

**Universitat de Girona**  
**Grau en Turisme**

EDUARD GARCIA CASAS

CURS 2020-2021

# CAN BANYERES

**Pla d'empresa d'una casa de  
turisme rural a Parlavà**

TUTORA: ROSA MA. FRAGUELL SANSBELLÓ

## AGRAÏMENTS

*Dedico aquest treball al meu avi, que ens va deixar aquest 11 de març de 2021. Per l'estima, la complicitat, la generositat i la senzillesa, i pel suport incondicional que sempre ens ha donat.*

*Gràcies als meus avis, Maria Banyeres i Pere Garcia, i a la meva besàvia, Dolors Bagué, per la seva estima, recolzament i generositat, i per lliurar-me l'oportunitat de desenvolupar el treball final de grau sobre la seva casa i el seu poble.*

*Gràcies a la meva família, per la seva estima i suport, i per les facilitats i perspectives que m'han donat en relació al projecte, especialment al meu pare, Narcís Garcia, a la meva mare, Teresa Casas, al meu germà, Sergi Garcia, a la meva parella, Núria Llagostera, i a en Jacint Ramió i a la Rosa Ribas.*

*Gràcies a la meva tutora, la Doctora Fraguell Sansbelló, per la seva orientació i suport durant el desenvolupament del treball final de grau, i la seva perspectiva professional en relació a la sostenibilitat i el turisme rural.*

*Gràcies al Doctor Comas Trayter, per la seva orientació i suport en el desenvolupament de la part econòmica i financera de treball, així com en la revisió del guió del pla d'empresa.*

*Gràcies a Josep Altimir i Fragua, delineant de professió, i amic íntim de la família, per la seva ajuda en el desenvolupament del plànol de la casa i els càlculs de les despeses en construccions.*

*Gràcies a les amistats i companyes del Grau, pel suport emocional en el transcurs de l'elaboració del treball, especialment a l'Ariadna Moreno i a la Sara Cabrera.*

*Gràcies a aquells professors implicats i amb passió, que m'han transmès coneixements fonamentals per treballar en aquest sector i per desenvolupar el treball.*

*Finalment, gràcies a totes les persones que han aportat consells, perspectives o comentaris respecte al treball, o que m'han ofert la seva ajuda.*

<b>TAULA DE CONTINGUTS</b>
----------------------------

<b>1. PRESENTACIÓ DE L'ESTUDI.....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓ.....	1
1.2. OBJECTIUS .....	4
1.3. METODOLOGIA.....	6
<b>2. MARC TEÒRIC.....</b>	<b>9</b>
2.1. EL TURISME RURAL .....	9
2.2. TIPOLOGIES I CATEGORIZACIÓ .....	12
2.3. EL TURISME RURAL AL MÓN .....	15
2.4. NOVES TENDÈNCIES.....	18
2.5. CAPACITAT I RENDIBILITAT .....	24
<b>3. PLA D'EMPRESA .....</b>	<b>26</b>
3.1. ANÀLISI DE L'ENTORN .....	26
3.2. DEFINICIÓ DEL SERVEI .....	36
3.3. PLA COMERCIAL I DE MÀRQUETING .....	42
3.4. MARC LEGAL I NORMATIU .....	50
3.5. PLA D'OPERACIONS I QUALITAT.....	52
3.6. PLA ORGANITZATIU .....	59
3.7. PLA ECONÒMIC I FINANCER.....	60
<b>4. CONCLUSIONS .....</b>	<b>74</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>77</b>
5.1. LEGISLACIÓ .....	86
<b>6. ANNEX I: PLÀNOL DE CAN BANYERES.....</b>	<b>87</b>
<b>7. ANNEX II: MODEL D'ENTREVISTA 1, ORGANITZACIONS DE TURISME RURAL .....</b>	<b>89</b>
<b>8. ANNEX III: MODEL D'ENTREVISTA 2, PROFESSIONALS DEL SECTOR.....</b>	<b>90</b>
<b>9. ANNEX IV: MODEL D'ENTREVISTA 3, ORGANITZACIONS REFERENTS EN ACCESSIBILITAT TURÍSTICA .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDIX DE FIGURES

FIGURA 1: PANORÀMICA DEL POBLE DE PARLAVÀ.....	1
FIGURA 2: CAN BANYERES .....	3
FIGURA 3: PAISATGE D'AITONA.....	20
FIGURA 4: LOGOTIP DE CAN BANYERES .....	49

## ÍNDIX DE TAULES

TAULA 1: IEET PER TIPOLOGIA D'ESTABLIMENTS, EXERCICI 2017-2018. ....	10
TAULA 2: PERCENTATGE DE LES TIPOLOGIES I MODALITATS D'ESTABLIMENTS DE TURISME RURAL, 2019. ....	13
TAULA 3: PERCENTATGE DE LES CATEGORIES D'ESTABLIMENTS DE TURISME RURAL, 2019. ....	14
TAULA 4: EVOLUCIÓ DE L'OFERTA DE TIPOLOGIES I MODALITATS DE TURISME RURAL A LA COSTA BRAVA, 2010-2019. ....	31
TAULA 5: EVOLUCIÓ DE L'OFERTA DE CATEGORIES DE TURISME RURAL A LA COSTA BRAVA, 2015-2019. ....	32
TAULA 6: PRESSUPOST D'ACCIONS DE COMUNICACIÓ. ....	49
TAULA 7 : OCUPACIÓ ESTIMADA DELS 3 PRIMERS ANYS D'ACTIVITAT. ....	56
TAULA 8: HORARIS LABORALS.....	56
TAULA 9: SALARI I COST DELS TREBALLADORS I TREBALLADORES.....	58
TAULA 10: PLA D'INVERSIONS. ....	60
TAULA 11: PLA DE FINANÇAMENT. ....	60
TAULA 12: PLANIFICACIÓ DE RETORN DEL PRÉSTEC .....	61
TAULA 13 COMPTE DE RESULTATS DEL PRIMER ANY .....	64
TAULA 14: COMPTE DE RESULTATS DEL SEGON ANY .....	65
TAULA 15 COMPTE DE RESULTATS DEL TERCER ANY.....	66
TAULA 16: COMPTE DE TRESORERIA DEL PRIMER ANY.....	67
TAULA 17: COMPTE DE TRESORERIA DEL SEGON ANY.....	68
TAULA 18: COMPTE DE TRESORERIA DEL TERCER ANY .....	69
TAULA 19: BALANÇ DE SITUACIÓ INICIAL I BALANÇOS FINALS DEL 1R, 2N I 3R ANY.....	70

## **Resum:**

*Aquest treball de recerca investiga la viabilitat d'un allotjament rural a Parlavà (Baix Empordà). D'aquesta manera, el present Treball Final de Grau presenta un pla d'empresa centrat en la casa pairal familiar del Mas Can Banyeres.*

*A través de l'anàlisi i la interpretació de la bibliografia prèvia, s'assenten les bases per comprendre el context del sector. Seguidament, mitjançant la recerca d'informació objectiva i les entrevistes a diverses organitzacions i professionals del turisme rural, s'analitza el context concret del cas d'estudi, i es defineix l'avantatge competitiu més adequat pel negoci: un projecte sostenible, accessible, de qualitat i d'alt valor, en contacte amb l'autenticitat de la pagesia. Finalment, a través de l'estudi i el desenvolupament del pla comercial, el marc legal, el pla d'operacions, el pla organitzatiu, i el pla econòmic i financer, s'ha pogut determinar que el projecte és factible.*

**Paraules clau:** *turisme rural, turisme sostenible, turisme accessible, qualitat, Parlavà.*

## **Abstract:**

*This research work investigates the viability of a rural accommodation in Parlavà (Baix Empordà). Therefore, the present Final Project presents a business plan centred on the traditional family house of Mas Can Banyeres.*

*The knowledge base of the sector is settled through the analysis and interpretation of the prior research. On another note, through the research of objective information and interviews with diverse organizations and rural tourism professionals, the specific context of the case of study is analysed, and a suitable competitive advantage for the business is defined: a sustainable and accessible project, of quality and high value, in contact with the authenticity of the rural world. Eventually, through the study and development of the commercial plan, the legal framework, the operational plan, the organizational plan, and the economic and financial plan, it has been possible to establish that the project is feasible.*

**Key words:** *rural tourism, sustainable tourism, accessible tourism, quality, Parlavà.*

## 1. Presentació de l'estudi

La primera secció d'aquest treball introdueix el tema d'estudi. Així mateix, presenta els objectius del treball de recerca i la metodologia necessària per complir-los i obtenir els resultats de la investigació.

### 1.1. Introducció

El present document pretén desenvolupar el pla d'empresa d'una casa de turisme rural al municipi de Parlavà (Baix Empordà). A primer cop d'ull, aquest poblet empordanès es troba en molt bona situació per desenvolupar-hi un allotjament de turisme rural, ja que està envoltat d'atractius turístics. Primerament, Parlavà s'ubica a vint minuts en cotxe de l'Estartit (on podem trobar les Illes Medes), i a la mateixa distància de l'Escala. A més, també es troba bastant a prop (a uns trenta minuts) d'altres destinacions de costa (Palamós, Llafranc...). D'altra banda, a la zona s'hi localitzen poblats medievals, rics amb patrimoni cultural, com Verges (processó de la Dansa de la Mort), Monells, la Bisbal d'Empordà (Ceràmica de la Bisbal i Terracota Museu de la Ceràmica), Peratallada, Pals o Begur, ordenats per ordre de proximitat (Google Maps, 2020). Altres atractius turístics de la zona són: el Castell de Púbol (Triangle Dalinià), el poblat ibèric d'Ullastret, les ruïnes d'Empúries, el Castell del Montgrí (amb coves prehistòriques), entre altres.

**Figura 1:**

*Panoràmica del poble de Parlavà*



*Nota.* Aquesta figura mostra la imatge típica de postal del municipi. Hi observem un camp de gira-sols i l'església de Sant Feliu. Es tracta d'un entorn purament rural, propi del paisatge de l'Empordà. Autor: J. Renalias. Extret de Wikimedia Commons.

És imprescindible considerar, alhora, la importància de l'oferta gastronòmica propera. Cal destacar la Sidreria-Restaurant Mooma a Palau-Sator (primera sidra catalana comercialitzada, feta amb Poma de Girona [Indicació Geogràfica Protegida]), l'Espai del Peix de Palamós (promoció d'espècies de la Llotja de Palamós poc cotitzades, però amb alt valor gastronòmic, a través de *Showcooking*), i els restaurants amb estrella Michelin que podem trobar a 40 km a la rodona: Bo.Tic (Corçà), El Cellar de Can Roca (Girona), Massana (Girona), Casamar (Llafranc), Ca l'Arpa (Banyoles), l'Empòrium (Castelló d'Empúries), i Castell Peralada (Peralada); per ordre de més a menys proximitat (Google Maps, 2020).

Dins el mateix municipi de Parlavà s'hi localitzen diversos atractius que el converteixen en l'indret idoni per desenvolupar aquest projecte. L'entorn privilegiat de la població, proporciona una bellesa singular que reflecteix l'harmonia del paisatge rural, i permet transmetre què és la pagesia i el seu entorn. Ubicat al cor de la Plana de

l'Empordà, posseeix un paisatge excepcional, configurat per pomerars, camps de gira-sols, i altres conreus tradicionals (colza, blat de moro...). Parlavà també disposa, alhora, d'un patrimoni cultural rellevant, com l'església fortificada de Sant Feliu, o l'església de Fonolles (poble inclòs al municipi de Parlavà), consagrada a Sant Cristòfol. També a Fonolles, s'hi pot trobar part d'un antic castell. A més, el poble de Parlavà comprèn diverses cases pairals d'important interès arquitectònic (Ajuntament de Parlavà, 2020). D'altra banda, al nord-oest del poble s'hi ubica el Montori, un turonet que conserva un petit jaciment iberoromà. Aquest espai és òptim per fer-hi excursions i activitats, a més d'oferir unes vistes privilegiades de la plana. De camí al cim, s'hi troba el pavelló municipal i un camp de futbol obert al públic, equipaments disponibles per oferir espais d'oci als visitants.

Segons l'estudi realitzat per l'Observatori de Turisme Rural (OTR), publicat per EscapadaRural (2019), el que més es valora en un establiment rural és l'abundància d'opcions d'oci a l'aire lliure (46% dels enquestats), i la possibilitat de visitar un entorn cultural (45% dels enquestats). Per tant, existeix una gran oportunitat en la ubicació d'aquest petit municipi, que permet oferir als turistes una àmplia diversitat d'activitats culturals i naturals vinculades amb l'allotjament. També cal destacar, que la varietat d'atractius turístics disponibles a la regió facilita alternatives d'activitats complementàries als visitants, sense deixar de banda l'oferta tradicional de sol i platja, però situant-la al lloc que li pertoca, el de ser una opció més de turisme. Aquest fet facilita que el projecte pugui aportar el seu granet de sorra a la diversificació del sector turístic, i assenta una base perquè el projecte sigui una alternativa sostenible i de qualitat.

Altrament, cal considerar el creixement de la demanda del turisme rural a escala nacional durant els darrers anys (INE, 2019). Aquesta demanda s'haurà vist incrementada per la crisi del Coronavirus, atès que en les destinacions rurals hi ha menys població i els brots de virus són menys probables. Per consegüent, cal aprofitar l'oportunitat d'expansió del sector. Per un altre costat, aquesta modalitat de turisme es vincula amb la societat local, permetent el redescobriments de les zones rurals i la reconversió del patrimoni (sovint en desús i en estat de degradació), emprant-lo en l'activitat turística. De cara a la sensibilització del turista, ajuda a fer valdre la identitat cultural i l'autenticitat de les destinacions, i a fomentar la consciència mediambiental. A la vegada, aquesta proposta atreu un perfil de turista de qualitat, sensibilitzat i amb un nivell cultural alt, que valora el paisatge, la gastronomia local i el patrimoni en general, i que tendeix a retornar, a repetir la destinació. En conjunt, podem afirmar que el turisme rural, ben estructurat, permet la redistribució territorial del turisme i, per tant, és essencial pel desenvolupament d'un turisme sostenible.

Cal remarcar que el turisme rural està íntimament lligat amb el turisme de natura, segment de mercat que també té una tendència a l'alça. En un poble rural com Parlavà la natura hi juga un paper cabdal, que es pot aprofitar per

oferir un producte de qualitat als visitants, a la vegada que es posa en valor aquest patrimoni. La creació d'aquest projecte pot comportar l'augment de l'interès i la promoció de Parlavà, sobretot turísticament, i ajudar als pobles de l'entorn. D'aquesta manera, la possible viabilitat de l'empresa pot donar lloc a la constitució de noves empreses. Tot plegat, pot generar nous llocs de treball a la zona i generar un repoblament i rejuveniment de l'indret. Finalment, pot posar en valor la cultura de pagès i facilitar la recuperació de tradicions oblidades.

Personalment, he elegit aquest projecte pel lligam que tinc amb el poble de Parlavà, ja que el pla d'empresa es basarà en una casa de pagès familiar (construïda els anys setanta del s. XVIII): Can Banyeres (figura 2). Disposo d'una valuosa motivació per tal de desenvolupar aquest treball per la vinculació sentimental que comporta, i també perquè el resultat de la recerca pot comportar la creació real del projecte. A més, aquest estímul implica la voluntat de fer valdre el patrimoni familiar i cultural, oferint en el seu conjunt un producte turístic sostenible i de qualitat que potencii la vàlua de Parlavà, i que alhora promogui la diversificació i la transformació del sector turístic, que avui en dia és més necessària que mai.

Finalment, un apunt imprescindible a atendre és que a la casa actualment hi viu la meva àvia. En conseqüència, el projecte es duria a terme quan ella falti, i el meu pare hereti l'immoble. És a dir, que es tracta d'un projecte, esperem, a anys vista. Aquest fet suposa que s'haurà de revisar el pla d'empresa en cas que es dugui a terme a la pràctica, per tal d'adequar-lo als canvis del context.

## **Figura 2**

### *Can Banyeres*



*Nota.* Aquesta figura mostra l'estat exterior actual de la casa de pagès en la qual es centra el pla d'empresa del present treball. Autor: N. Garcia-Banyeres.



## 1.2. Objectius

L'objectiu principal del treball és:

- **Determinar la viabilitat d'un establiment de turisme rural a Parlavà (Baix Empordà), a la casa familiar ubicada al Carrer Salvetat, número 6:**

La finalitat principal és dur a terme una investigació exploratòria i predictiva per entendre el conjunt de condicionants que intervenen en la creació d'un establiment de turisme rural a Can Banyeres de Parlavà, amb la finalitat de poder concloure si aquesta empresa és factible o no. Dit d'una altra manera, comprovar si existeix una oportunitat de negoci en la creació d'aquest servei, que faci viable el projecte en les condicions descrites en el treball.

D'altra banda, existeixen aspectes concrets que afecten directament la viabilitat del projecte, per tant, aquest objectiu principal es pot desglossar en els següents objectius secundaris:

- **Determinar la viabilitat legal del projecte en la propietat elegida.**

Aquest objectiu secundari es basa en revisar el marc legal que afecta el projecte i cenyir-se a les pautes reguladores, tenint en compte, sobretot, les legislacions que afecten l'activitat de turisme rural en concret, però també altres normatives, d'acord amb les característiques finals de l'empresa. Cal subratllar que és fonamental confirmar la compatibilitat de l'activitat de turisme rural en la propietat elegida, i consultar si és possible realitzar obres a la casa per tal d'adequar-la a les particularitats finals d'aquesta.

- **Determinar la demanda potencial i la viabilitat econòmica i financera del projecte.**

Donada la magnitud del projecte, cal determinar-ne la viabilitat econòmica en el termini de 3 anys, considerant els elements enumerats a continuació: els recursos necessaris per dur a terme l'activitat, la inversió inicial, els diversos costos fixos i variables, i la previsió d'ingressos (la demanda potencial). En aquest sentit, és necessari una previsió d'ocupació pessimista, una d'optimista, i una de moderada. D'altra banda, és interessant fer el balanç de tresoreria per preveure la liquiditat durant l'activitat.

- **Determinar la millor alternativa de finançament del projecte.**

El finançament és un factor clau a tenir en compte. Farà falta, doncs, discernir quines són les millors opcions de finançament (públic/privat, clàssic/alternatiu), per engegar l'activitat sense generar deutes impagables durant el seu desenvolupament.

- **Definir el servei i determinar les estratègies de diferenciació.**

Es tracta de dur a terme una anàlisi completa de l'entorn per definir amb criteri la millor proposta de servei d'allotjament i d'activitats complementàries. A més, cal analitzar les característiques de l'oferta i la seva evolució, per aconseguir una bona diferenciació del servei i definir encertadament la proposta de negoci.

- **Concretar l'estratègia de comercialització i màrqueting més adequada pel negoci proposat.**

Aquest objectiu inclou diversos aspectes. En primer lloc, detallar les principals amenaces i oportunitats del mercat, i tractar les fortaleses i debilitats del projecte de negoci, per estudiar com actuar davant d'aquesta situació global. En segon lloc, determinar els públics objectius als quals s'enfocarà l'empresa, anàlisi a partir de la qual es pot definir el màrqueting mix del negoci (fent especial esment a la distribució i promoció), i determinar finalment la inversió en comercialització i màrqueting.

### 1.3. Metodologia

En aquest apartat s'exposa quins han sigut els mètodes utilitzats pel desenvolupament d'aquest treball, des del principi fins a l'obtenció dels resultats.

Un cop concretat el tema del treball, s'ha iniciat la recerca bibliogràfica per documentar el marc teòric, i acotar així el context real del cas d'estudi. S'han utilitzat cercadors com Google Acadèmic i l'accés a bases de dades que facilita la web de la biblioteca de la Universitat de Girona (SCOPUS, OMT, Leisure Tourism, FECYT...), per obtenir estudis previs rellevants pel treball, i s'ha consultat altres recursos (instituts d'estadística, observatoris...) per disposar de dades objectives d'interès pel marc teòric. Concretament, s'ha cercat bibliografia en relació amb el turisme rural (i conceptes propers, com l'agroturisme), estudis sobre les particularitats de l'oferta del turisme rural a l'estranger, i documentació sobre les modalitats i categorització a Catalunya, així com investigacions sobre les innovacions en el sector, i recerca relativa a la rendibilitat dels allotjaments. Amb l'objectiu d'introduir de forma acurada aquest coneixement, s'ha fet una revisió d'aquestes fonts d'informació secundàries, presentant una redacció i interpretació de la recerca existent fins l'actualitat. S'ha determinat quins articles i fonts són més interessants, elegint en primer lloc les investigacions més recents, per disposar de la informació més actualitzada. En segon lloc, s'ha tingut en compte que les metodologies utilitzades en els estudis fossin objectives, fonamentades i fiables, per assegurar la certesa dels resultats obtinguts. I, finalment, s'ha elegit aquelles fonts que tracten el tema més concretament.

Quant a la part pràctica del treball, s'ha elaborat el pla d'empresa prenent com a model el guió de Montserrat Ollé et al. (1996), i s'ha combinat amb el guió establert a l'assignatura Creació d'Empreses Turístiques, adaptant-lo alhora a les característiques del projecte. Aquest pla d'empresa, també s'ha pogut desenvolupar gràcies al conjunt de coneixements de la branca empresarial obtinguts durant el Grau en Turisme. Pel que fa a les fonts primàries d'informació, i amb la finalitat de desenvolupar un pla d'investigació per donar resposta als objectius plantejats, s'ha dut a terme una recerca exhaustiva a través de diversos mètodes, presentats a continuació.

Per obtenir informació qualitativa s'ha utilitzat com a recurs les entrevistes, a través del mostreig d'intensitat (casos amb informació abundant). Aquestes dades han servit per comprendre l'entorn i definir el servei d'allotjament, la categorització i els serveis complementaris. També han ajudat a determinar aspectes del pla de màrqueting i comercialització.

En primer lloc, s'ha entrevistat a la propietària de l'antiga casa de turisme rural Mas Majora, ubicada just al costat de Can Banyeres. Per tant, ha estat imprescindible explorar aquest precedent, per tal d'entendre el context i la

viabilitat del projecte. En segon lloc, s'ha entrevistat a la creadora del projecte Casa Leonardo (Senterada, Pallars Jussà). L'interès d'aquest allotjament es basa en els valors que el fonamenten, els reconeixements obtinguts i l'èxit d'aquesta empresa. En tercer lloc, s'han realitzat entrevistes a la Confederació Catalana d'Agroturisme i Turisme Rural (CONCATUR), la Confederació del Turisme Rural i l'Agroturisme de Catalunya (TURALCAT), i l'Associació de Cases de Turisme Rural Girona – Costa Brava – Pirineu, per tal d'entendre el context actual del turisme rural a la nostra regió, i la tendència de futur. Altres organitzacions de referència han declinat l'entrevista (EscapadaRural i Vrbo). Per últim, s'ha contactat amb l'Associació MIFAS i el Consell Comarcal del Baix Empordà, per comprendre com adaptar l'establiment a persones amb diversitat funcional.

D'altra banda, s'ha desenvolupat una anàlisi quantitativa de l'entorn mitjançant documents directes no interpretats amb anterioritat. Per un costat, s'ha estudiat la tendència de la demanda del turisme rural i l'efecte d'una pandèmia. S'ha demanat a les principals organitzacions del sector (EscapadaRural, CONCATUR...), les dades i informes disponibles de les comarques gironines i també s'ha consultat les dades oficials (INE, Idescat...). Per un altre costat, s'ha investigat l'evolució de la oferta pel que respecte a modalitats i categories a partir de les dades oficials de la Generalitat. En l'anàlisi DAFO s'ha resumit l'exploració de l'entorn.

A partir de la definició del context i dels serveis oferts, s'ha pogut determinar tot allò relacionat amb la comunicació i la distribució. Per concretar les accions de màrqueting i comercialització s'ha tingut en compte els principals perfils de client. A més, aquest apartat s'ha desenvolupat d'acord amb el llibre *Working Happy* de Txell Costa (2018), assessora referent en comunicació.

Respecte al marc legal, s'ha analitzat la Llei de Turisme de Catalunya (13/2002), i el Decret 75/2020, que integra les diverses legislacions que han anat apareixent per adaptar la llei a l'evolució de la indústria turística. Altrament, per corroborar la compatibilitat de l'activitat amb els usos legals del sòl, s'ha consultat les Normes de planejament urbanístic dels Municipis de l'Empordà. Alhora, s'ha revisat totes les normatives i legislacions complementàries que afecten el projecte.

Una vegada establert el conjunt de condicions de l'empresa, s'ha desenvolupat el pla d'operacions i de qualitat. Un dels aspectes clau d'aquest apartat han sigut les reformes d'adequació. S'ha mesurat les dimensions de la casa i s'ha dibuixat un plànol de la superfície útil gràcies a l'experiència i ajuda de Josep Altimir, delineant de professió i amic de la família, per tal de determinar el cost de la inversió. La resta de despeses per crear tot el conjunt d'elements per a la prestació del servei, s'han concretat prenent d'exemple diverses fonts d'informació objectives. En darrer lloc, s'ha determinat els sistemes de qualitat prenent de referència els requisits dels guardons i certificats que vol aconseguir l'establiment.

Finalment, per determinar la viabilitat econòmica del projecte s'ha dissenyat un pla econòmic i financer a partir de la metodologia exposada per Sepúlveda (2004). Aquest pla inclou el pla d'inversions (pressupostos d'obres i altres inversions abans de l'inici de l'activitat), el balanç de situació previsional, el compte de pèrdues i guanys previsional i el balanç de tresoreria previsional. Aquesta anàlisi ha permès elegir la millor opció de finançament.

Seguidament es mostra l'estructura del treball conforme a la metodologia exposada:

1. Presentació de l'estudi
2. Marc teòric:
  - 2.1. El turisme rural
  - 2.2. El turisme rural al món
  - 2.3. Noves tendències
  - 2.4. Tipologies i categorització
  - 2.5. Capacitat i rendibilitat
3. Pla d'empresa:
  - 3.1. Anàlisi de l'entorn
  - 3.2. Definició del servei
  - 3.3. Marc legal i normatiu
  - 3.4. Pla comercial i de màrqueting
  - 3.5. Pla d'operacions i qualitat
  - 3.6. Pla organitzatiu
  - 3.7. Pla econòmic i financer
4. Conclusions
5. Bibliografia
6. Annex I
7. Annex II
8. Annex III
9. Annex IV

## 2. Marc teòric

Aquesta secció presenta l'estat de la qüestió de l'activitat de turisme rural. Els següents apartats del marc teòric, exposen de forma sintètica i ordenada la interpretació de textos acadèmics sobre la temàtica del cas d'estudi, per tal de comprendre el context històric i actual d'aquest subsector turístic.

La finalitat del marc teòric és situar les idees fonamentals entorn l'àmbit d'investigació. En relació amb el projecte que ens ocupa, aquestes nocions bàsiques inclouen:

- La importància del turisme rural dins la indústria turística.
- L'origen, la història i l'evolució d'aquesta manera de viatjar.
- El concepte de turisme rural (que és més flexible del que sembla i inclou activitats sovint descartades).
- L'estudi de les tipologies i la categorització.
- L'anàlisi de les tendències de països de referència en l'activitat (França, Itàlia, Alemanya...).
- El balanç de les innovacions i les tendències amb potencial per a la diversificació en turisme rural (turisme ecològic, pasturisme, fruiturisme, activitats saludables, accessibilitat, importància de les dones i feminisme).
- La importància de la capacitat dels allotjaments per determinar-ne la rendibilitat.

### 2.1. El turisme rural

Primerament cal comprendre la importància de l'activitat plantejada. És per aquest motiu que el present apartat introdueix la situació del sector, aprofundeix en la seva història i en la pròpia noció del concepte de turisme rural.

#### 2.1.1. Importància del turisme rural

El turisme rural és una tipologia concreta de turisme. Tal com s'especificarà més endavant, es tracta del conjunt d'activitats turístiques desenvolupades al món rural. Abans d'aprofundir en la història d'aquesta tipologia de turisme i en la determinació del significat del terme, cal comprendre quin és el volum que representa dins la indústria turística catalana. Una manera fiable d'analitzar-ho és a través de l'impost sobre les estades en establiments turístics (IEET). Aquesta taxa, tot i no contemplar les activitats de turisme rural que no són allotjaments rurals, ens proporciona unes dades aproximades del pes de l'activitat. A continuació es mostra (Taula 1), una comparació de la recaptació de l'IEET:

Taula 1: IEET per tipologia d'establiments, exercici 2017-2018.

Establiment	Hotels	HUT	Càmpings	Turisme Rural
Recaptació	37.640.477 €	11.954.174 €	2.843.255 €	274.359 €
Percentatge	66,6 %	21,1 %	5 %	0,5 %

*Nota:* Aquesta taula mostra la recaptació en euros i el percentatge respecte el total que representa la recaptació en hotels, HUT, càmpings i turisme rural. Elaboració pròpia a partir de les dades del "Balanz de l'impost sobre estades en establiments turístics", de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (2019).

Les dades evidencien el poc pes que té el turisme rural dins el fenomen turístic. A més, fan palès que la principal recaptació es reparteix entre hotels i habitatges d'ús turístic (HUT), és a dir, allotjaments que essencialment es troben en zones no rurals. En conclusió, ens trobem amb una distribució desequilibrada del turisme en el territori. Consegüentment, existeix un potencial de redistribució turística enorme, així com de diversificació del sector. Aquest canvi pot ser encapçalat pels productes de turisme rural de qualitat.

### 2.1.2. Els orígens i l'evolució de l'activitat

Dins el món acadèmic del turisme hi ha diverses hipòtesis sobre l'origen del turisme rural. Aquesta dificultat en concretar l'inici del fenomen és, en part, deguda a l'existent divergència de definicions i formes de turisme rural.

Deixant de banda alguns fenòmens antics discontinus en el temps, s'estableix l'origen d'aquesta activitat a finals del s. XVIII. Partint d'aquesta base, cal considerar "la importància de l'espai rural en els orígens del turisme, en relació amb els balnearis i l'excursionisme" (Alfonso i Cànoves, 2011, p. 21). Segons els mateixos autors, l'inici de la utilització dels espais rurals es troba en l'època proto-turística (finals s. XVIII – principis s. XX), durant la qual va aparèixer un nou oci classista d'exploradors aristòcrates i burgesos, que visitaven banys termals. Alhora, Roma (1996), afirma que "l'excursionisme científic (el qual estava fortament lligat a l'espai rural), té un gran èxit entre la joventut durant la *Renaixença*" (Citada per Alfonso i Cànoves, 2011, p. 9). D'altres autors, vinculen l'origen del turisme rural amb les revolucions industrials al Regne Unit, "les quals van millorar la vida de les persones, amb major temps de descans" (Tang, 2017, p. 448), fet que va comportar l'aparició dels primers *cottages* anglesos. A més, també va ser el moment en què va aparèixer el ferrocarril, el qual va permetre reduir el temps invertit en els desplaçaments.

Tanmateix, durant l'etapa prefordista les tendències relacionades amb el món rural van agafar una altra direcció. Sumat a les guerres que hi va haver durant el s. XX, el turisme rural no va acabar de desenvolupar-se com a producte turístic, tal com expliquen Alfonso i Cànoves (2011, p. 12). És per aquest motiu, que es podria situar l'origen del turisme rural modern a mitjans del s. XX (amb l'aparició de les vacances remunerades i el fordisme),

després dels conflictes bèl·lics europeus. Tal com apunten Roulet i Caire (2004, p. 1), alguns factors van fer augmentar l'atractiu d'aquest tipus de turisme. Segons aquests autors, l'èxode rural va ser el motor de la idealització del món de pagès. Antigament, aquest entorn es veia incòmode i feixuc, però amb el desplaçament de la població a les ciutats per buscar-hi feina, es van començar a apreciar les seves qualitats: aire fresc, tranquil·litat, naturalesa.... "Conjuntament, moltes iniciatives d'allotjament van sorgir de dones agricultores que després de la independència dels fills (traslladats a la ciutat), van passar a guanyar part dels ingressos acollint turistes a la granja [...], equipada amb el confort d'un apartament" (Roulet i Caire, 2004, p. 2).

Fins ara, la teoria més ferma argumenta que el primer producte oficial de turisme rural va sorgir a França. Així doncs, les *gîtes ruraux* en serien la forma més antiga (i estesa). Van ser creades després de la Segona Guerra Mundial, com sosté Fourneau (1998, p.42), per fer front a la desertització del món rural. L'etiqueta Gîtes de France va ser creada el 1951, amb el primer allotjament considerat *gîte rural*, i encara avui en dia és un distintiu referent (Gîtes de France, 2020). Actualment, Gîtes de France disposa d'una plataforma de reserves digital, referent en la contractació de serveis de turisme rural en línia en aquest país. D'altra banda, també existeix un altre tipus de turisme rural anomenat *chambre d'hôtes*, que va aparèixer posteriorment, i va augmentar molt gràcies a subvencions de l'estat francès. La seva fórmula no es va oficialitzar fins al 1969. Més endavant, s'han anat creant altres modalitats de *gîtes thématiques (de pêche, de neige, de cheval, panda...)*, fonamentalment per poder diversificar l'oferta i atreure nínxols de mercat concrets.

A la vegada, cal tenir en compte que l'any 1965 es va crear a Itàlia el concepte d'agroturisme (proper al de turisme rural), de la mà de *Simone Velluti*, president de *l'Associazione Nazionale per l'Agroturismo*. L'associació, inspirada en fenòmens similars a França i a Gran Bretanya, s'havia creat aquell mateix any (1965), i va propiciar al país un notable desenvolupament d'aquesta activitat. El marc legal per regir l'agroturisme va començar a establir-se anys més tard, a partir del 1973 (Agriturist, 2020).

