 02/04/2003.

2 Fiscal i tributària:

- Ordre EHA/804/2007, de 30 de març, per la qual es despleguen per a l'any 2007 el mètode d'estimació objectiva de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques i el règim especial simplificat de l'Impost sobre el Valor Afegit. BOE núm. 78- 31/3/2007.
- Reial decret 1777/2004, de 30 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament de l'impost sobre Societats. BOE núm. 189 - 06/08/2004.
- Reial decret 1041/2003, d'1 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament pel qual és regulen determinats censos tributaris i es modifiquen altres normes relacionades amb la gestió de l'Impost sobre Activitats Econòmiques. BOE núm. 213 - 05/09/2003.

3 Laboral i Seguritat Social:

- Ordre TAS/31/2007, de 16 de gener, per la qual es desenvolupen les normes de cotització a la Seguretat Social, Desocupació, Fons de Garantia Salarial i Formació Professional, contingudes a la Llei 42/2006, de 28 de desembre, de Pressupostos Generals de l'Estat per l'any 2007. BOE núm. 17 - 19/01/2007.
- Reial decret 1632/2006, de 29 de desembre, pel que es fixa el salari mínim interprofessional per al 2007. BOE núm. 312 - 30/12/2006.
- Reial decret llei 3/2004, de 25 de juny, per a la racionalització de la regulació del salari mínim interprofessional i per a l'increment de la seva quantia. BOE núm. 154 - 26/06/2004.
- Resolució de 4 de febrer de 2004, de l'Institut Nacional de la Seguretat Social, sobre el compliment pels treballadors per compte pròpia de l'obligació establerta en el paràgraf segon de l'article 12 del Reial Decret 1273/2003, de 10 d'octubre, sobre la cobertura de les contingències professionals dels treballadors per compte pròpia o autònoms i ampliació de la prestació per incapacitat temporal pels treballadors per compte pròpia. BOE núm. 42 - 18/02/2004.

4 Treballadors:

- Llei 20/2007, d'11 de juliol de l'Estatut del Treball Autònom. BOE núm 166 - 12/07/2007

5 Sector turístic:

- Decret 5/1998, de 7 de gener, pel Decret 120/2000, de 20 de març que modifica l'article 11 del Decret anterior, i per l'Ordre ICT/352/202, de 3 d'octubre que estableix els procediments de reconeixement de les habilitacions de guia de turisme expedides per altres administracions públiques.
- Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya

6 Interès general:

- Llei 2/2002, de 14 de març (DOGC núm. 3.600, de 21 de març de 2002), d'urbanisme.

Cal destacar que el dia 5 de juny de 2008 ha entrat en vigor el Decret 106/2008, de 6 de maig, de mesures per a l'eliminació de tràmits i la simplificació de procediments per facilitar l'activitat econòmica, i que el text modifica una trentena de decrets i ordres, entre els quals es troba la normativa de turisme.

6.5: Càpitol 5: Pla Econòmic-Finançer

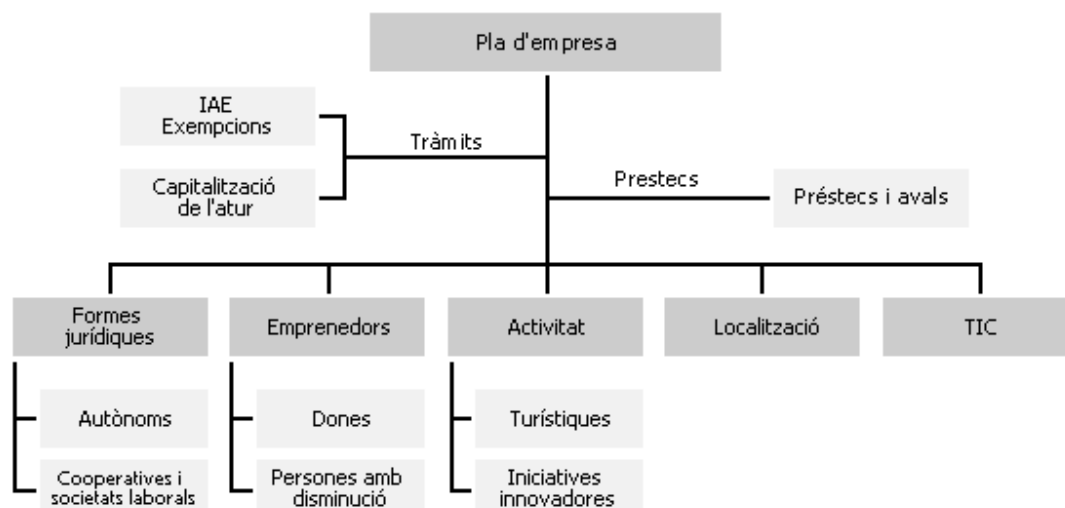
6.5.1: Pla finançer

Ajuts i crèdits.

S'espera poder iniciar l'empresa a base d'una subvenció i/o ajut econòmic, ja que és una empresa nova fundada per dos joves emprenedors que desenvolupa una activitat turística original de manera sostenible per promocionar la cultura i gastronomia local.

Segons les entitats privades de la Generalitat de Catalunya que s'encarreguen del desenvolupament i creació d'empreses noves com Centre d'Innovació i desenvolupament Empresarial (CIDEM), Centre Privat d'Autoocupació de Catalunya (CPAC), Catalunya Innovació, etc. existeixen tot una sèrie d'ajuts i subvencions per empreses noves, emprenedors joves, empreses innovadores, etc. Aquestes subvencions i ajuts estan dirigits a ens específics que puguin tenir dificultats per obtenir l'inversió o entitats que compleixen unes pautes determinades per la pròpia Generalitat. En base a aquesta figura es pot buscar detalladament el tipus d'ajuts convenients per l'empresa.

Imatge 10 : Sistema d'ajuts i subvencions de la Generalitat de Catalunya.



Font : CIDEM

Per tant, sembla interessant sol·licitar aquests ajuts de manera que es pugui recuperar l'inversió dels dos socis fundadors. Els possibles ajuts que següeixen en una llista a continuació són tots analitzats i s'assegura que l'empresa i/o els fundadors emprenedors compleixen tots els requisits i per tant tenen l'oportunitat Creació d'empresa i estudi de viabilitat 98

en tots els casos d'obtenir l'ajut. Principalment s'opta per un ajut de crèdits per la creació d'empreses d'autoocupació de l'apartat Pla d'Empresa de l'organigrama superior. Aquest ajut té com a beneficiaris totes aquelles empreses que:

- Tenen entre 18 i 35 anys.
- Són residents a Catalunya.
- Estant constituïts/des com a autònoms/es o formen part d'una cooperativa en què almenys un terç dels socis són joves, o d'una societat laboral en què els joves representen com a mínim el 50% del capital.
- Que el projecte d'empresa disposa d'un informe favorable d'una entitat col·laboradora per l'assessorament de les persones emprenedores del Servei de creació d'Empreses.

Tipus de projecte

- Empreses de nova creació, amb una antiguitat màxima d'un any.
- Amb caràcter excepcional, empreses que vulguin ampliar el seu àmbit de negoci.

El Servei de creació d'empreses de la Generalitat, assessorarà sobre la creació del Pla d'empresa amb un suport legal especialitzat. Un cop dissenyat el Pla d'empresa, la Subdirecció General d'Autoempresa redactarà una carta de recomanació del projecte.

