



TREBALL FINAL DE GRAU

ESTUDI DE VIABILITAT D'UNA EMPRESA INTERMEDIÀRIA QUE OFEREIX PRODUCTES D'OLEOTURISME

Autora: Raquel Navarro Deulofeu

Tutor: Jordi Comas Trayter

Grau en Turisme

Juny 2017

AGRAÏMENTS

Agraeixo al tutor, l'esforç i temps dedicat en la tutoria, seguiment i consells a l'hora de portar a terme el treball final de grau.

Agraeixo a altres professors de la Universitat, per facilitar-me informació, per poder desenvolupar la temàtica del treball de final de grau.

Finalment agraeixo als meus companys de classe, parella, amics i família, el suport que m'han donat i la seva paciència, per aguantar-me en aquests moments.

ÍNDIX DE CONTINGUT

1.	INTRODUCCIÓ	6
2.	OBJECTIUS.....	7
3.	PROPOSTA METODOLÒGICA.....	8
4.	MARC TEÒRIC.....	9
4.1	EL CONCEPTE D'OLEOTURISME.....	9
4.2	EL CONTEXT TURÍSTIC EN EL QUE ENS TROBEM	12
4.3	EL COOPERATIVISME.....	13
4.4	GASTRONOMIA I RUTES GASTRONÒMIQUES	14
4.4.1	Gastronomia.....	14
4.4.2	Les rutes gastronòmiques.....	14
4.5	LA CREACIÓ D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES AMB OLI D'OLIVA.....	15
4.5.1	TIPOLOGIES DE GRUPS TURÍSTICS.....	16
4.6	LES DENOMINACIONS D'ORIGEN.....	19
4.6.1	D.O EMPORDÀ.....	20
5.	MODEL DEL PLA DE NEGOCI: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTES D'OLEOTURISME.....	22
5.1	CARACTERÍSTIQUES GENERALS DEL PLA D'EMPRESA.....	22
5.1.1	NECESSITATS QUE SATISFÀ EL PRODUCTE.....	22
5.1.2	ELS VALORS.....	23
5.1.3	LA MISSIÓ.....	24
5.1.4	LA VISIÓ.....	24
5.1.5	OBJECTIUS.....	24
5.2	PRESENTACIÓ DE L'EMPRENEDORA:	25
6.	ANÀLISI DE L'ENTORN.....	25
6.1	ANÀLISI MACRO ENTORN.....	26
6.1.1	Factors politicolegals.....	26
6.1.2	Factors econòmics	27
6.1.3	Factors socioculturals i demogràfics.....	28
6.1.4	Factors tecnològics.....	29
6.1.5	Factors geogràfics.....	29
6.1.6	Factors ambientals.....	31

6.2	ANÀLISI DEL MICRO ENTORN.....	31
6.2.1	La Demanda.	32
6.2.2	Perfil de turista consumidor oleoturisme.....	35
6.2.3	Oferta.....	36
6.2.4	Competència.....	38
6.2.5	Anàlisi de proveïdors.....	39
6.3	DAFO.....	42
7.	PLA DE MÀRQUETING.....	43
7.1	DEFINICIÓ DE L'EMPRESA.....	43
7.2	EL LOGOTIP.....	44
7.3	EL PÚBLIC OBJECTIU.....	44
7.4	DEFINICIÓ DELS SERVEIS.....	46
7.4.1	Visita al Camp d'Oliveres. Passeig amb carruatge de cavalls.....	46
7.4.2	Visita al Trull d'Oli.....	46
7.4.3	Degustació d'olis.....	47
7.4.4	Activitats complementàries per l'experiència d'oleoturisme.....	47
7.5	AVANTATGE RESPECTE LA COMPETÈNCIA.....	49
7.6	PREUS.....	49
7.7	LA PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ.....	51
7.7.1	MITJANS PUBLICITARIS.....	51
7.7.2	MÀRQUETING DIRECTE.....	53
7.7.3	MÀRQUETING DIGITAL.....	53
7.8	PROMOCIÓ DE VENDES.....	54
8.	PLA DE PRODUCCIÓ I D'OPERACIONS.....	56
8.1	LA INFRAESTRUCTURA.....	57
8.2	DESCRIPCIÓ DEL PROCÉS DE PRESTACIÓ DEL SERVEI.....	57
8.3	CALENDARI D'ACTIVITATS.....	58
8.4	ORGANITZACIÓ DE RECURSOS HUMANS.....	59
9.	PLA LEGAL.....	59
9.1	LA DETERMINACIÓ DE LA FORMA JURÍDICA.....	60
9.2	NORMATIVA APLICABLE.....	63
9.3	ASSEGURANÇA OBLIGATÒRIA.....	63
10.	ESTUDI ECONÒMIC I FINANCER.....	64
10.1	INVERSIÓ INICIAL.....	64

10.2	EL FINANÇAMENT	65
10.3	PREVISIÓ DE VENDES	65
10.4	LES DESPESES.	66
10.5	AMORTITZACIÓ DE L'IMMOBILITZAT IMMATERIAL.....	68
10.6	COMPTE DE PERDUES I GUANYS PREVISIONAL.....	68
10.7	PREVISIÓ DE L'ESTAT DE TRESORERIA	70
10.8	PREVISIÓ DEL BALANÇ DE SITUACIÓ	72
11.	CONCLUSIONS	73
12.	BIBLIOGRAFIA.....	76
13.	ANNEX	82

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1.	Arribades de turistes a Catalunya segons origen. (2015). Elaboració pròpia a partir de les dades de Frontur, Turespaña i INE.....	32
Taula 2.	Nombre d'arribades de turistes estrangers a Catalunya per país d'origen (2016). Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT.....	33
Taula 3.	Principal motivació dels turistes a Catalunya (2011-2015). Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT.	34
Taula 4.	Demanda turística per Comarca i Província (2013). Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT.....	34
Taula 5.	Nombre d'escolars d'educació primària per Comarques de la Província de Girona (Curs 2014-2015). Elaboració pròpia a partir de les dades del Departament d'ensenyament per IDESCAT. 35	
Taula 6.	Allotjaments turístics Alt Empordà per tipologia. (2015) Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT.....	37
Taula 7.	Anàlisi DAFO.....	42
Taula 8.	Descomptes per grups. Elaboració pròpia.....	50
Taula 9.	Preus per persona per activitat i comissió. Elaboració pròpia.....	50
Taula 10.	Capacitat de cada trull per setmana. Elaboració pròpia amb dades proporcionades per les diferents empreses.	58
Taula 11.	Inversió Inicial. Elaboració Pròpia	64
Taula 12.	Previsió de vendes i comissions. Elaboració Pròpia.....	66
Taula 13.	Despeses per portar a terme l'activitat de l'empresa. Elaboració Pròpia.	67

Taula 14. Amortització de l'immobilitzat immaterial. Elaboració Pròpia.....	68
Taula 15. Compte de Pèrdues i Guanys els tres primers anys. Elaboració Pròpia.....	69
Taula 16. Estat de Tresoreria dels tres primers anys. Elaboració Pròpia.	71
Taula 17. Previsió Balanç de Situació els tres primers anys. Elaboració pròpia.	72

ÍNDEX D'IMATGES

Il·lustració 1. Logotip de L'Oliva Experiències Turístiques. Elaboració pròpia.	44
---	----

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Evolució de la taxa total d'atur (2002-2016). Font: Idescat.....	28
---	----

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball de Final de Grau consisteix en un Pla d'empresa pel desenvolupament i posada en marxa d'una empresa comercialitzadora de serveis d'oleoturisme a l'Alt Empordà. L'empresa portarà a terme la funció d'intermediació entre el proveïdor de serveis, els trulls d'oli d'oliva, i el públic interessat a viure experiències d'oleoturime.

Segons López-Guzmán et al. (2013) l'oleoturisme és una pràctica turística que implica activitats relacionades amb el desenvolupament del coneixement de l'oli d'oliva i els seus processos de producció, el seu ús o altres derivats com pot ser la climatologia, el terreny, l'olivera, etc.

La idea de negoci inicial era crear una tipologia d'allotjament turístic que oferís activitats d'oleoturisme. Però fent un estudi de mercat i visualitzant les possibles estratègies de màrqueting, vaig poder veure que el fet de crear un allotjament turístic m'acotava el meu públic, ja que els altres hotels del voltant no m'enviarien clients perquè seria competència directa. Així que juntament amb el tutor del treball final de grau, vam decidir que el millor era crear una empresa que únicament es dediques a comercialitzar els productes d'oleoturisme d'altres empreses.

Una empresa amb la funció d'intermediària, ubicada a l'Alt Empordà que treballarà juntament amb cooperatives de la zona, comercialitzant els serveis d'aquestes als usuaris interessats. Creiem que és una bona idea, ja que moltes cooperatives i trulls, no disposen de la suficient informació ni eines per a adreçar-se al públic i oferir un producte turístic. A vegades ens trobem que els diferents productors d'oli d'oliva obren les seves portes a qualsevol que ho demani, però no tenen preparat cap itinerari i tampoc disposen de temps com per atendre aquestes visites. Per aquest motiu, es va pensar que seria una bona idea, portar les tasques de la gestió turística del producte per separat, i poder fer-ho com a agència comercialitzadora, i assessorant els productors d'oli d'oliva sobre com gestionar el producte, com desenvolupar-lo perquè esdevingui un producte atractiu vinculat a les activitats turístiques de l'oli i l'oliva, i què és necessari per atendre a la demanda creixent.

Els productes principals que s'haurien d'oferir per parlar d'oleoturisme serien:

- Rutes i excursions, on els participants puguin viure de primera ma el procés d'elaboració de l'oli. Visita de camps d'oliveres, conèixer oliveres centenàries, visites al molí, visites a l'empresa d'envasament, controls de qualitat, fins al producte final.
- Tasts d'oli, els participants podran degustar els millors olis de les cooperatives de la zona. El tast d'olis el portarà a terme un expert en olis.
- Tallers i cursos: on poder aprendre els millors usos de l'oli d'oliva a la cuina, per poder extreure'n el millor d'aquest producte sense danyar les propietats.

Així doncs cal saber també, que des d'ens de promoció turística del territori, aquesta pràctica es considera un tret innovador representatiu. L'Agència Catalana de Turisme, determina l'Oleoturisme com una nova manera de tastar Catalunya, ja que permet submergir-se en la cultura catalana a través d'un element primordial de la dieta mediterrània. I és així, ja que un paisatge molt característic de tota la zona del mediterrani són els camps d'oliveres, la majoria formen part del paisatge des de fa milers d'anys. A Catalunya existeixen cinc denominacions d'origen protegides d'Oli d'Oliva, cadascuna amb els seus trets característics com la varietat del fruit, la diversitat en el clima o el sòl.

Cal destacar també les tècniques de producció, que han evolucionat amb el pas del temps, però a través de diferents trulls podem conèixer els processos antics i els més innovadors. A Catalunya existeixen més de 40 molins d'oli visitables on es poden descobrir les tècniques més primàries per elaborar l'oli d'oliva.

Així doncs, a partir d'aquesta pràctica innovadora, l'empresa vol ajudar als productors a acostar aquest producte tan representatiu a tots els públics, perquè ho puguin conèixer en profunditat i ho identifiquin com un element necessari en la seva cultura.

Un gran avantatge per poder portar a terme l'empesa, és que no és necessari fer una gran inversió inicial, ja que la nostra idea per comercialitzar el producte es portaria a terme mitjançant la pàgina web, xarxes socials i a través d'una persona que portaria les tasques de comercialització directa als possibles públics. Un altre aspecte a destacar és la ubicació escollida, l'Alt Empordà, ja que és una destinació turística concorreguda tant a l'estiu per la seva costa i clima, com a l'hivern, ja que ofereix un ampli repertori de recursos culturals i naturals interessants.

També és important tenir en compte, que es treballarà amb un producte que té la garantia de qualitat que ofereix la Denominació d'Origen Empordà, coneguda al territori català.

2. OBJECTIUS

Primer de tot cal determinar breument què és un pla d'empresa i en què consisteix, per tal d'establir uns objectius. Una definició molt clara és la que Montserrat Ollé et al. (1996), que defineix el pla d'empresa com un document que serveix a l'empresari per a planificar el projecte de l'empresa que es vol engegar. S'ha de transcriure a paper la idea mental de l'empresa que té l'emprenedor. Per això cal una inversió de temps i dedicació a pensar per endavant el projecte de la nova empresa, per tal d'estalviar-se recursos quan sorgeixin problemes. També permet estudiar la coherència i viabilitat

del projecte. És imprescindible perquè l'emprenedor pugui presentar externament el seu projecte, important a l'hora de buscar qualsevol tipus d'ajuda econòmica o suport financer davant organismes públics o privats.

L'objectiu principal d'aquest treball es determinar la viabilitat econòmica i financera de l'empresa que es pretén crear. Per arribar a aquest objectiu és important seguir uns passos previs que ens ajudaran a aconseguir-ho.

- ❖ Conèixer de què tracta exactament aquesta pràctica, a través de documents d'investigació, articles, llibres, publicacions, etc.
- ❖ Estudiar l'entorn en el qual ens trobarem, tant de la comarca de l'Alt Empordà com de Catalunya.
- ❖ Definir les característiques que definiran el negoci, així com la definició dels serveis que s'oferiran.
- ❖ Establir un pla de màrqueting que ens ajudi a vendre el nostre producte.
- ❖ Determinar l'organització de l'empresa.
- ❖ Definir el pla legal.
- ❖ Elaborar el pla econòmic-financer per tal de conèixer la viabilitat de l'empresa.
- ❖ Concloure els resultats obtinguts i valorar-ho.

3. PROPOSTA METODOLÒGICA

Per tal de portar a terme el pla d'empresa, cal portar a terme una cerca d'informació de diferents fonts.

Primer s'han consultat diferents models de plans d'empresa, i s'ha escollit el més adient per plasmar la idea de negoci. Seguidament s'ha buscat literatura acadèmica per tal de definir el concepte d'oleoturisme, les pràctiques que es porten a terme al seu voltant, i altres elements que estan relacionats amb aquest pla d'empresa, així com el context turístic en què es troba i sobre la creació de productes turístics en el nostre cas, per entendre els diferents públics. També s'ha buscat informació sobre el cooperativisme, ja que possiblement seran un dels proveïdors de serveis, i també sobre les denominacions d'origen, que són una eina clara de garantia de qualitat, diferenciació i tret característic representatiu.

D'una banda, per tal d'estudiar l'entorn en el qual s'ubicaran els serveis s'ha fet una cerca a fonts d'informació públiques, per tal d'obtenir dades sobre el territori, factors econòmics, factors polítics,

factors geogràfics, etc. Seguidament també s'ha fet un estudi de mercat per poder conèixer la demografia de l'entorn, dades facilitades per diferents institucions oficials com IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya), per tal d'oferir els nostres serveis, i veure quines característiques presenten els diferents públics per tal d'enfocar les estratègies de màrqueting.

D'altra banda s'ha indagat en l'àmbit de l'oli a la comarca, a través de pàgines web, per tal de conèixer els principals productors d'oli d'oliva i quin presentava les necessitats que volíem cobrir amb l'ajuda de la nostra empresa. I posteriorment s'ha contactat personalment amb les diferents empreses productores per oferir els nostres serveis.

Per últim també s'han consultat pàgines web d'Institucions Oficials per poder conèixer la situació legal en la qual ens trobem, i poder portar a terme el marc legal per tal de constituir la societat limitada. A més a més, conèixer les condicions legals per establir el règim d'autònoms i poder portar a terme l'activitat empresarial.

Una vegada recollida tota la informació necessària, esmentada anteriorment, s'ha utilitzat el guió del pla d'empresa per dur a terme el treball, és a dir, s'ha procedit a fer una anàlisi de l'entorn, s'ha confeccionat el pla de màrqueting, s'ha determinat la forma jurídica que havia de tenir l'empresa, s'ha estudiat la viabilitat econòmica i financera del projecte, i finalment, s'han explicat els resultats obtinguts de les anàlisis anteriors.

4. MARC TEÒRIC

A continuació es contextualitzarà el tema principal del treball amb el marc teòric corresponent, l'oleoturisme.

4.1 EL CONCEPTE D'OLEOTURISME

Segons López-Guzmán et al. (2013) el concepte d'oleoturisme fa referència a una innovadora pràctica turística que té com a motivació tot el que està relacionat amb l'oli d'oliva i els recursos relacionats amb l'olivera, com poden ser l'aigua, el terreny, així com altres espècies de fauna i flora. Per tant son elements clau el clima, la demanda turística, el paisatge.

Quesada et al. (2011) afirma que la pràctica de l'oleoturisme ha sorgit com una tipologia similar a la pràctica de l'enoturisme, que ha caracteritzat el nucli de la innovació turística a Espanya durant els últims anys.

Algunes de les activitats a realitzar en l'àmbit de l'oleoturisme estan relacionades amb l'experiència sensorial (Segons Getz 2000), on el turista experimenta el plaer del gust, olor, tacte, vista i so. Tal com senyala Guzmán (2004) els principals components de l'experiència de l'oleoturisme són la visita als molins i als camps de cultiu, la degustació de l'oli d'oliva i plats derivats, o la compra de productes. També aquesta pràctica de turisme, pot aportar un gran valor paisatgístic, cultural i mediambiental a una destinació determinada, i a través de l'activitat turística gastronòmica pot contribuir a promoure una correcta conservació (Alonso et al. 2010).

Es considera com oleoturista aquella persona que realitza un desplaçament en el seu temps d'oci, a un lloc diferent de la seva residència habitual, per aprofundir en el coneixement de la cultura de l'olivera i de l'oli, sense l'obligació d'allotjar-se en un lloc específic, i que realitza algunes de les següents activitats:

- Visita al molí, a vells molins, a antigues cases de camp, a oleoteques i botigues especialitzades o a museus de l'oli. Amb aquesta pràctica es pot conèixer el procés de producció específic de l'oli d'oliva.
- Visita a l'explotació agrària i contemplació estètica dels paisatges de l'olivera. Dins d'aquest apartat, com activitat singular, poden destacar també les visites a exemplars monumentals que és possible trobar en algunes zones productores.
- Participació en festes de l'oli que es celebren en determinades localitats productores.
- Coneixement de les diferents tradicions populars vinculades a la cultura de l'olivera.
- Participació en activitats gastronòmiques amb l'oli d'oliva com a protagonista.
- Recorregut de les rutes vinculades a les denominacions d'origen de l'oli d'oliva existents en algunes regions d'Espanya.
- Assistència a fires comercials relacionades amb la producció de l'oli d'oliva.
- Coneixement de les característiques d'altres indústries relacionades amb l'olivera i l'oli d'oliva (cosmètica, conserves, artesanía de fusta d'olivera, olives amanides, etc.) (Millán M.G, Morales E.J., Agudo E.M. 2010).

Tot any és bo per dedicar-se al turisme oleica, encara que la millor època per recórrer les diferents rutes d'oli que ofereixen els ens promotors de les zones de denominacions d'origen protegides a Catalunya (Les Garrigues, Terra Alta, Siurana, Baix Ebre-Montsià i Empordà) es correspon amb el temps de la collita de l'oliva i l'obtenció de l'oli, que sol començar avançat la tardor (novembre) i s'estén fins a febrer. Aquest és un moment excepcional per visitar les zones productores, ja que en molts casos s'ofereix la possibilitat de visitar els molins en plena producció. En determinats llocs

(museus etnogràfics i centres d'interpretació de l'oli), solen fer-se premsats a la manera tradicional. Des de fa uns anys, les cooperatives de les zones i comarques productores han anat obrint agrobotigues en les quals pot comprar-se directament l'oli novell en el mateix lloc d'origen. Amb la finalitat de propiciar el turisme i la venda directa al consumidor urbà, moltes poblacions de les denominacions d'origen organitzen, a finals de tardor i durant l'hivern, fires i festes de l'oli novell que cada any atrauen a més visitants. Tot això contribueix a estendre any rere any el turisme oleícola i l'afluència a les comarques productores. Una bona forma de contribuir a la recuperació socioeconòmica d'aquests territoris (Boatella i Contreras 2008:157).

L'oleoturisme és un complement perfecte per altres recursos i atractius turístics. Si es té en compte que els turistes busquen viure noves experiències en els seus viatges, existeix un ampli nombre de població que pot acudir a conèixer el procés, que tot i el pas dels anys, manté la mateixa consistència en els processos productius. La visita al molí-trull, és el valor afegit, de l'activitat, ja que és l'experiència més nova, innovadora pels clients amb un producte mil·lenàriament quotidià, però exponencialment desconegut (Ruiz Guerra et al.,2011).

La importància històrica i cultural obliga a considerar, almenys a determinades oliveres, com alguna cosa més que un cultiu destinat a la producció de l'oli. És tanta la història associada a ells que es pot considerar com autèntics paisatges culturals, com part un llegat secular. Aquesta funcionalitat, historicocultural, s'hauria de tenir en compte i valorada (López-Guzmán, 2008).

A més, l'oleoturisme pot contribuir a promoure la conservació dels paisatges de l'olivera, així com fer factible l'augment de les rendes percebudes pels habitants de les zones rurals productores de l'oli d'oliva. En definitiva, aquesta activitat turística es considera com una vessant més del caràcter multifuncional d'aquests paisatges, que pot contribuir a la preservació a la vegada que a diversificar tant l'aprofitament dels recursos lligats a la cultura de l'olivera, com els ingressos provinents de la seva explotació, tot junt contribueix a potenciar el desenvolupament econòmic i social de la regió. Mitjançant aquesta tipologia d'iniciatives turístiques s'aconsegueix diversificar les activitats econòmiques en el medi rural, vinculant la posada en valor del patrimoni territorial (paisatges de l'olivera) amb la promoció del desenvolupament rural i regional (Millán M.G, Morales E.J., Agudo E.M. 2010).

El sector de l'oli d'oliva representa una important aportació de riquesa, no només econòmica sinó també cultural i d'identitat de cara a l'exterior. La necessitat del camp català en general, i de l'empordanès en particular, de trobar nous canals de diversificació econòmica ha plantejat la possibilitat, considerant les tendències turístiques més recents, d'aprofitar un segment fins ara poc

explotat, que correspon a les pràctiques i activitats productives i consumptives lligades a l'oli d'oliva (l'oleoturisme considerat com una activitat de turisme rural, de turisme industrial o de turisme gastronòmic) (Millán M.G, Morales E.J., Agudo E.M. 2010).

Cal destacar que la península Ibèrica, i més en concret Espanya, és la principal productora d'oli d'oliva, amb un total de superfície destinada a l'olivera de 2.584.068 hectàrees, diferenciant entre l'olivera de l'oliva de taula, essent el producte final el mateix fruit en sí, i l'olivera d'oliva de molí, on l'output final és l'oli d'oliva, on aquest últim suposa prop del 95% del total de la superfície destinada, segons dades del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Ambient (MAGRAMA). En l'àmbit en el qual s'enfoca l'estudi podem destacar, a partir de dades del 2013 extretes de MAGRAMA, que Catalunya és una de les grans productores d'oli, amb 117.074 hectàrees d'oliveres. Un nombre que augmenta amb el pas dels anys.

4.2 EL CONTEXT TURÍSTIC EN EL QUE ENS TROBEM

Les ofertes d'un nou turisme actiu vinculat a la cultura i al descobriment dels valors propis del país, com per exemple, gaudir del paisatge, dels productes de la terra i de la gastronomia, aconseguixen una importància cada vegada major. És per aquesta raó que des de fa uns anys ha sorgit una nova oferta turística basada en els valors geogràfics, històrics i culturals del país, així com el coneixement, la compra o la degustació de productes autòctons tan emblemàtics com l'oli, el vi, els formatges i els embotits. En aquest context, parlar avui del turisme de l'oli suposa introduir-nos en aquestes noves modalitats turístiques, i endinsar-se en la comprensió d'uns paisatges i unes maneres de vida que han modelat i configurat la mentalitat i la identitat col·lectiva de la gent, on tot gira al voltant de l'oli. I és aquesta nova forma de veure el món el que explica l'aparició d'aquestes noves ofertes turístiques que giren al voltant de l'oli i el vi, i que es concentren en l'aparició de tot tipus de rutes, agro-botigues, museus i una gran varietat de centres d'interpretació (Boatella i Contreras 2008; 154).

Com indiquen Melián, Millán i López-Guzmán (2008), actualment "existeix un nombre creixent de persones que volen dedicar part dels seus diners i del seu temps lliure a conèixer el món del vi i de l'oli d'oliva, les seves històries, els seus paisatges, la seva elaboració i la gent".

La tematització de l'oferta turística obre noves tendències al turisme rural cap a la diferenciació i especialització, sense perdre autenticitat i l'originalitat del que ja existeix, es faciliten uns valors que ho fan diferent i que ja són demandats pel turisme cultural (Molina V., Quesada J.M., Ruiz I. 2011).

Segons les investigacions de Chkir (2015), el fet que la compra, la gastronomia i la salut representin les noves motivacions de turisme justifica el creixement accelerat que estan vivint els segments de turisme rural. Tal com indica Alonso et al. (2010) existeix una associació de l'oleoturisme amb el turisme rural, per compartir el mateix espai geogràfic i territorial. Les zones rurals representen el context on els productes típics representatius són produïts. Chkir (2015) afirma que la situació actual del turisme rural com a motor del desenvolupament local inclou diverses tipologies d'activitats turístiques que engloba l'oleoturisme.