Des de les primeres aparicions del turisme rural, l'activitat ha evolucionat en relació amb la demanda i l'oferta. Sobretot els darrers anys, s'ha reinventat vinculant-se amb activitats properes al món rural, com el cicloturisme, el turisme fluvial, la gastronomia, l'enoturisme i el turisme sostenible. Actualment, França, referent en l'activitat de turisme rural, agrupa aquests fenòmens turístics sota la denominació "*destination Campagne*", distingint-los per la seva singularitat i qualitat. El 2015, el ministeri amb competència en turisme va apostar per convertir França en la destinació líder en turisme ecològic mitjançant l'ús de segells i ecoetiquetes (Ministeri Francès d'Economia i Finances, 2020). Aquest fet ens indica l'increment de l'interès de la població per l'ecologisme, ja que, per seguir essent competitius en el mercat cal apostar pel turisme sostenible, tal com ha detectat l'Administració francesa.



Finalment, és interessant esmentar la promoció exercida per les administracions europees i regionals en l'ús del turisme com a eina de desenvolupament dels espais rurals. Aquesta realitat segueix sent un element potenciador del turisme rural en el present.

### 2.1.3. Concepte

El turisme és una disciplina transversal, que ha estat estudiada per diferents ciències: la geografia, l'economia, l'antropologia, la sociologia... (Mundet, 2017). Partint d'aquesta base, és natural que sigui complicat el consens entre els diferents punts de vista a l'hora de definir un concepte general. A aquest fet se li afegeix una complicació: el turisme rural és gestionat i entès de diverses maneres arreu del món. A Espanya, per exemple, la competència en turisme recau sobre les administracions autonòmiques, situació que comporta una gran varietat de regulacions i definicions sobre el turisme rural. De la mateixa manera, a cada país s'entén l'activitat des d'una perspectiva pròpia. A França, existeixen diferents allotjaments relacionats amb el món rural, les *gîtes ruraux* i les *chambres d'hôtes* són els més famosos, però n'existeixen una àmplia varietat (cadascun amb les seves singularitats). D'altra banda, a Itàlia està molt estès l'agroturisme, que a Catalunya s'entén com una de les opcions de turisme rural. I el mateix passa a la resta d'estats, al Regne Unit i als països anglosaxons (amb els *cottages*) o a Alemanya (amb les *Bauernhof*), per exemple. Aquesta gran pluralitat, dificulta la generalització i la redacció d'un sol concepte.

Amb tot, cal observar que el tret més rellevant de totes aquestes modalitats és la seva profunda implicació amb la vida rural. Així doncs, podem definir el turisme rural com l'oferta turística en zones de baixa densitat demogràfica amb predomini d'activitats agràries i atractius relacionats amb la tranquil·litat, el paisatge, les tradicions rurals i la gastronomia. Per tant, podem considerar tota activitat en l'entorn rural com a turisme rural, no només els allotjaments. La Comissió Europea (1990), complementa el concepte afirmant que el turisme rural disposa d'una oferta integrada d'oci, dirigida a una demanda motivada pel contacte amb l'entorn autòcton i per la interrelació amb la societat local. Segons la classificació de Vera (2011), s'inclourien dins del turisme rural l'agroturisme, el turisme ecològic, el turisme verd, el turisme d'esport i aventura, el turisme de retorn, el turisme de balneari, el turisme rural cultural, i l'excursionisme (Citat per Fraguell, 2020).

## 2.2. Tipologies i categorització

A Catalunya, el terme agroturisme (sovint mal usat com a sinònim de turisme rural), fa referència a les estades en establiments rurals posant èmfasi en la participació dels visitants en les tasques de pagès. Com determina el Decret 75/2020, "els establiments d'agroturisme són aquells en els quals la persona titular [...] obté rendes d'activitats agràries, ramaderes o forestals [...] i on les persones poden conèixer les tasques pròpies de l'explotació". Així doncs, la legislació catalana distingeix dues grans tipologies d'establiments rurals: les cases de

pagès (agroturisme) i els allotjaments rurals (sense explotació). D'aquesta manera, a diferència de les cases de pagès, els allotjaments rurals no comporten el requisit de ser pagès/a professional.

Les dues tipologies esmentades es desglossen en paral·lel amb les modalitats següents (les dues tipologies inclouen les quatre modalitats):

- **Masia:** Habitatge unifamiliar fora de població que es comparteix amb els turistes. Es presta el servei d'allotjament en règim d'habitacions, i com a mínim d'esmorzar.
- **Masoveria:** Habitatge unifamiliar fora de població on es presta el servei d'allotjament a règim de casa sencera.
- **Casa de poble compartida:** Habitatge unifamiliar dins de nucli de població que es comparteix amb els turistes. Es presta el servei d'allotjament en règim d'habitacions, i com a mínim d'esmorzar.
- **Casa de poble independent:** Habitatge unifamiliar en nucli de població on es presta el servei d'allotjament a règim de casa sencera.

Les modalitats de casa compartida (masies i cases de poble compartides), comporten el requisit d'estar empadronat i residir a l'establiment. Per contra, en les modalitats de casa sencera (masoveries i cases de poble independents), el requisit és d'estar empadronat i residir a la comarca (o als municipis limítrofs).

Finalment, els establiments rurals també es classifiquen de forma voluntària segons la categoria. La categorització s'estableix amb espigues, d'una a cinc, imitant el model d'estrelles dels hotels. Les espigues de color ocre simbolitzen l'agroturisme, i les de color verd els allotjaments rurals. Es valoren els següents aspectes: entorn, estances comunes i privades, mobiliari, decoració i parament, espais exteriors, comercialització, serveis oferts i propostes d'activitats. L'obtenció de la categoria la determina un/a inspector/a que valida la sol·licitud, i que finalment ha de resoldre la Comissió Mixta d'Avaluació (Generalitat de Catalunya, 2021).

A partir de les dades extretes de l'OMET, l'Oferta Municipal d'Establiments Turístics (Generalitat de Catalunya, 2019), s'ha calculat la representació percentual de cada tipologia de turisme rural (Taula 2), així com el percentatge referent a la categorització (Taula 3). Ambdues taules es mostren a continuació:

**Taula 2: Percentatge de les tipologies i modalitats d'establiments de turisme rural, 2019.**

Tipologia i modalitat	Total	Casa de pagès	Allotj. rural	Masia	Masoveria	Casa de poble compartida	Casa de poble independent
<b>Nombre</b>	<b>2.482</b>	<b>784</b>	<b>1.698</b>	<b>307</b>	<b>1.228</b>	<b>228</b>	<b>719</b>
<b>Percentatge</b>	<b>100%</b>	<b>31,59 %</b>	<b>68,41 %</b>	<b>12,37 %</b>	<b>49,48%</b>	<b>9,19 %</b>	<b>28,97 %</b>

*Nota:* Aquesta taula mostra el nombre de cases rurals i el percentatge respecte el total d'establiments rurals de Catalunya que representa cada tipologia i modalitat. Elaboració pròpia a partir de les dades de l'"Oferta Municipal d'Establiments Turístics", del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, 2019.

**Taula 3: Percentatge de les categories d'establiments de turisme rural, 2019.**

Categoria	Total	Sense categoritzar	1 espiga	2 espigues	3 espigues	4 espigues	5 espigues
Nombre	2.482	2.204	9	62	166	40	1
Percentatge	100 %	88,80 %	0,36 %	2,50 %	6,69 %	1,61 %	0,04 %

*Nota:* Aquesta taula mostra el nombre de cases rurals i el percentatge respecte el total d'establiments rurals de Catalunya que representa cada categoria, així com les cases no categoritzades. Elaboració pròpia a partir de les dades de l'"Oferta Municipal d'Establiments Turístics", del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, 2019.

De la primera taula en podem extreure les conclusions següents. Primerament, hi ha una clara predominança d'allotjaments rurals. Tanmateix, el percentatge de cases de pagès no és insignificant (gairebé 32%). En segon lloc, observem la predominança en les modalitats, encapçalant en percentatge la categoria de masoveria en un notable 49%. A més, és palès que les dues modalitats en règim de casa sencera són les més abundants (arribant conjuntament al 78% d'establiments). En canvi, les modalitats menys freqüents són les masies (establiments compartits i fora de població) i les cases de poble compartides.

De manera paral·lela, a la Taula 3 observem la representació de les cases per categories. Podem constatar que la immensa majoria d'establiments no estan categoritzats (gairebé el 89%). Aquest fet revela la poca importància que donen els propietaris i propietàries d'establiments de turisme rural a la categorització i, en conseqüència, la manca de voluntat per treballar per la millora de qualitat de l'establiment. Deixant de banda aquest apunt, però, la major part d'allotjaments categoritzats tenen 3 espigues. També existeixen algunes cases amb categorització de 2 i 4 espigues, i molt poques en què la categorització és d'1 i 5 espigues.

### 2.2.1. Distintius i guardons

Com s'ha vist a l'apartat anterior, la varietat de formes de turisme rural és àmplia. Juntament amb aquestes modalitats i categories, entren en joc tot un seguit de distintius de responsabilitat empresarial, majorment dedicats a l'àmbit ecològic, és a dir, a la consideració que tenen les empreses pel medi ambient. Aquests guardons i certificacions permeten informar al potencial turista sobre el compromís de les organitzacions, ja que funcionen amb sistemes d'auditories que en revisen la continuïtat (comprovant l'assoliment d'objectius o la implementació de processos).

Un dels distintius més coneguts és l'*Ecolabel* europea. Creada el 1992, és un guardó d'excel·lència mediambiental lliurat per la Comissió Europea i conegut a nivell internacional. Aquesta ecoetiqueta, estableix estàndards exigents al conjunt del cicle de vida del producte. Per tant, té en compte l'extracció dels recursos, la producció, la distribució i l'entrega del producte/servei; i així el respecte del medi en totes les fases. D'aquesta manera es promou

l'economia circular, la reducció del consum i de l'emissió de CO<sub>2</sub> (European Commission, 2021). En conjunt, el guardó facilita a l'empresa el control de l'impacte mediambiental alhora que permet l'eficiència en l'ús dels recursos (energia, aigua...), la qual cosa acaba suposant un major benefici per la reducció dels costos operatius.

D'altra banda, existeixen distintius concretament enfocats al món rural, com el *Ceres Ecotur*. És una iniciativa de l'ECEAT (*European Centre for Ecological and Agricultural Tourism*), creada el 1993 a Holanda i estesa a 22 països, sobretot a Alemanya. Es tracta d'un sistema que té en compte la interrelació i sinergia entre agricultura, turisme i medi ambient. A Espanya aquest distintiu és atorgat per la Fundació Ecoagroturisme, i comporta els següents requisits previs: l'empresa ha de ser a petita escala, s'ha d'adherir al projecte Ceres, el producte turístic ha d'estar integrat a una activitat rural (agricultura, artesania...), i el titular de l'establiment ha de residir a la mateixa població. En definitiva, és un guardó que reconeix els establiments que vinculen el turisme i el món de pagès, protegint així els recursos naturals i potenciant el desenvolupament rural. A més, la plataforma *Ecotur* comercialitza els allotjaments amb el *Ceres Ecotur*, o bé aquells establiments que compleixen amb una sèrie de requisits específics similars (Fraguell, 2020). Així els clients poden trobar empreses compromeses amb facilitat.

En darrer lloc, cal anomenar dues certificacions importants: l'EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) i la ISO 14001 (*International Organization for Standardization*). Ambdues són sistemes de gestió ambiental que permeten a l'empresa adaptar-se al seu ritme per establir processos de forma gradual. La ISO 14001, de caràcter privat, és la més famosa a escala internacional, mentre que l'EMAS, de caràcter públic, és coneguda en l'àmbit europeu. No obstant, l'EMAS és més exigent i facilita la transparència dels objectius assolits al client. A més, en la ISO 14001, la persona que fa l'auditoria interna pot formar part de l'activitat auditada (Fraguell, 2018).

Certament, existeixen nombroses iniciatives amb la voluntat d'unir visitants conscienciats i allotjaments rurals ecològics. La llista podria ser molt extensa. Entre aquests projectes destaquen el *Club de Calidad Casonas Asturianas*, l'associació europea *BioHotel* o el projecte *Inntravel*, del programa Turisme Sostenible de l'Associació de Tour Operadors Independents (AITO).

### 2.3. El turisme rural al món

Deixant de banda les formes i distincions del turisme rural a Catalunya, cal entendre aquest fenomen a partir dels referents en aquest àmbit. Per tant, cal comprendre l'activitat de turisme rural a escala internacional. Aquest apartat del marc teòric estudia el sector a l'estranger, per conèixer com es pot competir des de la nostra destinació.

### 2.3.1. El cas de França

---

França, ha sigut un dels pioners en la creació de productes de turisme rural. Com ja s'ha esmentat anteriorment, a mitjans del segle XX van aparèixer al país les *gîtes ruraux*, per donar pas a una nova oferta d'allotjaments rurals amb diverses variants. Aquest turisme vinculat al món agrari s'ha anat convertint, cada vegada més, en un producte turístic atractiu i exitós, ja que comporta un entorn natural, tranquil i inexplorat (per la gent de ciutat, desconnectada d'aquest context), així com facilitat pel desenvolupament de negocis sostenibles. Avui en dia, l'estat francès té una àmplia gamma d'establiments rurals que representen un terç de la freqüentació turística francesa en pernoctacions (Ministeri Francès d'Economia i Finances, 2020). A més, el país disposa d'una àmplia extensió de zones rurals, per la qual cosa és relativament fàcil aprofitar aquest recurs.

Tal com s'ha mencionat en el present treball, des de l'Administració francesa s'ha pretès vincular el turisme rural amb l'ecologisme, la gastronomia i el ciclisme. Aquest fet converteix aquests tres aspectes en requisits indispensables per tal de crear qualsevol negoci de turisme rural de qualitat, i poder competir amb els productes que trobem a França. En relació amb l'apartat anterior, una manera d'assolir el llinard de sostenibilitat és amb l'obtenció de distintius reconeguts internacionalment. Tanmateix, a l'hora de competir en gastronomia i cicloturisme, cal enfocar-se en cada destinació en concret.

#### 2.3.1.1. Possibilitats de competència envers França

---

En relació amb la gastronomia, a les comarques gironines tenim la sort de posseir una cuina d'alt valor. Darrerament, els restaurants gironins han obtingut reconeixements internacionals que han situat la destinació a nivell mundial per la seva excel·lència culinària. D'aquest fet en parteix la necessitat de fer valdre els productes de proximitat i les elaboracions culinàries tradicionals, oferint-les als visitants, també en espais rurals. D'aquesta manera s'aconsegueix valor afegit, a la vegada que es dona a conèixer la cultura gastronòmica de la regió de Girona, que pot competir d'igual a igual amb la gastronomia francesa.

D'altra banda, cal destacar el ciclisme com un dels fenòmens que més pot contribuir en l'interès cap al turisme rural, ja que es tracta d'una activitat força vinculada amb aquest entorn. A l'estat francès, s'ha reconegut la importància d'aquest segment de mercat i s'intenta promocionar la pràctica del ciclisme en l'entorn rural. Respecte a la regió de Girona, és ben sabut que durant les últimes dècades s'ha anat convertint en una de les principals destinacions ciclistes d'Europa. La regió disposa d'una geografia privilegiada (Pirineus, Zona Volcànica de la Garrotxa, Costa Brava...), que la converteix en una destinació ciclista idíl·lica. En conjunt, podem afirmar que el context gironí actual permet la creació de productes turístics altament equiparables amb la destinació francesa.

Fins i tot, la situació de les comarques gironines pel que fa al clima podria diferenciar en qualitat els productes gironins respecte als francesos, sobretot tenint en compte que és un factor clau per atreure el turista ciclista.

### 2.3.2. Altres referents d'interès

---

A part de França, cal considerar altres grans referents. A Itàlia i a Alemanya, el turisme rural s'entén de forma general com a agroturisme, fomentant la participació del visitant en les activitats agràries. A més, promocionen els productes de proximitat amb l'objectiu de fer valdre la gastronomia pròpia, i cerquen oferir un producte ecològic, igual que França (Agenzia Nazionale del Turismo, 2021; i German National Tourism Board, 2021). Ja s'ha esmentat que el terme agroturisme, que uneix agricultura i turisme, sorgeix a Itàlia. En alemany, "*Urlaub auf dem Bauernhof*" és el concepte que es refereix al turisme rural, i significa literalment "vacances a la granja". Heus aquí el vincle entre turisme rural i participació en les tasques agràries, que té tant pes en aquests dos referents.

Per un altre costat ens trobem amb els països anglosaxons, que tenen com a principal referent en turisme rural el Regne Unit. En aquest cas, el fenomen apareix a partir de la industrialització, però el model d'habitatge vinculat amb l'agricultura no agafa un paper principal, sinó que el turisme rural s'entén més aviat com un allotjament (sovint *Bed&Breakfast* o simples hotels) amb una estreta connexió amb la natura, posant èmfasi al valor del paisatge i a l'aire pur del món rural (VisitBritain, 2021). Altrament, al Canadà o als EUA, podem trobar una àmplia varietat d'experiències relacionades amb l'entorn rural, sobretot vinculades amb el turisme actiu i d'aventura (pels grans espais naturals dels quals disposen). Tanmateix, en aquests dos països també existeixen autèntiques immersions d'agroturisme en granges de grans dimensions, que converteixen l'allotjament en un veritable ressort. Per posar algun exemple, existeixen grans projectes com *Fair Oaks Farms*, o *Kelsay Farms*, on ofereixen allotjament i restauració en un mateix espai, i moltes ofertes complementàries: visites guiades, xerrades, tallers de cuina, sessions de fotografia, jocs en laberints de blat de moro, activitats amb els animals (ecografies dels porquets que porta una truja, entre moltes altres activitats curioses), explicacions de contes pels més menuts, recorreguts amb un trenet temàtic, exposicions de tractors, música en viu, jocs de realitat virtual, entre moltes altres activitats d'oci (Kelsay Farms; i Fair Oaks Farms, 2021). Així doncs, aquests dos casos són només dos mers exemples de com s'entén el turisme rural en aquestes destinacions, pensant en grans termes.

#### 2.3.2.1. Possibilitats de competència envers els països referents

---

En conjunt, podem observar la importància de la relació entre l'activitat agrària i el turisme rural, per part dels dos primers referents esmentats; el valor del paisatge, la tranquil·litat i l'aire pur, en relació amb el punt de vista britànic; i l'èxit de pensar en grans termes, com es fa a Amèrica del Nord. Aquests valors diferencials són bàsics per tal de competir amb les destinacions de referència, i són assequibles en l'àmbit gironí, així com ho són pel

projecte plantejat en aquest treball final de grau. Si bé la dificultat més gran podria ser la de pensar en grans termes, sempre es pot recórrer a la col·laboració entre empreses per crear projectes majors, o a les associacions i confederacions.

## 2.4. Noves tendències

Aquest apartat estudia les tendències a l'alça de la demanda turística rural que tenen més interès pel projecte que ens ocupa, o són més adaptables a les seves característiques. Per posar un exemple, *l'oleoturisme* o *l'enoturisme*, no s'hi inclouen perquè el context de la casa i l'entorn no és el més adequat per aquest tipus d'activitats. En canvi, sí que s'analitzen els productes de fruiturisme o de pasturisme, per ser més viables. Les tendències que es presenten a continuació són complementàries entre si, ja que les motivacions dels visitants encaixen amb el món rural i no són incompatibles entre elles. En efecte, aquestes demandes proveeixen propostes de valor pel territori i la societat local, el qual també és l'objectiu de l'allotjament que es vol crear. Simultàniament, permeten ampliar el ventall de valors de l'empresa i diversificar les activitats complementàries.

### 2.4.1. Turisme ecològic

La primera de les demandes estudiades és el turisme ecològic. És sabut que el tema de la sostenibilitat està a l'ordre del dia en l'actualitat, i una activitat amb tanta relació amb el medi ambient com el turisme rural, també es veu involucrada en aquest assumpte. Tota activitat turística basada en els recursos naturals, així com qualsevol organització que gestiona els recursos turístics per tal de minimitzar l'impacte al medi natural, es considera turisme ecològic. És a dir, que aquesta tipologia de turisme, altrament dita turisme sostenible o responsable, té la finalitat de fer un ús respectuós dels recursos per garantir-ne la perdurabilitat (Fraguell, 2018).

D'altra banda, el turisme ecològic també s'entén com una tipologia de turisme rural. Per complir amb la finalitat ecològica, les empreses poden implementar sistemes de gestió de la sostenibilitat, així com sensibilitzar els visitants i compartir coneixements amb aquests sobre la temàtica. Els allotjaments turístics que busquen oferir un producte sostenible, solen adquirir segells o guardons per tal de ser reconeguts pels potencials clients, tal com s'ha esmentat amb anterioritat. A Catalunya, per exemple, disposem del Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental de la Generalitat.

El turisme ecològic aplicat al turisme rural es pot exemplificar clarament amb el projecte de Casa Leonardo, una casa de turisme rural ubicada a Senterada (Pallars Jussà). Aquest allotjament té la categoria de Quatre Espigues, pels seus destacats equipaments, l'àmplia gamma de serveis oferts relacionats amb la natura, el valor arquitectònic de l'immoble, i la labor de conservació de l'entorn, entre altres atributs. Però no sols té categoria,

sinó que, a més, ha aconseguit el distintiu ecològic de la Generalitat i l'*Ecolabel* europea. La filosofia de Casa Leonardo es basa en les 3R (reduir, reutilitzar i reciclar), i ho posen en pràctica a través de la recollida selectiva de residus, la no utilització de productes d'un sol ús, els sistemes d'estalvi d'aigua i d'energia, la compra de productes locals pel desenvolupament de l'activitat turística, l'arquitectura sostenible i l'oferta d'activitats ecològiques pels turistes. Des de l'empresa, duen a terme una important tasca de sensibilització i educació del turista, premiant les actituds responsables i ecològiques (p. ex.: per arribar a la casa amb un transport poc contaminant, apliquen un 5% de descompte en la factura; per aportar econòmicament a un projecte sostenible, entres al sorteig d'una estada amb pensió completa; entre d'altres recompenses). Tot plegat, configura una oferta sostenible integral, i de qualitat, que permet a aquest projecte diferenciar-se de la resta d'allotjaments gràcies a la responsabilitat empresarial. Per tant, no és d'estranyar que hagin rebut el Premi de Turisme Responsable de Catalunya en la categoria de millor allotjament petit, i el Premi de Turisme Responsable de Catalunya en la categoria de millor contribució a l'economia local, gràcies al projecte "El Cinquè Llac" (Casa Leonardo, 2020).

Com es pot veure amb aquest exemple, avui en dia la sostenibilitat contribueix al reconeixement extern i a l'atractivitat del producte, i permet augmentar la rendibilitat de les empreses, a través de l'estalvi d'energia i aigua, entre altres recursos. A més, el consum de proximitat, potencia una major col·laboració entre negocis de la zona, creant estabilitat econòmica i social. Tal com ha defensat en múltiples ocasions l'economista i catedràtic, Santiago Niño Becerra, "preservar el medi ambient és, sense lloc a dubte, generador de riquesa" (Niño, S. 2021). És per aquest motiu que les organitzacions més competitives del mercat aposten pel canvi cap a un món més ecològic i, en definitiva, més responsable. Aquest és el cas de la companyia més gran del món de gestió d'inversions, BlackRock, la qual en data del 26 de gener de 2021 anunciava que només invertiran en aquells projectes que disposin d'un pla de reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle (Escande, 2021). En conclusió, ser ecològic aporta visibilitat, estabilitat i valor, i per tant viabilitat a qualsevol negoci.

#### 2.4.2. Pasturisme

---

Tot i ser imperatiu remarcar que preservar els recursos turístics és imprescindible per la pròpia activitat, l'èxit en turisme rural està compost per altres elements, no només per la sostenibilitat. El món de pagès configura un aspecte bàsic que influencia directament els allotjaments rurals. Com ja s'ha explicat, una part de l'oferta de turisme rural és l'agroturisme. A les comarques gironines en concret, durant els darrers anys han anat apareixent un seguit d'experiències entorn la pagesia, que s'agrupen sota la denominació *pasturisme*. Segons defineixen Neus Monllor i Emma Soy, es tracta d'una "experiència turística basada en l'activitat agrària i alimentària vinculada a la pastura amb l'objectiu de gaudir, descobrir i conèixer el món ramader, els seus paisatges, les persones que els fan possibles i els aliments que produeixen, amb una repercussió positiva per la població local i el desenvolupament



*rural*” (2015, p. 15). Les conclusions del mateix estudi, mostren “una realitat emergent a les comarques gironines vinculada amb la pastura [...], que respon a una demanda de turisme vivencial amb inquietud pel que és autèntic” (Monllor i Soy, 2015).

El *pasturisme* es classifica en funció de la relació entre el turista i la pastura. Així, es considera “*pasturisme passiu*” tota estada en un allotjament que tingui ramats, “*pasturisme indirecte*” la compra del producte agroalimentari, “*pasturisme directe amb demostració*” les visites guiades sobre productes alimentaris fruit de la ramaderia, i “*pasturisme directe amb experiència*” qualsevol activitat que permeti viure en primera persona el rol de pastor i la interacció amb el ramat (Monllor i Soy, 2015). Ens trobem, doncs, davant d’un nínxol de mercat molt interessant pel valor que aporta al territori i en relació amb el contacte autèntic amb la comunitat. A la vegada, aquesta demanda, existent a causa de la gran despoblació del món rural i la desconeixença d’aquest estil de vida per part de la població urbana, es pot haver vist incrementada per la crisi del Coronavirus.

### 2.4.3. Fruiturisme

Seguint amb les noves tendències de la demanda, i en relació amb el món agrari, trobem un nou fenomen: el *fruiturisme*. La població d’Aitona (Segrià), propera a la frontera amb Aragó, és pionera en el turisme de la fruita.

**Figura 3**

*Paisatge d’Aitona*



*Nota.* Aquesta figura mostra el paisatge d’Aitona, i la bellesa i l’atractiu que pot generar el turisme de la fruita. Autor: A. Cerezueta. Extret de Wikimedia Commons.

Es tracta d’un producte turístic basat en la identitat de la regió, relacionada amb la cultura de la fruita i el conreu de regadiu (de préssecs, nectarines, préssecs plans i platerines). El principal element d’atracció és el paisatge i la seva variació cromàtica en el transcurs de les estacions, així com les visites guiades amb tast relacionades amb el conreu de la fruita (Ajuntament d’Aitona, 2021).

Versionant la dita, un paisatge val més que mil paraules. Un horitzó de camps florits pot generar un impacte important en la satisfacció dels visitants, a la vegada que pot ser un element promocional molt útil. Conforme les investigacions realitzades per l’OTR (EscapadaRural, 2020), aproximadament el 70% dels viatgers que realitzen estades en allotjaments rurals tenen com a principal motivació per elegir la destinació el contacte amb la natura. El paisatge, a més, està vinculat a la tranquil·litat i l’aire pur, aspectes que també aporta el projecte singular

d'Aitona. De fet, no és casualitat que aquests tres elements que potencien (paisatge, aire pur i calma) siguin els mateixos que promou el turisme rural a Gran Bretanya (com s'ha explicat anteriorment al treball).

En definitiva, el turisme de la fruita té un important potencial de desenvolupament. Les destinacions rurals disposen de camps de conreu tradicionals característics de cada zona i, fer valdre aquest element, permetria augmentar l'atracció de visitants de la mateixa manera que ho ha fet Aitona. És per aquest fet que la Generalitat de Catalunya va reconèixer el *fruiturisme* com a millor experiència turística de 2019 (El Punt Avui, 2020; Nació Digital, 2020). No obstant, cal considerar que es tracta d'un producte efímer, ja que l'atractiu minva quan acaba la floració. En conseqüència, la seva utilitat objectiva està relacionada amb l'allargament de la temporada alta o mitjana, més que amb la generació de fluxos turístics exclusivament causats per aquest fet.

#### 2.4.4. Activitats saludables

---

L'aire fresc, la quietud i la naturalesa són atributs que s'associen al turisme rural, i que van potenciar la seva atractivitat després de l'èxode rural durant la segona meitat del segle XX, com s'explica a l'inici del marc teòric. Ahora, els banys termals van suposar un important impuls pel turisme en general. Ambdues tendències es poden associar amb la salut del viatger, ja que aquesta és la seva motivació bàsica, sigui la salut física (banys termals, aire fresc...), o la salut mental i emocional (calma, naturalesa...). No és d'estranyar que avui en dia aquesta motivació segueixi essent altament rellevant pels visitants. Fins i tot, l'OTR (EscapadaRural, 2020), mostra que els clients donen un nivell d'importància elevat (més del 86% de la mostra) a la higiene en l'establiment, és a dir, a la seva salut. En definitiva, la voluntat de gaudir de benestar ha comportat l'aparició de tota mena d'ofertes de turisme saludable. En els següents paràgrafs s'estudia els principals nínxols que componen aquest segment de demanda.

*L'slow travel o slow tourism* és una manera de viatjar guiada per la sostenibilitat. Tal com reflecteix el nom del concepte, consisteix en viatjar a un ritme més lent, posant per davant de la quantitat la qualitat. D'acord amb *Hosteltur* (2019), l'origen del terme es troba a Itàlia durant els anys vuitanta, quan Carlo Petrini inventa la gastronomia *slow food*. Aquesta nova noció, pretenia fer valdre els productors i la qualitat del producte per contraposar-se al concepte *fast food*, donant suport a la biodiversitat i al medi ambient. Amb el temps, el concepte va esdevenir quelcom més ampli i van començar a proliferar noves nocions com *slow city* i *slow travel*. Ambdós termes (molt propers), es fonamenten en el respecte de l'entorn natural, posant fre al creixement continu i a la sobrecàrrega. Per exemplificar-ho, aquest "moviment" rebutja l'avió, un transport altament contaminant, i el substitueix pel tren o pels vaixells de vela. *L'slow tourism* també es relaciona amb la diversificació, o més ben dit, s'anteposa al turisme de masses, pel respecte a l'entorn i a les comunitats locals. I, fins i tot, fomenta l'establiment de vincles amb els residents i les empreses locals. D'acord amb l'estudi "*Exploring dimentions of slow tourism*

*motivation*”, les motivacions principals d’aquesta classe de viatges són la relaxació, la introspecció, l’evasió, la recerca de nous productes, la preocupació mediambiental, la interacció social i el compromís (Özdemir i Çelebi, 2018). És a dir, que els turistes que demanden aquest producte són persones conscienciades, que busquen la seva pròpia calma i el retorn a un ritme de vida desaccelerat, evadint-se del ritme habitual del turisme de masses. Un negoci *slow travel* promou el consum de proximitat i el valor de viatjar a un altre ritme, menys destructiu per l’entorn i pels viatgers. Per tant, és una oferta que es pot incloure dins del turisme ecològic i l’agroturisme.

D’altra banda, ens trobem amb un gran segment de mercat interessat en el benestar. Conforme la tesi doctoral de Palma (2019, p. 192), “els centres de retir, Spa, i tot aquell espai desenvolupat amb el fi de satisfer la demanda creixent dels turistes que busquen allunyar-se de la quotidianitat, són tendència”. Aquesta demanda real es veu confirmada per l’estudi “Intenció de consum del viatger rural el 2021”, el qual mostra que el 31,1% dels consumidors de turisme rural valoren els equipaments i serveis de *wellness* (EscapadaRural, 2020). És a dir, aproximadament un terç de la demanda té en compte la disponibilitat d’Spa, jacuzzi, sauna o similars, en la tria d’allotjament. A aquesta demanda, se li afegeix un nínxol de mercat vinculat als retirs, al creixement personal i a l’espiritualitat. Per tant, el ventall d’ofertes d’estades i retirs vinculats al turisme de benestar és molt ampli, i es pot veure motivat per la cerca de la salut des de diverses perspectives (física, mental, emocional o, fins i tot, espiritual). De fet, Palma (2019, p. 197-198) estableix una vinculació entre el turisme espiritual i el turisme de benestar. Segons l’autor, les activitats de benestar relacionades amb el turisme (banys termals, ioga, taitxí, meditació, massatges i altres teràpies) tenen origen en l’espiritualitat, però es tracta d’una demanda que es centra en un benestar momentani (hedonista), que històricament solia ser el resultat de certes pràctiques religioses.

Altrament, en els darrers anys s’ha observat un augment de la demanda de teràpies de desconexió de les noves tecnologies. Aquesta demanda pot suposar un públic objectiu atractiu pel negoci de turisme rural. Conforme l’autor Marc Masip, la demanda de tractaments per millorar les addiccions als mòbils han crescut un 300% els darrers anys. Probablement, aquest increment es veu magnificat per la recent aparició de les noves tecnologies. No obstant, cal tenir en compte que les xifres asseguren que un 12,7% de la població adolescent pateix patologies d’aquest tipus (Citat per Alonso, 2018; i Agencia EFE, 2018). Segons la bibliografia citada per la investigació “*Evaluation of the cognitive-behavioral model of generalized and problematic Internet use in Spanish adolescents*”, “l’ús problemàtic d’Internet és un problema creixent que interfereix en la vida dels adolescents [...], i pot provocar comportaments similars a les addiccions de substàncies” (Citat per Gámez-Guadix, M., Orue, I., Calvete, E., 2013, p. 299). L’ambient que configura l’activitat de turisme rural proporciona l’espai idoni per dur a terme aquest tipus de teràpies de desconexió, permetent el contacte amb la natura i la vida rural. Es tracta d’una oferta que es pot englobar dins del turisme de benestar, i pot servir per complementar l’oferta de retirs i Spa.

Finalment, ens trobem amb un nínxol de mercat complementari als anteriors: les activitats amb herbes remeieres (identificació, recollecció, tallers sobre les propietats d'aquestes...). Es tracta d'un producte de valor destacable, amb una demanda en augment els últims anys. Tradicionalment, la població rural utilitzava plantes medicinals, per millorar símptomes i accelerar tota mena de cures. Tanmateix, durant els últims segles s'ha anat perdent la transmissió d'aquest "*savoir-faire*", sobretot a causa del perfeccionament de la medicina. La disminució d'aquestes pràctiques, i la consegüent pèrdua de coneixement, ha comportat un increment del seu valor intrínsec. A més, les herbes remeieres donen resposta a l'interès dels visitants per la salut i el benestar, alhora que representen una faceta autèntica i valuosa de l'estil de vida a pagès. Per tant, es tracta d'una activitat que encaixa perfectament amb l'estada a una casa de turisme rural. En darrer lloc, *l'slow tourism* també es pot veure reflectit en aquest tipus d'oci, ja que comporta una vinculació amb la comunitat local i una manera de viatjar en consonància amb un ritme de viatge lent i respectuós.