Un cop fet això, la Subdirecció general d'Autoempresa comença a negociar les condicions del crèdit amb AVALIS i amb l'entitat financera. El crèdit no té uns límits màxims ni mínims. Depèn del projecte a finançar i és obert a negociació. Tampoc té una durada preestablerta, depèn del projecte a finançar i també és obert a negociació. El crèdit el concedeixen les entitats financeres acollides a aquest projecte. Les condicions del crèdit dependran del Pla Empresarial i de la necessitat de finançament. La Generalitat gestiona que obtingui un aval per a poder demanar aquest crèdit amb més garanties. Aquest aval es tramita a través d'AVALIS de Catalunya SGR, que és una empresa especialitzada en avalar projectes empresarials. Les garanties que té per assumir l'aval, a part de la carta de recomanació de la Subdirecció general d'Autoempresa de la Generalitat, són:

- L'aportació per part de la Generalitat del 3% de l'import de l'aval.
- L'aportació de l'1% de l'import de l'aval a càrrec del beneficiari.

Per la raó que no existeix cap seguretat al 100% per obtenir qualsevol ajut anteriorment explicat, he decidit deixar clar unes altres fonts de finançament amb més seguretat per finançar l'inici de l'activitat.

Aquest inici de finançament conté dos passos i dos aportacions diferents. El primer pas és l'aportació de capital privat de cada promotor amb una quantitat de 3000 € cadascú per finançar totes les despeses inicials, que conjuntament sumen 6000 €. El segon pas és l'obtenció d'un préstec de 8000 € amb la entitat financera ING Direct, ja que és la entitat que ofereix menor percentatge d'interès i una commisió d'entrada igual a 0. El tipus d'interès és d'un 7% TAE però s'ha de tenir en compte que aquestes condicions són les més cares com a préstec personal, en cas que els ajuts o subvencions no pogués ser possibles. Per tant el cost del préstec amb el seu tipus d'interès afegit suma els 8.892,72 € en total repartit per 36 mesos, igual als 3 anys de la previsió econòmica-financera.

Així que l'empresa haurà d'iniciar l'activitat amb 14000 € com a fonts d'inversió.

6.5.2: Pla d'inversió.

El pla d'inversió es forma en dues parts. La primera part seria el finançament de les despeses de constitució i d'establiment que es finançarà amb els 6000 € aportat pels dos socis. Amb aquest import l'empresa podrà pagar totes aquestes despeses inicials.

La segona part del pla és la compra del vehicle no motoritzat, que costa 8000€ amb taxes d'importació i transport incloses. Per aquest finançament es demanarà un préstec personal que es pagarà amb quotes mensuals al llarg dels primers tres anys de funcionament.

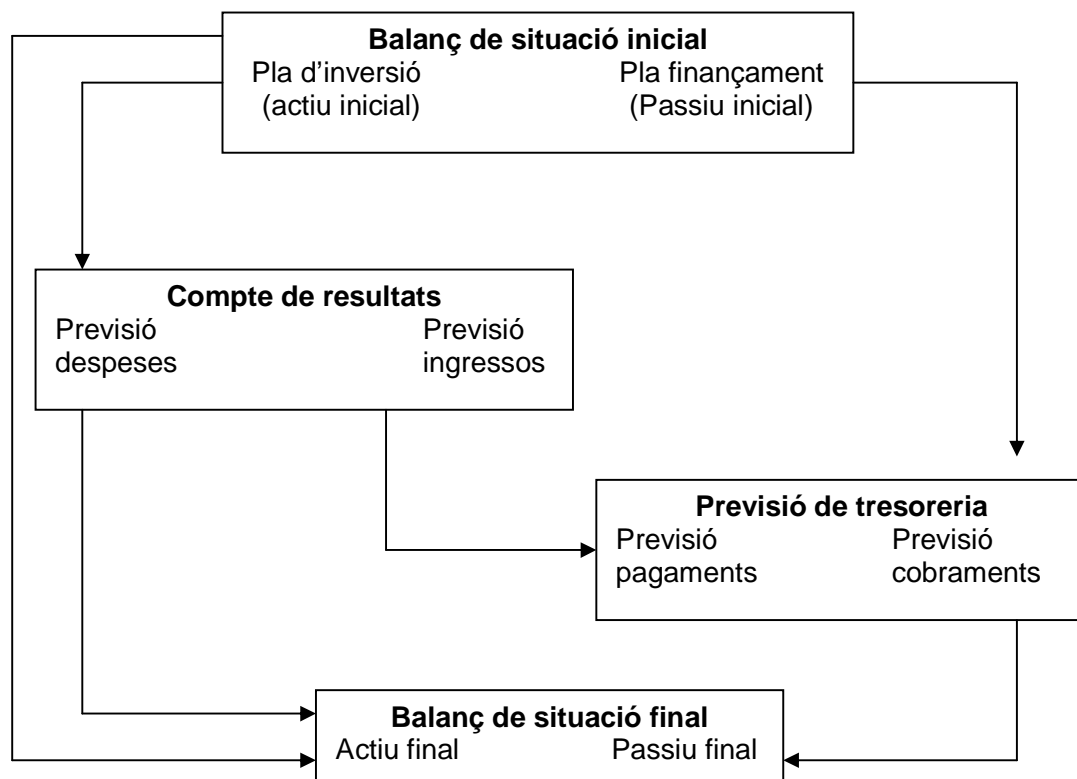
6.5.3: Planificació econòmica.

Per poder fer la planificació econòmica de l'empresa em refereixo a les vendes de l'AGG de l'anàlisi de la demanda i les previsions dins el pla d'operacions. Pels costos i despeses torno a exposar els anomenats en els costos i preus del pla d'operacions. La planificació es calcularà en tres anys per poder veure una evolució positiva o negativa, o per poder eliminar despeses d'inici i veure el seu impacte en els ingressos.

Per poder realitzar aquesta planificació m'he basat en el llibre de la Montserrat Ollé i Pedro Sepúlveda, anomenat 'Com crear una empresa: de la idea a l'empresa (1996, ESADE)', on destaquen els tres documents necessaris per la planificació:

- 1 Compte de pèrdues i guanys previsional
- 2 Estat de tresoreria previsional.
- 3 Balanç de situació previsional

Imatge 11 : Esquema de formació pla econòmic-financer



Font: Modificació *Màrqueting Turístico*, A. Serra (2002)

La previsió de vendes es divideix de la mateixa manera per ambdós productes, és a dir que es dividirà la quantitat prevista al pla d'operacions per 2 per poder saber la quantitat de vendes estimades per cada producte. Es segueix aquests càlculs perquè no existeix cap indicador que assegurí que un producte vendrà més que un altre. També penso que les previsions s'han de fer amb l'ocupació mitjana, ja que el preu és més atractiu i accessible pel públic potencial, i així també es redueix més el cost del guia.

Destaco que he fet servir un compte de pèrdues i guanys analític per poder assignar els costos fixes a cada producte, ja que l'empresa té diferents productes que generen diferents costos fixes i segueixo l'orde anteriorment esmentat per presentar els tres documents necessaris.

Les despeses de constitució són la suma de les despeses jurídiques i l'import de la llicència d'obertura. Cal destacar que només les despeses jurídiques comporten IVA suportat. Les despeses de constitució són els costos de la publicitat, com és la pàgina web, fulletons i la quota anual de les associacions. Aquests no s'amortitzen, com es feia abans, segons el nou Pla General Comptable de 2008. Aquest nou pla també canvia l'import dels impostos de societats, que abans es calculava un 30 % per tot tipus d'empreses i ara es paga un 25 % sobre els beneficis si aquests no superen els 120.000 €.

Com a últim vull destacar que les variacions hexadecimals dels valors finals als balanços són degut als valors periòdics al llarg dels càlculs que s'han reduït a dos decimals.