4.3 EL COOPERATIVISME

L'oleoturisme adquireix dins del turisme industrial rural una altra potencialitat si ens referim com a tal al turisme cooperatiu, que consisteix en l'activitat d'organització de visites als centres cooperatius en els quals es processa el producte agrari per transformar-lo en aliment, aquests centres cooperatius es situen normalment al medi rural (Quesada et al., 2011).

El cooperativisme, en especial l'agrari, es converteix d'acord amb Crosby i Davies (1993), en una "formula molt interessant per promoure el desenvolupament de les activitats agroalimentàries, facilitant la progressiva formació de les persones i l'establiment de medis de gestió que permetin competir amb els operadors comercials, aconseguint valors difícilment assequibles de manera individual".

També existeixen espais reservats, molins i bodegues que, tot i les dificultats, han començat a obrir les portes als turistes davant d'aquesta demanda cada vegada major, combinant un posicionament turístic amb un interès comercial. Al mateix temps, l'oferta d'activitats turístiques a través de cooperatives agràries "pot suposar un reforç molt important per a la sostenibilitat d'aquesta, servint com a referent de les funcions que l'economia social va complint en àrees rurals on existeix un ampli camp de possibilitats de desenvolupament" (Peñalver, M.T. 1998).

La societat cooperativa es troba estretament vinculada amb el desenvolupament local i pot afavorir-lo de forma clara. Gutiérrez, C. (1995) considera que "la cooperativa és una fórmula idònia per al desenvolupament potencial endogen d'una zona".

4.4 GASTRONOMIA I RUTES GASTRONÒMIQUES

Com a producte estrella dins de la dieta mediterrània, es convenient situar-ho dins del context actual de la gastronomia i a través de quins productes podem consumir l'oleoturisme. Per aquest motiu, farà una breu introducció de la gastronomia i les rutes gastronòmiques.

4.4.1 Gastronomia

La gastronomia forma part de la identificació cultural d'un territori. Donat el seu caràcter històric i cultural, els aliments s'han convertit en recursos turístics, i no només com facilitadors de l'experiència turística. Si es formulen productes turístics adequats, l'aliment no només posa en valor una destinació, sinó també el mateix aliment; entre territori i aliment s'hi troba la identitat local (Barrera i Bringas, 2008). La gastronomia, com a recurs turístic, és apreciada tant pel seu valor intrínsec, com pel seu caràcter simbòlic, en la mesura que actua com identificador de pobles i territoris (Armesto i Gómez 2004).

Es pot denominar turisme gastronòmic a les visites a productors primaris i secundaris d'aliments, festivals gastronòmics, restaurants i lloc específics, on la degustació de plats i/o l'experimentació dels atributs d'una regió especialitzada en la producció d'aliments és la raó principal per la realització del viatge (Schlüter i Ellul, 2008).

El desenvolupament del turisme gastronòmic contribueix a integrar la funció productiva primària tradicional amb la terciària especialitzada, incrementant les fonts d'ingressos i millorant els nivells de renda i treball de la població local (Millán M.G, Morales E.J., Agudo E.M. 2010). Per al desenvolupament de producte gastronòmic, és interessant tenir en compte les rutes gastronòmiques, com a eina de promoció, reconeixement, i gaudi de la gastronomia.

4.4.2 Les rutes gastronòmiques.

Segons Schlüter i Ellul (2008) les rutes gastronòmiques són definides com "un itinerari que permet reconèixer i gaudir de forma organitzada el procés productiu agropecuari, industrial i la degustació de la cuina regional considerada una expressió de la identitat regional. Les integren productors que reben turistes als seus establiments i els brinden serveis d'alimentació i els restaurants regionals que privilegien en els seus menús plats tradicionals basats en la producció primària local i les agroindústries de la zona. S'organitzen al voltant d'un producte clau, o en alguns casos, al voltant d'un conjunt de productes que caracteritzen la ruta i l'hi atorguen identitat i l'itinerari es desenvolupa sobre la base de la xarxa viària.

Per una altra part Barrera (2006) classifica les rutes gastronòmiques en les següents tipologies:

- Rutes gastronòmiques per productes, que es corresponen a rutes organitzades sobre la base d'un determinat producte alimentari. (vi, oli, garroines)
- Rutes gastronòmiques per plat, associades a organitzacions les quals el seu pes més important recau en el plat preparat (el niu, la paella,...)
- Rutes ètnic-gastronòmiques, vinculades a la tradició culinària de pobles emigrants.

Barrera també fa menció dels elements que caracteritzen una ruta gastronòmica:

- La producció que distingeix d'una altra regió.
- L'itinerari desenvolupat sobre una xarxa viària.
- Els establiments adherits a la ruta, que produeixen, distribueixen o promocionen, l'aliment que dóna origen al nombre de la ruta.
- Un nombre mínim d'integrants a cada ruta que justifiqui la seva apertura.
- Una normativa reglamentària que regula el funcionament dels integrants.
- Un menú regional de plats elaborats amb els productes que caracteritzen la ruta.
- Una organització local, associació o oficina de turisme que ofereix informació sobre la ruta gastronòmica.
- La senyalització de la ruta i un mapa que mostri la informació explicativa sobre aquesta.
- L'oferta culinària del producte en els restaurants i en els establiments de la zona.

Una ruta alimentària en un entorn rural promou noves activitats econòmiques per mantenir i millorar les condicions de vida de la població rural. S'han de considerar com un itinerari que permet reconèixer i gaudir de forma organitzada el procés productiu agropecuari, industrial i la degustació de la cuina regional, expressions de la identitat cultural de la zona.

4.5 LA CREACIÓ D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES AMB OLI D'OLIVA

Cal també fer un incís sobre la creació i desenvolupament d'activitats turístiques, ja que seran el principal sustentador de l'empresa, i que el públic portarà a terme per tal de conèixer tots els processos de producció d'oli d'oliva. Per aquest motiu, segons un recull d'informació de l'Organització Mundial del Turisme el 2010, cal tenir en compte que una activitat turística ha d'estar ben dissenyada, ja que ha de tenir un alt valor de venda i atraure els turistes, i per això ha d'atendre a les necessitats del mercat al qual ens dirigim, i proporcionar oportunitats perquè els turistes puguin tenir una experiència de primera mà. A més ha de proporcionar la transmissió de valor

educatiu per als turistes i la comunitat local. I procurar per a aquests últims una bona participació i distribució dels beneficis. Per últim cal destacar que una activitat que gira entorn l'oleoturisme ha de contribuir a la conservació de la natura, que és on es troba el principal productor del fruit que dona l'oli d'oliva.

També destaquem uns conceptes clau que necessiten ser atesos en el desenvolupament d'un bon producte turístic:

- Identificar i seleccionar el públic.
- Identificar les necessitats i preferències del públic.
- Seleccionar les activitats turístiques que més s'adiuen amb les necessitats i preferències del públic.
- Fer un bon ús de la base de dades de l'inventari
- Prendre una decisió sobre quins productes s'han de promoure i qui ho farà en l'àmbit local.
- Identificar nous productes complementaris als existents.

En el desenvolupament dels productes turístics és important tenir uns criteris en compte:

- Establir una durada de l'activitat.
- Tipologia de transport utilitzat d'un lloc a un altre.
- Tipologia d'activitat
- Temps dedicat a una activitat
- Dificultat i nivell de fatiga pels turistes
- Factors de cost
- Evitar qualsevol discrepància entre la descripció del producte i la realitat
- Evitar la sobrecàrrega del recorregut i permetent un període de relaxació flexible.

4.5.1 TIPOLOGIES DE GRUPS TURÍSTICS.

Tal com s'ha dit anteriorment el públic és un concepte que ha de ser atès per al desenvolupament del producte turístic i per aquest motiu és important conèixer el client. I tal com diu Carlos Picazo (2014), és necessari segmentar als grups i als individus amb la finalitat de facilitar la seva anàlisi pedagògic, donant per entès que difícilment ens trobarem un grup o un individu que coincideixi

totalment amb el patró establert, existint, per tant, un univers de combinacions possibles. L'autor va portar a terme una anàlisi classificant els individus en funció de la procedència, mida i vincle.

Segons la procedència:

- Grups heterogenis o oberts. Són els grups venuts plaça a plaça, on els seus components no es coneixen entre ells, no existeix una consciència de grup, i encara que les seves motivacions culturals, i tanmateix les edats, són generalment diverses, tenen un objectiu en comú: l'activitat a la qual assisteixen. Estan doncs formats per petits subgrups que requereixen un tracte diferenciat per part del guia, són els menys problemàtics, ja que com que no es coneixen entre ells no fan un front comú, podent ser controlats de manera més senzilla.
- Grups homogenis o tancats. Es tracta de grups en els quals tots els membres es coneixen prèviament al viatge; les seves edats, cultura, classe social i motivacions són molt similars. Existeix una dinàmica preconfigurada del mateix grup, amb el seu líder ja establert. El guia és el líder formal, però li serà més difícil portar a terme la seva tasca per l'existència de líders d'opinió preexistent o, el que és pitjor, l'existència d'un cap del grup incompetent que pot dificultar de manera greu la tasca del guia. Per una altra banda, aquest cap del grup es pot convertir en un bon aliat si es tracta d'una persona habituada al contacte amb grups, doncs el seu lideratge es pot utilitzar per alleugerar els esforços del guia, que produeix una co-direcció del grup que resulta molt positiva.

El grup ideal és aquell suficientment homogeni per assegurar l'estabilitat i suficient heterogeni perquè no es pugui qüestionar l'autoritat del guia de l'activitat.

Segons la mida del grup:

- Grans o macros. En grups de més de trenta persones es multipliquen les relacions interpersonals i són molt més freqüents els subgrups, un fet que reforça el lideratge del guia com a representant dels interessos del col·lectiu. En aquests grups massius s'accentuen les característiques de les personalitats de cada individu el compon, els tímids seran més tímids, els graciosos més graciosos i els xarlatans tindran més conversació. Per les seves dimensions requereixen una organització impecable, sense marges per la improvisació, el que substància de manera inqüestionable l'existència d'un guia. Cal considerar que en els desplaçaments aquests grups requereixen més temps a causa de la seva mida.
- Grups petits. Si bé a priori podria semblar que són més senzills de liderar, a la pràctica no és així, ja que a l'establir-se un tracte més directe amb el guia els clients poden fer més peticions de

caràcter personal, més excepcions a la regla, sense que el guia pugui escudar-se en la necessitat d'un lideratge absolut i inqüestionable que requereixen els grups grans, en els que la pluralitat de subgrups comporta a què no es sàpiga el que pensen els demès. En els grups petits el guia ha de descendir a un tracte més personal amb els components del viatge i prendre més en consideració les seves opinions i suggeriments.

Segons el vincle:

- Estudiants. Segons Garrido et al. (2015) les activitats turístiques dirigides a escoles busquen desenvolupar el sentit de pertinença i identitat cultural dels nens, nenes i joves; oferir a l'estudiant activitats lúdiques que li permetin el reconeixement del seu entorn i que l'apropin al coneixement de la seva cultura, història i arrels, i generar la cultura de la sistematització de les activitats proposades per docents i desenvolupades pels organitzadors de les activitats. La franja d'edat dels components d'aquests grups és baixa i habitualment presenta un gran problema, l'existència d'un cap al grup (el professor), és a dir, un líder formal al qual cal prendre en consideració. El problema recau en la divergència d'interessos entre el professor i els alumnes; mentre que pel primer la visita a un museu és indispensable, per la majoria dels alumnes existeix una mancança totalment d'interès. Les característiques dels seus components- joves que han dormit poc o joves poc motivats- fan que el guia s'hagi de convertir en un prodigi de l'adaptació per lluitar amb aquests elements. Els imprevistos no acostumen a ser un problema, ja que el públic no té unes expectatives establertes. En aquesta tipologia de grup recau la importància en l'adaptació del missatge de la tipologia de grup. Els joves prefereixen més temps lliure per descobrir per el seu propi compte i portar a terme activitats com tallers, treballs manuals, etc. Per a ells els àpats no tenen massa importància, ja que prefereixen acabar abans l'activitat.

- Tercera edat. Es tracta de grups de jubilats motivació dels quals no és tan sols la cultura, sinó que juga un paper importantíssim passar-ho bé, així com els àpats. A vegades, pot arribar a ser més important per a ells l'actitud dels guies de les activitats, que els coneixements que poden tenir aquests sobre cultura, art o història. Cal tenir molta paciència, i escoltar les conversacions i opinions dels membres dels grups, així com tractar-los amb estima i amenitzar el viatge amb música, cançons, etc. Pel que fa a la tipologia de grup, més que un guia, cal un animador sociocultural. I cal tenir en compte possibles problemes motrius, auditius i de memòria. També serà necessari preveure parades més freqüents per anar al bany. Per regla general no els agrada disposar de temps lliure, sinó que prefereixen que sigui el guia qui ho organitzi tot. Per a ells el fet de llevar-se d'hora no és cap problema, de fet prefereixen iniciar el dia abans possible.

- Professionals. Aquesta tipologia de grup es caracteritza per l'existència d'un fort vincle en comú, el cas més clar són les convencions i congressos. Si és possible es posarà l'accent al llarg de la visita en el tema que genera el vincle. Amb aquest públic el guia pot entrar a fons en temes específics, doncs el seu nivell de coneixement del tema és més alt que els anteriors, presentant una gran homogeneïtat tant de cultura com d'extracció social, motivacions, etc.
- Individuals. Els homes i dones de grans ciutats s'atreveixen a anar per la seva conta, ja que es senten prou segurs d'ells mateixos i no necessiten la seguretat que pot donar una activitat dirigida. El motiu principal pel qual participen en activitats turístiques és per un preu econòmic i pel suport logístic. La seva escala de valor és molt diferent de la del turista comú, tenen comportaments negatius per al grup en general, ja que no desitgen integrar-se, volen anar per la seva conta i poden molestar el grup. Acostumen a anar amb dos o tres amics, que es comporten igual.
- El turista comú. S'interessa de manera superficial per les manifestacions culturals i quasi mai està disposat a conèixer realment una cultura diferent. Es limita a fotografiar llocs i persones exòtiques i a comprar "*souvenirs*". La passivitat i superficialitat faciliten la venda de productes artístics, culturals i gastronòmics, així com la transformació de les tradicions locals en espectacles folklòrics. Generalment el turisme de masses es caracteritza per aquests membres, que opten per la superficialitat de les relacions entre turistes i la comunitat local.
- Famílies busquen activitats per a totes les edats, sempre destacant el gaudi dels seus fills. Desitgen el contacte amb l'aire lliure i la natura, per aquest motiu els interessen les activitats de lleure.

4.6 LES DENOMINACIONS D'ORIGEN

No podíem parlar de l'oleoturisme sense mencionar una de les eines de garantia de la qualitat, diferenciació i tret característic que ho poden representar, com són les denominacions d'origen. Els canvis en els hàbits de consum han propiciat un interès creixent en els productes de major qualitat, diferenciats i adaptats a les noves necessitats dels diferents grups i segments del mercat. Donat aquest increment en el consum de productes diferenciats a partir de la qualitat, una de les formes més apreciades en l'àmbit agroalimentari per aconseguir aquesta diferenciació són els indicadors geogràfics de procedència I.G.P. i en especial les Denominacions d'Origen (D.O.), que integren en la seva definició l'origen geogràfic, la rellevància de la tradició i l'especialització en l'elaboració de productes d'alta qualitat i amb personalitat diferent, i la reglamentació i els mecanismes de control

sobre la producció (Márquez i Hernández, 2001). En l'actualitat les Denominacions d'Origen formen part de les rutes gastronòmiques que es van crear.

Segons l'Acord de Lisboa de 1958, i posteriorment, el reglament Comunitari Europeu núm. 510/2006, les principals formes jurídiques d'una denominació geogràfica de qualitat poden ser de dues tipologies:

- D.O.P. Denominació d'Origen Protegida, on s'exigeix que la producció de les matèries primeres, la transformació industrial i altres activitats relacionades amb el procés d'elaboració es desenvolupi en una zona geogràfica determinada. Els consells reguladors de les D.O.P són les institucions econòmiques de govern formades pels agents econòmics (cooperatives, empreses comercialitzadores, etc.) i les Administracions Públiques les quals la seva finalitat principal és atorgar una garantia de qualitat i seguretat als consumidors finals, fomentant la diversitat en la producció de productes agraris, protegint els noms (i/o marques) dels productes de les imitacions i ajudant als consumidors a obtenir informació referent a les característiques específiques dels productes alimentaris.
- Indicacions Geogràfiques Protegides (I.G.P.), on només s'exigeix que la zona geogràfica estigui relacionada amb alguna de les fases del producte, ja sigui en la producció de la matèria primera, a l'elaboració o en la transformació del producte (Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco i Loseby, 2011).

A Espanya hi ha registrades aproximadament 250 Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques Protegides.

4.6.1 D.O EMPORDÀ

Ja que l'empresa enfocarà tots els seus esforços per treballar dins la comarca de l'Alt Empordà, és important parlar de la D.O. Empordà. Segons informació extreta de Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi Ambient (2014) podem saber que la Denominació d'Origen Protegida Oli de l'Empordà, va ser creada el 2008, el seu objectiu principal és assegurar la qualitat de l'oli d'oliva que es produeix a la zona geogràfica que aquesta comprèn. És una certificació impulsada pel Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat de Catalunya i avalada per l'esforç dels agricultors i cooperatives.

La zona de producció de la D.O Empordà compren principalment els terrenys ubicats a les comarques de l'Alt Empordà i el Baix Empordà, tot i que també s'inclouen alguns municipis limítrofes de les comarques de El Gironès i El Pla de l'Estany.

La zona de cultiu es concentra en terrenys de sòls pobres: la serra de l'Albera i la serra de Rodes, al nord; el Montgrí i les Gavarres, al sud. Substrats muntanyosos que configuren una geologia característica, amb granits, pissarres i argiles.

La producció de la matèria primera, les olives i l'elaboració del producte es porten a terme a la zona geogràfica descrita anteriorment. L'envasat del producte final es pot fer tant dins com fora de la zona geogràfica, sempre que hi hagi un sistema de traçabilitat fiable i que el producte final s'etiqueti correctament. Aquest etiquetatge és un distintiu de control que serà numerat i expedit per l'òrgan de gestió. I en ell ha de figurar el nom de la D.O. Empordà o Oli de l'Empordà, acompanyat de la menció D.O. Protegida, a més de les dades amb caràcter general que es determinaran dins la legislació aplicable.

La singularitat de l'oli de la D.O. Empordà s'elabora amb varietats específiques de la zona. Les varietats autòctones d'aquesta denominació són Argudell, Corivell, Verdall (Llei de Cadaqués) i Arbequina (MAPAMA, Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi Ambient, 2014).

5. MODEL DEL PLA DE NEGOCI: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTES D'OLEOTURISME.

A continuació es presenta el cos del treball, on es desenvolupa tota la idea de negoci, els factors determinants, el context en el que es troba, el pla de màrqueting i el pla econòmic, com alguns dels punts més importants d'aquest pla de negoci.

5.1 CARACTERÍSTIQUES GENERALS DEL PLA D'EMPRESA.

La idea de negoci que es planteja, és la creació d'una agència que comercialitza activitats d'oleoturisme a l'Alt Empordà, per tal de satisfer un segment de mercat creixent actualment. La localització de l'empresa, no ha sigut de manera aleatòria, sinó que es proposa l'Alt Empordà, ja que s'hi troba la D.O. Empordà, que produeix un oli d'oliva característic gràcies a les varietats autòctones del territori.

L'empresa comercialitzarà les activitats d'una sèrie de cooperatives de l'Alt Empordà, Or de l'Albera, Empordàlia i la cooperativa d'Espolla, ja que presentaven les necessitats que nosaltres podíem atendre. Les cooperatives són espais idonis per poder vendre aquesta tipologia de productes, ja que els turistes les visiten amb la intenció de conèixer i comprar els productes de proximitat més representatius, tals com vi, oli, embotits i formatges entre d'altres.

L'oleoturisme pot ser una bona eina per dinamitzar el turisme en qualsevol època de l'any, permetent al turista conèixer els diferents processos per obtenir l'oli d'oliva que representa la D.O Empordà. Per aquest motiu les activitats que es proposen es poden realitzar en diferents moments de l'any, tals com:

- Visita als camps d'oliveres - Recol·lecció de les olives (de Novembre a Gener)
- Visita als Molins – Producció d'Oli d'Oliva (de Novembre a Gener)
- Degustació-Tast dels diferents olis segons la premsada i la varietat (Tot l'any)
- Iniciació a la tècnica de la degustació de l'oli (Tot l'any)
- Taller de cuina amb oli d'oliva (Tot l'any)
- Taller d'olis aromàtics a la cuina (Tot l'any)

5.1.1 NECESITATS QUE SATISFÀ EL PRODUCTE.

Avui en dia la gastronomia està assolint un gran paper en el sector turístic, ja que trobem moviments de persones que desitgen conèixer els productes culinaris més representatius d'un territori per tal

de saber més sobre la cultura d'una destinació. I tal com deia Fusté, F. (2015), el turisme gastronòmic pot ser una oportunitat alternativa per a productors d'aliments, sobretot en àrees rurals, que afegeixen valor als seus productes. Per aquest motiu volem iniciar aquesta nova modalitat de turisme a la zona, per donar a conèixer un ingredient bàsic a la dieta Mediterrània i que tant caracteritza la península Ibèrica. És aquí on sorgeix la necessitat i curiositat de consumir o realitzar una activitat diferent de la bàsica durant el viatge.

El producte ha de satisfer les inquietuds dels usuaris per conèixer més sobre la gastronomia, sobre els productes bàsics que representen la dieta Mediterrània des de fa milers d'anys. El fet de poder conèixer tot el procés d'elaboració, i poder tastar posteriorment el fruit que en sorgeix, dona un valor afegit al producte. Ja que actualment el consumidor desitja conèixer els productes de proximitat, de qualitat i la seva elaboració. L'autenticitat i puresa del producte també és un valor afegit, ja que avui en dia, en un context on els productes alimentaris han esdevingut industrialitzats, es valora molt el producte tradicional i autèntic. Oferint activitats que giren entorn aquesta pràctica, el turista satisfà la necessitat de conèixer cert indret, monument o recurs, annexant informació acurada i adaptada a la tipologia de client de tal manera que aquest ho percebi de forma agradable i lúdica.

5.1.2 ELS VALORS.

- **Qualitat en producte i servei.** Res té sentit si els productes que s'ofereixen a la cooperativa, l'oli i les activitats que tant ens caracteritzen no són de qualitat. És l'objectiu primordial el poder garantir la qualitat de tots els productes que oferim.
- **Servei personalitzat.** Cada client és especial i sempre se li ha d'atorgar la importància que es mereix. Per la nostra empresa cada client ens brinda l'oportunitat de servir-lo i satisfer-lo i emocionar-lo. Per això ens esforcem cada dia perquè el client es senti atès i satisfet.
- **Respecte pel medi ambient.** L'empresa treballa en un entorn natural pur, i per això, es contagia del valor ecologista i la integració de les més altes comoditats dins la senzillesa, utilitzant materials naturals inclòs, a vegades, reciclats o reutilitzats.
- **Integritat i ètica.** Són la base de la política d'empresa, el personal de l'empresa formarà part d'un equip de persones sinceres i honestes que treballaran per servir i satisfer als clients.

5.1.3 LA MISSIÓ.

La missió és la raó de ser d'una organització, ja que defineix el seu objectiu fonamental a assolir i fa que tots i cada un dels membres de l'empresa treballin amb el mateix propòsit i no es perdi mai de vista el rumb de l'empresa. És el camí que tots hem de seguir, i per això, volem que tots ens impregnem de la seva essència i la recordem diàriament. Per això, volem que des del primer dia, es pugui conèixer que ens uneix i ens identifica: Tots i cada un de nosaltres emocionem a cada client perquè ens recordi.

Aquesta essència és la que volem que defineixi a tots els que formen la companyia, ser capaços d'emocionar i generar record als nostres clients.

5.1.4 LA VISIÓ.

La visió és el reflex en el futur del que fem avui en dia. L'Oliva experiències turístiques, treballa cada dia per arribar a una meta clara, ser capdavanters en l'oleoturisme a la zona de Girona.

Sabem que aquesta no és una modalitat molt difosa en el territori català, i menys al Gironí, per això pretenem ser un referent en el sector turístic català, que es distingeixi per proporcionar una qualitat de servei excel·lent als seus clients.

