

*Grau en Turisme*  
Treball de Final de Grau  
Curs acadèmic 2021-2022

# **CREACIÓ D'UN PLA D'EMPRESA GLAMPING OH MY WORLD S.L.**

Cristina Ramos Sánchez

Tutor del treball  
Yassine Bouallala Lechheb



## Agraïments

En la redacció del present projecte he tingut el suport de varies persones que m'han ajudat tant a redactar-ho com a donar-me ànims per continuar.

Primerament m'agradaria agrair-li al meu tutor, en Yassine Bouallala, per la seva orientació i implicació en aquest treball, per tots els seus ànims i per ajudar-me en la realització del projecte. Tots els agraïments seran pocs.

En segon lloc, m'agradaria agrair la col·laboració de diferents entitats que m'han contestat molt amablement per correu i presencialment alguns dubtes que em sorgien. En Ward Wijngaert de la Federació Catalana de Càmpings va enviar-me força documents en relació amb el tema escollit i es va preocupar perquè pogués anar presencialment a l'oficina. La Mònica Leida, responsable de la Biblioteca i Centre de Documentació d'Empresa (BICDE) va trucar-me i després va enviar-me una sèrie de recursos que van ser d'utilitat. La Lídia Callau, responsable de la secretaria tècnica de l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, va regalar-me entrades per anar al Caravanning de Barcelona i a més em va regalar dos llibres que em van ser molt útils per la recerca.

Finalment, i no per això menys important, m'agradaria agrair a la meua família, parella i amics per la seva paciència i el seu suport incondicional que m'han proporcionat durant aquesta etapa acadèmica que avui culmina.

Gràcies a tots.

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

<i>Resum</i> .....	6
1. <b>INTRODUCCIÓ</b> .....	7
1.1. Objectius .....	7
1.2. Metodologia .....	8
2. <b>MARC TEÒRIC</b> .....	9
2.1. Establiments turístics.....	9
2.2. Evolució del càmping com a activitat turística .....	9
2.3. Elements de confort del càmping .....	10
2.4. Perfil del consumidor del càmping.....	11
2.5. Concepte de glamping.....	12
2.6. Perfil del consumidor del <i>glamping</i> .....	12
3. <b>PLA D'EMPRESA</b> .....	14
3.1. RESUM EXECUTIU.....	14
3.2. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI .....	14
3.3. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS .....	15
3.4. ANÀLISI DE L'ENTORN .....	16
3.4.1. Oferta .....	16
3.4.2. Demanda .....	17
3.4.3. Territori.....	18
3.4.3.1. PESTEL .....	19
3.5. PLA DE MÀRQUETING.....	25
3.5.1. Mercat .....	25
3.5.2. Producte i servei .....	25
3.5.3. Preu .....	33
3.5.4. Competència.....	34
3.5.5. Distribució .....	35
3.5.6. Promoció.....	36
3.6. PLA ORGANITZATIU .....	40
3.6.1. Objectius estratègics.....	40
3.6.2. Organigrama .....	40
3.6.3. Proveïdors.....	46
3.6.4. Detall d'inversions.....	47
3.6.5. Detall d'ingressos.....	48
3.6.6. Detall de les despeses.....	49
3.7. PLA JURÍDIC I LEGAL .....	51
3.7.1. Normes d'aplicació.....	51

3.7.2.	Característiques i tràmits com a Societat Limitada.....	51
3.7.3.	Riscos legals.....	52
3.8.	PLA ECONÒMIC I FINANCER.....	54
3.8.1.	Terreny i construcció.....	54
3.8.2.	Finançament.....	54
3.8.3.	Anàlisi de resultats.....	55
3.8.3.1.	Resultats del primer any.....	59
3.8.3.2.	Resultats del segon i tercer any.....	66
3.9.	CONCLUSIONS.....	67
3.10.	BIBLIOGRAFIA.....	69

## ÍNDEX DE TAULES

Taula 1.	Establiments i places de càmping 2016-2020.....	16
Taula 2.	Pernotacions als càmpings de Catalunya, 3r trimestre del 2021.....	16
Taula 3.	Perfil dels principals mercats al sector del càmping a Catalunya.....	17
Taula 4.	Ocupació en càmpings per origen del turisme 2017-2021.....	18
Taula 5.	Salari brut anual 2019 per sexe, grups d'edat i nacionalitat.....	20
Taula 6.	Característiques comunes de les diferents disciplines.....	28
Taula 7.	Horari activitats zona wellness.....	28
Taula 8.	Preus i durada dels massatges.....	31
Taula 9.	Set de competidors del glamping.....	34
Taula 10.	Set de competidors de la zona wellness&spa.....	35
Taula 11.	Proveïdors del glamping.....	47
Taula 12.	Serveis externalitzats.....	47
Taula 13.	Costos de les zones comunes del glamping.....	48
Taula 14.	Cost de les cabanyes del glamping.....	48
Taula 15.	Cost d'altres elements.....	48
Taula 16.	Ingressos supermercat i botiga.....	48
Taula 17.	Despeses de promoció.....	49
Taula 18.	Percentatge de la SS, contractes indefinits.....	49
Taula 19.	Percentatge de la SS, contractes per hores.....	49
Taula 20.	Cost Seguretat Social per contractes indefinits.....	50
Taula 21.	Cost Seguretat Social per contracte per hores.....	50
Taula 22.	Altres despeses.....	50
Taula 23.	Compte de pèrdues i guanys any 1.....	56
Taula 24.	Estat de tresoreria any 1.....	57
Taula 25.	Balanç de situació any 1.....	58
Taula 26.	Compte de pèrdues i guanys any 2.....	60
Taula 27.	Estat de tresoreria any 2.....	61
Taula 28.	Balanç de situació any 2.....	62
Taula 29.	Compte de pèrdues i guanys any 3.....	63
Taula 30.	Estat de tresoreria any 3.....	64
Taula 31.	Balanç de situació any 3.....	65



## ÍNDIX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1. Estada mitjana dels viatgers als càmpings de Catalunya, per marques turístiques.....	17
Gràfica 2. Variació anual del PIB a Catalunya, Espanya i la UE.....	21
Gràfica 3. Variació interanual de l'IPC (Catalunya i Espanya).....	21
Gràfica 4. Taxa d'ocupació anual a Espanya 2006-2021.....	22
Gràfica 5. Evolució de la població resident a Espanya 2010-2021.....	22
Gràfica 6. Mitjana de preus de càmping a Espanya.....	34
Gràfica 7. Ús de les xarxes socials 2021.....	36
Gràfica 8. Organigrama del glamping.....	40

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Plànol Glamping Oh My World S.L.....	26
Figura 2. Cabanya estil industrial.....	31
Figura 3. Plànol cabanyes.....	31
Figura 4. Decoració cabanyes part 1.....	32
Figura 5. Decoració cabanyes part 2.....	33
Figura 6. Pàgina web.....	37
Figura 7. Logotip glamping.....	38

## Resum

Aquest treball de final de grau té com a objectiu realitzar el pla de negoci i determinar-ne la viabilitat del *Glamping Oh My World S.L.*, el qual posarà en valor una oferta dirigida a totes aquelles persones que els hi agradi viure noves experiències i siguin amants de la naturalesa.

Per analitzar l'oferta i la demanda que tindrà impacte en el projecte, es començarà amb una anàlisi de l'entorn per entrar a una demanda objectiva. Un cop es disposa d'aquesta, s'entrarà al pla de màrqueting per poder generar una comercialització. D'aquesta construcció del producte, es presentarà el pla organitzatiu per tal d'ordenar els recursos humans i físics que faran falta. Seguidament, s'analitzarà el pla jurídic-legal per tenir en compte la normativa vigent i, finalment, es culminarà amb el pla econòmic i financer, el qual serà la conseqüència immediata de tota la resta.

Paraules clau: *glamping*, cabanyes, naturalesa, benestar.

## 1. INTRODUCCIÓ

Tradicionalment, el càmping ha estat vist per algunes persones com un lloc on s'havia de passar calor, combatre els mosquits, incomoditats, etc. Però, i si poguéssim transformar la manera de fer acampada tradicional amb el glamur d'una habitació d'hotel de luxe?

A la meva família sempre hem anat a un càmping de categoria 4 o 5 estrelles, però als meus pares els agradava anar a una parcel·la i muntar la tenda de campanya i això representava hores de suor, calor, nervis i desesperació. A mesura que anem creixent, no ens agrada gens aquesta idea i l'últim cop que vàrem passar la nit a un càmping va ser de luxe amb la parella, concretament a un càmping de Tarragona. L'experiència va ser bona i l'allotjament escollit fou un bungalow, tot i això, es va trobar a faltar una zona de benestar i *Spa*, instal·lacions no massa grans i alguna cosa més íntima. A més, la pandèmia de la COVID-19 ens va treure la possibilitat de viatjar i l'hem trobat molt a faltar. Per tant, així neix *Glamping Oh My World S.L.*, unint glamur i càmping, a més de combinar espais *wellness*, respectant el medi ambient i, on cada cabanya representarà una destinació. Es pretén crear un establiment on els clients se sentin com a casa, un espai on puguin descansar i alhora es transportin a qualsevol lloc del món, poder oferir una experiència única i que així vulguin repetir.

En aquest treball de final de grau, s'executa el pla de negoci i la viabilitat de viure una nova experiència, conèixer deu cultures en un sol viatge i sentir-se a la destinació segons la cabanya escollida. La motivació principal d'aquest treball és crear un *glamping* amb els ítems que s'esmenten i, a més, aplicar els coneixements adquirits durant aquests quatre anys del grau en turisme com són recursos humans, economia, dret i màrqueting, entre d'altres.

El treball està dividit en tres parts, explicades a continuació. La primera està dedicada a posar en context els conceptes relacionats amb el treball, que es farà mitjançant el marc teòric. En aquest apartat s'exposa informació com el seu origen, els elements de confort, el perfil sociològic del càmping, el concepte de *glamping* i el perfil del tipus de consumidor d'aquests serveis.

El cos del treball tracta d'un estudi de viabilitat del projecte, coincidint amb la segona part del treball, i se centra a mostrar totes les dades necessàries per al projecte, detallant aspectes com la localització idònia, el tipus d'instal·lacions, un estudi de l'entorn i la seva competència, l'àrea de màrqueting, l'organització, així com els tràmits legals, i finalment l'àrea econòmica-financera per avaluar la viabilitat del negoci.

Finalment, a la tercera i última part hi ha les conclusions, on s'arriba als resultats finals en funció de la informació que s'ha obtingut durant l'execució del projecte.

### 1.1. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar la viabilitat econòmica i operacional per la instal·lació d'un *glamping* ubicat a Prades, a la província de Tarragona, seguint un procés que permeti analitzar el mercat i les seves peculiaritats.

D'aquest principal objectiu se'n desprenen els següents objectius secundaris:

- Definir la demanda existent dels productes de càmping i el nínxol de càmping de luxe o *glamping*.
- Identificar els nodes d'atracció turística existents en la ubicació geogràfica on es troba present el projecte.
- Crear productes turístics que permetin generar demanda pel producte turístic analitzat.

## 1.2. Metodologia

Per a la realització d'aquest treball es desenvolupen les següents tasques:

En primer lloc, per poder dur a terme el marc teòric s'han llegit dos llibres proporcionats per part de l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre el 16 d'octubre de 2021 al saló del caravàning celebrat a Barcelona. A més, s'ha buscat informació a articles bibliogràfics relacionats amb el tema mitjançant la biblioteca de la Universitat de Girona, Google Acadèmic i la Biblioteca i Centre de Documentació d'Empresa (BICDE) de la Generalitat de Catalunya. Com aquest projecte es tracta de la creació d'un producte i, més en concret, un establiment de *glamping*, pel marc teòric s'han buscat definicions sobre l'origen del concepte de càmping i l'evolució d'aquest com a activitat turística, on seguidament s'apliquen i s'analitzen al conjunt del treball.

En segon lloc, s'ha utilitzat com a base metodològica la guia del pla d'empresa de la Generalitat de Catalunya, la qual ha servit de guia pels punts que inclou el pla de negoci. Seguidament, s'ha fet una recerca i recollida de dades sobre l'oferta, la demanda i el territori del càmping a través de l'INE i l'IDESCAT, analitzant així les dades disponibles del mercat. D'altra banda, s'ha examinat el Decret 75/2020, del 4 d'agost, de turisme de Catalunya per estudiar l'habilitació de les empreses turístiques d'allotjament i el control del compliment dels requisits que estableixi la normativa turística. Tot seguit, a partir de l'anàlisi de mercat i competència, s'ha creat un pla de màrqueting i una proposta de producte per poder introduir-lo al mercat i que sigui d'èxit. Per acabar, aquesta anàlisi culminarà en un pla econòmic i financer que permetrà determinar la viabilitat del projecte., el qual s'ha realitzat amb Excel.

## 2. MARC TEÒRIC

En aquest apartat, es treballarà el desenvolupament teòric dels conceptes relacionats amb el *glamping* i amb la dinàmica turística relacionada amb els productes d'oci i allotjament. El principal objectiu serà conèixer quines són les principals variables relacionades amb el concepte i poder determinar el coneixement acadèmic relacionat amb aquestes.

Per poder situar aquest pla d'empresa, aquest ha de constatar, primerament, en què consisteix el *glamping* i quin paper té dins la tipologia d'establiments turístics. És de rellevant importància conèixer els orígens del càmping per poder entendre l'evolució d'aquest nou concepte que va sorgir després.

### 2.1. Establiments turístics

Els establiments d'allotjament turístic són aquells que, mitjançant un preu, ofereixen als usuaris turístics un allotjament de manera temporal i, en tot cas, que no representi un canvi de residència per a la persona allotjada. Existeixen diferents tipus d'allotjaments turístics depenent de la seva ubicació, entre altres característiques. Una de les tipologies és el càmping, un model turístic i un terme anglès definit actualment al Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis catalans de la manera següent:

“Forma de turisme consistent a fer estada en un alberg mòbil, com ara una tenda de campanya o una caravana, generalment dins d'un espai de terreny limitat i equipat per a l'acampada” i “Terreny dotat d'instal·lacions per a l'ús dels campistes”.

Segons l'article 46 de la Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme a Catalunya, es defineix el càmping com:

“Tenen la consideració de càmping els espais d'ús públic degudament delimitats destinats a la convivència agrupada de persones a l'aire lliure, mitjançant tendes de campanya, caravanes, autocaravanes i altres albergs mòbils o mitjançant bungalows, segons les modalitats que siguin establertes per reglament.”

Dins el concepte de càmping, existeix el producte nínxol que seria el *glamping*, el qual estarà centrat aquest pla d'empresa.

El concepte de *glamping* no està acceptat per la RAE, però no trigarà gaire a fer-ho. És una paraula que combina glamur i càmping i és una nova manera d'anar de càmping que s'ha fet molt popular a la resta del món.

### 2.2. Evolució del càmping com a activitat turística

Com expliquen Xavier Martín i Anna Martínez al seu llibre "Arquitecturas del turismo informal" de l'any 2020, a mitjans del segle XX, amb el boom turístic a Espanya, la majoria dels turistes buscaven gaudir del sol i platja, però n'hi havia

d'altres que necessitaven tenir vincle amb la naturalesa i el benestar. En aquest moment, van sorgir els moviments higienistes que englobaven la pràctica de l'esport per mantenir el cos saludable. En aquest sentit, els balnearis servien com a garantia per la cura dels problemes de salut produïts per les aglomeracions a les ciutats.

Afegeixen que al mateix temps que creixia la pràctica saludable de fer esport a la costa, va començar a despertar-se l'interès de grups d'excursionistes i ciclistes i així després de fer la seva ruta caminant, necessitaven lloc per passar la nit a l'aire lliure de manera provisional. A principis del segle XX van formar-se els primers campaments de muntanya, on els Boy Scouts l'any 1910 i les Girl Scouts l'any 1912 van servir com a referents d'aquesta activitat i va esdevenir popular.

Els autors apunten que a Europa, els primers campaments s'associen amb els clubs campistes, els quals compartien estada en terrenys rurals amb la finalitat de fer promoció dels paisatges i la naturalesa. Alguns d'aquests clubs eren el Royal Dutch Touring Club a Holanda o el Centre Excursionista i el Càmping Club de Catalunya. El primer d'aquests i mitjançant la seva revista *De Kampioen* l'any 1905, va ser quan es va produir la primera publicació oficial a Europa sobre el campisme turístic. D'altra banda, Thomas H. Holding l'any 1908 va redactar un manual anomenat *The Camper's Handbook* on es mostraven tècniques bàsiques de l'acampada.

Segons els autors, en l'àmbit nacional, també eren de gran importància les associacions que el van originar, tot i que a poc a poc van anar desvinculant-se del senderisme i van relacionar-se amb altres assentaments com eren les colònies juvenils, creades dels moviments *scouts* i amb la finalitat d'allunyar els nens i les nenes de les ciutats per por a contagiar-se de les malalties a l'època d'estiu. Per tant, els situaven en entorns naturals aïllats i feien activitats esportives. A més, assenyalen que a mitjans de la dècada dels cinquanta, els campaments turístics van començar a aparèixer a les costes. Els professionals del turisme i els propietaris de finques al litoral, van veure la necessitat d'allotjar als viatgers en aquella zona, ja que van veure el campisme com una oportunitat. I, per tant, en poc temps, arribaven turistes des de centenars de quilòmetres de distància portant el seu propi allotjament. Havia arribat el càmping a Espanya, però tot això propiciava que les costes estaven plenes d'hotels, apartaments, segones residències i càmpings amb una arquitectura que es preocupava poc per la naturalesa i, doncs, el recurs turístic no era un altre que la platja o les vistes al mar.

### 2.3. Elements de confort del càmping

Des del punt de vista d'elements de confort o de configuració del producte, es tracta d'una evolució constant, on inicialment l'allotjament es realitza simplement amb tendes de campanya, i evoluciona a través de diferents models com el remolc, el caravàning, el Mobile home, el bungalou, o fins i tot ofertes de luxe (Brooker i Joppe, 2013). En general podem dir que el sector ha superat les anteriors etiquetes com "escapada per a pobres" o "motel de mala mort tocant a la carretera" (Woodall's Campground Management, 2012).

Per tant, acampar de la forma antiga ja ha passat de moda, s'oblida haver de dormir incòmode i passar fred o calor a les nits, segons la temporada. A continuació es defineixen els diferents tipus d'elements que existeixen.

- **Tendes safari:** Són semblants a les típiques tendes d'acampada de lona, però molt espaioses i amb un toc molt més glamurós.
- **Tipi:** Tendes de campanya tradicionals dels nadius americans (Camacho, 2018) i la versió actual és amb tela de cotó i bigues de fusta.
- **Iurta:** Consisteix en carpes circulars amb bigues de fusta i parets de tela. Tenen el seu origen a Mongòlia (Camacho, 2018).
- **Haima:** D'origen àrab, és una tenda de campanya muntada sobre pals atirantats amb corda.
- **Bombolla inflable:** En forma de bombolla, completament transparent per poder gaudir del paisatge, les estrelles, etc.
- **Casa als arbres:** Construïdes amb fusta entre arbres com si es tractés d'un niu.
- **Cabanya o Ecolodge:** Cabanyes de fusta construïdes en grans zones de natura, solen tenir el mínim impacte mediambiental possible.
- **Furgoneta camperitzada:** Són com les autocaravanes, transformades com a habitatge rodant i amb el necessari per gaudir del dia a dia.
- **Iglú:** Amb forma de cúpula, construïdes a partir de blocs de neu, tenen el seu origen a Groenlàndia (Glamping Hub).
- **Domo:** Construccions a partir de ferro, acer i fusta, amb forma de cúpula i amb un sostre panoràmic per gaudir del paisatge (Camacho, 2018).
- **Cova:** Es tracta de coves sota terra i és més típic trobar-les a zones com el sud, a Andalusia (Camacho, 2018).
- **Vagó de tren:** Antics vagons de tren, adaptats per formar un luxós i acollidor espai al seu interior. S'utilitza molt als Estats Units.

#### 2.4. Perfil del consumidor del càmping

Segons Mannell i Iso-Ihola (1987), la motivació per viatjar parteix, en primer lloc, de la necessitat d'escapar i, en segon lloc, la sensació d'aprenentatge, exploració, relaxació, i la interacció social en l'àmbit interpersonal.

Els entorns naturals de l'hostaleria a l'aire lliure com és el cas del càmping, ofereixen la possibilitat d'evadir-se. Passar temps a l'aire lliure, envoltat de naturalesa millora el benestar psicològic de l'individu, segons un informe del British Camping and Caravanning Club del 2011.

El perfil de la demanda al càmping és una persona que té passió per la naturalesa amb un poder adquisitiu mig/alt (Tamara Saura, 2021).

Fent referència a l'estudi realitzat l'any 2018 per la Direcció General de Turisme, les xifres de pernотacions mostren com el viatger estranger és majoritàriament holandès i francès. Per darrere d'aquests dos emissors s'hi situa en tercer lloc el mercat alemany, i a continuació el britànic, el belga i l'italià.

A l'estudi realitzat per Edward Brooker i Marion Joppe l'any 2013 a la revista d'oci i turisme a l'aire lliure amb títol "Trends in camping and outdoor hospitality",



defineixen la tipologia de la demanda dels càmpings. Demogràficament, l'acampada i l'hostaleria a l'aire lliure atrauen tota classe d'edats, amb l'excepció del grup d'edat d'entre 18 i 24 anys on la participació ha baixat lleugerament tant a Austràlia com als Estats Units (Outdoor Foundation, 2012). Les parelles acampen principalment amb nens d'entre 6 i 12 anys (Brooker, 2011; Outdoor Foundation, 2012), encara que el càmping també és popular entre les parelles madures sense fills.

## 2.5. Concepte de glamping

La paraula *glamping* prové de la combinació de glamur i càmping. Actualment, està molt de moda, però la història del *glamping* sorgeix des de fa més d'un segle quan els occidentals rics que viatjaven cap a Àfrica feien que els seus viatges fossin els més còmodes i luxosos possibles. Per tant, fa temps que aquest tipus d'acampada el coneixem com avui dia és el *glamping*.

Es podria dir que aporta els mateixos beneficis que marxar de càmping de la forma tradicional on tens contacte amb la naturalesa, però sense cap molèstia. És a dir, el càmping significa sortir a la naturalesa, relaxar-se i fugir de l'estrès de la ciutat. Per tant, pots gaudir d'aquestes característiques, però afegint les comoditats d'un hotel com seria disposar de llits còmodes, roba de llit neta, calefacció, lavabo privat i bona qualitat de la restauració (Brooker i Joppe, 2013). Es tracta d'una idea simple, combinant la comoditat d'un hotel amb l'aventura i emoció d'un viatge de càmping (Boscoboinik i Bourquard, 2011).

Algunes fonts fan referència al *glamping* com una experiència hotelera a l'aire lliure (Union Lido, 2012) que inclou, entre altres instal·lacions, iurtes, cabanyes, cases als arbres i autobusos de dos pisos convertits en allotjament. Aquest concepte ha evolucionat fins al punt de convertir-se en una empresa d'hostaleria a l'aire lliure acceptable, generalitzada i fins i tot "cool" (Brooker i Joppe, 2013).

Com s'ha esmentat anteriorment, el càmping ha canviat amb el temps i han sorgit nous nínxols de mercat, entre els quals el *glamping* (diminutiu de "càmping glamurós" atrau especialment els ecoturistes. En els darrers temps els turistes estan més preocupats pel medi ambient i exigeixen la protecció del medi ambient com a part dels serveis (Yusof et al., 2014), i els visitants estan disposats a pagar més per gaudir de destins ambientalment sostenibles (Petrosillo et al., 2007). Les experiències d'ecoturisme solen integrar activitats relacionades amb la naturalesa i el medi ambient, interaccions amb el personal de servei in situ, allotjaments senzills, instal·lacions ecològiques i oportunitats d'aprenentatge per a realitzar pràctiques ecològiques (Ban i Ramsaran, 2017).

El *glamping* ha sorgit com una tendència mundial en instal·lacions de vacances a l'aire lliure ja sigui amb tendes de campanya, viles, cabanes, iurtes, tipis, cases als arbres, safaris i ecolodges, autocaravanes, etc. (Ana Brochado, 2017).