#### 2.4.5. Accessibilitat

El següent punt a considerar en relació amb les tendències del mercat és l'accessibilitat. Segons Pagès (2013, p. 17), "és evident que les lleis autonòmiques en matèria d'accessibilitat no s'aplicaven ni es complien fins a l'any 2003 [...], en què es va passar a una nova concepció d'accessibilitat universal i disseny per a tothom" a través de la Llei 51/2003, d'igualtat d'oportunitats, no discriminació i accessibilitat universal. En altres paraules, fins al 2003 no hi va haver consideració verdadera cap a aquest públic, ni protecció legal per tal de respectar els seus drets en relació amb el turisme. Darrerament, l'interès per l'accessibilitat ha crescut, atès l'increment de la demanda d'aquestes facilitats, i potser també gràcies a l'augment de la sensibilització de la societat envers aquesta problemàtica. D'acord amb l'Agència Catalana de Turisme (ACT), es tracta d'una de les principals línies estratègiques de la destinació. Durant els últims anys, en coherència amb les dades i les recomanacions dels organismes internacionals, Catalunya ha treballat en la supressió de les barreres arquitectòniques i de comunicació, per tal d'assegurar el dret de tothom a poder gaudir del turisme (Generalitat de Catalunya, 2021). La intenció és fomentar la inclusió en l'oferta turística de les persones amb mobilitat reduïda (gent gran, persones amb lesions, persones amb obesitat, etc.), amb diversitat funcional motriu (cadira de rodes, entre altres) o amb discapacitats sensorials (visual, auditiva, etc.).

D'acord amb l'OMS, el 15% de la població mundial pateix alguna classe de discapacitat (Citat per l'OMT, 2021). És un percentatge a tenir molt en compte, ja que es tracta d'una part de la població que probablement no viatja, o molt menys, per la manca de facilitats. És a dir, que el més probable és que no representin un percentatge elevat dels turistes, i per tant de la demanda actual, sinó que es tracti d'una demanda potencial, que se sumaria a la demanda ja existent. Per tant, és lògic i assenyat, que l'Organització Mundial del Turisme afirmi que l'accessibilitat

de les activitats turístiques hauria de ser un element clau de qualsevol política responsable o sostenible (OMT, 2021). Consegüentment, l'adaptació a aquests públics és un valor diferencial per qualsevol allotjament, tot i que pot representar certa dificultat d'aplicació, sobretot en espais rurals.

#### 2.4.6. Importància de les dones i feminisme

Seguint amb la igualtat de drets, un altre perfil important és el turista sensibilitzat amb el feminisme. En català, el concepte feminisme fa referència al “moviment social que denuncia la submissió tradicional de les dones als homes i promou l'equiparació dels drets entre gèneres” (Institut d'Estudis Catalans, 2019). És a dir, que aquesta tipologia de clients té interès per qualsevol activitat que fomenti la igualtat de gèneres. En les últimes dècades, ha anat evolucionant el paper del feminisme en la nostra societat. Afortunadament, cada vegada hi ha més consciència sobre l'assumpte. Cada generació ha fet un apropament més cap a la igualtat real entre gèneres i, tot i que segueix essent una assignatura pendent, és visible un augment constant de l'interès sobre aquesta temàtica. Tanmateix, també és manifest que està de moda ser feminista. I, a vegades, aquest fet no va acompanyat d'una comprensió o interès real, sinó que es tracta simplement de la reputació i l'aparença. Sigui com sigui, el feminisme està a l'ordre del dia, i des del món del turisme rural es pot donar suport a aquesta causa i alhora beneficiar-se'n.

Cal esmentar, que d'acord amb l'OTR, el 58,2% de les gerents de cases de turisme rural són dones. No obstant, la tendència és la invisibilitat de gènere, ja que la major part d'homes són els titulars de les activitats, però són les dones les que se solen fer càrrec de l'empresa (EscapadaRural, 2020). A més, és ben sabut el paper fonamental que han tingut les dones en la història del turisme. En mostra testimoni el famós documental *Pensió Completa* (2012), de la directora Amaranta Gibert. Així doncs, l'evidència mostra que el turisme rural ofereix un context ideal per realitzar activitats de conscienciació sobre la importància de les dones. A més, el feminisme es pot incloure en les activitats complementàries i també en la política interna de l'empresa. Així, es pot atreure el turista pels valors de l'empresa i per les activitats que es duen a terme.

#### 2.5. Capacitat i rendibilitat

A l'hora de considerar els establiments de turisme rural, cal prendre una perspectiva integral de l'activitat. Dins el sector de la inversió hotelera, sovint es compara els establiments de turisme rural amb el benefici que es pot treure d'un establiment hotelier, tanmateix la rendibilitat d'aquests negocis no es equiparable. De fet, per la seva naturalesa, els negocis de turisme rural estan més condicionats pel nombre d'habitacions i la capacitat de places, per tant, compromesos respecte a la rendibilitat. Les cases estan protegides per la seva singularitat (en major o menor mesura), ja que l'establiment sempre té el requisit d'ubicar-se en una casa rural anterior al 1957 (segons el Decret 75/2020). Alhora, el fet de tractar-se d'una activitat altament personalitzada, requereix la contractació

de personal per dur a terme les activitats complementàries, o la subcontractació del servei. Sempre existeix una limitació de participants en aquestes activitats (d'acord amb la capacitat de l'allotjament), i el cost del personal s'ha d'assumir igualment. També cal tenir en compte, que el turisme rural, té una visió de desenvolupament holístic de l'espai rural, i la seva viabilitat va més enllà de l'aspecte econòmic. Es tracta d'una activitat capaç d'influir positivament en la sostenibilitat sociocultural i mediambiental per la seva proximitat a aquests àmbits.

Així doncs, per poder entendre la viabilitat que pot tenir un establiment rural, cal considerar algun dels indicadors de rendibilitat hotelera, considerant alhora les limitacions de l'activitat de turisme rural. Nicole Kalemba (2016), explica el paper essencial dels indicadors en la presa de decisions a l'estudi "La planificació i l'ús d'indicadors de gestió en el sector hotelier a Catalunya". La investigació pren de base eines de gestió com el Coeficient d'Ocupació d'Habitacions, l'ADR (Ingrés Mitjà d'Habitacions), el *RevPAR* (ingrés total per habitació disponible), el GOP (resultat operatiu global brut), el *GOPPAR* (que és semblant a aquest darrer, però té en compte la variable d'ocupació), o el percentatge de cost de vendes d'aliments i begudes (A&B) sobre vendes. Com es pot veure, bona part d'aquests indicadors es veuen condicionats per la capacitat, element clau per determinar la viabilitat d'un allotjament.

### 3. Pla d'empresa

La present secció del treball desenvolupa el pla d'empresa. Un cop presentat l'estudi i interpretat el marc teòric, es disposa del coneixement fonamental per comprendre el projecte, i determinar la viabilitat de l'empresa mitjançant l'obtenció d'informació primària i segons els càlculs oportuns.

#### 3.1. Anàlisi de l'entorn

Per poder planificar l'empresa a partir d'una base de comprensió sòlida sobre el seu context real, el primer apartat busca valorar l'impacte dels diferents condicionants de l'entorn. Abans d'aprofundir en aquest aspecte, però, cal recordar que el projecte s'idea amb una perspectiva de futur, ja que actualment a la casa hi viu la meva àvia. Per tant, l'efecte del Coronavirus queda en segon terme, ja que és difícil predir la durada de la crisi actual a llarg termini. Tanmateix, en les següents pàgines es fa esment a una mínima previsió de la repercussió que pot tenir una pandèmia en el sector, i de l'impacte en la manera de viatjar.

##### 3.1.1. Context del poble

Parlavà es troba entre els rius Ter i Daró, al bell mig de la plana d'inundació, que ens ofereix unes vistes sense obstacles del paisatge idíl·lic de la zona. Històricament, el municipi ha estat governat des del Castell de Rupjà i ha format part del Bisbat de Girona. Amb el temps el nom de la població ha evolucionat a Parlavà, però inicialment es deia Palatio Rabano, que ve de "Palau de Hraban" (Hraban és un nom medieval d'origen germànic). La primera constància del poble és del s. X. Actualment, al poble hi viuen 391 persones, segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (IEC, 2020).

Deixant de banda la història de Parlavà, però, cal referir-se al clima de la regió, un factor més determinant per la destinació. Es tracta d'un clima mediterrani suau: les precipitacions són escasses i es distribueixen força durant el transcurs de l'any, amb un augment puntual a la tardor; els hiverns són suaus i els estius calorosos, tot i que de forma moderada per la proximitat a la costa. Per tant, la temperatura no té canvis importants en el transcurs de les estacions, com en altres zones. Cal emfatitzar la influència dels vents en la sensació tèrmica, sobretot de la tramuntana a l'hivern. El garbí sovint bufa durant la temporada d'estiu i suavitza les temperatures. Globalment, la meteorologia és una oportunitat favorable per desenvolupar el turisme a la regió.

Per un altre costat, aquest municipi empordanès és conegut per la calma i tranquil·litat que s'hi respira, tal com es pot apreciar en el poema Suite a Parlavà, de Miquel Martí i Pol. No és d'estranyar que autors tan reconeguts s'hagin inspirat en la placidesa de l'indret, ja que ofereix un espai de silenci i naturalesa ideal per escriure, pintar

o expressar qualsevol tipus d'art. Lluís Llach també ha compost algunes de les seves obres en aquesta destinació rural, ja que viu al poble des de fa uns anys. Últimament, aquest fet ha incrementat la coneixença de Parlavà. En conjunt, recordant els recursos exposats en la introducció del treball, es pot apreciar que la població disposa d'un entorn cultural de pes, dins el municipi i al voltant d'aquest, compost pel patrimoni local, el patrimoni medieval, el Triangle Dalinià, els poemes i la literatura, els castells, les restes arqueològiques, la cultura de pagès, la gastronomia...

Tot i disposar de tants recursos turístics, Parlavà no té Oficina de Turisme (ni cap servei similar). Només es pot obtenir informació turística bàsica a l'Ajuntament del poble. Quant a la promoció, es duu a terme des del Consell Comarcal del Baix Empordà i des del Patronat de Turisme de Girona. Tanmateix, promocionen l'Empordà i les comarques gironines de forma general, i el foment turístic del poble de Parlavà és pràcticament inexistent. Tampoc existeix cap associació de turisme rural a la comarca del Baix Empordà. Aquest factor condiona aquesta activitat, ja que les associacions fan un servei important de dinamització del sector a la regió, i sobretot d'assessorament als establiments. A més, l'única manera de formar part de les confederacions de turisme rural, les quals defensen els interessos del sector davant de l'Administració, és a través d'una associació comarcal.

Un altre tema important a analitzar són les infraestructures i la comunicació de la regió. Segons les dades de l'OTR (EscapadaRural, 2018), el 92% dels visitants de turisme rural de la Península Ibèrica prefereixen l'ús del vehicle propi (possiblement a causa de la manca d'una bona xarxa de transport públic). Per tant, cal centrar-se en aquest mitjà de comunicació principal. L'establiment que es vol crear es troba al costat de la C-252. Aquesta carretera comunica la Bisbal amb Verges. El tram concret on s'ubica la casa és dins del poble, i es coneix amb el nom de Carrer Salvetat. Per tant, els vehicles hi circulen a poca velocitat, i el trànsit no és desmesurat. A més, l'immoble es troba per sota del nivell del carrer i a una distància suficient del so de la circulació. Aquesta situació permet una accessibilitat excel·lent per carretera sense patir els inconvenients del soroll i el trànsit. En definitiva, es pot arribar en cotxe fàcilment des de Girona (30 minuts), Perpinyà (1 h i 10 minuts) o Barcelona (1 h i 3 quarts), per posar exemples significatius (Google Maps, 2021). D'aquesta manera l'allotjament disposaria d'una comunicació òptima, tant per arribar-hi com per desplaçar-se a visitar atractius turístics de la zona. D'altra banda, els autobusos SARFA ofereixen transport de Girona a Parlavà per menys de quatre euros en cinc horaris al dia. Paren a 1 minut de la casa en qüestió i estan adaptats a persones amb diversitat funcional (SARFA, 2021).

Altrament, cal remarcar que darrerament hi ha hagut un increment del turisme estranger que realitza estades de turisme rural a Catalunya, passant a representar del 5,5% de la demanda el 2006, al 14,6% el 2019 (Generalitat de Catalunya, 2020). Per tant, és molt important conèixer les infraestructures que comuniquen amb aquest mercat.



Per arribar a Girona es pot fer a través del servei de RENFE, amb tren. També amb autobús, des de Barcelona, Lleida, Tarragona, França... No obstant, el transport més utilitzat és l'avió. Els turistes internacionals poden arribar a la zona des de l'Aeroport de Girona – Costa Brava, l'Aeroport de Barcelona o l'Aeroport de Perpinyà. Des d'aquests punts, existeixen diverses opcions de lloguer de vehicles per moure's dins el territori.

En relació amb els serveis i equipaments del poble, cal destacar que no hi ha cap restaurant a Parlavà. Per tant, tot i tractar-se d'una casa de turisme rural, on la major part dels clients estan acostumats a fer ús de la cuina, caldrà oferir una alternativa per aquells que vulguin disposar del servei d'àpats. D'altra banda, al poble hi ha el Forn Marull (inaugurat el 1956), reconegut per l'excel·lència dels seus pans i la brioixeria tradicional. Es tracta d'una fleca amb cafeteria i botiga, a més ofereix pastissos i xocolates variades. Per tant, és un establiment molt complet. El forn està inclòs en la denominació Flequers Artesans, que agrupa fleques de la regió de Girona destacables per la seva qualitat. Seguint amb els comerços d'alimentació, els principals supermercats són a la Bisbal, on alhora s'ubica el mercat setmanal. D'altra banda, Parlavà també disposa de la Farmàcia Mir Negre i de consultori mèdic puntual, els dimarts i dijous al matí. A prop del poble hi ha diversos serveis mèdics, com els CAP de Torroella i La Bisbal, i l'Hospital de Palamós. Finalment, ens trobem amb gasolineres properes (a Serra de Daró, a Corçà...), punts de càrrega de vehicles elèctrics a Torroella, i caixers automàtics a la Bisbal, Verges i Torroella.

Fent referència als equipaments turístics del territori, podem trobar-hi activitats de turisme actiu (hípiques, quads, golfs, *paintballs*, parcs d'aventura, esports aquàtics, vols en globus, el Centre BTT de Castell d'Aro...), i activitats culturals (festes majors, museus, patrimoni, concerts, mercats, fires, jornades gastronòmiques, cellers, trulls...). Alhora, a la plana on s'ubica Parlavà existeixen múltiples rutes i vies aptes pel senderisme i el cicloturisme. Aquests recorreguts permeten gaudir d'uns paisatges espectaculars formats pels camps de conreu, la Costa Brava, el Montgrí, les Illes Medes, el patrimoni medieval i els dos rius que abracen la plana. Per un altre costat, és interessant destacar que el Baix Empordà és una de les regions referents en turisme accessible. La zona disposa de diverses rutes adaptades a persones amb discapacitat física, com l'itinerari del Cortalet al Mas del Matà (als Aiguamolls de l'Empordà), o l'itinerari de la Platera (a Torroella). La ciutat de Girona, molt propera a la comarca, facilita *tours* adaptats a persones amb diversitat sensorial i a persones amb diversitat intel·lectual, al Barri Vell de la ciutat. Així mateix, la regió ofereix platges accessibles: Platja del Canadell, Platja del Grau, Platja Gran de Pals, Platja de l'Estartit, Platges de l'Escala i Begur...; espais culturals adaptats: Empúries, els nuclis antics de Pals i Peratallada, *Terracotta* Museu, Ecomuseu Farinera, Museu de la Mediterrània, Castell de Púbol...; i activitats inclusives: propostes accessibles del projecte Vívid, o del Som Cultura, i empreses adaptades com el *Nautilus* i el *Diving Centre* de L'Estartit, o el Club Nàutic i el *Kayaking* Costa Brava de L'Escala (Patronat de Turisme Costa Brava i Pirineu de Girona, 2021).

Finalment, cal fer esment als allotjaments turístics de la zona. Al mateix poble de Parlavà, hi ha una casa de turisme rural, el Mas Can Salvi (allotjament rural i masoveria, amb tres espigues); i al municipi (a Fonolleres), dues cases més: Can Planas (agroturisme, masoveria i masia) i el Mas Pareta (allotjament rural i masoveria). El Mas Can Planas és l'oferta substitutiva més competent, ja que ofereix un contacte autèntic amb l'agroturisme. Altrament, existeix un habitatge d'ús turístic a Parlavà mateix (en un edifici modern i sense oferir cap vinculació real amb el món rural), i el Càmping Rural Montori (3a categoria) molt a prop de Parlavà (a Ultramort). Més enllà del municipi, hi ha diverses ofertes d'allotjament relativament properes (cases de turisme rural, hotels i HUT), sobretot hi ha oferta d'allotjament a Corçà i a Fontanilles, i algun establiment a Rupjà, Serra de Daró, Ullastret i Ultramort.

### 3.1.2. Estudi de la tendència de la demanda a la Costa Brava

Una vegada investigats els aspectes fonamentals de l'entorn més proper, cal considerar dos factors contextuais clau pel desenvolupament del negoci: la demanda i l'oferta. Les dades referents a l'oferta i la demanda es consideraran respecte a la regió que ocupa la marca turística Costa Brava. En cas d'inexistència d'alguna dada, es considerarà les dades de les comarques gironines o d'altres àmbits superiors. S'ha optat per prioritzar la informació de la Costa Brava, perquè inclou comarques amb característiques molt similars al Baix Empordà i, per tant, també una oferta i demanda semblant. Tot plegat, configura una destinació concreta, promoguda en el seu conjunt. En canvi, en les comarques gironines s'hi afegeix la Garrotxa i el Ripollès, principalment, que són força diferents, més típiques d'un turisme de muntanya. En aquest apartat s'estudiarà concretament la tendència de la demanda.

Abans d'aprofundir en la tendència corrent de la demanda, cal comprendre l'impacte d'una pandèmia. Per aquest motiu, s'analitzen les dades que han estudiat les principals organitzacions del sector respecte al context del Coronavirus i les tendències de futur de la demanda del turisme rural. Des de l'OTR s'ha elaborat una radiografia amb un nivell de confiança del 95%, anomenada *L'impacte de la Covid-19 en el turisme rural*. Aquest informe evidencia que a partir del final del primer estat d'alarma, el 46% dels propietaris va tenir més reserves que abans de la pandèmia, i que el 27,5% van tenir una demanda igual o molt similar (EscapadaRural, 2020). De la mateixa manera, l'Informe anomenat *Turisme Rural a Catalunya: Estiu 2020*, mostra que la temporada d'estiu va ser positiva pel turisme rural a Catalunya, amb una millora dels resultats respecte l'any anterior (increment de l'estada mitjana i de l'ocupació), i constata que "els allotjaments de turisme rural han estat els que menys han notat la caiguda de l'activitat turística" durant els mesos de confinament (Dot, Romagosa i Noguera, 2020, p. 12). Per tant, les dades ens mostren que la demanda segueix existint, però que es manté latent per les restriccions. Aquests resultats presenten un escenari positiu per la creació del negoci que planteja el treball, ja que la demanda en turisme rural no dona indicis de patir un impacte negatiu important a llarg termini i que, tal com indiquen Dot,

Romagosa i Noguera (2020, p. 13), el turisme rural mostra ser un sector *resilient* davant crisis imprevistes. Aquesta afirmació es veu recolzada per les dades de l'OTR (EscapadaRural, 2020), que manifesten que quasi el 90% dels visitants habituals tenen intenció de practicar turisme rural entre 1 i 3 vegades durant l'any actual, dades considerablement superiors a la intenció de consum de l'any anterior. Finalment, cal destacar que “[el 2020] la demanda interna (dels residents a Catalunya i Espanya) va créixer de forma destacada respecte a l'estiu del 2019 i va compensar, parcialment, les caigudes dramàtiques de les arribades i pernoctacions de turistes estrangers” (Dot, Romagosa i Noguera, 2020, p. 12). Aquest efecte que s'observa, ofereix un suport de compensació a l'activitat de turisme rural, el qual dóna seguretat i estabilitat al sector, a diferència d'altres activitats turístiques.

Una vegada analitzat el context d'una possible pandèmia, cal endinsar-se en la tendència de la demanda en cas d'una situació “normal”. Per fer-ho, es prendrà d'exemple les dades anteriors a la Covid-19, per entendre quina era la tendència que hi havia i que es pot esperar recuperar un cop superada la crisi. S'agafarà l'interval entre els anys 2010 i 2019, per tant, s'entén que les comparacions exposades a continuació prenen de base aquest període.

Segons les dades de la Generalitat, la demanda de turisme rural a la Costa Brava ha crescut de 67 milers de viatgers a 138 milers durant l'última dècada, és a dir, que s'ha duplicat la demanda. En la resta de marques turístiques també hi ha un augment considerable. D'acord amb la mateixa font, la Costa Brava és la marca turística que ha tingut més creixement en representació del total de viatgers de turisme rural de Catalunya, passant a representar del 22,5% al 27,5%, en detriment principalment de la zona dels Pirineus (que passa del 43,6% al 34%). Quant al nombre de pernoctacions, és palès el mateix canvi en la demanda, ja que les xifres percentuals són molt similars. En conclusió, la demanda de turisme rural a la Costa Brava representa vora un 30% de la demanda total de Catalunya, i té un creixement molt positiu (Generalitat de Catalunya, 2020).

Altrament, cal prestar atenció a les característiques d'aquesta demanda. En primer lloc, l'estada mitjana d'aquest públic es troba entorn les 3 pernoctacions. Tanmateix, cal emfatitzar que existeix un descens desfavorable en la durada de l'estada. Prenent de referència la Costa Brava, el descens ha sigut de 3,2 a 2,7 nits. És una qüestió a tenir molt en compte, perquè les estades més llargues comporten menys consum de recursos (en termes relatius) i, pel contrari, més beneficis. La resta de marques turístiques mostren descensos semblants. Per un altre costat, la demanda de turisme rural a Catalunya té una característica clarament predominant, el viatger/a és de Catalunya mateix (79,9%, el 2019). Aquesta demanda catalana, però, s'ha vist reduïda significativament des del 2010, quan representava un 87,3%, afavorint el percentatge de turisme estranger, que ha passat del 8,2% al 14,6%. La demanda de la resta de l'Estat Espanyol representa un 5,5% del total, variant lleugerament en funció de l'any. En definitiva, el turista nacional català s'ha de tenir molt en compte, perquè representa el pes més gran de la

demanda, però també cal considerar el públic estranger, pel creixement de la demanda i les característiques d'aquesta. Les dades evidencien que l'estada mitjana del turisme internacional es mou entre les 4 i les 6 nits, la qual cosa suposa un estalvi de recursos i un augment d'ingressos (Generalitat de Catalunya, 2020).

Finalment, cal considerar quins mercats internacionals i nacionals són més interessants de captar. Des del punt de vista econòmic i en l'àmbit estatal, conforme amb les dades de l'INE, els turistes estrangers amb més despesa per persona resideixen als Països Nòrdics (Islàndia, Dinamarca, Finlàndia, Noruega i Suècia), seguits dels residents a Alemanya, Regne Unit, Itàlia i França, en aquest ordre (INE, 2019). Des de la perspectiva de la demanda, segons el Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme d'Espanya, el viatger internacional que contracta estades de turisme rural és principalment d'Alemanya (37%), seguit del Regne Unit (18%), França (13%) i els Països Baixos (9%), i en menor percentatge Bèlgica (4%), Suïssa (3%), Itàlia i els EUA (Citat per Fraguell, 2020). Cal esmentar, que per la proximitat entre França i la Costa Brava, la destinació d'estudi rep una quantitat significativament més alta de turistes francesos, tal com explica el representant de CONCATUR en l'entrevista realitzada: "majoritàriament es treballa amb públic de proximitat provinent de Catalunya, el sud de França, el País Valencià, el País Basc, Aragó i Madrid" (comunicació personal, 10 febrer 2021). En conclusió, podem afirmar que els públics estrangers més atractius són França (per proximitat i demanda potencial), Alemanya i el Regne Unit (per despesa mitjana i demanda potencial), i els Països Baixos, Bèlgica i Suïssa (per demanda potencial). Els Països Nòrdics poden ser un mercat interessant per la despesa que realitzen, així com Itàlia, que també ho és per la proximitat. Finalment, la demanda de turisme rural a Catalunya a escala nacional ve de l'interior de Catalunya, de la Comunitat Valenciana, de Madrid, del País Basc i d'Aragó, en aquest ordre, tal com confirmen les dades de l'OTR (EscapadaRural, 2015).

### 3.1.3. Estudi de la tendència de l'oferta a la Costa Brava

Com s'ha vist en l'apartat anterior, la situació de la demanda és favorable. No obstant, per acabar de comprendre què busca aquesta demanda, és important entendre com és l'oferta de turisme rural. Per això, també s'ha estudiat l'oferta i la seva evolució dins la marca turística Costa Brava (Taula 4 i Taula 5).

**Taula 4: Evolució de l'oferta de tipologies i modalitats de turisme rural a la Costa Brava, 2010-2019.**

Tipologia	Total	Casa de pagès	Allotj. rural	Masia	Masoveria	Casa de poble compartida	Casa de poble independent
2010	370	109	261	61	199	27	83
2019	495	133	362	94	266	47	88
Percentatge d'increment	33,78%	22,02%	24,90%	54,10%	33,67%	74,07%	6,02%

Nota: Aquesta taula mostra l'evolució de l'oferta d'establiments de turisme rural en funció de la tipologia i la modalitat de les cases, durant un període de 10 anys. Les dades mostren el nombre de cases rurals a l'inici i al final de la dècada, així com el percentatge d'increment de

cada forma d'establiment. Elaboració pròpia a partir de les dades de l'“Oferta Municipal d'Establiments Turístics”, de la Generalitat de Catalunya, 2010 i 2019.

**Taula 5: Evolució de l'oferta de categories de turisme rural a la Costa Brava, 2015-2019.**

Categoria	Total	Sense categoritzar	1 espiga	2 espigues	3 espigues	4 espigues	5 espigues
2015	474	376	0	20	67	11	0
2019	495	430	0	4	51	10	0
Percentatge d'increment	4,43%	14,36%	0 %	-80%	-23,88%	-9,09%	0%

Nota: Aquesta taula mostra l'evolució de l'oferta d'establiments de turisme rural en funció de la categorització de les cases, durant un període de 5 anys. Les dades mostren el nombre de cases rurals i el percentatge de disminució o d'increment des del principi fins el final del període. Elaboració pròpia a partir de les dades de l'“Oferta Municipal d'Establiments Turístics”, de la Generalitat de Catalunya, 2015 i 2019.

Les taules anteriors mostren, en primer lloc, una predominança d'allotjaments rurals per contra de cases de pagès. És manifest que gestionar un allotjament rural implica més llibertat per part del propietari/ària que administrar una casa de pagès, en la qual també s'ha de treballar en la pagesia. Aquest nivell de compromís pot explicar l'increment percentual superior dels allotjaments rurals (24,90%) respecte de les cases de pagès (22,02%), tanmateix la diferència no és àmplia. Si bé l'agroturisme suposa implicació, també té més atractiu pel visitant per l'autenticitat de l'experiència, tal com han confirmat les organitzacions entrevistades (CONCATUR, comunicació personal, 10 febrer 2021; Casa Leonardo, comunicació personal, 12 febrer 2021). Al cap i a la fi, la Taula 4, mostra que tant una tipologia com l'altra són viables, ja que n'ha augmentat el nombre en el període estudiat. El mateix passa amb les modalitats de turisme rural. Cal fer esment, però, al fet que predominen allotjaments que comporten menys contacte amb el visitant, és a dir, masoveries i cases de poble independent, enfront de les masies i les cases de poble compartides. No obstant, si es contempla l'increment percentual, és palpable la tendència en augment d'ofertes en règim d'allotjament compartit, és a dir de masies i cases de poble compartides. La modalitat que més augmenta és aquesta última (74,07%), tot i ser la menys abundant en nombre d'establiments.

Quant a l'evolució de la categorització, el fet més destacable és que l'oferta tendeix a desestimar l'opció de categoritzar l'allotjament o de renovar la categorització obtinguda, tal com han indicat els organismes entrevistats (CONCATUR, comunicació personal, 10 febrer 2021; Associació de Cases de Turisme Rural Girona – Costa Brava, comunicació personal, 10 febrer 2021). Es pot observar que el percentatge d'increment de cases sense categoritzar (14,36%) és molt més gran que l'augment global de l'oferta (4,43%). També cal contemplar, que les categories d'1 i 5 espigues tenen una oferta nul·la, ja que no hi ha cap empresa a la Costa Brava que ofereixi el

servei. En darrer lloc, és important subratllar que la categoria que menys cases de turisme rural ha perdut és la de 4 espigues (només ha perdut 1 allotjament, amb una disminució percentual negativa del 9,09%). La categoria que ha empitjorat més és la de 2 espigues (disminució percentual negativa del 80%).

En resum, i partint de la base que, generalment, tendeix a incrementar el nombre d'allotjaments amb unes determinades característiques quan hi ha més demanda d'aquests establiments en concret, es pot afirmar que l'opció més viable seria crear un allotjament rural que fos una casa de poble compartida, és a dir, de la modalitat amb major increment en els darrers 10 anys. Per les característiques de l'immoble estudiat, aquest índex de viabilitat és idoni, ja que només pot ser una casa de poble, al trobar-se dins el nucli de Parlavà (no pot ser ni masia ni masoveria). Per afegitó, el turisme rural és una activitat complexa, en la qual el perfil de client busca una experiència d'autenticitat que cal tenir en compte. Cal considerar, alhora, la saturació de la demanda, que té un límit que acaba sent cobert per l'oferta. En conclusió, el menor creixement de les modalitats independents, poden indicar una saturació d'aquesta oferta determinada. D'acord amb aquest supòsit, és més viable optar per una modalitat compartida, en la qual hi hagi contacte amb el turista. Aquest contacte s'hauria de completar amb experiències vivencials en relació amb la vida a pagès, tant si l'estada és en una casa d'agroturisme com en un allotjament rural.

D'altra banda, la categorització és una opció poc atractiva per les empreses que es dirigeixen al turisme nacional, ja que en l'actualitat no es coneix ni atrau visitants a l'establiment. Tanmateix, la categorització certifica qualitat i és una garantia pel client (sobretot en el cas de categoria alta). Per tant, pot ser una opció per posar en valor el sector i per fer una previsió de futur. A més, segons l'entrevista a CONCATUR, per atreure al públic estranger sí que cal categoritzar l'allotjament. Conforme les respostes obtingudes, fins i tot, algunes agències internacionals la demanen com a requisit per comercialitzar-se (CONCATUR, comunicació personal, 10 febrer 2021). En darrer lloc, cal tenir en compte que el fet de dotar de serveis extres els allotjaments de més categoria pot reduir la rendibilitat d'un establiment, si els beneficis vinculats no compensen aquesta despesa. En aquest sentit, cal considerar cada projecte en concret, perquè és quelcom complex. Però en el cas del turisme rural categoritzat amb 4 espigues, l'evolució de l'oferta indica que seria la categoria idònia, ja que té el percentatge de disminució menys baix de totes les categories. A més, és possible que la de 3 espigues tingui una saturació important, pel mateix fet esmentat en les modalitats independents de turisme rural (l'oferta és notable, però la variació percentual és considerablement negativa).

### 3.1.4. Les 5 forces de Porter

---

#### **Poder de negociació dels proveïdors:**

---

El projecte col·laborarà amb un nombre limitat de productors els quals disposaran d'un producte autèntic i diferenciat. Tanmateix, el tracte que s'establirà amb aquests proveïdors permetrà que el seu benefici en la col·laboració sigui considerable i que, per tant, tinguin poca necessitat de negociació. Per exemple, s'oferirà als proveïdors d'activitats fer una visita guiada a una granja a canvi que, al final, els turistes puguin comprar els productes del productor (amb un tast), o es farà a través de comissions que suposaran uns ingressos que sense la col·laboració no obtindrien. És a dir, el productor hi sortirà guanyant. En cas que aquests vulguin negociar, tot i que el nombre de productors és limitat, sí que hi ha marge per canviar de proveïdors. D'altra banda, no hi ha amenaça de competència per part dels proveïdors, ja que aquests tenen activitats econòmiques diferents al turisme rural i necessitarien invertir molt capital per fer-ho (i disposar d'una casa de turisme rural).

#### **Amenaça de nous entrants:**

---

Existeixen dues grans barreres d'entrada al sector. La primera és la inversió econòmica, a la qual molts propietaris/àries no estan disposats. La segona és més abstracta, però condiona l'èxit de qualsevol activitat de turisme rural. Es tracta del desconeixement de l'empresari. Un establiment rural no és un hotel. Implica un compromís de relació amb el visitant que fa de l'experiència quelcom amb valor afegit. És diferent viure a la casa que llogar habitacions. És més fàcil treure'n un rendiment si vius a la casa, perquè les despeses (p. ex.: calefacció) existeixen igualment, no són extremes. Molts propietaris tenen l'activitat com a complement d'una altra feina, i hi ha poca professionalització. Tot plegat redueix molt la competència amb valor afegit, també pel compromís que representa. Per últim, es tracta d'un negoci poc lucratiu per inversors, les cadenes hoteleres solen centrar-se en altres establiments amb major nombre de places. Per tant, no hi ha amenaça d'economies d'escala.