5.1.5 OBJECTIUS.

- Objectius a curt termini (a complir en un any com data límit)
 - Donar a conèixer l'empresa al territori local i Català.
 - Que el client tingui la millor experiència amb relació l'oleoturisme, de tal manera que pugui conèixer la cultura de l'oleoturisme.
 - Poder millorar la pàgina web, de tal manera que els usuaris tinguin accés a tota la informació.
 - Generar contingut a través de les xarxes socials, per tal d'arribar a més públic.
 - Poder oferir més concursos als usuaris de les xarxes socials.
 - Oferir un servei de qualitat a un preu assequible.
 - Fer arribar la publicitat als segments escollits, com escoles, oficines de turisme, casals de gent gran, hotels, etc.
 - Distinció per proporcionar qualitat en els serveis.
 - Conscienciar als clients de la cura del medi natural que ens rodeja, així com vetllar per l'entorn on es porten a terme les activitats.
- Objectius a llarg termini (a complir en un període de més d'un any)

- Poder afegir personal a l'empresa, i poder oferir feina tot l'any, com guies o coordinadors d'activitats.
- Donar a conèixer l'empresa en l'àmbit nacional.
- Fidelització de clients i proveïdors de serveis.
- Poder ampliar el llistat de proveïdors de serveis.
- Ser una empresa referent en el sector de l'oleoturisme a Catalunya, on els clients aprenguin més sobre la cultura de l'oli.

5.2 PRESENTACIÓ DE L'EMPRENEDORA:

Aquest pla d'empresa estarà format per una única emprenedora, una persona amant del seu territori, la gastronomia i el turisme, que ha volgut posar realçar la combinació d'aquests tres elements a través d'aquest projecte.

- ❖ Raquel Navarro Deulofeu, de 25 anys. Actualment cursant el seu darrer any del Grau en Turisme a la Universitat de Girona, i amb una formació prèvia d'un CFGS en Gestió d'Allotjaments turístics, a l'escola Mediterrani, centre adscrit a la UDG.

Amb una vida laboral extensa, amb experiència tant en el món de la restauració, com dels allotjaments, i també de la gestió de productes culturals. Sempre treballant de cara al públic, un fet que ha donat peu a voler entendre la demanda dels turistes per poder satisfer-la.

6. ANÀLISI DE L'ENTORN.

L'Alt Empordà és una comarca que té característiques diverses amb un paisatge molt diferents i amb una història que mostra un gran nombre de recursos culturals molt òptims. Tant la costa com la muntanya representen el seu paisatge, oferint un territori diferenciat amb el golf de Roses, la serra de l'Albera, el poble de Cadaqués o el Museu Gala-Salvador Dalí. En conclusió, trobem la idea de negoci en un entorn turístic, amb multitud d'activitats que poden complementar-ho i amb un nombre d'allotjaments turístics que fan la destinació ideal. A continuació s'analitzaran elements externs de l'entorn que poden afectar el desenvolupament de l'activitat de l'empresa. Cal tenir en compte tant l'entorn llunyà com el més proper, per poder fer aquest estudi.

6.1 ANÀLISI MACRO ENTORN.

És important contextualitzar l'entorn més llunyà en el que s'ha d'implantar l'empresa, ja que s'hi troben molts factors que poden condicionar el desenvolupament d'aquesta.

6.1.1 Factors politicolegals

Els últims anys a Espanya s'ha viscut un període d'inestabilitat pel fet que els membres polítics no es posaven d'acord per formar un govern, però des de l'any passat, que es va estabilitzar la situació amb l'elecció definitiva de president. Que va permetre adaptar mesures per poder mantenir la disciplina fiscal, tot i que també es van augmentar els impostos de serveis bàsics, un fet negatiu.

La competència en matèria turística a Espanya, recau en els governs de cada comunitat autònoma. Tot i que en l'àmbit estatal trobem lleis i decrets per regular-ho:

- **Llei 12/1992 de 27 de maig sobre el contracte d'agència.** On trobem descrites les disposicions generals que s'han de tenir en compte en el contracte d'una agència de viatges, tals com la descripció del contracte d'agència, la independència de l'agent i el paper que té en el contracte, l'àmbit d'aplicació de la Llei i el caràcter imperatiu de les seves normes, el contingut del contracte on es trobarà les obligacions de l'empresari, l'exercici de l'agència, la remuneració, les obligacions de l'agent, requisits de validesa del contracte, entre altres requisits; també la Llei defineix una sèrie d'articles on es tracte el tema de l'extinció del contracte i les respectives clàusules a tenir en compte.
- **Reial decret legislatiu 1/2007 que defensa als Consumidors i Usuaris.** Aquest Reial decret legislatiu procura per la protecció dels consumidors i usuaris, amb un seguit de normes comunitàries dictades en matèria de protecció dels consumidors i usuaris, el dret de representació, consulta i participació, el règim jurídic bàsic de les associacions de consumidors i usuaris, també hi trobem la regulació en matèria de cooperació institucional, especialment en la protecció tenint en compte les competències de les comunitats autònomes i entitats locals, els àmbits d'aplicació, principis, entre d'altres.

A Catalunya s'atribueix a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de turisme, establint les lleis que regulen l'activitat turística, d'acord amb l'article 9.12 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya. Per aquest motiu va establir la Llei 13/2002, de 21 de Juny, de turisme de Catalunya. L'objecte d'aquesta llei és regular l'ordenació i la promoció del turisme, aplicant les disposicions al conjunt de recursos, els subjectes i les activitats que integren el sector turístic. Defineix les tipologies de recursos, els deures que recauen sobre aquests, la planificació, el pla de turisme de Catalunya, els

municipis turístics, els serveis mínims que han d'oferir, les declaracions d'interès turístic, entre altres matèries dins l'àmbit turístic a Catalunya.

Pel que fa a la legislació catalana en referència a les agències de viatges cal tenir en compte les següents lleis i decrets.

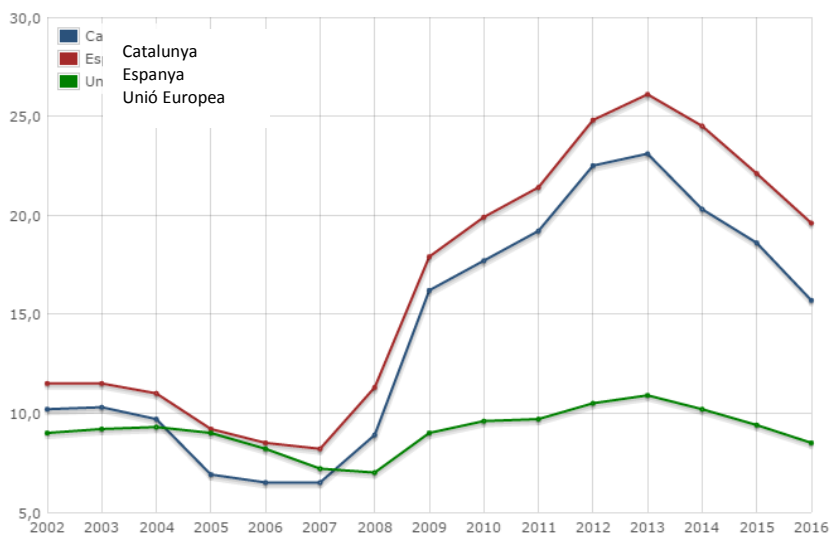
- **Decret 168/1994, de 30 de maig, de reglamentació de les agències de viatge.** Aquest Decret té per objecte la regulació dels requisits per a l'exercici de l'activitat dels agents de viatges establerts o que prestin serveis en l'àmbit territorial de Catalunya.
- **Decret 158/2012, on es modifica l'anterior decret.** On s'actualitzen les definicions, requisits de l'exercici de l'activitat i la inscripció en el registre de Turisme de Catalunya, a més de modificar alguns aspectes específics de la regulació.

6.1.2 Factors econòmics

La gran expansió del sector del turisme en els països industrialitzats i desenvolupats ha generat beneficis en termes econòmics i treball, afavorint altres sectors relacionats.

El turisme s'ha convertit en un dels principals actors del comerç internacional, i representa una de les principals fonts d'ingressos de molts països en desenvolupament. Aquest creixement acompanya l'augment de la diversificació i la competència entre destinacions.

La taxa d'atur a Espanya va disminuir, ja que es van crear nous llocs de treball i es va afavorir a les empreses per realitzar nous contractes laborals, tot i que aquesta continua essent elevada. La crisi econòmica va suposar una disminució general del nivell de vida i un augment de les desigualtats. Al gràfic podem veure l'evolució de la taxa total d'atur, com a partir del 2014 comença a disminuir.



Gràfic 1. Evolució de la taxa total d'atur (2002-2016). Font: Idescat

El turisme és la font més gran d'ingressos del país, que s'ha convertit en la segona destinació turística del món, estimulant l'exportació de béns i serveis. El sector terciari representa dos terços del PIB i dona treball a més del 75% de la població.

Catalunya és una potència internacional turística, ja no és només una destinació de sol i platja, cada vegada més són els turistes que vénen atrets per altres factors com la cultura, la gastronomia, els negocis, l'art o el cicloturisme. Segons un comunicat del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, l'any 2016, el 53% del turisme estranger que arribava a Catalunya va ser en temporada baixa, i prop del 50% de la seva despesa va ser fora dels mesos de temporada alta.

Però no només visita Catalunya el públic estranger, segons dades de la Direcció General de Turisme s'ha de destacar un important creixement del turisme català i espanyol.

6.1.3 Factors socioculturals i demogràfics

El turisme ha experimentat un gran creixement i diversificació, fins a esdevenir un dels sectors econòmics que creixen amb més ràpids del món. La percepció del turisme avui en dia s'entén com una necessitat i sostenint-nos d'ençà que es van crear companyies de baix cost que permeten al turista viatjar de manera més econòmica. Un fet que motiva el turisme de curtes estades, que permet al turista desconnectar de l'entorn que l'envolta.

Cal remarcar també les noves tendències turístiques que ofereixen experiències per tal de donar al viatge una qualitat i autenticitat que transmeti emocions i faci del viatge una experiència irrepètible. El turista s'informa amb molta antelació, segons les preferències que té pel viatge que desitja realitzar. Tranquil·litat, natura, bellesa, cultura, museus ja no són suficients, cal afegir emocions. Per

aquest motiu, és important oferir innovació, autenticitat i diferenciació, ja que el turista desitja viure i conèixer, en primera persona la verdadera cultura i forma de viure de la destinació. Cal destacar el que és propi del territori i destinació.

Podem relacionar aquestes noves tendències turístiques amb el moviment slow, el turisme sostenible i responsable amb l'entorn, turisme rural i ecològic, que realcen el territori, ja que aquests busquen potenciar els recursos propis de la zona.

El turisme d'experiències és una gran oportunitat per a les zones rurals, ja que comporta la posada en valor dels seus recursos, cultura, productes de la terra, paisatge, història i persones. Aquest conjunt són el que aporten les experiències inoblidables i creen el vincle emocional del visitant amb la destinació, i aquest adquireix nous coneixements i noves experiències.

6.1.4 Factors tecnològics

Actualment la societat està molt vinculada a les noves tecnologies i xarxes socials, que constantment estan canviant. Permetent donar a conèixer el producte, la seva venda, promoció, etc. És important avui en dia l'ús de les noves tecnologies, ja sigui per poder gestionar millor els negocis, a través de venda online, estadística, entre d'altres per tal de poder controlar les activitats i accions del mateix negoci. L'avenç tecnològic és el futur, cal estar atents a les noves tendències tecnològiques, ja que poden facilitar la feina a moltes persones.

6.1.5 Factors geogràfics.

L'Alt Empordà es troba en una de les zones turístiques més conegudes i apreciades del Mediterrani occidental: la Costa Brava i a pocs quilòmetres del Pirineu de Girona. Limítrofa amb França, la comarca de l'Alt Empordà es troba al nord-oriental de Catalunya. Una zona molt freqüentada per l'entrada de turistes francesos. La comarca també és coneguda per la Denominació D'origen Empordà de coneguts productes com l'oli i el vi entre d'altres.

Amb un clima agradable durant tots els mesos de l'any, els seus paisatges ofereixen una àmplia riquesa ecològica amb camps cultivats, cales i platges d'aigua transparent, penya-segats abruptes, rius i parcs naturals.

Un paisatge seductor i unes poblacions de gran atractiu, tant pel seu cosmopolitisme com pel seu toc històric o mariner. Amb diversos paisatges naturals protegits com el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, el Cap de Creus, el Paratge Natural de l'Albera i la zona de Bassegoda. El litoral de les

comarques ofereix els millors estímuls i sensacions que pot oferir la naturalesa i la cultura mediterrània.

Qualsevol pràctica esportiva és possible des dels propis del mar, submarinisme, pesca, vela com el golf, tenis, senderisme o els passeigs tranquils. Roses té el port pesquer més destacat de la costa nord de Catalunya.

Hi trobem una gran oferta de serveis de tot tipus, un comerç modern i assortit, i sobretot cal destacar una rica gastronomia amb extraordinaris plats típics, vins i olis de la zona amb denominació d'origen.

Per arribar-hi:

- Per carretera: la més coneguda és l'Autopista AP-7 amb peatges. També trobem la N-11 que és una carretera radial que uneix Madrid amb el pas fronterer de la Jonquera passant per localitats com Guadalajara, Saragossa, Lleida, Barcelona i Girona.
- Des d'estacions de tren: l'estació més propera és a Figueres, a la qual arriben trens des de Girona i Barcelona, que tenen enllaços amb tot Espanya, i també hi arriben trens des de la frontera amb França, com l'estació de Cerbère. També s'hi pot arribar amb AVE, tren d'alta velocitat, que es pot agafar des de Girona, Barcelona, Cerbère, entre d'altres.
- Des d'aeroport: el més proper és l'aeroport Girona-Costa Brava, tot i que últimament cada cop són menys els vols que hi arriben. També trobem l'aeroport de Barcelona-El Prat un dels aeroports més importants del país amb arribades de vols nacionals i internacionals.
 - Girona-Costa Brava.

Per arribar amb vehicle propi es pot accedir des de l'autopista AP-7 direcció Girona-França.

Amb transport públic, hi ha una línia d'autobusos directes des de l'aeroport de Girona – Costa Brava fins a l'estació de Figueres i Roses.

Amb taxi: el cost del trajecte oscil·la entre 50-100€.

- Barcelona - El Prat.

Amb vehicle propi circular per la C-31 direcció Barcelona. Incorporar-se a la B-22 seguint les indicacions per a Barcelona / Ronda de Dalt / Tarragona / Girona. Desviar cap a la C-58 direcció Girona / AP7 / Terrassa / Manresa. Prendre la sortida AP7 cap a Figueres.

Amb transport públic existeix l'opció d'agafar un tren de RENFE el qual té una freqüència aproximada de 30 minuts, amb parada a Sants. Des d'aquí s'ha d'agafar un tren fins a Figueres durada de 2 hores aproximadament. També podem trobar un autobús que va directe fins a Figueres.

Amb taxi el cost del trajecte oscil·la entre 200 i 250€.

- Des del mar: el port esportiu de Roses dóna servei a unes 500 embarcacions i destina aproximadament uns 375 per embarcacions d'amarratge fixe i el resto per l'ancoratge d'embarcacions de pas. La seva perfecta integració amb l'espai urbà, la modernitat dels serveis i instal·lacions i els tradicionals atractius turístics de Roses fa que l'estada a Port Roses es converteixi en un luxe per als amants de la navegació esportiva.

6.1.6 Factors ambientals.

A l'Alt Empordà hi trobem una gran varietat d'espais naturals i paisatgístics, aquest conjunt d'espais fan que la comarca tingui una gran diversitat i riquesa en paisatges naturals. La tramuntana, les temperatures i la composició del sòl ajuden positivament a les plantacions de vinya i olivera.

Des d'un punt de vista ambiental, avui en dia l'ús de productes i tecnologies que ajuden a reduir els impactes ambientals donen reconeixement a les empreses. Sobretot en activitats que es porten a terme al medi natural, és important actuar de manera responsable, per oferir una imatge d'empresa respectuosa amb el medi ambient, un tret que es valora molt. Cada vegada s'opta més per un turisme ecològic, intentant contaminar el mínim possible el medi ambient i utilitzant el que ens ofereix la mateixa natura.

Així mateix, una activitat que neix de l'agricultura de l'olivera i representada per la D.O Empordà i Oli Empordà, que asseguren la qualitat de l'oli d'oliva, mereix d'un tracte respectuós amb l'entorn que el rodeja.

6.2 ANÀLISI DEL MICRO ENTORN.

Analitzem els aspectes més propers al nostre producte, per tal de poder conèixer millor el públic, i l'entorn que ens envolta en l'àmbit del territori català.

6.2.1 La Demanda.

Les tendències de la demanda canvien ràpidament, essent més madura i molt exigent, híper informada, buscant experiències que enriqueixin el seu coneixement, organitzant els viatges de manera independent. Sota els seus gustos especials.

Per entendre millor els processos de compra i consum dels turistes a l'Alt Empordà, cal observar les diferents característiques que els representen, com per exemple conèixer quin és el principal país emissor de turistes cap a Catalunya i l'Alt Empordà, i conèixer també quines són les principals motivacions d'aquests.

Els segments de població en el que s'oferiran les activitats d'oleoturisme és divers, ja que pot anar des de grups escolars, universitaris, famílies, professionals del món de la gastronomia a grups de jubilats i de la tercera edat. També podem destacar d'aquest estudi que la mitjana d'edat del turista resident és de 45 o més anys.

Si parlem de turisme dins del país, podem destacar que segons un estudi de Familitur l'any 2012, els viatges interns eren de 146,6 milions, essent Catalunya una de les principals destinacions escollides pels usuaris.

Podem veure que el nombre d'arribades de turistes estrangers a Catalunya és altíssim, essent una destinació internacional. Els últims anys ha crescut una tendència a viatjar més a destinacions més properes, per aquest motiu el nombre de turistes nacionals ha augmentat considerablement, amb escapades "last minute" de caps de setmana, per exemple.

	Valor	Variació Interanual
Estrangers	17.446,1	3,9%
Resta de l'estat	4.779,2	18,4%
Catalans	25.382,2	0,1%
Total	47.607,5	3,1%

Taula 1. Arribades de turistes a Catalunya segons origen. (2015). Elaboració pròpia a partir de les dades de Frontur, Turespaña i INE.

Del gran nombre de turistes estrangers, no és estrany identificar el país veí com el principal emissor de turistes cap a Catalunya, ja per proximitat, per costums o tendències, el públic francès és un bon turista des de fa molts anys. Seguit de Regne Unit i Alemanya que any rere any no fallen a la seva cita amb la costa catalana. Aquestes dades ens demostren que els principals turistes internacionals

provenen de la comunitat europea, tot i que també altres continents són emissors de turistes atrets per la cultura que ens representa.

Nombre total turistes estrangers	17.988,8
França	4.568,2
Regne Unit	2.043,3
Alemania	1.513,4
Belgica i Països Baixos	1.162,3
Itàlia	1.189,1
Països Nordics	754,1
Altres Països	6.443,0

Taula 2. Nombre d'arribades de turistes estrangers a Catalunya per país d'origen (2016). Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT.

Una dada interessant, que ens aporta molta informació, a l'hora de crear un producte turístic que estarà dirigit a un gran públic, és conèixer la principal motivació dels turistes a Catalunya. I identifiquem clarament, que els turistes que visiten la comunitat autònoma ho fan per oci, segurament atrets per les platges que disposen, els recursos culturals i naturals, la gastronomia, etc. Seguidament cal destacar també un important nombre de visitants per raons professionals, les principals províncies de Catalunya acullen a l'any milers d'empresaris que visiten la ciutat per negocis, i esdevé també un referent en esdeveniments professionals. No és menys nomenar, els turistes que viatgen fins a Catalunya per visitar prestigioses clíniques de salut. Nombre total de turistes estrangers per motivació del viatge.

	2011	2012	2013	2014	2015
Total turistes estrangers	14.969,4	15.533,6	16.638,4	18.311,8	19.260,6
Oci/vacances	11.901,3	12.853,4	13.795,0	15.264,4	15.596,9
Personal(família, salut i compres)	897,5	626,9	546,8	611,5	848,9
Raons professionals	1.397,9	1.440,7	1.670,4	1670,8	2.049,0
Altres	772,7	612,5	626,2	765,0	765,9

Taula 3. Principal motivació dels turistes a Catalunya (2011-2015). Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT.

Pel que fa a l'allotjament, fem un incís en la tipologia que utilitzen els turistes per poder obtenir més dades sobre les estades que efectuen tant a Catalunya, com a Girona i l'Alt Empordà. També és interessant mencionar una tipologia d'allotjament que s'especialitza cap a una part del nostre públic, com són les cases de colònies, que cada any acullen a nens de diferents edats per allotjar-los uns dies i portar a terme activitats a la natura i conèixer l'entorn.

	Alt Empordà	Girona
Turistes Hotels	715.026,0	3.269.635,0
• Pernotacions Hotels	1.692.641,0	11.089.040,0
Turistes turisme rural	22.149,0	112.360,0
• Pernotacions turisme rural	53.098,0	312.365,0
Turistes Càmpings	290.855,0	1.068.092,0
• Pernotacions càmpings	2.124.858,0	6.955.238,0
Total Turistes	1.028.030,0	4.450.087,0
Total Pernotacions	3.870.597,0	18.356.643,0

Taula 4. Demanda turística per Comarca i Província (2013). Elaboració pròpia a partir de les dades d'IDESCAT.

Un fet que pot ajudar a promocionar el nostre producte cap als turistes, és estar presents en oficines de turisme de la comarca i poder conèixer quins recursos turístics són més demandats. L'Alt Empordà es trobaria dins de la xarxa d'oficines de la Costa Brava i trobem un total de 16 oficines de turisme que assessoren i informen el visitant. Les trobem als municipis de Cadaqués, Castelló d'Empúries, Empuriabrava Port de la Selva, Figueres, L'Escala, Llançà, Maçanet de Cabrenys, Peralada, Portbou, Roses, Sant Pere Pescador i Vilabertran. Totes les oficines de l'Alt Empordà disposen de pàgina web pròpia i edifici físic.

6.2.2 Perfil de turista consumidor oleoturisme.

L'empresa vol dirigir els seus productes a diferents segments de mercat, ja que veu oportunitat de venda segons les diferents èpoques de l'any i segons l'estudi previ de l'afluència de turistes a la comarca. Crec que el producte el puc vendre en temporada baixa a dos segments clau, com són els escolars i les persones de la tercera edat, i també els caps de setmana dirigir-nos a un segment més proper de la província de Girona o Barcelona, que fan escapades de cap de setmana, siguin famílies, parelles o grups d'amics. Per aquest motiu analitzem el nombre d'escolars, d'educació primària, que trobem a l'entorn més proper com és la comarca de l'Alt Empordà, Baix Empordà, Pla de l'estany, Gironès, Garrotxa, Ripollès, i la Selva. Unitats escolars i alumnes.

Comarca	Centres Escolars	Total alumnes
Alt Empordà	442	9.056
Baix Empordà	374	8.199
Garrotxa	168	3.309
Gironès	628	14.242
Pla de l'Estany	101	2.186
Ripollès	68	1.339
Selva	476	10.455
Província	Total Centres	Total alumnes
Girona	2.296	49.510

Taula 5. Nombre d'escolars d'educació primària per Comarques de la Província de Girona (Curs 2014-2015). Elaboració pròpia a partir de les dades del Departament d'ensenyament per IDESCAT.

En temporada alta, s'espera vendre el producte a un segment internacional i nacional, cada dia de la setmana a famílies, parelles, grups d'amics, etc. Però cal mencionar que un estudi d'uns anys enrere, estudiava el perfil del turista consumidor d'oleoturisme, per tal de conèixer la demanda.

Segons l'estudi de l'anàlisi de l'oferta i la demanda de l'oleoturisme al sud d'Espanya el 2011 per Millán, G., Agudo, E., Morales, E., en el que es va portar a terme una sèrie d'enquestes per poder determinar les característiques de la demanda del producte d'oleoturisme. Les enquestes constaven de 35 preguntes i estaven enfocades per poder conèixer: el perfil sociodemogràfic, econòmic, el potencial turista, motivació del viatge, característiques del viatge i valoracions i opinions.

Els resultats de l'enquesta determinaven que el perfil socioeconòmic del oleoturisme és la persona de sexe masculí (57%), d'una edat superior als 45 anys (57%), de nivell de renda entre 1.001-1.500 euros (44%), casat (51%) i provinent de zones urbanes (87%). Respecte a les característiques del viatge per a realitzar aquesta tipologia de turisme, destacaven que el 63% dels enquestats no pernoctaven a la zona i acostumaven a viatjar amb familiars o amics. La despesa mitjana diària d'aquesta tipologia de turista estava entre 35€-50€. Segons els resultats també destaquem que la principal motivació del viatge era portar a terme activitats d'oleoturisme, 50% dels enquestats. També destaquen que molts estaven disposats a tornar a fer les activitats realitzades amb anterioritat a gràcies al seu alt grau de satisfacció amb les visites als trulls. Un fet que podria generar riquesa a la zona, creant llocs de treball en el sector de la restauració i l'artesania.

La zona de l'Alt Empordà compta amb un gran potencial de turistes que visiten la zona per altres motius, com la visita a museus, costa, altres productes gastronòmics, etc. I les activitats d'oleoturisme poden ser un gran complement per les vacances, sobretot per conèixer la gastronomia i la cultura que gira entorn aquesta pràctica.

Existeix un augment progressiu de consumidors exigents amb la qualitat dels productes, disposats a pagar preus més elevats per productes autòctons amb denominacions d'origen i alt valor afegit. A més, la societat actual dona un gran valor al món ecològic, augmentant així el consum de productes i serveis ecològics, i el turisme rural és un dels serveis que s'estan veient afavorits gràcies a aquest canvi de valors.