## 2.6. Perfil del consumidor del *glamping*

El *glamping* ofereix als entusiastes de les activitats exteriors una experiència millorada de descans i recreació en proporcionar un alt nivell de servei i una



selecció de comoditats (Fernando Brochado, 2017). És una manera d'experimentar l'esplendor de l'aire lliure i d'estar en contacte amb la natura sense haver de sacrificar la comoditat (Ana Brochado, 2017).

És una tendència que va creixent cada cop més, ja que el que vol la gent és connectar amb l'aire lliure i descobrir l'entorn sense haver de renunciar a certes comoditats. A mesura que la nostra cultura s'adhereix cada vegada més a la tecnologia, el *glamping* ofereix a les persones una manera de "tornar a la naturalesa i crear moments inoblidables amb amics i familiars" (Patricia Burón, 2019). A més, és fàcil, accessible i no és necessari que els viatgers portin el seu propi equipatge o passin temps empaquetant, preparant, desempaquetant, etc. (Alter Mark, 2018).

Montana (2015) assenyala que existeixen set característiques generals que presenten els "*glampers*", com se'ls coneix als consumidors de *glamping* col·loquialment, i són les següents:

1. Rebutgen el càmping tradicional.
2. Trien boniques ubicacions on s'inclogui almenys el bàsic.
3. Cerquen bons llocs on menjar que incloguin, a més, un bon servei.
4. Poden demanar altres activitats més tranquil·les i no només de campistes.
5. Tenen la necessitat d'estar constantment connectats amb la tecnologia.
6. Necessiten lavabo complet i privat.
7. Els hi agrada presenciar la vida silvestre, però sense insectes a les habitacions ni fauna salvatge rondant pels voltants.

Independentment de la data de naixement, una característica principal que presenta el client *glamping* és que posseeix un nivell adquisitiu mitjà o alt, ja que la majoria d'estades a Espanya solen tenir un cost entre 100 i 400 € la nit, arribant fins i tot als 2.500 € o 4.000 € per nit en alguns llocs del món (Glamping Hub, 2019).

### 3. PLA D'EMPRESA

Per començar a descriure aquest projecte, primerament es realitzarà un resum executiu el qual serà la carta de presentació del pla d'empresa i inclourà el conjunt de característiques d'aquesta. Cal remarcar que és important avaluar els elements que puguin afectar a l'empresa, tant positius com negatius. És per aquest motiu que s'ha decidit elaborar una anàlisi força acurada dels factors externs i interns de l'empresa. A més, s'han detallat quines seran les estratègies de màrqueting i finalment s'ha fet un estudi del pla econòmic.

#### 3.1. RESUM EXECUTIU

El present pla d'empresa està dividit en diferents punts: una explicació del negoci; una breu explicació de la missió, la visió i els valors; una anàlisi de l'entorn dient l'oferta, la demanda i el territori; una descripció del pla de màrqueting, on es detallarà l'estratègia del producte, el mercat, la competència, els preus, la distribució i la promoció i publicitat; un pla organitzatiu i de recursos humans; un pla jurídic i legal per conèixer la normativa aplicable a l'empresa com a S.L.; i finalment, una anàlisi econòmica per donar resposta a l'objectiu principal sobre la viabilitat del projecte.

La major part de l'oferta dels *glamping* és similar i és per això que *Glamping Oh My World S.L.* dona aquest valor afegit de diferenciació tematitzant l'espai d'ús i, per tant, apostant per l'èxit, ja que és una novetat.

L'objectiu principal serà vendre l'experiència única d'estar en contacte immediat amb la naturalesa i alhora tenir la possibilitat de viatjar a deu destinacions diferents a escollir, amb altres experiències addicionals. En definitiva, aconseguir que el client es trobi a gust, li agradi, torni a repetir i faci un bon boca-orella.

#### 3.2. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI

La idea principal del negoci ha estat la creació d'un *glamping*, unint el glamur amb espais *wellness* i respectant el medi ambient. L'establiment extrahoteler estarà ubicat al municipi de Prades, a la comarca del Baix Camp, província de Tarragona (Catalunya). Per tant, localitzat a uns 145 km de Barcelona, a dues hores en cotxe i a una hora aproximadament del centre de Tarragona. Es compta amb el meravellós parc natural de les muntanyes de Prades, on estarà el *glamping*, concretament al carrer Riu Brogent. Aquest disposarà de deu cabanyes ambientades en diferents llocs del món i una d'elles estarà adaptada a persones amb discapacitat. L'espai utilitzat per *Glamping Oh My World S.L.* oferirà una zona de restaurant, bar, zona *wellness* amb classes dirigides de diferents disciplines, *Spa*, supermercat, una botiga de luxe i un pàrquing. Per la seva construcció es tindran en compte productes i materials que siguin sostenibles amb el medi ambient i que aquests generin un impacte menys negatiu que d'altres.

Quan es parla d'establiment extrahoteler es fa referència a l'allotjament turístic que, per les seves característiques i els serveis que ofereix, no es pot classificar

com a establiment hotel·ler. Dins el concepte d'extrahotel·ler, existeixen diferents categories que, tradicionalment, es classificaven com a primera, segona, tercera categoria o luxe. Actualment, la Federació Espanyola de Càmpings (FEEC) i les associacions han adaptat la catalogació que s'utilitza a la resta d'Europa, que és igual als hotels, és a dir, per estrelles. Segons el Decret 75/2020, del 4 d'agost, de turisme de Catalunya a l'article 213-17, es fa aquesta classificació d'acord amb les seves edificacions, instal·lacions i serveis. Per tant, a més estrelles, més requeriments i qualitat dels serveis per als clients.

Per tant, el *Glamping Oh My World* serà un establiment extrahotel·ler de quatre estrelles on l'activitat principal consistirà en l'allotjament de persones que es preocupen per la naturalesa i l'ecologia i a més, volen desconnectar de la rutina. El principal servei que s'oferirà serà el desenvolupament d'activitats relacionades amb el benestar físic i la salut.

### 3.3. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS

És important establir la missió, la visió i els valors de l'empresa, ja que aquests elements formen la identitat del negoci i són la base sobre la qual es desenvoluparan futures estratègies que es vulguin implementar per aconseguir els objectius. És per aquest motiu que s'ha decidit detallar quina serà la missió, la visió i els valors més rellevants per a l'empresa.

**Missió:** oferir un servei d'allotjament personalitzat, diferenciat i de luxe, ubicat a un entorn natural i exclusiu.

**Visió:** ser un referent en el sector turístic nacional i internacional i en la integració de la natura com a actiu turístic.

#### **Valors:**

- Respecte. D'una banda, dirigit a les persones com poden ser els empleats i els clients i, d'altra banda, adreçat a l'entorn i al medi ambient, fent ús de productes sostenibles. El respecte pel medi ambient és un valor fonamental, ja que es troba rodejat de naturalesa.
- Aportació de valor. Totes les accions es dirigeixen a la millora del servei i al benefici del client.
- Qualitat, aportant un tracte excel·lent tant a clients com a treballadors, oferint uns millors estàndards pels productes i serveis.
- Capacitat de motivació al personal perquè aquests tinguin ganes de millorar al seu lloc de treball i alhora contribuir a fer que el client estigui a gust i vulgui tornar.
- Treball en equip, ja que es compartirà l'objectiu comú d'oferir un excel·lent servei, comproment-se a ser un allotjament creatiu i innovador.
- Honestat. Actuar de manera transparent i fiable cap als treballadors, els clients i el públic, fomentant així la confiança.

### 3.4. ANÀLISI DE L'ENTORN

Aquest apartat permet l'estudi acurat de l'oferta, la demanda existent i el territori. Primerament, s'estudiarà l'oferta analitzant la quantitat d'establiment i places de càmping que hi ha a Catalunya, a més del nombre de pernотacions. Seguidament, a la demanda, s'examinarà la procedència de l'ocupació i el que busca el viatger. Finalment, amb el territori es mostrarà l'oferta complementària del municipi de Prades i s'utilitzarà l'eina PESTEL per analitzar l'entorn en general.

#### 3.4.1. Oferta

A la següent gràfica es pot veure la quantitat d'establiment i places de càmping, ordenades per categories i analitzant les dades de 2016 a 2020.

Campings. 2016-2020 Establecimientos y plazas. Por categorías					
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Establecimientos</b>	<b>350</b>	<b>351</b>	<b>351</b>	<b>354</b>	<b>351</b>
Lujo	2	0	0	0	0
Primera	76	80	80	80	79
Segunda	183	181	181	182	180
Tercera	89	90	90	92	92
<b>Plazas (1)</b>	<b>270.585</b>	<b>271.425</b>	<b>271.908</b>	<b>270.840</b>	<b>262.346</b>
Lujo	5.775	0	0	0	0
Primera	122.115	130.335	130.953	129.918	124.802
Segunda	116.664	114.729	114.591	114.504	111.126
Tercera	26.031	26.361	26.364	26.418	26.418

Taula 1. Establiments i places de càmping 2016-2020. Font: IDESCAT

Com es pot observar, on hi ha més abundància d'establiments és a la segona categoria, tot i això, es compta amb un total de 350 càmpings a Catalunya. En un àmbit geogràfic més proper, com és el cas de Tarragona, es compta amb un total de 63 càmpings l'agost de 2021. D'altra banda, el nombre de places es manté durant els 4 primers anys i baixa en 2020. Per acabar, cal destacar que aquesta taula d'IDECAT no es troba actualitzada amb el Decret 75/2020, del 4 d'agost, de turisme de Catalunya pel qual s'estableix una categorització diferent.

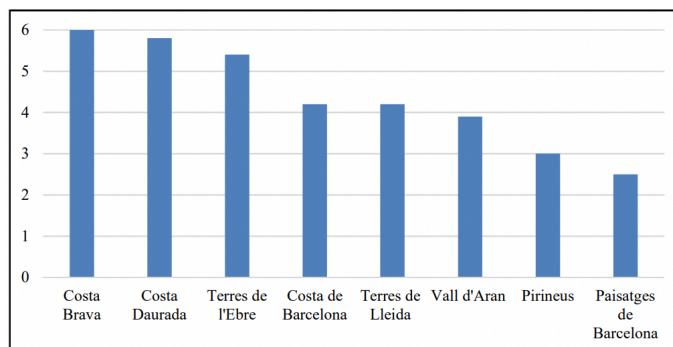
D'altra banda, s'analitzarà el nombre de pernотacions als càmpings de Catalunya el tercer trimestre del 2021, el qual comprèn els mesos de juliol, agost i setembre. Com s'observa en la següent taula, hi ha un 83,2% de pernотacions de variació interanual l'any 2021.

Càmpings. Pernотacions Catalunya. 3r trimestre del 2021 (p)				
	Valor	Variació interanual		
		absoluta	% trimestre	% acumulat
<b>Total</b>	<b>9.486,4</b>	<b>3.368,6</b>	<b>55,1</b>	<b>83,2</b>
Turisme domèstic	5.828,7	1.180,6	25,4	..
de Catalunya	4.777,0	608,4	14,6	..
de la resta d'Espanya	1.051,6	572,2	119,3	..
Turisme estranger	3.657,7	2.188,0	148,9	..

Taula 2. Pernотacions als càmpings de Catalunya, 3r trimestre del 2021. Font: IDESCAT

### 3.4.2. Demanda

Per fer una anàlisi de la demanda, es comptarà amb el Llibre Blanc del sector del càmping a Catalunya, elaborat per la Federació Catalana de Càmpings el desembre de 2019. Com el municipi escollit per l'establiment és Prades, a la comarca del Baix Camp, pertanyent a la marca turística Costa Daurada, s'analitzarà el perfil de la demanda.



Gràfica 1. Estada mitjana dels viatgers als càmpings de Catalunya, per marques turístiques. Font: IDESCAT i INE.

En primer lloc, l'estada mitjana més elevada es troba a la Costa Brava i és de 6 dies, seguida per la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, amb molt poca diferència.

Seguidament, s'analitzarà el perfil dels principals mercats receptors als càmpings de Catalunya com són: Alemanya, França, Regne Unit i Benelux (Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg).

	<b>Alemanya</b>	<b>França</b>	<b>Regne Unit</b>	<b>Benelux</b>
<b>Ingressos</b>	3.000-4.000€	2.000-3.000€	Més de 5.000€	3.000-4.000€
<b>Mitjà de transport</b>	Cotxe	Cotxe	Cotxe	Cotxe
<b>Motivació del viatge</b>	Qualitat dels càmpings, medi ambient i cultura pròpia	Qualitat dels càmpings, medi ambient i ho tenen a l'abast	Qualitat dels càmpings, medi ambient i cultura pròpia	Qualitat dels càmpings, medi ambient i ho tenen a l'abast
<b>Rang d'edat</b>	50-59 anys	40-49 anys	60-69 anys	40-49 anys
<b>Porten animals a les vacances?</b>	No	No	No	No
<b>Canals de reserva</b>	Internet	Internet	Internet	Internet
<b>Nº d'acompanyants al viatge</b>	2 persones sense nens	2 o 4 persones sense nens	2 persones sense nens	4 persones sense nens
<b>Nº de vegades que ha visitat la destinació</b>	Entre 5 i 10 vegades	1a vegada	Entre 10 i 20 vegades	Entre 5 i 10 vegades
<b>Mes de l'any amb major nombre d'arribades</b>	Agost	Agost	Agost	Juliol

Taula 3. Perfil dels principals mercats al sector del càmping a Catalunya. Font: Elaboració pròpia a partir de l'estudi NIT (New Insights For Tourism)

En termes generals, per al visitant estranger, Catalunya és una destinació de càmping molt important, en són fidels gràcies al contacte entre la natura i el càmping, per l'amabilitat de la gent, per la cultura de la zona, entre molts altres motius. A més, el transport emprat és el cotxe i no arriben amb animals, sinó

acompanyats amb 2 o 4 persones sense nens i la franja d'edat està entre els 40 i els 69 anys, depenent de la procedència i fent la reserva a través d'Internet.

Aquesta anàlisi de la demanda del Llibre Blanc del sector del càmping a Catalunya, es va elaborar abans de la COVID-19 i al transcurs dels anys 2020 i 2021, la procedència de la demanda s'ha vist afectada, com es pot veure a la següent taula elaborada per IDESCAT.

Ocupació en càmpings. 2017-2021 Per origen del turisme					
	2017	2018	2019	2020	2021 (p)
<b>Viatgers (milers)</b>	<b>3.260,6</b>	<b>3.248,2</b>	<b>3.387,5</b>	<b>1.692,4</b>	<b>3.030,9</b>
Turisme domèstic	2.060,3	2.069,9	2.186,7	1.478,6	2.439,6
de Catalunya	1.870,7	1.878,8	1.965,2	1.378,0	2.174,9
de la resta d'Espanya	189,6	191,1	221,5	100,6	264,7
Turisme estranger	1.200,3	1.178,2	1.200,8	213,8	591,2
<b>Pernoctacions (milers)</b>	<b>16.888,4</b>	<b>16.778,0</b>	<b>17.169,1</b>	<b>7.318,6</b>	<b>13.715,2</b>
Turisme domèstic	7.849,6	7.879,1	8.242,7	5.664,0	9.274,8
de Catalunya	6.853,8	6.904,2	7.139,9	5.150,6	7.956,1
de la resta d'Espanya	995,8	974,9	1.102,8	513,4	1.318,7
Turisme estranger	9.038,8	8.898,9	8.926,4	1.654,6	4.440,4

Taula 4. Ocupació en càmpings per origen del turisme 2017-2021. Font: IDESCAT

L'any 2021 es va registrar un total de 13.715,2 milers de pernoctacions als càmpings de Catalunya on es destaca que la demanda era majoritàriament procedent de Catalunya i de la resta d'Espanya. Aquesta tendència es manté els anys 2020 i 2021, mentre que de 2017 a 2019 l'origen de la demanda estrangera superava al turisme domèstic.

Quan va sorgir la crisi del coronavirus, moltes persones van escollir passar les vacances als càmpings pel fet d'agafar el cotxe, gaudir d'espais oberts a la naturalesa, res d'aglomeracions i sense sortir del país. A més, entre el 14 de març i el 21 de juny del 2020 estava vigent el Reial decret 463/2020 pel qual es declarava l'estat d'alarma per a la gestió de la situació de crisi sanitària. Per tant, va incrementar el turisme domèstic als càmpings.

D'altra banda, les cerques del terme "vacances a la naturalesa" van augmentar significativament en el mes d'abril de 2021. Però, més enllà del contacte amb la naturalesa, el viatger actual busca noves experiències i llocs diferents que els puguin sorprendre: aquí és on entra el *Glamping Oh My World S.L.*

### 3.4.3. Territori

La ubicació escollida serà el municipi de Prades, situat a la província de Tarragona. Aquest territori està ple d'atractius, boscos i cims impressionants, patrimoni històric i monumental i sobretot molta tranquil·litat. És una destinació perfecta per aquelles persones que busquen desconexió i activitats a l'aire lliure.

Com a oferta complementària al *glamping*, disposa de diferents activitats a desenvolupar com pot ser el Parc Astronòmic de les muntanyes de Prades, el territori més gran a escala europea que està protegit contra la contaminació lumínica, a més, està declarat com a Destinació Turística Starlight per l'excel·lent

qualitat del cel nocturn. A més, es podrà viure una experiència enoturística única sota el cel estrellat de Prades, de la mà d'un guia especialitzat.

Un altre exemple poden ser les sortides de senderisme que es realitzen durant l'any per l'Associació Excursionista Birimbins de Prades, les quals són gratuïtes i s'inclouen marxes nòrdiques i la caminada *S'terra.CAT* (prova no competitiva de resistència per la muntanya, per efectuar un recorregut marcat amb temps limitat). També es pot fer senderisme per compte propi o fins i tot passejar per les muntanyes i visitar l'Ermita de l'Abellera, la Roca Foradada, els Gorgs de la Febró, arribar a miradors com el Cingle de les Purrides o, fins i tot, fer rutes de bici.

D'altra banda, per conèixer el territori, aquest s'analitzarà a través de l'eina PESTEL, la qual ajuda a entendre i millorar, identificant els factors de l'entorn general. El seu nom és l'acrònim dels factors que estudia, com són: Factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics o ambientals i legals, els quals es presenten a continuació.

#### 3.4.3.1. PESTEL

##### **Factors polítics**

Com indica el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) existeix desconfiança per part de la ciutadania cap a la política del país, i és que les darreres votacions en l'àmbit estatal s'han hagut de repetir diverses vegades a causa de no arribar a un acord per part dels diferents partits polítics. Actualment, Espanya és un estat amb una forma política de monarquia parlamentària i el sistema de govern es basa en la sobirania nacional, la divisió de poders i un sistema parlamentari.

L'Estat, mitjançant la llei, serà l'encarregat de planificar l'activitat econòmica general per atendre les necessitats col·lectives, equilibrar i harmonitzar el desenvolupament regional i sectorial i estimular el creixement de la renda i la riquesa i la seva justificació més justa, tal com apunta l'article 131 de la Constitució Espanyola al títol VII que parla d'economia i Hisenda.

A escala autonòmica, l'òrgan encarregat de regular l'activitat econòmica és la Generalitat, ja que Catalunya exerceix l'autogovern dins l'estat espanyol, de conformitat amb la Constitució de 1978 i el nou Estatut d'Autonomia aprovat en 2006. Quant a l'activitat turística, en l'àmbit estatal s'ocupa el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme. D'altra banda, a Catalunya té competència exclusiva en matèria de turisme la Generalitat, segons l'article 9.12 de l'Estatut d'Autonomia.

Cal remarcar que des del govern una de les prioritats per tal de millorar l'estabilitat del país ha estat invertir en emprenedoria. Des de la Generalitat de Catalunya, amb el programa Emprèn Cat s'ofereixen ajuts per fomentar l'activitat emprenedora i la cultura empresarial per al període 2022 – 2023.

D'altra banda, un tema que està a l'ordre del dia últimament és que des del 24 de febrer de 2022 Ucraïna pateix una guerra per part del govern de Rússia



bombardejant totes les zones i causant milers de morts. Una de les principals afectacions a Espanya ha estat la inflació i el desproveïment de gas i petroli, causant un increment del preu a les matèries primeres. Per tant, estem davant d'un conflicte bèl·lic preocupant per la seguretat del continent europeu.

## Factors econòmics

Tenint present la sortida lenta de la crisi financera de l'any 2008, la pandèmia de la COVID-19 ha posat de cap per avall les pautes de consum, ocupació, producció, recaptació, despesa pública o comerç internacional, per esmentar alguns indicadors. Aquest 2022 continuarà sent un any amb elevada inflació, element que ja s'està notant tant en l'àmbit personal com a nivell més global. I, per la mateixa raó, quan el creixement es moderi, els preus haurien de reduir-se, tret que els salaris pugin amb força, fet que de moment no es presenta.

Pel que fa als salaris, a continuació es mostrarà una taula d'IDESCAT amb el salari brut anual (en euros) de l'any 2019 per sexe, grups d'edat i nacionalitat.

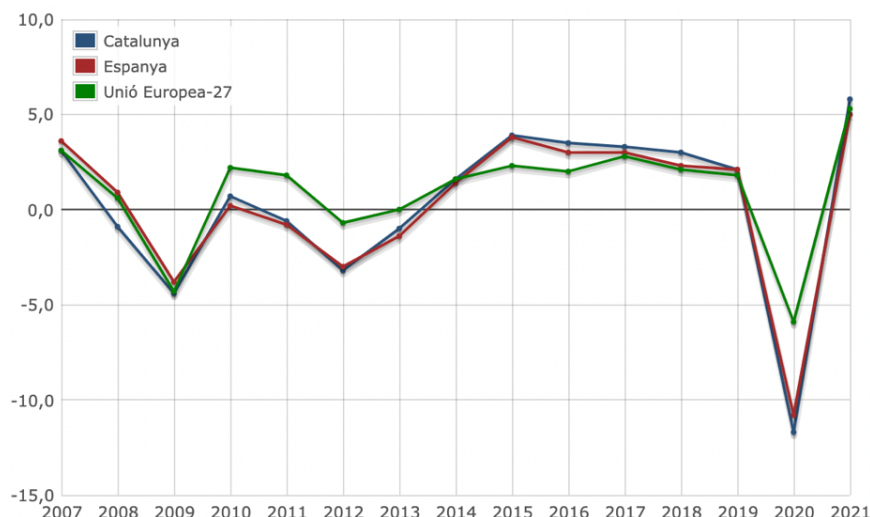
Salari brut anual, 2019 Per sexe, grups d'edat i nacionalitat				
	Homes	Dones	Catalunya	Espanya
<b>Per grups d'edat</b>	<b>28.965,38</b>	<b>22.988,22</b>	<b>25.968,20</b>	<b>24.395,98</b>
Menys de 25 anys	13.928,57	12.122,68	13.070,69	12.270,40
De 25 a 34 anys	23.034,61	20.275,40	21.656,58	19.563,03
De 35 a 44 anys	29.834,90	23.604,22	26.755,81	24.631,46
De 45 a 54 anys	32.742,58	24.428,85	28.446,07	26.885,80
De 55 anys i més	32.252,65	25.365,00	28.824,02	27.539,73
<b>Per nacionalitat</b>	<b>28.965,38</b>	<b>22.988,22</b>	<b>25.968,20</b>	<b>24.395,98</b>
Espanya	29.950,95	23.598,90	26.713,00	24.936,03
Resta del món	22.595,10	17.767,06	20.470,25	18.254,02

Taula 5. Salari brut anual 2019 per sexe, grups d'edat i nacionalitat. Font: IDESCAT

La primera conclusió que es pot extreure d'aquesta taula és que hi ha una diferència significativa entre el salari que perceben les dones a comparació amb els homes, on es pot veure una diferència mitjana de 5.977,2 € anuals a favor dels homes. Quant a l'edat, s'observa com el guany brut anual és creixent amb l'edat. Finalment, tenint en compte la nacionalitat, hi ha una diferència del 30,5% (6.242,8 €) a favor de les persones assalariades d'origen nacional.