Per entendre millor el pagament del préstec afegeixo un quadra de pagament d'aquest en tres anys amb la separació de l'interès i la quota mensual a pagar. Així es pot seguir fàcilment la devolució de l'import prestat en plaçes de 36 mesos. El préstec cedit per ING Direct té un interès de 7 % T.A.E. i no es paga comissió d'entrada, per tant són les despeses de formalització de deutes igual a 0.

Taula 20: Condicions del préstec

CONDICIONS PRÉSTEC	
VALOR NOMINAL	8,000
TIPUS D'INTERÈS (TAE)	0.07
PERÍODE AMORTITZACIÓ	36
DESP.FORMALITZ.DEUTES	0

Font: Elaboració pròpia amb dades de ING Direct.

Taula 21: Pagaments del préstec.

PERÍODE	QUOTA INTERESSOS	QUOTA AMORTITZACIÓ	QUOTA TOTAL	CAPITAL PENDENT
0	0.00	0.00	0.00	8,000.00
1	45.23	201.00	246.23	7,799.00
2	44.10	202.13	246.23	7,596.87
3	42.95	203.28	246.23	7,393.59
4	41.80	204.43	246.23	7,189.16
5	40.65	205.58	246.23	6,983.58
6	39.49	206.74	246.23	6,776.84
7	38.32	207.91	246.23	6,568.92
8	37.14	209.09	246.23	6,359.83
9	35.96	210.27	246.23	6,149.56
10	34.77	211.46	246.23	5,938.10
11	33.57	212.66	246.23	5,725.45
12	32.37	213.86	246.23	5,511.59
13	31.16	215.07	246.23	5,296.52
14	29.95	216.28	246.23	5,080.24
15	28.72	217.51	246.23	4,862.73
16	27.49	218.74	246.23	4,643.99
17	26.26	219.97	246.23	4,424.02
18	25.01	221.22	246.23	4,202.80
19	23.76	222.47	246.23	3,980.33
20	22.51	223.73	246.23	3,756.61
21	21.24	224.99	246.23	3,531.62
22	19.97	226.26	246.23	3,305.36
23	18.69	227.54	246.23	3,077.81
24	17.40	228.83	246.23	2,848.98
25	16.11	230.12	246.23	2,618.86
26	14.81	231.42	246.23	2,387.44
27	13.50	232.73	246.23	2,154.71
28	12.18	234.05	246.23	1,920.66
29	10.86	235.37	246.23	1,685.29
30	9.53	236.70	246.23	1,448.58
31	8.19	238.04	246.23	1,210.54
32	6.84	239.39	246.23	971.16
33	5.49	240.74	246.23	730.42
34	4.13	242.10	246.23	488.32
35	2.76	243.47	246.23	244.85
36	1.38	244.85	246.23	0.00

Font: Elaboració pròpia amb dades de ING Direct

Taula 22: Compte de pèrdues i guanys (PIG) previsual del primer any.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL PERÍODE
Ingressos activitat													
Walking Dinner	1,950.00	2,275.00	2,892.50	3,185.00	3,412.50	3,802.50	10,790.00	10,790.00	8,125.00	6,825.00	6,337.50	3,997.50	64,382.50
Riding Dinner	1,050.00	1,225.00	1,557.50	1,715.00	1,837.50	2,047.50	5,810.00	5,810.00	4,375.00	3,675.00	3,412.50	2,152.50	34,668
Total	3,000.00	3,500.00	4,450.00	4,900.00	5,250.00	5,850.00	16,600.00	16,600.00	12,500.00	10,500.00	9,750.00	6,150.00	99,050
-Cost variable													0
Guia	600.00	700.00	890.00	980.00	1,050.00	1,170.00	3,320.00	3,320.00	2,500.00	2,100.00	1,950.00	1,230.00	19,810
Aperitiu	150.00	175.00	222.50	245.00	262.50	292.50	830.00	830.00	625.00	525.00	487.50	307.50	4,953
1er plat	300.00	350.00	445.00	490.00	525.00	585.00	1,660.00	1,660.00	1,250.00	1,050.00	975.00	615.00	9,905
2nd plat	450.00	525.00	667.50	735.00	787.50	877.50	2,490.00	2,490.00	1,875.00	1,575.00	1,462.50	922.50	14,858
postres i cafes	210.00	245.00	311.50	343.00	367.50	409.50	1,162.00	1,162.00	875.00	735.00	682.50	430.50	6,934
degustació	450.00	525.00	667.50	735.00	787.50	877.50	2,490.00	2,490.00	1,875.00	1,575.00	1,462.50	922.50	14,858
Total	2,160.00	2,520.00	3,204.00	3,528.00	3,780.00	4,212.00	11,952.00	11,952.00	9,000.00	7,560.00	7,020.00	4,428.00	71,316
Marge Contribució	840.00	980.00	1,246.00	1,372.00	1,470.00	1,638.00	4,648.00	4,648.00	3,500.00	2,940.00	2,730.00	1,722.00	
lloguer parking	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900
Serveis professionals ind.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200
Reparacions i conservació	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300
Subministraments	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440
Altres tributs (IAE)												188.82	189
Primes d'Assegurances	450.00												450
Despeses d'establiment	2,200.00												
Despeses de constitució	1,634.32												
Dot. Amort. Immob. Mat.	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	800
Total Costos fixes	4,670.99	386.67	386.67	386.67	386.67	386.67	386.67	386.67	386.67	386.67	386.67	575.49	9,113
BAIT	-3,830.99	593.33	859.33	985.33	1,083.33	1,251.33	4,261.33	4,261.33	3,113.33	2,553.33	2,343.33	1,146.51	18,621
-Interessos deute ll/t	45.23	44.10	42.95	41.80	40.65	39.49	38.32	37.14	35.96	34.77	33.57	32.37	466
BAT	-3,876.22	549.23	816.38	943.53	1,042.68	1,211.84	4,223.01	4,224.19	3,077.37	2,518.56	2,309.76	1,114.14	18,154
Tributs 25 %													4,539
BDT	-3,876.22	549.23	816.38	943.53	1,042.68	1,211.84	4,223.01	4,224.19	3,077.37	2,518.56	2,309.76	1,114.14	13,616
BDT Acumulat	-3,876.22	-3,326.99	-2,510.61	-1,567.09	-524.41	687.44	4,910.45	9,134.64	12,212.01	14,730.57	17,040.32	18,154.46	

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball.