#### **Amenaça d'oferta substitutiva:**

---

La propensió del visitant a substituir és infreqüent, perquè es tracta d'un producte molt específic i personalitzat. A més, és un establiment amb autenticitat i vinculació amb la comunitat local, la qual és difícil d'imitar per qualsevol hotel, HUT o càmping. En els casos en què es substitueix l'allotjament, sol ser perquè es canvia de destinació directament, per la motivació de descobrir espais nous. En darrer lloc, el preu del turisme rural sol ser inferior al de les ofertes substitutives.

**Poder de negociació dels clients:**

---

La dependència dels canals de distribució i la informació disponible, augmenten la sensibilitat als preus dels clients. No obstant, al tractar-se d'una oferta tan diferenciada i amb un preu d'allotjament relativament econòmic dins el sector turístic, el poder de negociació del client no és rellevant. A més, el volum de compra de cada client és reduït.

**Rivalitat entre competidors:**

---

Conjuntament, és un sector amb poca competència, com s'explicarà en el següent apartat. Per això, l'anàlisi de les forces de Porter mostra poca voluntat de negociació dels proveïdors, poc poder dels clients, poca amenaça de nous entrants, i poca amenaça d'oferta substitutiva (pel nivell de diferenciació del producte). Altrament, és un sector amb barreres de sortida per la inversió que suposa iniciar l'activitat. Finalment, cal considerar que el valor de marca és un tret bàsic per desmarcar-se de l'oferta del mercat.



### 3.2. Definició del servei

El següent apartat del pla d'empresa determina les característiques del projecte de negoci. D'aquesta manera s'hi concreta la tipologia, la modalitat i la categorització de turisme rural que tindrà l'allotjament, així com la seva diferenciació respecte a la resta de l'oferta. A més, també explica els serveis que oferirà i de quina manera es relacionarà amb el poble i la destinació. En primera instància, però, es concreta el nivell de diferenciació del mercat per determinar amb criteri la proposta de valor.

#### 3.2.1. Definició de l'avantatge competitiu a partir de les mancances de l'oferta existent

El sector turístic té unes característiques singulars, que situen la competència al nivell de destinació. És a dir, els serveis turístics dins d'una regió tendeixen a col·laborar per competir amb altres destinacions, i no entre ells. Per tant, no es consideraran pròpiament com a competència. Tanmateix, les diverses ofertes busquen diferenciar-se per oferir serveis turístics heterogenis en el conjunt de la destinació.

Per això, seguidament es complementarà l'estudi de la tendència de l'oferta a la Costa Brava, per tal de comprendre quins factors determinen la diferenciació i quins són els principals problemes del sector, i com aprofitar aquest context a favor del projecte que ens ocupa. Segons l'OTR (EscapadaRural, 2015), les problemàtiques fonamentals que comporta el turisme rural són les següents: una alta estacionalitat (el 80% dels turistes s'allotgen durant els caps de setmana), hi ha un excés d'oferta de turisme rural, falta promoció a l'estranger i no hi ha coneixement d'idiomes estrangers dins el sector. És important subratllar que l'excés d'oferta es refereix a una oferta estàndard, amb serveis mínims d'allotjament i unes característiques similars a un hotel. Tal com s'ha pogut percebre en la Taula 4 del treball, predominen les modalitats en què no es comparteix l'experiència amb el propietari i, consegüentment, no hi ha un contacte estret amb la comunitat local.

Aquestes quatre mancances mencionades es poden cobrir per diferenciar-se de l'oferta existent de la següent manera. En primer lloc, i d'acord amb les respostes obtingudes en les entrevistes amb les organitzacions del sector (CONCATUR, comunicació personal, 10 febrer 2021; TURALCAT, comunicació personal, 21 febrer 2021), l'estacionalitat es pot combatre a través del públic estranger, que té més flexibilitat de calendari i de vacances, i mitjançant l'atracció del públic sènior. Per tant, serà essencial l'adaptació del servei i la promoció enfocada a aquests públics. En segon lloc, l'excés d'oferta comporta que el servei d'allotjament ha d'oferir un valor afegit, per exemple: duent a terme un control estricte de l'impacte mediambiental, adaptant l'allotjament a persones amb diversitat funcional, oferint paquets de viatge en col·laboració amb les empreses de la zona per prestar una experiència de contacte amb la societat local, oferint experiències autèntiques relacionades amb l'estil de vida a pagès... En tercer lloc, la promoció internacional és un aspecte més complicat, ja que involucra l'Administració i la

tasca de foment que té, tanmateix, es poden crear col·laboracions amb agències internacionals i especialitzades per comercialitzar l'allotjament, i contractar un *hosting* de la pàgina web en països estrangers que siguin d'interès rellevant. Finalment, el coneixement d'idiomes és una habilitat que qualsevol estudiant del Grau en Turisme ja té consolidada, a diferència de la major part de propietaris del sector (que poden venir del món de pagès o no, però no solen dominar idiomes estrangers). No obstant, sempre es pot millorar, aprendre i perfeccionar els coneixements obtinguts.

Conforme les dades de la Generalitat (2019) sobre guardons de sostenibilitat, existeixen escassos establiments turístics respectuosos amb el medi ambient de manera rigorosa. Aquest fet suposa una diferenciació clara per qualsevol allotjament amb aquesta sensibilitat. L'estudi sobre *ecoturisme* de l'OTR (EscapadaRural, 2020) també apunta el mateix. Per altra banda, tal com s'ha esmentat en aquest apartat, el fet d'oferir un allotjament en modalitat de casa compartida comporta un valor d'autenticitat rellevant. A més, les experiències relacionades amb el món de pagès també són minoritàries en els establiments de turisme rural. En conjunt, aquestes característiques poden donar un avantatge competitiu notable a un projecte de turisme rural, ja que l'oferta d'establiments comparables a aquesta proposta és atípica, sobretot a la Costa Brava.

Per últim, però no menys important, cal fer un últim apunt referent a l'oferta de turisme accessible. Si bé, darrerament, l'Agència Catalana de Turisme s'ha enfocat en aquest segment i, és possible que en els anys vinents veiem una millora de l'accessibilitat en el turisme, la realitat actual és una altra. Fent una cerca ràpida en relació amb els allotjaments rurals a <http://turismeperatohom.catalunya.com/> (el lloc web oficial de la Generalitat per catalogar el turisme accessible), a l'apartat "On dormir?", podem observar que en tot Catalunya només hi ha dues cases de turisme rural que contemplin dificultats d'accessibilitat de tota mena (auditives, visuals, discapacitat motriu i discapacitat intel·lectual). Si desgranem en els diversos tipus de discapacitat, sí que hi ha més opcions. Amb tot, l'oferta adaptada és anecdòtica, ja que si es profunditza en la cerca a la pàgina web, els allotjaments adaptats disposen d'una o dues habitacions adaptades, és a dir, si les habitacions són dobles, com a molt existeixen quatre places adaptades en tot l'allotjament (la majoria, però, només tenen una habitació i no s'indica si és doble o individual). Aquest fet suposa un valor afegit extra per qualsevol projecte que vulgui adaptar-se a aquest segment. A més, es tracta d'un públic que freqüentment té més disponibilitat de temps lliure (en els casos d'incapacitat per treballar).

### 3.2.2. Servei d'allotjament

Una vegada conegut el context del projecte, es pot establir amb criteri les característiques del servei. La idea de negoci se centra en la constitució d'una casa rural anomenada Can Banyeres. Serà un allotjament rural (no d'agroturisme) i serà un casa de poble compartida, ja que l'evolució de l'oferta mostra que és la classe d'establiment més viable i, a més, l'immoble queda condicionat per la seva ubicació (per la qual cosa no podria ser masia). La casa s'oferirà per habitacions i en règim de lloguer íntegre. Per un altre costat, com que una de les estratègies de desestacionalització se centrarà en atreure el públic internacional, la casa serà categoritzada amb Quatre Espigues. El preu mig compensarà els serveis que comportarà aquesta categorització, ja que no són uns requeriments rellevants en relació amb els costos. A més, l'establiment oferirà places adaptades a persones amb diversitat funcional (discapacitats físiques, intel·lectuals i sensibles). D'aquesta manera s'oferirà un servei diferenciat, ja que l'oferta adaptada actual és mínima, i aquest públic permetrà desestacionalitzar la demanda.

Pel que fa al control de la sostenibilitat, l'allotjament apostarà per aconseguir l'*Ecolabel* europea, per establir uns criteris de control rigorosos, els quals es puguin reconèixer pels turistes estrangers. En l'entrevista amb Casa Leonardo, es va confirmar que els guardons tenen una funció informativa i de control, si bé no tenen poder d'atracció de visitants (comunicació personal, 12 febrer 2021). Per tant, s'optarà per obtenir l'etiqueta amb l'objectiu de dur a terme un control de l'impacte mediambiental, més que d'atreure turistes estrangers. D'altra banda, es promocionarà l'allotjament des de la plataforma *Ecotur* per comercialitzar la casa de cares al perfil *ecoturista*. Tanmateix, no s'establirà ni la certificació EMAS ni l'ISO 14001, ja que comporten una complexitat que sobrepasa les possibilitats d'una casa rural per les dificultats excessives en el procés d'acreditació (Declaració Ambiental anual, necessitats de formació, etc).

En referència al servei de restauració, s'ha de tenir en compte tres qüestions. La primera, que els viatgers que fan turisme rural acostumen a fer-se el seu propi menjar, tret del públic internacional que demanda serveis complementaris (CONCATUR, comunicació personal, 10 febrer 2021). La segona, que a Parlavà no hi ha cap restaurant. I la tercera, d'acord amb l'entrevista realitzada al Mas Majora, que un restaurant a Parlavà seria viable econòmicament, ja que aquest mateix allotjament en tenia un que funcionava; Tanmateix, aquest fet els comportava haver de treballar moltes més hores, ja que no era prou rendible com per contractar personal (comunicació personal, 15 de febrer de 2021). Aquesta situació comporta que el volum de turistes allotjats que demandarien el servei d'àpats seria minoritari, per tant, invertir en crear un restaurant a la mateixa casa per aquesta part dels clients no és l'opció més rendible si comporta un increment extra dels costos econòmics. Conseqüentment, l'alternativa més factible per cobrir aquesta necessitat puntual dels clients, és oferir un servei de càtering elaborat per una empresa externa amb productes de proximitat i receptes tradicionals, per aquells

turistes que prefereixin no cuinar. També es donarà l'opció de fer àpats amb productes locals sense necessitat d'elaboració, com pot ser un paquet de pa (amb tomata), embotit i formatges de la destinació. En darrer lloc, s'oferirà l'esmorzar a l'allotjament, amb productes de proximitat. Per exemple, s'oferiran productes del Forn Marull, com pans, pastes i *brunyols* de l'Empordà, o productes com la Poma de Girona o sucs Mooma.

D'altra banda, ben a prop del poble existeixen zones de Protecció Alta envers la Contaminació Lumínica (Generalitat de Catalunya, 2021). Un exemple en seria el puig del Montori, un lloc ideal per observar les estrelles, però també altres zones del voltant del nucli de Parlavà. És per aquest privilegi de l'entorn, que des de l'allotjament s'oferirà una activitat d'observació del cel nocturn, tal com s'explicarà més endavant en el següent apartat.

Quant a la capacitat de l'allotjament, segons el Decret 75/2020 i la normativa de categorització, la casa disposa actualment de 3 habitacions dobles (més de 13 m<sup>2</sup> cadascuna) i una individual (més de 9 m<sup>2</sup>), a la planta superior. En l'Annex I es pot visualitzar el plànol de la casa. En aquesta mateixa planta també hi ha una habitació a reformar que pot ser un dormitori doble (amb lavabo). En total, a la primera planta hi hauria disponibilitat per 9 places. A més, en la mateixa planta hi ha una cambra de bany de cortesia, una sala d'estar i el terrat de la casa. Altrament, la planta baixa de la casa disposa d'una habitació amb lavabo (adaptable a persones amb discapacitat física), el menjador i la cuina. Alhora, en aquesta planta s'hi troben unes estances en les quals antigament hi havia les corts. Aquesta zona comprèn unes dimensions de 80 m<sup>2</sup>. En trobar-se a nivell del terra, és la zona més adequada per habilitar-hi habitacions per a persones amb mobilitat reduïda. A més, es pot prescindir d'elevadors o ascensors. En aquest espai de les corts, hi cabrien 3 habitacions dobles i 1 d'individual (pel titular de l'allotjament), amb els respectius lavabos. En total, l'allotjament tindria 17 places, 8 de les quals adaptades a la diversitat funcional.

D'altra banda, cal puntualitzar que l'allotjament disposarà d'un espai de biblioteca a la sala d'estar de la primera planta, i d'una zona de jocs per a totes les edats a la planta baixa (a l'actual pàrquing). Aquesta estança inclourà jocs de taula, un billar i una taula de ping-pong. Per últim, a l'establiment hi trobarem les següents instal·lacions: una barbacoa al terrat de la casa, lavabos a totes les habitacions, llar de foc al menjador (situat a la planta baixa de la casa), connexió *wifi* i *smart TV* amb serveis de *streaming* com Netflix o HBO, i un pati exterior espaiós (amb una era pavimentada amb lloses, zones enjardinades amb plantes autòctones i graves, una zona per estacionar els vehicles i una piscina ecològica [amb un filtre biològic format per un sistema de plantes i grava per la depuració, així com un sistema de bombatge de l'aigua perquè flueixi]).

### 3.2.3. Activitats complementàries

---

En aquest apartat s'expliquen les activitats complementàries que oferirà l'establiment, relacionades amb el contacte amb la comunitat local, la natura, la cultura i el món de pagès.

Primerament, per cobrir les demandes d'excursionisme, s'idearà un catàleg original d'itineraris per la zona que serà exclusiu de l'allotjament. Aquest serà elaborat de forma senzilla, entenedora, però detallada, ja que no s'inclourà el servei de guiatge. Principalment, contindrà rutes senzilles pels camins de la plana agrícola, excursions al Montori, dreceres que només coneix la gent del poble, etc., però també rutes mitjanes connectades amb elements patrimonials a les poblacions del voltant (Ullastret, Castell de Púbol...) i de llarga durada (itinerari fins a la desembocadura del Ter, entre altres). Aquestes excursions seran aptes tant per practicar-hi senderisme com cicloturisme. A més, les persones amb discapacitats físiques també les podran recórrer gràcies al lloguer de *handbikes* elèctriques. També es podran llogar i guardar bicicletes en el mateix establiment.

En segon lloc, per aquells turistes que estiguin interessats en unes vacances de relaxació, calma i introspecció, cada dia es farà una activitat diferent al jardí de la casa: estiraments, ioga, taitxí, txikung, meditació, *biodansa* i similars. El preu de participació serà de 10 € per activitat. Per últim també es podrà contractar serveis de massatges per alliberar tensions (per 50 €/h).

Finalment, respecte a la vinculació amb el món agrari i ramader, s'oferiran les següents activitats relacionades amb la pagesia:

- Des de la mateixa casa (preu: 10 €/activitat):
  - Xerrada: La importància de la dona al món rural i l'estil de vida tradicional a pagès.
  - Taller d'elaboració de quefir i mató (amb tast de productes).
  - Taller: Elaboració de pa amb farina de blat ancestral (*triticum monococcum*).
  - Taller: Elaboració de licor de saüc (es podrà emportar el producte).
  - Taller: Elaboració de ratafia i vi de nous i xerrada sobre les dues begudes.
  - Excursió: Recol·lecció d'herbes remeieres i tallers sobre la seva aplicació i usos.
  - Excursió: Recol·lecció d'herbes aromàtiques i creació d'olis essencials.
  - Observació del cel nocturn amb telescopi (constel·lacions, estels fugaços, astres...).
  - Preu: 0 €/activitat:
    - Recol·leccions estacionals (bolets, espàrrecs, caragols, fruits d'arboç...).
    - Participació en les tasques de l'hort ecològic (recollir, sembrar, regar...).

- Elaboració de compotes i conserves amb els productes de l'hort o de la zona.
- Exhibició (10 €/p): Creació de cistells i altres objectes amb materials vegetals (amb Miquel Corney).
- Visites guiades amb tast de productes (10 €/p) a la Granja Feixas (braus, vaques lleteres i porcs).
- Visita guiada als pomerars (10€/p) de Serveis Agrícoles Marull (amb tast de productes).
- Taller i visita guiada al Museu del Bonsai de Corçà (40 €/p).
- Taller (40 €/p): Ceràmica Planas Marquès, a Corçà (es podrà emportar el producte creat).
- Taller (40 €/p): Creació d'espelmes amb cera d'abella al Mas Entreserra, a Casavells (es podrà emportar el producte).

### 3.2.4. Can Banyeres

---

#### Missió

---

Satisfer les necessitats d'allotjament i oci dels turistes rurals amb sensibilitat ecològica, a través d'experiències de contacte amb la comunitat i el món de pagès, adaptades a tots els públics, fent valdre el patrimoni natural i cultural de l'entorn. Personalitzar l'experiència del client per prestar vivències autèntiques mitjançant un servei únic i responsable, amb perspectiva feminista.

#### Visió

---

Can Banyeres vol ser l'empresa referent en sostenibilitat i accessibilitat dins el sector i l'àmbit territorial català, oferint, alhora, una qualitat superior que destaquï entre l'oferta de turisme rural.

#### Valors

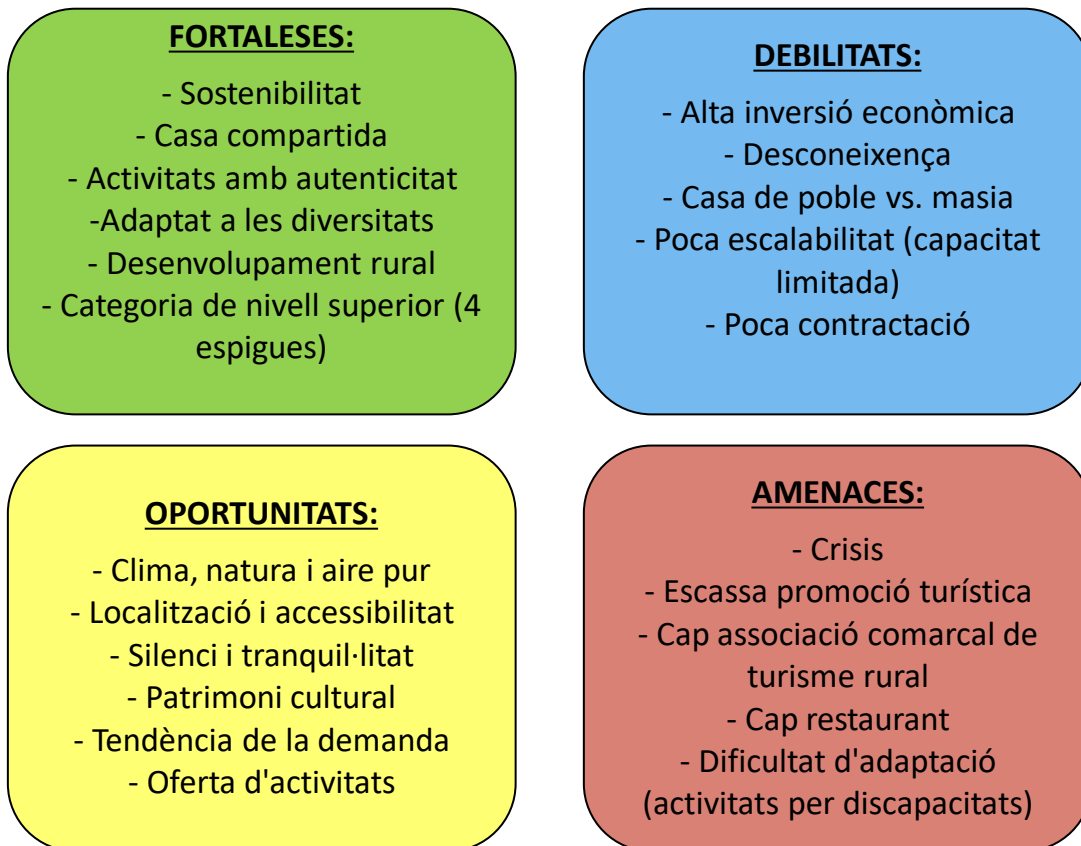
---

Sostenibilitat, Accessibilitat, Cultura de la Pagesia, Responsabilitat, Servei de Qualitat.

### 3.3. Pla comercial i de màrqueting

El present apartat estructura l'estratègia de comercialització i màrqueting del pla d'empresa. En primer lloc, es mostra una síntesi, a través de l'anàlisi DAFO, dels aspectes claus exposats al marc teòric, l'estudi de l'entorn i la definició del projecte. Aquest punt de partida permet estudiar com actuar davant el context global de l'empresa i determinar els públics objectius, el màrqueting mix, i la distribució i promoció del negoci, determinant finalment la inversió global en comunicació.

#### 3.3.1. DAFO



Tal com es pot observar en la DAFO, les principals fortalezes són aquelles explicades en l'apartat en què es descriu la diferenciació de l'establiment. S'hi afegeixen, a més, el desenvolupament i la dinamització de l'espai rural que implica un projecte d'aquestes característiques per una població tan petita com Parlavà, i la categorització superior, que implica més qualitat d'instal·lacions en la prestació d'allotjament. Quant a les debilitats, el principal repte és que la diferenciació del projecte i la capacitat de l'allotjament pugui compensar la inversió econòmica. En general el sector del turisme rural és poc escalable perquè costa créixer en capacitat (en els casos en què es

pot), fet que condiona alhora la contractació de més personal. Finalment, una casa de poble sempre tindrà menys encant que una masia, per no trobar-se aïllada enmig de la natura.

D'altra banda el projecte es beneficia de moltes oportunitats: el bon clima i l'escassetat de pluges, les qualitats de benestar del món rural (naturalesa, aire pur, tranquil·litat), la bona accessibilitat gràcies a les diverses infraestructures, el patrimoni cultural i l'oferta heterogènia d'activitats que envolta la destinació. També és un avantatge de l'entorn la tendència en augment de la demanda (i el menor impacte en cas de pandèmia). Tanmateix, és evident que qualsevol pandèmia o crisi econòmica i social és una amenaça pel sector turístic, encara que no sigui el subsector més afectat per la crisi actual. A aquest inconvenient del context, s'hi suma l'escassa promoció turística de Parlavà i la inexistència d'una associació comarcal de turisme rural que doni suport als propietaris de la regió. També és un contratemps la inexistència de restaurant al poble, i la dificultat d'adaptar les activitats complementàries a les persones amb diversitat funcional motriu.

En conjunt, la DAFO exposa una situació força favorable, i la incògnita més important que presenta és si els ingressos podran cobrir la despesa d'inversió del projecte i els costos fixes i variables durant l'activitat.

### 3.3.2. Públics objectius

L'allotjament plantejat en el present treball té cura de la responsabilitat social. La base d'aquest turisme responsable se centra en la sostenibilitat del projecte i l'autenticitat de l'experiència. Aquest establiment rural sostenible, brinda un contacte proper amb la comunitat local i la cultura de pagès i, en conseqüència, atrau un perfil de visitant responsable. Prenent com a sinònim el turista ecològic i el turista responsable, a continuació es determina les característiques bàsiques del *target*:

#### **Turista rural responsable**

D'acord amb l'OTR, aquest perfil de visitant cerca: abundància d'activitats a l'aire lliure, entorns culturals, riquesa gastronòmica i amabilitat en la gent local. A més, el turista responsable té tendència a contractar visites guiades i a fer despeses superiors durant l'estada (mitjana de 160 € per persona i dia). També es constata en la mateixa recerca, que la predominança d'aquest públic es troba entre els 35 i els 65 anys, amb una concentració important entre els 35 i els 49. D'altra banda, és un turista majoritàriament femení (EscapadaRural, 2020).

Una vegada definida la motivació principal del nostre client ideal, cal segmentar els perfils concrets dels visitants per comunicar-nos-hi adequadament. D'acord amb la perspectiva de Txell Costa, "vendre un producte igual a tota



la població no funciona [...]; segmentar no és un factor limitant, sinó que un client definit fa la venda més clara, precisa i eficaç". I ho conclou afirmant que "cal quedar-se amb els segments més rendibles" (Txell Costa, 2018).

Quins són els segments més lucratius en turisme rural? Per respondre a aquesta qüestió cal donar una ullada al sector. És sabut que el turisme té una demanda estacional que augmenta concretament a l'estiu. A més, en l'entrevista amb CONCATUR s'ha assegurat que: "a l'estiu és probable que faltin llits, mentre que al febrer tenim allotjaments buits" (comunicació personal, 10 febrer 2021), per tant, es pot afirmar que la demanda en temporada alta és pràcticament assegurada i que, per augmentar el rendiment turístic cal enfocar-se als públics que viatgen en temporada baixa. En aquest context, cal orientar-se als perfils de visitants que poden desestacionalitzar la demanda: el públic internacional (que també consumeix durant els mesos de temporada mitjana), el públic sènior (que pot consumir durant tot l'any) i el públic amb diversitat funcional (que sol tenir disponibilitat o flexibilitat de calendari i és un segment potencial per la poca oferta existent).

#### **Turista rural sènior**

És de coneixement general que el nombre de gent gran al món tendeix a l'alça (cada vegada vivim més i hi ha menys natalitat relativa), per tant, cada vegada hi ha més turistes sèniors. Es tracta dels turistes que superen els 65 anys, edat a partir de la qual la major part de la gent es jubila. Aquesta és, de fet, una de les característiques principals d'aquest segment (la disponibilitat de temps lliure). Alhora, cal tenir en compte que no exclou directament aquelles generacions entre els 50 i els 65 anys, les quals pertanyerien a un perfil similar però amb més obligacions i més salut física (en general). D'altra banda, es tracta d'un client que sol viure en parella o sol, és a dir, no té despeses extres importants i pot permetre's pagar un preu superior per la comoditat afegida. També té la característica de poder presentar mobilitat reduïda, i per tant, l'adaptació de l'establiment a la diversitat funcional pot afavorir paral·lelament l'adaptació al perfil sènior. Altres particularitats d'aquest públic són que: pertanyen a una generació que no sol tenir gaires estudis, prescindeix més dels entorns digitals que altres públics, dóna més importància a l'amabilitat del propietari, tendeix a viatjar durant la primavera, prefereix fer turisme rural fora de la seva comunitat autònoma, viatja més en parella i, per últim, desplaçar-se en cotxe es considera un inconvenient (EscapadaRural, 2018).

### **Turista rural internacional**

Tal com s'ha detallat en l'estudi de la demanda, en el cas del turista internacional els mercats més interessants són França, Alemanya, el Regne Unit, els Països Baixos, Bèlgica, Suïssa, Itàlia i els Països Nòrdics. Cal destacar que els primers tres països de la llista representen més demanda potencial i, per tant, seran els mercats als quals es focalitzarà la promoció. En relació amb el perfil del turista internacional, segons les valoracions de les entrevistes fetes a CONCATUR i Casa Leonardo (comunicació personal, 10 febrer 2021; comunicació personal, 12 febrer 2021), el turisme estranger té més tendència a buscar cases amb lloguer per habitacions i amb servei d'àpats. Són públics amb més poder adquisitiu, estan acostumats a gastar més i, per tant, a demanar més serveis. El turista rural internacional té per motivació el sol i la platja, però també l'autenticitat, la cultura i el contacte amb la natura. D'aquí que la situació geogràfica del projecte sigui ideal per aquest públic. L'ACT promociona Catalunya a escala internacional, i en el cas del turisme rural fomenta les cases amb categorització. També cal recordar que el turista estranger tendeix a fer estades més llargues, fet que augmenta la rendibilitat i el consum d'activitats complementàries.

### **Turista rural amb diversitat funcional**

Aquest turista té el desig de poder gaudir del turisme igual que la resta de la població. S'inclou les persones amb diversitat funcional motriu, intel·lectual i sensorial. Tot i que aquest perfil de client ve de la mà d'una inversió econòmica per la necessitat d'adaptació que comporta, pot tenir disponibilitat per reservar fora de temporada (possible incapacitat de treballar) i és molt interessant per desestacionalitzar i augmentar la rendibilitat. En definitiva, es tracta d'un client amb molt potencial a aprofitar per part de les empreses i que presenta dificultats per trobar opcions de turisme (sovint perquè no es promociona la poca oferta existent). Conforme les paraules del representant de MIFAS, "tenim molts visitants amb mobilitat reduïda: turisme sènior, persones amb lesions, obesitat, famílies amb cotxets pel bebè..." (comunicació personal, 3 març 2021). És a dir, adaptar l'establiment ofereix un valor afegit important per a tothom, no només per a persones discapacitades. Per un altre costat, aquest fet implica que hi ha molta diversitat dins del mateix perfil amb diversitat funcional. El màrqueting haurà de dirigir-se a espais especialitzats (associacions de diversitats concretes, entitats de promoció turística, entre altres).

### 3.3.3. Màrqueting mix

---

#### Producte o servei

---

Tot i que la definició del servei ja s'ha realitzat en el seu corresponent apartat, cal afegir i recordar certs aspectes destacables del producte que s'oferirà. D'acord amb el valor d'autenticitat i la voluntat de categoritzar amb Quatre Espigues, l'allotjament disposarà d'una construcció i un mobiliari de qualitat, amb materials nobles i estil tradicional. Quant a la sostenibilitat, aquesta es garantirà amb l'aplicació dels requisits de l'*Ecolabel* europea, tenint en compte també la piscina ecològica que es trobarà al pati de la casa. Per últim, en relació amb l'adaptació a públics amb diversitat funcional, es tindran en compte les mesures de l'espai, i la creació de rampes i equipaments complementaris en cas necessari (barres, bandes rugoses per secs, etc.), tal com es detallarà més endavant en el pla d'operacions.

#### Preu

---

Per fixar els preus de l'establiment es tindrà en compte les dades (calculades per persona i dia) de l'Observatori d'Ecoturisme a Espanya. La informació més recent mostra que la mitjana de consum es troba als 53 € per l'allotjament, 32 € pels àpats, 26 € per les activitats esportives, 6 € per les activitats culturals i 15 € per la compra de productes locals (Citat per EscapadaRural, 2020). Aquesta informació objectiva marca el mínim preu a establir en el cas d'estudi. Tanmateix, tal com explica Txell Cosa (2018): "El preu no fidelitza. [...] Si poses preus massa baixos, et perceben com a barat, i hi ha molta gent que pensa que allò car és bo". És important no oblidar que es tracta d'un servei de categoria superior, amb alts valors de sostenibilitat, adaptat a persones amb discapacitats i que ofereix una experiència autèntica. Per tant, el preu serà superior a la mitjana. Per concretar xifres, els preus es fixaran un 20 % per sobre de les dades esmentades. Així, per exemple, la mitjana del preu de l'allotjament serà de 64 € (per persona i dia, amb esmorzar inclòs), i la despesa dels àpats serà de 38 € (per persona i dia). D'aquesta manera, els ingressos del compte de pèrdues i guanys i els cobraments de tresoreria es consideraran amb aquests valors, tenint en compte la previsió d'ocupació mitjana, que es detallarà més endavant en el treball.

#### Punt de venda

---

Respecte al cas d'estudi, el punt de venda es refereix als mitjans a través dels quals es comercialitzarà el servei. A diferència dels factors estudiats en les 5 forces de Porter, els allotjaments sí que tenen una gran dependència dels canals de venda en línia amb més influència dins del mercat, com *Booking*, *Expedia*, *Hotelbeds*, entre d'altres. En conseqüència, Can Banyeres oferirà la reserva a través d'aquests portals més famosos. Alhora, també ho farà a

través de canals especialitzats com *Ecotur*, i a través de la pàgina web de l'establiment. S'utilitzaran eines de posicionament i optimització per a motors de cerca per atraure el màxim nombre de visitants directament al web de l'allotjament. Finalment, des de l'establiment es durà a terme el CRM (*Customer Relationship Managment*) a través de l'aplicació informàtica *Sage200* (que també s'utilitzarà per altres tasques), per tal d'obtenir dades dels clients i fidelitzar-los. D'aquesta manera, es pretindrà augmentar el flux de reserves sense comissió (reserves per la web, per telèfon o per correu).

## Promoció

---

El 94% dels potencials clients cerquen informació a Internet durant el procés de compra de turisme rural. A l'hora de contractar, però, els visitants no només reserven en línia o per correu, sinó que també ho fan per telèfon (EscapadaRural, 2013). Per tant, és important tenir disponibilitat de diversos canals de reserva. D'altra banda, tenint en compte que els mercats més interessants són el francès, l'alemany i el britànic, la pàgina web tindrà *hosting* en aquests països d'interès, per tal de captar el turisme d'aquestes regions. D'altra banda, d'acord amb els públics objectius definits en l'apartat anterior, cal tenir en compte la segmentació per determinar la promoció.

- **Turista rural sènior:** Aquest perfil no utilitza tant les noves tecnologies. Per tant, per arribar a la gent major de 65 anys es farà amb promoció en paper (amb lletres amb mida gran), i a través d'agències de viatge i oficines de turisme. Es farà sobretot durant la primavera, ja que, segons un estudi de l'OTR (EscapadaRural, 2018), és l'època en què més viatgen els sèniors. En cas de fer promoció en línia de forma puntual, també es farà amb un format de lletra gran. Per captar l'atenció d'aquestes persones, s'apel·larà a les comoditats de l'allotjament i els serveis complementaris, a les qualitats de descans i tranquil·litat de l'indret i a les facilitats de les infraestructures per arribar-hi. Alhora, es crearan missatges publicitaris fent referència a les motivacions emocionals dels clients, com poden ser: el *carpe diem* (aprofitar el temps), compartir moments amb els fills i néts, permetre's invertir diners en el gaudi després d'una vida dedicada al treball, gaudir amb el/la cònjuge o parella de fet...
- **Turista rural internacional:** En aquest cas, el turista sí que fa més ús d'Internet, conseqüentment, es promocionarà l'allotjament a través de la web (com ja s'ha esmentat) i a través d'agències de viatge especialitzades en línia i físiques. Aquestes agències han d'estar especialitzades en *ecoturisme*, *agroturisme*, *cicloturisme*, *accessibilitat* per a les persones amb discapacitats, *turisme esportiu*... Per un altre costat, cal comercialitzar el servei en plataformes web de reserva i agències de viatge que tinguin especial influència en els mercats d'interès.