D'altra banda, és important tenir en compte el producte interior brut (PIB), ja que el creixement d'aquest és crucial per una economia i un augment del mateix representa un increment de l'activitat econòmica. Seguidament, es compararan les dades de la gràfica amb la variació anual en volum del PIB a Catalunya, Espanya i la Unió Europea.



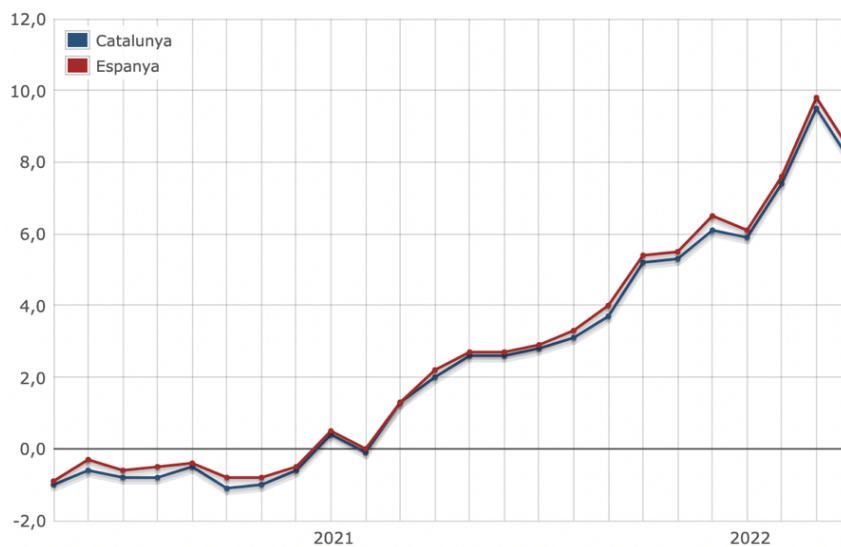


Gràfica 2. Variació anual del PIB a Catalunya, Espanya i la UE. Font: IDESCAT i Eurostat

Com es pot veure, el creixement del PIB previst pel 2021 era al voltant del 6% i això representaria una gran millora de l'economia, després de la forta caiguda de l'any 2020 (-11,5%) experimentada a causa del brot del coronavirus, però encara no s'arriba als nivells d'activitat previs a la pandèmia.

Un altre factor econòmic seria la inflació, l'increment excessiu dels preus i a Espanya es mesura amb l'índex de Preus al Consum (IPC). A continuació es pot veure la similitud entre Catalunya i Espanya.

Variació interanual de l'índex de preus de consum (IPC). Catalunya i Espanya. 05/2020-04/2022

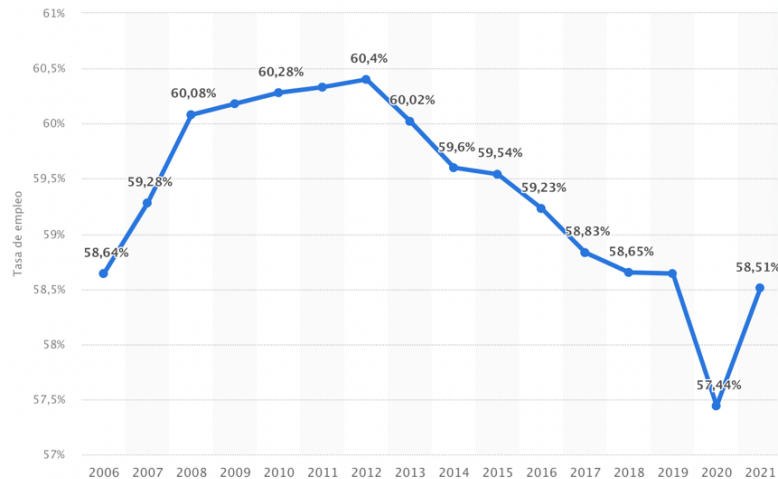


Gràfica 3. Variació interanual de l'IPC (Catalunya i Espanya). Font: IDESCAT

Cal destacar que, segons l'INE, entre els grups amb influència negativa en el descens de la taxa anual destaquen l'habitatge, els aliments, l'oci i la cultura, vestimenta, calçat i transport.

L'últim factor a tenir en compte respecte a l'economia és l'ocupació. La taxa d'ocupació anual a Espanya com exposa aquest gràfic, en 2021, la mitjana de la taxa d'activitat passa d'un 57,44% en 2020 a un 58,51% en 2021. Aquest creixement es deu, en gran part, a la millora de la situació general de la crisi

causada pel brot de coronavirus, el qual havia provocat la pèrdua de gran quantitat de llocs de treball.

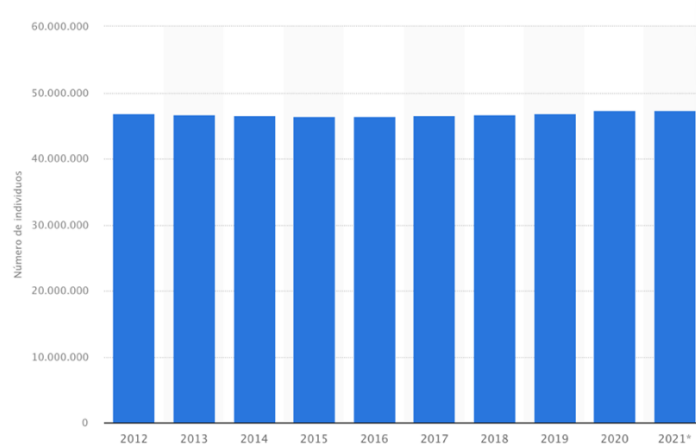


Gràfica 4. Taxa d'ocupació anual a Espanya 2006-2021. Font: Statista

Tanmateix, Espanya és el país de l'Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) amb més desocupació, en finalitzar l'any 2021 comptava amb un 13%. Tenint en compte aquestes dades, s'haurà de suposar que la gent que no està treballant no estarà disposada a anar-hi al *Glamping Oh My World S.L.* Per tant, per part de l'empresa, interessa que la taxa d'atur disminueixi i així el públic pugui permetre's gaudir de l'experiència.

### Factors socials

La gràfica 5 indica l'evolució de la població resident a Espanya des de 2010 fins a 2021. Com es pot observar, no hi ha grans variacions, és a dir, hi ha estabilitat, tot i que es poden veure petits descensos fins que l'any 2021, coincidint amb la recuperació després de la pandèmia, es registra un petit increment de la població.



Gràfica 5. Evolució de la població resident a Espanya 2010-2021. Font: Statista

La gràfica de l'evolució de la població a Espanya té una dinàmica similar a la de qualsevol país desenvolupat on no hi ha grans variacions quant a la població al llarg dels diferents anys.

## **Factors tecnològics**

Un dels elements que ha millorat la vida de tots els ciutadans ha estat Internet. A més, avui dia les opinions i el boca-orella de cada client és essencial per fer que l'empresa tingui un recorregut a llarg termini.

El telèfon mòbil és el gran protagonista de les noves formes de viatjar, ja que s'ha convertit en agència de viatges, guia turístic, localitzador dels millors restaurants, mapa, etc. És a dir, ens acompanya en totes les etapes del procés de compra i, segons TripAdvisor, el 45% d'usuaris fan servir el seu *Smartphone* per accedir a tot allò que relaciona amb les seves vacances. És per això que sorgeix la necessitat d'adaptar la comunicació i els serveis de l'empresa a aquests dispositius.

Relacionat amb l'anterior, la tecnologia al sector turístic va de la mà amb el 5G, ja que prometen velocitats de càrrega i descàrrega de dades molt més ràpides i connexions a Internet molt més estables.

L'*Internet of Things (IoT)* és una tecnologia que promet grans novetats al sector del turisme. De fet, l'Institut Tecnològic Hoteler (ITH) va assegurar que "serà el factor més gran de transformació quant a la personalització de l'experiència del client en els pròxims anys". Per exemple, existeixen maletes que incorporen un dispositiu per controlar des del mòbil on es troba en tot moment i així evitar perdre-la als aeroports.

L'últim element tecnològic és el *Big Data*. Al *Glamping Oh My World S.L.* s'utilitzarà la informació dels clients per determinar quin és el públic més adient per a una campanya. És a dir, s'exploraran les bases de dades per estudiar la despesa, les valoracions, la nacionalitat i el motiu del viatge per aconseguir segmentar millor les campanyes i així augmentar l'èxit i optimitzar la inversió.

## **Factors ecològics o ambientals**

El canvi climàtic és un dels factors que està incrementant el nombre i la violència d'alguns perills naturals fins a convertir-los en desastres, com indiquen estudis d'experts i entitats especialitzades com l'Organització Meteorològica Mundial (OMM). Com assenyala Greenpeace: ones de calor, fenòmens meteorològics extrems, espècies invasores o intensificació de malalties és la manera com es manifesta el canvi climàtic.

L'any 2021 va començar amb la nevada més gran registrada a Madrid, la coneguda Filomena. Un mes després, pluges torrencials i riudes amb el temporal Dana i a l'estiu va portar una onada de calor, incendis, etc. El volcà de la Palma va entrar en erupció i va tenir una duració de 85 dies, com apunta National Geographic.

Per tal de contribuir a la millora del medi ambient, un dels principals objectius de l'empresa serà:

- Respectar les plantes i els jardins de l'establiment. En definitiva, respectar la naturalesa que els envolta.
- Separar els residus en els contenidors corresponents i reutilitzar materials.
- Utilitzar bombetes de baix consum i il·luminació LED.
- Aprofitar al màxim la llum natural i apagar els llums quan no hi hagi ningú.
- Estalviar aigua i energia, fent ús amb sentit comú. Com per exemple no abusar de l'aire condicionat, evitar deixar aparells endollats, etc.
- Dins el recinte de l'establiment estarà prohibida la circulació de vehicles privats i es podrà fer a peu o amb un carretó de golf totalment elèctric que es podrà trobar al pàrquing.
- Ajudar en la recerca de millors pràctiques ambientals de gestió per aconseguir un nivell superior de qualitat i alhora fer que aquest estil de vida el practiquin els futurs clients.

Un dels objectius que té l'empresa és ser totalment sostenible i utilitzar energies renovables, tot i que en fer la inversió inicial no es podrà desenvolupar tan de pressa. Per tant, quan es disposi d'una base de clients fidelitzats ja es podrà dur a terme.

### **Factors legals**

Quant a les lleis vigents, cal tenir-les en compte per tal de poder constituir correctament l'empresa *Glamping Oh My World S.L.*

#### Càmping

- Decret 75/2020, del 4 d'agost, de turisme de Catalunya

#### Restauració

- Decret nº 321/2011, de 19 d'abril, pel qual es deroguen diverses disposicions reglamentàries referides a les matèries de competència del Departament d'Empresa i Ocupació.

D'altra banda, qualsevol empresa ha de pagar uns impostos i *Glamping Oh My World*, d'igual manera haurà d'abonar els següents:

- Impost sobre el valor afegit (IVA), comprès entre el 4% i el 21% de les compres i de les vendes. L'IVA dels allotjaments serà el 10% per productes paquetitzats i el 21% per serveis.
- Impost sobre Societats (IS), és a dir, l'impost generat a partir del benefici que hagi tingut l'empresa una vegada elimini l'IVA i altres impostos que hagi de pagar. En les empreses de nova creació com és el cas, serà del 15% i a partir del segon any la quantitat serà del 25%.
- Impost sobre la renda de les persones físiques (IRPF), el qual serà variable i es podrà modificar en funció del treballador. Com major sigui la retenció, quan arribi el moment de fer la declaració de la renda, haurà de pagar menys o inclòs que l'estat et retorni els diners.
- Impost sobre Activitats Econòmiques (IAE) només l'hauran de pagar aquelles empreses que generin més d'un milió d'euros a l'any.

### 3.5. PLA DE MÀRQUETING

En aquest apartat s'avaluarà el mercat, el producte i servei, el preu, la competència, la distribució i, per últim, la promoció.

#### 3.5.1. Mercat

Primerament, el *buyer* persona o client ideal per l'empresa, serà aquella persona espanyola i/o catalana, major de 25 anys, per tant, el segment *adults only*, que li agradi viure noves experiències, sigui amant de la naturalesa i del benestar i la major part d'aquest públic tindrà un poder adquisitiu mitjà-alt. En el cas del *Glamping Oh My World*, l'empresa no estaria directament enfocada a un públic internacional determinat, per tant, qualsevol persona, major d'edat, que vulgui gaudir de l'experiència serà ben rebuda.

A continuació, s'explicaran les quatre tipologies de clients que acudiran a gaudir de l'experiència al *Glamping Oh My World S.L.*:

- Sol: Aquest tipus de client, segons l'estudi d'IPG Mediabrands, estalvien un 42% més que el total dels ciutadans espanyols. A més, busquen una desconexió de la rutina diària i volen trobar un equilibri al seu interior.
- En parella: Busquen escapar de l'estrès del dia a dia en un ambient romàntic i tranquil, amb diversió i desconexió. A més, l'atenció personalitzada és una altra de les característiques imprescindibles, segons Susanna Garcia, en un estudi per Actualitat Viatges.
- Sèniors sense fills a càrrec: majors de 60 anys amb un poder adquisitiu mitjà-alt, acostumats a viatjar, que volen conservar una vida activa.
- LOHAS (Life Style of Health And Sustainability). Aquest segment de mercat busca un tipus de turisme que sigui ecològicament sostenible i aposten per noves opcions de viatge.

#### 3.5.2. Producte i servei

El *glamping* serà un lloc on poder relaxar-se i gaudir d'una estada perfecta. La intenció és poder oferir una experiència única i que, d'aquesta manera, vulguin repetir. És així com es podrà millorar de cara a un futur i continuar creixent com a empresa.

A continuació, es mostra un plànol amb la distribució de les zones del *glamping*. L'entrada es trobarà a la part inferior del plànol, on es trobarà la recepció. A la seva dreta s'ubicaran el restaurant i el bar, mentre que a l'esquerra estarà el pàrquing. A la part superior del plànol es trobaran les cabanyes a l'esquerra i la zona *wellness* i *Spa* a la dreta. A la zona central es localitzarà el supermercat i la botiga de luxe. Per acabar, l'establiment comptarà amb zones *chill-out* a cada extrem. Posteriorment, s'explicarà cada zona més detingudament.

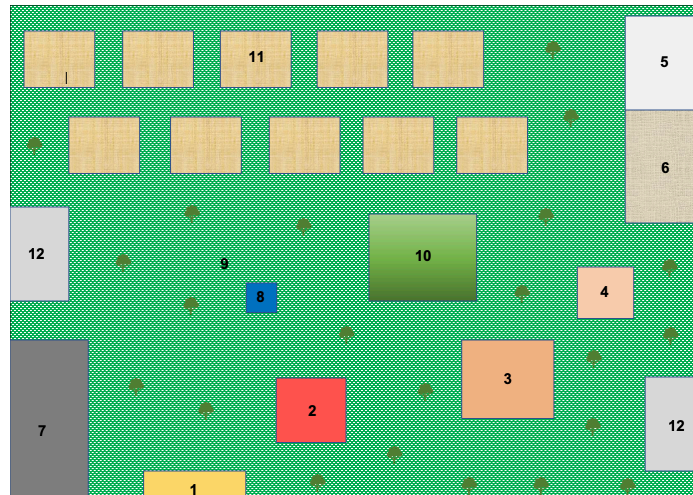


Figura 1: Plànol Glamping Oh My World S.L. Font: Elaboració pròpia.

## Perímetre i entrada

Aquest *glamping* estarà delimitat en tot el seu perímetre per vegetació amb arbres, arbustos i una tanca, la qual respectarà la normativa municipal, ja que tindrà una alçada d'1,50 metres i impedirà l'accés de persones i animals des de fora. Tal com diu el Decret 52/2020, de 4 d'agost, de turisme de Catalunya al seu article 213-10 sobre els accessos, l'entrada sempre i en tot moment haurà d'estar en bones condicions i tindrà una amplada de 5 metres, ja que serà de doble sentit. D'altra banda, a l'entrada hi haurà la placa identificativa on aquesta incorporarà la lletra C i a sota la categoria corresponent que, en aquest cas serà de 4 estrelles.

Seguidament, s'explicarà, d'una banda, les zones comunes que hi haurà al càmping i, d'altra banda, els serveis que aportaran valor al client.

## Zones comunes

A continuació, es detallaran les característiques de les diferents zones comunes que formen el *glamping* com poden ser la recepció, el restaurant, el bar, la zona *wellness*, supermercat, etc.

### Recepció

Aquesta es trobarà justament a l'entrada, després de passar per un camí envoltat d'arbres i estarà oberta de 9 h a 21 h, on es rebran als clients i s'assignaran les cabanyes. Tal com indica la normativa, s'exposarà de manera ben visible els documents i dades següents:

- Dates de funcionament.
- Plànol de situació de les unitats d'acampada, dels extintors i dels diferents serveis.
- Llista d'horaris de funcionament dels diferents serveis i prohibició de circulació interior de vehicles, entre d'altres.

En aquest establiment es vol aconseguir que els clients se sentin còmodes durant la seva estada i, per tant, el personal sempre estarà disponible per qualsevol dubte. Per això, des de recepció, s'oferirà informació general del *glamping*, dels punts d'interès de l'entorn com recursos turístics, naturals, etc.

La recepció constarà de diversos despatxos respecte als departaments que pertanyin com per exemple màrqueting, manteniment, recursos humans, neteja i direcció, on tots disposaran de la mateixa mida i mobiliari.

Altrament, hi haurà servei de vigilància 24 hores, servei de recollida i distribució diària de la correspondència, servei de premsa i internet, connexió Wi-Fi, entre d'altres.

### **Restaurant**

Per accedir al restaurant des de l'entrada, s'haurà de girar a la dreta i travessar un camí que conduirà a la zona del restaurant, el qual serà de luxe i es trobarà obert exclusivament pels clients allotjats al *glamping*.

La distribució d'aquest estarà dividit en diferents parts. A l'entrada a la dreta hi haurà una petita sala pel personal. A continuació, es trobarà el menjador i al fons del restaurant estarà la cuina i la zona de neveres. Seguidament, la sala de menjars del restaurant on hi haurà 10 taules distribuïdes per tota la zona i separades amb un metre i mig de distància. Aquesta zona estarà decorada de forma elegant i moderna, amb una decoració innovadora i rústica. A més, s'utilitzarà una llum tènue i música de fons.

Al *glamping* s'oferirà el règim d'allotjament i esmorzar, mitja pensió o pensió completa i el restaurant romandrà obert amb els següents horaris segons els àpats:

- Esmorzars: 08:00 h – 11:00 h
- Dinars: 13:00 h – 16:00 h
- Sopars: 20:00 h – 23:00 h

Es comptarà amb una àmplia oferta gastronòmica, ja que els menús seran temàtics. És a dir, cada cabanya correspondrà amb un destí i aquest serà representat al menú del restaurant. Si un client vol provar un menú d'una altra destinació que no sigui la seva, ho podrà fer amb un increment del preu i es podrà reservar amb antelació a recepció sigui via telefònica o per l'iPad que tindran a la seva cabanya. D'igual manera, els clients que siguin celíacs, vegetarians, vegans o disposin d'alguna al·lèrgia alimentària hauran d'avisar amb antelació.

### **Bar**

El bar s'ubicarà a la dreta de l'entrada, després del restaurant i enfront del *Spa*. Aquest estarà reservat exclusivament per als clients que es trobin allotjats al *glamping*, comptant així amb un aforament de 20 persones i l'horari serà de 23 h a 02:00 h. Aquest espai disposarà d'una cuina on s'elaboraran tapes i d'una àmplia secció de begudes alcohòliques i refrescos. Constituirà un espai amb un

entorn agradable i exclusiu, amb llum difusa i música, on serà possible prendre begudes acompanyades d'un petit aperitiu o tapes.

### Zona Wellness

Per arribar des de l'entrada, s'haurà de passar per la zona de cabanyes i es girarà a la dreta. Tindrà una mida de 250 m<sup>2</sup> i els clients podran assistir a les classes sense necessitat d'estar allotjats.

La zona *wellness* serà un espai per relaxar-se i buscar la pau interior, ja que estarà envoltat de naturalesa i es podran dur a terme diferents activitats com ioga, taitxí o Pilates. Cada sala tindrà les següents característiques comunes:

<u>Ioga</u>	<u>Taitxí</u>	<u>Pilates</u>
(connecta el cos, la respiració i la relaxació de la ment)	(relaxació, reduir l'estrès i l'ansietat, millorar la flexibilitat del cos i l'equilibri de la ment)	(ajudarà a enfortir la musculatura del cos, entre altres)
- Mida: 70 m <sup>2</sup> - Guiat pel monitor/a qualificada	- Mida: 70 m <sup>2</sup> - Guiat pel monitor/a qualificada	- Mida: 70 m <sup>2</sup> - Guiat pel monitor/a qualificada

Taula 6. Característiques comunes de les diferents disciplines. Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la primera característica que es presenta, l'espai òptim per la realització de totes les tècniques és de 4,5 m<sup>2</sup> per persona, per tant, la sala tindrà l'espai suficient per acollir a 15 persones a cada sessió.

Respecte a l'horari, aquest serà de 10:00 h a 12:00 h i de 17:00 h a 19:00 h i cada classe tindrà una durada d'una hora. A continuació, l'horari de les activitats:

Horari	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
10:00 – 11:00	PILATES	TAITXÍ	PILATES - TAITXÍ	IOGA	IOGA	TAITXÍ	PILATES
11:00 – 12:00	IOGA	PILATES		PILATES	TAITXÍ	IOGA	PILATES
17:00 – 18:00	TAITXÍ		IOGA		IOGA	PILATES	
18:00 – 19:00		IOGA		PILATES			TAITXÍ

Taula 7. Horari activitats zona wellness. Font: Elaboració pròpia

El preu de cada activitat serà de 25 € per persona i classe, però s'aplicarà un 20% de descompte als clients que estiguin allotjats al *glamping*, per tant, un total de 20 € per persona i activitat.

### Spa

Es trobarà justament al costat de la zona *wellness* i comptarà amb un total de 500 m<sup>2</sup> i l'horari serà el següent:



- Matins: 09:00 h – 13:00 h
- Tardes: 15:00 h – 19:00 h

Per poder accedir a aquest lloc tindrà un preu de 100 € per persona, amb un temps màxim de 2 hores. Com també als altres serveis, es farà un descompte del 20% als clients allotjats pagant, per tant, un total de 80 € per persona.

Aquest espai comptarà amb dos vestuaris, un per dones i un per homes i la zona del *Spa* estarà dividida en dues parts: la zona de benestar (on hi haurà una piscina, dues saunes i dos jacuzzis) i la de massatges. La piscina estarà situada a prop d'un finestral per tal de poder admirar l'exterior i el *Glamping Oh My World S.L.* ha decidit que estarà climatitzada per poder trobar-la a una temperatura adequada en qualsevol moment de l'any.

### **Pàrquing**

Aquest espai es trobarà a l'esquerra de l'entrada del *glamping* i mesurarà 400 m<sup>2</sup>. Serà gratuït pels clients allotjats, però les persones externes que vinguin a fer activitats de *wellness* hauran de pagar una taxa de 3 € l'hora, ja que tindrà vigilància les 24 hores i estarà obert els set dies a la setmana. Aquest comptarà amb 15 carretons de golf disponibles per poder desplaçar-se pel *glamping* de manera gratuïta perquè estarà prohibida la circulació de cotxes a l'interior.

### **Supermercat**

Al supermercat s'apostarà pel medi ambient, la sostenibilitat i el territori, d'igual manera que a la resta d'espais del *glamping*. Estarà obert a tot el públic de 09:00 h a 21:00 h i serà l'oportunitat perfecta per comprar aliments de Catalunya, ja que serà l'únic lloc on es vendran productes d'aquí.

Aquest servei de supermercat estarà externalitzat, el que significa que estarà subcontractat i s'encarregarà una altra empresa en prestar els serveis. S'arribarà a un acord amb l'empresa Ametller Origen, la qual disposarà de productes sostenibles. D'altra banda, per la part de pa i brioixeria, es treballarà amb Nutri Mollet, on es vendran productes 100% artesanals, ràpids, però per alimentar-se correctament. Alguns dels productes seran sucus verds, batuts de proteïna, begudes isotòniques i dònuts de proteïna.