6.2.3 Oferta.

Cal conèixer també l'oferta que complementarà el nostre producte, com l'allotjament turístic que els usuaris poden trobar a l'Alt Empordà, així com restaurants i bars on poder fer un àpat, i altres empreses d'oci de l'entorn.

Allotjaments turístics 2015	Alt Empordà	Catalunya
Hotels	215	2.941
• Places d'hotels	15.053	306.691
Càmpings	33	348
• Places de càmping	35.184	268.842
Turisme rural	155	2.367
• Places de turisme rural	1.311	18.737

Taula 6. Allotjaments turístics Alt Empordà per tipologia. (2015) Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT.

Podem comprovar que la comarca de l'Alt Empordà, ofereix un gran ventall d'allotjaments turístics i té una gran capacitat per albergar turistes; així com una llarga llista de bars i restaurants, segons les dades proporcionades per IDESCAT.

Podem destacar altres productes sota la denominació d'origen Empordà com el vi, un gran producte característic de la zona i s'hi poden trobar un gran nombre de bodegues visitables i on viure experiències enològiques. Podeu consultar el nombre de bodegues de vi de l'Alt Empordà a l'annex 1.

També hem de parlar d'altres recursos turístics per les que vénen els turistes atrets a la comarca de l'Alt Empordà com:

- Teatre Museu Gala-Salvador Dalí, a Figueres
- Casa Museu Salvador Dalí, a Port-lligat
- Parc Natural del Cap de creus, Cap de creus.
- Paratge de Tudela, Cap de Creus.
- Ecomuseu-Farinera, Castelló d'Empúries
- Cúria-Presó Museu, Castelló d'Empúries
- Espai d'art Mas d'en Dorra, Fortià.
- Museu col·lecció Vicenç, Folgado.
- Fortificació-Castell de Sant Ferran, Figueres.
- Museu de Cadaqués, Cadaqués.
- Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.
- Conjunt monumental de Santa Maria, Vilabertran.

- Monestir Sant Pere de Rodes.
- Museu de l'anxova i la Sal, l'Escala.
- Museu de l'aquarel·la, Llançà.
- Museu de l'Empordà, Figueres.
- Museu del Joguet de Catalunya, Figueres.
- Museu del pagès, Torroella de Fluvià.
- Museu memorial de l'Exili (MUME), La Jonquera.
- Castell de Peralada, Peralada.
- Ruïnes d'Empúries, Sant Martí d'Empúries i l'Escala.

6.2.4 Competència

En aquest apartat hi trobareu algunes de les empreses que es consideren competència per la nostra empresa. Tot i que les activitats d'enoturisme no són directament competència, ja que no poden atendre a tots els públics, com és l'escolar o el familiar. Tot i així, les activitats d'enoturisme a l'Alt Empordà es porten a terme des de fa molts anys i tenen més ressò, per això destaquem les agències que treballen ambdós productes. Els trulls d'oli que es troben a l'Alt Empordà, que ofereixen productes d'oleoturisme també són competència, tot i que nosaltres com agència comercialitzadora no ens afecta directament, però si es veuen afectats els nostres proveïdors de serveis.

- **Olea Soul.** Una empresa creadora i comercialitzadora de productes d'oleoturisme i enoturisme a Catalunya, sobretot a la província de Tarragona i Girona. Segons les dades proporcionades a la seva pàgina web, la seva tasca principal és convertir les activitats quotidianes com la collita, els àpats al camp o la gastronomia local, en aventures per als viatgers més curiosos. Ofereixen activitats com passejos fotogràfics, meditació entre vinyes i oliveres, tallers de dibuix paisatgístic, entre altres. Però cal destacar les activitats d'oleoturisme que són:
 - Visites guiades a molins antics i a molins en funcionament, amb degustació i tasts d'oli.
 - Degustacions tècniques i lúdiques d'olis.
 - Visites guiades a oliveres centenàries i mil·lenàries
 - Activitats de collita de l'oliva
 - Gastronomia tradicional i creativa
 - Tallers de cuina de l'oli d'oliva verge extra
 - Esmorzars al camp

- **Viemocions.** Es defineixen com una agència de viatges especialista en propostes turístiques d'alt valor afegit en l'àmbit de l'enoturisme i la gastronomia. Treballen amb les diferents denominacions d'origen que es troben a Catalunya, i ofereixen diferents tipologies de productes segons la durada. Si voleu consultar la localització dels seus productes, ho trobareu a l'annex 2.
- **Traditional Tours.** Agència receptiva ubicada a Roses, que comercialitza, des de fa 24 anys, viatges per grups a Espanya, Portugal i Andorra. Oferint productes per a tota la població. Per conèixer els diferents productes que ofereixen podeu consultar l'annex 3.
- **Costa Brava Verd Hotels.**
 - Enoturisme a l'Empordà. Paquet d'enoturisme per l'Empordà que inclou una nit d'hotel amb esmorzar i sopar, amb maridatge de vins, i una visita guiada a un celler de la DO Empordà amb degustació de vins. Des de 95€ per persona
 - DALLciós art i vi de l'Empordà. Paquet de 2 nits d'hotel amb esmorzar inclòs amb entrada al museu Dalí de Figueres, i una visita a un Celler de la DO Empordà. Des de 157€ per persona
 - Tasta els vins de l'Empordà. Paquet de 2 nits d'hotel amb un esmorzar i un sopar amb maridatge de vins, i una visita al celler de Calonge.

6.2.5 Anàlisi de proveïdors.

A continuació hi trobareu els principals proveïdors de serveis de l'empresa, després d'un previ estudi de mercat i identificar les possibles empreses que poden necessitar els nostres serveis, com a comercialitzadora.

- **Celler Cooperatiu d'Espolla**

Un dels cellers vinícoles amb molta tradició i història des de 1931, situat a Espolla, un poble al nord de l'Alt Empordà, va ser el primer celler cooperatiu de la comarca. El celler cooperatiu està envoltat de vinyes i oliveres en l'entorn del Paratge Natural de l'Albera. Dedicats des de sempre a la producció de vi i oli, proposen un seguit d'activitats per visitar i gaudir dels resultats dels seus productes. L'edificació destaca per la nau de tines, conformada a partir d'una successió d'arcades apuntades de rajol vist i el celler de fusta amb un conjunt de bótes de grans dimensions on encara s'elaboren vins dolços, obra de l'arquitecte Pelai Martínez i Paricio. Tot i que els darrers anys s'han incorporat novetats tecnològiques en el procés d'elaboració, que contrasten amb l'antigor de la construcció.

Organitzen visites al celler per conèixer les vinyes i el paisatge, i també la D.O Empordà. També porten a terme una sèrie de visites molt diferents, ja que estan teatralitzades i permetent entendre el funcionament de la cooperativa i descobrir les instal·lacions d'una manera divertida i amb el tast de vins.

Productors d'oli d'oliva verge *Formental* que procedeix d'arbres centenaris de les varietats corivell i argudell, que són les característiques de la zona protegida de l'Albera.

El procés d'extracció es porta a terme exclusivament per mitjans mecànics que fan que l'oli conservi totes les seves qualitats gustatives i nutricionals.

- **Empordàlia**

Situat al nord de la comarca, a la localitat de Pau, és un celler de vi inscrit a la D.O. Empordà que produeix vi de l'Empordà i oli d'oliva extra verge. Neix de la unió de petits productors de la comarca de l'Empordà, concretament de Pau, Roses i Vilajuïga, que treballen la terra des de fa molts anys. Al bell mig d'un territori natural excepcional que exigeix un respecte pel medi garantint la sostenibilitat. Ja que la localitat és limítrofa amb tres parcs naturals, el Paratge Natural d'interès nacional del massís de l'Albera, el Parc Natural marítim-terrestre de Cap de Creus i el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.

El seu compromís és el de reunir a cada ampolla bagatge i qualitat, per aquest motiu procuren que cada anyada conservi els trets definidors de la regió. Una regió caracteritzada per la tramuntana, la geografia rocallosa, poca pluja generosa i la proximitat al mar. Treballen oliveres centenàries i ceps autòctons i antics tal com els seus avantpassats els van ensenyar, amb el respecte cap a la terra, i seguint els valors transmesos.

El seu principal producte fruit de les olives, és el conegut Oli de Pau d'oliva extra verge, obtingut exclusivament d'Olives de l'Empordà, on la base de la producció és el fruit de les oliveres centenàries. Oliveres de dues varietats que només es troben a la comarca, l'argudell i el corivell, que conjuntament amb la característica tramuntana de l'Empordà, donen al producte un caràcter diferenciador. Un dels factors claus i imprescindibles per aconseguir el sabor, cos i caràcter definidor de l'Oli de Pau és el procés d'elaboració, que combina l'artesania i les últimes tecnologies que s'utilitzen dins del sector.

- **Or de l'Albera.**

La societat Or de l'Albera està situada a Agullana, dedicada des de fa aproximadament deu anys, a l'elaboració i comercialització d'oli. Ofereixen un producte de qualitat, seleccionant les olives a través d'un rigorós procés i elaborant l'oli amb una temperatura que mai passa els 25 graus, considerant-ho premsa en fred. Mitjançant aquesta tècnica aconseguixen obtenir un oli amb molta essència, ja que no hi afegeixen cap additiu i les olives són autòctones, aconseguint així, una qualitat excel·lent. L'oli d'oliva que produeixen és un mono-varietal de la varietat argudell, una de les principals varietats de l'Empordà, caracteritzada per la climatologia del terreny.

El seu objectiu principal és oferir un oli de qualitat, que els permeti diferenciar-se de la resta de productors d'oli d'oliva. Per aquest motiu prefereixen la premsa de les olives a una temperatura més baixa, garantint així la qualitat de l'oli, quan els productors habituals d'oli d'oliva ho fan a temperatures més altes per poder obtenir més oli de menys qualitat. El seu producte estrella és el Via Domitia, considerat l'oli gourmet de l'empresa i que està inclòs dins la D.O Empordà.

6.3 DAFO

Seguidament es presenta l'anàlisi DAFO del nostre pla d'empresa, que ens permet estudiar la situació en la qual ens trobem, analitzant les característiques internes i externes.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Distorsió de les activitats tradicionals en el procés productiu de l'Oli d'Oliva. • conflicte d'Interessos entre productors i turistes. • Increment de costos en les cooperatives-trulls per al manteniment. • Augment del preu del producte • La recol·lecció es fa en els mesos d'hivern, amb què implica que alguns dies faci mal temps. • Tramuntana 	<ul style="list-style-type: none"> • Deteriorament de les instal·lacions de les cooperatives-trulls per un excessiu tràfic humà. • Explotació i possible distorsió de les tradicions culturals locals. • Pèrdua del significat dels valors locals i canvis irreversibles en la forma de vida. • Estacionalitat marcada al municipi. • Client cada cop més exigent
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Conservació de les infraestructures i posada en valor del patrimoni històric-cultural de l'oli d'oliva. • Revitalització de les formes d'art tradicional: Artesania. • Reactivació i desenvolupament de tradicions locals, festes i fires basades en l'oli d'oliva. • Beneficis indirectes per als productors d'oli d'oliva i per a la resta de la població local. • Diversitat d'oferta i recursos turístics vinculats al patrimoni i la naturalesa. • Adequat per diversos segments de mercat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturals i de qualitat • Creixement del turisme cultural i gastronòmic. • Sector atractiu per als estrangers. • Fàcilment complementari amb altres modalitats de turisme • Enriquiment per l'intercanvi cultural entre productors directes i visitants. • Creixement de la renda mitjana a la localitat. • Increment de la inversió pública en infraestructures. • Estimulació d'emprenedoria empresarial en l'àmbit local. • Inversió en altres sectors per complementar l'oferta.

Taula 7. Anàlisi DAFO.

7. PLA DE MÀRQUETING.

A partir de l'anàlisi anterior de l'entorn, formularem el pla de màrqueting, que ens servirà de guia per gestionar les activitats de màrqueting de manera estructurada.

L'objectiu principal és crear una imatge corporativa ben posicionada i de qualitat i per aconseguir-ho cal identificar les diferents demandes.

Un altre factor a tenir en compte, és el cicle de vida del producte. Ja que l'empresa es troba a la fase inicial d'introducció cal centrar-se a portar a terme un pla de màrqueting elaborat i un pla de comunicació que s'ajusti a aquest.

7.1 DEFINICIÓ DE L'EMPRESA.

La idea d'empresa que es vol crear, tal com s'ha comentat anteriorment, parteix de la idea d'una agència comercialitzadora de productes d'oleoturisme a l'Alt Empordà. L'empresa estarà ubicada a l'Alt Empordà, i la seva funció principal serà la de comercialitzar productes d'oleoturisme a una sèrie de segments. Per poder portar a terme l'activitat principal de l'empresa, inicialment s'ha parlat amb diferents trulls i productors d'olives i oli d'oliva per poder coordinar una sèrie d'activitats que es portaran a terme a les seves instal·lacions o propietats. Després de fer un estudi sobre el públic al qual ens volem dirigir, s'han dissenyat una sèrie d'activitats per als diferents públics. Aquestes activitats tenen l'objectiu d'apropar al turista la cultura que resideix en l'oli d'oliva, des d'activitats per conèixer d'on surt el fruit que dona l'oli d'oliva, fins a la degustació d'aquest o cursos de cuina on l'ingredient principal és l'oli d'oliva.

L'empresa estarà formada per una única component, especialitzada en la comercialització i creació de productes gastronòmics i del món del turisme. Posteriorment, quan l'empresa generi un gran volum de facturació, poder incloure més personal com guies per a les activitats i fins i tot poder ampliar les instal·lacions per poder portar a terme noves activitats.

L'empresa estarà ubicada a la localitat de Figueres, des de l'habitatge de l'emprenedora de l'empresa. Ja que no necessita un espai físic per atendre al públic.

El nom de l'empresa ha d'identificar clarament el que volem vendre, però a la vegada també ha de ser atractiu i fàcil de recordar. També per als dos segments més importants als que es dirigeixen els serveis, hauria de ser un nom català i original. En un principi s'havia proposat Oleoexperience, però crec que és un nom ambiciós, ja que al ser en anglès no identifica massa als segments de mercat nacionals, com són el públic infantil i el de la tercera edat. Així que finalment el nom pensat per

l'empresa és L'Oliva Experiències Turístiques. Que representa el que es vol vendre d'una manera clara i precisa.

7.2 EL LOGOTIP.

L'oli d'oliva i en origen l'oliva, és la peculiaritat que representa i diferencia l'empresa, de la resta d'agències comercialitzadores de productes de la zona, per aquest motiu l'oliva serà el símbol que representarà la marca. L'oliva representa l'inici d'un llarg procés de metamorfosi. Cada oliva ens ofereix l'oportunitat d'obtenir un gran producte d'ella, i això també s'ha de veure reflectit en el tracte amb els clients, cada un d'ells serà una oportunitat per poder oferir una experiència única i inoblidable.

El logotip de l'empresa s'utilitza com a marca a partir de la combinació de línies corbes, representades per l'oliva, i rectes, com les branques i els troncs, en sintonia amb la caiguda de l'oli del setrill al plat.



Il·lustració 1. Logotip de L'Oliva Experiències Turístiques. Elaboració pròpia.

7.3 EL PÚBLIC OBJECTIU.

A partir de la informació que s'ha estudiat anteriorment, els segments de mercat als que dirigiré les activitats de l'empresa seran:

- **Estudiants:** durant l'època escolar de setembre a juny, disposen d'un temps per portar a terme activitats fora de l'escola tals com excursions, crèdit de síntesi, entre d'altres, i són una bona oportunitat per apropar un aliment que representa la dieta mediterrània, conèixer els processos innovadors i tradicionals per obtenir l'oli d'oliva, i també per conèixer l'entorn natural que els rodeja. Poden realitzar les activitats fora de la temporada alta, i per tant són un bon avantatge per poder portar a terme les activitats en grup. L'empresa disposarà d'una sèrie d'activitats que estan dissenyades per aquest segment de mercat.

- **Estudiants de CFGM i CFGS d'hostaleria i cuina:** aquest segment de mercat és una bona oportunitat per poder oferir les activitats d'oleoturisme, ja que l'oli és un element clau a la cuina mediterrània. Podran conèixer els productors, els diferents processos per obtenir l'oli d'oliva, i també podran fer una degustació. Aquesta activitat pot ser un bon complement per assignatures que treballin els productes culinaris, tècniques culinàries, elaboració i conservació d'aliments, gestió de qualitat, seguretat i higiene alimentària, entre d'altres.
- **Estudiants universitaris d'enginyeries alimentàries, agrícola, de sistemes biològics o agroambiental i del paisatge:** aquest segment de mercat, com l'anterior, són una bona oportunitat per aprofundir en el seu aprenentatge sobre la biologia general, biologia vegetal, química, ciències de la terra, entre d'altres. Podran viure l'experiència, de posar en pràctica els coneixements adquirits durant els seus estudis.
- **Professionals de la gastronomia:** oleoturisme pot ser una oportunitat per apropar els productes empordanesos a les empreses de restauració del territori, i una bona manera de provar nous productes i conèixer més sobre el producte que es compra, ja que es coneixen els diferents processos d'elaboració de l'oli d'oliva, els productors, treballadors, instal·lacions, etc. Mitjançant trobades, jornades, tastos, maridatges i demostracions gastronòmiques, podem arribar als professionals de la gastronomia, com propietaris de restaurants, xefs, professors, entre d'altres. Aquests professionals, tals com els anteriors públics, acostumen a fer aquestes activitats fora de temporada alta, i entre setmana, ja que disposen de més temps, pel fet que el volum de feina és més baix.
- **Famílies:** és un segment de mercat que acostuma a viatjar els caps de setmana, festius i èpoques vocacionals, subjectes del calendari escolar. Busquen la desconexió, l'entorn natural, i oci en família, per aquest motiu busquen activitats relacionades amb la natura, el patrimoni cultural, gastronòmic, on els protagonistes esdevinguin els fills. L'oleoturisme, és una bona oportunitat per aquest segment de mercat que busca el contacte amb la natura, activitats dirigides on els nens es diverteixin, i els pares també ho puguin compartir.
- **Sèniors:** són un segment de mercat que disposa de temps i diners per viatjar, i disposen de tot l'any per fer-ho, però acostumen a fer-ho en temporada baixa en llocs turístics, d'aquesta manera poden gaudir de tranquil·litat, passejar i realitzar les activitats desitjades sense cues ni aglomeracions. Acostumen a realitzar activitats dirigides, excursions, productes organitzats, on poder gaudir del patrimoni cultural i natural. L'oleoturisme és un gran producte per aquest segment, ja que les activitats els aproximen al medi natural de la destinació, així com el coneixement dels processos, i la degustació posterior del producte final.

- **El públic en general:** persones de totes les edats, amb ganes de submergir-se en la cultura catalana, d'una manera molt genuïna. El cultiu de l'oliva ha marcat la personalitat de moltes zones del territori i n'ha transformat el paisatge.

7.4 DEFINICIÓ DELS SERVEIS.

Dins la cartera de productes que oferirem, trobem una sèrie d'activitats que seran comuns a tots els públics, però també podrem trobar activitats que s'han dissenyat per a cada segment de mercat.

El procés d'elaboració de l'oli d'oliva segons Boatella i Contrera (2008) es distingeix en dues activitats principals, les del camp i les del trull. Per aquest motiu, el producte bàsic està compost per tres activitats bàsiques, i la realització de les activitats estarà adaptada al segment al qual es dirigeix. El producte bàsic consisteix en:

7.4.1 Visita al Camp d'Oliveres. Passeig amb carruatge de cavalls.

Els participants visitaran els camps d'oliveres, on podran veure oliveres centenàries i oliveres recentment plantades, mentre passen en un carruatge de cavalls, i el propietari de les oliveres els farà una breu explicació sobre la història de l'olivera, la varietat de les olives, i els mètodes de recol·lecció. El treball al camp és molt important, ja que el producte final dependrà molt de la collita. Seguidament els participants de les activitats es dirigiran al trull on podran veure el procés de producció de l'oli d'oliva. Aquesta activitat estarà subjecte a la climatologia, sobretot els mesos d'hivern. La duració aproximada de l'activitat és de 45 minuts incloent els desplaçaments.

7.4.2 Visita al Trull d'Oli.

Els participants podran viure de primera mà el procés d'elaboració de l'oli d'oliva, coincidint amb la sortida al mercat de l'oli nou. En arribar al trull, les olives dels agricultors s'agrupen, i seran sotmeses a una primera mòlta al trull. A la zona de recepció es baixa l'oliva del camió i es fa entrar al circuit. Una ventadora separa les branques i les fulles que hagin caigut. Seguidament les pesen per calcular els quilos de fruit que hi passa. Un remuntador les fa entrar a les tremuges, que funcionen com un embut. A la rentadora s'eliminen les restes que pesen més i les olives arriben al molí ben netes. Una vegada netes es dipositaran en un recipient anomenat tolba, des del qual aniran passant al molí, on seran mòltes. Aquests dos processos són molt importants. Per últim, un cop s'ha obtingut la substància de moldre les olives, es separen els diferents olis i pastes que s'han produït. A través de sistemes de centrifugació mecànica, es fan les diferents extraccions de l'oli, de tal manera que

s'aprofiten les diferents densitats per les quals passa l'oli d'oliva fins a arribar a quedar separat de l'aigua. Temps aproximat de la visita entre 30 minuts i una hora.

Les tres diferents productores d'oli que treballaran amb nosaltres ofereixen els recorreguts similars, però podem destacar que El Cellar Cooperatiu d'Espolla disposa també d'un antic molí restaurat de 1931, que el posen en funcionament per les visites guiades, i que exerceix la seva funció de molí a la perfecció. Una manera de veure els contrastos de la mecanització i la tradició dels diferents processos.

7.4.3 Degustació d'olis.

Un cop finalitzada la visita al trull, els participants podran provar el producte final, l'oli d'oliva extret. Així com fer una breu degustació de tres olis diferents, a través d'una anàlisi sensorial. Els participants podran gaudir i satisfer els sentits a partir de l'anàlisi de sensacions aromàtiques i gustatives amb l'oli d'oliva. Amb uns vasets de vidre de color blau, per tal d'amagar el color de l'oli, els participants realitzaran el tast dels diferents olis. Fent treballar inicialment el sentit olfactiu amb l'objecte de descobrir quines aromes evoquen a partir d'una gran paleta aromàtica (aromes de fruita madura, balsàmics, poma, fulles o herba verda, fruits secs, etc.) i posteriorment el sentit gustatiu, que ajudarà a arrodonir la percepció general. El conjunt de sensacions permetrà emetre una valoració sobre els atributs que caracteritzen i equilibren l'oli d'oliva. Aquesta activitat té una duració d'uns 20-30 minuts aproximadament.

7.4.4 Activitats complementàries per l'experiència d'oleoturisme.

A continuació s'han elaborat una sèrie d'activitats pensades per als diferents públics.

- Públic infantil.
 - **Disseny etiqueta per ampolla d'oli d'oliva.**

Aquesta activitat es portarà a terme dins les instal·lacions que estaran habilitades amb taules i cadires. Es facilitarà el material per pintar i el suport on es faran les etiquetes, i durant 30-40 min podran portar a terme el disseny de l'etiqueta per emportar-se a casa en una ampolla de vidre de 75cl. El temps aproximat per portar a terme aquesta activitat és de 60 minuts.
 - **Quadern infantil.** Un quadern infantil de 6 pàgines, que inclou informació complementària i curiositats, activitats sobre la visita que han portat a terme, i activitats per dibuixar, crear etiquetes, retallables, etc.

- **Plantem un brot d'olivera per emportar a casa.**
Aquesta activitat es portarà a terme a l'exterior de les instal·lacions, i si les condicions meteorològiques no ho permeten es realitzarà a la sala habilitada. El taller consistirà en plantar una petita branca d'olivera en un petit test, els escolars hauran d'agafar un test, emplenar-lo de sorra i posar-hi el brot d'olivera que se l'enduran a casa, activitat dirigida. El temps aproximat per portar a terme aquesta activitat és de 30 minuts.
- **Maridatge d'Olives de taula.**
Aquesta activitat es portarà a terme a la sala habilitada dins del trull. Al principi de l'activitat els participants aniran a buscar herbes aromàtiques a l'exterior que estan plantades en un petit hort. Seguidament els participants hauran de maridar olives de taula, se'ls facilitaran aliments per donar gust a les olives, com talls de pebrot, all, herbes aromàtiques, sal i vinagre, i dins d'un recipient amb tapa (tupper) portaran a terme l'activitat, i finalment se les podran endur a casa. El temps aproximat per portar a terme aquesta activitat és de 45 minuts.
- **Activitats adults:**
 - **Curs de Cuina amb oli d'oliva.** Amb aquest curset de cuina es vol incentivar l'ús de l'oli d'oliva a la cuina mediterrània, d'una manera divertida i alhora saludable, proporcionant als participants grans receptes fàcils de fer que sorprendran els comensals. Per les seves qualitats organolèptiques, els olis d'oliva es poden combinar amb nombrosos aliments de la gastronomia catalana, basada en la dieta mediterrània. En aquest breu curs de cuina, els participants rebran una sèrie de coneixements sobre els usos de l'oli d'oliva a la cuina i també realitzaran un total de 5 receptes escollides pel professor de cuina que ho portarà a terme, i s'enduran un receptari amb una sèrie de consells sobre l'ús de l'oli d'oliva i les receptes que s'han portat a terme. El temps aproximat per a portar a terme aquesta activitat és de 2 hores, i amb la posterior degustació dels plats cuinats.
 - **Curs d'aromatització d'Olis d'oliva per la cuina.** Amb aquest taller, els participants podran aprendre com aromatitzar i fusionar olis d'oliva amb diferents herbes aromàtiques i altres aliments de la dieta mediterrània, que posteriorment els servirà per potenciar altres receptes o simplement per menjar sol. El taller consistirà a fer una breu explicació sobre quines herbes aromàtiques són millors, en quin moment és millor fer-ho, aniran també a recollir les herbes aromàtiques a l'hortet que disposa el celler i també amb quins aliments es pot fer l'aromatització i també

rebran un receptari amb diferents aromatitzacions d'oli, més enllà dels que portin a terme al taller.