- **Turista rural amb diversitat funcional:** El tercer segment té unes característiques molt particulars i alhora està compost per persones molt diverses. Per un costat, es durà a terme promoció des de la pàgina web i les xarxes socials, amb fotografies perquè els clients potencials puguin veure com estan adaptades les instal·lacions. Per l'altre costat, es promocionarà des del Consell Comarcal del Baix Empordà, ja que disposa d'un projecte d'adaptació per aquest segment i promou els negocis turístics implicats en aquest sentit. A més, es publicitarà a través d'agències de viatge especialitzades i d'associacions com MIFAS, PREDIF, l'ONCE, associacions per a persones amb discapacitat auditiva, etc.

Quant a les xarxes socials, la principal eina de comunicació serà *Facebook*, ja que les persones que utilitzen aquesta xarxa social solen ser de mitjana edat (i sol ser també l'edat dels clients de turisme rural). A més, és la plataforma que és més probable que faci servir el perfil sènior (en cas que en faci servir alguna). A través de *Facebook Ads* es crearà anuncis personalitzats per atreure els segments d'interès. Instagram no s'utilitzarà, ja que s'adreça a un perfil massa jove. Tampoc s'utilitzarà el *Twitter*, ja que és una xarxa social força polititzada i el negoci vol desmarcar-se de polèmiques. Alhora, *Twitter* és una xarxa social molt veloç (en la qual els continguts desapareixen ràpidament i arriben poc al públic objectiu). En referència al *LinkedIn* i a *Youtube*, s'utilitzaran per millorar el posicionament de cerca en plataformes com Google, ja que surten en els primers resultats. A *Youtube* s'hi inclouran 5 vídeos per mostrar com és la casa en funció de les diferents facetes del projecte (turisme rural, sostenibilitat, inclusió, activitats complementàries...). El conjunt de les xarxes socials estarà dissenyat per redirigir els potencials clients a la web perquè puguin efectuar la reserva.

En relació amb la pàgina web, aquesta tindrà un caràcter dinàmic, és a dir, s'anirà actualitzant periòdicament per "mantenir el diàleg" amb els clients potencials i fidelitzar els visitants de Can Banyeres. En tractar-se d'un negoci de turisme rural, amb un tracte personal cap al visitant i amb un grau de personalització elevat, optar per una pàgina web estàtica faria desapropiar clients potencials per la pèrdua de comunicació. Conseqüentment, a l'interior del web s'hi inclourà un *blog* de viatge per fer recomanacions als clients i oferir-los serveis. D'acord amb l'OTR (EscapadaRural, 2013), els elements més ben valorats en una pàgina web són les fotografies, els preus, les opinions, les descripcions i la ubicació (en aquest ordre). Així doncs, cal introduir tots aquests elements al lloc web per informar degudament als diferents segments. Altrament, la web disposarà d'articles i contingut en format de text, ja que el volum d'informació de la web fa guanyar posicionament als principals cercadors. Cal puntualitzar que el lloc web es redactarà en cinc idiomes: català, castellà, anglès, francès i alemany.

Mitjançant Google Analytics i les estadístiques de Facebook es farà un control del perfil dels clients potencials i s'estudiarà com captar millor l'interès dels turistes. D'altra banda, també es preguntarà als visitants directament,

després de la seva estada, a través de la plataforma *SurveyMonkey*. Per últim, es durà a terme una *Newsletter* mensual per mantenir el contacte amb els turistes.

Finalment, cal concretar que durant els mesos de març i abril es farà us de fotografies dels camps de colza que cobreixen la zona de Parlavà, per atreure aquells turistes apassionats de les flors i els paisatges. D'aquesta manera, es pretindrà incentivar l'augment de l'ocupació en temporada mitjana durant les setmanes de floració. El mateix es farà al finals d'agost i principis de setembre amb la floració dels gira-sols, per promoure l'allargament de la temporada alta.

### 3.3.4. Accions de màrqueting i inversió econòmica

La inversió en màrqueting és imprescindible per posicionar qualsevol producte o servei, però cal adoptar les accions més útils i eficients. A continuació s'estableixen els costos de les accions (amb IVA), deixant de banda el cost de comercialització amb intermediaris, que es comptabilitzarà directament als estats comptables.

Taula 6: Pressupost d'accions de comunicació.

Accions de màrqueting	Inversió 1r any	Següents anys
Pàgina web	1.300 €	-
Manteniment web	-	500 €
Publicitat en paper	200 €	200 €
Consell Comarcal	500 €	150 €
Facebook Ads	800 €	800 €
Vídeos promocionals	1.000 €	-
<b>Inversió total</b>	<b>3.800 €</b>	<b>1.650 €</b>

Nota: Aquesta taula mostra el pressupost d'inversió en accions de màrqueting per dur a terme la comunicació de Can Banyeres. Elaboració pròpia.

### 3.3.5. Logotip

A continuació s'exposen dos elements de màrqueting bàsics: l'eslògan de l'allotjament, que serà "Repòs i connexió autèntica", referint-se a la tranquil·litat de la destinació i a la vinculació amb la pagesia; i el logotip de l'empresa:

Figura 4:

Logotip de Can Banyeres



Nota. En aquesta imatge es mostra el logotip de l'empresa. Bàsicament, consta del nom de la casa (Can Banyeres) i un gira-sol, simbolitzant el poble de Parlavà i l'espai rural. La tija del gira-sol dibuixa la "y" de Banyeres.

### 3.4. Marc legal i normatiu

Per crear una empresa és imprescindible determinar la legalitat del projecte proposat. Per aquest motiu, en el present apartat s'analitzarà les lleis i normatives turístiques per comprendre els requisits jurídics a complir.

#### 3.4.1. Estudi de la viabilitat legal

Per un costat, s'ha consultat les Normes de planejament urbanístic dels Municipis de l'Empordà a través de la web del Mapa Urbanístic de Catalunya i s'ha corroborat que l'activitat de turisme rural és compatible amb els usos legals del sòl. En qualsevol cas, s'haurà de demanar un canvi d'ús, ja que l'ús actual és d'habitatge unifamiliar. També s'ha contactat amb l'Ajuntament de Parlavà i s'ha confirmat que és possible fer obres a la casa i al terreny per habilitar l'establiment segons les característiques definides en el present treball. Per un altre costat, s'ha revisat la Llei de Turisme de Catalunya (13/2002) i el Decret de Turisme de Catalunya (75/2020), documents que configuren la legislació bàsica que afecta el turisme rural. El projecte proposat es mantindrà dins del conjunt de requisits regulats, i es tindrà en compte tot el que es refereix a l'inici de l'activitat i a la seva continuïtat. Seguidament, es detallen les normes més rellevants a considerar en relació amb el decret i la llei esmentada.

Segons el Decret 75/2020 de Turisme de Catalunya, un establiment de turisme rural "ha d'estar situat en el medi rural, dins una població de menys de 2.000 habitants o bé aïllat, integrat en edificacions anteriors al 1957". D'altra banda, a part del conjunt de requisits estudiats en el marc teòric en relació amb la modalitat d'allotjament rural, altres aspectes a destacar són que: "les cases de poble compartides [...] han de tenir una capacitat màxima de 20 places"; s'ha de lliurar als visitants informació sobre els recursos turístics i les activitats complementàries; i que, com a mínim, ha de fer tres anys que el titular viu a la comarca abans de començar l'activitat. Per un altre costat, en relació amb la higiene, l'empresa ha de complir amb el deure de mantenir les instal·lacions en bones condicions higièniques i de salubritat. La neteja es durà a terme de forma diària, excepte que hi hagi renúncia per escrit dels turistes. Quant a l'aspecte mediambiental, el projecte compleix de forma àmplia el principi de sostenibilitat marcat per la Llei de Turisme de Catalunya, alhora que promou el respecte dels valors ambientals i culturals per part dels visitants. Per tant, compleix amb el deure de les empreses turístiques de vetllar per la preservació dels recursos turístics.

D'altra banda, abans d'iniciar l'activitat s'ha de presentar a l'Ajuntament de Parlavà una cèdula d'habitabilitat que certifiqui l'adequació tècnica de l'establiment per obtenir el permís municipal, presentar la declaració responsable d'habilitació d'establiments de turisme rural, i complir amb els requisits turístics mínims dels establiments de turisme rural (marcats pel Decret 75/2020). Un dels elements rellevants que s'haurà de complir, són les condicions generals de protecció contra incendis i específiques d'edificis d'ús residencial públic. Alhora, es farà la inscripció

voluntària de l'establiment al Registre de Turisme de Catalunya, i es contractarà una assegurança de responsabilitat civil. En darrer lloc, cal recordar que des de l'allotjament s'ha de recaptar l'impost sobre les estades en establiments turístics.

Altrament, s'ha de tenir en compte el Conveni col·lectiu interprovincial del sector de la indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya, per cenyir els contractes laborals a la normativa. Caldrà tenir en compte les remuneracions, les vacances i la resta de clàusules contractuals que estableixi el conveni en contractes de durada determinada o indeterminada, a temps parcial i a jornada completa, en funció de la conveniència (determinada per la temporada alta, mitjana o baixa, i el càrrec a ocupar).

Finalment, en relació amb l'accessibilitat, cal complir el Decret 135/1995, de promoció de l'accessibilitat i supressió de barreres arquitectòniques, i la Llei d'accessibilitat 13/2014. D'aquesta manera, l'immoble elegit compliria perfectament amb el conjunt de pautes legals establertes.



### 3.5. Pla d'operacions i qualitat

Una vegada definit el marc legal per regular correctament l'activitat, cal determinar de quina manera es produirà el servei. Conseqüentment, l'apartat que ens ocupa detalla el nucli d'operacions requerit per prestar el servei d'allotjament i les activitats complementàries, així com el conjunt de recursos necessaris per dur a terme aquestes operacions i el seu cost (amb IVA inclòs).

#### 3.5.1. Etiqueta ecològica europea

En primer lloc cal determinar el procediment a seguir per aconseguir el distintiu d'interès pel projecte plantejat i assegurar, d'aquesta manera, la sostenibilitat del projecte. Així doncs, per obtenir l'*Ecolabel*, cal presentar un conjunt de documents resumits en la Llista de Verificació. Entre els múltiples arxius a lliurar, cal destacar el monitoratge del consum, els registres demostratius de l'eficiència energètica en relació amb la calefacció, l'escalfament de l'aigua, i l'energia elèctrica, i documents referents a: la termoregulació i l'aïllament de les finestres, l'apagat automàtic de la climatització, la il·luminació i altres aparells de consum d'aigua o electricitat, l'adquisició d'electricitat renovable, l'eficiència de l'aigua usada en els banys, el consum d'aigua dels electrodomèstics, la gestió optimitzada de la piscina, la reutilització d'aigües grises i de la pluja, la irrigació eficient, i la utilització d'espècies natives al jardí, entre molts altres requisits (European Commission, 2021). Així doncs, els principals elements per la viabilitat del projecte fan referència a l'optimització i eficiència del consum d'energia i aigua, els quals tindran un cost important que s'haurà d'incloure en les reformes de l'immoble. Les plaques solars s'instal·laran al taulat de l'immoble, de manera que no afectin a l'estètica tradicional de la casa i alhora siguin el màxim d'eficients. L'electricitat es proveirà, per una part, a través d'aquestes plaques elèctriques, i per l'altra, a partir de la contractació de Som Energia. Aquesta inversió en sostenibilitat, es veurà compensada a mig i llarg termini per la reducció de costos del consum d'energia. El cost global de les instal·lacions tècniques per fer de l'immoble una casa completament sostenible és de 4.914 €.

#### 3.5.2. Categorització

En relació amb les condicions necessàries per categoritzar l'allotjament, s'ha estudiat el *Manual de Consulta d'establiments de turisme rural: Masies i cases de poble compartides* (Generalitat de Catalunya, 2021), així com el *Qüestionari d'avaluació d'establiments de turisme rural* (Generalitat de Catalunya, 2021), per determinar la viabilitat de categorització de l'establiment. D'acord amb els requisits detallats en aquests documents, la categoria Quatre Espigues és factible, tot i que són necessàries obres d'adequació de l'immoble i els espais exteriors. A continuació es detallen els elements més determinants.

Per començar, per optar a la categoria de Quatre Espigues, cal reformar les habitacions afegint lavabos amb dutxa a cada dormitori, aquests banys han de tenir una superfície mínima de 2,5 m<sup>2</sup> (segons el Decret 75/2020). Conforme amb les mides requerides de les estances, aquestes concorden perfectament amb la normativa (dobles: més de 13 m<sup>2</sup>; individuals: més de 9 m<sup>2</sup>). D'altra banda, la suma de la sala d'estar i el menjador ha de tenir 36 m<sup>2</sup> com a mínim. Tal com es pot observar a l'Annex I, la suma total és superior a aquest mínim, i els metres quadrats restants s'usaran per ubicar un espai de biblioteca complementari a la sala d'estar. La segona estança complementària serà un espai de jocs situat en l'actual garatge de la casa, el qual s'haurà d'habilitar correctament. Cal esmentar que el menjador de la casa ofereix un preciosa llar de foc. Per un altre costat, tota la casa disposa de mobiliari de sobres (d'estil tradicional), però caldrà comprar llits, tauletes i alguns armaris per les habitacions noves. També farà falta adquirir aparells complementaris (televisors amb Smart TV, aparell de música, serveis de streaming, consoles...). Alhora, farà falta reformar completament la cambra de cortesia. Respecte als paviments, parets i sostres, són de qualitat, en consonància amb l'estil tradicional de la casa, i es troben en molt bon estat de conservació. Caldrà comprar parament excepcional, del qual no es disposa. Finalment, la categorització de Quatre espigues comporta la necessitat de construir una piscina a l'allotjament.

El conjunt de costos de categorització no relacionats amb les reformes seran compostos pel mobiliari, la maquinària (rentadora industrial), l'utilatge (paraments, tovalloles, llençols i altres), i altre immobilitzat material (televisors amb Smart TV, XBOX, aparell de música...). L'import total d'aquesta inversió serà de 14.400 €. El servei de *streaming* es comptarà com a subministrament, al tractar-se d'una despesa mensual.

### 3.5.1. Accessibilitat

---

Per les persones amb discapacitat física es tindran en compte les condicions tècniques necessàries (barres, espais mínims per circular [80 cm] i rotar [1,5 metres de diàmetre], rampes amb pendent adequat...), prenent de referència el manual *Turismo para todos: Guía de buenas prácticas de accesibilidad* (PREDIF, 2013), tal com s'ha indicat en les entrevistes amb MIFAS i amb el Consell Comarcal del Baix Empordà (comunicació personal, 3 març 2021; comunicació personal, 19 març 2021), ja que respecta la legislació catalana anomenada en el marc legal del treball. A més, cal contemplar que d'acord amb aquests requisits, les habitacions adaptades hauran de ser lleugerament més espaioses (14 m<sup>2</sup>, totes seran dobles), així com els lavabos adaptats (mínim 5 m<sup>2</sup>). Per les persones amb diversitat intel·lectual es proporcionarà cartells amb dibuixos i vocabulari senzill, creats en base a la normativa *Información para todos: Reglas Europeas para hacer de la información fácil de leer y comprender* (Inclusion Europe, Plena Inclusión, 2016). Per últim, s'habilitarà l'espai (dins i fora de l'allotjament) amb itineraris amb bandes rugoses a terra per les persones amb discapacitat visual (tenint en compte que no hi hagi obstacles no senyalitzats, com extintors). Així mateix, s'indicarà diverses informacions amb codi Braille.

El cost d'instal·lacions tècniques per a l'adaptació de la casa a persones amb diversitat funcional (entre dutxes, cadires de rodes de plàstic per la dutxa, rampes, barres pel vàter, pedals de peu per la pica, miralls abatibles, elevador hidràulic per la piscina, una grua de sostre per discapacitats físiques...), suma un total de 6.750€ d'inversió. Aquest import, sumat a la inversió per la sostenibilitat de l'establiment, comporta una despesa en instal·lacions tècniques d'11.664 €. També cal esmentar que l'adaptació de les activitats complementàries representarà un cost de 3.585 €, a causa de l'adquisició de tres *handbikes*. Es tracta d'un adaptador de tracció elèctrica per a cadires de rodes, de manera que les persones discapacitades puguin participar en les activitats de l'allotjament i dels itineraris pels camins de terra de la regió.

### 3.5.2. Inversió en construccions i jardineria

---

Analitzats els requeriments anteriors, es pot abordar des d'una perspectiva integral el principal recurs del negoci, l'immoble. Per tal de determinar el cost d'adequació de la casa a les característiques definides en el treball, s'ha mesurat les dimensions de la casa per poder dibuixar un plànol de la superfície útil. D'aquesta manera, i gràcies a l'experiència i ajuda de Josep Altimir i Fragua, delineant de professió i amic de la família, s'ha pogut calcular quina serà la inversió econòmica de les construccions. Les principals particularitats de les obres són: la reforma de la casa (192.519 €), composta principalment per la creació de cinc noves habitacions i nou lavabos nous, correccions de les instal·lacions per complir amb els criteris de sostenibilitat, i la reforma de la façana (recuperació d'elements originals); la creació d'una piscina ecològica (20.000 €); i l'enderrocament d'edificacions modernes al pati de la casa (64.000 €). La inversió total en construccions serà de 276.519 €.

D'altra banda, el pàrquing ubicat dins el pati del mas, es crearà amb encanyissat, troncs d'arbre i reixes de bruc, per oferir un espai amb coherència amb l'estil tradicional de l'entorn. Aquest espai ocuparà una zona de 205 m<sup>2</sup>. Per un altre costat, al pati hi trobarem zones enjardinades que es crearan a partir de diverses graves característiques de la zona, escorces per jardí i plantes autòctones (ja que requereixen poca aigua). Per últim, la zona exterior constarà de la piscina ecològica i de l'hort de la casa. La inversió total en el terreny (restant la despesa de construcció de la piscina), serà de 8.554,80 €. Es comptabilitzarà com a altre immobilitzat material.

### 3.5.3. Càtering

---

Quant al servei d'àpats, aquest es durà a terme a través de Saó Càtering (Fonteta), per garantir un producte de proximitat per a aquells turistes que vulguin sopar o dinar a l'establiment. El cost per àpat per l'empresa serà de 20 € (incloent-hi el transport a l'allotjament), i el preu pels turistes serà de 25 €. D'aquesta manera no caldrà destinar recursos de cap tipus a l'elaboració d'àpats i es podrà destinar el temps en altres assumptes més rellevants per l'empresa. S'estalviarà el cost de la matèria primera, de la maquinària, del personal, de conservació,

de control d'aprovisionament i emmagatzematge, entre altres, i es podrà afegir un recàrrec (de 5 €) per obtenir beneficis. Els turistes hauran de reservar el servei d'àpats amb vuit hores d'antelació.

#### 3.5.4. Activitats complementàries

---

Pel que respecte a les activitats ofertes des de l'establiment, aquestes tindran naturaleses molt variades. Per exemple, pel que fa a les activitats de benestar (ioga, estiraments, txi-kung...), es duran a terme per diversos professionals que pagaran un preu per l'espai del jardí i l'obtenció de clients gràcies a Can Banyeres. És a dir, del preu que paguin els visitants (10€ per activitat de benestar, 50 € per massatge), un 15% seran per l'allotjament. D'altra banda, la visita guiada al Museu del Bonsai, i els tallers de creació de ceràmica i creació d'espelmes, seran realitzats per organitzacions externes a l'allotjament, les quals lliuraran a l'establiment un 5% dels ingressos per les persones que vinguin de Can Banyeres. En darrer lloc, la resta d'activitats es faran des de la casa amb o sense col·laboració amb tercers. En cas que l'activitat impliqui col·laboració, el benefici dels productors serà la compra de productes per part dels turistes, un cop acabada l'activitat (p. ex.: visita a les granges, visita als pomerars...).

Cal esmentar que l'oferta d'activitats estarà distribuïda durant la setmana i en funció de la temporada. D'aquesta manera, cada vegada que els clients repeteixin l'estada podran gaudir d'activitats diferents, i no caldrà contractar tan personal per fer totes les activitats alhora, la qual cosa seria poc rendible.

#### 3.5.1. Estimació de la demanda mensual de gener a desembre

---

El percentatge d'ocupació mensual del turisme rural dins la marca turística Costa Brava, segons l'IEC (2019), és del 29,9% de mitjana. A partir d'aquesta dada és possible estimar la demanda mensual de gener a desembre que tindria l'establiment. Durant el primer any, ens trobem amb un escenari pessimista, ja que la resta d'empreses del sector compten amb experiència i saben com atreure els seus clients. A més, al ser nous al mercat, ningú coneix l'allotjament, a diferència de la resta d'oferta en turisme rural, que ja tenen clients fidelitzats. Per tant, es restarà de l'ocupació mitjana un 10% d'ocupació, considerant una ocupació arrodonida del 20%. El segon any, ja podem partir d'una experiència adquirida gràcies a l'aprenentatge del primer any, a més, la casa s'ha donat a conèixer al mercat. D'aquesta manera, es pot suposar que l'ocupació serà igual a la mitjana dels sector, per arrodonir-ho, un 30% d'ocupació. Per últim, el tercer any ens trobem amb un negoci consolidat que, gràcies a la seva proposta de valor (singular dins el mercat), pot superar la mitjana d'ocupació del sector. D'aquesta manera, s'estima una ocupació anual optimista, i s'augmenta a l'ocupació del sector un 10% d'ocupació, amb una mitjana arrodonida del 40%. A la pàgina següent es mostra de forma detallada l'ocupació mitjana per mesos (Taula 7). També a la taula 7, podem veure la mitjana de nombre de places ocupades per dia, d'acord amb l'ocupació mensual estimada,

i considerant que l'establiment disposa de 17 places en total. Les dades de places ocupades s'han usat posteriorment per desenvolupar els estats comptables.

**Taula 7 : Ocupació estimada dels 3 primers anys d'activitat.**

1r	Ocupació %	Places	2n	Ocupació %	Places	3r	Ocupació %	Places
Gen.	5	0,85	Gen.	6	1,02	Gen.	10 %	1,7
Febr.	5	0,85	Febr.	5	0,85	Febr.	10 %	1,7
Març	7,5	1,28	Març	10	1,7	Març	20 %	3,4
Abr.	15	2,55	Abr.	18	3,06	Abr.	40 %	6,8
Maig	15	2,55	Maig	23	3,91	Maig	40 %	6,8
Juny	30	5,1	Juny	50	8,5	Juny	60 %	10,2
Jul.	60	10,2	Jul.	90	15,3	Jul.	95 %	16,15
Ag.	65	11,05	Ag.	95	16,15	Ag.	100 %	17
Set.	15	2,55	Set.	25	4,25	Set.	40 %	6,8
Oct.	10	1,7	Oct.	18	3,06	Oct.	30 %	5,1
Nov.	5	0,85	Nov.	8	1,36	Nov.	15 %	2,55
Des.	7,5	1,28	Des.	12	2,04	Des.	20 %	3,4
<b>Mitjana</b>	<b>20</b>	<b>3,4</b>	<b>Mitjana</b>	<b>30</b>	<b>5,1</b>	<b>Mitjana</b>	<b>40%</b>	<b>6,8</b>

Nota: Aquesta taula mostra l'estimació de la mitjana d'ocupació mensual del primer, segon i tercer any d'activitat. També exposa la mitjana del nombre de places diàries ocupades segons la corresponent mitjana d'ocupació mensual. Elaboració pròpia.

### 3.5.2. Personal

Quant al personal, hi haurà una atenció permanent les 24 hores per part del titular de l'allotjament, ja que viurà al propi immoble. D'altra banda, l'horari laboral a cobrir pel personal serà de 7 h a 20 h. A més d'1 h de treball de 22 h a 23 h (observació del cel nocturn), que cobrirà el titular dins la seva jornada laboral. En total caldrà cobrir 14 h de treball. Aquestes quedaran repartides en jornades completes de 7 h al dia, o mitges jornades de 4 h, tal com es detalla a la Taula 8:

**Taula 8: Horaris Laborals.**

Personal	7-8h	8-9h	9-10h	10-11h	11-12h	12-13h	13-14h	14-15h	15-16h	16-17h	17-18h	18-19h	19-20h	22-23h
Titular														
Treballadors														

Nota: Aquesta taula mostra com es distribuiran les jornades laborals entre el personal, de manera que el personal contractat disposi dels millors horaris, ja que pel titular és molt més senzill adaptar-se perquè viurà a l'immoble. Elaboració pròpia.

El titular de l'allotjament serà l'encarregat de preparar els esmorzars i controlar que els àpats del càtering arribin a l'hora correcta. A la nit farà l'activitat d'observació del cel nocturn, entre 22-23h, per la qual es formarà a través

de la Fundació Starlight (2021). El cost de la formació serà de 50 €. Per un altre costat, el titular també dedicarà part de la jornada a la part administrativa del negoci, i durà a terme l'atenció al client, el *check-in* i el *check out*. Per tant, segons el conveni sectorial, tindrà el Nivell salarial 3. La resta de treballadors tindran contractes laborals diversos, els quals s'expliquen a continuació.

Es contractarà una persona de dilluns a divendres a mitja jornada (4h), a la qual se l'hi afegirà una ampliació del contracte a jornada completa (de 4h més), d'abril a setembre durant el primer any, (amb el corresponent avís amb antelació de 15 dies). Els següents anys, s'allargarà aquest període d'ampliació del contracte en funció de la demanda que tingui el negoci. Aquest primer treballador tindrà dues funcions: la primera (sobretot durant els mesos de més activitat), realitzar activitats complementàries pels visitants, així com l'atenció de dubtes, consultes i queixes puntuals; i la segona, la funció de comunicació i comercialització del servei (durant els mesos amb menys ocupació). Per tant, aquest lloc de treball haurà de ser ocupat per una persona ambivalent, que desenvoluparà les tasques comercials (contactes i gestió dels principals portals d'internet, gestió de les reserves, promoció física i en línia, gestió de les xarxes socials, la pàgina web, la *Newsletter* i del màrqueting en general), i les tasques d'entreteniment i oci (visites guiades a les granges i als camps de pomeres, xerrades sobre la importància de la dona al món rural, tallers d'elaboracions de quefir, mató, pa, etc., excursions de recol·lecció...). Caldrà d'aplicar el salari i les retribucions del Nivell 3 del conveni sectorial als treballadors amb aquest perfil. Per un altre costat, es contractarà una persona pels caps de setmana, a mitja jornada (16h), per dur a terme la mateixa funció d'entreteniment i oci esmentada durant els dies de festa de l'altre treballador. Durant la temporada mitjana i alta, una tercera persona s'afegirà a l'equip d'entreteniment i oci, amb contracte fix discontinu, treballant els caps de setmana (16h) per reforçar aquestes tasques. Aquests dos treballadors, tindran el mateix Nivell 3, d'acord amb el conveni. Per un altre costat, es contractarà una persona a mitja jornada (4h), que tindrà la funció de netejar les estances privades i comunes (Nivell 7 del conveni), i haurà de complir les següents tasques: neteja de lavabos, canvi de llençols, coixineres, etc., neteja d'habitacions i espais comuns...

Totes les persones contractades hauran de ser dinàmiques, per la complexitat de tasques que representa el negoci, ja que en determinades ocasions hauran de donar suport als companys. En haver de tractar constantment amb persones (físicament o digitalment), hauran de tenir habilitats socials i ser amables, educades i mostrar una imatge polida; també hauran de ser diligents, ràpides i tenir la capacitat de treballar sota pressió, sobretot pel volum de feina que comporta la temporada alta; i, en darrer lloc, hauran de ser creatives i amb iniciativa, ja que hauran de resoldre situacions complexes per si soles si algun client els pregunta quelcom o es queixa. El personal encarregat de les activitats complementàries ha de tenir carisma. Alhora, ha de ser capaç de conservar la seriositat i el rigor. A més, haurà de dominar l'anglès, el francès i l'alemany.

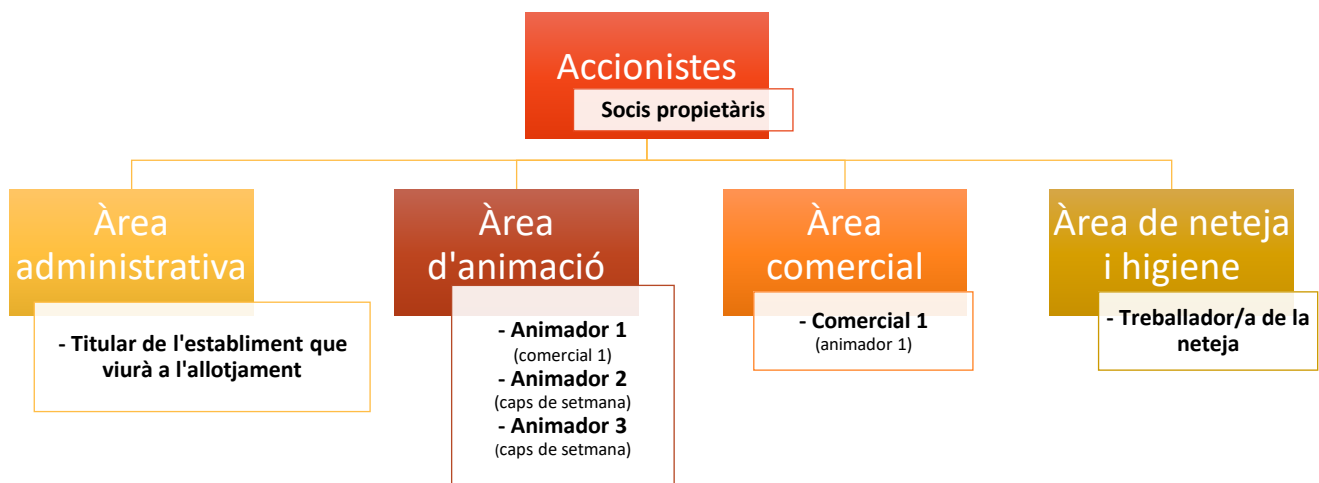
Tenint en compte el Conveni col·lectiu interprovincial del sector de la indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya, i que els establiments de turisme rural tenen la Categoria D, els salaris dels treballadors s'obtidran a partir del càlcul de les dades exposades a la Taula 9 i les corresponents jornades laborals (parcial o completa), i es detallaran mensualment als estats comptables del pla econòmic del treball.

**Taula 9: Salari i cost dels treballadors i treballadores.**

TREBALLADORS	SOU NET MENSUAL	SEGURETAT SOCIAL	IRPF	SOU BRUT MENSUAL	SOU BRUT ANUAL
<b>Nivell 3</b>	1.301,13 €	100,22 €	176,92 €	1.578,27	<b>18.939,20 €</b>
<b>Nivell 7</b>	1.184,62 €	85,61 €	77,92 €	1.348,15	<b>16.177,84</b>

Nota: Aquesta taula mostra els costos dels salaris del personal (sou mensual en 12 pagues) en jornada completa. Elaboració pròpia.

A continuació es mostra l'organigrama de l'empresa. Les funcions de cada àrea ja han estat explicades en els paràgrafs anteriors.



### 3.6. Pla organitzatiu

L'empresa plantejada en el present treball tindrà forma de Societat Limitada. Es descartarà l'opció d'autònom, per la responsabilitat il·limitada i les obligacions fiscals. En el cas de les S.L., la fiscalitat és fixe, d'un 25% sobre els beneficis; en canvi, pels autònoms pot arribar al 45% si els beneficis són elevats. Altrament, al tractar-se d'un negoci familiar es tracta d'un projecte petit i l'opció més adient és la S.L, per tant, es descarta la S.A. i la resta de formes jurídiques.

La Societat Limitada comporta el control obligatori de la comptabilitat. D'altra banda, el capital social de l'organització ha de ser superior a 3.005,6 €, i ha de ser aportat pel conjunt de socis que vulguin participar en el projecte en la mateixa quantitat. Haurà d'estar subscript i desemborsat en el moment de la constitució. En el contracte de constitució hi figurarà com a administrador Eduard Garcia Casas, autor del present treball, que serà el titular que viurà a la casa i treballador de l'empresa a règim general de la Seguretat Social, si bé aquesta condició relativa a l'administració de l'empresa està oberta a canvis, i es poden incloure altres familiars en la gerència. Cal recordar que la propietat de l'immoble serà d'un dels familiars, al qual es llogarà l'espai per 1.000 € mensuals durant els primers tres anys. A partir dels tres anys es pagarà un 15% dels beneficis. Tot plegat es determinarà als estatuts de l'empresa i al pacte de socis, per evitar situacions de conflicte i regular el funcionament de l'organització i la relació entre els socis. Caldrà inscriure l'empresa al Registre Mercantil Provincial. S'ha de tenir en compte que el procés d'inici de constitució d'una S.L sol tardar entre 15 i 30 dies. El cost d'aquesta constitució serà de 364 €. El nom de l'empresa serà Can Banyeres S.L.



### 3.7. Pla econòmic i financer

El darrer apartat del pla d'empresa presenta el pla econòmic i financer, per tal de determinar la viabilitat econòmica del negoci. S'estudiaran les inversions i el finançament necessari, el balanç de situació, el compte de resultats i el balanç de tresoreria.

#### 3.7.1. Pla d'inversions i finançament

El pla d'inversió engloba la immobilització estable de fons, tenint en compte aquells actius que impliquen una inversió igual o superior a un any. A continuació es detallen el costos de cada grup d'elements i el cost global de l'IVA suportat en la inversió (Taula 10):

Taula 10: Pla d'inversions.

