



ECO ROLL ROOM

## TREBALL DE FINAL DE GRAU

Estudi de la viabilitat de la creació d'un allotjament singular d'estil *glamping*  
a l'Alt Urgell

**Autora:** Xana Martínez Montori

**Tutor:** Dr. Jordi Comas Trayter

Curs acadèmic 2020 – 2021

Grau en Turisme

## **Agraïments**

Al meu tutor, per motivar-me i ajudar-me en els moments difícils del treball i per fer-me veure que els números són més interessants del que semblen.

Als meus pares, per encaminar-me en una bona direcció i, sempre, recolzar allò que he desitjat.

A la meva parella, per estar al meu costat en tots els moments d'estrès i aconseguir dibuixar-me sempre un somriure.

A les amistats que m'emporto de la universitat, que m'han fet créixer i que han estat crucials per poder arribar al final d'aquesta carrera.

Finalment, un especial agraïment a en Pere i en Xevi per haver-me acollit i per haver-me explicat el seu projecte amb tanta emoció.

## RESUM

Aquest Treball de Final de Grau pretén estudiar la viabilitat de la creació d'un allotjament singular d'estil *glamping* a l'Alt Urgell.

La idea de negoci és oferir un valor afegit a les estades dels clients a través de la singularitat en els allotjaments, el respecte pel medi ambient i la comunitat local, i la ubicació de l'establiment. A més, s'ofereix un servei extra a les estades amb l'oferta d'experiències locals.

Per a estudiar la viabilitat d'aquest projecte s'estudia l'entorn i el sector i, a través d'aquesta informació es plantegen estratègies de màrqueting, un pla d'operacions, les previsions econòmiques i financeres i les bases legals de l'establiment.

**Paraules clau:** allotjament singular, *glamping*, sostenibilitat i Pirineu.

## ABSTRACT

This Final Project has the aim to determine the viability of the creation of a singular glamping style accommodation in l'Alt Urgell.

The business idea is to offer an added value to customer's stays through the singularity of the accommodations, the respect for the environment and the local community, and the accommodation's location. In addition, an extra service is offered during the stays with a range of local experiences.

To study the viability of this project, the sector has been analysed and, through this information, marketing strategies, as well as an operational plan, an economic forecast and, finally, the legal bases for the accommodation have been set out.

**Key words:** Unique accommodation, glamping, sustainability and Pyrennees.

# ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ .....	8
1.1.	Presentació de l'estudi.....	8
1.2.	Motivació del treball.....	9
1.3.	Objectius .....	9
1.4.	Metodologia.....	10
1.5.	Estructura del treball .....	11
2.	MARC TEÒRIC .....	13
2.1.	Turisme i sostenibilitat.....	13
2.1.1.	Reptes de futur: 17 Objectius per al Desenvolupament Sostenible .....	13
2.1.2.	Sostenibilitat als càmpings de Catalunya .....	15
2.2.	Càmping a Catalunya .....	16
2.3.	Allotjaments singulars.....	18
2.4.	<i>Glamping</i> .....	19
2.4.1.	Evolució del <i>Glamping</i> .....	19
2.4.2.	Tipus d'allotjaments .....	21
2.4.3.	Perfil del turista <i>glamping</i> .....	22
3.	PLA D'EMPRESA .....	23
3.1.	Anàlisi del macroentorn.....	23
3.1.1.	Factors politicolegals .....	23
3.1.2.	Factors econòmics .....	24
3.1.3.	Factor socioculturals.....	26
3.1.4.	Factors tecnològics .....	26
3.1.5.	Factors ecològics i ambientals.....	27
3.2.	Anàlisi del microentorn.....	27
3.2.1.	Anàlisi de l'oferta turística.....	27
3.2.2.	Perfil del turista dels Pirineus Catalans .....	30
3.2.3.	Anàlisi de la competència .....	33
3.3.	Pla de màrqueting.....	36
3.3.1.	Definició de l'empresa .....	36
3.3.2.	Missió i visió.....	36
3.3.3.	Logotip .....	37
3.3.4.	Públic objectiu .....	37
3.3.5.	Localització de l'allotjament.....	38