7.5 AVANTATGE RESPECTE LA COMPETÈNCIA.

Un tret distintiu que volem que ens caracteritzi i diferenciï de la competència, és el tracte personalitzat i de qualitat que oferirem als nostres clients. Ja que els clients podran trobar amb nosaltres un assessorament personalitzat sobre els diferents proveïdors de serveis, quin s'adapta més a les necessitats que vol satisfer amb l'experiència d'oleoturisme. Podrà conèixer directament la disponibilitat, els diferents preus, i la programació del calendari de cada proveïdor mitjançant la web de l'agència, un tret que important, ja que molts trulls d'oli d'oliva de la zona són visitables, però no tenen suficient informació a la pàgina web sobre les activitats que ofereixen, no tenen possibilitat de reservar mitjançant la web, o no tenen directament pàgina web. Per això creiem que amb la nostra tasca es facilita la feina tant dels proveïdors com la dels interessats en contractar els productes.

7.6 PREUS.

La realització de les activitats no suposa un cost a la nostra empresa, ja que la nostra funció és la de promocionar i comercialitzar els productes de les diferents empreses proveïdores de serveis. Els preus que es comercialitzaran a la pàgina web estaran pactats amb els proveïdors, i dins d'aquest preu ja s'hi inclourà la comissió que cobrarà l'empresa pel servei efectuat als clients.

Volem destacar que mentre es negociaven els preus, els tres diferents proveïdors de serveis es van posar d'acord per establir el mateix preu dels serveis oferts, tot i que els diferents proveïdors tenen diferents característiques i no tots tenen la mateixa disponibilitat.

Els preus s'establiran per persona, però s'establiran una sèrie d'avantatges sobre els preus per tal de fer més atractiu el producte. Per exemple, les famílies tenen un preu reduït, i com a família entenem 2 adults i 2 infantils (menors de 12 anys), o els sèniors i escolars que també tenen un descompte sobre el preu d'una persona individual adulta. Cal destacar que:

- El preu d'escolar s'aplicarà a menors de 16 anys, i als majors de 16 anys presentant un carnet d'estudiant.
- El preu de sènior s'aplicarà als majors de 65 anys, i als jubilats presentant l'acreditació necessària per demostrar-ho.

Els descomptes que portarem a terme seran:

NOMBRE DE PARTICIPANTS	DESCOMPTE
>10	5%
>20	10%
Família nombrosa	10%

Taula 8. Descomptes per grups. Elaboració pròpia.

A continuació he establert una taula amb els preus que els usuaris trobaran a la pàgina web, i la comissió establerta que me'n portaré per persona, que serà del 20% sobre el preu per persona en l'activitat bàsica, i un altre preu pels diferents tallers. A continuació estan detallats:

Activitat bàsica	PVP	Comissió
Escolars	7,00€	1,40€
Sèniors	7,00€	1,40€
Famílies (2adults+2infants)	34,00€	6,80€
individuals	12,00€	2,40€
Tallers Infants	PVP	Comissió
Disseny etiquetes	5,00€	1,00€
Planta un brot	5,00€	1,00€
Quadern Infantil	3,00€	1,00€
Maridatge Olives	5,00€	1,00€
Tallers adults	PVP	Comissió
Cuina amb oli d'oliva	20,00€	3,00€
Aromatització Oli d'Oliva	15,00€	3,00€

Taula 9. Preus per persona per activitat i comissió. Elaboració pròpia.

Cal afegir que si l'empresa creu que un grup o un públic mereix que el preu s'ajusti més, es pot valorar la idea, sempre que els proveïdors ho acceptin. Creiem que això ho hem de tenir en compte per tal d'arribar a tots els públics, com per exemple gent desfavorida econòmicament o en risc d'exclusió social. Els preus que figuren a la taula anterior contenen l'Impost sobre el Valor Afegit del 21%, que s'aplica per la prestació del servei, igualment que les comissions que cobrarà l'empresa.

7.7 LA PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ

L'èxit d'un producte està molt lligat a les estratègies de comercialització. Per aquest motiu donarem gran importància a les tasques de publicitat i comunicació. Establir una bona política de comunicació és essencial per aconseguir un lligam amb els consumidors, i així poder assegurar la viabilitat de l'empresa en un entorn cada vegada més dinàmic i complex. Els objectius principals de la comercialització del producte són informar, persuadir, donar a conèixer el producte, incentivar al territori proper a gaudir de les activitats d'oleoturisme, augmentar les vendes, així com la fidelització del públic objectiu i el reconeixement en l'àmbit territorial.

A través de la comunicació es dona al mercat la imatge que volem que tingui la nostra empresa, la reputació i això permetrà posicionar-se.

Tot procés de compra segueix una sèrie de passos que són molt importants per obtenir l'acció de compra. Per tant, és important que el client identifiqui el producte, sigui capaç de saber què és aquest producte i comparar-ho per poder obtenir un criteri per escollir el producte que realment satisfaci les seves necessitats i expectatives.

7.7.1 MITJANS PUBLICITARIS

Per donar a conèixer l'empresa portarem a terme una sèrie d'accions. Ja que tenim diferents segments de mercat, s'ha cregut convenient que els mètodes de publicitat i comunicació s'adaptin a les necessitats i característiques de cada un d'ells. A continuació, es descriuen les diferents metodologies que es portaran a terme per poder donar a conèixer l'empresa.

7.7.1.1 Pàgines web.

Les pàgines web són una mena de cartells de benvinguda digitals. Són la primera impressió i la targeta de presentació que es dona als futurs clients. Vivim en una època on les noves tecnologies han esdevingut una part molt important a la societat. Segons un estudi de l'INE, mitjançant una enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars de, es va determinar que del total dels enquestats, d'una franja d'edat compresa entre els 16 i 74 anys, més del 80% utilitzava internet diàriament. L'enquesta es va portar a terme a habitatges familiars, i hi podien participar els majors de 16 anys, durant tres mesos a tot el territori Espanyol l'any 2016.

Per aquest motiu una manera d'arribar a diferents segments és mitjançant una pàgina web, s'elaborarà una pàgina web de l'empresa per tal d'informar els usuaris, persuadir-los i vendre el producte.

La pàgina web serà molt visual, senzilla i fàcil d'utilitzar. Aquesta informará l'usuari de la web, de què tracta l'empresa, el producte que es ven, preu, calendari de disponibilitat, la compra del producte, imatges, *blog*, contacte, les col·laboracions i descomptes, polítiques de l'empresa, alguna característica de l'entorn, etc.

El contingut de la pàgina web estarà disponible en quatre idiomes, català, espanyol, anglès i francès, ja que són els idiomes dels principals països emissors de turistes cap al territori català, amb la intenció de poder afegir més idiomes més endavant.

Alguns aspectes a tenir en compte:

- Tenir cura de què tots els elements estiguin ben traduïts en els idiomes disponibles.
- Mantenir un text fresc i actual, per tal que el lector vegi que la web està actualitzada i així transmetre-li confiança.
- Les imatges, seran una part molt important de la pàgina web, per aquest motiu han de ser d'alta resolució, i representar el que són les experiències que venem, han de persuadir a l'espectador i crear una sensació de desig.
- Mantenir el disseny de la pàgina neta i fàcil d'usar és essencial, assegurant-nos que tots els continguts i les imatges més importants es mantinguin a la zona on és més probable que els ulls dels visitants l'identifiquin.

Caldrà que la pàgina web sigui "responsive", ja que actualment la societat fa les seves consultes des dels seus dispositius mòbils, *tablets* i ordinadors, i és important que el format de la pàgina web s'adapti a tots aquests dispositius.

Per tal de conèixer el nombre de visites que rep la pàgina web, i poder conèixer més els usuaris, i tenir-los en compte a l'hora de prendre decisions, utilitzaré les eines que proporciona *Google* per poder fer un rastreig i consultar les estadístiques.

La pàgina tindrà enllaços amb les diferents xarxes socials que s'utilitzaran, com a eines de promoció de l'empresa. Les xarxes socials que s'utilitzaran seran *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*.

Podeu consultar el model de pàgina web a l'annex 4.

7.7.1.2 Fulletons i tríptics.

Per tal d'arribar a un gran nombre de persones, és important l'ús d'aquestes eines publicitàries. Els fulletons o tríptics, són eines que informen sobre les característiques d'un producte, mitjançant imatges i textos expositius. La seva forma de distribució pot ser variada, en aquest cas els usuaris trobaran els fulletons o tríptics a les oficines de turisme de l'Alt Empordà, així com en els trulls on es produeix l'oli d'oliva dels nostres proveïdors, també es donaran als participants de les activitats, a les escoles (d'infantil i primària, ESO, batxillerat, CFGM i CFGS), universitats, als allotjaments turístics

amb els quals s'ha pactat prèviament, i botigues *gourmet* de la zona. Els fulletons i tríptics estaran disponibles en els mateixos idiomes en els quals es troba la pàgina web, i seran molt visuals, clars i atractius.

7.7.1.3 Targetes de visita

Seran senzilles i hi trobaran dades bàsiques, com la pàgina web, nom de contacte, telèfon i correu electrònic. Per tal d'aconseguir una àmplia base de dades, a les targetes de visita s'inclourà una invitació per subscriure's a la *newsletter*.

7.7.2 MÀRQUETING DIRECTE

Volem parlar amb el futur client sense intermediaris, per tal d'oferir confiança al client i poder establir, en un futur, relacions més properes, i la seva fidelització. També poder enviar les promocions, vendes privades, descomptes especials, conèixer les experiències d'altres usuaris, actualitzacions del *blog*, etc. D'aquesta manera el contacte és directe i podem obtenir una resposta més immediata. Volem utilitzar el *mailing* per estar en contacte amb els clients i per aconseguir-ho necessitem els correus electrònics dels possibles interessats en el nostre producte. Portarem a terme una sèrie d'accions per tal d'obtenir els correus i poder contactar directament amb ells i poder crear la nostra base de dades.

- Subscripcions a la *newsletter*, d'aquesta manera obtindrem els correus electrònics de les persones que consulten la nostra pàgina web o que desitgen estar informats.
- Col·locarem a la signatura automàtica dels correus un enllaç per subscriure's a la *newsletter*.
- Quan l'usuari desitgi entrar a la pàgina web, uns segons més tard, automàticament s'obrirà una petita pantalla pop-up, que el convidarà a subscriure's a la *newsletter*.
- Anunciarem també a la web promocions i descomptes exclusius per a aquells que es subscriguin a la *newsletter*.

Farem servir la tècnica de l'embut de vendes, intentant guanyar la confiança dels nostres contactes per poder donar més informació i que aquesta informació sigui de confiança per al nostre client. Ho farem informant dels productes trimestralment, oferint avantatges en els productes nous i donant a conèixer les promocions per temporades. Així com felicitant-los el dia del seu aniversari si han introduït les seves dades completes a la *newsletter*.

7.7.3 MÀRQUETING DIGITAL

Avui en dia les xarxes socials tenen un gran pes a l'hora de portar a terme accions de publicitat per donar a conèixer les empreses, aconseguir posicionament, portar a terme promocions, etc. A més és

una manera econòmica i ràpida per arribar al públic. Per aquest motiu és molt important estar present a les xarxes socials més utilitzades entre la població. A continuació es fa un llistat de les xarxes socials que utilitzarà l'empresa.

7.7.3.1 XARXES SOCIALS

Cal mantenir-se actiu a les xarxes socials, publicant experiències d'altres clients, nous paquets o promocions, entre d'altres. Per aquest motiu es crearà:

- Un perfil de *Facebook* com a comunitat en línia per als interessats en les activitats d'oleoturisme, on penjarem fotografies, vídeos, informació addicional, articles informatius, actualitzacions al *blog*, etc.
- Un compte a *Twitter*, on farem tuïts sobre la nostra empresa, productes, notícies, activitats, fotografies, i els clients podran donar les seves opinions, comentar els mateixos posts, penjar vídeos i imatges.
- Un perfil a *instagram*, on penjarem fotografies amb assiduitat per tal de poder crear contingut, i arribar a més públic, a través de *hashtags* i on també es publicarà informació sobre articles, actualitzacions del *blog*, etc.
- Un compte a *youtube*, on penjarem vídeos d'activitats que es portin a terme, així com reportatges sobre l'oli d'oliva i la D.O Empordà, etc.
- Un *blog* personal, on descriurem les diferents visites de grups, i on també compartirem fotografies amb previ permís dels participants.

7.8 PROMOCIÓ DE VENDES

A través d'actuacions de promoció es vol estimular la venda del producte. Les accions que es portaran a terme en aquest sentit, seran les que es presenten a continuació:

- **Descomptes**

Per tal d'incentivar les vendes, i sobretot els grups, es portaran a terme una sèrie de descomptes. També es vol aconseguir la fidelització dels clients, per aquest motiu, els oferirem descomptes, depenent de l'època de l'any, mitjanant correus electrònics. Els sèniors i grups escolars estan exclosos d'aquesta tipologia de descomptes, ja que ja tenen un preu reduït.

- Grups >10. Obtindran un descompte del 5%
- Grups >20. Obtindran un descompte del 10%

- Família nombrosa. Obtindran un descompte del 10%
- **Concursos**

Una manera de donar-nos a conèixer, pot ser mitjançant concursos a través de les xarxes socials.

- **Concurs Instagram.** Un cop al trimestre es proposarà una iniciativa cap als usuaris *d'instagram*, per tal de donar-nos a conèixer, dirigit cap als seguidors que ja tenim com per aconseguir-ne de nous. Les propostes consistiran en què els usuaris de la xarxa social pengin una fotografia amb la temàtica de l'oli, sigui consumint-ne, o amb una olivera centenària, per exemple, i etiquetar a la nostra pàgina a la fotografia, així com utilitzar *hashtags* com *#olivaexperienciesturistiques* *#doemproda* *#olioliva*, entre d'altres, mencionar a 5 amics i seguir a la nostra pàgina, si encara no són seguidors.

Es farà publicitat a través de totes les xarxes socials, per tal de fer-ho saber als usuaris d'aquestes i també s'enviaran correus electrònics als usuaris de la *newsletter*.

El guanyador podrà gaudir d'una experiència d'oleoturisme, i d'un lot de productes de l'empresa productora d'oli d'oliva on es portin a terme les activitats. I es farà públic a les xarxes socials, per tal de fer-nos més coneguts.

- **Concurs infantil.** Un cop al trimestre, es proposarà una activitat a través de les escoles participants de les activitats d'oleoturisme. El concurs consistirà a fer un seguiment d'un dels productes infantils que s'ofereixen com a activitat d'oleoturisme, el taller de plantar un brot d'olivera. El que es busca és que les escoles conscienciïn als nens de la importància que tenen les plantes i els arbres al planeta, i ja que un dels tallers és plantar un brot d'olivera i emportar-se'l a casa i cuidar-lo per tal que creixi. El que volem amb aquest concurs és que els nens es comprometin, amb ajuda dels pares si escau, a cuidar el brot d'olivera i fer un petit reportatge per tal de fer una entrada al *blog*, i expliquin l'experiència i el procés de creixement de la futura olivera, amb un breu escrit i una sèrie de fotografies on es vegin als nens regant la planta o trasplantant-ho a un test més gran per donar-li més espai. Demanarem un mínim de 3 entrades al *blog*, i els regalarem una experiència d'oleoturisme per una família. L'experiència consistirà a portar a

terme una de les activitats d'oleoturisme infantil, que no hagin portat a terme els nens.

- **Vendes personals**

També hem pensat, que per tal de vendre el nostre producte a un públic escolar, i de la tercera d'edat, seria interessant anar a presentar el nostre producte a les escoles i centres de dia, que mostressin un cert interès, ja que prèviament se'ls enviarà un correu electrònic amb la informació adient, i si l'escola vol un tracte més personalitzat, es pot anar a presentar el producte en persona. Una manera de donar a conèixer l'empresa de primera mà, a través d'aquesta acció podem arribar més fàcilment al públic objectiu i els podem conèixer de més a prop. I també es pot proposar un descompte al preu final del producte si decideixen contractar-nos.

- **Aliances amb empreses**

Una altra manera de vendre el producte, serà creant una sèrie de paquets turístics amb altres empreses d'allotjament, restauració i activitats gastronòmiques. Les propostes dels paquets turístics consistiran en caps de setmana en temporada baixa al territori, en els que per un preu més econòmic s'oferirà allotjament en mitja pensió, un parell d'activitats i un àpat en un restaurant. La nostra empresa col·laborarà amb aquests paquets, reservant unes hores del cap de setmana per poder portar a terme les activitats.

També el fet de treballar dins la xarxa de la D.O, propicia a les aliances amb altres empreses del sector per tal de treballar en grup, i fer publicitat d'aquesta denominació.

8. PLA DE PRODUCCIÓ I D'OPERACIONS

El pla d'operacions té com a objectiu descriure les principals operacions de l'empresa, com el procés de prestació del servei o el control de qualitat.

La prestació del nostre servei, no ens obliga a tenir un espai on atendre al públic, ni un gran nombre d'empleats, ni mercaderies, entre altres conceptes que cal tenir una empresa de producció de productes.

L'Oliva Experiències Turístiques és una empresa que fa la funció d'intermediació entre el proveïdor de serveis i el consumidor final. Per tal d'arribar al consumidor final també cal que es portin a terme una sèrie de tasques de promoció del producte.

Però a continuació analitzarem els factors claus per portar a terme l'activitat de l'empresa:

8.1 LA INFRAESTRUCTURA

Com s'ha dit anteriorment no és necessari un espai per atendre al públic. Però sí que caldrà un espai, on poder portar a terme les tasques de gestió, que podrà ser al mateix domicili de l'emprenedora. En referència a les tasques de promoció i difusió, la representant es desplaçarà als espais on es pot atendre al públic, com escoles, casals de dia, oficines de turisme, etc. La prestació del servei final es portarà a terme a les empreses proveïdores de serveis.

8.2 DESCRIPCIÓ DEL PROCÉS DE PRESTACIÓ DEL SERVEI

Aquest punt és el cor del pla de produccions, ja que descriu el procés de prestació del servei, l'eina sustentadora de l'empresa. A continuació es descriu el procés:

- Els usuaris interessats, contactaran directament amb l'empresa L'Oliva Experiències Turístiques, a través de la pàgina web, mitjançant un correu electrònic o telefònicament. A la pàgina web els usuaris poden veure els serveis que s'ofereixen, els preus i la disponibilitat amb un calendari
- Si volen reservar els serveis mitjançant la pàgina web, a través d'un fullotó d'inscripció electrònic porten a terme la sol·licitud de reserva del servei. On hauran de facilitar les seves dades, i efectuar el pagament de la reserva, que anirà directament a l'empresa seleccionada.
- Seguidament aquesta sol·licitud arribarà a l'empresa.
- Posteriorment es confirmarà a l'usuari interessat, via correu electrònic, la reserva efectuada.
- I nosaltres ho comunicarem al proveïdor seleccionat per tal d'informar i confirmar la disponibilitat.
- Si volen reservar mitjançant correu electrònic, el procediment serà el mateix, però més directe, ja que no caldrà omplir el fullotó d'inscripció. I per efectuar el pagament es demanarà a l'usuari que faci una transferència al número de compte facilitat o podran pagar directament a l'establiment.
- Si la reserva es fa mitjançant telèfon, se'l convidarà a utilitzar el formulari de la pàgina web, de no poder ser s'informarà al client dels serveis, i si vol adquirir el servei es tramitarà la reserva per telèfon. En aquest cas els usuaris hauran d'efectuar el pagament directament a l'establiment seleccionat.

- Per a les persones que efectuïn la reserva mitjançant la web o correu electrònic, uns dies abans se'ls enviarà un correu per tal de recordar-ho.
- Els consumidors dels serveis, el dia contractat, hauran d'anar a l'empresa seleccionada amb el número de reserva facilitat i donar les seves dades.

8.3 CALENDARI D'ACTIVITATS.

	Dill.	Dim.	Dmc.	Dij.	Div.	Diss.	Dmg.	Total visites setmana
Celler cooperatiu Espolla	I	I	II	II	II	IIII	III	15
Empordàlia	I	II	II	II	II	IIII	II	15
Or d'Albera						II	II	4
Total visites Setmana								34
Total visites mes (4setmanes)								136

Taula 10. Capacitat de cada trull per setmana. Elaboració pròpia amb dades proporcionades per les diferents empreses.

En aquest quadre es pot veure la capacitat màxima que pot albergar cada trull per setmana, sense tenir en compte els tallers. Cada visita pot albergar un nombre màxim de persones depenent del trull:

- Celler Cooperatiu d'Espolla: cada grup de persones ha d'estar format per un mínim de 4 persones i un màxim de 25.
- Empordàlia: cada grup de persones ha d'estar format per un màxim de 20 persones.
- Or d'Albera: cada grup de persones ha d'estar format màxim per 15 persones.

Els tallers de cuina amb oli d'oliva i aromatització d'oli d'oliva es portaran a terme els dimecres o divendres al vespre i dissabtes als matins.

8.4 ORGANITZACIÓ DE RECURSOS HUMANS

L'Oliva Experiències Turístiques és una petita empresa, que en principi, durant els primers tres anys comptarà amb una única treballadora, que portarà a terme totes les funcions necessàries per al desenvolupament de l'activitat de l'empresa.

Les funcions a desenvolupar del lloc de treball seran, entre altres:

- Contacte previ amb les cooperatives, selecció i negociació de les comissions.
- Direcció de l'empresa
- Difusió i promoció del producte.
- Tasques de relacions públiques: cerca i captació de possibles clients, presentació del producte i venda.
- Gestió de tasques de publicitat.
- Organització del calendari.
- Organització de les reserves.
- Atenció a la correspondència, correus electrònics i trucades.
- Actualització de la web i les xarxes socials.
- Gestió de grups.
- Control i avaluació d'activitats.
- Resolució d'incidències.
- Atenció al client.

Pel que fa a la remuneració de personal, s'establirà un salari mitjà pels serveis de comercialització, que s'establirà segons el Conveni Col·lectiu laboral d'àmbit estatal per al sector d'agències de viatges, publicat al BOE, el 21 de novembre de 2016.

9. PLA LEGAL

En aquest apartat es determina la forma legal que adoptarà l'empresa i diferents aspectes fiscals i legals a tenir en compte per la creació d'una empresa.

9.1 LA DETERMINACIÓ DE LA FORMA JURÍDICA

L'empresa adoptarà la forma legal de Societat Limitada, que segons l'òrgan de govern català, és una forma jurídica mercantil, amb personalitat jurídica pròpia independent de la dels seus socis, que pot estar integrada per una persona o més. En aquesta societat el capital social és dividit en participacions socials iguals, indivisibles i acumulables, que no es denominen accions.

Tal com indica el nom, la responsabilitat és limitada, amb la qual cosa la responsabilitat dels socis davant les obligacions concretes es limita al capital aportat per la companyia i no han de respondre amb el patrimoni personal dels deutes socials. S'han de complir una sèrie de condicions:

- El capital social mínim ha de ser de 3.005,06 euros. I ha d'estar totalment subscrit i desemborsat en el moment de la constitució de la societat. No existeix cap màxim.
- Obligatòria la presentació al notari d'una certificació del dipòsit de les quantitats aportades a nom de la societat en una entitat de crèdit.
- Pot tenir un administrador o diversos, que actuïn conjuntament o solidàriament, o bé un consell d'administració, amb un mínim de tres i un màxim de dotze consellers. En el cas de L'Oliva Experiències Turístiques, només tindrà una administradora, i aquesta tindrà la funció de representació de la societat davant tercers.

Aquesta forma jurídica també ens ofereix una sèrie d'avantatges respecte a les altres formes jurídiques existents a l'estat Espanyol.