Taula 23: Estat de tresoreria previsual del primer any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL PERÍODE
SALDO INICIAL	4,720.00	200.25	719.61	1,547.54	3,801.63	4,889.40	6,172.05	10,638.54	15,412.79	18,855.36	19,754.57	22,303.94	
Cobraments Corrents													
Clients Walking Dinner	1,950.00	2,275.00	2,892.50	3,185.00	3,412.50	3,802.50	10,790.00	10,790.00	8,125.00	6,825.00	6,337.50	3,997.50	64,382.50
Clients Riding Dinner	1,050.00	1,225.00	1,557.50	1,715.00	1,837.50	2,047.50	5,810.00	5,810.00	4,375.00	3,675.00	3,412.50	2,152.50	34,667.50
Total	3,000.00	3,500.00	4,450.00	4,900.00	5,250.00	5,850.00	16,600.00	16,600.00	12,500.00	10,500.00	9,750.00	6,150.00	99,050.00
Pagaments Corrents													
Costos variables													
Proveïdors Walking Dinner	1,110.00	1,295.00	1,646.50	1,813.00	1,942.50	2,164.50	6,142.00	6,142.00	4,625.00	3,885.00	3,607.50	2,275.50	36,648.50
Proveïdor Riding Dinner	450.00	525.00	667.50	735.00	787.50	877.50	2,490.00	2,490.00	1,875.00	1,575.00	1,462.50	922.50	14,857.50
Guia	600.00	700.00	890.00	980.00	1,050.00	1,170.00	3,320.00	3,320.00	2,500.00	2,100.00	1,950.00	1,230.00	19,810.00
Costos fixes													
Arrendaments(Lloguer garatge))	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Despeses d'establiment	2,200.00												
Despeses de constitució	1,634.32												
Serveis professionals ind.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
Manteniment RD	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	
Subministraments	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	
Assegurança	450.00												
Altres tributs													188.82
Total	6,764.32	2,840.00	3,524.00	3,848.00	4,100.00	4,532.00	12,272.00	12,272.00	9,320.00	7,880.00	7,340.00	4,936.82	79,629.14
TOTAL TRES.CORRENT	-3,764.32	660.00	926.00	1,052.00	1,150.00	1,318.00	4,328.00	4,328.00	3,180.00	2,620.00	2,410.00	1,213.18	19,420.86
Cobraments no corrents													
Pagaments no Corrents													
Interessos préstec II/t	45.23	44.10	42.95	41.80	40.65	39.49	38.32	37.14	35.96	34.77	33.57	32.37	466.36
Quota devolució préstec II/t	201.00	202.13	203.28	204.43	205.58	206.74	207.91	209.09	210.27	211.46	212.66	213.86	2,488.41
Quota devolució capital(dividends)													
TOTAL TRES. NO CORRENT	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	
Cobraments IVA repercutit	480.00	560.00	712.00	784.00	840.00	936.00	2,656.00	2,656.00	2,000.00	1,680.00	1,560.00	984.00	15,848.00
Pagaments IVA suportat	989.20	454.40	563.84	615.68	656.00	725.12	1,963.52	1,963.52	1,491.20	1,260.80	1,174.40	759.68	12,617.36
Cobraments IVA HP				1,280.00									1,280.00
Pagaments IVA HP							307.76			1,893.76			2,201.52
TOTAL TRES. IVA	-509.20	105.60	148.16	1,448.32	184.00	210.88	384.72	692.48	508.80	-1,474.56	385.60	224.32	2,309.12
TOTAL TRES. PERÍODE	-4,519.75	519.37	827.93	2,254.09	1,087.77	1,282.65	4,466.49	4,774.25	3,442.57	899.21	2,549.37	1,191.27	
SALDO FINAL TRES.	200.25	719.61	1,547.54	3,801.63	4,889.40	6,172.05	10,638.54	15,412.79	18,855.36	19,754.57	22,303.94	23,495.20	

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 24: Balanç de situació previsional del primer any

CONCEPTE	1/1/X	31/01	28/02	31/03	30/04/X1	31/05	30/06	31/07	31/08	30/09	31/10	30/11	31/12
ACTIU													
B) Immobilitzat													
III. Immobilitzat material	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
AAIM		-66.67	-133.34	-200.01	-266.68	-333.35	-400.02	-466.69	-533.36	-600.03	-666.70	-733.37	-800.04
IV. Immobilitzat financer													
D) Actiu circulant													
III. Deutors:													
Clients													
HP deutora IVA inversió	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HP deutora IVA explotació	0.00	0.00	0.00	255.44	255.44	255.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HP, IVA suportat		989.20	1,443.60	0.00	615.68	1,271.68	0.00	1,963.52	3,927.04	0.00	1,260.80	2,435.20	
IV. Inversions financeres temporals													
VI. Tresoreria	4,720.00	200.25	719.61	1,547.54	3,801.63	4,889.40	6,172.05	10,638.54	15,412.79	18,855.36	19,754.57	22,303.94	23,495.20
TOTAL ACTIU	14,000.00	10,402.78	11,309.88	10,882.98	12,406.08	14,083.17	13,772.03	20,135.37	26,806.47	26,255.33	28,348.67	32,005.77	30,695.16
PASSIU													
A) Fons propis													
I. Capital social	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
IV. Reserves	0.00												
V. Resultats d'exercicis anteriors	0.00												6,807.92
VI. Pèrdues i guanys	0.00	-3,876.22	-3,326.99	-2,510.61	-1,567.09	-524.41	687.44	4,910.45	9,134.64	12,212.01	14,730.57	17,040.32	0.00
D) Creditors a llarg termini													
Deutes a llarg termini entitats finan.	8,000.00	7,799.00	7,596.87	7,393.59	7,189.16	6,983.58	6,776.84	6,568.92	6,359.83	6,149.56	5,938.10	5,725.45	5,511.59
E) Creditors a curt termini													
Proveïdors													
Deutes a curt termini amb socis													6,807.92
HP creditora IVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	307.76			1,893.76			1,029.11
HP, IVA repercutit	0.00	480.00	1,040.00	0.00	784.00	1,624.00	0.00	2,656.00	5,312.00	0.00	1,680.00	3,240.00	
HP creditora IS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,538.62
TOTAL PASSIU	14,000.00	10,402.78	11,309.88	10,882.98	12,406.08	14,083.17	13,772.03	20,135.37	26,806.47	26,255.33	28,348.67	32,005.77	30,695.16

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 25: Compte PiG previsual del segon any.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL PERIODE
Ingressos activitat													
Walking Dinner	7,800.00	9,100.00	11,505.00	12,675.00	13,650.00	15,145.00	21,580.00	21,580.00	16,250.00	13,325.00	12,675.00	7,995.00	163,280.00
Riding Dinner	4,200.00	4,900.00	6,195.00	6,825.00	7,350.00	8,155.00	11,620.00	11,620.00	8,750.00	7,175.00	6,825.00	4,305.00	87,920
Total	12,000.00	14,000.00	17,700.00	19,500.00	21,000.00	23,300.00	33,200.00	33,200.00	25,000.00	20,500.00	19,500.00	12,300.00	251,200
-Cost variable													0
Guia	2,400.00	2,800.00	3,540.00	3,900.00	4,200.00	4,660.00	6,640.00	6,640.00	5,000.00	4,100.00	3,900.00	2,460.00	50,240
Aperitiu	600.00	700.00	885.00	975.00	1,050.00	1,165.00	1,660.00	1,660.00	1,250.00	1,025.00	975.00	615.00	12,560
1er plat	1,200.00	1,400.00	1,770.00	1,950.00	2,100.00	2,330.00	3,320.00	3,320.00	2,500.00	2,050.00	1,950.00	1,230.00	25,120
2nd plat	1,800.00	2,100.00	2,655.00	2,925.00	3,150.00	3,495.00	4,980.00	4,980.00	3,750.00	3,075.00	2,925.00	1,845.00	37,680
postres i cafes	840.00	980.00	1,239.00	1,365.00	1,470.00	1,631.00	2,324.00	2,324.00	1,750.00	1,435.00	1,365.00	861.00	17,584
degustació	1,800.00	2,100.00	2,655.00	2,925.00	3,150.00	3,495.00	4,980.00	4,980.00	3,750.00	3,075.00	2,925.00	1,845.00	37,680
Total	8,640.00	10,080.00	12,744.00	14,040.00	15,120.00	16,776.00	23,904.00	23,904.00	18,000.00	14,760.00	14,040.00	8,856.00	180,864
Marge Contribució	3,360.00	3,920.00	4,956.00	5,460.00	5,880.00	6,524.00	9,296.00	9,296.00	7,000.00	5,740.00	5,460.00	3,444.00	
lloguer parking	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900
Serveis professionals ind.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200
Reparacions i conservació	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300
Subministraments	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440
Altres tributs (IAE)												188.82	189
Primes d'Assegurances	450.00												450
Publicitat i promoció	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	2,200
Dot. Amort. Immob. Mat.	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	800
Total Costos fixes	1,020.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	758.82	7,479
BAIT	2,340.00	3,350.00	4,386.00	4,890.00	5,310.00	5,954.00	8,726.00	8,726.00	6,430.00	5,170.00	4,890.00	2,685.18	62,857
-Interessos deute ll/t	31.16	29.95	28.72	27.49	26.26	25.01	23.76	22.51	21.24	19.97	18.69	17.40	292
BAT	2,308.84	3,320.05	4,357.28	4,862.51	5,283.74	5,928.99	8,702.24	8,703.49	6,408.76	5,150.03	4,871.31	2,667.78	62,565
Tributs 25 %													15,641
BDT	2,308.84	3,320.05	4,357.28	4,862.51	5,283.74	5,928.99	8,702.24	8,703.49	6,408.76	5,150.03	4,871.31	2,667.78	46,924
BDT Acumulat	2,308.84	5,628.89	9,986.17	14,848.67	20,132.41	26,061.40	34,763.64	43,467.13	49,875.89	55,025.92	59,897.23	62,565.01	