	1r ANY	2n ANY	3r ANY
<b>INVERSIONS INTANGIBLES</b>			
Propietat industrial	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Drets de traspàs	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Aplicacions informàtiques	536,41 €	369,72 €	369,72 €
Desenvolupament (distintius)	276,50 €	0,00 €	0,00 €
<b>INVERSIONS MATERIALS</b>			
Construccions	248.867,10 €	0,00 €	0,00 €
Maquinària	632,00 €	0,00 €	0,00 €
Instal·lacions tècniques	9.214,56 €	0,00 €	0,00 €
Mobiliari	3.199,50 €	0,00 €	0,00 €
Equips de processos d'informació	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Elements de transport	3.441,60 €	0,00 €	0,00 €
Utilatge	5.190,30 €	0,00 €	0,00 €
Altres immobilitzats materials	8.883,39 €	0,00 €	0,00 €
<b>ALTRES</b>			
IVA suportat	35.220,44 €	98,28 €	98,28 €
Tresoreria (previsió de fons)	21.000,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>INVERSIÓ INICIAL TOTAL</b>			<b>337.397,80 €</b>

Nota: Aquesta taula mostra el pla d'inversions: els recursos necessaris per l'inici de l'activitat, el seu cost i l'IVA total. També determina la previsió de fons prevista per cobrir els pagaments durant els primers mesos l'activitat, d'acord amb el compte de tresoreria que es mostra més endavant. Elaboració pròpia.

Per dur a terme el pla d'inversions caldrà finançar el projecte. Es diferenciarà el capital propi del deute, tal com s'observa al Pla de Finançament (Taula 11):

Taula 11: Pla de finançament.

RECURSOS PROPIS	1r ANY	2n ANY	3r ANY
Capital social	79.897,80 €	0 €	0 €
Aportacions dels socis	79.897,80 €	0 €	0 €

INVERSIONS MATERIALS			
Crèdits o préstecs	257.500,00 €	0 €	0 €
Capitalització	0 €	0 €	0 €
Subvenció	0 €	0 €	0 €
<b>FINANÇAMENT TOTAL</b>	<b>337.397,80 €</b>		

Nota: Aquesta taula mostra el finançament necessari per cobrir el pla d'inversions, desglossat en capital propi i deute. Elaboració pròpia.

El finançament pot ser de diverses tipologies. En primer lloc, existeix el finançament clàssic, que es divideix en fons privats: crèdits i micro-crèdits bancaris, pòlisses, capital social, amics i familiars (el que s'anomena FFFF, *Founders, Family, Friends & Fools*); i inversors (privats, fons de capital risc...); i fons públics: ajudes de l'Empresa Nacional d'Innovació Societat Anònima (ENISA), crèdits de l'Institut Català de les Finances (ICF)... D'altra banda, dins el finançament alternatiu, existeix el *bootstrapping* (empreses sense inversió inicial que es financen amb els petits guanys que van obtenint), el *crowdfunding* (micro-donacions de particulars amb recompensa o sense), i el *crowdlending* (préstecs a través de micro-finançament col·lectiu). Tal com es detalla en el pla de finançament (Taula 10), una part del capital necessari serà aportat pels socis (79.897,80 €). Tanmateix, donades les dimensions del projecte, una de les opcions més viables és demanar un préstec hipotecari amb un interès del 3,5%. Les característiques del préstec sol·licitat es detallen a la Taula 12.

Taula 12: Planificació de retorn del préstec

PERÍODE	0	1	2	3	4	5	6
QUOTA INTERESSOS (€)		739,26	734,09	728,90	723,71	718,49	713,26
Q. AMORT. FINAN. (€)		1.800,44	1.805,60	1.810,79	1.815,99	1.821,20	1.826,43
QUOTA TOTAL (€)		2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
CAPITAL PENDENT (€)	257.500,00	255.699,56	253.893,96	252.083,17	250.267,19	248.445,99	246.619,56
7	8	9	10	11	12	13	14
708,02	702,76	697,49	692,20	686,89	681,58	676,24	670,89
1.831,67	1.836,93	1.842,20	1.847,49	1.852,80	1.858,12	1.863,45	1.868,80
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
244.787,89	242.950,96	241.108,75	239.261,26	237.408,46	235.550,35	233.686,90	231.818,10
16	17	18	19	20	21	22	23
660,15	654,75	649,34	643,91	638,47	633,01	627,54	622,05
1.879,55	1.884,94	1.890,35	1.895,78	1.901,22	1.906,68	1.912,15	1.917,64
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
228.064,39	226.179,44	224.289,09	222.393,31	220.492,09	218.585,41	216.673,25	214.755,61
25	26	27	28	29	30	31	32
611,02	605,48	599,93	594,36	588,78	583,18	577,56	571,93
1.928,67	1.934,21	1.939,76	1.945,33	1.950,91	1.956,52	1.962,13	1.967,77
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
210.903,79	208.969,58	207.029,82	205.084,49	203.133,57	201.177,06	199.214,92	197.247,16
33							
566,28							
1.973,41							
2.539,69							
195.273,74							

34	35	36	37	38	39	40	41	42
560,61	554,93	549,23	543,52	537,79	532,04	526,28	520,49	514,70
1.979,08	1.984,76	1.990,46	1.996,17	2.001,91	2.007,65	2.013,42	2.019,20	2.024,99
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
193.294,66	191.309,90	189.319,44	187.323,27	185.321,36	183.313,71	181.300,29	179.281,10	177.256,10
43	44	45	46	47	48	49	50	51
508,88	503,05	497,21	491,34	485,46	479,57	473,65	467,72	461,77
2.030,81	2.036,64	2.042,48	2.048,35	2.054,23	2.060,13	2.066,04	2.071,97	2.077,92
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
175.225,29	173.188,66	171.146,17	169.097,82	167.043,60	164.983,47	162.917,43	160.845,46	158.767,54
52	53	54	55	56	57	58	59	60
455,81	449,82	443,82	437,81	431,77	425,72	419,65	413,56	407,46
2.083,89	2.089,87	2.095,87	2.101,89	2.107,92	2.113,97	2.120,04	2.126,13	2.132,23
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
156.683,65	154.593,78	152.497,91	150.396,03	148.288,11	146.174,14	144.054,10	141.927,97	139.795,74
61	62	63	64	65	66	67	68	69
401,34	395,20	389,04	382,87	376,68	370,47	364,24	357,99	351,73
2.138,35	2.144,49	2.150,65	2.156,82	2.163,01	2.169,22	2.175,45	2.181,70	2.187,96
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
137.657,39	135.512,90	133.362,25	131.205,43	129.042,41	126.873,19	124.697,74	122.516,04	120.328,08
70	71	72	73	74	75	76	77	78
345,45	339,15	332,83	326,50	320,14	313,77	307,38	300,97	294,54
2.194,24	2.200,54	2.206,86	2.213,19	2.219,55	2.225,92	2.232,31	2.238,72	2.245,15
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
118.133,84	115.933,30	113.726,44	111.513,24	109.293,69	107.067,77	104.835,46	102.596,74	100.351,60
79	80	81	82	83	84	85	86	87
288,10	281,64	275,15	268,65	262,13	255,59	249,04	242,46	235,86
2.251,59	2.258,06	2.264,54	2.271,04	2.277,56	2.284,10	2.290,66	2.297,23	2.303,83
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
98.100,01	95.841,95	93.577,41	91.306,37	89.028,81	86.744,71	84.454,05	82.156,82	79.852,99
88	89	90	91	92	93	94	95	96
229,25	222,62	215,96	209,29	202,60	195,89	189,16	182,42	175,65
2.310,44	2.317,07	2.323,73	2.330,40	2.337,09	2.343,80	2.350,53	2.357,27	2.364,04
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
77.542,55	75.225,48	72.901,75	70.571,35	68.234,26	65.890,47	63.539,94	61.182,67	58.818,62
97	98	99	100	101	102	103	104	105
168,86	162,06	155,23	148,38	141,52	134,63	127,73	120,81	113,86
2.370,83	2.377,64	2.384,46	2.391,31	2.398,17	2.405,06	2.411,96	2.418,89	2.425,83
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
56.447,79	54.070,16	51.685,70	49.294,39	46.896,22	44.491,16	42.079,20	39.660,31	37.234,48

<b>106</b>	<b>107</b>	<b>108</b>	<b>109</b>	<b>110</b>	<b>111</b>	<b>112</b>	<b>113</b>	<b>114</b>
106,90	99,91	92,91	85,88	78,84	71,77	64,69	57,58	50,46
2.432,80	2.439,78	2.446,78	2.453,81	2.460,85	2.467,92	2.475,00	2.482,11	2.489,23
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69
34.801,69	32.361,91	29.915,12	27.461,31	25.000,46	22.532,54	20.057,54	17.575,43	15.086,20
<b>115</b>	<b>116</b>	<b>117</b>	<b>118</b>	<b>119</b>	<b>120</b>			
43,31	36,14	28,96	21,75	14,52	7,27			
2.496,38	2.503,55	2.510,73	2.517,94	2.525,17	2.532,42			
2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69	2.539,69			
12.589,82	10.086,27	7.575,54	5.057,59	2.532,42	0,00			

*Nota:* Aquesta taula mostra detalladament el pla de retorn del préstec hipotecari, concretant en cada període mensual: el capital pendent, els interessos del préstec i l'amortització financera, així com els saldos totals a retornar cada mes. Les dades estan en euros. Elaboració pròpia.

## 3.5.1. Comptes de pèrdues i guanys previsionals

El compte de pèrdues i guanys calcula com incrementa o disminueix la participació dels socis a causa del resultat de l'exercici, i detalla quins elements determinen aquesta pèrdua o benefici.

Taula 13 Compte de resultats del primer any

INGRESSOS	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Habitacions	1.533,09 €	1.384,73 €	2.308,65 €	4.450,91 €	4.599,27 €	8.901,82 €	18.397,09 €	19.930,18 €	4.450,91 €	3.066,18 €	1.483,64 €	2.308,65 €	72.815,13 €
Càtering	910,27 €	822,18 €	1.370,76 €	2.642,73 €	2.730,82 €	5.285,45 €	10.923,27 €	11.833,55 €	2.642,73 €	1.820,55 €	880,91 €	1.370,76 €	43.233,98 €
Activitats fetes per externs rang 1 (10€/p)	152,44 €	137,69 €	229,55 €	442,56 €	457,31 €	885,12 €	1.829,26 €	1.981,69 €	442,56 €	304,88 €	147,52 €	229,55 €	7.240,14 €
Activitat fetes per externs rang 2 (40€/p)	43,55 €	39,34 €	65,59 €	126,45 €	130,66 €	252,89 €	522,64 €	566,20 €	126,45 €	87,11 €	42,15 €	65,59 €	2.068,61 €
Activitats fetes per externs rang 3 (50€/p)	108,88 €	98,35 €	163,97 €	316,12 €	326,65 €	632,23 €	1.306,61 €	1.415,50 €	316,12 €	217,77 €	105,37 €	163,97 €	5.171,53 €
Activitat pròpies (10€/p)	174,21 €	157,36 €	262,35 €	505,79 €	522,64 €	1.011,57 €	2.090,58 €	2.264,79 €	505,79 €	348,43 €	168,60 €	262,35 €	8.274,45 €
<b>TOTAL INGRESSOS</b>	<b>2.922,45 €</b>	<b>2.639,64 €</b>	<b>4.400,87 €</b>	<b>8.484,55 €</b>	<b>8.767,36 €</b>	<b>16.969,09 €</b>	<b>35.069,45 €</b>	<b>37.991,91 €</b>	<b>8.484,55 €</b>	<b>5.844,91 €</b>	<b>2.828,18 €</b>	<b>4.400,87 €</b>	<b>138.803,84 €</b>
DESPESES	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Compres càtering	728,22 €	657,75 €	1.096,61 €	2.114,18 €	2.184,65 €	4.228,36 €	8.738,62 €	9.466,84 €	2.114,18 €	1.456,44 €	704,73 €	1.096,61 €	34.587,19 €
Lloguers	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Manteniment i reparacions	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	33,06 €	- €	- €	- €	- €	33,06 €
Serveis professionals independents	263,50 €	238,00 €	396,80 €	765,00 €	790,50 €	1.530,00 €	3.162,00 €	3.425,50 €	765,00 €	527,00 €	255,00 €	396,80 €	12.515,10 €
Comissions de vendes	202,72 €	183,10 €	305,28 €	588,55 €	608,17 €	1.177,10 €	2.432,67 €	2.635,40 €	588,55 €	405,45 €	196,18 €	305,28 €	9.628,45 €
Transports	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Assegurances	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	578,51 €
Publicitat i propaganda	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	3.140,50 €
Subministraments	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	3.560,33 €
Dot. amort. despes. form. deutes	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	257,50 €
Sous i salaris	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	33.656,87 €
Seguretat Social empresa	691,19 €	691,19 €	691,19 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	691,19 €	691,19 €	691,19 €	11.106,77 €
Dotació amortització immobilitzat	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	11.286,18 €
Altres despeses (formació + constitució)	414,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	414,00 €
<b>TOTAL DESPESES</b>	<b>6.962,73 €</b>	<b>6.433,14 €</b>	<b>7.152,98 €</b>	<b>10.711,21 €</b>	<b>10.826,81 €</b>	<b>14.178,95 €</b>	<b>21.576,77 €</b>	<b>22.804,27 €</b>	<b>10.711,21 €</b>	<b>7.743,18 €</b>	<b>6.510,20 €</b>	<b>7.152,98 €</b>	<b>132.764,45 €</b>
<b>RESULTAT BRUT</b>	<b>-4.040,28 €</b>	<b>-3.793,51 €</b>	<b>-2.752,11 €</b>	<b>- 2.226,67 €</b>	<b>- 2.059,44 €</b>	<b>2.790,14 €</b>	<b>13.492,68 €</b>	<b>15.187,64 €</b>	<b>- 2.226,67 €</b>	<b>-1.898,27 €</b>	<b>-3.682,02 €</b>	<b>-2.752,11 €</b>	<b>6.039,38 €</b>
-INTERESSOS DEUTE LLARG TERMINI	739,26 €	734,09 €	728,90 €	723,71 €	718,49 €	713,26 €	708,02 €	702,76 €	697,49 €	692,20 €	686,89 €	681,58 €	8.526,65 €
<b>RESULTAT ABANS DE L'IMPOST SOBRE SOCIETATS</b>	<b>-4.779,54 €</b>	<b>-4.527,60 €</b>	<b>-3.481,01 €</b>	<b>- 2.950,37 €</b>	<b>- 2.777,93 €</b>	<b>2.076,88 €</b>	<b>12.784,66 €</b>	<b>14.484,87 €</b>	<b>- 2.924,16 €</b>	<b>-2.590,47 €</b>	<b>-4.368,92 €</b>	<b>-3.433,68 €</b>	<b>- 2.487,26 €</b>
-IMPOST DE SOCIETATS	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>RESULTAT NET</b>	<b>-4.779,54 €</b>	<b>-4.527,60 €</b>	<b>-3.481,01 €</b>	<b>- 2.950,37 €</b>	<b>- 2.777,93 €</b>	<b>2.076,88 €</b>	<b>12.784,66 €</b>	<b>14.484,87 €</b>	<b>- 2.924,16 €</b>	<b>-2.590,47 €</b>	<b>-4.368,92 €</b>	<b>-3.433,68 €</b>	<b>- 2.487,26 €</b>

*Nota:* Aquesta taula mostra detalladament el compte de pèrdues i guanys o compte de resultats del primer any. Hi podem observar els ingressos i les despeses, així com el resultat brut i el resultat després de les despeses financeres i de l'impost de societats. Com es pot veure, el primer any hi hauria unes pèrdues de 2.487,26 €. Elaboració pròpia.

Taula 14: Compte de resultats del segon any

INGRESSOS	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Habitacions	1.839,71 €	1.384,73 €	3.066,18 €	5.341,09 €	7.052,22 €	14.836,36 €	27.595,64 €	29.128,73 €	7.418,18 €	5.519,13 €	2.373,82 €	3.679,42 €	109.235,20 €
Càtering	1.092,33 €	822,18 €	1.820,55 €	3.171,27 €	4.187,25 €	8.809,09 €	16.384,91 €	17.295,18 €	4.404,55 €	3.276,98 €	1.409,45 €	2.184,65 €	64.858,40 €
Activitats fetes per externs rang 1 (10€/p)	182,93 €	137,69 €	304,88 €	531,07 €	701,21 €	1.475,21 €	2.743,88 €	2.896,32 €	737,60 €	548,78 €	236,03 €	365,85 €	10.861,45 €
Activitat fetes per externs rang 2 (40€/p)	52,26 €	39,34 €	87,11 €	151,74 €	200,35 €	421,49 €	783,97 €	827,52 €	210,74 €	156,79 €	67,44 €	104,53 €	3.103,27 €
Activitats fetes per externs rang 3 (50€/p)	130,66 €	98,35 €	217,77 €	379,34 €	500,87 €	1.053,72 €	1.959,92 €	2.068,80 €	526,86 €	391,98 €	168,60 €	261,32 €	7.758,18 €
Activitat pròpies (10€/p)	209,06 €	157,36 €	348,43 €	606,94 €	801,39 €	1.685,95 €	3.135,87 €	3.310,08 €	842,98 €	627,17 €	269,75 €	418,12 €	12.413,09 €
<b>TOTAL INGRESSOS</b>	<b>3.506,95 €</b>	<b>2.639,64 €</b>	<b>5.844,91 €</b>	<b>10.181,45 €</b>	<b>13.443,29 €</b>	<b>28.281,82 €</b>	<b>52.604,18 €</b>	<b>55.526,64 €</b>	<b>14.140,91 €</b>	<b>10.520,84 €</b>	<b>4.525,09 €</b>	<b>7.013,89 €</b>	<b>208.229,60 €</b>
DESPESES	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Compres càtering	873,86 €	657,75 €	1.456,44 €	2.537,02 €	3.349,80 €	7.047,27 €	13.107,93 €	13.836,15 €	3.523,64 €	2.621,59 €	1.127,56 €	1.747,72 €	51.886,72 €
Lloguers	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Manteniment i reparacions	- €	- €	- €	- €	- €	24,79 €	- €	- €	12,40 €	- €	- €	- €	37,19 €
Serveis professionals independents	316,20 €	238,00 €	527,00 €	918,00 €	1.212,10 €	2.550,00 €	4.743,00 €	5.006,50 €	1.275,00 €	948,60 €	408,00 €	632,40 €	18.774,80 €
Comissions de vendes	243,27 €	183,10 €	405,45 €	706,26 €	932,52 €	1.961,83 €	3.649,01 €	3.851,73 €	980,92 €	729,80 €	313,89 €	486,53 €	14.444,32 €
Transports	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Assegurances	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	578,51 €
Publicitat i propaganda	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	1.363,64 €
Subministraments	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	3.560,33 €
Dot. amort. despes. form. deutes	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	257,50 €
Sous i salaris	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	33.656,87 €
Seguretat Social empresa	691,19 €	691,19 €	691,19 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	691,19 €	691,19 €	691,19 €	11.106,77 €
Dotació amortització immobilitzat	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	11.286,18 €
Altres despeses	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL DESPESES</b>	<b>6.639,55 €</b>	<b>6.285,07 €</b>	<b>7.595,10 €</b>	<b>11.256,69 €</b>	<b>12.589,84 €</b>	<b>18.679,31 €</b>	<b>28.595,35 €</b>	<b>29.789,79 €</b>	<b>12.887,36 €</b>	<b>9.506,21 €</b>	<b>7.055,68 €</b>	<b>8.072,88 €</b>	<b>158.952,84 €</b>
<b>RESULTAT BRUT</b>	<b>-3.132,61 €</b>	<b>-3.645,44 €</b>	<b>-1.750,20 €</b>	<b>-1.075,24 €</b>	<b>853,45 €</b>	<b>9.602,51 €</b>	<b>24.008,83 €</b>	<b>25.736,85 €</b>	<b>1.253,55 €</b>	<b>1.014,63 €</b>	<b>-2.530,59 €</b>	<b>-1.058,99 €</b>	<b>49.276,76 €</b>
<b>-INTERESSOS DEUTE LLARG TERMINI</b>	<b>676,24 €</b>	<b>670,89 €</b>	<b>665,53 €</b>	<b>660,15 €</b>	<b>654,75 €</b>	<b>649,34 €</b>	<b>643,91 €</b>	<b>638,47 €</b>	<b>633,01 €</b>	<b>627,54 €</b>	<b>622,05 €</b>	<b>616,54 €</b>	<b>7.758,41 €</b>
<b>RESULTAT ABANS DE L'IMPOST SOBRE SOCIETATS</b>	<b>-3.808,85 €</b>	<b>-4.316,33 €</b>	<b>-2.415,72 €</b>	<b>-1.735,38 €</b>	<b>198,70 €</b>	<b>8.953,17 €</b>	<b>23.364,92 €</b>	<b>25.098,38 €</b>	<b>620,54 €</b>	<b>387,09 €</b>	<b>-3.152,64 €</b>	<b>-1.675,53 €</b>	<b>41.518,35 €</b>
<b>-IMPOST DE SOCIETATS</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>10.379,59 €</b>
<b>RESULTAT NET</b>	<b>-3.808,85 €</b>	<b>-4.316,33 €</b>	<b>-2.415,72 €</b>	<b>-1.735,38 €</b>	<b>198,70 €</b>	<b>8.953,17 €</b>	<b>23.364,92 €</b>	<b>25.098,38 €</b>	<b>620,54 €</b>	<b>387,09 €</b>	<b>-3.152,64 €</b>	<b>-1.675,53 €</b>	<b>31.138,77 €</b>

*Nota:* Aquesta taula mostra detalladament el compte de pèrdues i guanys o compte de resultats del segon any. Hi podem observar els ingressos i les despeses, així com el resultat brut i el resultat després de les despeses financeres i de l'impost de societats. Com es pot veure, el segon any hi ha una previsió de guanys de 31.138,7 €. Elaboració pròpia.

Taula 15 Compte de resultats del tercer any

INGRESSOS	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Habitacions	3.066,18 €	2.769,45 €	6.132,36 €	11.869,09 €	12.264,73 €	17.803,64 €	29.128,73 €	30.661,82 €	11.869,09 €	9.198,55 €	4.450,91 €	6.132,36 €	145.346,91 €
Càtering	1.820,55 €	1.644,36 €	3.641,09 €	7.047,27 €	7.282,18 €	10.570,91 €	17.295,18 €	18.205,45 €	7.047,27 €	5.461,64 €	2.642,73 €	3.641,09 €	86.299,73 €
Activitats fetes per externs rang 1 (10€/p)	304,88 €	275,37 €	609,75 €	1.180,17 €	1.219,50 €	1.770,25 €	2.896,32 €	3.048,76 €	1.180,17 €	914,63 €	442,56 €	609,75 €	14.452,11 €
Activitat fetes per externs rang 2 (40€/p)	87,11 €	78,68 €	174,21 €	337,19 €	348,43 €	505,79 €	827,52 €	871,07 €	337,19 €	261,32 €	126,45 €	174,21 €	4.129,17 €
Activitats fetes per externs rang 3 (50€/p)	217,77 €	196,69 €	435,54 €	842,98 €	871,07 €	1.264,46 €	2.068,80 €	2.177,69 €	842,98 €	653,31 €	316,12 €	435,54 €	10.322,93 €
Activitat pròpies (10€/p)	348,43 €	314,71 €	696,86 €	1.348,76 €	1.393,72 €	2.023,14 €	3.310,08 €	3.484,30 €	1.348,76 €	1.045,29 €	505,79 €	696,86 €	16.516,69 €
<b>TOTAL INGRESSOS</b>	<b>5.844,91 €</b>	<b>5.279,27 €</b>	<b>11.689,82 €</b>	<b>22.625,45 €</b>	<b>23.379,64 €</b>	<b>33.938,18 €</b>	<b>55.526,64 €</b>	<b>58.449,09 €</b>	<b>22.625,45 €</b>	<b>17.534,73 €</b>	<b>8.484,55 €</b>	<b>11.689,82 €</b>	<b>277.067,55 €</b>
DESPESES	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Compres càtering	1.456,44 €	1.315,49 €	2.912,87 €	5.637,82 €	5.825,75 €	8.456,73 €	13.836,15 €	14.564,36 €	5.637,82 €	4.369,31 €	2.114,18 €	2.912,87 €	69.039,78 €
Lloguers	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Manteniment i reparacions	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	48,76 €	- €	- €	- €	- €	48,76 €
Serveis professionals independents	527,00 €	476,00 €	1.054,00 €	2.040,00 €	2.108,00 €	3.060,00 €	5.006,50 €	5.270,00 €	2.040,00 €	1.581,00 €	765,00 €	1.054,00 €	24.981,50 €
Comissions de vendes	405,45 €	366,21 €	810,89 €	1.569,47 €	1.621,78 €	2.354,20 €	3.851,73 €	4.054,46 €	1.569,47 €	1.216,34 €	588,55 €	810,89 €	19.219,43 €
Transports	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Assegurances	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	578,51 €
Publicitat i propaganda	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	1.363,64 €
Subministraments	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	3.560,33 €
Dot. amort. despes. form. deutes	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	21,46 €	257,50 €
Sous i salaris	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	33.656,87 €
Seguretat Social empresa	691,19 €	691,19 €	691,19 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	691,19 €	691,19 €	691,19 €	11.106,77 €
Dotació amortització immobilitzat	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	940,52 €	11.286,18 €
Altres despeses	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL DESPESES</b>	<b>7.595,10 €</b>	<b>7.363,92 €</b>	<b>9.983,99 €</b>	<b>16.342,70 €</b>	<b>16.650,94 €</b>	<b>20.966,34 €</b>	<b>29.789,79 €</b>	<b>31.032,99 €</b>	<b>16.342,70 €</b>	<b>12.372,87 €</b>	<b>8.673,95 €</b>	<b>9.983,99 €</b>	<b>187.099,27 €</b>
<b>RESULTAT BRUT</b>	<b>-1.750,20 €</b>	<b>-2.084,65 €</b>	<b>1.705,83 €</b>	<b>6.282,76 €</b>	<b>6.728,70 €</b>	<b>12.971,84 €</b>	<b>25.736,85 €</b>	<b>27.416,10 €</b>	<b>6.282,76 €</b>	<b>5.161,86 €</b>	<b>- 189,41 €</b>	<b>1.705,83 €</b>	<b>89.968,27 €</b>
-INTERESSOS DEUTE LLARG TERMINI	611,02 €	605,48 €	599,93 €	594,36 €	588,78 €	583,18 €	577,56 €	571,93 €	566,28 €	560,61 €	554,93 €	549,23 €	6.963,28 €
<b>RESULTAT ABANS DE L'IMPOST SOBRE SOCIETATS</b>	<b>-2.361,22 €</b>	<b>-2.690,13 €</b>	<b>1.105,90 €</b>	<b>5.688,40 €</b>	<b>6.139,92 €</b>	<b>12.388,67 €</b>	<b>25.159,29 €</b>	<b>26.844,17 €</b>	<b>5.716,48 €</b>	<b>4.601,25 €</b>	<b>- 744,34 €</b>	<b>1.156,60 €</b>	<b>83.004,99 €</b>
-IMPOST DE SOCIETATS	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	20.751,25 €
<b>RESULTAT NET</b>	<b>-2.361,22 €</b>	<b>-2.690,13 €</b>	<b>1.105,90 €</b>	<b>5.688,40 €</b>	<b>6.139,92 €</b>	<b>12.388,67 €</b>	<b>25.159,29 €</b>	<b>26.844,17 €</b>	<b>5.716,48 €</b>	<b>4.601,25 €</b>	<b>- 744,34 €</b>	<b>1.156,60 €</b>	<b>62.253,74 €</b>

*Nota:* Aquesta taula mostra detalladament el compte de pèrdues i guanys o compte de resultats del tercer any. Hi podem observar els ingressos i les despeses, així com el resultat brut i el resultat després de les despeses financeres i de l'impost de societats. Com es pot veure, el tercer any hi ha una previsió de guanys de 62.253,74 €. Elaboració pròpia.

### 3.5.1. Comptes de tresoreria previsionals

El compte de tresoreria previsional permet preveure quina liquiditat tindrà Can Banyeres durant el transcurs de l'exercici econòmic, i en quins períodes i haurà més cobraments i pagaments. Ens mostra doncs, el resultat financer. La Taula 16, mostrada a continuació, preveu que el negoci disposi de liquiditat i pugui afrontar els pagaments durant el dia a dia de l'activitat. Com es pot apreciar, el saldo de tresoreria comença a augmentar durant el primer estiu, generant un marge de liquiditat que aporta seguretat a l'empresa.

Taula 16: Compte de tresoreria del primer any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	20.173,91 €	14.270,06 €	8.608,98 €	4.014,25 €	2,83 €	31.383,08 €	32.508,70 €	44.593,35 €	58.407,43 €	54.396,01 €	50.675,59 €	45.128,66 €	20.173,91 €
Cobraments Corrents	2.922,45 €	2.639,64 €	4.400,87 €	8.484,55 €	8.767,36 €	16.969,09 €	35.069,45 €	37.991,91 €	8.484,55 €	5.844,91 €	2.828,18 €	4.400,87 €	138.803,84 €
Ingressos habitacions	1.533,09 €	1.384,73 €	2.308,65 €	4.450,91 €	4.599,27 €	8.901,82 €	18.397,09 €	19.930,18 €	4.450,91 €	3.066,18 €	1.483,64 €	2.308,65 €	72.815,13 €
Ingressos càtering	910,27 €	822,18 €	1.370,76 €	2.642,73 €	2.730,82 €	5.285,45 €	10.923,27 €	11.833,55 €	2.642,73 €	1.820,55 €	880,91 €	1.370,76 €	43.233,98 €
Ingressos activitats complementàries	479,09 €	432,73 €	721,45 €	1.390,91 €	1.437,27 €	2.781,82 €	5.749,09 €	6.228,18 €	1.390,91 €	958,18 €	463,64 €	721,45 €	22.754,73 €
Pagaments Corrents	6.000,76 €	5.471,17 €	6.191,01 €	9.749,24 €	9.864,83 €	13.216,97 €	20.614,80 €	21.842,30 €	9.749,24 €	6.781,20 €	5.548,23 €	6.191,01 €	121.220,77 €
Compres càtering	728,22 €	657,75 €	1.096,61 €	2.114,18 €	2.184,65 €	4.228,36 €	8.738,62 €	9.466,84 €	2.114,18 €	1.456,44 €	704,73 €	1.096,61 €	34.587,19 €
Lloguers	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Manteniment i reparacions	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	33,06 €	- €	- €	- €	- €	33,06 €
Transports	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Comissions de vendes	202,72 €	183,10 €	305,28 €	588,55 €	608,17 €	1.177,10 €	2.432,67 €	2.635,40 €	588,55 €	405,45 €	196,18 €	305,28 €	9.628,45 €
Publicitat i propaganda	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	261,71 €	3.140,50 €
Serveis professionals independents	263,50 €	238,00 €	396,80 €	765,00 €	790,50 €	1.530,00 €	3.162,00 €	3.425,50 €	765,00 €	527,00 €	255,00 €	396,80 €	12.515,10 €
Subministraments	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	3.560,33 €
Sous i salaris	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	33.656,87 €
Seguretat Social empresa	691,19 €	691,19 €	691,19 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	691,19 €	691,19 €	691,19 €	11.106,77 €
Assegurances	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	578,51 €
Impost de societats	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Altres despeses	414,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	414,00 €
TOTAL TRESorerIA CORRENT	- 3.078,31 €	- 2.831,53 €	- 1.790,14 €	- 1.264,70 €	- 1.097,47 €	3.752,12 €	14.454,65 €	16.149,61 €	- 1.264,70 €	- 936,29 €	- 2.720,05 €	- 1.790,14 €	17.583,07 €
Cobraments no corrents	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Pagaments no corrents	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	2.539,69 €	30.476,30 €
Interessos préstec llit	739,26 €	734,09 €	728,90 €	723,71 €	718,49 €	713,26 €	708,02 €	702,76 €	697,49 €	692,20 €	686,89 €	681,58 €	8.526,65 €
Quota devolució capital	1.800,44 €	1.805,60 €	1.810,79 €	1.815,99 €	1.821,20 €	1.826,43 €	1.831,67 €	1.836,93 €	1.842,20 €	1.847,49 €	1.852,80 €	1.858,12 €	21.949,65 €
TOTAL TRESorerIA NO CORRENT	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 2.539,69 €	- 30.476,30 €
Cobraments IVA repercutit	292,25 €	263,96 €	440,09 €	848,45 €	876,74 €	1.696,91 €	3.506,95 €	3.799,19 €	848,45 €	584,49 €	282,82 €	440,09 €	13.880,38 €
Pagaments IVA suportat	578,10 €	553,82 €	704,99 €	1.055,49 €	1.079,76 €	1.783,71 €	3.337,26 €	3.595,03 €	1.055,49 €	828,93 €	570,01 €	704,99 €	15.847,57 €
Cobraments IVA HP	- €	- €	- €	- €	35.220,44 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	35.220,44 €
Pagaments IVA HP	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL TRESorerIA IVA	- 285,85 €	- 289,86 €	- 264,90 €	- 207,03 €	35.017,41 €	- 86,80 €	169,69 €	204,16 €	- 207,03 €	- 244,44 €	- 287,19 €	- 264,90 €	33.253,25 €
TOTAL TRESorerIA PERÍODE	- 5.903,85 €	- 5.661,08 €	- 4.594,73 €	- 4.011,42 €	31.380,25 €	1.125,62 €	12.084,65 €	13.814,08 €	- 4.011,42 €	- 3.720,42 €	- 5.546,93 €	- 4.594,73 €	20.360,02 €
SALDO FINAL TRESorerIA	14.270,06 €	8.608,98 €	4.014,25 €	2,83 €	31.383,08 €	32.508,70 €	44.593,35 €	58.407,43 €	54.396,01 €	50.675,59 €	45.128,66 €	40.533,93 €	40.533,93 €

Nota: Aquesta taula mostra detalladament el compte de tresoreria del primer any, desglossant la tresoreria corrent, de la no corrent i de la tresoreria d'IVA. Hi podem observar la previsió de cobraments i les pagaments, així com els saldos inicials i finals de tresoreria. Elaboració pròpia.