- El principal avantatge respecte a les altres formes, és que la societat limitada preveu la limitació de la responsabilitat dels socis al capital aportat a la societat.
- Cal destacar també que, el capital necessari per a la seva constitució i les obligacions administratives són menors respecte les societats anònimes.
- Un altre avantatge, molt important, és que la sòcia, única en aquest cas, tindrà un total control de la propietat de l'empresa i restringirà la possibilitat d'entrada de nous socis no desitjats. Ja que els socis que constitueixen la societat de responsabilitat limitada controlen quins seran els socis en tot moment, pel fet que les participacions són nominals, per l'obligació, a l'hora de la transmissió de les participacions, d'oferir-les als socis preexistents, i per l'obligació de formalitzar la venda en document públic, aspecte que treu liquiditat a les participacions.
- A l'hora de fer aportacions no dineràries no cal cap informe d'un expert extern, amb la disminució de despeses que això representa. En el cas de les societats de responsabilitat

limitada, pot ser l'administrador qui certifiqui el valor de les aportacions, el qual és el responsable que els valors siguin reals.

- Cal destacar per últim que les petites empreses, amb una xifra de negocis inferior a vuit milions d'euros, tributen per la base imposable de 0 a 120.202,00 euros, tributen a un tipus del 25% i per l'excés al tipus general del 30%.

Però també trobem una sèrie d'inconvenients que cal tenir en compte, ja que hem escollit adoptar aquesta forma legal.

- La limitació de la responsabilitat al capital aportat dificulta que les societats de responsabilitat limitada amb un capital mínim aconseguixin crèdits sense dipositar l'aval personal dels socis. Tot i que aquest fet no ens afecta, ja que en principi no tenim pensat demanar un crèdit, és important tenir-ho en compte per un futur.
- Els promotors de l'empresa no es poden contractar aprofitant els contractes bonificats, amb els beneficis que això representa, ja que la legislació d'aquestes modalitats ho prohibeix especialment.
- Només es pot aportar a la societat béns o drets susceptibles de valoració, és a dir, que queden excloses les opcions d'aportar treball o serveis com a participació en la societat.

Els passos que s'han de seguir per crear la societat limitada són els següents:

- En primer lloc, s'ha d'obtenir, del Registre Mercantil Central, la certificació acreditativa de que la denominació social que volem per la societat no està ja inscrita. Per obtenir aquesta certificació, s'ha d'omplir un imprès amb cinc possibilitats de noms i el Registre Mercantil Central ens dirà si estan disponible o no. Aquest tràmit es pot portar a terme per internet i la certificació també la poden enviar per internet. Després tenim un termini de dos mesos per anar al notari a constituir la societat, si no hem de sol·licitar una renovació de certificació. La denominació obtinguda és L'Oliva Experiències Turístiques S.L.
- En segon lloc, hem d'obrir un compte corrent amb el capital social. A qualsevol entitat bancària i obrir un compte corrent a nom de la societat i dipositar la suma o import del capital social, que en aquest cas per la societat de responsabilitat limitada és de 3.005,06. El banc haurà d'expedir una certificació acreditativa de l'import aportat, indicant les persones que l'han portat a terme i la quantitat. Ha de constar-hi que és per la constitució d'una societat.
- En tercer lloc, hem d'anar a la notaria amb les dues certificacions anteriors, perquè ens atorguin l'escriptura de la constitució de la societat. Les certificacions s'uneixen junt amb els

estatuts de la societat i les dades de la sòcia fundadora. Els estatuts són normes sobre el funcionament de la societat i s'han de redactar personalment o deixar-ho en mans del notari.

Als estatuts hi ha de constar:

- La denominació de la societat.
 - L'objecte social, determinant les activitats que ho integren.
 - El domicili social.
 - El capital social.
 - La manera en la qual s'organitzarà l'administració de la societat.
- En quart lloc, s'haurà d'efectuar la declaració prèvia d'inici d'activitat i sol·licitud CIF.
 - En cinquè lloc, s'ha de pagar l'impost de Transmissions patrimonials i Actes Jurídics Documentats, a l'oficina d'Hisenda de la Generalitat, en la modalitat d'operacions societàries (Model 600, acompanyat d'una còpia de l'escriptura de la constitució i fotocòpia de la targeta del CIF).
 - En sisè lloc, hem de donar d'alta l'impost d'activitats econòmiques i la declaració d'inici d'activitats.
 - En setè lloc, hem de presentar l'escriptura de constitució al Registre Mercantil conjuntament amb el resguard del pagament de l'impost segellat per l'oficina d'Hisenda de la Generalitat. A l'escriptura de constitució hi ha de constar:

- La identitat de la sòcia.
- La voluntat de constituir una societat de capital, amb la selecció de la tipologia social.
- L'aportació de la sòcia.
- Els estatuts de la societat
- La identitat de la persona que s'encarregui inicialment de l'administració i de la representació de la societat.

Des que s'ha efectuat la inscripció de l'escriptura pública de constitució al Registre Mercantil, la societat adquireix personalitat jurídica, tot i que la seva existència i les seves actuacions es podran portar a terme des de la data de la seva constitució.

- En vuitè lloc, obtindrem el CIF definitiu, presentant-nos a qualsevol Administració d'Hisenda amb l'escriptura de constitució inscrita al Registre Mercantil, i aquest ha de coincidir amb el CIF inicial.
- En novè lloc, hem de fer la declaració d'alta de l'IAE, impost d'activitats econòmiques, per tal de sol·licitar la targeta d'identificació fiscal provisional, on hi consta el NIF de la societat, així com les dades de caràcter general i les seves obligacions tributàries.

- En desè lloc, també hauré de donar-me d'alta com autònoma a qualsevol Tresoreria de la Seguretat Social. (RETA, Règim especial de treballadors autònoms) com a socis de la societat. Model TA.0521/5
- Per últim, hauré de demanar la llicència d'activitats a l'Ajuntament de Figueres.

9.2 NORMATIVA APLICABLE

- Llei de societats de capital, Reial Decret Legislatiu 1/2010 de 2 de juliol per la creació de S.L.

És necessari, que com a sòcia única i treballadora, tramiti els papers per obtenir l'alta com autònoma. Els passos que s'han de seguir seran els següents:

- Donar-se d'alta a l'IAE (Impost d'Activitats Econòmiques). S'ha d'emplenar el model 840 aprovat per les administracions amb gestió censal delegada per quotes municipals.
- Donar-se d'alta com a treballadora autònoma a l'Administració de la Tresoreria de la Seguretat Social, omplint l'imprès TA. 0521. Acompanyat d'una còpia i l'original de l'imprès de l'alta a l'IAE, adjuntant una fotocòpia del DNI, la targeta d'afiliació a la Seguretat Social i el document d'adhesió a una mútua d'accidents de treball.
- Realitzar la declaració censal per iniciar una activitat empresarial o professional al territori Espanyol. Per fer-ho s'ha d'anar a la delegació d'hisenda que ens correspongui segons el domicili fiscal de l'empresa i presentar l'imprès 036 (de règim ordinari) o 037 (de règim simplificat). En aquest moment també s'han d'escollir les opcions de tributació.

9.3 ASSEGURANÇA OBLIGATÒRIA

Per tal de tenir certa seguretat a l'hora de portar a terme l'activitat de l'empresa, cal que es contracti una assegurança de responsabilitat civil que ens ofereixi un sistema de protecció enfront dels riscos existents que, quan es produeixen o es materialitzen en un sinistre, poden provocar conseqüències econòmiques.

Les assegurances de responsabilitat civil professional tenen per objectiu fer front als danys personals, materials i de conseqüència que, involuntàriament, per error o omissió, el professional pugui causar als clients durant l'exercici de la seva professió, així com els perjudicis que aquests puguin derivar. Per tant, tenir una assegurança de responsabilitat civil ens ajudarà a l'hora de regular

el sistema de compensacions econòmiques reparadores de danys produïts a tercers com a conseqüència de relacions contractuals o extracontractuals i també per fer front a les conseqüències de les possibles reclamacions o demandes econòmiques per responsabilitat civil.

Aquesta assegurança a més d'oferir una seguretat per la mateixa empresa també és una eina de garantia per a qui contracti els nostres serveis.

10. ESTUDI ECONÒMIC I FINANCER

En aquest apartat s'hi troba tota la informació referent a l'estudi econòmic i financer del projecte, que ens determinarà la viabilitat del pla d'empresa.

10.1 INVERSIÓ INICIAL

Per iniciar l'activitat de la nostra empresa no serà necessari fer una inversió inicial gaire elevada, ja que el material necessari per dur a terme l'activitat és bàsic (ordinador, telèfon, cotxe,...), i no ens cal un espai físic per atendre als clients.

Per una banda al compte d'immobilitzat immaterial hi comptabilitzarem la inversió del programa de la pàgina web que donarà accés a la reserva dels serveis en línia, amb un cost de 4.500€ sense iva. Dins d'aquest immobilitzat immaterial s'hi inclou tant la contractació d'un dissenyador gràfic per portar a terme el disseny de la pàgina web, així com un fotògraf perquè ens realitzi una sèrie de fotografies per penjar contingut a la pàgina web i a les xarxes socials, així com un informàtic perquè ens elabori la pàgina web.

INVERSIÓ INICIAL	PREU ADQUISICIÓ	IVA 21%	TOTAL ADQUISICIÓ.
Immobilitzat immaterial	4.500,00€	945,00€	5.445,00€
TOTAL INVERSIÓ	4.500,00€	945,00€	5.445,00€

Taula 11. Inversió Inicial. Elaboració Pròpia

10.2 EL FINANÇAMENT

El pla de finançament estarà compost principalment pels recursos propis, ja que la inversió que s'ha de fer inicialment no és gaire elevada, i per les possibles despeses s'utilitzaran uns estalvis i si cal, es demanarà a un membre de la família que m'ajudi econòmicament.

10.3 PREVISIÓ DE VENDES

Per poder portar a terme la previsió de les vendes es va demanar als proveïdors de serveis en quina mesura els demanaven portar a terme activitats d'oleoturisme, i en quina mesura podien atendre les activitats, ja que la disponibilitat i capacitat per una visita és limitada segons el trull d'oli, com hem vist anteriorment al calendari d'activitats. A continuació es presenta una breu descripció amb les capacitats màximes a la setmana, i el total del mes que cada proveïdor de servei disposa per atendre a cada públic.

- Celler Cooperatiu Espolla.
 - Pot atendre 15 visites a la setmana amb un mínim de 4 persones i un màxim de 25 persones per visita. Capacitat total 100% per setmana:
 - $15 \times 25 = 375$ persones.
- Empordàlia.
 - Pot atendre 15 visites a la setmana sense mínim però amb un màxim de 20 persones per visita. Capacitat total 100% per setmana:
 - $15 \times 20 = 300$ persones.
- Or d'Albera.
 - Pot atendre 4 visites a la setmana sense cap mínim però amb un màxim de 15 persones per visita. Capacitat total 100% per setmana:
 - $4 \times 15 = 60$ persones.

L'empresa obra els mateixos dies que obren les empreses proveïdores de serveis, de dilluns a diumenge, exceptuant dies festius com Nadal, Any nou, Dia de Reis i Dia del Treballador.

S'ha fet una estimació de les vendes inicialment pessimista o poc ambiciosa, però que anirà augmentant amb el pas del temps, pel fet que es farà coneguda l'empresa a través de les seves tasques de comunicació.

La principal font d'ingressos provindrà de la comissió per la comercialització dels productes que ofereixen les cooperatives.

Pel que fa a l'evolució dels ingressos, s'ha pensat que les vendes augmentaran progressivament amb els anys, així que s'espera que el segon any es vinguin 5 serveis més per mes en cada segment de mercat, i el tercer any incrementin les vendes del segon amb 5 serveis més per mes i segment. I el mateix succeirà amb les altres activitats, es preveu que més o menys un 75% dels grups escolars que visitin el trull portaran a terme els tallers proposats, i aquests incrementaran en la mateixa mesura que creixen les visites de grups escolars.

Plantegem un supòsit de vendes segons les previsions establertes els tres primers anys. Consultar a l'annex 5 els detalls de les operacions per als anys corresponents.

	2018	2019	2020
Total Visites	762	947	1.187
Total Comissió	9.978,40€	13.516,40€	17.428,40€
Total tallers	167	227	287
Total Comissió	5.615,00€	7.115,00€	8.615,00€
Total €	15.593,40€	20.631,40€	26.043,40€

Taula 12. Previsió de vendes i comissions. Elaboració Pròpia.

10.4 LES DESPESES.

En referència a les despeses, cal dir que estan fixades d'acord amb el possible ús que es pot fer per portar a terme les activitats necessàries per desenvolupar els serveis. Tot i que aquesta tasca es portarà a terme des d'un domicili, només tenim en compte el que és més important a l'hora de portar-ho a terme, i com hem dit abans seran estables.

- Altres despeses, inclou les despeses de constitució de l'empresa (el primer any), desplaçaments, dietes, i altres possibles despeses.
- Publicitat i propaganda, el primer mes inclou el disseny gràfic dels fulletons i targetes, més la impressió d'aquests. Es calcula que s'hauran d'imprimir més fulletons i targetes una altra vegada a l'any. Així que aquesta despesa no és per cada mes.
- Serveis professionals independents, seran necessaris els serveis d'una gestoria.

- Subministres, inclou la factura d'internet.
- Telèfon, necessari per comunicar-se.
- Impostos
- Sous i salaris, el sou de l'única treballadora de l'empresa. I el sou no s'augmentarà en els pròxims tres anys, ja que es considera que és un sou correcte.
- Seguretat social de l'empresa
- Primes d'assegurances
- Amortitzacions

A continuació es pot observar la taula de previsions de despeses que tindrà l'empresa durant els tres primers anys d'activitat, en la qual es fa el supòsit que aquestes incrementaran un 2% anual per l'efecte inflació, excepte les relacionades amb l'amortització econòmica de l'element patrimonial d'actiu no corrent

	2018	2019	2020
Altres despeses	5.705,50 €	2.448,00€	2.496,96€
Publicitat i propaganda	1.182,80€	883,30€	882,80€
Manteniment web	1.200,00€	1.224,00€	1.248,48€
Serveis professionals independents	600,00€	612,00€	624,24€
Subministres	360,00€	367,20€	374,54€
Telèfon	1.200,00€	1.224,00€	1.248,48€
Altres Impostos (IVTM)	150,00€	153,00€	156,06€
Sous i Salaris	18.000,00€	18.360,00€	18.727,20€
Seguretat Social Autònoms	3.204,36€	3.268,45€	3.333,82€
Primes d'Assegurances	150,00€	153,00€	156,06€
TOTAL	31.752,66€	28.845,95€	29.248,64€

Taula 13. Despeses per portar a terme l'activitat de l'empresa. Elaboració Pròpia.

10.5 AMORTITZACIÓ DE L'IMMOBILITZAT IMMATERIAL.

L'immobilitzat immaterial tindrà una depreciació, ja que el desenvolupament tecnològic avança molt de pressa i s'hauran d'actualitzar. S'amortitzarà els tres primers anys com podeu veure a la taula següent:

	2018	2019	2020
Amortitzacions Immobilitzat Immaterial	1.485,00€	1.485,00€	1.485,00€

Taula 14. Amortització de l'immobilitzat immaterial. Elaboració Pròpia.

10.6 COMPTE DE PERDUES I GUANYS PREVISIONAL.

En aquest compte podrem apreciar la relació entre ingressos i despeses en el futur, obtenint el resultat de l'exercici durant un temps establert, si tenim pèrdua o benefici. El compte conté els ingressos obtinguts de l'activitat econòmica, els costos fixes, l'amortització i els impostos. A partir d'una anàlisi d'aquests components podem determinar els factors que contribueixen a generar benefici o pèrdua. El contingut del compte de pèrdues i guanys provisional és el següent:

- Ingressos per vendes netes: la facturació real dels serveis. Elements clau són el preu de venda i la quantitat. En aquest cas, els ingressos tal com s'ha explicat anteriorment, provenen de les comissions aplicades sobre els preus de les cooperatives.
- Costos fixes.: els costos que té l'empresa són fixos perquè no depenen del volum d'activitat, són costos com personal, primes d'assegurances, subministraments, serveis professionals, etc.
- Benefici abans de l'impost de societats (BAT). És el resultat de les operacions i és la diferència entre els ingressos d'explotació i els costos fixos.
- L'impost de societats és un tribut de caràcter directe i de naturalesa personal que grava la renda de les societats i també la d'altres entitats jurídiques.
- Benefici després de l'impost de societats (BDT). És el benefici net, una vegada satisfet l'impost de societats del BAT.

A continuació es presenta el quadre de pèrdues i guanys per als pròxims 3 anys.

OPERACIONS D'EXPLOTACIÓ	2018	2019	2020
Vendes	15.593,40€	20.631,40€	26.043,40€
MARGE CONTRIBUTIÓ	15.593,40€	20.631,40€	26.043,40€
Despeses de personal			
SS Autònoms	3.204,36€	3.268,45€	3.333,82€
Sou personal	18.000,00€	18.360€	18.727,20€
Publicitat i propaganda	1.182,80€	900,46€	918,47€
Manteniment web	1.200,00€	1.224€	1248,48€
Serveis professionals independents	600,00€	612,00€	624,24€
Subministres	360,00€	367,00€	374,54€
Telèfon	1.200,00€	1.224,00€	1248,48€
Primes d'assegurances	150,00€	153,00€	156,06€
Altres impostos (IVTM)	150,00€	153,00€	156,06€
Altres despeses	5.705,50€	2.448,00€	2.496,96€
Amort.Immob.Immat	1.485,00€	1.485,00€	1485,00€
TOTAL COSTOS FIXOS	33.237,66€	30.195,10€	30.769,31€
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	-17.644,26€	-9.563,70€	-4.725,91€
BFICI ABANS IMPOSTOS	-17.644,26€	-9.563,70€	-4.725,91€
RESULTAT EXERCICI	-17.644,26€	-9.563,70€	-4.725,91€

Taula 15. Compte de Pèrdues i Guanys els tres primers anys. Elaboració Pròpia.

Després de la realització del compte de pèrdues i guanys s'ha pogut observar que el marge de contribució és menor als costos fixos, això vol dir que amb el que ingresem no tenim suficient per cobrir els costos fixos, i així successivament els tres primers anys.

El primer any trobem alguna despesa de més que els altres anys, per la constitució de l'empresa, però podem destacar que els ingressos de les comissions de vendes van augmentant any rere any, un fet que permet reduir el número negatiu del resultat de l'exercici, i conseqüentment amb els anys es convertiria en positiu. Tot i això s'ha de tenir en compte que els ingressos s'han obtingut d'una previsió de vendes pessimista, i que l'augment de les vendes amb el pas dels anys és mínim.

L'impost de societats no és existent, ja que es calcula en funció de la renda obtinguda per l'empresa, però en el nostre cas és negativa.

10.7 PREVISIÓ DE L'ESTAT DE TRESORERIA

L'estat de tresoreria representa un indicador important de la liquiditat de l'empresa, ja que és la diferència entre cobraments i pagaments, i per tant ens permet avaluar si el nostre pla d'empresa tindrà problemes de liquiditat, la viabilitat del projecte d'inversió i el creixement del negoci.

A continuació farem un breu estudi de la situació de tresoreria dels tres anys estudiats de l'empresa.

Concepte	2018	2019	2020
SALDO INICIAL	555,00€	-13.610,92€	-21.432,96€
Cobraments Corrents	15.593,40€	20.631,40€	26.043,40€
Ingressos comissions	15.593,40€	20.631,40€	26.043,40€
Pagaments Corrents	31.752,66€	28.710,10€	29.284,31€
Altres despeses	5.705,50€	2.448,00€	2.496,96€
Publicitat i propaganda	1.182,80€	900,46€	918,47€
Manteniment web	1.200,00€	1.224,00€	1.248,48€
Serv. Prof. Indep.	600,00€	612,00€	624,24€
Subministres	360,00€	367,20€	374,54€
Telèfon	1.200,00€	1.224,00€	1.248,48€
Altres Impostos	150,00€	153,00€	156,06€
Sous i Salaris	18.000,00€	18.360,00€	18.727,20€
Seg.Soc.Autònoms	3.204,36€	3.268,45€	3.333,82€
Prima d'assegurances	150,00€	153,00€	156,06€
Impost de Societats	0	0	0
TOTAL TRESORERIA CORRENT	-16.159,26€	-8.078,70€	-3.240,91€
IVA Repercutit	3.274,61€	4.332,59€	5.469,11€
IVA Suportat	2.152,14€	1.422,89€	1.451,35€
Cobraments IVA HP	945,00€	0,00	0,00
Pagaments IVA HP	74,13€	2.653,04€	3.739,81€
TOTAL TRESORERIA IVA	1.993,34€	256,66€	277,96€
TOTAL TRESORERIA	-14.165,92€	-7.882,04€	-2.962,94€
SALDO FINAL	-13.610,92€	-21.432,96€	-24.395,90€

Taula 16. Estat de Tresoreria dels tres primers anys. Elaboració Pròpia.

Com es pot observar, els resultats finals de tresoreria són negatius, un fet que ens indica que l'empresa tindrà problemes amb la tresoreria, ja que els pagaments superen els cobraments. L'empresa hauria de mirar d'augmentar els seus ingressos per tal de no tenir problemes amb la tresoreria, durant els tres primers anys es pot veure que a l'augmentar els ingressos disminueix el saldo final de tresoreria, tot i que continua essent negatiu.

10.8 PREVISIÓ DEL BALANÇ DE SITUACIÓ

El balanç de situació ens ajuda a mostrar la situació patrimonial de l'empresa en un moment determinat. Format per:

- Actiu: tots els béns i drets que posseeix l'empresa. Dividit en actiu corrent i actiu no corrent.
- Passiu: representa les fonts de finançament de l'empresa.
- Patrimoni net: format pel capital propi que finança l'empresa.

A continuació es mostra la taula del balanç de situació que s'ha previst pels tres primers anys d'activitat.

Concepte	01/01/2018	31/12/201	31/12/2019	31/12/2020
ACTIU				
Immob. Immat.	4.500€	4.500€	4.500€	4.500€
AAll	0	-1.485,00€	-2.970,00€	-4.455,00€
HP Deutora IVA	945,00€	0	0	0
Tresoreria	555,00€	-14.481,79€	-21.746,68€	-24.709,62€
TOTAL ACTIU	6.000€	-11.466,79€	-20.216,68€	-24.664,62€
PASSIU				
Capital Social	6.000€	6.000€	6.000€	6.000€
Resultat Exercici Anterior	0	0	-17.644,26€	-27.207,96€
Pèrdues i guanys	0	-17.644,26€	-9.563,70€	-4.725,91€
HP Creditora IVA	0	177,47€	991,28€	1.269,25€
TOTAL PASSIU	6.000€	-11.466,79€	-20.216,68€	-24.664,62€

Taula 17. Previsió Balanç de Situació els tres primers anys. Elaboració pròpia.

11. CONCLUSIONS

Finalment, un cop estudiats tots els punts comentats anteriorment, podem dir que ens trobem davant d'un projecte no viable en l'àmbit econòmic i financer. A continuació exposem les conclusions d'aquest pla d'empresa.

Per una banda, veiem que ens trobem davant d'un entorn favorable. Les dades mostren que és un sector en creixement i que cada vegada tindrà més importància en el sector turístic i gastronòmic. Tot i que, l'enoturisme té més pes en aquest àmbit, com a producte substitutiu, l'oleoturisme ens permet dirigir-nos a un públic que l'enoturisme no pot arribar-hi, com són els escolars.

En referència al sector en el qual ens situem, un dels principals problemes més importants, com hem dit abans, és la gran oferta de productes substitutius que podem trobar al mercat, el pes que poden tenir altres denominacions d'origen, com la D.O Gorges Blanques, i que pot ser una pràctica desconeguda per a certs públics. Però a través de les eines de comunicació s'intentarà apropar el producte a tots els públics, per tal de donar a conèixer aquesta nova pràctica, que ofereix experiències úniques, com és conèixer tota la producció de l'oli d'oliva, des del naixement del fruit, les peculiaritats de les diferents varietats de l'Empordà, la collita d'aquest, la selecció de les diferents olives, i tot el procés d'extracció, amb la posterior degustació del producte final.

Cal destacar també, la ubicació en la qual es portaran a terme les activitats, l'Alt Empordà, que gaudeix d'una varietat de paisatges i activitats molt extensa, i permeten que el producte que venem esdevingui un complement perfecte per a les vacances o una gran eina per apropar el món de l'oli d'oliva als més curiosos. A més és una bona eina per promocionar la comarca, ja que es dona a conèixer la cultura, el territori, el clima, el medi natural a través d'un producte molt comú a tota la zona del mediterrani.

Per altra banda, hem pogut veure gràcies a l'anàlisi DAFO que s'ha elaborat prèviament amb tota la informació recopilada al macro-entorn i micro-entorn, quins poden ser els punts forts i quins seran els punts febles per l'empresa i el producte que oferim. Molts factors externs ajuden al fet que l'oleoturisme esdevingui un producte atractiu per als turistes, ja que l'entorn ofereix un gran ventall atractius turístics. S'ha de destacar que el turisme cultural i gastronòmic ha crescut considerablement posant en valor el patrimoni històric-cultural que representa la dieta mediterrània, també impulsant tècniques que es perdien dins del món de l'artesania. Tot i així una debilitat que s'ha de tenir en compte és la climatologia, tot i que no podem fer res al respecte, és una debilitat que pot ocasionar baixa facturació, ja que la primera part del producte bàsic és a l'exterior. Altres punts febles que s'han observat és que el client cada vegada esdevé més exigent,

tot i que el producte s'adreça a un públic molt extens, un dels nostres objectius és poder arribar a satisfer les necessitats que presenta la demanda i oferir-li una gran experiència.