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 26: Estat de tresoreria previsional del segon any.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL PERÍODE
SALDO INICIAL	23,495.20	13,737.06	17,454.17	22,373.03	26,160.37	32,151.08	38,888.82	46,225.44	56,178.71	63,468.61	65,443.79	70,947.29	
Cobraments Corrents													
Clients Walking Dinner	7,800.00	9,100.00	11,505.00	12,675.00	13,650.00	15,145.00	21,580.00	21,580.00	16,250.00	13,325.00	12,675.00	7,995.00	163,280.00
Clients Riding Dinner	4,200.00	4,900.00	6,195.00	6,825.00	7,350.00	8,155.00	11,620.00	11,620.00	8,750.00	7,175.00	6,825.00	4,305.00	87,920.00
Total	12,000.00	14,000.00	17,700.00	19,500.00	21,000.00	23,300.00	33,200.00	33,200.00	25,000.00	20,500.00	19,500.00	12,300.00	251,200.00
Pagaments Corrents													
Costos variables													
Proveïdors Walking Dinner	4,440.00	5,180.00	6,549.00	7,215.00	7,770.00	8,621.00	12,284.00	12,284.00	9,250.00	7,585.00	7,215.00	4,551.00	92,944.00
Proveïdor Riding Dinner	1,800.00	2,100.00	2,655.00	2,925.00	3,150.00	3,495.00	4,980.00	4,980.00	3,750.00	3,075.00	2,925.00	1,845.00	37,680.00
Guia	2,400.00	2,800.00	3,540.00	3,900.00	4,200.00	4,660.00	6,640.00	6,640.00	5,000.00	4,100.00	3,900.00	2,460.00	50,240.00
Costos fixes													
Arrendaments(Lloguer garatge))	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Publicitat i promoció	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	2,199.96
Serveis professionals ind.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Manteniment RD	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Subministraments	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Assegurança	450.00												
Altres tributs												188.82	
Total	9,593.33	10,583.33	13,247.33	14,543.33	15,623.33	17,279.33	24,407.33	24,407.33	18,503.33	15,263.33	14,543.33	9,548.15	187,542.78
TOTAL TRES.CORRENT	2,406.67	3,416.67	4,452.67	4,956.67	5,376.67	6,020.67	8,792.67	8,792.67	6,496.67	5,236.67	4,956.67	2,751.85	63,657.22
Cobraments no corrents													
Pagaments no Corrents													
Interessos préstec ll/t	31.16	29.95	28.72	27.49	26.26	25.01	23.76	22.51	21.24	19.97	18.69	17.40	292.17
Quota devolució préstec ll/t	215.07	216.28	217.51	218.74	219.97	221.22	222.47	223.73	224.99	226.26	227.54	228.83	
Quota devolució capital(dividends)	6,807.92												
TOTAL TRES. NO CORRENT	-7,054.15	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	
Cobraments IVA repercutit	1,920.00	2,240.00	2,832.00	3,120.00	3,360.00	3,728.00	5,312.00	5,312.00	4,000.00	3,280.00	3,120.00	1,968.00	40,192.00
Pagaments IVA suportat	1,462.93	1,693.33	2,119.57	2,326.93	2,499.73	2,764.69	3,905.17	3,905.17	2,960.53	2,442.13	2,326.93	1,497.49	29,904.63
Cobraments IVA HP													0.00
Pagaments IVA HP	5,567.73			1,716.17			2,616.65			3,853.13			13,753.68
TOTAL TRES. IVA	-5,110.66	546.67	712.43	-923.10	860.27	963.31	-1,209.82	1,406.83	1,039.47	-3,015.26	793.07	470.51	-3,466.31
TOTAL TRES. PERÍODE	-9,758.14	3,717.11	4,918.87	3,787.34	5,990.71	6,737.75	7,336.62	9,953.27	7,289.91	1,975.18	5,503.51	2,976.13	
SALDO FINAL TRES.	13,737.06	17,454.17	22,373.03	26,160.37	32,151.08	38,888.82	46,225.44	56,178.71	63,468.61	65,443.79	70,947.29	73,923.42	

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 27: Balanç de situació previsional del segon any.

CONCEPTE	01/01/X1	31/01/X1	28/02/X1	31/03/X1	30/04/X1	31/05/X1	30/06/X1	31/07/X1	31/08/X1	30/09/X1	31/10/X1	30/11/X1	31/12/X1
ACTIU													
B) Immobilitzat													
III. Immobilitzat material	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
AAIM	-800.04	-866.71	-933.38	-1,000.05	-1,066.72	-1,133.39	-1,200.06	-1,266.73	-1,333.40	-1,400.07	-1,466.74	-1,533.41	-1,600.08
IV. Immobilitzat financer													
D) Actiu circulant													
III. Deutors:													
Clients													
HP deutora IVA inversió	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HP deutora IVA explotació	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HP, IVA suportat	0.00	1,462.93	3,156.27	0.00	2,326.93	4,826.67	0.00	3,905.17	7,810.35	0.00	2,442.13	4,769.07	0.00
IV. Inversions financeres temporals													
VI. Tresoreria	23,495.20	13,737.06	17,454.17	22,373.03	26,160.37	32,151.08	38,888.82	46,225.44	56,178.71	63,468.61	65,443.79	70,947.29	73,923.42
TOTAL ACTIU	30,695.16	22,333.29	27,677.05	29,372.98	35,420.58	43,844.35	45,688.76	56,863.88	70,655.65	70,068.54	74,419.18	82,182.95	80,323.34
PASSIU													
A) Fons propis													
I. Capital social	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
IV. Reserves	0.00												
V. Resultats d'exercicis anteriors	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92	6,807.92
VI. Pèrdues i guanys	0.00	2,308.84	5,628.89	9,986.17	14,848.67	20,132.41	26,061.40	34,763.64	43,467.13	49,875.89	55,025.92	59,897.23	23,462.00
D) Creditors a llarg termini													
Deutes a llarg termini entitats finan.	5,511.59	5,296.52	5,080.24	4,862.73	4,643.99	4,424.02	4,202.80	3,980.33	3,756.61	3,531.62	3,305.36	3,077.81	2,848.98
E) Creditors a curt termini													
Proveïdors													
Deutes a curt termini amb socis	6,807.92												23,462.00
HP creditora IVA	1,029.11	0.00	0.00	1,716.17	0.00	0.00	2,616.65	0.00	0.00	3,853.13	0.00	0.00	2,101.45
HP, IVA repercutit	0.00	1,920.00	4,160.00	0.00	3,120.00	6,480.00	0.00	5,312.00	10,624.00	0.00	3,280.00	6,400.00	0.00
HP creditora IS	4,538.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,641.25
TOTAL PASSIU	30,695.16	22,333.28	27,677.05	29,372.99	35,420.59	43,844.35	45,688.77	56,863.89	70,655.66	70,068.56	74,419.20	82,182.97	80,323.61