Taula 17: Compte de tresoreria del segon any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>40.533,93 €</b>	<b>35.577,13 €</b>	<b>30.095,21 €</b>	<b>26.553,96 €</b>	<b>23.749,11 €</b>	<b>24.886,36 €</b>	<b>33.010,54 €</b>	<b>55.890,92 €</b>	<b>80.540,72 €</b>	<b>80.118,17 €</b>	<b>79.407,99 €</b>	<b>75.067,64 €</b>	<b>40.533,93 €</b>
<b>Cobraments Corrents</b>	<b>3.506,95 €</b>	<b>2.639,64 €</b>	<b>5.844,91 €</b>	<b>10.181,45 €</b>	<b>13.443,29 €</b>	<b>28.281,82 €</b>	<b>52.604,18 €</b>	<b>55.526,64 €</b>	<b>14.140,91 €</b>	<b>10.520,84 €</b>	<b>4.525,09 €</b>	<b>7.013,89 €</b>	<b>208.229,60 €</b>
Ingressos habitacions	1.839,71 €	1.384,73 €	3.066,18 €	5.341,09 €	7.052,22 €	14.836,36 €	27.595,64 €	29.128,73 €	7.418,18 €	5.519,13 €	2.373,82 €	3.679,42 €	109.235,20 €
Ingressos càtering	1.092,33 €	822,18 €	1.820,55 €	3.171,27 €	4.187,25 €	8.809,09 €	16.384,91 €	17.295,18 €	4.404,55 €	3.276,98 €	1.409,45 €	2.184,65 €	64.858,40 €
Ingressos activitats complementàries	574,91 €	432,73 €	958,18 €	1.669,09 €	2.203,82 €	4.636,36 €	8.623,64 €	9.102,73 €	2.318,18 €	1.724,73 €	741,82 €	1.149,82 €	34.136,00 €
<b>Pagaments Corrents</b>	<b>5.677,58 €</b>	<b>5.323,10 €</b>	<b>6.633,13 €</b>	<b>10.294,72 €</b>	<b>11.627,87 €</b>	<b>17.717,34 €</b>	<b>27.633,38 €</b>	<b>28.827,82 €</b>	<b>11.925,39 €</b>	<b>8.544,24 €</b>	<b>6.093,71 €</b>	<b>7.110,91 €</b>	<b>147.409,16 €</b>
Compres càtering	873,86 €	657,75 €	1.456,44 €	2.537,02 €	3.349,80 €	7.047,27 €	13.107,93 €	13.836,15 €	3.523,64 €	2.621,59 €	1.127,56 €	1.747,72 €	51.886,72 €
Lloguers	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Manteniment i reparacions	- €	- €	- €	- €	- €	- €	24,79 €	- €	- €	12,40 €	- €	- €	37,19 €
Transports	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Comissions de vendes	243,27 €	183,10 €	405,45 €	706,26 €	932,52 €	1.961,83 €	3.649,01 €	3.851,73 €	980,92 €	729,80 €	313,89 €	486,53 €	14.444,32 €
Publicitat i propaganda	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	1.363,64 €
Serveis professionals independents	316,20 €	238,00 €	527,00 €	918,00 €	1.212,10 €	2.550,00 €	4.743,00 €	5.006,50 €	1.275,00 €	948,60 €	408,00 €	632,40 €	18.774,80 €
Subministraments	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	3.560,33 €
Sous i salaris	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	33.656,87 €
Seguretat Social empresa	691,19 €	691,19 €	691,19 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	691,19 €	691,19 €	691,19 €	11.106,77 €
Assegurances	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	578,51 €
Impost de societats	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Altres despeses	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	<b>- 2.170,63 €</b>	<b>- 2.683,46 €</b>	<b>- 788,22 €</b>	<b>- 113,26 €</b>	<b>1.815,42 €</b>	<b>10.564,48 €</b>	<b>24.970,81 €</b>	<b>26.698,82 €</b>	<b>2.215,52 €</b>	<b>1.976,60 €</b>	<b>- 1.568,61 €</b>	<b>- 97,02 €</b>	<b>60.820,44 €</b>
<b>Cobraments no corrents</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Pagaments no corrents</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>30.476,30 €</b>
Interessos préstec II/t	676,24 €	670,89 €	665,53 €	660,15 €	654,75 €	649,34 €	643,91 €	638,47 €	633,01 €	627,54 €	622,05 €	616,54 €	7.758,41 €
Quota devolució capital	1.863,45 €	1.868,80 €	1.874,17 €	1.879,55 €	1.884,94 €	1.890,35 €	1.895,78 €	1.901,22 €	1.906,68 €	1.912,15 €	1.917,64 €	1.923,15 €	22.717,89 €
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 30.476,30 €</b>
<b>Cobraments IVA repercutit</b>	<b>350,69 €</b>	<b>263,96 €</b>	<b>584,49 €</b>	<b>1.018,15 €</b>	<b>1.344,33 €</b>	<b>2.828,18 €</b>	<b>5.260,42 €</b>	<b>5.552,66 €</b>	<b>1.414,09 €</b>	<b>1.052,08 €</b>	<b>452,51 €</b>	<b>701,39 €</b>	<b>20.822,96 €</b>
<b>Pagaments IVA suportat</b>	<b>597,17 €</b>	<b>522,73 €</b>	<b>797,83 €</b>	<b>1.170,04 €</b>	<b>1.450,00 €</b>	<b>2.728,79 €</b>	<b>4.811,16 €</b>	<b>5.061,99 €</b>	<b>1.512,48 €</b>	<b>1.199,17 €</b>	<b>684,56 €</b>	<b>898,17 €</b>	<b>21.434,07 €</b>
<b>Cobraments IVA HP</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>1.967,19 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>1.967,19 €</b>
<b>Pagaments IVA HP</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	<b>- 246,47 €</b>	<b>- 258,76 €</b>	<b>- 213,34 €</b>	<b>- 151,89 €</b>	<b>1.861,52 €</b>	<b>99,39 €</b>	<b>449,26 €</b>	<b>490,67 €</b>	<b>- 98,39 €</b>	<b>- 147,08 €</b>	<b>- 232,05 €</b>	<b>- 196,78 €</b>	<b>1.356,08 €</b>
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	<b>- 4.956,80 €</b>	<b>- 5.481,92 €</b>	<b>- 3.541,26 €</b>	<b>- 2.804,85 €</b>	<b>1.137,25 €</b>	<b>8.124,18 €</b>	<b>22.880,38 €</b>	<b>24.649,80 €</b>	<b>- 422,56 €</b>	<b>- 710,17 €</b>	<b>- 4.340,35 €</b>	<b>- 2.833,49 €</b>	<b>31.700,22 €</b>
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	<b>35.577,13 €</b>	<b>30.095,21 €</b>	<b>26.553,96 €</b>	<b>23.749,11 €</b>	<b>24.886,36 €</b>	<b>33.010,54 €</b>	<b>55.890,92 €</b>	<b>80.540,72 €</b>	<b>80.118,17 €</b>	<b>79.407,99 €</b>	<b>75.067,64 €</b>	<b>72.234,15 €</b>	<b>72.234,15 €</b>

Nota: Aquesta taula mostra detalladament el compte de tresoreria del segon any, desglossant la tresoreria corrent, de la no corrent i de la tresoreria d'IVA. Hi podem observar la previsió de cobraments i les pagaments, així com els saldos inicials i finals de tresoreria. Elaboració pròpia.

Taula 18: Compte de tresoreria del tercer any

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>72.234,15 €</b>	<b>68.692,90 €</b>	<b>64.809,17 €</b>	<b>64.806,77 €</b>	<b>69.536,25 €</b>	<b>75.333,47 €</b>	<b>86.912,35 €</b>	<b>101.182,57 €</b>	<b>127.542,80 €</b>	<b>132.272,29 €</b>	<b>135.808,73 €</b>	<b>133.865,67 €</b>	<b>72.234,15 €</b>
<b>Cobraments Corrents</b>	<b>5.844,91 €</b>	<b>5.279,27 €</b>	<b>11.689,82 €</b>	<b>22.625,45 €</b>	<b>23.379,64 €</b>	<b>33.938,18 €</b>	<b>55.526,64 €</b>	<b>58.449,09 €</b>	<b>22.625,45 €</b>	<b>17.534,73 €</b>	<b>8.484,55 €</b>	<b>11.689,82 €</b>	<b>277.067,55 €</b>
Ingressos habitacions	3.066,18 €	2.769,45 €	6.132,36 €	11.869,09 €	12.264,73 €	17.803,64 €	29.128,73 €	30.661,82 €	11.869,09 €	9.198,55 €	4.450,91 €	6.132,36 €	145.346,91 €
Ingressos càtering	1.820,55 €	1.644,36 €	3.641,09 €	7.047,27 €	7.282,18 €	10.570,91 €	17.295,18 €	18.205,45 €	7.047,27 €	5.461,64 €	2.642,73 €	3.641,09 €	86.299,73 €
Ingressos activitats complementàries	958,18 €	865,45 €	1.916,36 €	3.709,09 €	3.832,73 €	5.563,64 €	9.102,73 €	9.581,82 €	3.709,09 €	2.874,55 €	1.390,91 €	1.916,36 €	45.420,91 €
<b>Pagaments Corrents</b>	<b>6.633,13 €</b>	<b>6.401,95 €</b>	<b>9.022,01 €</b>	<b>15.380,72 €</b>	<b>15.688,97 €</b>	<b>20.004,37 €</b>	<b>39.207,40 €</b>	<b>30.071,02 €</b>	<b>15.380,72 €</b>	<b>11.410,89 €</b>	<b>7.711,98 €</b>	<b>9.022,01 €</b>	<b>185.935,18 €</b>
Compres càtering	1.456,44 €	1.315,49 €	2.912,87 €	5.637,82 €	5.825,75 €	8.456,73 €	13.836,15 €	14.564,36 €	5.637,82 €	4.369,31 €	2.114,18 €	2.912,87 €	69.039,78 €
Lloguers	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Manteniment i reparacions	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	48,76 €	- €	- €	- €	- €	48,76 €
Transports	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Comissions de vendes	405,45 €	366,21 €	810,89 €	1.569,47 €	1.621,78 €	2.354,20 €	3.851,73 €	4.054,46 €	1.569,47 €	1.216,34 €	588,55 €	810,89 €	19.219,43 €
Publicitat i propaganda	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	113,64 €	1.363,64 €
Serveis professionals independents	527,00 €	476,00 €	1.054,00 €	2.040,00 €	2.108,00 €	3.060,00 €	5.006,50 €	5.270,00 €	2.040,00 €	1.581,00 €	765,00 €	1.054,00 €	24.981,50 €
Subministraments	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	296,69 €	3.560,33 €
Sous i salaris	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	3.514,96 €	2.094,52 €	2.094,52 €	2.094,52 €	33.656,87 €
Seguretat Social empresa	691,19 €	691,19 €	691,19 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	1.159,94 €	691,19 €	691,19 €	691,19 €	11.106,77 €
Assegurances	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	48,21 €	578,51 €
Impost de societats	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	10.379,59 €	- €	- €	- €	- €	10.379,59 €
Altres despeses	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	<b>- 788,22 €</b>	<b>- 1.122,68 €</b>	<b>2.667,81 €</b>	<b>7.244,73 €</b>	<b>7.690,67 €</b>	<b>13.933,82 €</b>	<b>16.319,23 €</b>	<b>28.378,07 €</b>	<b>7.244,73 €</b>	<b>6.123,83 €</b>	<b>772,56 €</b>	<b>2.667,81 €</b>	<b>91.132,37 €</b>
<b>Cobraments no corrents</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Pagaments no corrents</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>2.539,69 €</b>	<b>30.476,30 €</b>
Interessos préstec ll/t	611,02 €	605,48 €	599,93 €	594,36 €	588,78 €	583,18 €	577,56 €	571,93 €	566,28 €	560,61 €	554,93 €	549,23 €	6.963,28 €
Quota devolució capital	1.928,67 €	1.934,21 €	1.939,76 €	1.945,33 €	1.950,91 €	1.956,52 €	1.962,13 €	1.967,77 €	1.973,41 €	1.979,08 €	1.984,76 €	1.990,46 €	23.513,02 €
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 2.539,69 €</b>	<b>- 30.476,30 €</b>
<b>Cobraments IVA repercutit</b>	<b>584,49 €</b>	<b>527,93 €</b>	<b>1.168,98 €</b>	<b>2.262,55 €</b>	<b>2.337,96 €</b>	<b>3.393,82 €</b>	<b>5.552,66 €</b>	<b>5.844,91 €</b>	<b>2.262,55 €</b>	<b>1.753,47 €</b>	<b>848,45 €</b>	<b>1.168,98 €</b>	<b>27.706,75 €</b>
<b>Pagaments IVA suportat</b>	<b>797,83 €</b>	<b>749,29 €</b>	<b>1.299,50 €</b>	<b>2.238,10 €</b>	<b>2.302,83 €</b>	<b>3.209,06 €</b>	<b>5.061,99 €</b>	<b>5.323,06 €</b>	<b>2.238,10 €</b>	<b>1.801,17 €</b>	<b>1.024,39 €</b>	<b>1.299,50 €</b>	<b>27.344,82 €</b>
<b>Cobraments IVA HP</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>611,11 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>611,11 €</b>
<b>Pagaments IVA HP</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	<b>- 213,34 €</b>	<b>- 221,36 €</b>	<b>130,52 €</b>	<b>24,45 €</b>	<b>646,24 €</b>	<b>184,75 €</b>	<b>490,67 €</b>	<b>521,85 €</b>	<b>24,45 €</b>	<b>47,69 €</b>	<b>175,94 €</b>	<b>130,52 €</b>	<b>973,04 €</b>
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	<b>- 3.541,26 €</b>	<b>- 3.883,73 €</b>	<b>2,40 €</b>	<b>4.729,49 €</b>	<b>5.797,22 €</b>	<b>11.578,88 €</b>	<b>14.270,22 €</b>	<b>26.360,23 €</b>	<b>4.729,49 €</b>	<b>3.536,45 €</b>	<b>- 1.943,07 €</b>	<b>2,40 €</b>	<b>61.629,11 €</b>
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	<b>68.692,90 €</b>	<b>64.809,17 €</b>	<b>64.806,77 €</b>	<b>69.536,25 €</b>	<b>75.333,47 €</b>	<b>86.912,35 €</b>	<b>101.182,57 €</b>	<b>127.542,80 €</b>	<b>132.272,29 €</b>	<b>135.808,73 €</b>	<b>133.865,67 €</b>	<b>133.863,26 €</b>	<b>133.863,26 €</b>

Nota: Aquesta taula mostra detalladament el compte de tresoreria del tercer any, desglossant la tresoreria corrent, de la no corrent i de la tresoreria d'IVA. Hi podem observar la previsió de cobraments i les pagaments, així com els saldos inicials i finals de tresoreria. Elaboració pròpia.

### 3.5.2. Balanços de situació previsionals

El balanç de situació classifica els elements de l'empresa en actiu (bens i drets de cobrament) i passiu (obligacions de pagament i patrimoni net [capital del socis, reserves i resultats dels exercicis]). D'aquesta manera, aquest balanç mostra la situació patrimonial en què es troba l'empresa en un moment determinat.

Taula 19: Balanç de situació inicial i balanços finals del 1r, 2n i 3r any

CONCEPTE	Balanç inicial	Final any 1	Final any 2	Final any 3
<b>ACTIU</b>				
<b>B) Immobilitzat</b>				
II. Immobilitzat immaterial	- €	- €	- €	- €
III. Immobilitzat material				
Construccions	248.867,10 €	248.867,10 €	248.867,10 €	248.867,10 €
Instal·lacions tècniques	9.214,56 €	9.214,56 €	9.214,56 €	9.214,56 €
Maquinària	632,00 €	632,00 €	632,00 €	632,00 €
Utilitatge	5.190,30 €	5.190,30 €	5.190,30 €	5.190,30 €
Mobiliari	3.199,50 €	3.199,50 €	3.199,50 €	3.199,50 €
Elements de transport	3.441,60 €	3.441,60 €	3.441,60 €	3.441,60 €
Altres immobilitzat material	8.883,39 €	8.883,39 €	8.883,39 €	8.883,39 €
A.A.I.M.	- €	-11.286,18 €	-22.572,36 €	-33.858,55 €
C) Despeses formalització deutes	2.575,00 €	2.317,50 €	2.060,00 €	1.802,50 €
<b>D) Actiu circulant</b>				
II. Existències	- €	- €	- €	- €
III. Deutors				
Clients	- €	- €	- €	- €
HP deutora IVA inversió	35.220,44 €	- €	- €	- €
HP deutora IVA explotació	- €	1.967,19 €	611,11 €	-361,93 €
HP, IVA suportat	- €	- €	- €	- €
VI. Tresoreria	20.173,91 €	40.533,93 €	72.234,15 €	133.863,26 €
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>337.397,80 €</b>	<b>312.960,89 €</b>	<b>331.761,35 €</b>	<b>380.873,74 €</b>
<b>PASSIU</b>				
<b>A) Fons propis</b>				
I. Capital social	79.897,80 €	79.897,80 €	79.897,80 €	79.897,80 €
IV. Reserves	- €	- €	- €	- €
V. Resultats d'exercicis anteriors	- €	- €	-2.487,26 €	28.651,50 €
VI. Pèrdues i guanys	- €	-2.487,26 €	31.138,77 €	62.253,74 €
<b>D) Creditors a llarg termini</b>				
Deutes a llarg termini entitats finan.	257.500,00 €	235.550,35 €	212.832,46 €	189.319,44 €
<b>E) Creditors a curt termini</b>				
HP creditora IVA	- €	- €	- €	- €
HP creditora Impost de Societats	- €	- €	10.379,59 €	20.751,25 €
HP, IVA repercutit	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>337.397,80 €</b>	<b>312.960,89 €</b>	<b>331.761,35 €</b>	<b>380.873,74 €</b>

Nota: Aquesta taula mostra detalladament el balanç de situació inicial i els balanços de situació finals del primer, del segon i del tercer any d'activitat de l'empresa. Elaboració pròpia.

### 3.5.3. Retorn de la inversió

El retorn de la inversió (ROI) és un indicador econòmic que determina la capacitat d'una inversió de generar beneficis, és a dir, serveix per conèixer el rendiment del capital invertit. Tanmateix, es tracta d'un indicador limitat, ja que no té en compte el temps de retorn d'aquesta inversió. Per aquest motiu, s'afegirà un horitzó temporal per interpretar més adequadament els resultats d'aquest indicador. El ROI es calcula restant la inversió al benefici obtingut i dividint el resultat entre el cost de la inversió. Per conèixer el percentatge de retorn de la inversió, cal multiplicar el valor obtingut per 100.

- $ROI = (\text{BENEFICI} - \text{INVERSIÓ}) / \text{INVERSIÓ} \rightarrow \times 100 = \% \text{ de retorn}$

Partint d'aquesta fórmula, cal considerar els següents aspectes per calcular el retorn de la inversió:

- La inversió és tant sols el capital aportat pels socis (ja que la resta de finançament, el préstec, es cobreix com a despesa del negoci, per tant, ja es resta del benefici).
- Cada any es suma el resultat de l'exercici anterior, per conèixer el ROI en cada termini.
- A partir del tercer any, s'estima una mitjana de beneficis anuals semblant (ja que l'ocupació s'hauria de mantenir vora el 40%, pel nivell de diferenciació). Per tant, es pren el benefici del tercer any per estimar el benefici del quart i del cinquè exercici.

D'acord amb aquests supòsits, la fórmula quedaria de la següent manera:

- $ROI = (\text{resultats dels exercicis previs} + \text{resultat de l'exercici} - \text{capital social}) / \text{capital social} \rightarrow \times 100$

D'aquesta manera, el retorn de la inversió dels 5 primers exercicis seria el següent:

- ROI primer any:  $(0 - 2.487,26 - 79.897,80) / 79.897,80 = -1,03 \rightarrow -103 \% \text{ de pèrdua}$
- ROI segon any:  $(-2.487,26 + 31.138,77 - 79.897,80) / 79.897,80 = -0,64 \rightarrow -64\% \text{ de pèrdua}$
- ROI tercer any:  $(28.651,51 + 62.253,74 - 79.897,80) / 79.897,80 = 0,14 \rightarrow 14 \% \text{ de retorn}$
- ROI quart any:  $(90.905,25 + 62.253,74 - 79.897,80) / 79.897,80 = 0,92 \rightarrow 92 \% \text{ de retorn}$
- ROI cinquè any:  $(153.158,99 + 62.253,74 - 79.897,80) / 79.897,80 = 1,70 \rightarrow 170 \% \text{ de retorn}$

Tal com es pot observar, la previsió del primer i segon any estimen que la inversió no tindrà capacitat de generació de beneficis, sinó de pèrdues. En el termini de 3 anys, s'estima un 14 % de retorn del capital aportat pels socis gràcies a la suma de beneficis del segon i el tercer any. A partir del quart i el cinquè any el percentatge de retorn comença a incrementar (92%, i 170% de capacitat de generació de beneficis, respectivament). Com es pot apreciar, el factor temporal influeix decisivament en la capacitat de retorn d'una inversió per crear un allotjament.

### 3.5.4. Rendibilitat de la inversió en capacitat

Tal com s'ha esmentat en el treball (en l'últim apartat del marc teòric), la capacitat influencia considerablement la rendibilitat dels allotjaments. Tot i que l'ampliació de la capacitat té un efecte difícil de preveure (ja que condiona diversos aspectes del negoci), a continuació es calcula, de forma aproximada, l'efecte que té en la rendibilitat del cas d'estudi. Aquesta verificació es durà a terme prenent de base l'indicador *RevPAR*, el qual ens indica, objectivament i concretament, la variació de la capacitat d'ingressos de les habitacions d'acord amb la variació de la capacitat. Existeixen dues fórmules per calcular el *RevPAR*, les quals donen el mateix resultat. S'utilitzarà la següent fórmula:

- $RevPAR = \text{ingressos totals de l'exercici} / \text{habitacions disponibles durant l'exercici}$

Per fer aquest càlcul, es prendrà les dades del primer exercici com a exemple. Cal recordar que, sense les reformes d'ampliació, el nombre d'habitacions de la casa no seria 9, sinó 5. Per comparar el *RevPAR* amb 5 habitacions (*RevPAR-5* a partir d'ara) i amb 9 habitacions (*RevPAR-9*), es farà una estimació de la variació dels ingressos totals en cas de no haver invertit en l'ampliació de la capacitat.

Per calcular els ingressos el primer any (amb 5 habitacions), cal tenir en compte els aspectes explicats a continuació. La capacitat hauria sigut un **52,94%** de la capacitat amb l'increment de places. Alhora, la casa no hauria estat accessible per a tothom, i el grau de diferenciació de l'establiment seria menor. Per tant, es pot estimar una disminució de l'ocupació relacionada amb aquest públic, per exemple, restant 1,5% a l'ocupació del primer exercici. Considerant que l'ocupació del primer any és del 20%, l'ocupació mitjana amb 5 habitacions representaria el **92,5%** de l'ocupació amb 9 habitacions. Per tant, cal aplicar aquests percentatges a la variació dels ingressos totals. Amb tot, els ingressos amb 5 habitacions serien els següents:

- Ingressos totals amb 5 habitacions: ingressos totals amb 9 habitacions (1r any) x **0,5294 (%)** x **0,9250 (%)**
- Ingressos totals amb 5 habitacions = 72.815,13 € x 0,5294 x 0,925 = **35.657,20 €**

A partir d'aquesta xifra, es pot comparar el *RevPAR* amb la variació de capacitat:

- $RevPAR-5 = \text{ingressos totals} / \text{núm. d'habitacions disponibles}$ 
  - $RevPAR-5 = 35.657,20 \text{ €} / (5 \text{ hab.} \times 365 \text{ dies}) = 19,54 \text{ €} / \text{habitació disponible}$
- $RevPAR-9 = \text{ingressos totals} / \text{núm. d'habitacions disponibles}$ 
  - $RevPAR-9 = 72.815,13 \text{ €} / (9 \text{ hab.} \times 365 \text{ dies}) = 22,17 \text{ €} / \text{habitació disponible}$

Els càlculs efectuats mostren que el *RevPAR-9* (22,17 €) és superior al *RevPAR-5* (19,54 €). Concretament, l'ingrés per habitació disponible s'eleva un 13,46% amb l'increment de la capacitat a 9 habitacions. O de forma equivalent, es redueix un 13,46% sense la inversió. Per tant, queda demostrat que gràcies a l'augment de la capacitat incrementa la rendibilitat del cas d'estudi, tal com apuntava la bibliografia prèvia.

D'altra banda, entren en joc diversos elements quant a la rendibilitat del projecte, no només la rendibilitat de l'àrea d'allotjament. Per exemple, l'augment de places també influeix en la rendibilitat de les activitats complementàries, consegüentment, encara es veu més incrementada la rendibilitat global. Tanmateix, també cal tenir en compte que, aquest increment del percentatge d'ingressos per habitació disponible, comporta una elevació considerable de la inversió (principalment, dels costos de construcció, per l'ampliació; que representen un increment de les despeses de 168.620 €, i consegüentment un increment de les despeses de l'amortització i de les despeses financeres). Per tant, aquest augment dels ingressos s'haurà de veure reflectit en la rendibilitat del projecte a molt llarg termini, ja que, mentrestant, caldrà suportar aquestes despeses extres que condicionaran els beneficis finals.

#### 4. Conclusions

En aquesta secció final es desenvolupen les conclusions més rellevants en base als resultats obtinguts del treball de recerca. Alhora, es planteja possibles mancances i obstacles de la investigació, que poden donar lloc a futures recerques.

Primerament, s'ha demostrat la viabilitat legal d'obrir un establiment de turisme rural en la propietat elegida. L'activitat és compatible amb els usos establerts per la Llei, les reformes que es volen realitzar estan permeses i, en definitiva, el projecte proposat se ceneix al marc legal que l'afecta. En segon lloc, s'han determinat les millors estratègies de diferenciació per posicionar l'empresa dins el mercat. Gràcies a l'anàlisi de l'entorn i, sobretot, tenint en compte l'anàlisi de l'oferta i la seva evolució, s'ha pogut establir una proposta de valor competitiva: un allotjament rural en modalitat de casa de poble compartida, amb categoria Quatre Espigues, i amb un projecte sostenible, accessible i compromès amb la comunitat local i el món de pagès. En tercer lloc, s'ha concretat una estratègia de comercialització i màrqueting adequada per l'allotjament en qüestió. S'ha definit el màrqueting mix del negoci, i les accions de comercialització i comunicació més adients, dirigint el negoci a un perfil de client caracteritzat per la seva sensibilitat ecològica, i dividit en tres segments específics: el públic sènior, les persones amb diversitat funcional i el perfil internacional. En quart lloc, després de desenvolupar el pla d'inversió i considerar les dimensions i particularitats de l'empresa, s'ha determinat el finançament més convenient pel projecte: un crèdit hipotecari en el termini de 10 anys, amb uns interessos del 3,5 % de l'import sol·licitat. En cinquè lloc, s'ha establert la previsió de la demanda potencial de l'establiment, i s'ha desenvolupat el pla econòmic i financer prenent de base dades oficials objectives i considerant tres escenaris (pessimista, moderat i optimista). El resultat d'aquest estudi, ha validat la viabilitat econòmica i financera del projecte en el termini de 3 anys, atès que els guanys es comencen a percebre a partir del segon any d'activitat, i el tercer any s'incrementen (arribant a la xifra de 62.253,74 € de beneficis nets). A més, tal com es pot comprovar en l'apartat anterior, referent al retorn de la inversió, queda demostrat que la inversió del socis es recupera a partir del tercer any, i que té capacitat de generació de beneficis, la qual s'incrementa en cada exercici. En afegitó, segons la previsió de tresoreria, la liquiditat queda coberta durant els tres anys d'activitat, gràcies a la provisió de fons reservada en el pla d'inversions del treball (i el consegüent increment del préstec sol·licitat). Finalment, el fet que els objectius secundaris del treball hagin sigut validats, i que aquests es desglossin de l'objectiu principal del treball, corrobora que la creació d'un establiment de turisme rural a Parlavà (Baix Empordà), a la casa familiar ubicada al Carrer Salvetat, número 6, és viable en les condicions descrites en el treball. Per tant, el resultat de la investigació conclou que l'empresa és factible i es confirma la principal hipòtesi de la investigació.

Aquest fet, reafirma les hipòtesis acceptades per la bibliografia prèvia estudiada al marc teòric del treball. Per un costat, es confirma la validesa de les propostes de valor que persegueixen els països estrangers en l'àmbit del turisme rural. En el cas de França, la viabilitat dels productes que posen en valor la sostenibilitat, la gastronomia local i el cicloturisme, i respecte la resta de països, el valor dels allotjaments amb contacte amb el món de pagès, i el valor de la promoció del paisatge, la tranquil·litat i l'aire pur. En relació amb la particularitat que presenten els projectes americans, de crear empreses rurals de grans dimensions, no es pot confirmar ni desmentir la seva proposta de valor, ja que el projecte presentat és de dimensions reduïdes. Alhora, la viabilitat de Can Banyeres com a establiment que ofereix totes aquestes propostes de valor, corrobora el que apunten els estudis tractats a l'apartat de noves tendències, que argumentaven el valor de diferenciació del turisme ecològic, del turisme de benestar, de l'*slow tourism*, de les activitats amb herbes remeieres, del turisme accessible, i del pasturisme, entre altres. Per un altre costat, es reafirma la importància de la capacitat dels allotjaments en la rendibilitat d'aquests, ja que sense la inversió per augmentar la capacitat de l'establiment de 5 a 9 habitacions, la rendibilitat seria menor. Conjuntament, es pot afirmar que els resultats obtinguts en les investigacions prèvies es corresponen amb els resultats del present treball.

En conclusió, el negoci proposat és rendible, ja que s'aconsegueix arribar al punt d'equilibri a partir del qual es cobreixen les despeses i es comença a obtenir guanys. Tanmateix, tot i que la rendibilitat es pot mesurar amb termes objectius, la noció "rendible" és relativa a les expectatives de l'inversor. La creació d'una empresa és quelcom complex i que implica un compromís important, motiu pel qual és important definir els objectius econòmics dels inversors/es. No perseguirà la mateixa rendibilitat un inversor privat que es dedica professionalment a invertir, que una persona que cerqui un projecte de vida senzill i benestant. Altrament, la rendibilitat hotelera sovint és superior a la d'una casa de turisme rural. Tanmateix, tot i que aquesta rendibilitat sigui menor pel propietari o propietària, això no vol dir que el seu impacte positiu en l'entorn no compensi aquesta rendibilitat inferior. Conseqüentment, si es considera la rendibilitat del projecte de Can Banyeres, és un negoci rendible i sostenible per guanyar-s'hi la vida correctament i generar un impacte molt beneficiós a la comunitat, però no és un negoci exageradament rendible en termes d'inversors privats (que en poden esperar rendiments del 300% de retorn de la inversió, i creixements de la facturació d'un 800%, per posar un exemple).

D'altra banda, cal pensar que tenir un negoci presenta dificultats, ja que es tracta de submergir-se a un futur desconegut i canviant. A més, cal considerar que, al ser un projecte a realitzar a llarg termini, els condicionats del pla d'empresa poden variar, i caldrà revisar-lo si mai es du a terme. En relació amb aquest context canviant, en el que qualsevol empresa es troba avui en dia, cal estar obert a tenir un negoci flexible, ja que existeixen moltes possibilitats de diversificar ingressos que cal estudiar individualment, com: crear vacances predefinides (retirs,



vacances de desconnexió de les noves tecnologies, etc.), llogar l'aparcament de la casa en temporada baixa, dedicar-se complementàriament a tasques agràries o ramaderes (per incrementar el valor d'autenticitat de l'empresa), realitzar esdeveniments empresarials, lúdics, etc., realitzar exhibicions a l'aire lliure (sobre tractors, maquinària del camp, *handbikes* elèctriques i bicicletes adaptades, etc.), oferir Spa o sauna, oferir les activitats complementàries de l'establiment a altres públics (escoles, associacions, particulars...).

Altrament, existeixen incitatives que poden ajudar a la competitivitat individual i del sector, basades en l'associacionisme. En primer lloc, es pot crear una associació de cases de turisme rural del Baix Empordà, fet que ajudaria a les empreses de la zona a col·laborar entre elles, a formar-se i actualitzar-se, i a poder defensar els seus interessos davant de l'Administració, adherint-se a una de les dues confederacions de turisme rural existents a Catalunya (sense associació comarcal no s'hi pot participar). En aquest sentit, i a causa de la inexistència d'iniciatives similars, una investigació futura podria ser l'estudi de la viabilitat de la creació d'una associació d'aquestes característiques al Baix Empordà i l'impacte que podria generar pels negocis rurals de la comarca. Un altra proposta de valor, no només pel propietari o propietària, sinó pel territori, és crear associacions conjuntes amb empreses turístiques de la zona per promocionar-se conjuntament en forma de viatges combinats que posin en valor el patrimoni de la regió.

Finalment, és important esmentar que l'escalabilitat dels negocis de turisme rural és molt complicada, encara més que en el cas d'un hotel, per la limitació d'ampliació d'habitacions. Una manera de fer-ho, seria recórrer al lloguer o a la compra d'altres propietats per ampliar el negoci (tot i que la rendibilitat pot ser menor que essent propietari). Per tant, un futur treball de recerca a realitzar podria ser en relació a determinar la dificultat que representa l'accés a la propietat o el lloguer de cases pairals per dedicar-se al turisme rural a les Comarques Gironines, i com condiona la rendibilitat empresarial pel titular de l'activitat.

En definitiva, el turisme rural és una activitat integral, amb capacitat i facilitat per relacionar-se amb la comunitat local i crear canvis profunds al territori cooperant amb empreses, petits productors i administracions. El projecte empresarial que proposa aquest treball, ofereix un servei d'allotjament personalitzat i únic a la Costa Brava, amb capacitat per ser referent, i influir en la diversificació del sector i en la dinamització del poble de Parlavà i els pobles de l'entorn.