### **Botiga de luxe**

El *glamping* també externalitzarà el servei de *shopping*, on s'arribarà a un acord amb Farfetch, una empresa minorista de béns de luxe que ofereix tota classe de roba, complements, sabates, accessoris... però el *glamping* només es limitarà a oferir roba i accessoris esportius.

### **Espai per altres activitats**

Al plànol arquitectònic del *glamping* es mostra justament al davant de la zona *wellness* un espai reservat pel desenvolupament d'altres activitats. Com s'ha mencionat anteriorment, l'establiment serà temàtic on cada cabanya

representarà una destinació diferent. Per tant, serà com viatjar a aquell país, però sense necessitat de ser-hi, un concepte totalment nou avui dia.

En aquest espai serà on es realitzaran tallers de cuina i d'altres activitats. Per exemple, una nit hi haurà un xef italià i els clients podran aprendre a fer una pizza 100% italiana. Un altre dia es podran posar un vestit de sevillanes i els ballaran flamenc amb algunes tapes típiques d'Andalusia. Per fer aquestes activitats es podran apuntar els clients des de recepció i acabarà l'acte amb la degustació d'alguns productes.

### **Zones chill-out**

Serà un lloc per descansar, sovint amb música que invita a estar relaxat. El jardí estarà situat al costat del *Spa*, a la part esquerra. Serà una zona verda amb vegetació mediterrània cuidada i amb camins per on poder caminar tranquil·lament i contemplar la naturalesa. En total hi haurà dues zones *chill-out* perquè els clients puguin descansar i relaxar-se amb vista a la naturalesa.

### **Serveis**

Després d'haver detallat les zones comunes, es passaran a detallar els elements que aportaran valor als clients a través del servei com poden ser els massatges de la zona *wellness*.

### **Massatges**

Es comptarà amb un total de 5 sales, 2 d'aquestes tindran un llit de massatge individual, mentre que les altres 3 tindran dos llits pels massatges en parella.

A continuació, els diferents tipus de massatges que es trobaran al *Spa*:



#### **Maderoteràpia**

Teràpia natural que consisteix a estimular el cos mitjançant una tècnica de massatge amb utensilis de fusta, trobant una reacció de benestar, reduint els nivells d'estrès i alleujant els dolors musculars i articulars.



#### **Massatge suec**

Finalitat: eliminar tensions i reafirmar els músculs i les articulacions, tornant al cos la seva energia i equilibri natural.



#### **Massatge relaxant cranial**

Massatge que s'aplica al crani, la cara, el coll i les espatlles i està especialment dirigit a reduir la tensió d'aquestes zones.



#### **Drenatge limfàtic**

Massatge suau i lleuger el qual s'utilitza en el tractament de la cel·lulitis, problemes de circulació, cames cansades, processos de cicatrització, l'acne, els edemes, etc.



#### **Massatge prenatal**

Aquest alleuja el mal de cames i esquena, disminuint la inflamació de les articulacions i regulant els canvis hormonals produïts a l'embaràs.



#### **Massatge relaxant o descontractant**

Es realitza quan el client presenta un estrès físic o emocional i l'objectiu és proporcionar un benestar general a l'organisme.

El servei de massatges tindrà un horari de 09:00 h a 12:00 h i de 16:00 h a 20:00 h i, com s'ha comentat anteriorment, tant els clients allotjats com els externs podran gaudir d'aquest servei efectuant la reserva mitjançant la pàgina web, per telèfon o en recepció.

El preu dependrà del tipus de massatge i la durada d'aquest. D'igual manera, els clients que es trobin allotjats al *glamping* disposaran d'un descompte del 20%. S'han fixat uns preus basant-se en alguns establiments que ofereixen els mateixos serveis, els quals es mostraran a continuació:

Tipologia	Durada	Preu per persona (no allotjats)	Preu per persona (allotjats - 20%)
<b>Maderoteràpia</b>	1 hora	55€	44€
<b>Massatge suec</b>	1 hora 30 minuts	60€	48€
<b>Massatge cranial</b>	1 hora	45€	36€
<b>Drenatge limfàtic</b>	1 hora	50€	40€
<b>Massatge especial prenatal</b>	1 hora	37€	29,6€
<b>Massatge relaxant</b>	45 minuts	40€	32€

Taula 8. Preus i durada dels massatges. Font: Elaboració pròpia

## Cabanyes

Un cop explicades les zones comunes i els serveis, cal esmentar que una de les instal·lacions més importants del *glamping* seran les unitats d'allotjament, on es comptarà amb un total de 10 cabanyes, cadascuna mesurarà 50 m<sup>2</sup> i una d'elles estarà adaptada per a persones amb discapacitat. Totes es veuran iguals des de l'exterior, però l'interior estarà decorat inspirant-se en ciutats de tot el món amb característiques molt reconegudes.

El material escollit serà la fusta d'estil industrial i disposarà de grans finestrals amb doble vidre per aïllar de la calor i del fred, com es mostra a continuació:



Figura 2. Cabanya estil industrial. Font: Astel Garden

La distribució d'aquestes serà la següent:



Figura 3. Plànol cabanyes. Font: Construye Hogar

El mobiliari podrà variar en funció de les diferents decoracions de les cabanyes. A continuació, es mostren les decoracions específiques de cada cabanya on es podran observar les modificacions assenyalades.

ÀREA	PARIS	VENÈCIA	POL NORD	SEVILLA	HAWAII
Sala d'estar					
Cuina					
Habitació					
Lavabo					
Vestidor					

Figura 4. Decoració cabanyes part 1. Font: Elaboració pròpia



ÀREA	TÒQUIO	EL CAIRE	NAIROBI	SANTORINI	MALÉ
Sala d'estar					
Cuina					
Habitació					
Lavabo					
Vestidor					

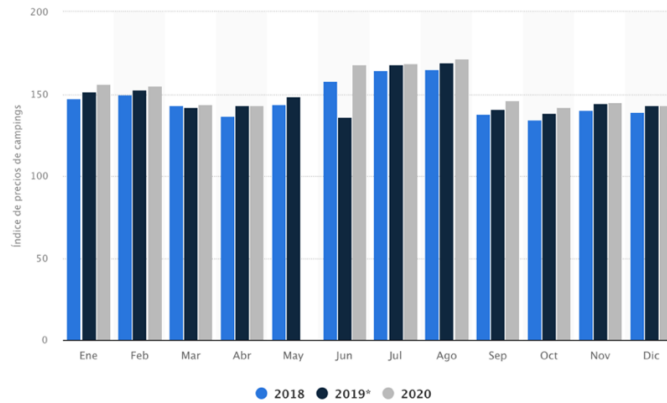
Figura 5. Decoració cabanyes part 2. Font: Elaboració pròpia

Els serveis que es proporcionaran a les cabanyes seran: servei telefònic, caixa forta, servei de bugaderia, *Wi-Fi*, calefacció i aire condicionat, servei de neteja i d'habitació. L'accés a les cabanyes serà mitjançant una targeta especialment personalitzada segons el destí escollit.

### 3.5.3. Preu

Per poder fixar els preus d'estada al *glamping*, s'ha comparat la mitjana de preus de càmpings del nostre país durant els anys 2018, 2019 i 2020, els quals van superar els 160 € per nit. Per tant, aquest establiment tindrà un preu de 200 €

per nit, ja que s'ofriran més serveis que als voltants i, a més, disposarà d'un servei més personalitzat.



Gràfica 6. Mitjana de preus de càmping a Espanya. Font: Statista

Quant als menjars, al preu fixat per nit es trobarà inclòs l'esmorzar, per tant, s'haurà d'afegir mitja pensió per 30 € per persona i dia o bé la pensió completa per 68 € per persona i dia.

### 3.5.4. Competència

Pel que fa a empreses dedicades a oferir un servei d'allotjament de càmping, n'hi ha un total de 335, segons la guia oficial de la Generalitat de Catalunya, repartits en les nou marques turístiques que compta la comunitat autònoma. Tot i el *glamping* és una nova forma d'acampar, existeixen diferents càmpings que disposen d'aquesta categoria; a Girona compten amb un total de 20 *glampings* i Tarragona amb 10. Seguidament, s'analitzarà el set de competidors que tindrà el *Glamping Oh My World S.L.*

	CAT	Nº/TIPOLOGIA HABS	UBICACIÓ	INSTAL·LACIONS					REPUTACIÓ ONLINE		
				REST /BAR	SUPERMERCAT	BOTIGA LUXE	SPA / PISCINA	ZONA WELLNESS	GOOGLE	TRIP-ADVISOR	BOOKING
<b>Glamping Oh My World, S.L.</b>	4*	10 cabanyes (1 adaptada a persones amb discapacitat)	Prades, Tarragona	SI	SI	SI	SI / SI	SI	4,6	4,5	9
<b>Càmping &amp; Ressorit Sangulí Salou</b>	4*	980 parcel·les i 518 allotjaments	Salou, a 55 km de Prades	SI	SI	NO	SI / SI	SI	4,5	4,5	8,9
<b>Càmping Delfin Verde Costa Brava Resort</b>	4*	987 parcel·les i 577 allotjaments	Torroella de Montgrí, a 260 km de Prades	SI	SI	NO	NO / SI	NO	4,3	4	8,7
<b>Càmping Gavina Village</b>	4*	179 parcel·les i 89 allotjaments	Creixell, a 78 km de Prades	SI	SI	NO	NO / SI	NO	4,1	4	8,8
<b>Càmping Prades Park</b>	4*	116 parcel·les i 60 allotjaments	Prades, Tarragona	SI	SI	NO	SI/SI	SI	4,4	4	8,2

Taula 9. Set de competidors del glamping. Font: Elaboració pròpia

Un cop analitzada la competència dels productes substitutius es pot veure com la majoria són grans ressorts amb grans instal·lacions i cap dels anteriors es

dirigeix al segment d'*adults only*. D'altra banda, s'està veient com els allotjaments van renovant-se per crear noves experiències, com per exemple el càmping El Delfín Verde amb els dos nous bungalows perquè el client gaudeixi de viure a la selva tropical, o bé el Càmping Sangulí, el qual disposa de diferents zones ambientades en el mediterrani, Carib, Àfrica i la Polinèsia. Tot i això, *Glamping Oh My World S.L.* tindrà el valor afegit de tenir la sensació de ser-hi completament a la destinació escollida, des de l'interior de les cabanyes fins al menjar ofert.

D'altra banda, com la zona de benestar i *Spa* es comercialitzarà per a persones no allotjades, a continuació s'analitzarà el set de competidors:

	UBICACIÓ	SPA					ZONA WELLNESS		
		PISCINA	SAUNA	JACUZZI	VESTUARIS	MASSATGES	IOGA	TAITXÍ	PILATES
<b>Glamping Oh My World, S.L.</b>	Prades, Tarragona	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Spalas</b>	Vila-Seca, a 56 km de Prades	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
<b>Yhi Wellness Spa</b>	Barcelona, a 140 km	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
<b>Càmping Balena Alegre</b>	Sant Martí d'Empúries, a 260 km de Prades	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO

Taula 10. Set de competidors de la zona wellness&spa. Font: Elaboració pròpia

Finalment, analitzant la competència de la zona de benestar del *Glamping Oh My World S.L.*, s'ha arribat a la conclusió que hi ha molta oferta de *Spa*, *wellness* o simplement benestar per tota Catalunya. És cert que la majoria d'aquests o bé formen part d'hotels, o bé no disposen dels serveis juntament com al *glamping*. Per tant, es pot arribar a la conclusió que la competència és elevada, tot i això, els serveis del *glamping* i el públic al qual s'adreça farà posicionar-se enfront de la competència.

### 3.5.5. Distribució

Com a producte turístic, i més amb l'objectiu d'obrir tot l'any, caldrà col·laborar amb diferents canals de distribució com podran ser les OTA (Agències de Viatges Online), els TTOO (turoperadors) i les agències de viatge tradicionals, a més de vendre de forma directa a través de la pàgina web i de forma presencial a l'establiment. Primerament, es col·laborarà amb agències de viatges en línia com Booking.com i TripAdvisor. En segon lloc, respecte als turoperadors, es treballarà amb Eurocamp, Marsol i Travelplan. Seguidament, es comptarà amb agències de viatges tradicionals com Viatges Carrefour i Viatges El Corte Inglés.

D'altra banda, les reserves es podran fer a recepció o bé per la pàgina web. En realitzar les reserves de forma directa a través del lloc web i utilitzant paraules

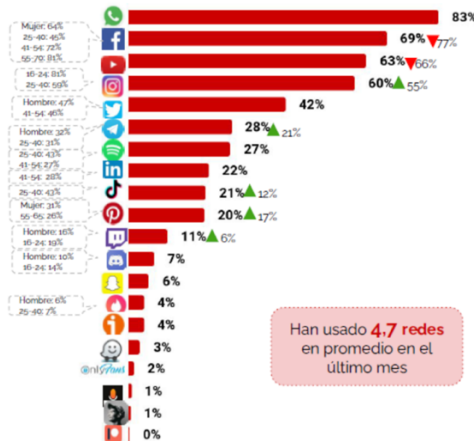
clau, fent servir *cookies* i eines SEO i SEM es podrà posicionar i fer que les persones que busquin per *Google* puguin trobar l'empresa *Glamping Oh My World S.L.*

### 3.5.6. Promoció

A continuació, es detallaran quines seran les eines de publicitat que s'utilitzaran per aquest projecte.

#### Xarxes socials

Al XII estudi de xarxes socials de 2021 realitzat per IAB Spain (representant i promotor del sector de la publicitat i la comunicació digital d'Espanya) i Elogia (agència especialitzada en digital comerç màrqueting) es pot veure com *Facebook* redueix el seu ús al públic més jove, mentre que *Instagram* i *Tiktok* és més utilitzat per aquest segment d'edat. Per tant, *Instagram* i *Tiktok* es dirigirà al públic més jove (25 – 40), a diferència de *Facebook* que se centrarà en les persones amb un rang d'edat més alt.



Gràfica 7. Ús de les xarxes socials 2021. Font: Marketing 4 Ecommerce

Així mateix, els usuaris tindran accés a qualsevol hora del dia des de qualsevol dispositiu electrònic i, per tant, requerirà publicar contingut almenys un cop al dia, interaccionar amb ells i crear una comunitat. A *Instagram* es realitzaran publicacions diàries tant d'experiències d'altres clients, com informació o bé ofertes. A *Facebook* s'aportarà informació rellevant de l'entorn del *glamping* i algunes ofertes. A *Youtube* es penjaran vídeos promocionals i d'altres compartits de clients. A *Tiktok* es publicaran vídeos amb tendències del moment. La comunicació de promoció i ofertes també es durà a terme a través del *mailing* un cop per setmana.

#### Creació de *hashtags*

Els *hashtags* s'utilitzen per classificar els continguts publicats a les xarxes socials, així els seguidors podran trobar les publicacions ràpidament i ajudarà a la viralització. El *hashtag* principal serà *#glampingohmyworld*, i els altres estaran dedicats a les diferents zones de l'establiment, fent servir l'abreviatura del nom del *glamping* com *OMW*, com per exemple *#omwspa* *#omwbar* *#omwrestaurant* *#omwreceptio* *#omwellness*.



Igualment, es farà ús d'altres *hashtags* per augmentar les visualitzacions, com poden ser:

- #benestar #catalunyaexperience #healthy #eco #onlyadults #wellness #relax #catalunya #prades #spa #mountain #couple #travel #nature

### Elecció d'*influencers*

Un dels aspectes que es creu que tindrà major repercussió serà la contractació de diverses persones creadores de contingut i d'influència.

S'han seleccionat dos *influencers* que ajudaran a transmetre la imatge del negoci a través d'Instagram. Una d'elles serà la Cocó Constans (@ffitcoco), formada en Pilates i hipopressius, és creadora de contingut de benestar físic i mental i al seu perfil d'Instagram té més de 370 mil seguidors. Es creu que serà una bona opció, ja que el seu públic objectiu encaixa amb el del *glamping* i, per tant, serà l'encarregada de donar visibilitat a les activitats que es duran a terme com el ioga, Pilates i taitxí. L'altra *influencer* serà la Marina Comes (@marinacomes), la qual està especialitzada en viatges. Els seus *posts* a Instagram inviten a explorar el món amb ella, ja que publica diferents fotografies originals a ressorts de luxe i viatjant arreu del món. Així, s'ha escollit aquesta noia perquè serà un bon canal per promocionar el *glamping* de luxe, a més disposa de més de 280 mil seguidors i encaixen amb el públic objectiu.

### Pàgina web

La pàgina web serà [www.glampingohmyworld.com](http://www.glampingohmyworld.com), la qual servirà per tenir un bon posicionament a internet i a les cerques dels usuaris de Google. Aquesta plataforma serà un lloc web estàtic, és a dir, els clients trobaran la mateixa informació durant tot l'any, actualitzada quan calgui. Hi haurà un apartat on podran facilitar-nos les seves dades per subscriure's al butlletí a través del correu electrònic. A més, estarà vinculat amb les xarxes socials, per donar visibilitat i augmentar els seguidors per poder assolir els objectius de comunicació.

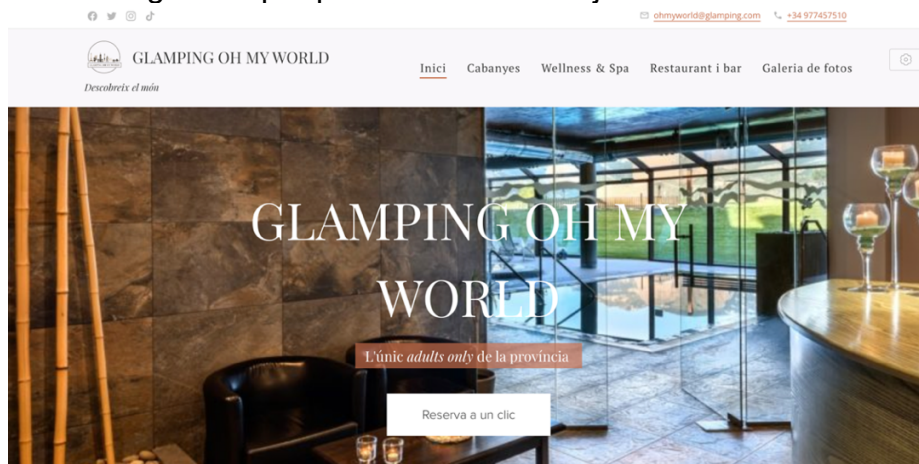


Figura 6. Pàgina web. Font: Elaboració pròpia (webnode)

Tal com es pot veure a la figura 6, la pàgina web estarà dividida en 5 apartats. El primer d'aquests serà l'inici, on hi haurà una opció al centre per poder fer la reserva a un clic i a sota una explicació de què tracta. Seguidament, a l'apartat



cas, es volen assolir els 4500 seguidors en un any i mig. A més, es buscarà que almenys un 20% d'aquests seguidors siguin estrangers.

Un altre objectiu de comunicació serà generar vendes. Segons IDESCAT, el grau d'ocupació als càmpings de Catalunya el 2021 fou del 41,3%. Des de *Glamping Oh My World S.L.* es vol arribar al 50% durant tot l'any, ja que serà un establiment el qual oferirà serveis superiors als altres càmpings del voltant. En ser petit, serà important obtenir una alta ocupació durant tot l'any per ser rendible.

### **Formalitat cap al client**

Com l'empresa es dirigeix a un públic selecte, no s'ha d'oblidar que el to haurà de ser formal, però amb un toc informal per mostrar-se proper a ells. Es tractarà de sorprendre els clients, proporcionant-los alguna cosa que no esperen, per tal de fer-los sentir únics i sobretot no venent el servei sinó oferint-los una nova experiència.

Pel que fa a les xarxes socials, d'una banda, Instagram tindrà un vocabulari més informal, amb poc text, ús de filtres i interacció, ja que es dirigeix a un públic més jove, d'igual manera que *TikTok*. En canvi, *Facebook* tindrà un estil informatiu amb un vocabulari formal i imatges on es vegi el confort i la seguretat perquè es dirigeix a un rang d'edat més gran.

### 3.6. PLA ORGANITZATIU

En aquest apartat s'ordenaran tant els recursos humans com físics que faran falta per la creació d'aquest negoci.

#### 3.6.1. Objectius estratègics

En aquest apartat es plantejaran diferents objectius a curt, mitjà i a llarg termini, els quals mostraran la ruta a seguir per l'empresa.

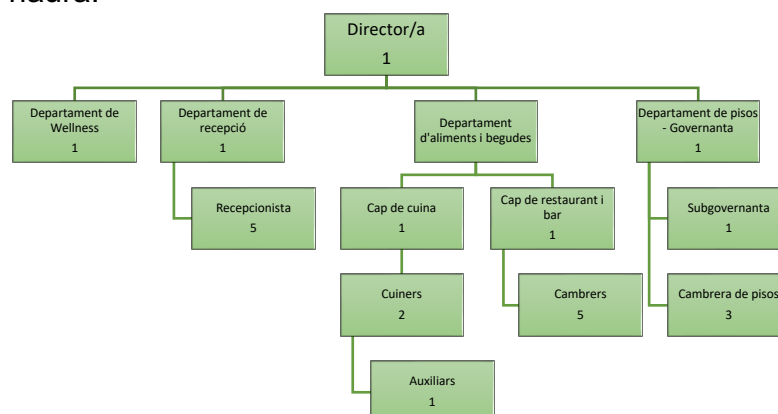
El principal propòsit a curt termini serà donar a conèixer el *glamping* en l'àmbit autonòmic, sent un establiment extrahoteler que combini glamur i espais naturals. A més, es buscarà que sigui rendible, obtenint una ocupació del 60% durant tot l'any.

A mig termini l'empresa buscarà la promoció a escala nacional, a més d'atraure a turistes estrangers propers al país com poden ser França, Portugal, o Andorra. Un altre propòsit a mitjà termini serà aconseguir el distintiu de qualitat que atorga l'Institut per la Qualitat Turística Espanyola (ICTE).

A llarg termini, es vol assolir un reconeixement internacional, arribant al 90% de l'ocupació durant tot l'any, així s'augmentaria el nombre de treballadors. Un altre propòsit a llarg termini serà augmentar el nombre de cabanyes, és a dir, a mesura que la demanda augmenti, s'aniran ampliant les instal·lacions del *glamping* amb noves destinacions.

#### 3.6.2. Organigrama

Respecte als recursos humans, la plantilla estarà constituïda per 23 empleats. L'organització s'establirà en el següent organigrama pel bon funcionament del *glamping* i així poder dur a terme un servei personalitzat i exclusiu per aconseguir la màxima satisfacció als clients, assenyalant en cada lloc de treball quantes persones hi haurà.



Gràfica 8. Organigrama del glamping. Font: Elaboració pròpia

Per tal de trobar el personal adequat que pugui adaptar-se millor a la tipologia d'empresa que s'està posant en valor, s'ha decidit presentar ofertes de feina per cada lloc de treball, on es detallarà què s'ofereix per part de l'empresa i quins

són els requeriments. Per determinar el salari dels treballadors del *glamping*, aquests es basaran en les taules salarials de 2021 segons cada lloc de treball recollides a la RESOLUCIÓ TSF/1122/2021, de 22 de març, per la qual es disposa la inscripció i la publicació del Conveni col·lectiu interprovincial del sector de la indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya (codi de conveni núm. 79000275011992).

Com es pot veure a l'organigrama, en primer ordre jeràrquic es troba el director o directora, el qual supervisarà la resta de departaments.

DIRECTOR/A
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau en Turisme, ADE o similar.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Més de 5 anys d'experiència en un lloc de treball similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Català i castellà nivell alt.</li> <li>• Anglès nivell avançat.</li> <li>• Francès nivell intermedi.</li> </ul> <p>Habilitats i competències professionals:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestió de les habilitats de l'equip de treball per garantir l'èxit del <i>glamping</i>.</li> <li>• Estar al dia de les noves tendències del negoci, de la societat i de les necessitats de l'entorn.</li> </ul> <p>Horari: 09:00 h – 13:00 h i 15:00 h – 19:00 h, amb 2 dies lliures rotatius, un cop al mes serà cap de setmana.</p> <p>Salari base: 1.848,96 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>

El primer departament serà el de la zona *wellness*, el qual s'encarregarà de gestionar les instal·lacions d'aquest espai. Estarà format pel cap de departament.