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 28: Compte PiG previsional del tercer any.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL PERIODE
Ingressos activitat													
Walking Dinner	11,700.00	13,682.50	17,225.00	19,012.50	20,442.50	22,750.00	32,337.50	32,337.50	24,407.50	20,442.50	19,012.50	12,090.00	0.00
Riding Dinner	6,300.00	7,367.50	9,275.00	10,237.50	11,007.50	12,250.00	17,412.50	17,412.50	13,142.50	11,007.50	10,237.50	6,510.00	0
Total	18,000.00	21,050.00	26,500.00	29,250.00	31,450.00	35,000.00	49,750.00	49,750.00	37,550.00	31,450.00	29,250.00	18,600.00	377,600
-Cost variable													0
Guia	3,600.00	4,210.00	5,300.00	5,850.00	6,290.00	7,000.00	9,950.00	9,950.00	7,510.00	6,290.00	5,850.00	3,720.00	75,520
Aperitiu	900.00	1,052.50	1,325.00	1,462.50	1,572.50	1,750.00	2,487.50	2,487.50	1,877.50	1,572.50	1,462.50	930.00	18,880
1er plat	1,800.00	2,105.00	2,650.00	2,925.00	3,145.00	3,500.00	4,975.00	4,975.00	3,755.00	3,145.00	2,925.00	1,860.00	37,760
2nd plat	2,700.00	3,157.50	3,975.00	4,387.50	4,717.50	5,250.00	7,462.50	7,462.50	5,632.50	4,717.50	4,387.50	2,790.00	56,640
postres i cafes	1,260.00	1,473.50	1,855.00	2,047.50	2,201.50	2,450.00	3,482.50	3,482.50	2,628.50	2,201.50	2,047.50	1,302.00	26,432
degustació	2,700.00	3,157.50	3,975.00	4,387.50	4,717.50	5,250.00	7,462.50	7,462.50	5,632.50	4,717.50	4,387.50	2,790.00	56,640
Total	12,960.00	15,156.00	19,080.00	21,060.00	22,644.00	25,200.00	35,820.00	35,820.00	27,036.00	22,644.00	21,060.00	13,392.00	271,872
Marge Contribució	5,040.00	5,894.00	7,420.00	8,190.00	8,806.00	9,800.00	13,930.00	13,930.00	10,514.00	8,806.00	8,190.00	5,208.00	
lloguer parking	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900
Serveis professionals ind.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200
Reparacions i conservació	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300
Subministraments	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440
Altres tributs (IAE)												188.82	189
Primes d'Assegurances	450.00												450
Publicitat i promoció	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	2,200
Dot. Amort. Immob. Mat.	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	66.67	800
Total Costos fixes	1,020.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	758.82	7,479
BAT	4,020.00	5,324.00	6,850.00	7,620.00	8,236.00	9,230.00	13,360.00	13,360.00	9,944.00	8,236.00	7,620.00	4,449.18	98,249
-Interessos deute ll/t	16.11	14.81	13.50	12.18	10.86	9.53	8.19	6.84	5.49	4.13	2.76	1.38	106
BAT	4,003.89	5,309.19	6,836.50	7,607.82	8,225.14	9,220.47	13,351.81	13,353.16	9,938.51	8,231.87	7,617.24	4,447.80	98,143
Tributs 25 %													24,536
BDT	4,003.89	5,309.19	6,836.50	7,607.82	8,225.14	9,220.47	13,351.81	13,353.16	9,938.51	8,231.87	7,617.24	4,447.80	73,608
BDT Acumulat	4,003.89	9,313.08	16,149.59	23,757.40	31,982.54	41,203.01	54,554.82	67,907.98	77,846.49	86,078.36	93,695.60	98,143.39	

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 29: Estat de tresoreria previsional del tercer any.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL PERIODE
SALDO INICIAL	73,923.42	37,285.03	43,291.97	51,069.08	57,044.34	66,429.20	76,967.11	88,250.04	103,578.75	114,944.90	118,431.51	127,101.82	
Cobraments Corrents													
Clients Walking Dinner	11,700.00	13,682.50	17,225.00	19,012.50	20,442.50	22,750.00	32,337.50	32,337.50	24,407.50	20,442.50	19,012.50	12,090.00	245,440.00
Clients Riding Dinner	6,300.00	7,367.50	9,275.00	10,237.50	11,007.50	12,250.00	17,412.50	17,412.50	13,142.50	11,007.50	10,237.50	6,510.00	132,160.00
Total	18,000.00	21,050.00	26,500.00	29,250.00	31,450.00	35,000.00	49,750.00	49,750.00	37,550.00	31,450.00	29,250.00	18,600.00	377,600.00
Pagaments Corrents													
Costos variables													
Proveïdors Walking Dinner	6,660.00	7,788.50	9,805.00	10,822.50	11,636.50	12,950.00	18,407.50	18,407.50	13,893.50	11,636.50	10,822.50	6,882.00	139,712.00
Proveïdor Riding Dinner	2,700.00	3,157.50	3,975.00	4,387.50	4,717.50	5,250.00	7,462.50	7,462.50	5,632.50	4,717.50	4,387.50	2,790.00	56,640.00
Guia	3,600.00	4,210.00	5,300.00	5,850.00	6,290.00	7,000.00	9,950.00	9,950.00	7,510.00	6,290.00	5,850.00	3,720.00	75,520.00
Costos fixes													
Arrendaments(Lloguer garatge))	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Publicitat i promoció	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	183.33	2,199.96
Serveis professionals ind.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Manteniment RD	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Subministraments	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Assegurança	450.00												
Altres tributs												188.82	
Total	13,913.33	15,659.33	19,583.33	21,563.33	23,147.33	25,703.33	36,323.33	36,323.33	27,539.33	23,147.33	21,563.33	14,084.15	278,550.78
TOTAL TRES.CORRENT	4,086.67	5,390.67	6,916.67	7,686.67	8,302.67	9,296.67	13,426.67	13,426.67	10,010.67	8,302.67	7,686.67	4,515.85	99,049.22
Cobraments no corrents													
Pagaments no Corrents													
Interessos préstec II/t	16.11	14.81	13.50	12.18	10.86	9.53	8.19	6.84	5.49	4.13	2.76	1.38	92.02
Quota devolució préstec II/t	230.12	231.42	232.73	234.05	235.37	236.70	238.04	239.39	240.74	242.10	243.47	244.85	
Quota devolució capital(dividends)	23,462.00												
TOTAL TRES. NO CORRENT	-23,708.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	-246.23	
Cobraments IVA repercutit	2,880.00	3,368.00	4,240.00	4,680.00	5,032.00	5,600.00	7,960.00	7,960.00	6,008.00	5,032.00	4,680.00	2,976.00	60,416.00
Pagaments IVA suportat	2,154.13	2,505.49	3,133.33	3,450.13	3,703.57	4,112.53	5,811.73	5,811.73	4,406.29	3,703.57	3,450.13	2,223.25	44,465.91
Cobraments IVA HP													0.00
Pagaments IVA HP	17,742.70			2,695.05			4,045.77			5,898.25			30,381.77
TOTAL TRES. IVA	-17,016.83	862.51	1,106.67	-1,465.18	1,328.43	1,487.47	-1,897.50	2,148.27	1,601.71	-4,569.82	1,229.87	752.75	-14,431.68
TOTAL TRES. PERIODE	-36,638.39	6,006.95	7,777.11	5,975.26	9,384.87	10,537.91	11,282.94	15,328.71	11,366.15	3,486.62	8,670.31	5,022.37	
SALDO FINAL TRES.	37,285.03	43,291.97	51,069.08	57,044.34	66,429.20	76,967.11	88,250.04	103,578.75	114,944.90	118,431.51	127,101.82	132,124.18	

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

Taula 30: Balanç de situació previsional del tercer any.