## 5. Bibliografia

Agencia EFE. (2018, setembre 16). Las terapias por adicción al móvil crecen un 300% al año: Según un experto.

Agencia EFE: Edición España. 2 de febrer de 2021.

<https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/las-terapias-por-adiccion-al-movil-crecen-un-300-ano-segun-experto/10004-3751015>

Agencia Nazionale del Turismo. (2021). *Turismo itinerante: Agroturismo*. [Consulta: 4 de gener de 2021].

<http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/turismo-itinerante/agroturismo.html>

Agriturist. (2020). *Storia di Agriturist: La nascita dell'ospitalità rurale in Italia*. [Consulta: 26 d'octubre de 2020].

<https://www.agriturist.it/it/su-agriturist/agriturismo-italia/2-0.html>

Ajuntament d'Aitona. (2021). *Fruiturisme: El turisme de la fruita*. [Consulta: 29 de gener de 2021].

<https://fruiturisme.info/>

Ajuntament de Parlavà. (2020). *Web oficial de l'Ajuntament de Parlavà*. [Consulta: 29 de setembre de 2020].

<http://www.parlava.cat/>

Alfonso, L., i Cànoves, G. (2011). El papel del espacio rural en la historia del turismo: El caso de Catalunya. X

*Congreso Internacional de la AEHE, 8, 9 y 10 de Septiembre de 2011: Universidad Pablo de Olavide*

*Carmona (Sevilla)*. [Consulta: 26 d'octubre de 2020]. [https://www.aehe.es/wp-](https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2011/09/el-papel-del-espacio-rural-en-la-historia-del-turismo-el-caso-de-catalu%C3%B1a.pdf)

[content/uploads/2011/09/el-papel-del-espacio-rural-en-la-historia-del-turismo-el-caso-de-catalu%C3%B1a.pdf](https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2011/09/el-papel-del-espacio-rural-en-la-historia-del-turismo-el-caso-de-catalu%C3%B1a.pdf)

Alonso, O. (2018, setembre 16). Las terapias por adicción al móvil crecen un 300% al año: Según un expreto. *La*

*Vanguardia: Sociedad*. 2 de febrer de 2021.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20180916/451835910433/las-terapias-por-adiccion-al-movil-crecen-un-300--al-ano-segun-un-experto.html>

Altimir, J. (2021, abril). *Can Banyeres: rehabilitació de la casa per adequar-la al turisme rural* [Plànol]. 1:100.

Can Banyeres. [Fotografia]. (2021).

Casa Leonardo. (2020, 2021). *BENVINGUTS A CASA LEONARDO: La vostra casa rural al Pirineu de Lleida, a l'entrada de la Vall Fosca*. [Consulta: 12 d'octubre de 2020, 29 i 31 de gener de 2021].

<https://www.casaleonardo.net/>

Costa, M. (2018). *Working Happy: Todo lo que necesitas para crear la mejor empresa del mundo: la tuya* (2a ed.).

Ediciones invisibles.

Dot, Romagosa i Noguera. (2020). *Turisme Rural a Catalunya: Estiu 2020* (Informe). Escola de Turisme i Direcció Hotelera, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya.

El Punt Avui (2020, gener 9). La Generalitat reconeix el Fruiturisme d'Aitona com a millor experiència turística de

2019. *El Punt Avui*. 29 de gener de 2021 [https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-](https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1721429-la-generalitat-reconeix-el-fruiturisme-d-aitona-com-a-millor-experiencia-turistica-de-2019.html)

[societat/1721429-la-generalitat-reconeix-el-fruiturisme-d-aitona-com-a-millor-experiencia-](https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1721429-la-generalitat-reconeix-el-fruiturisme-d-aitona-com-a-millor-experiencia-turistica-de-2019.html)

[turistica-de-2019.html](https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1721429-la-generalitat-reconeix-el-fruiturisme-d-aitona-com-a-millor-experiencia-turistica-de-2019.html)

Escande, Ph. (2021, gener 27). BlackRock poursuit son rêve de transformer le capitalisme financier pour en faire

un instrument du changement. *Le Monde*. 28 de gener de 2021.

[https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/27/blackrock-poursuit-son-reve-de-](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/27/blackrock-poursuit-son-reve-de-transformer-le-capitalisme-financier-pour-en-faire-un-instrument-du-changement_6067776_3234.html?xtor=EPR-33281062-[la-lettre-eco]-20210127-[call titre 1)

[transformer-le-capitalisme-financier-pour-en-faire-un-instrument-du-](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/27/blackrock-poursuit-son-reve-de-transformer-le-capitalisme-financier-pour-en-faire-un-instrument-du-changement_6067776_3234.html?xtor=EPR-33281062-[la-lettre-eco]-20210127-[call titre 1)

[changement\\_6067776\\_3234.html?xtor=EPR-33281062-\[la-lettre-eco\]-20210127-\[call titre 1](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/27/blackrock-poursuit-son-reve-de-transformer-le-capitalisme-financier-pour-en-faire-un-instrument-du-changement_6067776_3234.html?xtor=EPR-33281062-[la-lettre-eco]-20210127-[call titre 1)

- EscapadaRural. (2013). *¿Cómo organiza su viaje el turista rural?* [Consulta: 26 de març de 2021].  
<https://www.escapadarural.com/blog/organizar-escapada-rural/>
- EscapadaRural. (2015). *El Turismo Rural en Catalunya*. [Consulta: 9 de març de 2021].  
<https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-Turismo-Rural-CAT.pdf>
- EscapadaRural. (2015). *Informe problemas del sector*. [Consulta: 23 de març de 2021].  
<https://www.escapadarural.com/blog/informe-problemas-del-sector/>
- EscapadaRural. (2018). *Destino ibérico: Turismo rural sin fronteras*. [Consulta: 9 de març de 2021].  
<https://www.escapadarural.com/blog/destino-iberico-turismo-rural-sin-fronteras/>
- EscapadaRural. (2018). *El turista senior en España*. [Consulta: 26 de març de 2021].  
<https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/2020/10/Informe-viajero-senior-Espan%CC%83a-1.pdf>
- EscapadaRural. (2019). *Datos Globales del Estudio: Presentación Fiturtech*. [Consulta 29 de setembre de 2020].  
[https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/2020/10/InformeTurismoRural2019\\_FITUR2019.pdf](https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/2020/10/InformeTurismoRural2019_FITUR2019.pdf)
- EscapadaRural. (2020). *Celebración del Día Mundial de la Mujer Rural*. [Consulta: 25 de febrer].  
<https://www.escapadarural.com/blog/dia-mundial-de-la-mujer-rural/>
- EscapadaRural. (2020). *El impacto de la Covid-19 en el turismo rural*. [Consulta: 25 de gener i 25 de febrer de 2021]. <https://www.escapadarural.com/blog/impacto-covid-19-turismo-rural/>
- EscapadaRural. (2020). *La intención de Consumo del viajero rural en 2021*. [Consulta: 10 de març de 2021].  
<https://www.escapadarural.com/blog/intencion-de-consumo-2021/>

EscapadaRural. (2020). *Tendencias turísticas 2021: Ecoturismo y turismo rural*. [Consulta: 3 de febrer, 25 i 27 de març de 2021]. <https://www.escapadarural.com/blog/ecoturismo-y-turismo-rural/>

European Commission. (2021). *Accommodation: Check list*.

European Commission. (2021). *Environment: EU Ecolabel*. [Consulta: 22 de febrer de 2021]. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Fair Oaks Farms. (2021). *Fair Oaks Farms: Things to explore*. [Consulta: 4 de gener de 2021]. <https://fofarms.com/things-to-explore/>

Feminisme. (2019). *Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans* (2a edició). <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=feminisme&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False>

Fourneau, F. (1998). El turismo en espacio rural en Francia. Cuadernos de Turismo. 1(1). 41-53. Université de Pau et des Pays de l'Adour, França. [Consulta: 26 d'octubre de 2020]. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/12911/1/205692.pdf>

Fraguell, R. (2018). El Turisme de Natura: Assignatura *Tipologies i Estratègies de Destinacions Turístiques del Grau en Turisme, UdG* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Fraguell, R. (2018). Tècniques i instruments per a l'anàlisi i gestió territorial turística: Assignatura *Ordenació i Planificació del Territori del Grau en Turisme, UdG* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle

Fraguell, R. (2020). El Turisme Rural: Assignatura *Tipologies i Estratègies de Destinacions Turístiques del Grau en Turisme, UdG* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Fraguell, R. (2020). Les polítiques per a la gestió sostenible del turisme en els espais rurals: Assignatura Desenvolupament Sostenible del Turisme del Màster en Direcció i Planificació del Turisme, UdG [Apunts acadèmics].

Fundació Starlight. (2021). *Formació: Cursos Starlight*. [Consulta: 22 d'abril de 2021].  
<https://www.fundacionstarlight.org/noticias/listado/4-cursos/>

Gámez-Guadix, M., Orue, I., Calvete, E. (2013). Evaluation of the cognitive-behavioral model of generalized and problemàtic Internet use in Spanish adolescents. *Psicothema*, 25 (3), 299-306.  
<https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/10029/9733>

Generalitat de Catalunya. (abril, 2019). *Balanç de l'impost sobre les estades en establiments turístics (IEET)* [Base de dades].  
[http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Informe-IEET-2017-2018.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Informe-IEET-2017-2018.pdf)

Generalitat de Catalunya. (2010, 2015, 2019). Oferta municipal d'establiments turístics: Turisme Rural. [Consulta: 22 de febrer de 2021].  
<https://empresa.extranet.gencat.cat/omet/AppJava/lIlistatTurisme.jsp?pst=3&lg>

Generalitat de Catalunya. (2019). *Llistat web març 2019: Allotjaments turístics i equipaments culturals respectuosos amb el medi ambient*. [Consulta: 21 de març de 2021].  
[http://mediambient.gencat.cat/web/.content/home/ambits\\_dactuacio/empresa\\_i\\_produccio\\_sostenible/ecoproductes\\_i\\_ecoserveis/etiqueta\\_ecologica\\_i\\_declaracions\\_ambientals/establiments\\_turistics\\_certificats/lIlistat-Allotjaments-turistics.pdf](http://mediambient.gencat.cat/web/.content/home/ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiqueta_ecologica_i_declaracions_ambientals/establiments_turistics_certificats/lIlistat-Allotjaments-turistics.pdf)

Generalitat de Catalunya. (2020). *Evolució anual de l'oferta i la demanda dels establiments de turisme rural: 2006-2019*.  
<http://empresa.gencat.cat/web/.content/001-departament/04->

[serveis/04\\_estudis\\_estadistica/Turisme/Oferta-ocupacio-turistica/principals-magnituds/arxius/Turisme-rural\\_2006-2019.xls](#)

Generalitat de Catalunya. (2021). *Agència Catalana de Turisme: Turisme Accessible*. [Consulta: 3 de febrer de 2021]. <http://act.gencat.cat/programes/turisme-accessible/>

Generalitat de Catalunya. (2021). *Categorització dels establiments de turisme rural de Catalunya*. [Consulta: 20 de febrer de 2021]. [http://empresa.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/turisme/professionals\\_turisme/emo\\_qualitat/emo\\_especialitzar\\_establiment/emo\\_categoritzacio\\_turisme\\_rural/](http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/professionals_turisme/emo_qualitat/emo_especialitzar_establiment/emo_categoritzacio_turisme_rural/)

Generalitat de Catalunya. (2021). Contaminació lumínica [Mapa]. 1:2.000.000. <https://sig.gencat.cat/visors/pcl.html>

Generalitat de Catalunya. (2021). *Manual de Consulta d'establiments de turisme rural: Masies i cases de poble compartides*. <https://empresa.extranet.gencat.cat/impresos/AppJava/downloadFile.html?idDoc=G146NTUR-044-00.pdf>

Generalitat de Catalunya. (2021). *Qüestionari d'avaluació d'establiments de turisme rural*. <https://empresa.extranet.gencat.cat/impresos/AppJava/downloadFile.html?idDoc=G146NTUR-007-00.pdf>

Generalitat de Catalunya. (2021). *Turisme accessible: Turisme per a tothom*. [Consulta: 3 de febrer de 2021]. <http://turismeperatothom.catalunya.com/ca/ondormirresults.php>

German National Tourism Board. (2021). *Alemania: Vacaciones entre amigos*. [Consulta: 4 de gener de 2021]. <https://www.germany.travel/es/experimenta-y-disfruta/la-cocina-tradicional-alemana.html>

Gibert, A. (2012). *Pensió Completa* [Documental]. <https://www.dailymotion.com/video/xzfu79>

Gîtes de France. (2020). *Gîtes de France: Qui sommes-nous?* [Consulta: 28 d'octubre de 2020]. <https://www.gites-de-france-04.fr/esprit-gites-de-france.html>

Google Maps. (2020, 2021). Comarques Gironines. 1:20.000. <https://www.google.es/maps/place/Comarques+Gironines,+Girona/@42.0652555,2.0841969,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x12bac53e0a958575:0xf173ee27e452f08a!8m2!3d42.1126697!4d2.7734782>

Hosteltur. (2019, agost 6). Destinos y propuestas Slow Travel para viajar por España y Europa: Los viajes en tren y en barco de la joven activista Greta Thunberg impulsan este tipo de experiencias. *Hosteltur: Noticias de turismo para profesionales*. 31 de gener de 2021. [https://www.hosteltur.com/130449\\_destinos-y-propuestas-slow-travel-para-viajar-por-espana-y-europa.html](https://www.hosteltur.com/130449_destinos-y-propuestas-slow-travel-para-viajar-por-espana-y-europa.html)

IEC. (2019). *Turisme rural: Marques turístiques*. [Base de dades]. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10528&t=201900>

IEC. (2020). *El municipi en xifres: Parlavà*. [Base de dades]. <https://www.idescat.cat/emex/?id=171267>

Inclusion Europe, Plena Inclusión (FEAPS). (2016). *Información para todos: Reglas Europeas para hacer de la información fácil de leer y comprender*. [https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/informacion\\_todos.pdf](https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/informacion_todos.pdf)

INE. (2019). *Guests and overnight stays by type of accomodation and Autonomus Community*. [Base de dades]. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2044&L=1>



INE. (2019). *Gasto turístico: Gasto de los turistas internacionales según país de residencia*. [Base de dades].

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10838&L=0>

Kalemba, N. (2016). *La planificació i l'ús d'indicadors de gestió en el sector hotelier a Catalunya: Premi XIII edició*

*ajuts a la recerca ACCID 2016*. [https://accid.org/wp-](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Estudi_Recerca_N.Kalemba_2016.pdf)

[content/uploads/2018/10/Estudi\\_Recerca\\_N.Kalemba\\_2016.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Estudi_Recerca_N.Kalemba_2016.pdf)

Kelsay Farms. (2021). *Welcome to Kelsay Farms!* [Consulta: 4 de gener de 2021].

<http://www.kelsayfarms.com/index-1.html>

Ministeri Francès d'Economia i Finances. (2020). *Le tourisme rural: Le tourisme rural représente près d'un tiers de*

*la fréquentation touristique française (30% des nuitées: 292.304 nuitées)*. [Consulta: 27 d'octubre

de 2020]. [https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-](https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/tourisme-rural)

[secteur/tourisme-rural](https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/tourisme-rural)

Monllor, N., Soy, E. (2015). *El pasturisme: un producte turístic nou per a les comarques gironines? Anàlisi de*

*recursos i propostes de futur: Premi de Recerca Yvette Barbaza – 2015*.

[https://premisg.costabrava.org/wp-](https://premisg.costabrava.org/wp-content/uploads/2017/11/02_YbetteBarbaza_Pasturisme_issu.pdf)

[content/uploads/2017/11/02\\_YbetteBarbaza\\_Pasturisme\\_issu.pdf](https://premisg.costabrava.org/wp-content/uploads/2017/11/02_YbetteBarbaza_Pasturisme_issu.pdf)

Mundet, L. (2017). *La història del turisme: Assignatura Introducció al turisme del Grau en Turisme, UdG* [Apunts

acadèmics]. UdGMoodle.

Nació Digital (2020, gener 9). *El Fruiturisme d'Aitona, millor experiència turística de 2019: La ruta de la flor del*

*presseguer va néixer el 2011 per posar en valor el paisatge i l'activitat agrícola del territori. Nació*

*Digital: NacióLleida*. 29 de gener de 2021

<https://www.naciodigital.cat/lleida/noticia/36592/fruiturisme-aitona-millor-experiencia-turistica-2019>

Niño, S. (@sninobecerra). (2021, gener 27). El medio ambiente ya es, sin ningún lugar a género de dudas, generador de negocio [Tweet]. <https://twitter.com/sninobecerra/status/1354410703793352704>

Ollé, M., et al. (1996). *Com crear una empresa: De la idea a l'empresa*. Edicions Proa, ESADE Series.

OMT. (2021). *Accessible Tourism*. [Consulta: 3 de febrer de 2021]. <https://www.unwto.org/es/accessibility>

Özdemir, G., Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29 (4). DOI: [10.1080/13032917.2018.1460854](https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1460854)

Pagès, L. (2013). *Turisme accessible: Viabilitat de la creació d'un producte d'enoturisme accessible a l'Alt Empordà*. (Treball de fi de Grau, Universitat de Girona, Catalunya). <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8894/Pag%C3%A8s%20May%20Laia.pdf?sequence=1>

Paisatge d'Aitona. [Fotografia]. (2017). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aitona\\_en\\_Flor.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aitona_en_Flor.jpg)

Palma, R. (2019). *Turismo espiritual: ¿Una moda pasajera o una práctica permanente en el viajero de hoy?*. (Tesi doctoral, Universitat de les Illes Balears, Illes Balears). [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/151084/Palma\\_Hernandez\\_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/151084/Palma_Hernandez_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Panoràmica del poble de Parlavà. [Fotografia]. (2008). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Parlav%C3%A0\\_-\\_Gira-sols.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Parlav%C3%A0_-_Gira-sols.jpg)

Patronat de Turisme Costa Brava i Pirineu de Girona. *SOM TOTS*. [Consulta: 25 de febrer de 2021]. <https://www.somtots.com/>

PREDIF. (2013). *Turismo para todos: Guia de buenas prácticas de accesibilidad*. Madrid: PREDIF.

Roullet-Caire, M., i Caire, G. (2004). Tourisme rural et développement local: Une longue histoire d'incompréhensions. *Territoires*, (449), 1-4. [Consulta: 27 d'octubre de 2020].  
[http://gilles.bruno.caire.free.fr/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=14&Itemid](http://gilles.bruno.caire.free.fr/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14&Itemid)

SARFA. (2021). *Buscar: Moventis*. [Consulta: 24 de febrer de 2021]. <https://compras.moventis.es/online/>

Sepúlveda, P. (2004). *Qué debo saber de finanzas para crear mi propia empresa?* Marcombo.

Tang, L. (2017). The Overview of the Origin and Research of Rural Tourism Development. *Advances in Intelligent Systems Research*. 156 (1), 448-452.

VisitBritain. (2021). *Accommodation: Country-house hotels*. [Consulta: 4 de gener de 2021].  
<https://www.visitbritain.com/gb/en/plan-your-trip/accommodation/country-house-hotels>

## 5.1. Legislació

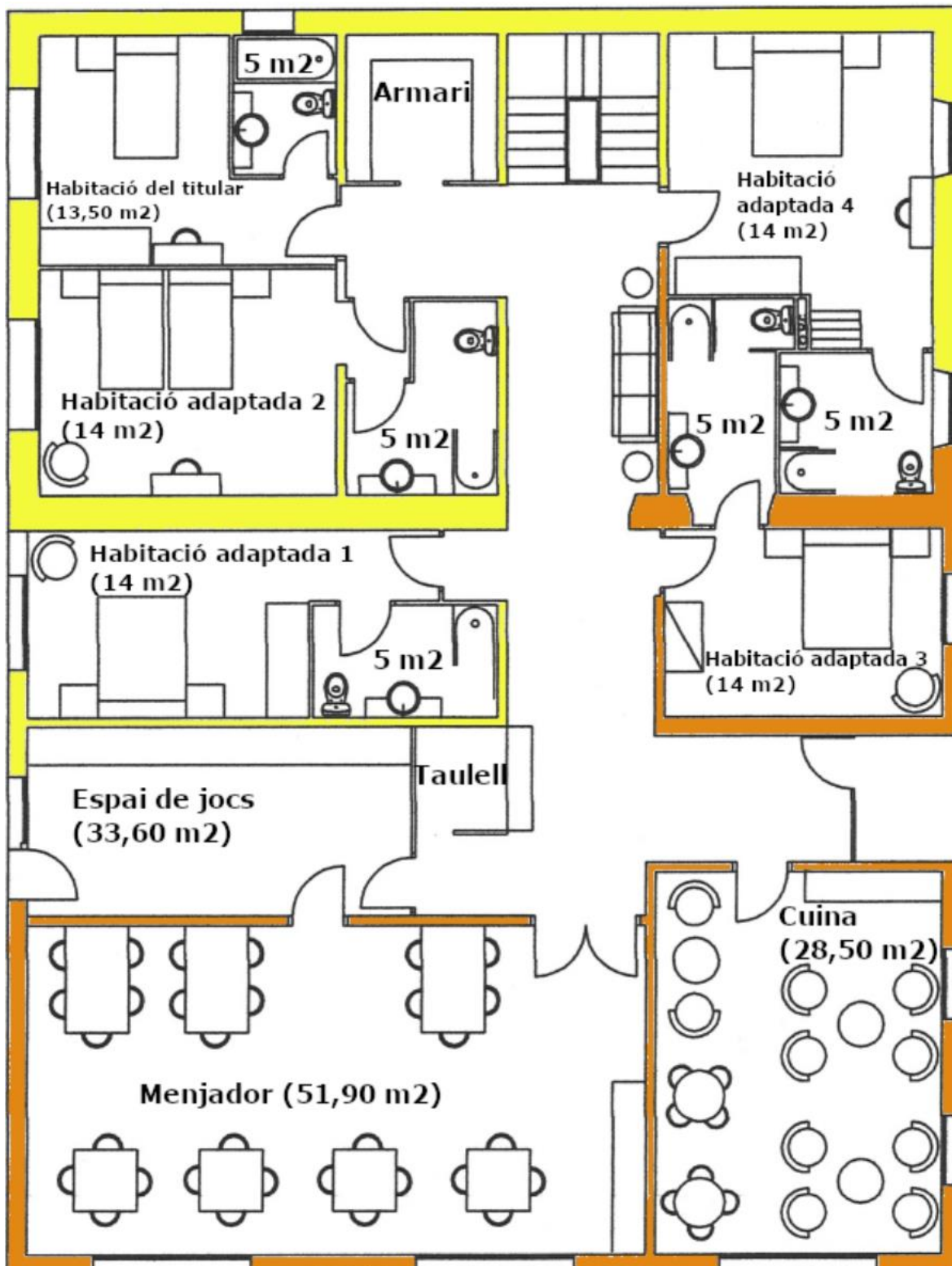
Catalunya. Conveni col·lectiu interprovincial del sector de la indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya. (DOGC [en línia], núm. 8395, 26/04/2021). <<https://dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=898991>> [Consulta: 15 d'abril de 2021].

Catalunya. Decret 75/2020, de 4 d'agost, de turisme de Catalunya. (DOGC [en línia], núm. 8195, 06-08-2020). <<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/d/2020/08/04/75>> [Consulta: 9 i 13 de febrer, i 25 de març de 2021].

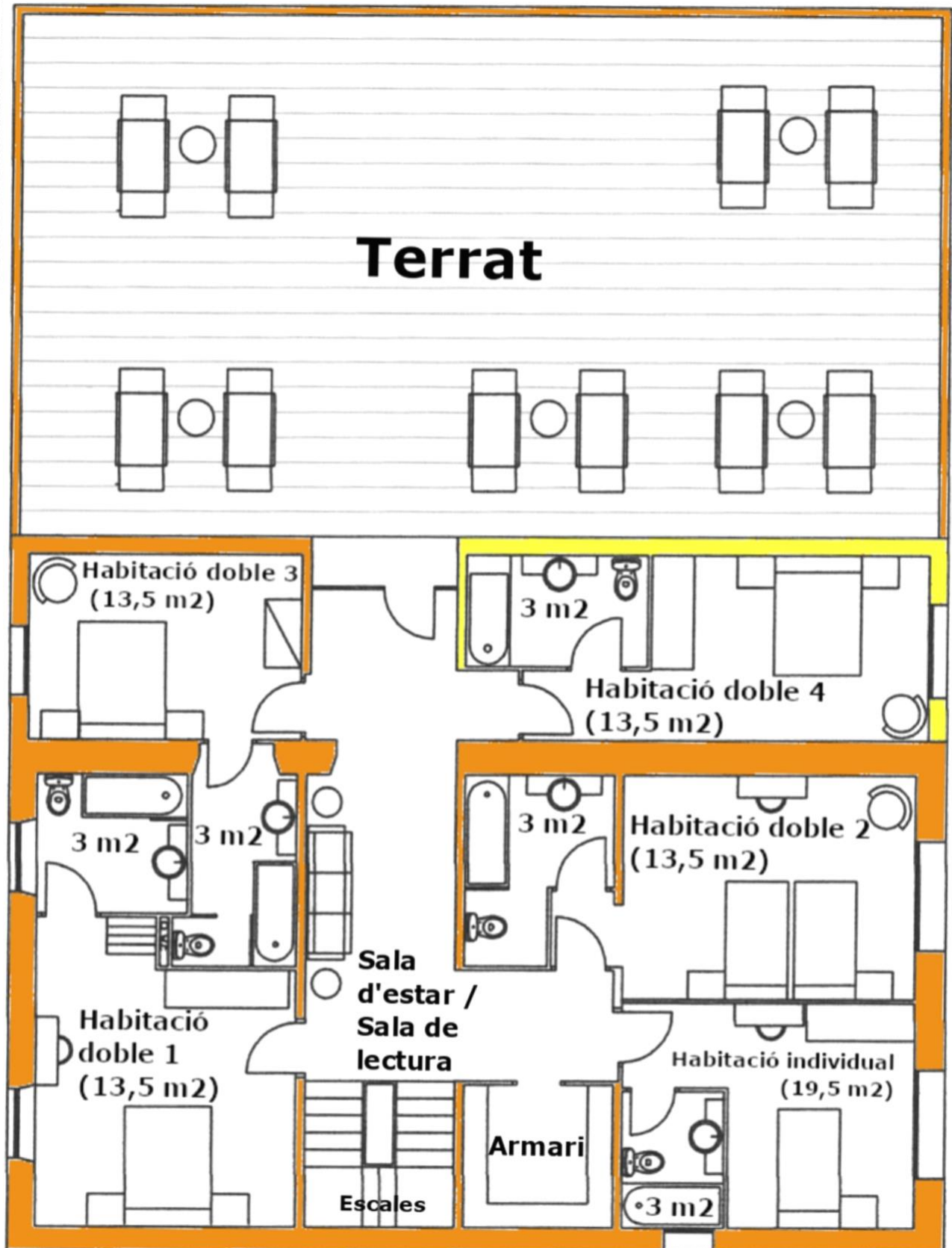
Catalunya. Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya. (DOGC [en línia], núm. 3669, 03-07-2002). <<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=288384>> [Consulta: 19 de febrer, i 25 de març de 2021].

## 6. Annex I: Plànol de Can Banyeres

## Plànol planta baixa (zones reformades marcades en groc)



**Plànol Primer Pis (zones reformades marcades en groc)**



**7. Annex II: Model d'entrevista 1, organitzacions de turisme rural**

- 1 Quines tasques duu a terme l'associació per col·laborar amb les cases de turisme rural?
- 2 Aquests negocis tenen suport de l'administració pública? De quina manera?
- 3 Hi ha ajudes per a nous i noves empresàries?
- 4 Quines són les barreres d'entrada al sector, més enllà de la inversió econòmica?
- 5 Quina importància té el turisme pel món rural?
- 6 Els turistes rurals tenen fidelitat cap al sector? Quantes vegades a l'any repeteixen?
- 7 Quines són les principals motivacions del turista quan contracta un allotjament rural?
- 8 Quin és el perfil del turista rural (parelles, famílies, amics, persones soles, sèniors...)?
- 9 D'on vénen aquests segments, de quins països / regions?
- 10 Com vénen? Quin nivell d'estudis tenen?
- 11 Quin d'aquests perfils fa més despesa o està disposat a pagar més pel servei?
- 12 Quins mercats internacionals són més rendibles (fan més despesa durant l'estada)?
- 13 Quines estratègies s'apliquen per atraure un major percentatge de turisme estranger?
- 14 Com pot competir Catalunya amb França per atreure aquests mercats?
- 15 Com es pot combatre l'estacionalitat? Quines són les principals línies estratègiques?
- 16 Quines són les innovacions en el sector? Quina importància té l'ecologia en la competitivitat?
- 17 Quin percentatge d'allotjaments tenen el distintiu *Ecolabel*? I el Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental? I la "Q" de Qualitat Turística? I el distintiu SICTED?
- 18 Quin percentatge d'allotjaments ofereixen serveis relacionats amb el *wellness*?
- 19 Quin percentatge d'allotjament estan categoritzats? Quines categoritzacions predominen?
- 20 Quin percentatge d'allotjaments són accessibles? Quin percentatge del total de places?
- 21 Quins referents en innovació, dins el sector del turisme rural, coneix?
- 22 Abans de la pandèmia de la Covid-19, quina era la situació de la demanda de turisme rural?

- 23 Com ha afectat la pandèmia a la demanda de turisme rural?
- 24 Ha canviat el comportament de compra dels clients? Reserven amb menys antelació?
- 25 S'han abaixat els preus dels allotjaments rurals?
- 26 Com ha afectat a l'oferta? Han tancat algunes empreses?
- 27 A llarg termini, superada aquesta crisi, preveieu un efecte en la demanda? Positiu o negatiu?
- 28 De quina manera s'ha donat suport a les cases de turisme rural durant la pandèmia?
- 29 Quines mesures han pres les cases per assegurar la higiene? Ha comportat costos notables?
- 30 Vol afegir algun apunt més?

#### 8. Annex III: Model d'entrevista 2, professionals del sector

- 1 Com va néixer el projecte? Es va realitzar un pla d'empresa?
- 2 Hi va haver reformes a la casa?
- 3 Com es va finançar el projecte?
- 4 Quina és la forma jurídica de l'empresa?
- 5 Quant personal necessiteu per portar el negoci?
- 6 Quina va ser l'evolució del projecte, dels inicis fins a l'actualitat?
- 7 Quines activitats complementàries tenen èxit? Com contribueixen amb la població local?
- 8 Les activitats que ofereix estan adaptades a la diversitat funcional? De quina manera?
- 9 Teniu demanda de persones amb discapacitats? El màrqueting s'hi dirigeix?
- 10 Quins sistemes d'estalvi energètic i d'aigua heu instal·lat a la casa?
- 11 Quins sistemes de gestió de la qualitat i/o sostenibilitat teniu implementats?
- 12 Heu augmentat el turisme internacional amb l'Ecolabel?
- 13 Com creu que es pot diferenciar el turisme rural de Catalunya respecte de l'oferta de França?
- 14 Quins referents en innovació, dins el sector del turisme rural, coneix?

- 15 Coneix el *fruiturisme*? Creu que es podria fer quelcom similar amb el vostre projecte?
- 16 Com col·laboreu amb altres empreses turístiques?
- 17 Quina importància té l'experiència turística, més enllà del servei d'allotjament?
- 18 Quin és l'element clau per fidelitzar el client, en el vostre cas?
- 19 Quins són els vostres principals competidors?
- 20 Quin és el vostre *target*? Quins són els seus interessos? D'on vénen? En quines èpoques?
- 21 Quina és l'estada mitjana dels visitants?
- 22 Quin percentatge d'ocupació teniu durant l'any?
- 23 Com comercialitzeu i promocióneu l'allotjament? Col·laboreu amb intermediaris?
- 24 Invertiu en màrqueting? I en relacions públiques, en fires, reunions, esdeveniments?
- 25 Teniu pàgina web pròpia o utilitzeu una plataforma predissenyada?
- 26 El *hosting* de la pàgina web és a Catalunya? Teniu *hosting* a altres països?
- 27 Sap si existeix alguna classe d'ajuda a nous projectes de turisme rural?
- 28 Quins són els punts febles del negoci? Em pot explicar problemàtiques que tingueu?
- 29 Què creu que és el més important per tenir èxit en aquest sector?
- 30 Vol afegir alguna cosa més?

#### 9. Annex IV: Model d'entrevista 3, organitzacions referents en accessibilitat turística

1. Com cal adaptar l'exterior de l'allotjament per a persones amb discapacitat física?
2. En relació amb ascensors/elevadors, quines tecnologies existeixen? Quin és el seu cost?
3. Quines adaptacions fan falta als passadissos i portes de la casa?
4. Quines adaptacions calen a la cuina? I a les habitacions? I als lavabos? I als espais comuns?
5. Hi ha alguna opció per adaptar les activitats complementàries?
6. Com es pot adaptar l'allotjament a les persones amb deficiències visuals o auditives?
7. Com s'haurien d'adaptar les activitats complementàries per aquest públic?



8. Com s'hauria d'adaptar la piscina a persones amb diversitat funcional?
9. Existeixen adaptacions necessàries per a les persones amb discapacitat intel·lectual?
10. En general, el transport públic està adaptat a persones amb diversitat funcional?
11. Existeix el lloguer de cotxes des de Girona pels turistes amb diversitat funcional?
12. Creu que si es millorés les facilitats, augmentaria la demanda de turisme d'aquests públics?
13. Coneix algun cas de referència en turisme rural accessible?
14. Coneix si existeix alguna subvenció per projectes accessibles?
15. Coneix el percentatge de població que pateix algun tipus de diversitat funcional?
16. Sap com es podria informar a aquests públics? A través de quins canals?
17. Vol afegir alguna cosa més?