CAP DEL DEPARTAMENT DE WELLNESS
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconeixement acadèmic en <i>Wellness Coach</i>.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 anys d'experiència com a professora i cap del departament de benestar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> <li>• Anglès avançat.</li> <li>• Valorable altres idiomes.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atenció al client.</li> <li>• Gestió de les incidències i necessitats diàries.</li> <li>• Lideratge i assegurar-se que s'acompleixen les funcions, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horari: 09:00 h – 13:00 h i 15:00 h – 19:00 h, amb 2 dies lliures rotatius, un cop al mes serà cap de setmana.</p> <p>Salari base: 1.848,96 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>

Pel que fa als treballadors de la zona *wellness* i *Spa*, seran subcontractats a través de l'Empresa de Treball Temporal (ETT) Randstad i seran un total de 9 dels empleats (7 massatgistes i 2 socorristes). A continuació, es mostren les ofertes per cada lloc de treball.

**MASSATGISTA**

## Estudis mínims:

- Grau de Fisioteràpia
- Curs especialitzat en quiromassatge.

## Experiència mínima:

- 1 any d'experiència en una posició similar.

## Idiomes:

- Alt nivell de català i castellà.
- Anglès avançat.

## Funcions:

- Atendre les necessitats dels clients com problemes musculars o simplement de relaxació.

Horaris: de 09:00 h a 12:00 h i de 16:00 h a 20:00 h

Salari base: 1.560,51 € bruts mensuals, amb 14 pagues.

**SOCORRISTA**

## Estudis mínims:

- Títol de Tècnic esportiu en Salvament i Socorrisme.
- Coneixement de tècniques de reanimació i primers auxilis.

## Experiència mínima:

- 1 any d'experiència en una posició similar.

## Idiomes:

- Alt nivell de català i castellà.
- Valorable anglès i altres idiomes.

## Funcions:

- Vigilància, primers auxilis, prevenció i actuació en cas d'accident o emergència.

## Horaris:

- Matins: 09:00 h – 13:00 h
- Tardes: 15:00 h – 19:00 h

Salari base: 1.475,67 € bruts mensuals, amb 14 pagues.

En relació amb els professors de les diferents disciplines que s'impartiran a l'establiment, aquests seran contractats per les hores realitzades a la setmana. A continuació es mostrarà l'oferta de feina pel lloc de treball.

**INSTRUCTOR/A D'ACTIVITATS**

## Estudis mínims:

- Titulació homologada per l'Associació Nacional d'Entrenadors de Pilates, gimnàstica i ioga (ANEP).

## Experiència mínima:

- 6 mesos d'experiència en una posició similar.

## Idiomes:

- Alt nivell de català i castellà.
- Valorable altres idiomes.

## Funcions:

- Avaluació de les capacitats físiques i les necessitats dels alumnes i organitzar les classes a la seva mesura.

Salari: 480 – 600 € mensuals.

El següent departament és el de recepció, el centre del *glamping* i inclourà el cap de recepció i 5 recepcionistes.

CAP DE RECEPCIÓ DEL <i>GLAMPING</i>
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau en Turisme/Grau en Gestió Turística.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 anys d'experiència com a cap de recepció.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> <li>• Mínim B2 d'anglès.</li> <li>• Mínim B1 de francès.</li> <li>• Valorable altres idiomes.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinació dels recepcionistes a càrrec seu.</li> <li>• Control de reserves.</li> <li>• Planificació de l'operativa diària, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris: matins de 07:00 h a 15:00 h o tardes de 15:00 a 23:00 h.</p> <p>Salari base: 1.848,96 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>

RECEPCIONISTA DEL <i>GLAMPING</i>
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau Superior en Gestió d'Allotjaments Turístics o superior</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 any d'experiència en una posició similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> <li>• Anglès avançat.</li> <li>• Francès B1 o similar.</li> <li>• Valorable altres idiomes.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atenció al client via telefònica, telemàtica i presencial.</li> <li>• Realització de <i>check-in</i> i <i>check-out</i>.</li> <li>• Cobrament del servei dels clients, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matí: 06:00 h a 14:00 h</li> <li>- Tarda: 14:00 h a 22:00 h</li> <li>- Nit: 22:00 h a 06:00 h, amb un increment de la retribució en un 25% sobre el salari ordinari, gràcies al plus de nocturnitat.</li> </ul> <p>Salari base: 1.560,51 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>

El departament d'aliments i begudes estarà format pel cap de cuina i el de restaurant i bar, on hauran d'estar els 2 coordinats pel correcte desenvolupament. El cap de cuina tindrà a càrrec seu a 2 cuiners i cuineres i 1 auxiliar.

CAP DE CUINA
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tècnic superior en Direcció de cuina o similar.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 anys d'experiència en una posició similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> <li>• Anglès avançat.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboració de nous plats.</li> <li>• Canvis a la carta, o bé dels horaris de cuina, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris: matins de 07:00 h a 11:00 h o de 19:00 h a 00:00 h el de tarda/nit. Salari base: 1.848,96 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>
--

CUINER/A
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau Mitjà o Superior d'Hostaleria i Turisme.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 any d'experiència en una posició similar.</li> <li>• Permís de manipulació d'aliments.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Col·laboració en el muntatge, servei i desmuntatge dels menjars.</li> <li>• Conservació de les matèries primeres i productes d'ús de la cuina, preparació de plats, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matins: 07:00 h – 15:00 h</li> <li>• Tardes: 15:00 h – 23:00 h</li> </ul> <p>Salari base: 1.560,51 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>

AUXILIAR DE CUINA
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educació Secundària Obligatòria</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 any d'experiència en una posició similar, o mínim haver realitzat pràctiques de cuina.</li> <li>• Permís de manipulació d'aliments.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitat de coordinació amb la resta de l'equip.</li> <li>• Preparació de plats, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matins: 07:00 h – 15:00 h</li> <li>• Tardes: 15:00 h – 23:00 h</li> </ul> <p>1.247,92 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>

El cap de restaurant i bar tindrà a càrrec seu a 5 cambrers i cambreres, a continuació es mostraran les ofertes dels llocs de treball.

CAP DE RESTAURANT I BAR
<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau en Turisme o formació professional en l'hostaleria.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 anys d'experiència en una posició similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anglès avançat.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenir l'inventari actualitzat dels menjars i begudes de l'establiment.</li> <li>• Fer les comandes necessàries.</li> <li>• Revisar que s'acompleixen les normatives d'higiene i salut vigents, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris: matins de 07:30 h a 11:30 h o tardes de 12:30 h a 16:30 h. Salari base: 1.848,96 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>
--

#### CAMBRER/A DE RESTAURANT I BAR

<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau superior en hostaleria o similar.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 any d'experiència en una posició similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> <li>• Anglès avançat.</li> <li>• Altres idiomes com francès, italià o alemany.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atenció a les taules, servir aliments i begudes, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matins: 07:30 h a 15:30 h</li> <li>• Tardes: 15:30 h a 23:30 h</li> </ul> <p>Salari base: 1.560,51 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>
---

L'últim departament amb el qual comptarà el *glamping* serà el de pisos i la governanta serà la figura responsable. A més, hi haurà una subgovernanta i 3 cambrers i cambreres de pisos.

#### GOVERNANTA

<p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau en Turisme o Grau superior de Gestió d'Allotjaments Turístics.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 anys d'experiència en una posició similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> <li>• Anglès avançat.</li> </ul> <p>Funcions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinació i supervisió de l'equip a càrrec seu.</li> <li>• Realització d'inventari i compres relacionades amb les cabanyes.</li> <li>• Assignació d'habitacions a les cambreres de pisos, entre d'altres.</li> </ul> <p>Horaris: de 09:00 h a 13:00 h i de 15:00 h a 19:00 h Salari base: 1.776,60 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.</p>
---

#### SUBGOVERNANTA

<p>La subgovernanta serà qui substitueixi a la governanta quan es trobi absent.</p> <p>Estudis mínims:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau Superior en Gestió d'Allotjaments Turístics o similar.</li> </ul> <p>Experiència mínima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 anys d'experiència en una posició similar.</li> </ul> <p>Idiomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt nivell de català i castellà.</li> </ul>
---

- Anglès avançat.

Funcions:

- Substitució de la governanta quan estigui absent.
- Assignació d'habitacions a les cambres de pisos, entre d'altres.

Horaris: de 09:00 h a 13:00 h i de 15:00 h a 19:00 h

Salari base: 1.560,51 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.

#### CAMBRER/A DE PISOS

Estudis mínims:

- Educació Secundària Obligatòria

Experiència mínima:

- 1 any en una posició similar.

Idiomes:

- Alt nivell de català i castellà.

Funcions:

- Preparació i neteja de les cabanyes i les zones comunes, entre d'altres.

Horaris: matí de 06:00 h a 14:00 h o tardes de 14:00 h a 22:00 h, amb 2 dies lliures rotatius, un cop al mes serà cap de setmana.

Salari base: 1.247,92 € bruts mensuals, amb 14 pagues. Contracte indefinit.

### 3.6.3. Proveïdors

Un cop analitzada la plantilla del *glamping*, com a part dels recursos humans serà important definir els proveïdors amb els quals es comptarà. Per la selecció d'aquests, es tindrà en compte que compleixin els requisits de temps d'entrega i termini de pagament, on s'escolliran els proveïdors que permetin fer els pagaments en un termini de 30 a 60 dies i sense costos addicionals. Cal esmentar que no sempre s'han trobat els proveïdors més econòmics a causa del tipus de menjar que s'oferirà i això podrà suposar una despesa més elevada per l'empresa a llarg termini.

Proveïdor	Producte	Pàgina web
Supercash	Alimentació i begudes	<a href="https://www.supercash.es/">https://www.supercash.es/</a>
Makro	Utensilis del restaurant	<a href="https://www.makro.es/">https://www.makro.es/</a>
Hosteleria10	Maquinària cuina	<a href="https://hosteleria10.com/">https://hosteleria10.com/</a>
Ikea	Mobles	<a href="https://www.ikea.com/es/es/">https://www.ikea.com/es/es/</a>
Amazon	Mobiliari (impresora, barra del bar, bolígraf ecològic...)	<a href="https://www.amazon.es/">https://www.amazon.es/</a>
Apple	Tablets i ordinadors	<a href="https://www.apple.com/">https://www.apple.com/</a>

Natura i Confort	Disseny recepció	<a href="http://www.naturayconfort.com/">http://www.naturayconfort.com/</a>
My american market	Menjar EEUU	<a href="https://www.myamericanmarket.com/es/">https://www.myamericanmarket.com/es/</a>
Lonpre	Menjar francès	<a href="https://www.lonpre.com/">https://www.lonpre.com/</a>
Casabase	Menjar italià	<a href="https://www.casabase-shop.es/">https://www.casabase-shop.es/</a>
Hecho en Andalucía	Menjar andalús	<a href="https://www.hechoenandalucia.net/">https://www.hechoenandalucia.net/</a>
JaponShop	Menjar japonès	<a href="https://www.japonshop.com/">https://www.japonshop.com/</a>
El Corte Egipcio	Menjar egipci	Botiga física al carrer València de Barcelona, nº 617.
Greek Market	Productes grecs	<a href="https://www.greekmarket.com/">https://www.greekmarket.com/</a>

Taula 11. Proveïdors del glamping. Font: Elaboració pròpia

Cal destacar que, al llarg de la vida de l'empresa, els proveïdors podran variar per condicions de qualitat o incompliment d'acords, entre altres. En aquest cas, a mesura que es coneguin els que millor s'ajusten a les necessitats, s'aniran creant altres acords i relacions comercials.

D'altra banda, es treballarà amb persones externes per contractar serveis com es mostra a la taula següent, on s'establiran acords de col·laboració amb les empreses subcontractades quant al personal facilitat, el preu del servei i la relació qualitat-preu:

Servei	Empresa	Pàgina web	Telèfon
Seguretat	Prosegur (Tarragona)	<a href="https://www.prosegur.es/">https://www.prosegur.es/</a>	900 82 20 97
Manteniment	Sades (Barelna)	<a href="http://www.sades.es">http://www.sades.es</a>	933 02 00 10
Jardineria i manteniment Spa	Aiguanet (Alacant)	<a href="https://www.aiguanet.es">https://www.aiguanet.es</a>	966 460 426
Prevenió de riscos laborals	Quirónprevención (Tarragona)	<a href="https://www.quironprevencion.com/es">https://www.quironprevencion.com/es</a>	977 080 087

Taula 12. Serveis externalitzats. Font: Elaboració pròpia

Un cop analitzats els recursos humans, a continuació es farà un detall de les inversions dels recursos físics que faran falta per la creació d'aquest negoci.

#### 3.6.4. Detall d'inversions

A continuació, es mostrarà la relació de costos i inversions a les quals s'haurà de fer front com a element organitzatiu:

<b>Zones comunes</b>	<b>Inversió</b>
Recepció	3.621,72€
Restaurant, bar i cuina	25.524,91€
Zona Wellness	4.411,65€
Spa	32.120,75€
Pàrquing	15.600€
	<b>Total: 81.279,03€</b>

Taula 13. Costos de les zones comunes del glamping. Font: Elaboració pròpia

<b>Cabanyes</b>	<b>Inversió</b>
Elements comuns	41.088,66€
Paris	780,15€
Venècia	481,31€
Pol Nord	502,67€
Sevilla	385,87€
Hawaii	696,06€
Tòquio	762,09€
El Caire	490,57€
Nairobi	404,66€
Santorini	426,29€
Malé	424,09€
<i>Amenities</i>	3.708,55 €
	<b>Total: 50.150,97€</b>

Taula 14. Cost de les cabanyes del glamping. Font: Elaboració pròpia

<b>Altres elements</b>	<b>Inversió</b>
Terrenys	216.000€
Construccions	815.400€
Equips de processos d'informació	19.934€
Immobilitzat immaterial	20.000€
	<b>Total: 1.071.334€</b>

Taula 15. Cost d'altres elements. Font: Elaboració pròpia

### 3.6.5. Detall d'ingressos

Seguidament, es mostraran els ingressos que rebrà el *Glamping Oh My World S.L.* per externalitzar els seus serveis, tant al supermercat com a la botiga de luxe.

<b>Zones comunes</b>	<b>Ingressos</b>
Lloguer supermercat	20.400€ (1.700€/mes)
Lloguer botiga de luxe	14.400€ (1.200€/mes)
Cost venda cabanyes	35.399,88€
Cost venda restaurant	

Taula 16. Ingressos supermercat i botiga. Font: Elaboració pròpia

### 3.6.6. Detall de les despeses

Com a resum del conjunt d'accions que es duran a terme per la promoció detallada al pla de màrqueting, es mostrarà la següent taula amb les despeses:

Tipus de promoció	Preu/mes	Preu/any
Xarxes socials	0€	
Pàgina web	0€	
Software pàgina web (WordPress)	21,78€	
Programa de gestió de càmping (Màster Càmping)	532,40€	
<i>Influencers</i>	500€/influencer x 2= 1.000€	
Anuncis a internet	200€	
Targetes de fidelitat	17,56€/500 targetes	
Assistència a fires		2.438€ Caravanning Barcelona (octubre 2023)  1.734€ Piscina&Wellness Barcelona (novembre 2024)
<b>Total</b>	<b>1.771,73€/mes</b>	<b>4.172€/any</b>

Taula 17. Despeses de promoció. Font: Elaboració pròpia

A continuació es mostraran els percentatges del cost de la seguretat social segons els contractes indefinits o per hores.

Contractes indefinits	Cost Seguretat Social
Contingències comunes	23,60%
Atur	5,5%
Formació professional	0,60%
Fogasa (Fons de Garantia Salarial)	0,20%
CNAE	IT – 0,80% IMS – 0,70%
<b>Total :</b>	<b>31,40%</b>

Taula 18. Percentatge de la SS, contractes indefinits. Font: Elaboració pròpia

Contractes per hores	Cost Seguretat Social
Contingències comunes	23,60%
Atur	6,70%
Formació professional	0,60%
Fogasa (Fons de Garantia Salarial)	0,20%
CNAE (codi 5530)	IT – 0,80% IMS – 0,70%
<b>Total :</b>	<b>32,60%</b>

Taula 19. Percentatge de la SS, contractes per hores. Font: Elaboració pròpia

D'aquesta manera, s'aplicaran els percentatges adients a cada treballador i es tindran aquestes despeses de seguretat social pel personal, com es mostra a la següent taula.

Contractes indefinits (+31,40%):

Lloc de treball	Salari brut	Cost Seguretat Social
Director/a	1.848,96€	2.429,53€
Cap del departament de wellness	1.848,96€	2.429,53€
Cap de recepció del glamping	1.848,96€	2.429,53€
Recepcionista del glamping (5 persones)	1.560,51 € x 5 = 7.802,55€	2.050,51 € x 5 = 10.252,55€
Cap de cuina	1.848,96€	2.429,53€
Cuiner/a (2 persones)	1.560,51€ x 2 = 3.121,02€	2.050,51€ x 2 = 4.101,02€
Auxiliar de cuina	1.247,92€	1.639,77€
Cap de restaurant i bar	1.848,96€	2.429,53€
Cambrer/a de restaurant (5 persones)	1.560,51€ x 5 = 7.802,55€	2.050,51€ x 5 = 10.252,55€
Governanta	1.776,60€	2.334,45€
Subgovernanta	1.560,51€	2.050,51€
Cambrer/a de pisos (3 persones)	1.247,92€ x 3 = 3.743,76€	1.639,77€ x 3 = 4.919,31€
<b>Total</b>	<b>36.299,71€</b>	<b>47.697,82€</b>

Taula 20. Cost Seguretat Social per contractes indefinits. Font: Elaboració pròpia

Contractes per hores (+32,60%):

Lloc de treball	Salari brut	Cost Seguretat Social
Massatgista (7 persones)	1.560,51€ x 7 = 10.923,57€	2.069,24€ x 7 = 14.484,47€
Socorrista (2 persones)	1.475,67€ x 2 = 2.951,34€	1.956,74€ x 2 = 3.913,48€
Instructor/a de ioga	560€	742,56€
Instructor/a de Pilates	480€	636,48€
Instructor/a de taitxí	600€	795,60€
<b>Total</b>	<b>15.514,91€</b>	<b>20.572,59€</b>

Taula 21. Cost Seguretat Social per contracte per hores. Font: Elaboració pròpia

Per últim, es detallaran altres despeses que haurà d'assumir l'empresa com la gestoria, les reparacions, els subministres, etc.

Concepte	Despesa mensual
Publicitat i propaganda	1.565,23€
Manteniment web i programes informàtics	554,18€
Serveis professionals independents (Gestoria)	170€
Reparacions i conservació	150€
Subministres (gas, llum, aigua)	76,76€/ mes (gas i llum) 112,86€/2 mesos (aigua)
Telèfon i internet	70€
Altres despeses (assegurança de responsabilitat civil...)	125€

Taula 22. Altres despeses. Font: Elaboració pròpia

### 3.7. PLA JURÍDIC I LEGAL

Al pla jurídic i legal es definirà, d'una banda, les normes que són d'aplicació i, d'altra banda, es contemplaran les característiques i els tràmits necessaris als quals haurà de fer front l'empresa com a societat limitada. Per acabar, s'analitzaran els riscos que hi poden haver tant en relació amb el medi ambient, l'economia o la responsabilitat civil.

#### 3.7.1. Normes d'aplicació

El Decret 75/2020, del 4 d'agost, de turisme de Catalunya, defineix els requisits turístics i de classificació de les empreses i les activitats turístiques. Aquesta norma fa referència a tota l'especificació d'allotjaments i, en aquest cas, la secció III sobre els allotjaments a l'aire lliure, que parla de càmpings des de l'article 213-7 al 213-20. La principal novetat d'aquest Decret 75/2020 es deu a la classificació dels càmpings, els quals seran de 2, 3, 4 o 5 estrelles, en comptes de tercera, segona, primera categoria o luxe com ho eren anteriorment.

La normativa que s'aplica a un càmping d'aquesta categoria implica com a elements principals disposar de recepció, establiment de restauració, sala de cures, supermercat, piscina, zona delimitada per a la pràctica d'esports, servei de vigilància 24 hores, servei de premsa i internet, horari de recepció de 09:00 h a 21:00 h, personal de neteja, entre d'altres.

Pel que fa al tancament dels límits, a l'article 213-12 assenyala que el càmping haurà d'estar tancat en tot el seu perímetre, amb qualsevol material mentre sigui resistent, s'integri al paisatge i eviti que algú de fora pugui entrar.

Quant a la recepció i la informació, a l'article 213-20 apunta que haurà d'exposar de manera visible alguns documents com el plànol, la prohibició de circulació interior de vehicles, entre d'altres.

Darrerament, el Decret 39/2010, del 15 de gener, deroga la normativa aplicable a l'accés a algunes activitats turístiques i el seu exercici, perquè així a l'exercici de les competències sigui cada comunitat autònoma les que adaptin les corresponents normes d'ordenació. Així, el Decret 321/2011, de 19 d'abril, deroga diverses disposicions reglamentàries referides a les matèries de competència del Departament d'Empresa i Ocupació. En aquest text s'explica que davant la constatació de tot el conjunt de lleis i aquestes de baixa qualitat durant l'ordenament jurídic administratiu català, el Govern de la Generalitat vol promoure la seva simplificació, per tal de millorar la qualitat i la coherència.

#### 3.7.2. Característiques i tràmits com a Societat Limitada

Després d'haver definit la normativa d'aplicació, es mostraran les característiques i els tràmits que s'hauran de dur a terme com a societat limitada.

El *Glamping Oh My World* estarà constituït com a societat limitada. A continuació es mostren algunes de les característiques:

- Hi ha d'haver mínim un soci, sense existir límit màxim i poden ser persones físiques o jurídiques.



- La responsabilitat ha de ser solidària entre ells i limitada al capital aportat, de manera que els socis no responen davant els deutes amb el seu patrimoni personal.
- El capital mínim legal és de 3.000 euros.
- La constitució es farà mitjançant estatuts i escriptura pública, firmats davant d'un notari i presentats posteriorment en el Registre Mercantil.

Seguidament, es detallen els tràmits que s'hauran de seguir per crear una societat limitada:

- Escriptura de constitució de la societat. Es necessitarà una certificació negativa que confirmi que la denominació escollida com a "*Glamping Oh My World*" està disponible.
- Obrir un compte bancari a nom de l'empresa i obtenir un certificat que acrediti la quantitat dipositada.
- Redactar els Estatuts Socials i incorporar-los al registre públic de la constitució.
- Dirigir-se a un notari i aportar les certificacions anteriors a més dels D.N.I dels socis, amb la finalitat d'aconseguir l'escriptura de constitució de la societat.
- Acudir a Hisenda per sol·licitat el número d'identificació fiscal (NIF) provisional.
- Donar-se d'alta en l'Impost d'Activitats Econòmiques i omplir el model 036 del Cens d'Empresaris, Professionals i Retenidors.
- Després d'inscriure la constitució de la societat, dirigir-se al Registre Mercantil per canviar el NIF provisional pel definitiu.

### 3.7.3. Riscos legals

Els riscos legals fan referència a tots aquells perills que hi poden haver i que afectarien l'empresa o inclòs poden ocasionar pèrdues en el marc de l'activitat econòmica. A continuació s'estudiaran els riscos mediambientals, econòmics i de responsabilitat civil.

#### **Riscos mediambientals**

Els riscos ambientals són aquells factors que afavoreixen la possibilitat que el medi experimenti un dany, sigui provocat per l'home o per la mateixa naturalesa.

Els riscos que podrien sorgir són els següents:

- Escassetat de pluja i increment de les sequeres.
- Ciclons i tempestes.
- Plagues
- Contaminació.
- Canvis excessius a la temperatura.
- Incendis forestals.
- Abocament de tòxics.
- Possibles incendis d'immobles.