CONCEPTE	01/01/X1	31/01/X1	28/02/X1	31/03/X1	30/04/X1	31/05/X1	30/06/X1	31/07/X1	31/08/X1	30/09/X1	31/10/X1	30/11/X1	31/12/X1
ACTIU													
B) Immobilitzat													
III. Immobilitzat material	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
AAIM	-1,600.08	-1,666.75	-1,733.42	-1,800.09	-1,866.76	-1,933.43	-2,000.10	-2,066.77	-2,133.44	-2,200.11	-2,266.78	-2,333.45	-2,400.12
IV. Immobilitzat financer													
D) Actiu circulant													
III. Deutors:													
Clients													
HP deutora IVA inversió	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HP deutora IVA explotació	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
HP, IVA suportat	0.00	2,154.13	4,659.62	0.00	3,450.13	7,153.70	0.00	5,811.73	11,623.46	0.00	3,703.57	7,153.17	0.00
IV. Inversions financeres temporals													
VI. Tresoreria	73,923.42	37,285.03	43,291.97	51,069.08	57,044.34	66,429.20	76,967.11	88,250.04	103,578.75	114,944.90	118,431.51	127,101.82	132,124.18
TOTAL ACTIU	80,323.34	45,772.41	54,218.17	57,269.99	66,627.71	79,649.47	82,967.01	99,995.00	121,068.77	120,744.79	127,868.30	139,921.54	137,724.06
PASSIU													
A) Fons propis													
I. Capital social	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
IV. Reserves	0.00												
V. Resultats d'exercicis anteriors	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92	30,269.92
VI. Pèrdues i guanys	0.00	4,003.89	9,313.08	16,149.59	23,757.40	31,982.54	41,203.01	54,554.82	67,907.98	77,846.49	86,078.36	93,695.60	36,803.77
D) Creditors a llarg termini													
Deutes a llarg termini entitats finan.	2,848.98	2,618.86	2,387.44	2,154.71	1,920.66	1,685.29	1,448.58	1,210.54	971.16	730.42	488.32	244.85	0.00
E) Creditors a curt termini													
Proveïdors													
Deutes a curt termini amb socis	23,462.00												36,803.77
HP creditora IVA	2,101.45	0.00	0.00	2,695.05	0.00	0.00	4,045.77	0.00	0.00	5,898.25	0.00	0.00	3,311.05
HP, IVA repercutit	0.00	2,880.00	6,248.00	0.00	4,680.00	9,712.00	0.00	7,960.00	15,920.00	0.00	5,032.00	9,712.00	0.00
HP creditora IS	15,641.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	24,535.85
TOTAL PASSIU	80,323.61	45,772.68	54,218.45	57,269.26	66,627.98	79,649.75	82,967.29	99,995.29	121,069.06	120,745.08	127,868.60	139,922.37	137,724.36

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball

7: Conclusions

Segons l'anàlisi de mercat creix la demanda dins de cada sector específic que s'ha analitzat dins aquest apartat, tot i que s'ha iniciat un temps amb crisi econòmica de la qual encara no se n'ha vist el final. Les previsions determinades per l'Associació de Guies de Girona són molt favorables en relació al punt d'equilibri calculat en el pla d'operacions, ja que són només dades de vendes efectuades durant el matí. També es veu que la temporada alta de vendes són els mesos de l'estiu. L'estat social i les taxes d'immigració que creixen a Girona afavoreixen l'empresa, ja que els immigrants i la població autòctona podrien ser públics potencials per EGG (Eat & Guide Girona), i aquests podrien sentir necessitats de conèixer la cultura i gastronomia local i, per altra banda, veiem que la població autòctona té el poder adquisitiu per consumir aquest tipus de productes. La ciutat on es realitzarà el producte té un potencial turístic elevat i un important i creixent pes dins el sector del turisme de negocis. Aquest és un públic que compleix tots els requisits del públic objectiu, ja que disposen d'un poder adquisitiu elevat, tenen necessitat de fer activitats complementàries i no solen conèixer la cultura i gastronomia autòctona. L'augment dels turistes estatunidencs no seguirà creixent a cause de la crisi financera. En canvi s'espera un augment d'arribades de turistes nacionals amb el funcionament del TAV.

Puc destacar que el sector de turisme de gastronomia i de cultura estan molt desenvolupats a Girona, però destacar l'originalitat dels productes a oferir haurà de ser un element bàsic per poder vendre el producte, ja que segons l'estudi del mercat tot tipus de turista és fàcil de convèncer-lo per consumir un producte cultural. Segons l'estudi dels turistes culturals es veu que les despeses sobrepassen el cost d'ambòs productes i per tant disposen de la disponibilitat de poder adquisitiu per a comprar un servei d'EGG. Vull destacar que les activitats gastronòmiques i culturals són les activitats més consumides com a activitats complementàries pels turistes de negocis.

EGG combat la competència amb preus iguals però productes més desenvolupats, tècniques originals de realitzar les visites guiades i dins un àmbit geogràfic no treballat, que seria Girona. Segons el comentari publicat a la pàgina web d'Ocio Vital es pot deduir que també es dirigeixen al turisme de negocis i que té una influència positiva sobre els clients passius.

L'empresa compleix tots els 10 punts del pla estratègic de la Generalitat de Catalunya. També en promoció turística EGG combat la competència a través de la pàgina web, tot i això no disposarà d'un local a peu del client, com l'empresa gironina Sobrerodes. L'empresa disposa de pocs costos per aquest fet, i això provoca que en relació als preus competents, l'empresa pugui aplicar un marge de benefici d'un 10 % aproximadament sense sobrepassar el marge emocional d'ambdós productes.

A base d'anàlisis d'estats financers puc concloure que l'empresa té un estat d'equilibri pels pròxims tres anys. Això vol dir que l'actiu circulat de l'empresa sigui més alt que el passiu a llarg termini. Altrament dit, el fons de maniobra és positiu cada any de les previsions i per tant l'empresa és capaç de fer front als deutes de curt termini. Els punts morts i/o llindars de rendibilitat són accessibles segons els càlculs de costos i preus i les previsions del pla d'operacions.

La desaparició dels costos de constitució pel segon any crearà un augment del 245 % de beneficis pels socis respecte els beneficis del primer any pels socis. Al tercer any augmentarà aquest benefici un 57 % respecte el segon any.