Fent referència a l'estratègia de comunicació i distribució dels serveis, que es portarà a terme els primers anys, a través d'eines de comunicació directes o indirectes, es vol arribar al màxim nombre de públic. Per aquest motiu la tasca principal de l'emprenedora i única treballadora serà apropar-se a les escoles, als casals d'avis, a les oficines d'informació i turisme, als establiments hotelers, als restaurants, etc., per tal de facilitar-los la informació necessària, lliurar-los els diferents fulletons i targetes, per tal de donar a conèixer la nostra empresa d'una manera personalitzada, i poder apropar el producte ofert de manera més directe. Tot i així, amb les actuals tendències online, cal també estar presents a les xarxes socials i sobretot comercialitzar els productes a través de la pàgina web de l'agència, on s'espera generar contingut atractiu per tal de mostrar al client el producte, crear curiositat i que mitjanant el sistema de reserves compri el servei ofert.

Pel que fa al pla econòmic i financer, l'empresa que es vol portar a terme no necessita una inversió gens elevada en termes econòmics, ja que pràcticament la totalitat d'aquesta es redueix a un element patrimonial d'immobilitzat immaterial com és una pàgina web.

No obstant això, dels resultats presentats es deriven les següents conclusions. Quant a l'explotació del negoci, el primer any presenta resultats negatius per sobre dels 17.000€, això implicaria que l'empresa no genera ingressos suficients per a cobrir les seves despeses d'explotació. A més, degut a les pèrdues obtingudes, la tresoreria al final del primer exercici és negativa i d'un import superior als 14.000€. Aquests resultats traslladats a la realitat condicionarien el cobrament del salari de la persona que gestionaria l'empresa, que com es pot observar en el compte de pèrdues i guanys del primer exercici és de 18.000€ aproximadament. En aquest cas, si el gestor del negoci no disposa de més recursos, en aquest primer exercici hauria de renunciar al cobrament del seu sou per poder atendre als pagaments de les altres despeses que genera l'empresa.

El segon any de funcionament les pèrdues del negoci són inferiors, però es mantenen per sobre dels 9.000€. I les necessitats operatives de diners a la tresoreria se situen per sobre dels 7.000€. Per tant, aquest segon any, la persona que gestionaria l'empresa ja podria disposar d'uns 11.000€ per poder atendre al cobrament del seu salari.

Per últim, al tercer any de funcionament, amb les previsions d'ingressos efectuades, gairebé falten uns 3.000€ per assolir l'equilibri financer, és a dir, entre les entrades i sortides de diners de tresoreria. El resultat d'explotació encara continua sent negatiu, però en aquest cas, d'un import

d'uns 4.700€. Per tant, aquests encara s'haurien de reduir del pagament del sou de la persona encarregada de gestionar el local, que d'altra banda és la propietària del negoci.

Els comptes anuals mostren una situació en la qual la viabilitat econòmica i financera passa perquè la propietat assumeixi el risc de fer tota la feina sense una garantia massa elevada en la compensació d'aquesta via salari.

Inicialment semblava una bona idea, ja que com s'ha assenyalat anteriorment, no s'ha de portar a terme una gran inversió inicial, perquè no es necessita una infraestructura per atendre al públic, tampoc requereix cap inversió en existències, ja que es ven un servei, i finalment es cobra un percentatge per servei venut de comissió dels tres diferents proveïdors, en definitiva el risc quant a inversió econòmica és força reduït.

Cal destacar que la previsió de vendes que s'ha dut a terme, es considera pessimista, pel fet que no es té cap referència i no sabem quina acceptació real pot tenir aquest producte, i per aquest motiu no és rendible l'empresa, ja que hi ha uns costos fixes més alts que els ingressos procedents de les comissions de les vendes.

Considerem que a partir del tercer any, l'empresa serà coneguda i en conseqüència les vendes serien fixes o augmentarien, ja que esperem que el públic que realitzi les experiències expliqui als seus amics i familiars els beneficis obtinguts al realitzar la pràctica d'oleoturisme i ens recomani.

No obstant això, l'estudi presentat només es refereix a l'activitat d'oleoturisme, i per tant, no contempla que l'empresa també pot comercialitzar altres tipus de productes i serveis, encara que tingui com a especialitat o activitat principal l'oleoturisme. En aquest cas, la supervivència de l'empresa podria passar per incloure d'altres productes i serveis, fet que no s'ha estudiat en aquest treball.

Durant l'activitat de l'empresa caldrà tenir en compte l'entorn canviant, ja que poden establir-se competència; i també s'ha de considerar la idea d'ampliar el nombre de proveïdors de serveis amb el temps, seria una bona manera d'oferir una millorada cartera de productes als clients, de la mateixa manera que les activitats es podrien millorar i ampliar.

És necessari investigar durant els anys que es porti a terme l'activitat de l'empresa, per poder conèixer les noves necessitats que pot presentar la demanda, les innovacions tecnològiques i online per tal d'ajudar-nos amb la promoció i estar actualitzats. Això ens ajudarà a ser una empresa competitiva i continuar essent atractiva per la demanda.

12. BIBLIOGRAFIA

- Actos, O. (2014). Comisión europea, 8-12. Recuperat de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/Publicaci%C3%B3n_Solicitud_y_DU_C358_08_de_10.10.2014_tcm7-367838.pdf
- Alonso, a D., & Northcote, J. (2010). The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of an Emerging Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696-708. <https://doi.org/10.1002/jtr.786>
- Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local:El caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94. Recuperat de <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>
- Barrera, E. (2006). Rutas Alimentarias, 17. Recuperat de https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural_2006.pdf
- Barrera, E., & Bringas Alvarado, -Olivia. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos1. *Gastronomic Sciences*, 3(706), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Boatella, J., & Contreras, J. (2008). *Els olis d'oliva de Catalunya*. (Generalitat de Catalunya, Ed.). Barcelona.
- Gutierrez, C. (1995). Las cooperativas como acción colectiva : Una reflexión desde el ámbito rural andaluz, 57-82. Recuperat de <http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/rev18-03.pdf>
- Catalunya. (2002). LLEI 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya. *BOE 169, de 16-7-2002*. Recuperat de https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2002/08/16/pdfs/A02183-02201.pdf
- Chkir, R. (2015). Evolución històrica del cultivo del olivo, desarrollo local i oleoturismo. *Impulso al desarrollo economico a través del turismo*, 105-127. Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53060/chkir.pdf?sequence=1>
- Crosby, A., & Daries, J. (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5089666.pdf>

de la Torre, M. G. M. V., Hidalgo, L. A., & Fuentes, J. M. A. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214.

Departament de Comerç, consum i T. (1994). Decret 168/1994, de 30 de maig, de reglamentació de les agències de viatge. *DOG*, 1924. Recuperat de <http://www.acave.travel/sites/default/files/Texto consolidado Decreto 1681994 AAVV Catalunya.pdf>

departamento de empresa y empleo. (2012). Decret 158/2012, de 20 de novembre, per el que es modifica el Decret 168/1994, de 30 de maig, de reglamentació de les agències de viatge. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 6268, 6268-5. Recuperat de <http://www.gencat.cat/dogc>

Did, P., Para, C., & Escuelas, L. A. S. (2002). Turismo responsable, 1-81. Recuperat de <http://www.edualter.org/material/turisme/responsable.pdf>

Espanya. (2010). Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. *Boletín oficial del Estado*, (161, 3 de juliol), 1-123. Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2010/07/03/pdfs/BOE-A-2010-10544.pdf>

Estadística, I. N. (2017). INE. Recuperat de <http://www.ine.es/>

Fernández, E. J. M., & Gutiérrez, E. M. A. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural . La denominación de origen de montoro-adamuz., 11. Recuperat de www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/download/v11n21a14/380

Fusté Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.218>

Garrido, M. A., Sánchez, J. A. L., & Enriquez, A. F. (2015). Rutas turísticas-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, 463-471. Recuperat de http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/049_Arcila Garrido.pdf

Generales, I. D. (2009). BOE. Boletín oficial del estado. *Boe*, 268, 92708-92778. Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/11/21/pdfs/BOE-A-2016-10952.pdf>

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism, management, development and destinations*.

- Gobierno de España, & Social, M. de empleo y seguridad. (2017). Seg-Social. Recuperat de http://www.seg-social.es/Internet_1/index.htm
- Gomez, J., & Quijano, C. G. (1991). *Rutas e Itinerarios Turisticos en España* (Editorial). Madrid.
- Guzmán, J. R. (2004). *El palimpsesto cultivado: historia de los paisajes del olivar andaluz*.
- Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Ús de l'ordinador i d'Internet. Per freqüència, lloc d'ús i grups d'edat. Metodologia. (s.d.). Recuperat 7 juny 2017, de <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=617&m=m>
- Investigaci, V. J. (s.d.). Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo. Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53060>
- López, T., & Sanchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar . Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 10, 575-584. Recuperat de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507012>
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., & Vieira-Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188. Recuperat de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177511> \n/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Des%26as_sdt%3D0,5%26as_ylo%3D2012%26as_yhi%3D2016%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=peheszIAAAAJ:9yKSN-GCB0IC&hl=es&oi=p
- MAGRAMA. (2013). *Encuesta sobre superficies y rendimientos del cultivo 2013. Catalogo de Publicaciones de la Administración General del Estado*. Recuperat de <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/>
- Manuel sur le développement de produits touristiques*. (2014). Recuperat de <papers://ae99785b-2213-416d-aa7e-3a12880cc9b9/Paper/p18158>
- Márquez, A. M., & Hernández, M. J. (2001). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. *Revista de Estudios Cooperativos Revesco*, 74, 123-149. Recuperat de <file:///C:/Users/u1927575/Downloads/Dialnet-CooperacionYSociedadesCooperativas-1119263.pdf>
- Mateos, J. C. (2015). *International Journal of World of*, (20 16). Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=22239>

- Melián, A., Millán, G., & López-Guzmán, T. (2008). Vinos con denominación de origen. La Denominación de origen de Alicante. *Revista Viticultura y Enología Profesional*, 114, 5-15.
- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3), 179-185. <https://doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Millán, G., Mateus, A., & López-Guzmán, T. (2008). Nueva alternativa al turismo tradicional. Un estudio de Caso. *Revista Turismo & Desenvolvemento*, 10, 85-95. Recuperat de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1472/1/cruz_ls.pdf
- Millán, M. G., Morales, E. J., & Agudo, E. M. (2010). ARTÍCULOS El oleoturismo como motor de desarrollo rural . La denominación de origen de, 11.
- Ministeri de la Presidència. (2007). REIAL DECRET LEGISLATIU 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries. *BOE* 287, de 30-11-2007. Recuperat de https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/12/01/pdfs/A05045-05077.pdf
- Molina Moreno, V., Quesada Rubio, J. M., & Ruiz Guerra, I. (2011). The Potential for Olive Oil Tourism as an Economic Diversification for the Cooperative Agricultural Sector: The Spanish Case [Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: El caso español]. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 533-541. Recuperat de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84864837427&partnerID=40&md5=cf451c19accea14990e6121b728dd341>
- Molina Ruiz, J., Tudela Serrano, M. L., & Guillén Serrano, V. (2014). Potenciación Del Patrimonio Natural, Cultural Y Paisajístico Con El Diseño De Itinerarios Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (34), 189-211.
- Moral, S., Cañero, P., Orgaz, F., & López-Guzmán, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía. *International Journal of Tourism Research*, 1, 31-40. Recuperat de http://ftf.us.es/International_Journal/Inter_Journal_World_Tourism_Vol1_Num_2.pdf
- Ocupació, D. d'Empresa i. (2013). Oleoturisme a Catalunya. Recuperat de http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxiu/oleoturisme.pdf
- Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J. M., Hausenman, S., ... Mur, I. (1996). *Com crear una empresa. De l'idea a l'empresa*. (S. A. Columna Edicions, Ed.) (1^o). Barcelona.

- Palimpsesto, E., Ramón, J., & Álvarez, G. (s.d.). El Palimpsesto cultivado. Propuesta de un catálogo de paisajes culturales históricos del olivar andaluz, 673-691. Recuperat de file:///C:/Users/u1927575/Downloads/Dialnet-ElPalimpsestoCultivado-2523849.pdf
- Peñalver Torres, M. T. (1998). Un turismo alternativo: reutilización de molinos y almazaras. *Cuadernos de turismo*, 2, 147-158. Recuperat de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/23341/22611>
- Picazo, C. (2014). *Procesos de guía i asistencia turística*. (Síntesis, Ed.).
- Prados Velasco, M. J., & Vahí Serrano, A. (2011a). EL diseño de itinerarios turísticos para la puesta en valor del Patrimonio Territorial. Las acequias de careo en el Parque Nacional de Sierra Nevada. *Cuadernos de Turismo*, (27), 779-803. Recuperat de revistas.um.es/turismo/article/download/140221/126381
- Prados Velasco, M. J., & Vahí Serrano, A. (2011b). EL diseño de itinerarios turísticos para la puesta en valor del Patrimonio Territorial. Las acequias de careo en el Parque Nacional de Sierra Nevada. *Cuadernos de Turismo*, (27), 779-803.
- Ruiz Guerra, I., Molina Moreno, V., & Martín López, V. M. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, (49-50), 89-104. Recuperat de www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/170/149
- Schlüter, R., & Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y Turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 6, 249-268. Recuperat de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf
- Turisme, A. C. de. (s.d.). www.Catalunya.com.
- UNWTO. (2010). *Practical Guide for the Development of Biodiversity-based Tourism Products*. Recuperat de <http://biodiv.unwto.org/sites/all/files/docpdf/practicalguideforthebiodiversity-basedtourismproducts.pdf>
- van der Lans, I. a, van Ittersum, K., De Cicco, a, & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- Yepes, V. (2000). Los Itinerarios Temáticos Como Elementos Diferenciadores Del Producto Turístico Global. *V Congreso Internacional de Caminería Hispánica*, 26. Recuperat de

<http://personales.upv.es/vyepesp/Presentaciones/itinerarios.pdf>

13. ANNEX

ANNEX 1. Llistat de bodegues registrades amb la D.O. Empordà.

Llistat de bodegues registrades amb la D.O. Empordà.

- Mas Vida, Cistella
- Celler Martín Faixó, Cadaqués
- Lavinyeta, Mollet de Peralada
- Bodega Agrícola de Garriguella, Garriguella.
- Aldea de Buscarós, Capmany
- AV Bodeguers, Vilamaniscle
- Bodegues Trobat, Garriguella
- Castell de Biart, Masarac
- Castell Peralada, Peralada
- Castillo de Capmany, Capmany.
- Celler Arché Pagès, Capmany.
- Celler Castelló-Murphy, Rabós d'Empordà.
- Celler cooperatiu d'Espolla, Espolla.
- Celler Hugas de Batlle, Colera
- Celler Marià Pagès, Capmany.
- Celler Martí Fabra, Sant Climent Sescebes.
- Celler Mas Romeu, Palau Saverdera.
- Celler Pujol Cargol, Masarac.
- Cellers d'en Guilla, Rabós d'Empordà.
- Cellers Santamaria, Capmany.
- Empordàlia, Pau.
- Espelt Viticultors, Vilajuïga.
- Gelamà, Vilajuïga.
- Mas Llunes, Garriguella.
- Masetplana, Garriguella.
- Masia Serra, Cantallops.
- Oliveda, Capmany.
- Oliver Conti, Capmany.
- Pere Guardiola, Capmany.

- Roig Parals, Mollet de Peralada.
- Setzevins Cellar, Espolla.
- Terra Remota, Sant Climent Sescebes.
- Vínicola del Nordest, Mollet de Peralada.
- Vinyes d'Olivardots, Capmany.
- Vinyes dels Aspres, Cantallops.

ANNEX 2. Descripció dels productes de l'agència Viemocions.

Viemocions. Agència comercialitzadora d'experiències gastronòmiques, com enoturístiques i oleoturístiques. Llistat dels diferents productes que ofereixen a la seva pàgina web segons la localització.

- D.O Alella
 - Alella, relax i enoturisme exclusiu per gaudir en parella. Des de 145€ per persona. Ofereixen un cap de setmana en un hotel de 4*, amb un sopar i degustació d'un vi D.O. Alella, accés a l'spa, visita guiada al celler Alta Alella d'agricultura totalment ecològica, excursió per vinyes i finalment degustació de 6 vins amb maridatge gourmet.
 - eSents: Alella amb els 5 sentits. Des de 110€ per persona. Ofereixen una activitat d'oleoturisme singular i exclusiva, on s'inclou la participació en una "ginkana", un tast de vins i un menú degustació sorpresa, per gaudir-lo amb tots els sentits.
 - Vi i gastronomia a Alella, la vinya de Barcelona. Des de 99€ per persona. Ofereixen el contacte amb la natura, visita guiada del celler amb un tast de vins i un àpat gourmet.
- D.O Empordà
 - Vins, olis i Tramuntana. Des de 190€ per persona. Ofereixen visita guiada a tres cellers diferents, dos de vi i un d'oli amb els respectius tasts, l'allotjament a l'hotel Emporium 2* i un dinar gastronòmic basat en productes de la terra.
- D.O Penedès
 - L'empremta de Pau Casals. Des de 145€ per persona. Ofereixen un viatge pel territori i vinyes del Penedès de la mà del gran músic Pau Casal, visitant diferents cellers i museus que li rendeixen homenatge a l'artista, amb degustació de vi i allotjament inclòs.

- Penedès, Bike & Wine. Des de 95€ per persona. Ofereixen una experiència pensada per a grups on es barreja l'enoturisme, la gastronomia, la natura, la cultura i l'esport. Ruta circular entre vinyes amb la respectiva visita al celler Artcava i dinar al mateix celler.
 - Sant Sadurní, capital del cava. Des de 65€ per persona. Ofereixen una excursió d'un dia a Sant Sadurní d'Anoia visitant i fent un tast al celler escollit, i un dinar al restaurant Cal Blay.
 - Una mirada diferent del Penedès. Des de 280€ per persona. Ofereixen dues nits d'allotjament, una visita amb tast i taller "fes el teu propi cava" al Celler Artcava, un àpat a un restaurant, un vol amb un ultralleuger amb Airbet i la visita al Vinmuseum.
- D.O Terra Alta
 - La terra que seduí Picasso, Terra Alta. Des de 199€ per persona. Ofereixen la visita i tast de vins als cellers Piñol i Altavins, un sopar maridat amb vins de Terra Alta, una nit d'allotjament, la visita als ports de Beseit, i un dinar gastronòmic.
 - Terra Alta, terra de vins i trinxeres. Des de 125€ per persona. Ofereixen una escapada de dos dies per descobrir petits cellers, i posicionant els vins en la història de la D.O. Inclou la visita al museu La Trinxera, visita i tast als cellers Xavier Clua, la Fou i Bernaví, un sopar amb vins de Terra Alta, allotjament i la visita guiada a la Vila Closa de Batea.
 - D.O Conca de Barberà.
 - Conca de Barberà. Cruïlla de camins. Tòfona i vi. Des de 120€ per persona. Ofereixen activitats de cerca de tòfones, allotjament, visita i tast a dos cellers, un maridat amb tòfona al celler Vega Aixalà i l'altre a Vins de Pedra, seguit de les visites guiades a Les Coves de l'Espluga i l'antiga fàbrica d'aiguardent Fassina Balanyà.
 - D.O Pla de Bages
 - El Bages. Colònies, cooperatives i vi. Des de 135€ per persona. Proposen un viatge pel temps a la Catalunya central on s'inclou una nit d'allotjament amb sopar inclòs, la visita guiada al museu de la

Colònia Vidal de Puig-reig, visita i tast a la Cooperativa d'Artés i al celler Abadal i per últim la visita al Món St. Benet.

- La Champagne
 - Petit tast de la Champagne. Des de 390€ per persona. Ofereixen l'allotjament de tres nits a la ciutat de Reims, la visita guiada als cellers Pommery amb copa de champagne, visita guiada a la catedral de Reims, al Palau del Tau, la Basílica i el Museu-Abadia de Saint Remi i la visita guiada als cellers Champagne Mumm amb copa de champagne.
 - Tota la màgia de la champagne. Des de 971€ per persona. Ofereixen l'allotjament de 7 nits a les ciutats de Reims, Ay i Châlons-en-Champagne, la visita a la Catedral de Notre Dame de Reims, al Palau del Tau i ala Col·legiata Notre Dame a Vaux, l'entrada al museu de les Vinyes de Verzenay, visita als cellers Pommery i Mercier, passeig per les vinyes de Côte des Blancs amb un tast i el passeig en una barca a Châlons-en-Champagne.
- Barcelona
 - Amb miniatures, dolços i vins gaudim grans i petits! Des de 18€ per persona. Ofereixen un diumenge en família, que inclou l'entrada a Catalunya en miniatura, un taller d'elaboració de torretes al Forneret, per als infants i per als adults la visita al museu Ca la Cinta amb tast de vins de cirera del celler Sirot i maridatge amb torretes.
 - Maridatge Xina Catalunya. Des de 60€ per persona. Ofereixen dos menús degustació, un amb cuina xinesa i postres de disseny i l'altre de cuina mediterrània però maridatge guiat per un enòleg, i també el maridatge de 6 vins catalans de diferents denominacions d'origen.

ANNEX 3. Descripció dels diferents productes de l'agència Traditional Tours.

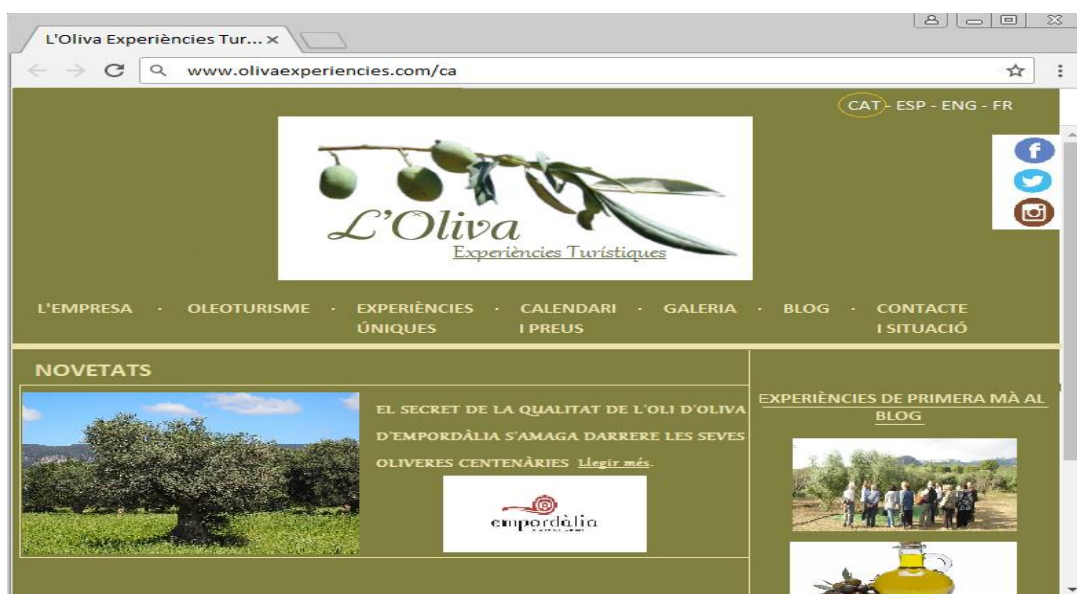
Traditional Tours. Llistat dels diferents productes que ofereix aquesta agència.

- Excursions educatives
 - Intercanvis escolars
 - Cursos d'espanyol
 - Allotjament a famílies
 - Tours musicals

- Programa de flamenc
- Programa culinari
- Programa per escoles d'hostaleria
- Programa per escoles de turisme
- Programa de practiques laborals
- Visites de negocis
- Cursos de teatre
- Geografia
- Adults 50+
 - Vacances actives a Roses
 - Vacances actives a Camprodon
 - Vacances actives a Cantabria
 - Vacances actives: França, Andorra, Espanya
 - Tours tradicionals
- Solters
- Esport
- Tradicions locals
- Ruta del vi DO Empordà.
 - Estància enoturística de 4 o 6 dies a la Costa Brava.

ANNEX 4. Imatge del model de pàgina web.

Model de pàgina web.



ANNEX 5. Quadre de previsió de vendes per als tres primers anys.

Previsió de vendes per al primer any.