Serà important respectar en tot cas la legislació que recull quines són les eines per poder dur a terme una planificació adequada i que serveixi per respondre de forma immediata quan el dany ja ha passat. A Catalunya, s'estableix a través de la Llei 20/2009, del 4 de desembre, de prevenció i control ambiental de les activitats.

### **Riscos econòmics**

Aquests fan referència a la incertesa produïda en el rendiment de la inversió deguda a canvis en la situació econòmica del sector. Un exemple podria estar relacionat amb els canvis en el sistema fiscal per l'adaptació a la nova situació geopolítica. En aquest cas, existeix també el risc del país, ja que aquest pot deteriorar la seva qualitat creditícia per inestabilitat política o deteriorament de la situació econòmica com apunta el Banc d'Espanya.

### **Riscos de responsabilitat civil**

A l'art. 1902 del Codi Civil, diu expressament: "El que per acció o omissió causa dany a un altre, intervenint culpa o negligència, està obligat a reparar el dany causat". Aquesta exigència al causant del dany, sol suposar una indemnització econòmica i, fins i tot, un posterior enfrontament judicial. Per tant, s'inclouran els riscos associats amb accidents o altres situacions no previstes que puguin ocórrer amb el client.

### 3.8. PLA ECONÒMIC I FINANCER

Cal tenir una idea clara de quines seran les accions que s'hauran de dur a terme en el conjunt del pla d'empresa per tenir èxit a llarg termini i aquestes accions estan fonamentades, en gran part, per una estructura econòmica, ja que serà el que determini si serà viable la realització d'aquest projecte.

Els objectius d'aquest pla econòmic i financer seran els següents:

- Traduir tot el desenvolupament del treball en valors econòmics.
- Determinar les necessitats totals de l'organització en funció de la seva operativa.
- Avaluar la rendibilitat econòmica (compte de pèrdues i guanys) i financera (estat de tresoreria) del projecte.
- Analitzar quines són les causes del resultat.
- Projectar possibles solucions de millora que permetin maximitzar l'operativa del negoci.

#### 3.8.1. Terreny i construcció

Per començar, segons Idealista, a la zona on es trobarà el *glamping* (Prades, Tarragona), el metre quadrat està valorat en 14 €. El terreny tindrà una extensió de 18.000 m<sup>2</sup> i, per tant, l'import total serà de 216.000 €.

La construcció aproximada de cadascuna de les cabanyes tindrà un valor de 74.750 € (105 m<sup>2</sup>), en conseqüència, l'import total de les 10 cabanyes serà de 747.500 €. Aquesta aproximació s'ha dut a terme a través de la pàgina web *Daype, Casas de madera*. D'altra banda, s'haurà d'afegir la construcció de les zones comunes. Per tant, el cost total de les construccions serà de 815.400 €.

#### 3.8.2. Finançament

Les fonts de finançament per la construcció del *glamping* seran un préstec hipotecari i capital propi. En aquest import se sumarà el cost total del terreny i una aproximació de la construcció de les cabanyes, tal com s'ha mencionat anteriorment.

Es demanarà un préstec hipotecari a l'entitat financera BBVA. L'import total de la construcció serà de 1.031.400 €. La Taxa Anual Equivalent (TAE) serà del 2,22% i el Tipus d'Interès Nominal (TIN) del 2,05%. S'escollirà una hipoteca fixa, ja que a la variable podria augmentar l'interès. S'abonarà la quantitat de 4.387,21 € al mes durant 25 anys, repartit en un total de 300 quotes. A més, es disposarà d'un capital social de 205.000 €.

Per finançar el mobiliari de l'establiment, es farà ús del préstec ICO per emprenedors, el qual oferirà un finançament amb llargs terminis d'amortització i carència amb tipus d'interès competitiu. Serà un total de 86.424,24 € i en aquest cas, es retornarà en un termini de 15 anys.

D'altra banda, l'empresa utilitzarà el rènting per finançar els equipaments electrònics i els carretons de golf, els quals sumen uns 35.686,62 € i es farà a través de l'empresa *RentingTEC* pagant una quota de 102,22 € al mes durant 3 anys. Es comptarà amb assistència tècnica i assegurança antirobatori, a més de tenir l'IVA deduïble i desgravar el 100% de la quota com a despesa.

Per la maquinària de la cuina com pot ser el forn, la fregidora, la planxa, els congeladors i les neveres s'utilitzarà el lísing amb l'empresa *Driven Capital EF*, experts en maquinària d'hostaleria. Es necessitarà un capital de 14.615,14 €, per tant, el lísing serà de 15.000 € a pagar 138 € al mes en 10 anys.

Per acabar, es farà ús d'una línia de crèdit a través del Banc Sabadell on s'obtindran 20.000 € per fer front a diferents despeses com pagament a proveïdors o devolució de préstecs només començar l'activitat. Alguns dels avantatges que s'ofereixen és l'ingrés immediat, no hi ha tràmits i es poden escollir els terminis de devolució.

### 3.8.3. Anàlisi de resultats

El pla econòmic és molt important per avaluar la viabilitat econòmica del projecte. A continuació, es podrà veure la taula del compte de pèrdues i guanys en la qual s'ha detallat quins seran els ingressos, despeses, i el resultat (guany o pèrdua) que s'ha produït, abans i després d'impostos. Pel que fa a la tresoreria, es detallarà quan es pagaran les diferents despeses, així com els cobraments i els pagaments d'IVA que aquest no suposa ni un ingrés ni una despesa per a l'empresa. Per acabar, es mostrarà el balanç de situació, el qual serà un resum dels diferents elements de l'actiu i el passiu que ha tingut en compte *Glamping Oh My World S.L.* i ambdós hauran de coincidir en el resultat.

Cal esmentar que el conjunt de dades són aproximades i la major part estan calculades comptant amb la màxima capacitat de l'empresa. Per tant, si es produeix una disminució de la demanda, la quantitat de despeses es veuria greument afectada.

## Compte de pèrdues i guanys, primer any

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos habitacions		9.823,59	7.495,53	12.050,32	15.613,40	16.563,80	20.107,62	28.244,90	36.160,39	24.552,69	17.176,80	10.785,50	9.660,06	208.234,60
Ingressos emorzars		2.250,00	2.370,00	4.140,00	5.280,00	5.280,00	5.610,00	7.950,00	9.750,00	7.830,00	5.760,00	3.570,00	3.210,00	63.000,00
Ingressos restaurant i bar		5.808,01	4.570,72	8.021,95	10.211,78	8.884,52	10.823,93	15.382,59	18.861,64	15.136,80	11.155,97	6.872,78	6.210,54	121.941,21
Ingressos altres serveis		19.144,99	15.569,04	27.324,42	34.783,23	30.262,51	36.868,33	52.396,75	64.246,91	51.558,80	37.999,64	23.409,97	21.154,87	414.719,46
<b>Total ingressos</b>		<b>37.026,59</b>	<b>30.005,29</b>	<b>51.536,69</b>	<b>65.888,41</b>	<b>60.990,83</b>	<b>73.409,88</b>	<b>103.974,24</b>	<b>129.018,94</b>	<b>99.078,29</b>	<b>72.092,41</b>	<b>44.638,25</b>	<b>40.235,47</b>	<b>807.895,27</b>
-Cost de vendes habitacions (cabanyes)	17%	1.670,01	1.274,24	2.048,55	2.654,28	2.815,85	3.418,30	4.801,63	6.147,27	4.173,96	2.920,06	1.833,54	1.642,21	35.399,88
-Cost de vendes restaurant i bar	33%	2.659,14	2.290,44	4.013,44	5.112,29	4.674,29	5.423,20	7.699,75	9.441,84	7.579,04	5.582,27	3.446,12	3.108,78	61.030,60
<b>Marge Contribució</b>		<b>32.697,43</b>	<b>26.440,61</b>	<b>45.474,69</b>	<b>58.121,84</b>	<b>53.500,69</b>	<b>64.568,38</b>	<b>91.472,85</b>	<b>113.429,83</b>	<b>87.325,29</b>	<b>63.590,08</b>	<b>39.358,59</b>	<b>35.484,48</b>	<b>711.464,79</b>
-Altres despeses		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
-Publicitat i propaganda		1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	18.782,76
-Manteniment web i programes inform.		554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	6.650,16
-Serveis professionals independents		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	2.040,00
-Reparacions i conservació		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
-Subministres		76,76	189,52	76,76	189,62	76,76	189,62	76,76	189,62	76,76	189,62	76,76	189,62	1.598,18
-Telèfon		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
-Altres impostos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-Sous i salaris		36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	435.596,52
-Seguretat Social empresa		11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	136.777,31
-Primes d'assegurances		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
-Dot. Amort. Desp. Form.deutes		42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	515,70
-Dot. Amort. Immob. Immat.	33%	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	5.454,55
-Dot. Amort. Construccions	3%	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	20.216,53
-Dot. Amort. Equipaments i Mobiliari	15%	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	9.381,31
-Dot. Amort. Altre Immob. Material	25%	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	4.118,60
<b>Total Costos Fixos</b>		<b>54.066,21</b>	<b>54.178,97</b>	<b>54.066,21</b>	<b>54.179,07</b>	<b>54.066,21</b>	<b>54.179,07</b>	<b>54.066,21</b>	<b>54.179,07</b>	<b>54.066,21</b>	<b>54.179,07</b>	<b>54.066,21</b>	<b>54.179,07</b>	<b>649.471,60</b>
<b>BENEFICI D'EXPLOTACIÓ</b>		<b>-21.368,78</b>	<b>-27.738,36</b>	<b>-8.591,52</b>	<b>3.942,77</b>	<b>-565,52</b>	<b>10.389,31</b>	<b>37.406,64</b>	<b>59.250,76</b>	<b>33.259,08</b>	<b>9.411,01</b>	<b>-14.707,62</b>	<b>-18.694,59</b>	<b>61.993,18</b>
-Despeses financeres		1.745,63	1.741,16	1.736,68	1.732,20	1.727,70	1.723,20	1.718,69	1.714,18	1.709,65	1.705,12	1.700,58	1.696,04	20.650,85
<b>BENEFICI ABANS IMPOST SOCIETATS</b>		<b>-23.114,41</b>	<b>-29.479,52</b>	<b>-10.328,21</b>	<b>2.210,57</b>	<b>-2.293,22</b>	<b>8.666,11</b>	<b>35.687,94</b>	<b>57.536,58</b>	<b>31.549,42</b>	<b>7.705,89</b>	<b>-16.408,20</b>	<b>-20.390,63</b>	<b>41.342,33</b>
-Impost sobre societats														12.402,70
<b>BENEFICI NET</b>														<b>28.939,63</b>

Taula 23. Compte de pèrdues i guanys any 1. Font: Elaboració pròpia

## Estat de tresoreria, primer any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	63.859,35	42.012,79	13.548,41	4.897,24	7.232,36	215.316,18	226.426,45	260.868,67	322.688,49	357.415,75	358.384,26	343.420,49	63.859,35
<b>Cobraments corrents</b>	<b>37.026,59</b>	<b>30.005,29</b>	<b>51.536,69</b>	<b>65.888,41</b>	<b>60.990,83</b>	<b>73.409,88</b>	<b>103.974,24</b>	<b>129.018,94</b>	<b>99.078,29</b>	<b>72.092,41</b>	<b>44.638,25</b>	<b>40.235,47</b>	<b>807.895,27</b>
Ingressos habitacions	9.823,59	7.495,53	12.050,32	15.613,40	16.563,80	20.107,62	28.244,90	36.160,39	24.552,69	17.176,80	10.785,50	9.660,06	208.234,60
Ingressos emorzars	2.250,00	2.370,00	4.140,00	5.280,00	5.280,00	5.610,00	7.950,00	9.750,00	7.830,00	5.760,00	3.570,00	3.210,00	63.000,00
Ingressos restaurant i bar	5.808,01	4.570,72	8.021,95	10.211,78	8.884,52	10.823,93	15.382,59	18.861,64	15.136,80	11.155,97	6.872,78	6.210,54	121.941,21
Ingressos altres serveis	19.144,99	15.569,04	27.324,42	34.783,23	30.262,51	36.868,33	52.396,75	64.246,91	51.558,80	37.999,64	23.409,97	21.154,87	414.719,46
Pagaments corrents	55.088,14	54.436,43	56.820,99	58.638,41	58.249,13	59.713,34	63.260,38	66.460,96	62.511,99	59.374,18	56.038,64	55.622,84	706.215,41
Cost de vendes habitacions	1.670,01	1.274,24	2.048,55	2.654,28	2.815,85	3.418,30	4.801,63	6.147,27	4.173,96	2.920,06	1.833,54	1.642,21	35.399,88
Cost de vendes restaurant cafeteria	2.659,14	2.290,44	4.013,44	5.112,29	4.674,29	5.423,20	7.699,75	9.441,84	7.579,04	5.582,27	3.446,12	3.108,78	61.030,60
-Altres despeses	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
-Publicitat i propaganda	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	1.565,23	18.782,76
-Manteniment web i programes inform.	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	554,18	6.650,16
-Serveis professionals independents	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	2.040,00
-Reparacions i conservació	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
-Subministres	76,76	189,52	76,76	189,62	76,76	189,62	76,76	189,62	76,76	189,62	76,76	189,62	1.598,18
-Telèfon	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
-Altres impostos	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
-Sous i salaris	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	36.299,71	435.596,52
-Seguretat Social empresa	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	11.398,11	136.777,31
-Primes d'assegurances	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
-Impost sobre societats													
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	<b>-18.061,56</b>	<b>-24.431,14</b>	<b>-5.284,30</b>	<b>7.249,99</b>	<b>2.741,71</b>	<b>13.696,54</b>	<b>40.713,86</b>	<b>62.557,98</b>	<b>36.566,30</b>	<b>12.718,23</b>	<b>-11.400,39</b>	<b>-15.387,37</b>	<b>101.679,86</b>
Cobraments no corrents	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
Préstec a llarg termini													
Pagaments no corrents	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	52.646,52
Interessos préstec	1.745,63	1.741,16	1.736,68	1.732,20	1.727,70	1.723,20	1.718,69	1.714,18	1.709,65	1.705,12	1.700,58	1.696,04	20.650,85
Quota amortització capital	2.641,58	2.646,05	2.650,53	2.655,01	2.659,51	2.664,01	2.668,52	2.673,03	2.677,56	2.682,09	2.686,63	2.691,17	31.995,66
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-52.646,52</b>
Cobraments IVA repercutit	1.788,16	1.443,63	2.421,23	3.110,52	3.072,83	3.654,15	5.157,75	6.477,20	4.751,95	3.409,28	2.122,83	1.908,06	39.317,58
Pagaments IVA suportat	1.185,96	1.089,66	1.400,89	1.661,67	1.628,10	1.853,21	2.347,66	2.828,16	2.203,78	1.764,49	1.299,00	1.248,79	20.511,37
Cobraments IVA HP	0,00	0,00	0,00	0,00	208.284,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	208.284,60
Pagaments IVA HP	0,00	0,00	0,00	1.976,50	0,00	0,00	4.694,52	0,00	0,00	9.007,30	0,00	0,00	15.678,32
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	<b>602,20</b>	<b>353,97</b>	<b>1.020,34</b>	<b>-527,66</b>	<b>209.729,32</b>	<b>1.800,95</b>	<b>-1.884,44</b>	<b>3.649,05</b>	<b>2.548,17</b>	<b>-7.362,51</b>	<b>823,83</b>	<b>659,27</b>	<b>211.412,49</b>
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	<b>-21.846,57</b>	<b>-28.464,38</b>	<b>-8.651,17</b>	<b>2.335,12</b>	<b>208.083,82</b>	<b>11.110,27</b>	<b>34.442,22</b>	<b>61.819,82</b>	<b>34.727,26</b>	<b>968,52</b>	<b>-14.963,78</b>	<b>-19.115,31</b>	<b>260.445,83</b>
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	<b>42.012,79</b>	<b>13.548,41</b>	<b>4.897,24</b>	<b>7.232,36</b>	<b>215.316,18</b>	<b>226.426,45</b>	<b>260.868,67</b>	<b>322.688,49</b>	<b>357.415,75</b>	<b>358.384,26</b>	<b>343.420,49</b>	<b>324.305,18</b>	<b>324.305,18</b>

Taula 24. Estat de tresoreria any 1. Font: Elaboració pròpia



## Balanç de situació, primer any

CONCEPTE	BALANÇ INICIAL	31/01/X1	28/02/X1	31/03/X1	30/04/X1	31/05/X1	30/06/X1	31/07/X1	31/08/X1	30/09/X1	31/10/X1	30/11/X1	31/12/X1
<b>ACTIU</b>													
<b>B) Immobilitzat</b>													
<b>II. Immobilitzat immaterial</b>	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93
AAl	0,00	-454,55	-909,09	-1.363,64	-1.818,18	-2.272,73	-2.727,27	-3.181,82	-3.636,36	-4.090,91	-4.545,45	-5.000,00	-5.454,55
<b>III. Immobilitzat material</b>													
Terrenys	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40
Construccions	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30
Mobiliari restaurant/bar	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71
Equipament cabanyes	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08
Equipament restaurant/bar	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26
Equips de processos d'informació	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38
AAlM	0,00	-2.809,70	-5.619,41	-8.429,11	-11.238,81	-14.048,51	-16.858,22	-19.667,92	-22.477,62	-25.287,32	-28.097,03	-30.906,73	-33.716,43
<b>C) Despeses formalització préstecs</b>	10.314,00	10.271,03	10.228,05	10.185,08	10.142,10	10.099,13	10.056,15	10.013,18	9.970,20	9.927,23	9.884,25	9.841,28	9.798,30
<b>D) Actiu corrent</b>													
<b>II. Existències mercaderies</b>	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
<b>III. Deutors</b>													
<b>Clients</b>													
HP deutora IVA	208.284,60	208.284,60	208.284,60	208.284,60	208.284,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HP, IVA suportat	0,00	1.185,96	2.275,62	0,00	1.661,67	3.289,78	0,00	2.347,66	5.175,82	0,00	1.764,49	3.063,48	0,00
VI. Tresoreria	63.859,35	42.012,79	13.548,41	4.897,24	7.232,36	215.316,18	226.426,45	260.868,67	322.688,49	357.415,75	358.384,26	343.420,49	324.305,18
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>1.236.400,00</b>	<b>1.212.432,17</b>	<b>1.181.750,23</b>	<b>1.167.516,21</b>	<b>1.168.205,79</b>	<b>1.166.325,89</b>	<b>1.170.839,16</b>	<b>1.204.321,82</b>	<b>1.265.662,58</b>	<b>1.291.906,79</b>	<b>1.291.332,57</b>	<b>1.274.360,57</b>	<b>1.248.874,56</b>
<b>PASSIU</b>													
<b>A) Fons Propis</b>													
<b>I. Capital social</b>	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00
<b>IV. Reserves</b>													
<b>V. Resultats exercicis anteriors</b>													
VI. Pèrdues i guanys	0,00	-23.114,41	-52.593,93	-62.922,14	-60.711,57	-63.004,79	-54.338,68	-18.650,74	38.885,84	70.435,27	78.141,16	61.732,95	41.342,33
<b>D) Creditors a llarg termini</b>													
<b>Deutes a llarg termini entitats financeres</b>	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34	999.404,34
<b>E) Creditors a curt termini</b>													
<b>Proveïdors</b>													
<b>Deutes a curt termini entitats financeres</b>	31.995,66	29.354,09	26.708,04	24.057,51	21.402,50	18.743,00	16.078,99	13.410,48	10.737,44	8.059,89	5.377,80	2.691,17	0,00
Altres deutes a curt termini													
HP Creditora IVA				1.976,50			4.694,52			9.007,30			3.127,89
HP, IVA repercutit	0,00	1.788,16	3.231,78	0,00	3.110,52	6.183,35	0,00	5.157,75	11.634,95	0,00	3.409,28	5.532,10	0,00
<b>HP Creditora Impost sobre societats</b>													
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>1.236.400,00</b>	<b>1.212.432,17</b>	<b>1.181.750,23</b>	<b>1.167.516,21</b>	<b>1.168.205,79</b>	<b>1.166.325,89</b>	<b>1.170.839,16</b>	<b>1.204.321,82</b>	<b>1.265.662,58</b>	<b>1.291.906,79</b>	<b>1.291.332,57</b>	<b>1.274.360,57</b>	<b>1.248.874,56</b>

Taula 25. Balanç de situació any 1. Font: Elaboració pròpia



### 3.8.3.1. Resultats del primer any

Analitzant el compte de pèrdues i guanys del primer any de vida de l'empresa, es pot concloure que el resultat és positiu i, per tant, amb els ingressos que es generen es cobreixen totes les despeses necessàries per al funcionament de l'empresa. El càlcul dels ingressos s'ha fet segons l'ocupació estimada per cada mes amb les dades aportades pel mercat, tenint en compte la despesa diària aproximada per persona i els ingressos mensuals. A la zona d'ingressos es pot destacar els d'altres serveis, ja que seran zones on els clients que no estiguin allotjats hi podran accedir, aconseguint així que realitzin una despesa.

Per una banda, fent referència al compte de tresoreria i al préstec que s'ha demanat a les entitats bancàries d'1.031.400 €, aquest es retornarà en 25 anys amb un tipus d'interès del 2,05% anual sumat a unes despeses de formalització de l'1%. Cal esmentar que el saldo final de tresoreria de cada mes no té dèficit i, per tant, és positiu.

Pel que fa a l'impost sobre el valor afegit, s'ha decidit demanar la devolució corresponent, que té un valor de 208.284,60 € per tal de pagar els deutes a curt i a llarg termini amb les entitats de crèdit.

Cal destacar que, en ser una empresa que ofereix un servei, el cost més elevat que hi ha és el del personal, tot i això, l'autora d'aquest projecte té clar que per tenir un bon equip de professionals a l'equip, cal pagar de manera adequada el que estipuli el conveni a la normativa.

Per concloure, es pot dir afirmar que durant el primer any de vida l'empresa serà rendible. Tot i això, quant als ingressos, es podria fer que el restaurant i el bar fos accessible també per a persones que no estiguin allotjades a les cabanyes i així poder generar més ingressos.