8: Bibliografia

8.1: Lectura

BOTE GÓMEZ, Valentín; SUCH DEVESA, María Jesús; ESCOT MANGAS, Lorenzo. (2005). *Curso de Financiación del Sector Turístico*. Madrid: Mc Graw Hill

PICAZO, Carlos. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos* . Madrid: Editorial Síntesis

BUND, Barbara E. (2006). *De fuera hacia dentro : Como construir una organización basada en el cliente para obtener resultados decisivos*. Méxic: Mc. Graw Hill

World Tourism Organisation. (2000) *Local Food in Tourism Policies*. Madrid – World Tourism Organisation

World Tourism Organisation. (2000) *Local Food & Tourism International Conference* Lankarka, Cyprus: World Tourism Organisation

Girona Convention Bureau. (2008). *Guia d'empreses per organitzar congressos*. Girona: Girona Convention Bureau

Girona Convention Bureau. (2008). *Memòria d'activitats 2007*. Girona: Girona Convention Bureau

PERIS BLASCO, Albert. (2006). *Tipologías turísticas*. Girona: Servei de publicacions de la Universitat de Girona

GÓMEZ PRIETO, Julia; QUIJANO DÍAZ, Covadonga G. (1991). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Editorial Síntesis

SERRA CANTALLOPS, Antoni. (2002). *Marketing Turístic*. 5è ed. Madrid: Ediciones Pirámide

Treball Final de Carrera
Robert Gordon University Heritatge. (1994). *Cultural Tourism*. Londres: Donhead

Ward Wijngaert

OLLÉ, Montserrat; SEPÚLVEDA, Pedro. (1996). *Com crear una empresa: de l'idea a l'empresa*. Barcelona.: ESADE

KOTLER, Philip. (2005) *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Barcelona. Ediciones Gestion 2000.

8.2: Legislació

- Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya
- Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya
- Pla Estratègic del Turisme de Catalunya 2005-2010
- Llei 7/2003, de 1 d'abril de la Societat Limitada Nova Empresa per la qual es modifica la Llei2/1995, de 23 de març, de Societats de Responsabilitat Limitada.
- Llei 2/2006, de 21 de novembre, pel qual es regulen les especificacions i condicions per a l'ocupació del DUE per a la constitució i engegada de societats de responsabilitat limitada mitjançant el sistema de tramitació telemàtica.

8.3: Recursos digitals

[consulta en línia de tots els documents entre Novembre 2006 i Gener 2009]:

- Turisme de Catalunya. (Any 2008) **Condicions per ser membre del Club de Turisme Gastronòmic de Turisme de Catalunya**. [.pdf] Barcelona: Generalitat de Catalunya. < gencat.net/turistex_nou/minisites/info-ca/txts/gastronomia.pdf>
- CIDEM i Catalunya Innovació. (Any 2003). **Guies de l'emprenedor: Societat Anònima Versus Societat Limitada**. [.pdf] Barcelona: Generalitat de Catalunya.
< cerador.gencat.cat/cerador/AppJava/index.jsp?entqr=0&idioma=eng&sort...guies&x=1&start=90>
- Estudis de Turisme de Catalunya. (Any 2002) **Recopilació de la legislació turística durant el període novembre 2001–juny 2002**. [.pdf] Barcelona: Generalitat de Catalunya.
< www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/index_es.html>
- Departament d'urbanisme i medi ambient. (Any 2008) **Llibre d'ordenances i preus 2008**. [.pdf]. Girona: Ajuntament de Girona
< http://www.ajuntament.gi/ajuntament/ordenances/lilibre_ordenances_preus2009.pdf>
- Direcció General de Turisme. (Any 2008). **Relació de guies de turisme de Catalunya habilitats amb l'expressió dels idiomes estrangers que tenen reconeguts**. [.pdf] Madrid : Institut d'Estudis Turístics.
- Enquestes realitzades a Bèlgica per determinar el grau de satisfacció als clients de l'empresa existent Vizit.be. [.doc] (Any 2008). Gent (Bèlgica): Elaboració pròpia.
- Servei de creació d'empreses. (Any 2007) **FORMES JURÍDIQUES: Societat Limitada**. [.pdf] Girona: Cambra de Comerç de Girona
< www.crearcat.com/index.php?idm=1&codi_seccio=3&codi_subseccio=&codi_arxiu=->>

- Secretaria General de Joventut.(Any 2007) **SOCIETAT DE RESPONSABILITAT LIMITADA UNIPERSONAL**. [.pdf] Barcelona: Generalitat de Catalunya. <www20.gencat.cat/docs/Joventut/Documents/.../SOCIETAT%20DE%20RESPONSABILITAT%20LIMITA... ->
- Barcelona Activa.(Any 2007) **Constitució telemàtica de societats: Societat Limitada Nova Empresa Versus Societat Limitada**. [.pdf] Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <www.js-e.cat/site/arxius/pdf/ponencies_08/ANCERT.pdf>
- Observatori de Turisme de Catalunya.(Any 2008) **Evolució turística de Catalunya**. [.pdf].Barcelona: Generalitat de Catalunya. <www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/>
- Spain Convention Bureau (Any 2008) **Informe Estadístic:Turisme de reunions 2007**. [.pdf].Madrid: Federació Espanyola de municipis i províncies. <www.tourspain.es/es/TURESPANANovedades/Novedades_20070807_101410.htm >
- Institut d'Estadística de Catalunya.(Any 2007) **Anàlisi turístic de Girona**. [.exe].Barcelona: Generalitat de Catalunya <idescat.cat/turisme>
- Institut d'Estudis Turístics.(Any 2007) **Balanç de resultats de demanda turística internacional 2004-2007 desde l'òptica dels mercats emissors**. [.pdf].Madrid: Ministeri d'Indústries, Turisme i Comerç <<http://www.iet.tourspain.es/informes/Documentacion/TurEspCifras2006.pdf>>
- Institut d'Estadística de Catalunya. Estadística (Any 2005) **Econòmica: Despesa Turística**. [.pdf] Barcelona: Generalitat de Catalunya <www.idescat.cat/es/economia/turisme/ >
- SENTIAS FONT, Josep.(Any 2005) **El turisme cultural a Catalunya. L'anàlisi del turisme estranger: De la formulació d'expectatives a la gestió d'una realitat**. [.pdf]. Granollers: Portal Iberamericà de Gestió Cultural.<www.realinstitutoelcano.org/documentos/214.asp - 156>
- Turisme de Catalunya.(Any 2006) **Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010**. [.pdf] .Barcelona: Generalitat de Catalunya.<www.gencat.net/diue/doc/doc_40213955_1.pdf>

- Organització Municipal de Turisme.(Any 2008) **International Recommendations for Tourism Statistics 2008.** [.pdf].Madrid: Nacions Units < unstats.un.org/unsd/tradeserv/EGTS/NSOs%20comments%20summary.pdf >
- Institut d'Estudis de Turisme.(Any 2008) **Turisme espanyol en xifres.** [.pdf]. Madrid: Ministeri d'Indústries, Turisme i Comerç <<http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>>

8.4: Recursos electrònics

[consulta en línia de tots els documents entre Novembre 2006 i Gener 2009]:

- Institut d'estadística oficial de Catalunya: www.idescat.cat
- Insitut d'estadística oficial d'Espanya: www.ine.es
- Organització Mundial de Turisme: www.world-tourism.org
- Institut Espanyol d'Estudis Turístic: www.iet.tourspain.es
- Direcció General de Política de la Petita i Mitjana empresa: www.circe.es
- Cambra de Comerç de Barcelona: www.cambrabcn.es
- Empreses que treballen amb el vehicle *Riding Diner*:
 - www.fietscafe.nl
 - www.traptap.nl
 - www.trapcafe.nl
 - www.bierbike.nl
 - www.partybike.nl
 - www.partyfiets.nl
 - www.bike4fun.nl
 - www.decaferacer.nl
- Girona Convention Bureau: www.gironacb.com
- Associació Slow Food International: www.slowfood.com
- Turisme de Catalunya: www.turismecatalunya.com
- Empresa de bases de dades Einforme: www.einforme.com