MES	VISITES	VISITES	VISITES	VISITES	TOTAL	COMISSIÓ
Gener	3,00	8,00	3,00	20,00	34,00	341,40€
Febrer	10,00	10,00	6,00	25,00	51,00	660,80€
Març	10,00	10,00	10,00	20,00	50,00	676,00€
Abril	15,00	15,00	15,00	20,00	65,00	990,00€
Maig	20,00	15,00	15,00	25,00	75,00	1.177,00€
Juny	25,00	20,00	15,00	25,00	85,00	1.457,00€
Juliol	4,00	10,00	20,00	30,00	64,00	558,00€
Agost	0,00	15,00	25,00	30,00	70,00	557,00€
Setembre	0,00	20,00	20,00	30,00	70,00	628,00€
Octubre	20,00	15,00	15,00	25,00	75,00	1.177,00€
Novembre	15,00	15,00	10,00	23,00	63,00	963,20€
Desembre	10,00	15,00	10,00	25,00	60,00	793,00€
TOTALS	132,00	168,00	164,00	298,00	762,00	9.978,40€

MES	TALLERS	TALLERS	TOTAL	COMISSIÓ
Gener	1,00	8,00	9,00	385,00
Febrer	7,00	8,00	15,00	535,00
Març	7,00	8,00	15,00	535,00
Abril	9,00	8,00	17,00	585,00
Maig	14,00	8,00	22,00	710,00
Juny	18,00	8,00	26,00	810,00
Juliol	2,00	0,00	2,00	50,00
Agost	0,00	0,00	0,00	0,00
Setembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	18,00	8,00	26,00	810,00
Novembre	12,00	8,00	20,00	660,00
Desembre	7,00	8,00	15,00	535,00
TOTALS	95,00	72,00	167,00	5.615,00

Previsió de vendes per al segon any.

MES	VISITES	VISITES	VISITES	VISITES	TOTAL	COMISSIÓ
Gener	8,00	13,00	8,00	25,00	54,00	667,40
Febrer	15,00	15,00	6,00	30,00	66,00	952,80
Març	15,00	15,00	10,00	25,00	65,00	968,00
Abril	20,00	20,00	15,00	25,00	80,00	1.282,00
Maig	25,00	20,00	15,00	30,00	90,00	1.469,00
Juny	30,00	25,00	15,00	30,00	100,00	1.749,00
Juliol	9,00	15,00	20,00	35,00	79,00	850,00
Agost	5,00	20,00	25,00	35,00	85,00	849,00
Setembre	5,00	25,00	20,00	35,00	85,00	920,00
Octubre	25,00	20,00	15,00	30,00	90,00	1.469,00
Novembre	20,00	20,00	10,00	28,00	78,00	1.255,20
Desembre	15,00	20,00	10,00	30,00	75,00	1.085,00
TOTALS	192,00	228,00	169,00	358,00	947,00	13.516,40

MES	TALLERS	TALLERS	TOTAL	COMISSIÓ
Gener	6,00	8,00	14,00	510,00
Febrer	12,00	8,00	20,00	660,00
Març	12,00	8,00	20,00	660,00
Abril	14,00	8,00	22,00	710,00
Maig	19,00	8,00	27,00	835,00
Juny	23,00	8,00	31,00	935,00
Juliol	7,00	0,00	7,00	175,00
Agost	5,00	0,00	5,00	125,00
Setembre	5,00	0,00	5,00	125,00
Octubre	23,00	8,00	31,00	935,00
Novembre	17,00	8,00	25,00	785,00
Desembre	12,00	8,00	20,00	660,00
TOTALS	155,00	72,00	227,00	7.115,00

Previsió de vendes per al tercer any.

MES	VISITES	VISITES	VISITES	VISITES	TOTAL	COMISSIÓ
Gener	13,00	18,00	13,00	30,00	74,00	993,40
Febrer	20,00	20,00	11,00	35,00	86,00	1.278,80
Març	20,00	20,00	15,00	30,00	85,00	1.294,00
Abril	25,00	25,00	20,00	30,00	100,00	1.608,00
Maig	30,00	25,00	20,00	35,00	110,00	1.795,00
Juny	35,00	30,00	20,00	35,00	120,00	2.075,00
Juliol	14,00	20,00	25,00	40,00	99,00	1.176,00
Agost	10,00	25,00	30,00	40,00	105,00	1.175,00
Setembre	10,00	30,00	25,00	40,00	105,00	1.246,00
Octubre	30,00	25,00	20,00	35,00	110,00	1.795,00
Novembre	25,00	25,00	15,00	33,00	98,00	1.581,20
Desembre	20,00	25,00	15,00	35,00	95,00	1.411,00
TOTALS	252,00	288,00	229,00	418,00	1.187,00	17.428,40

MES	TALLERS	TALLERS	TOTAL	COMISSIÓ
Gener	11,00	8,00	19,00	635,00
Febrer	17,00	8,00	25,00	785,00
Març	17,00	8,00	25,00	785,00
Abril	19,00	8,00	27,00	835,00
Maig	24,00	8,00	32,00	960,00
Juny	28,00	8,00	36,00	1.060,00
Juliol	12,00	0,00	12,00	300,00
Agost	10,00	0,00	10,00	250,00
Setembre	10,00	0,00	10,00	250,00
Octubre	28,00	8,00	36,00	1.060,00
Novembre	22,00	8,00	30,00	910,00
Desembre	17,00	8,00	25,00	785,00
TOTALS	215,00	72,00	287,00	8.615,00

ANNEX 6 . Comptes de pèrdues i guanys per als tres primers anys.

Compte de pèrdues i guanys primer any.

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos comissions de vendes		726,40	1.195,80	1.211,00	1.575,00	1.887,00	2.267,00	608,00	557,00	628,00	1.987,00	1.623,20	1.320,00	15.593,40
Marge Contribució		726,40	1.195,80	1.211,00	1.575,00	1.887,00	2.267,00	608,00	557,00	628,00	1.987,00	1.623,20	1.320,00	15.593,40
-Altres despeses		3.505,50	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	5.705,50
-Publicitat i propaganda		741,40					441,40							1.182,80
-Manteniment web		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
-Serveis professionals independents		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
-Subministres		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
-Telèfon		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
-Altres impostos (VTM)		150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
-Sous i salaris		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
-Seguretat Social Autònoms		267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	3.204,36
-Primes d'assegurances		150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
-Dot. Amort. Immob. Immat.	33%	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	1.465,00
Total Costos Fixos		6.717,68	2.370,78	2.370,78	2.370,78	2.370,78	2.812,18	2.370,78	2.370,78	2.370,78	2.370,78	2.370,78	2.370,78	33.237,66
BENEFICI D'EXPLOTACIÓ		-5.991,28	-1.174,98	-1.159,78	-795,78	-483,78	-545,18	-1.762,78	-1.813,78	-1.742,78	-983,78	-747,58	-1.042,78	-17.644,26
BENEFICI ABANS IMPOST SOCIETATS		-5.991,28	-1.174,98	-1.159,78	-795,78	-483,78	-545,18	-1.762,78	-1.813,78	-1.742,78	-983,78	-747,58	-1.042,78	-17.644,26
-Impost sobre societats														0,00
BENEFICI NET														-17.644,26

COMPTA DE PÈRDUES I GUANYES SEGON ANY.

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos comissions vendes		1.177,40	1.612,80	1.628,00	1.992,00	2.304,00	2.684,00	1.025,00	974,00	1.045,00	2.004,00	2.040,20	1.745,00	20.631,40
Marge Contribució		1.177,40	1.612,80	1.628,00	1.992,00	2.304,00	2.684,00	1.025,00	974,00	1.045,00	2.004,00	2.040,20	1.745,00	20.631,40
-Altres despeses		204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2.448,00
-Publicitat i propaganda		450,23						450,23						900,46
-Manteniment web		102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	1.224,00
-Serveis professionals independents		51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00
-Subministres		30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	367,20
-Telefon		102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	1.224,00
-Altres impostos		153,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153,00
-Sous i salaris		1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	18.360,00
-Seguretat Social Autonomis		272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	3.268,45
-Primes d'assegurances		153,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153,00
-Dot. Amort. Immat.	33%	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	1.485,00
Total Costos Fixos		3.171,95	2.415,72	2.415,72	2.415,72	2.415,72	2.415,72	2.665,95	2.415,72	2.415,72	2.415,72	2.415,72	2.415,72	30.195,10
BENEFICI D'EXPLOTACIÓ		-1.994,55	-802,92	-787,72	-423,72	-111,72	268,28	-1.840,95	-1.441,72	-1.370,72	-11,72	-375,52	-670,72	-9.563,70
BENEFICI ABANS IMPOST SOCIETATS		-1.994,55	-802,92	-787,72	-423,72	-111,72	268,28	-1.840,95	-1.441,72	-1.370,72	-11,72	-375,52	-670,72	-9.563,70
-Impos sobre societats		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFICI NET														-9.563,70

COMpte DE PÈRDUES I GUANYS TERCER ANY.

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAG	JUNY	JULIO	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingresss Comissions		1.628,40	2.063,80	2.079,00	2.443,00	2.755,00	3.135,00	1.476,00	1.425,00	1.495,00	2.855,00	2.491,20	2.196,00	26.043,40
Marge Contribució		1.628,40	2.063,80	2.079,00	2.443,00	2.755,00	3.135,00	1.476,00	1.425,00	1.495,00	2.855,00	2.491,20	2.196,00	26.043,40
-Altres despeses		208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	208,06	2.496,96
-Publicitat i propaganda		459,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	459,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	918,47
-Manteniment web		104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	1.248,48
-Serveis professionals independents		52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	624,24
-Subministres		31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	374,54
-Telèfon		104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	1.248,48
-Altres impostos		156,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	156,06
-Sous i salaris		1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	18.727,20
-Seguretat Social Autònoms		277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	3.333,82
-Primes d'assegurances		156,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	156,06
-Dot. Amort. Altre Immob. Material	33%	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	123,75	1.485,00
Total Costos Fijos		3.232,91	2.461,56	2.461,56	2.461,56	2.461,56	2.461,56	2.920,79	2.461,56	2.461,56	2.461,56	2.461,56	2.461,56	30.769,31
BENEFICI D'EXPLOTACIÓ		-1.604,51	-397,76	-382,56	-18,56	293,44	673,44	-1.444,79	-1.036,56	-965,56	393,44	29,64	-265,56	-4.725,91
BENEFICI ABANS IMPOST SOCIETATS		-1.604,51	-397,76	-382,56	-18,56	293,44	673,44	-1.444,79	-1.036,56	-965,56	393,44	29,64	-265,56	-4.725,91
-Impos sobre societats														0,00
BENEFICI NET														-4.725,91

ANNEX 7. Estat de tresoreria els tres primers anys.

ESTAT DE TRESORERIA PRIMER ANY

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	555,00	-6.110,64	-7.011,55	-7.894,07	-8.336,15	-8.400,71	-8.539,56	-10.151,71	-11.825,57	-13.413,52	-13.357,08	-13.740,84	555,00
Cobraments corrents	726,40	1.195,80	1.211,00	1.575,00	1.887,00	2.267,00	608,00	557,00	628,00	1.987,00	1.623,20	1.328,00	15.593,40
Ingressos comissions de vendes	726,40	1.195,80	1.211,00	1.575,00	1.887,00	2.267,00	608,00	557,00	628,00	1.987,00	1.623,20	1.328,00	15.593,40
Pagaments corrents	6.593,33	2.247,03	2.247,03	2.247,03	2.247,03	2.688,43	2.247,03	2.247,03	2.247,03	2.247,03	2.247,03	2.247,03	31.752,66
Altres despeses	3.505,50	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	5.705,50
Publicitat i propaganda	741,40	0,00	0,00	0,00	0,00	441,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.182,80
Manteniment web	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
Serveis professionals independents	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Subministres	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Telèfon	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
Altres impostos (IVTM)	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
Sous i salaris	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Seguretat Social Autònoms	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	267,03	3.204,36
Primes d'assegurances	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
Impost sobre societats													
TOTAL TRESORERIA CORRENT	-5.867,53	-1.051,23	-1.036,03	-672,03	-360,03	-421,43	-1.639,03	-1.690,03	-1.619,03	-260,03	-623,83	-919,03	-16.159,26
Cobraments IVA repercutit	152,54	251,12	254,31	330,75	396,27	476,07	127,68	116,97	131,88	417,27	340,87	278,88	3.274,61
Pagaments IVA suportat	950,65	100,80	100,80	100,80	100,80	193,49	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	2.152,14
Cobraments IVA HP	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
Pagaments IVA HP	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
TOTAL TRESORERIA IVA	-798,11	150,32	153,51	229,95	295,47	282,58	26,88	16,17	31,08	316,47	240,07	178,08	1.122,47
TOTAL TRESORERIA PERIODE	-6.665,64	-900,91	-882,52	-442,08	-64,56	-138,85	-1.612,15	-1.673,86	-1.587,95	56,44	-383,76	-740,95	-15.036,79
SALDO FINAL TRESORERIA	-6.110,64	-7.011,55	-7.894,07	-8.336,15	-8.400,71	-8.539,56	-10.151,71	-11.825,57	-13.413,52	-13.357,08	-13.740,84	-14.481,79	-14.481,79

ESTAT TRESORERIA SEGON ANY.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	-14.481,79	-16.480,17	-16.923,47	-17.348,37	-17.857,67	-17.464,61	-16.611,76	-19.468,42	-20.684,67	-21.815,01	-21.537,20	-21.463,34	-14.481,79
Cobraments corrents	1.177,40	1.612,80	1.628,00	1.992,00	2.304,00	2.684,00	1.025,00	974,00	1.045,00	2.404,00	2.040,20	1.745,00	20.631,40
Ingressos comissions	1.177,40	1.612,80	1.628,00	1.992,00	2.304,00	2.684,00	1.025,00	974,00	1.045,00	2.404,00	2.040,20	1.745,00	20.631,40
Pagaments corrents	3.048,20	2.291,97	2.291,97	2.291,97	2.291,97	2.291,97	2.742,20	2.291,97	2.291,97	2.291,97	2.291,97	2.291,97	28.710,10
-Altres despeses	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2.448,00
-Publicitat i propaganda	450,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	900,46
-Manteniment web	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	1.224,00
-Serveis professionals independents	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00
-Subministres	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	367,20
-Telèfon	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	1.224,00
-Altres impostos	153,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153,00
-Sous i salaris	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	18.360,00
-Seguretat Social Autònoms	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	272,37	3.268,45
-Primes d'assegurances	153,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153,00
-Impost sobre societats							0,00						
TOTAL TRESORERIA CORRENT	-1.870,80	-679,17	-663,97	-299,97	12,03	392,03	-1.717,20	-1.317,97	-1.246,97	112,03	-251,77	-546,97	-8.078,70
Cobraments IVA repercutit	247,25	338,69	341,88	418,32	483,84	563,64	215,25	204,54	219,45	504,84	428,44	366,45	4.332,59
Pagaments IVA suportat	197,36	102,82	102,82	102,82	102,82	102,82	197,36	102,82	102,82	102,82	102,82	102,82	1.422,89
Cobraments IVA HP	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
Pagaments IVA HP	177,47	0,00	0,00	524,83	0,00	0,00	1.157,35	0,00	0,00	236,24	0,00	0,00	2.085,89
TOTAL TRESORERIA IVA	-127,58	235,87	239,06	-209,32	381,02	460,82	-1.139,47	101,72	116,63	165,78	325,63	263,63	813,81
TOTAL TRESORERIA PERÍODE	-1.998,38	-443,30	-424,91	-509,29	393,05	852,85	-2.856,66	-1.216,25	-1.130,34	277,81	73,86	-283,34	-7.264,89
SALDO FINAL TRESORERIA	-16.480,17	-16.923,47	-17.348,37	-17.857,67	-17.464,61	-16.611,76	-19.468,42	-20.684,67	-21.815,01	-21.537,20	-21.463,34	-21.746,68	-21.746,68

ESTAT TRESORERIA TERCER ANY.

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	-21.746,68	-24.078,07	-24.023,56	-23.950,65	-24.239,20	-23.347,33	-21.996,66	-24.644,37	-25.362,80	-25.995,32	-25.495,77	-24.924,10	-21.746,68
Ingressos COMISSIONS	1.628,40	2.063,80	2.079,00	2.443,00	2.755,00	3.135,00	1.476,00	1.425,00	1.496,00	2.855,00	2.491,20	2.196,00	26.043,40
Pagaments corrents	3.109,16	2.337,81	2.337,81	2.337,81	2.337,81	2.337,81	2.797,04	2.337,81	2.337,81	2.337,81	2.337,81	2.337,81	29.284,31
-Altres despeses	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	2.496,96
-Publicitat i propaganda	459,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	459,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	918,47
-Manteniment web	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	1.248,48
-Serveis professionals independents	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	52,02	624,24
-Subministres	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	31,21	374,54
-Telèfon	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	104,04	1.248,48
-Altres impostos	156,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	156,06
-Sous i salaris	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	1.560,60	18.727,20
-Seguretat Social Autònoms	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	277,82	3.333,82
-Primes d'assegurances	156,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	156,06
-Impost sobre societats							0,00						
TOTAL TRESORERIA CORRENT	-1.480,76	-274,01	-258,81	105,19	417,19	797,19	-1.321,04	-912,81	-841,81	517,19	153,39	-141,81	-3.240,91
Cobraments IVA repercutit	341,96	433,40	436,59	513,03	578,55	658,35	309,96	299,25	314,16	599,55	523,15	481,16	5.469,11
Pagaments IVA suportat	201,31	104,87	104,87	104,87	104,87	104,87	201,31	104,87	104,87	104,87	104,87	104,87	1.451,35
Cobraments IVA HP	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
Pagaments IVA HP	991,28	0,00	0,00	800,90	0,00	0,00	1.435,31	0,00	0,00	512,31	0,00	0,00	3.739,81
TOTAL TRESORERIA IVA	-850,63	328,53	331,72	-392,74	473,68	553,48	-1.326,66	194,38	209,29	-17,64	418,28	356,29	277,96
TOTAL TRESORERIA PERIODE	-2.331,39	54,52	72,91	-287,55	890,87	1.350,67	-2.647,71	-718,43	-632,52	499,55	571,67	214,48	-2.962,94
SALDO FINAL TRESORERIA	-24.078,07	-24.023,56	-23.950,65	-24.238,20	-23.347,33	-21.996,66	-24.644,37	-25.362,80	-25.995,32	-25.495,77	-24.924,10	-24.709,62	-24.709,62

ANNEX 8. Balanç de situació dels tres primers anys.

Balanç de situació primer any.

CONCEPTE	BALANÇ INICIAL	31/01/1X1	28/02/1X1	31/03/1X1	30/04/1X1	31/05/1X1	30/06/1X1	31/07/1X1	31/08/1X1	30/09/1X1	31/10/1X1	30/11/1X1	31/12/1X1
ACTIU													
B) Immobilitzat													
II. Immobilitzat immaterial	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
AAII	0,00	-123,75	-247,50	-371,25	-495,00	-618,75	-742,50	-866,25	-990,00	-1.113,75	-1.237,50	-1.361,25	-1.485,00
III. Immobilitzat material	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
C) Depesos formalització préstecs	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
D) Actiu corrent													
II. Existències mercaderies	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
III. Deutors													
Clients													
HP deutora IVA	945,00	945,00	945,00	1.439,28	1.439,28	1.439,28	631,28	631,28	631,28	557,15	557,15	557,15	0,00
HP, IVA suportat	0,00	959,65	1.051,45	0,00	100,80	201,60	0,00	100,80	201,60	0,00	100,80	201,60	0,00
VI. Tresoreria	555,00	-6.110,64	-7.011,55	-7.894,07	-8.335,15	-8.400,71	-8.539,36	-10.151,71	-11.825,57	-13.413,52	-13.357,08	-13.740,84	-14.481,79
TOTAL ACTIU	6.000,00	161,26	-762,60	-2.326,04	-2.791,07	-2.878,58	-4.150,78	-5.785,88	-7.482,69	-9.470,12	-9.436,63	-9.843,34	-11.466,79
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													
V. Resultats exercicis anteriors													
VI. Pèrdues i guanys	0,00	-5.991,28	-7.166,26	-8.326,04	-9.121,82	-9.606,60	-10.150,78	-11.913,56	-13.727,34	-15.470,12	-15.853,90	-16.601,48	-17.644,26
D) Creditors a llarg termini													
Deutes a llarg termini entitats financeres	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
E) Creditors a curt termini													
Proveïdors													
Deutes a curt termini entitats financeres	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
Altres deutes a curt termini													
HP Creditora IVA				0,00			0,00						177,47
HP, IVA repercutit	0,00	152,54	403,66	0,00	330,75	727,02	0,00	127,68	244,65	0,00	417,27	758,14	0,00
HP Creditora Impost sobre societats													
TOTAL PASSIU	6.000,00	161,26	-762,60	-2.326,04	-2.791,07	-2.878,58	-4.150,78	-5.785,88	-7.482,69	-9.470,12	-9.436,63	-9.843,34	-11.466,79

Balanç de situació segon any.

CONCEPTE	BALANÇ INICIAL	31/01/X2	28/02/X2	31/03/X2	30/04/X2	31/05/X2	30/06/X2	31/07/X2	31/08/X2	30/09/X2	31/10/X2	30/11/X2	31/12/X2
ACTIU													
B) Immobilitzat													
II. Immobilitzat immaterial	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
AAAI	-1.485,00	-1.608,75	-1.732,50	-1.856,25	-1.980,00	-2.103,75	-2.227,50	-2.351,25	-2.475,00	-2.598,75	-2.722,50	-2.846,25	-2.970,00
III. Immobilitzat material													
C) Despeses formalització préstecs	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
D) Actiu corrent													
II. Existències mercaderies	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
III. Deutors													
Clients													
HP deutora IVA	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	197,36	300,18	0,00	102,82	205,63	0,00	197,36	300,18	0,00	102,82	205,63	0,00
VI. Tresoreria	-14.481,79	-16.480,17	-16.923,47	-17.348,37	-17.857,67	-17.464,61	-16.611,76	-19.468,42	-20.684,67	-21.815,01	-21.637,20	-21.463,34	-21.746,68
TOTAL ACTIU	-11.466,79	-13.391,55	-13.855,79	-14.704,62	-15.234,85	-14.862,73	-14.339,26	-17.122,31	-18.359,49	-19.913,76	-19.656,88	-19.603,96	-20.216,68
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													
V. Resultats exercicis anteriors	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26	-17.644,26
VI. Pèrdues i guanys	0,00	-1.994,55	-2.797,47	-3.585,19	-4.008,91	-4.120,63	-3.852,35	-5.693,30	-7.135,02	-8.505,74	-8.517,46	-8.892,98	-9.563,70
D) Creditors a llarg termini	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
Deutes a llarg termini entitats financeres	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
E) Creditors a curt termini	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
Proveïdors	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
Deute a curt termini entitats financeres	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
Altres deutes a curt termini	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 Creditora IVA	177,47			524,83			1.157,35			236,24			991,28
HP, IVA repercutit	0,00	247,25	585,94	0,00	418,32	902,16	0,00	215,25	419,79	0,00	504,94	933,28	0,00
HP Creditora Imposi sobre societats	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
TOTAL PASSIU	-11.466,79	-13.391,55	-13.855,79	-14.704,62	-15.234,85	-14.862,73	-14.339,26	-17.122,31	-18.359,49	-19.913,76	-19.656,88	-19.603,96	-20.216,68

Balanç de situació tercer any.

CONCEPTE	31/01/X2	28/02/X2	31/03/X2	30/04/X2	31/05/X2	30/06/X2	31/07/X2	31/08/X2	30/09/X2	31/10/X2	30/11/X2	31/12/X2
ACTIU												
B) Immobilitzat												
II. Immobilitzat immaterial	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
AAII	-2.970,00	-3.217,50	-3.341,25	-3.465,00	-3.588,75	-3.712,50	-3.836,25	-3.960,00	-4.083,75	-4.207,50	-4.331,25	-4.455,00
III. Immobilitzat material	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C) Despeses formalització préstecs	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
D) Actiu corrent	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Existències mercaderies	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III. Deutors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clients	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	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	201,31	306,18	0,00	104,87	209,74	0,00	201,31	306,18	0,00	104,87	209,74	0,00
VI. Tresoreria	-21.746,68	-24.023,56	-23.950,65	-24.238,20	-23.347,33	-21.996,66	-24.644,37	-25.362,80	-25.995,32	-25.495,77	-24.924,10	-24.709,62
TOTAL ACTIU	-20.216,68	-22.434,87	-22.791,90	-23.098,33	-22.226,34	-21.209,16	-23.779,31	-24.516,62	-25.579,07	-25.098,40	-24.545,61	-24.664,62
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
IV. Reserves	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V. Resultats exercicis anteriors	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96	-27.207,96
VI. Pèrdues i guanys	0,00	-2.002,27	-2.384,83	-2.403,39	-2.109,95	-1.436,51	-2.881,31	-3.917,87	-4.883,43	-4.489,99	-4.460,35	-4.725,91
D) Creditors a llarg termini	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deutes a llarg termini entitats financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E) Creditors a curt termini	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proveïdors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deutes a curt termini entitats financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Altres deutes a curt termini	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 Creditora IVA	991,28	800,90	0,00	0,00	0,00	1.435,31	0,00	0,00	512,31	0,00	0,00	1.269,25
HP, IVA repercutit	0,00	341,96	775,36	513,03	1.091,58	0,00	309,96	609,21	0,00	599,55	1.122,70	0,00
HP Creditor Impost sobre societats	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASSIU	-20.216,68	-22.434,87	-22.791,90	-23.098,33	-22.226,34	-21.209,16	-23.779,31	-24.516,62	-25.579,07	-25.098,40	-24.545,61	-24.664,62