## Compte de pèrdues i guanys, segon any

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos habitacions		10.086,30	7.884,95	12.604,12	16.210,84	16.741,03	20.843,87	34.222,15	42.128,42	25.576,61	17.939,28	11.195,52	10.054,87	225.487,96
Ingressos emorzars		3.090,00	2.430,00	4.290,00	5.430,00	5.280,00	5.760,00	9.540,00	11.220,00	8.070,00	5.940,00	3.660,00	3.300,00	68.010,00
Ingressos cafeteria/restaurant		6.098,41	4.799,26	8.423,04	10.722,36	9.328,75	11.365,12	16.151,72	19.804,72	15.893,64	11.713,77	7.216,41	6.521,07	128.038,27
Ingressos altres serveis		20.102,24	16.347,49	28.690,64	36.522,39	31.775,64	38.711,75	55.016,59	67.459,26	54.136,74	39.899,62	24.580,47	22.212,61	435.455,43
Total ingressos		39.376,95	31.461,69	54.007,80	68.885,59	63.125,42	76.680,74	114.930,45	140.612,40	103.676,99	75.492,67	46.652,41	42.088,55	856.991,66
-Cost de vendes habitacions	17%	1.714,67	1.340,44	2.142,70	2.755,84	2.845,98	3.543,46	5.817,77	7.161,83	4.348,02	3.049,68	1.903,24	1.709,33	38.332,95
-Cost de vendes restaurant cafeteria	33%	3.032,17	2.385,65	4.195,30	5.330,28	4.820,89	5.651,29	8.478,27	10.238,16	7.908,00	5.825,74	3.589,22	3.240,95	64.695,93
Marge Contribució		34.630,10	27.735,60	47.669,80	60.799,47	55.458,55	67.485,99	100.634,42	123.212,41	91.420,97	66.617,25	41.159,95	37.138,27	753.962,78
-Altres despeses		126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	1.515,00
-Publicitat i propaganda		393,77	314,62	540,08	688,86	631,25	766,81	1.149,30	1.406,12	1.036,77	754,93	466,52	420,89	8.569,92
-Manteniment web i programes inform.		559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	6.716,66
-Serveis professionals independents		171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	2.060,40
-Reparacions i conservació		151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	1.818,00
-Subministres		3.584,16	3.122,83	4.950,40	6.511,81	6.121,46	6.902,17	11.059,46	12.995,72	9.652,39	6.884,42	4.382,61	3.832,57	80.000,00
-Telèfon		70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	848,40
-Altres impostos		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
-Sous i salaris		36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	439.952,49
-Seguretat Social empresa		11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	138.145,08
-Primes d'assegurances		353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	4.242,00
-Dot. Amort. Desp. Form.deutes		42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	515,70
-Dot. Amort. Immob. Immat.	33%	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	5.454,55
-Dot. Amort. Construccions	3%	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	20.216,53
-Dot. Amort. Equipaments i Mobiliari	15%	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	9.381,31
-Dot. Amort. Altre Immob. Material	25%	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	4.118,60
Total Costos Fixos		56.893,32	56.352,84	58.405,87	60.116,06	59.668,11	60.584,37	65.124,15	67.317,24	63.604,55	60.554,74	57.764,53	57.168,84	723.554,62
BENEFICI D'EXPLOTACIÓ		-22.263,22	-28.617,24	-10.736,07	683,41	-4.209,55	6.901,62	35.510,27	55.895,17	27.816,42	6.062,50	-16.604,58	-20.030,57	30.408,16
-Despeses financeres		1.691,48	1.686,92	1.682,35	1.677,77	1.673,18	1.668,59	1.663,99	1.659,38	1.654,76	1.650,14	1.645,51	1.640,87	19.994,94
BENEFICI ABANS IMPOST SOCIETATS		-23.954,70	-30.304,16	-12.418,42	-994,36	-5.882,74	5.233,03	33.846,28	54.235,79	26.161,65	4.412,36	-18.250,08	-21.671,44	10.413,21
-Impost sobre societats														3.123,96
BENEFICI NET														7.289,25

Taula 26. Compte de pèrdues i guanys any 2. Font: Elaboració pròpia

## Estat de tresoreria, segon any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	324.305,18	298.036,12	268.381,61	256.848,00	256.309,87	251.430,73	257.902,74	292.017,82	348.369,36	375.884,43	377.925,99	360.444,93	324.305,18
Cobraments corrents	39.376,95	31.461,69	54.007,80	68.885,59	63.125,42	76.680,74	114.930,45	140.612,40	103.676,99	75.492,67	46.652,41	42.088,55	856.991,66
Ingressos habitacions	10.086,30	7.884,95	12.604,12	16.210,84	16.741,03	20.843,87	34.222,15	42.128,42	25.576,61	17.939,28	11.195,52	10.054,87	225.487,96
Ingressos emorzars	3.090,00	2.430,00	4.290,00	5.430,00	5.280,00	5.760,00	9.540,00	11.220,00	8.070,00	5.940,00	3.660,00	3.300,00	68.010,00
Ingressos cafeteria/restaurant	6.098,41	4.799,26	8.423,04	10.722,36	9.328,75	11.365,12	16.151,72	19.804,72	15.893,64	11.713,77	7.216,41	6.521,07	128.038,27
Ingressos altres serveis	20.102,24	16.347,49	28.690,64	36.522,39	31.775,64	38.711,75	55.016,59	67.459,26	54.136,74	39.899,62	24.580,47	22.212,61	
Pagaments corrents	58.332,94	56.771,71	61.436,65	64.894,96	64.027,75	66.471,89	76.112,96	81.410,00	72.553,35	66.122,94	59.949,76	58.811,90	786.896,83
Cost de vendes apartaments	1.714,67	1.340,44	2.142,70	2.755,84	2.845,98	3.543,46	5.817,77	7.161,83	4.348,02	3.049,68	1.903,24	1.709,33	38.332,95
Cost de vendes restaurant cafeteria	3.032,17	2.385,65	4.195,30	5.330,28	4.820,89	5.651,29	8.478,27	10.238,16	7.908,00	5.825,74	3.589,22	3.240,95	64.695,93
-Altres despeses	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	126,25	1.515,00
-Publicitat i propaganda	393,77	314,62	540,08	688,86	631,25	766,81	1.149,30	1.406,12	1.036,77	754,93	466,52	420,89	8.569,92
-Manteniment web i programes inform.	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	559,72	6.716,66
-Serveis professionals independents	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	171,70	2.060,40
-Reparacions i conservació	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	151,50	1.818,00
-Subministres	3.584,16	3.122,83	4.950,40	6.511,81	6.121,46	6.902,17	11.059,46	12.995,72	9.652,39	6.884,42	4.382,61	3.832,57	80.000,00
-Telèfon	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	848,40
-Altres impostos	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
-Sous i salaris	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	36.662,71	439.952,49
-Seguretat Social empresa	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	11.512,09	138.145,08
-Primes d'assegurances	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	353,50	4.242,00
-Impost sobre societats													
TOTAL TRESORERIA CORRENT	-18.956,00	-25.310,02	-7.428,85	3.990,63	-902,33	10.208,84	38.817,49	59.202,40	31.123,64	9.369,73	-13.297,35	-16.723,35	70.094,83
Cobraments no corrents	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 no corrents	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	52.646,52
Interessos préstec	1.691,48	1.686,92	1.682,35	1.677,77	1.673,18	1.668,59	1.663,99	1.659,38	1.654,76	1.650,14	1.645,51	1.640,87	19.994,94
Quota amortització capital	2.695,73	2.700,29	2.704,86	2.709,44	2.714,03	2.718,62	2.723,22	2.727,83	2.732,45	2.737,07	2.741,70	2.746,34	32.651,57
TOTAL TRESORERIA NO CORRENT	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-4.387,21	-52.646,52
Cobraments IVA repercutit	1.927,47	1.511,42	2.531,72	3.236,32	3.134,98	3.796,90	5.991,39	7.315,31	4.954,03	3.559,30	2.207,19	1.987,59	42.153,62
Pagaments IVA suportat	1.725,44	1.468,70	2.249,27	2.850,67	2.724,59	3.146,51	4.860,17	5.778,96	4.175,38	3.054,04	2.003,69	1.803,05	35.840,47
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	3.127,89	0,00	0,00	527,20	0,00	0,00	1.446,43	0,00	0,00	3.446,21	0,00	0,00	8.547,74
TOTAL TRESORERIA IVA	-2.925,86	42,72	282,45	-141,55	410,39	650,39	-315,21	1.536,35	778,64	-2.940,95	203,50	184,54	-2.234,59
TOTAL TRESORERIA PERÍODE	-26.269,06	-29.654,50	-11.533,61	-538,13	-4.879,15	6.472,02	34.115,07	56.351,54	27.515,07	2.041,57	-17.481,06	-20.926,02	15.213,73
SALDO FINAL TRESORERIA	298.036,12	268.381,61	256.848,00	256.309,87	251.430,73	257.902,74	292.017,82	348.369,36	375.884,43	377.925,99	360.444,93	339.518,91	339.518,91

Taula 27. Estat de tresoreria any 2. Font: Elaboració pròpia

## 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
<b>ACTIU</b>													
<b>B) Immobilitzat</b>													
II. Immobilitzat immaterial	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93
AAII	-5.454,55	-5.909,09	-6.363,64	-6.818,18	-7.272,73	-7.727,27	-8.181,82	-8.636,36	-9.090,91	-9.545,45	-10.000,00	-10.454,55	-10.909,09
III. Immobilitzat material													
Terrenys	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40
Construccions	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30
Mobiliari restaurant/bar	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71
Equipament cabanyes	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08
Equipament restaurant/bar	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26
Equips de processos d'informació	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38
AAIM	-33.716,43	-36.526,13	-39.335,84	-42.145,54	-44.955,24	-47.764,94	-50.574,65	-53.384,35	-56.194,05	-59.003,75	-61.813,46	-64.623,16	-67.432,86
C) Despeses formalització préstecs	9.798,30	9.755,33	9.712,35	9.669,37	9.626,40	9.583,42	9.540,45	9.497,47	9.454,50	9.411,52	9.368,55	9.325,57	9.282,60
<b>D) Actiu corrent</b>													
II. Existències mercaderies	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
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	1.725,44	3.194,13	0,00	2.850,67	5.575,26	0,00	4.860,17	10.639,13	0,00	3.054,04	5.057,74	0,00
VI. Tresoreria	324.305,18	298.036,12	268.381,61	256.848,00	256.309,87	251.430,73	257.902,74	292.017,82	348.369,36	375.884,43	377.925,99	360.444,93	339.518,91
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>1.248.874,56</b>	<b>1.221.023,71</b>	<b>1.189.530,67</b>	<b>1.171.495,71</b>	<b>1.170.501,02</b>	<b>1.165.039,24</b>	<b>1.162.628,78</b>	<b>1.198.296,80</b>	<b>1.257.120,08</b>	<b>1.270.688,79</b>	<b>1.272.477,18</b>	<b>1.253.692,59</b>	<b>1.224.401,61</b>
<b>PASSIU</b>													
<b>A) Fons Propis</b>													
I. Capital social	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00
IV. Reserves													
V. Resultats exercicis anteriors	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33	41.342,33
VI. Pèrdues i guanys	0,00	-23.954,70	-54.258,86	-66.677,28	-67.671,64	-73.554,38	-68.321,35	-34.475,07	19.760,72	45.922,37	50.334,74	32.084,66	7.289,25
<b>D) Creditors a llarg termini</b>													
Deutes a llarg termini entitats financeres	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76	966.752,76
<b>E) Creditors a curt termini</b>													
Proveïdors													
Deutes a curt termini entitats financeres	32.651,57	29.955,85	27.255,55	24.550,69	21.841,25	19.127,23	16.408,61	13.685,39	10.957,56	8.225,12	5.488,05	2.746,34	0,00
Altres deutes a curt termini													
HP Creditora IVA	3.127,89			527,20			1.446,43			3.446,21			893,30
HP, IVA repercutit	0,00	1.927,47	3.438,89	0,00	3.236,32	6.371,30	0,00	5.991,39	13.306,70	0,00	3.559,30	5.766,50	0,00
HP Creditora Impost sobre societats	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						3.123,96
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>1.248.874,56</b>	<b>1.221.023,71</b>	<b>1.189.530,67</b>	<b>1.171.495,71</b>	<b>1.170.501,02</b>	<b>1.165.039,24</b>	<b>1.162.628,78</b>	<b>1.198.296,80</b>	<b>1.257.120,08</b>	<b>1.270.688,79</b>	<b>1.272.477,18</b>	<b>1.253.692,59</b>	<b>1.224.401,61</b>

Taula 28. Balanç de situació any 2. Font: Elaboració pròpia

## Compte de pèrdues i guanys, tercer any

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos habitacions		10.510,71	8.123,97	13.165,78	16.960,91	15.686,50	21.764,82	30.584,63	39.296,10	26.614,37	18.566,21	11.759,65	10.454,95	223.488,59
Ingressos emorzars		3.180,00	2.520,00	4.410,00	5.610,00	4.860,00	5.940,00	8.430,00	10.350,00	8.310,00	6.120,00	3.780,00	3.420,00	66.930,00
Ingressos cafeteria/restaurant		6.403,33	5.039,22	8.844,20	11.258,48	9.795,19	11.933,38	16.959,30	20.794,96	16.688,32	12.299,46	7.577,23	6.847,12	134.440,18
Ingressos altres serveis		21.107,35	17.164,87	30.125,17	38.348,51	33.364,42	40.647,33	57.767,42	70.832,22	56.843,58	41.894,60	25.809,49	23.323,24	457.228,20
<b>Total ingressos</b>		<b>41.201,39</b>	<b>32.848,05</b>	<b>56.545,15</b>	<b>72.177,91</b>	<b>63.706,10</b>	<b>80.285,53</b>	<b>113.741,35</b>	<b>141.273,27</b>	<b>108.456,27</b>	<b>78.880,27</b>	<b>48.926,37</b>	<b>44.045,31</b>	<b>882.086,98</b>
-Cost de vendes habitacions	17%	1.786,82	1.381,07	2.238,18	2.883,36	2.666,70	3.700,02	5.199,39	6.680,34	4.524,44	3.156,26	1.999,14	1.777,34	37.993,06
-Cost de vendes restaurant cafeteria	33%	3.162,50	2.494,54	4.373,89	5.566,60	4.836,21	5.898,21	8.378,47	10.277,84	8.249,45	6.078,42	3.747,89	3.388,15	66.452,16
<b>Marge Contribució</b>		<b>36.252,07</b>	<b>28.972,44</b>	<b>49.933,08</b>	<b>63.727,95</b>	<b>56.203,19</b>	<b>70.687,30</b>	<b>100.163,49</b>	<b>124.315,10</b>	<b>95.682,38</b>	<b>69.645,60</b>	<b>43.179,34</b>	<b>38.879,82</b>	<b>777.641,76</b>
-Altres despeses		127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	1.530,15
-Publicitat i propaganda		412,01	328,48	565,45	721,78	637,06	802,86	1.137,41	1.412,73	1.084,56	788,80	489,26	440,45	8.820,87
-Manteniment web i programes inform.		565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	6.783,83
-Serveis professionals independents		173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	2.081,00
-Reparacions i conservació		153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	1.836,18
-Subministres		3.985,61	3.472,61	5.504,87	7.241,18	6.096,80	7.675,26	10.555,94	12.943,36	10.733,52	7.655,52	4.873,49	4.261,84	85.000,00
-Telèfon		71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	856,88
-Altres impostos		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
-Sous i salaris		37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	444.352,01
-Seguretat Social empresa		11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	139.526,53
-Primes d'assegurances		357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	4.284,42
-Dot. Amort. Desp. Form.deutes		42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	42,98	515,70
-Dot. Amort. Immob. Immat.	33%	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	454,55	5.454,55
-Dot. Amort. Construccions	3%	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	1.684,71	20.216,53
-Dot. Amort. Equipaments i Mobiliari	15%	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	781,78	9.381,31
-Dot. Amort. Altre Immob. Material	25%	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	343,22	4.118,60
<b>Total Costos Fixos</b>		<b>57.809,10</b>	<b>57.212,56</b>	<b>59.481,80</b>	<b>61.374,43</b>	<b>60.145,33</b>	<b>61.889,58</b>	<b>65.104,83</b>	<b>67.767,57</b>	<b>65.229,56</b>	<b>61.855,80</b>	<b>58.774,23</b>	<b>58.113,77</b>	<b>734.758,55</b>
<b>BENEFICI D'EXPLOTACIÓ</b>		<b>-21.557,02</b>	<b>-28.240,13</b>	<b>-9.548,72</b>	<b>2.353,52</b>	<b>-3.942,14</b>	<b>8.797,71</b>	<b>35.058,66</b>	<b>56.547,53</b>	<b>30.452,82</b>	<b>7.789,79</b>	<b>-15.594,88</b>	<b>-19.233,94</b>	<b>42.883,20</b>
-Despeses financeres		1.636,22	1.631,56	1.626,90	1.622,23	1.617,55	1.612,86	1.608,16	1.603,46	1.598,75	1.594,03	1.589,30	1.584,57	19.325,59
<b>BENEFICI ABANS IMPOST SOCIETATS</b>		<b>-23.193,24</b>	<b>-29.871,69</b>	<b>-11.175,62</b>	<b>731,29</b>	<b>-5.559,69</b>	<b>7.184,85</b>	<b>33.450,50</b>	<b>54.944,07</b>	<b>28.854,07</b>	<b>6.195,76</b>	<b>-17.184,19</b>	<b>-20.818,51</b>	<b>23.557,62</b>
-Impost sobre societats														7.067,29
<b>BENEFICI NET</b>														<b>16.490,33</b>

Taula 29. Compte de pèrdues i guanys any 3. Font: Elaboració pròpia



## Estat de tresoreria, tercer any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	339.518,91	316.153,98	286.835,43	276.437,51	277.632,82	272.958,08	281.263,36	311.846,65	368.683,82	398.732,01	402.839,37	386.326,36	339.518,91
Cobraments corrents	41.201,39	32.848,05	56.545,15	72.177,91	63.706,10	80.285,53	113.741,35	141.273,27	108.456,27	78.880,27	48.926,37	44.045,31	882.086,98
Ingressos habitacions	10.510,71	8.123,97	13.165,78	16.960,91	15.686,50	21.764,82	30.584,63	39.296,10	26.614,37	18.566,21	11.759,65	10.454,95	223.488,59
Ingressos emorzars	3.180,00	2.520,00	4.410,00	5.610,00	4.860,00	5.940,00	8.430,00	10.350,00	8.310,00	6.120,00	3.780,00	3.420,00	66.930,00
Ingressos cafeteria/restaurant	6.403,33	5.039,22	8.844,20	11.258,48	9.795,19	11.933,38	16.959,30	20.794,96	16.688,32	12.299,46	7.577,23	6.847,12	134.440,18
Ingressos altres serveis	21.107,35	17.164,87	30.125,17	38.348,51	33.364,42	40.647,33	57.767,42	70.832,22	56.843,58	41.894,60	25.809,49	23.323,24	457.228,20
Pagaments corrents	59.451,19	57.780,96	62.786,64	66.517,16	64.341,02	68.180,60	78.499,43	81.418,52	74.696,22	67.783,25	61.214,03	59.972,03	802.641,06
Cost de vendes apartaments	1.786,82	1.381,07	2.238,18	2.883,36	2.666,70	3.700,02	5.199,39	6.680,34	4.524,44	3.156,26	1.999,14	1.777,34	37.993,06
Cost de vendes restaurant cafeteria	3.162,50	2.494,54	4.373,89	5.566,60	4.836,21	5.898,21	8.378,47	10.277,84	8.249,45	6.078,42	3.747,89	3.388,15	66.452,16
-Altres despeses	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	127,51	1.530,15
-Publicitat i propaganda	412,01	328,48	565,45	721,78	637,06	802,86	1.137,41	1.412,73	1.084,56	788,80	489,26	440,45	8.820,87
-Manteniment web i programes inform.	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	565,32	6.783,83
-Serveis professionals independents	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	173,42	2.081,00
-Reparacions i conservació	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	153,02	1.836,18
-Subministres	3.985,61	3.472,61	5.504,87	7.241,18	6.096,80	7.675,26	10.555,94	12.943,36	10.733,52	7.655,52	4.873,49	4.261,84	85.000,00
-Telèfon	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	71,41	856,88
-Altres impostos	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
-Sous i salaris	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	37.029,33	444.352,01
-Seguretat Social empresa	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	11.627,21	139.526,53
-Primes d'assegurances	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	357,04	4.284,42
-Impost sobre societats							3.123,96						
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	<b>-18.249,80</b>	<b>-24.932,90</b>	<b>-6.241,50</b>	<b>5.660,74</b>	<b>-634,92</b>	<b>12.104,94</b>	<b>35.241,92</b>	<b>59.854,76</b>	<b>33.760,05</b>	<b>11.097,02</b>	<b>-12.287,66</b>	<b>-15.926,72</b>	<b>79.445,92</b>
Cobraments no corrents	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 no corrents	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	4.387,21	52.646,52
Interessos préstec	1.636,22	1.631,56	1.626,90	1.622,23	1.617,55	1.612,86	1.608,16	1.603,46	1.598,75	1.594,03	1.589,30	1.584,57	19.325,59
Quota amortització capital	2.750,99	2.755,65	2.760,31	2.764,98	2.769,66	2.774,35	2.779,05	2.783,75	2.788,46	2.793,18	2.797,91	2.802,64	33.320,93
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-4.387,21</b>	<b>-52.646,52</b>
Cobraments IVA repercutit	2.009,40	1.568,32	2.642,00	3.382,94	3.034,17	3.963,82	5.597,39	7.044,11	5.161,27	3.698,57	2.311,69	2.072,21	42.485,88
Pagaments IVA suportat	1.844,02	1.566,75	2.411,22	3.063,43	2.686,78	3.376,27	4.614,36	5.674,47	4.485,92	3.273,01	2.149,83	1.928,58	37.074,63
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	893,30	0,00	0,00	397,73	0,00	0,00	1.254,45	0,00	0,00	3.028,01	0,00	0,00	5.573,50
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	<b>-727,92</b>	<b>1,57</b>	<b>230,78</b>	<b>-78,22</b>	<b>347,39</b>	<b>587,55</b>	<b>-271,42</b>	<b>1.369,63</b>	<b>675,35</b>	<b>-2.602,45</b>	<b>161,86</b>	<b>143,63</b>	<b>-162,25</b>
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	<b>-23.364,93</b>	<b>-29.318,54</b>	<b>-10.397,92</b>	<b>1.195,32</b>	<b>-4.674,74</b>	<b>8.305,28</b>	<b>30.583,29</b>	<b>56.837,18</b>	<b>30.048,19</b>	<b>4.107,36</b>	<b>-16.513,01</b>	<b>-20.170,30</b>	<b>26.637,15</b>
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	<b>316.153,98</b>	<b>286.835,43</b>	<b>276.437,51</b>	<b>277.632,82</b>	<b>272.958,08</b>	<b>281.263,36</b>	<b>311.846,65</b>	<b>368.683,82</b>	<b>398.732,01</b>	<b>402.839,37</b>	<b>386.326,36</b>	<b>366.156,06</b>	<b>366.156,06</b>

Taula 30. Estat de tresoreria any 3. Font: Elaboració pròpia

## Balanç de situació, tercer 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
<b>ACTIU</b>													
<b>B) Immobilitzat</b>													
<b>II. Immobilitzat immaterial</b>	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93	16.528,93
<b>AAl</b>	-10.909,09	-11.363,64	-11.818,18	-12.272,73	-12.727,27	-13.181,82	-13.636,36	-14.090,91	-14.545,45	-15.000,00	-15.454,55	-15.909,09	-16.363,64
<b>III. Immobilitzat material</b>													
<b>Terrenys</b>	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40	178.512,40
<b>Construccions</b>	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30	673.884,30
<b>Mobiliari restaurant/bar</b>	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71	6.333,71
<b>Equipament cabanyes</b>	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08	41.447,08
<b>Equipament restaurant/bar</b>	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26	14.761,26
<b>Equips de processos d'informació</b>	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38	16.474,38
<b>AAIM</b>	-67.432,86	-70.242,57	-73.052,27	-75.861,97	-78.671,67	-81.481,38	-84.291,08	-87.100,78	-89.910,48	-92.720,19	-95.529,89	-98.339,59	-101.149,29
<b>C) Despeses formalització préstecs</b>	9.282,60	9.239,62	9.196,65	9.153,67	9.110,70	9.067,72	9.024,75	8.981,77	8.938,80	8.895,82	8.852,85	8.809,87	8.766,90
<b>D) Actiu corrent</b>	0,00												
<b>II. Existències mercaderies</b>	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
<b>III. Deutors</b>	0,00												
<b>Clients</b>	0,00												
<b>HP deutora IVA</b>	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
<b>HP, IVA suportat</b>	0,00	1.844,02	3.410,77	0,00	3.063,43	5.750,21	0,00	4.614,36	10.288,84	0,00	3.273,01	5.422,83	0,00
<b>VI. Tresoreria</b>	339.518,91	316.153,98	286.835,43	276.437,51	277.632,82	272.958,08	281.263,36	311.846,65	368.683,82	398.732,01	402.839,37	386.326,36	366.156,06
<b>TOTAL ACTIU</b>	1.224.401,61	1.199.573,47	1.168.514,46	1.151.398,54	1.152.350,05	1.147.054,87	1.146.302,72	1.178.193,14	1.237.397,57	1.253.849,70	1.257.922,84	1.240.252,43	1.211.352,08
<b>PASSIU</b>													
<b>A) Fons Propis</b>													
<b>I. Capital social</b>	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00	205.000,00
<b>IV. Reserves</b>													
<b>V. Resultats exercicis anteriors</b>	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58	48.631,58
<b>VI. Pèrdues i guanys</b>	0,00	-23.193,24	-53.064,93	-64.240,55	-63.509,26	-69.068,95	-61.884,09	-28.433,60	26.510,47	55.364,55	61.560,31	44.376,13	16.490,33
<b>D) Creditors a llarg termini</b>													
<b>Deutes a llarg termini entitats financeres</b>	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83	933.431,83
<b>E) Creditors a curt termini</b>													
<b>Proveïdors</b>													
<b>Deutes a curt termini entitats financeres</b>	33.320,93	30.569,94	27.814,29	25.053,98	22.289,00	19.519,34	16.744,99	13.965,94	11.182,19	8.393,73	5.600,55	2.802,64	0,00
<b>Altres deutes a curt termini</b>													
<b>HP Creditora IVA</b>	893,30			397,73			1.254,45			3.028,01			731,05
<b>HP, IVA repercutit</b>	0,00	2.009,40	3.577,72	0,00	3.382,94	6.417,11	0,00	5.597,39	12.641,50	0,00	3.698,57	6.010,25	0,00
<b>HP Creditora Impost sobre societats</b>	3.123,96	3.123,96	3.123,96	3.123,96	3.123,96	3.123,96	3.123,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.067,29
<b>TOTAL PASSIU</b>	1.224.401,61	1.199.573,47	1.168.514,46	1.151.398,54	1.152.350,05	1.147.054,87	1.146.302,72	1.178.193,14	1.237.397,57	1.253.849,70	1.257.922,84	1.240.252,43	1.211.352,08

Taula 31. Balanç de situació any 3. Font: Elaboració pròpia



### 3.8.3.2. Resultats del segon i tercer any

Analitzant el compte de pèrdues i guanys en el segon any de vida de l'empresa, tot i el resultat ha disminuït respecte al primer any, aquest és positiu i, per tant, l'empresa serà rendible. El càlcul dels ingressos s'ha fet amb un augment de la demanda del 3% mensualment en relació amb el primer any. D'altra banda, també es preveu que a causa de l'IPC, les despeses augmentin un 1% mensualment.

Al compte de pèrdues i guanys del tercer any, es veu com el benefici s'ha incrementat en més del doble respecte a l'any anterior. D'igual manera, el càlcul dels ingressos s'ha fet augmentat en un 3% mensualment la demanda respecte a l'any anterior. Quant a l'IPC, s'ha decidit mantenir l'1% d'augment de les despeses en relació amb les dades del segon any.

Com a conclusió, l'empresa continua obtenint uns resultats positius i durant els 3 primers anys de vida, *Glamping Oh My World S.L.*, aconsegueix cobrir les despeses de l'empresa gràcies als ingressos que se'n deriven.

### 3.9. CONCLUSIONS

La realització d'aquest treball de final de grau ha suposat posar en pràctica tot el que he après durant la meva trajectòria acadèmica.

Un cop examinat el pla d'empresa de *Glamping Oh My World S.L.*, s'ha arribat a una sèrie de conclusions. Per començar, per poder dur a terme correctament un pla de negoci, s'han de tenir en compte una gran diversitat d'elements per tal d'aconseguir uns resultats més precisos i reals possibles.

El projecte compta amb un objectiu clar i ben definit, la creació d'un nou establiment extrahoteler al municipi de Prades, a la província de Tarragona. Primerament, fent referència a l'anàlisi de l'entorn, s'ha pogut veure com l'oferta de càmpings és força elevada a Catalunya i, per tant, això condicionarà el nivell de competència. Seguidament, s'ha estudiat la demanda actual del sector i s'ha definit el perfil de client que reuneix les característiques adients per poder gaudir de l'experiència. Quant al territori, s'ha constatat com el municipi és un tresor amagat en plena naturalesa amb un elevat valor ecològic i, en conseqüència, aquesta ubicació posseeix característiques que donaran avantatges a l'hora d'atraure els clients.

D'altra banda, fent referència al màrqueting, s'ha pogut confirmar que la competència dins el sector és elevada, tot i això, es pensa que els serveis exclusius i personalitzats, a més del públic al qual va dirigit, farà posicionar-se enfront de la competència. A través de les diferents estratègies proposades pel *Glamping Oh My World S.L.*, es creu que serà possible arribar a un major nombre de clients. Cal destacar l'estratègia emprada a través dels *influencers*, ja que tal com s'ha vist, moltes persones utilitzen les xarxes socials i segueixen a gent d'influència, confiant en ells i sentint-los més propers i creïbles.

Respecte al pla organitzatiu, s'ha constatat com crear un allotjament de nou suposa la contractació de força personal pel correcte desenvolupament de l'empresa i això implica altes despeses en seguretat social, entre d'altres.

Quant al pla jurídic i legal, s'ha observat com crear una societat limitada sembla un tràmit fàcil, però en realitat consta de molts passos a seguir i d'entregar força documentació a les administracions corresponents, amb el termini que aquestes imposen.

Pel que fa al marc econòmic i financer, s'ha pogut confirmar que construir un *glamping* suposa un gran desemborsament econòmic. Tanmateix, els estats comptables, que determinen la viabilitat d'un projecte, han mostrat que *Glamping Oh My World S.L.* obtindrà beneficis des del primer any. Per tal de maximitzar encara més l'estructura, es podria plantejar un increment en el nombre d'unitats de les cabanyes, objectiu que es voldria assolir a llarg termini. Tot i això, l'empresa és conscient que aquests resultats són estimats i no es pot confiar en ells al 100%, ja que tant l'ocupació com els ingressos de les diferents àrees de l'empresa són aproximats.

D'altra banda, els coneixements tècnics sobre la construcció i la part econòmica i financera són limitacions de coneixement que, ara mateix, són presents al

plantejament del projecte, però que en un futur hi contribuïran altres agents. Tot i això, aquestes complicacions han ampliat el meu camp de visió i m'han fet entendre la dificultat que suposa executar un projecte d'aquestes magnituds.

En el cas de voler posar en marxa aquest projecte, s'haurien de tenir en compte el conjunt d'elements analitzats durant el treball i basar la decisió especialment en l'àmbit econòmic, ja que serà un dels pilars més importants, pel fet de condicionar la viabilitat de dur a terme aquest pla d'empresa.

El treball, per tant, està donant resposta a l'objectiu principal sobre plantejar i valorar la viabilitat del projecte proposat. També s'assoleixen i es dona resposta als objectius específics definits a la introducció sobre definir la demanda existent del producte de càmping, identificar els nodes d'atracció turística existents en la ubicació geogràfica on es troba i finalment la creació de productes turístics que permetin generar demanda pel producte turístic analitzat.

Per acabar, és necessari destacar que dur a terme aquest pla d'empresa ha fet que es pugui desenvolupar una capacitat de síntesi adequada al projecte, on s'ha intentat que cada element que estigués present al pla d'empresa, realitzés una funció important vinculada a la realitat i fer que pogués tenir una continuïtat a mig i a llarg termini.

### 3.10. BIBLIOGRAFIA

Agència Catalana de Turisme. (s.d.). *Pla estratègic de turisme de Catalunya 2018-2022*. Volum I i II, núm. 32. Consultat el 27/02/2022 a <http://act.gencat.cat/qui-som/pla-estrategic-de-turisme-2018-2022/>

Agència Catalana del Consum. (Abril 2017). *Allotjaments turístics (hotels, càmpings...) i altres*. Consultat el 23/02/2022 a [https://consum.gencat.cat/web/.content/temes\\_de\\_consum/Allotjaments\\_turistic\\_s.pdf](https://consum.gencat.cat/web/.content/temes_de_consum/Allotjaments_turistic_s.pdf)

Albiol, M. (Març 2019). *Pla director urbanístic de les activitats de càmping*. Consultat el 21/03/2022 a [http://www.gencat.cat/territori/informacio\\_publica/PDU\\_camping\\_avanc/memoria.pdf](http://www.gencat.cat/territori/informacio_publica/PDU_camping_avanc/memoria.pdf)

Arquitectura Catalana. (s.d.). *Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània (GATCPAC)*. Consultat el 26/10/2021 a <https://www.arquitecturacatalana.cat/es/autores/gatcpac>

Associació de càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. (2017). *40 anys de l'associació i més de 50 anys de càmping*. Publicacions URV.

Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. *Càmpings Tarragona: Més que mai, vida!*. Consultat el 27/02/2022 a <https://campingstarragona.com/ca>

Associació Catalanista d'Excursions Científiques. (s.d.). En *Gran enciclopèdia catalana*. Consultat el 26/10/2021 a <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0005769.xml>

Associació de càmpings de Girona. (s.d.). *Glamping: acampa a la natura amb glamour i sense renunciar a la comoditat*. Consultat el 27/02/2022 a <https://campingsingirona.com/ca/experiencies/glamping/>

Brochado, A. i Pereira, C. (2017). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism. Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. Vol 17. 77-83. 10.1016/J.JORT.2017.01.005*

Brochado, A. i Brochado, F. (2019). *Journal of Hospitality and Tourism Industry. What makes a glamping experience great? Vol 10 (1), 15-27. 10.1108/JHTT-06-2017-0039*

Brooker, E. i Joppe, M. (2013). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism. Trends in camping and outdoor hospitality: An International review. Vol 3-4.1-6. 10.1016/J.JORT.2013.04.005*

Burón, P. (2019). *Glampingholic: Plan de viabilidad de un complejo tipo glamping en Riaño, León*. [Treball de Final de Grau, Universidad de León]. Consultat el 28/03/2022 a <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11153/Bur%F3nMelendre,%2>

[0Patricia.pdf;jsessionid=930B3B3F0E98E0E7B3DAD0465F327014?sequence=1](https://patricia.pdf.jsessionid=930B3B3F0E98E0E7B3DAD0465F327014?sequence=1)

Cabanillas, T. (Juliol 2019). Història d'un model pagès: 50 anys del "boom" dels càmpings a Tarragona. De descampats naturals a "ressorts" mediterranis: el negoci es reinventa per no perdre pistonada. *Tarragona digital*. Consultat el 16/04/2022 a <https://catalunyadiari.com/tarragonadigital/area-metropolitana/reportatge-50-anys-primers-campings-tarragona-evolucio#>

Caceres, D. (Juny 2021). *Todo lo que tienes que saber sobre el "glamping": qué es, características, ejemplos y motivos por los que deberías probarlo*. Consultat el 09/05/2022 a <https://www.businessinsider.es/guia-glamping-caracteristicas-ejemplos-ventajas-872857>

Camacho, M. (Febrer 2021). *Cómo montar un glamping en España: requisitos y normativa*. Consultat el 28/03/2022 a <https://www.lodgify.com/blog/es/glamping/>

Càmping. (s.d.). En *Gran Diccionari de la llengua catalana*. Consultat el 26/10/2021 a <https://www.enciclopedia.cat/ec-gdlc-e00024656.xml>

Campings.net. (2022). *39 Càmpings i bungalows a Catalunya*. Consultat el 20/04/2022 a <https://www.campings.net/Espana/Catalunya/>

Campings.com. (Juny 2021). *Estudio: ¿Quiénes son los campistas de hoy? ¡Auge de reservas en la industria del Turismo al aire libre!* Consultat el 22/03/2022 a [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026306\\_estudio-quienes-son-los-campistas-de-hoy.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026306_estudio-quienes-son-los-campistas-de-hoy.html)

Canal Empresa de la Generalitat de Catalunya. (Octubre 2020). *Habilitació d'establiments de càmping*. Consultat el 04/04/2022 a <https://canalempresa.gencat.cat/ca/integraciodepartamentaltramit/tramit/PerTemes/Establiments-de-camping?category=772cf82a-a82c-11e3-a972-000c29052e2c>

Casarbol. (2014). *¿Qué es el glamping? El origen del glamping*. Consultat el 20/02/2022 a <http://www.glamping.camp/Glamping/index.html>

Catalunya. Decret 321/2011, de 19 d'abril, pel qual es deroguen diverses disposicions reglamentàries referides a les matèries de competència del Departament d'Empresa i Ocupació. (DOGC [en línia], núm. 5864, pàg. 4, de 21.4.2011). Consultat el 19/04/2022 a <http://gencat.cat/infonorma/pdf/20172698.pdf>

Catalunya. LLEI 13/2002, de 21 de juny, de Turisme de Catalunya. (DOGC [en línia], núm. 3669, 03.07.2002, pàg. 17). Consultat el 20/02/2022 a <https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/3669/1886498.pdf>

Catalunya. RESOLUCIÓ TSF/1122/2021, de 22 de març, per la qual es disposa la inscripció i la publicació del Conveni col·lectiu interprovincial del sector de la indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya. (DOGC [en línia], núm. 8395 –

26.4.2021). Consultat el 21/04/2022 a <https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/8395/1847685.pdf>

Catalunya. DECRET 75/2020, de 4 d'agost, de Turisme de Catalunya. (DOGC [en línia], núm. 8195 – 6.8.2020, pàg. 1-72). Consultat el 20/02/2022 a <https://docs.gestionaweb.cat/1609/decret-de-turisme-catalunya-1328116.pdf>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (s.d.). *Indicadors de la situació política*. Consultat el 18/04/2022 a [https://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/Indicadores\\_PI/politica.html](https://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/politica.html)

Comunicatur.info. (Febrer 2021). *Nueva identificación para el camping*. Consultat el 06/04/2022 a <https://www.comunicatur.info/es/nueva-identificacion-para-el-camping/>

Confederación de Campings del Mediterráneo. (Setembre 2020). *Los campings, críticos con la nueva normativa de alojamientos en Cataluña*. Consultat el 04/04/2022 a [https://www.hosteltur.com/139563\\_los-campings-criticos-con-la-nueva-normativa-de-alojamiento-en-cataluna.html](https://www.hosteltur.com/139563_los-campings-criticos-con-la-nueva-normativa-de-alojamiento-en-cataluna.html)

Datosmacro.com. (Abril 2022). *IPC de España*. Consultat el 19/04/2022 a <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

Espanya. Real Decreto 742/2013, de 27 de septiembre, por el que se establecen los criterios técnico-sanitarios de las piscinas. (BOE [en línia], núm. 244, pàg. 83123-83135). Consultat el 10/04/2022 a <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-10580>

Eurecat Centre Tecnològic de Catalunya. (Desembre 2019). *Llibre blanc del sector del càmping a Catalunya: anàlisi de l'activitat, tendències i reptes de futur*. Consultat el 21/03/2022 a <https://www.campingsdecatalunya.org/wp-content/uploads/lilibre-blanc-campings-catalunya-doc-sintesi.pdf>

Fernández, R. (Gener 2022). *Evolución de la población residente en España de 2010 a 2021*. Consultat el 19/04/2022 a <https://es.statista.com/estadisticas/580478/evolucion-de-la-poblacion-espanola/#:~:text=En%202021%2C%20Espa%C3%B1a%20registr%C3%B3%20un,46.528.024%20individuos%20en%202017.>

Fernández, R. (Maig 2022). *Tasa de variación anual del producto interior bruto (PIB) de España prevista entre 2022 y 2027*. Consultat el 10/05/2022 a <https://es.statista.com/estadisticas/498303/crecimiento-anual-del-producto-interior-bruto-de-espana/>

Fernández, R. (Maig 2022). *Salario mínimo interprofesional (SMI) al mes en España de 2008 a 2022 (en euros)*. Consultat el 19/04/2022 a <https://es.statista.com/estadisticas/475830/espana-salario-minimo-interprofesional-al-mes/>

Figuerola, E. (2014). *Estudio y aplicación del parque de vacaciones como nuevo modelo de equipamiento*. [Tesi doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositori Institucional de la Universitat Politècnica de València. Consultat el 16/05/2022 a <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53286/Memoria.pdf?sequence=1>

Funcas. (Març 2022). *Previsiones económicas para España 2022-2023*. Consultat el 18/04/2022 a <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2022-2023/>

Galeano, S. (Maig 2021). *XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, el asalto de las redes clásicas. Facebook en declive*. Consultat el 26/04/2022 a <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/>

Garay, L.A. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico: una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. [Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. Consultat el 28/10/2021 a <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2007/tdx-1031107-162244/lagt1de1.pdf>

Generalitat de Catalunya. (Novembre 2012). *Guia del pla d'empresa*. Consultat 01/03/2022 a [https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/fes\\_pla\\_empresa/fitxers/Guia\\_Pla\\_empresa\\_en\\_linia\\_cat\\_tcm124\\_53843.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/fes_pla_empresa/fitxers/Guia_Pla_empresa_en_linia_cat_tcm124_53843.pdf)

Generalitat de Catalunya. *Guia oficial d'establiments turístics: Càmpings*. Consultat el 03/04/2022 a <https://empresa.extranet.gencat.cat/rtcwebquies/AppJava/Campings.jsp?pst=1&lq=es>

Generalitat de Catalunya. (Gener 2021). *Càmping: manual de distintius de categorització*. Consultat el 19/04/2022 a [https://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_turisme/normativa/plaques\\_establiments\\_turistics/arxiu/manual-campings.pdf](https://empresa.gencat.cat/web/.content/20_turisme/normativa/plaques_establiments_turistics/arxiu/manual-campings.pdf)

Generalitat de Catalunya. (Abril 2022). *6 milions d'euros a l'impuls de l'emprenedoria*. Consultat el 18/04/2022 a <https://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/6-milions-deuros-a-limpuls-de-lemprenedoria>

Glamping Hub. (2022). *Types of Glamping: Book today and discover the best types of camping & luxury vacations near you!* Consultat el 06/04/2022 a <https://glampinghub.com/types-of-glamping>

Gobierno de España. (s.d.). *Sociedad Limitada nueva empresa*. Consultat el 19/04/2022 a <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicasDescripcion.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad+Limitada+Nueva+Empresa&idioma=es.ES#dDescripci%C3%B3n>



Gutiérrez, J.E. (Juny 2021). *Los tipos de Glamping: cuando el lujo se encuentra con la naturaleza*. Consultat el 21/04/2022 a [https://www.linkedin.com/pulse/los-tipos-de-glamping-cuando-el-lujo-se-encuentra-con-jose-ernesto/?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/los-tipos-de-glamping-cuando-el-lujo-se-encuentra-con-jose-ernesto/?trk=public_profile_article_view)

IDESCAT. (Febrer 2022). *Ocupació en càmpings 2017-2021. Per origen del turisme*. Consultat el 10/05/2022 a <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=553>

IDESCAT. (Febrer 2022). *Comptes econòmics anuals de Catalunya. 2021. Avanç del PIB*. Consultat el 10/05/2022 a <https://www.idescat.cat/novetats/?id=4145>

IDESCAT. (Juliol 2021). *Càmpings 2016-2020. Per categories*. Consultat el 03/04/2022 a <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=544&lang=es>

IDESCAT. (Setembre 2021). *Càmpings. Viatgers i pernoctacions. Per procedència 2019, 2020*. Consultat el 29/12/2021 a <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10523&lang=es&t=201900>

IDESCAT. (Març 2022). *Turistes estrangers. Per país d'origen 2017-2021*. Consultat el 20/04/2022 a <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569>

IDESCAT. (Maig 2022). *Índex de preus de consum (IPC) a Catalunya i Espanya*. Consultat el 10/05/2022 a <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10261&lang=es>

Informe Campista. (s.d.). *¿Cómo se clasifican los campings?* Consultat el 04/04/2022 a <https://informecampista.com/como-se-clasifican-los-campings/>

Institut Nacional d'Estadística. (s.d.) *Estancia media de campings en Tarragona*. Consultat el 28/04/2022 a <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2068#latabla>

Institut Nacional d'Estadística (s.d.). *Índice de precios de campings (IPAC): índice general nacional y desglose por tarifas*. Consultat el 28/04/2022 a <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1990>

Izquierdo, S. (2002). *Els orígens del càmping com a activitat turística a Catalunya*. Dins Treballs de la Societat Catalana de Geografia. 53-54, (99-124). Consultat el 16/04/2022 a <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000018/00000065.pdf>

La Moncloa. (Abril 2021). *Ciencia e innovación aumentó la inversión en 153 millones de euros en 2020, hasta los 2.095 millones*. Consultat el 10/05/2022 a <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/ciencia-e-innovacion/Paginas/2021/160421-ejecucion-ciencia.aspx>

La Moncloa. (2021). *Informe de situación de la economía española*. Consultat el 19/04/2022 a

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Documents/2021/290721-Informe-de-Situacion-Economia-espanola-2021.pdf>

Le Metayer, W. (Febrer 2012). *El camping como sector turístico: una mirada al futuro*. Consultat el 26/10/2021 a [https://www.hosteltur.com/163120\\_camping-como-sector-turistico-mirada-al-futuro.html](https://www.hosteltur.com/163120_camping-como-sector-turistico-mirada-al-futuro.html)

Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G. i Feng, Y. (2021). *International Journal of Hospitality Management. Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology*. Vol 95. 1-13. [10.1016.J.IJHM.2021.102919](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102919)

Martín, X. i Martínez, A. (2020). *Arquitecturas del turismo informal: El habitar lúdico en la naturaleza*. Ediciones Asimétricas.

Martín, X. i Martínez, A. (2019). *Manual de bones pràctiques: accions arquitectòniques en els càmpings*. Consultat el 21/03/2022 a <https://www.campingsdecatalunya.org/wp-content/uploads/manual-bones-practiques.pdf>

Medi Ambient i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya. (Desembre 2012). *Normativa d'impacte ambiental*. Consultat el 07/04/2022 a [https://mediambient.gencat.cat/es/05\\_ambits\\_dactuacio/avaluacio\\_ambiental/avaluacio\\_dimpacte\\_ambiental\\_de\\_projectes/normativa/](https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/avaluacio_ambiental/avaluacio_dimpacte_ambiental_de_projectes/normativa/)

Mena, M. (Gener 2022). *Radiografía del salario mínimo en la UE*. Consultat el 19/04/2022 a <https://es.statista.com/grafico/16031/salario-minimo-europa/>

Miranda, D. (Desembre 2021). *Finaliza la erupción del volcán de La Palma 85 días después*. Consultat el 19/04/2022 a [https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/finaliza-erupcion-volcan-palma-85-dias-despues\\_17710#:~:text=A%20lo%20largo%20de%20los,altura%20sobre%20el%20nivel%20del](https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/finaliza-erupcion-volcan-palma-85-dias-despues_17710#:~:text=A%20lo%20largo%20de%20los,altura%20sobre%20el%20nivel%20del)

Pato, S. (Juliol 2019). *En qué se diferencian los campings de diferentes categorías*. Consultat el 03/04/2022 a <https://viajes.lavozdegalicia.es/noticia/2019/07/18/diferencian-campings-distintas-categorias/00031563434475659976237.htm>

Pitchup. (s.d.). *Cómo montar un camping o glamping en España: ¿qué permisos necesito?* Consultat el 19/04/2022 a <https://www.pitchup.com/es/how-start-campsite-caravan-park/>

Resina, P. (Febrer 2022). *Tendencias 2022: ¿Cómo serán los viajeros del futuro?* Consultat el 31/03/2022 a <https://www.lodgify.com/blog/es/tendencias-viajeros-2022/>

Roma, F. (1996). *Història social de l'excursionisme català: dels orígens a 1936*. Dipòsit digital de documents de la UAB (DDD). Consultat el 26/10/2021 a <https://www.agapea.com/libros/Historia-social-de-l-excursionisme-catala-dels-origens-a-1936-9788428108607-i.htm>

Saura, T. (Agost 2021). *El crecimiento del turismo de camping y/o caravaning como una modalidad sostenible*. [Treball de Final de Grau, Universitat Politècnica de Cartagena]. Consultat el 22/03/2022 a <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10232/tfg-sau-cre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Statista Research Department. (Juny 2020). *El sector del camping en España: datos estadísticos*. Consultat el 22/03/2022 a <https://es.statista.com/temas/3918/el-sector-del-camping-en-espana/#dossierKeyfigures>

Statista Research Department. (Novembre 2021). *Evolución mensual del índice de precios de campings (IPAC) en España entre 2018 y 2020*. Consultat el 18/04/2022 a <https://es.statista.com/estadisticas/507000/evolucion-mensual-del-ipac-espana/>

Valdés, S. (Juny 2020). *Qué impuestos pagan las sociedades limitadas*. Consultat el 19/04/2022 a <https://www.asesoriafiscalsevilla.org/blog/que-impuestos-pagan-las-sociedades-limitadas>

Viaña, D. (Març 2022). *El drama económico: una nueva crisis cuando España todavía no había superado la anterior*. Consultat el 19/04/2022 a <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/03/26/6238b93cfdddfbe998b4595.html>

Vidal, B. (Desembre 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Consultat el 10/05/2022 a <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>