3.3.6.	Allotjaments .....	40
3.3.7.	Serveis.....	43
3.3.8.	Experiències.....	43
3.3.9.	Preus .....	46
3.3.10.	Publicitat .....	46
6..3.9.	Promoció de vendes .....	49
3.3.11.	Comercialització.....	49
3.3.12.	Avantatge respecte a la competència.....	50
6.3.13.	DAFO .....	51
3.4.	Pla d'operacions.....	52
3.4.1.	Dates d'obertura.....	52
3.4.2.	Ocupació prevista dels allotjaments .....	53
3.4.3.	Immobilitzat material .....	57
3.4.4.	Restauració .....	58
3.4.5.	Personal .....	59
3.4.6.	Descripció dels llocs de treball .....	60
3.4.7.	Horari i vacances.....	62
3.4.8.	Formació i motivació del personal .....	65
3.4.9.	Sostenibilitat.....	66
3.4.10.	Certificats .....	66
3.5.	Pla econòmic i financer.....	67
3.5.1.	Inversió inicial .....	67
3.5.2.	Finançament .....	68
3.5.3.	Els ingressos.....	69
3.5.4.	Les despeses .....	70
3.5.5.	Amortitzacions.....	71
3.5.6.	Compte de pèrdues i guanys .....	72
3.5.7.	Estat de tresoreria .....	76
3.5.8.	Previsió del balanç de situació .....	80
3.6.	Pla legal .....	84
3.6.1.	Forma jurídica.....	84
3.6.2.	Normativa aplicable.....	85
3.6.3.	Assegurances .....	86
4.	CONCLUSIONS .....	88
5.	BIBLIOGRAFIA .....	91

## ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Nombre de viatgers i pernoctacions a Catalunya l'any 2019 .....	17
Taula 2: Oferta cultural de l'Alt Urgell.....	28
Taula 3: Oferta de natura de l'Alt Urgell .....	28
Taula 4: Oferta esportiva i de natura de l'Alt Urgell.....	29
Taula 5: Motivació del viatge del turista dels Pirineus.....	30
Taula 6: Activitats del turista del Pirineu.....	31
Taula 7: Època de l'any en què viatgen els turistes del Pirineu .....	31
Taula 8: Durada de l'estada del turista del Pirineu .....	32
Taula 9: Amb qui viatja el turista del Pirineu .....	32
Taula 10: Anàlisi de la competència .....	35
Taula 11: Anàlisi DAFO.....	51
Taula 12: Costos d'immobilitzat .....	58
Taula 13: Salari del personal.....	60
Taula 14: Inversió inicial .....	68
Taula 15: Capital propi.....	68
Taula 16: Amortització de l'immobilitzat .....	69
Taula 17: Previsió d'ingressos.....	69
Taula 18: Previsió de despeses .....	70
Taula 19: Previsió de consums .....	71
Taula 20: Previsió d'amortitzacions.....	72

## ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1: Mapa de marques turístiques de Catalunya .....	16
Imatge 2: Evolució de l'interès en el mot glamping .....	20
Imatge 3: Interès en el mot glamping segons països .....	20
Imatge 4: Evolució mensual en l'interès pel mot glamping .....	21
Imatge 5: Taxa d'atur de Catalunya.....	24
Imatge 6: Taxa d'atur de l'Alt Urgell .....	25

Imatge 7: Taxa d'atur en hostaleria a l'Alt Urgell .....	25
Imatge 8: Logotip de l'empresa .....	37
Imatge 9: Localització de l'allotjament.....	39
Imatge 10: Terreny de l'allotjament.....	39
Imatge 11: Paisatge terreny .....	40
Imatge 12: Prototip de mòdul .....	41
Imatge 13: Prototip de mòdul .....	42
Imatge 14: Prototip bany.....	42
Imatge 15: Ocupació de càmpings al Pirineu .....	52
Imatge 16: Previsió d'ocupació any 1 .....	54
Imatge 17: Previsió d'ocupació any 2 .....	55
Imatge 18: Previsió d'ocupació any 3 .....	56
Imatge 19: Calendari de direcció.....	62
Imatge 20: Calendari de manteniment .....	62
Imatge 21: Calendari de recepció.....	63
Imatge 22: Calendari de neteja .....	64
Imatge 23: Horari de treballadors .....	65
Imatge 24: Compte de pèrdues i guanys any 1 .....	73
Imatge 25: Compte de pèrdues i guanys any 2 .....	74
Imatge 26: Compte de pèrdues i guanys any 3 .....	75
Imatge 27: Estat de tresoreria any 1 .....	77
Imatge 28: Estat de tresoreria any 2 .....	78
Imatge 29: Estat de tresoreria any 3 .....	79
Imatge 30: Previsió de balanç de situació any 1 .....	81
Imatge 31: Previsió de balanç de situació any 2 .....	82
Imatge 32: Previsió de balanç de situació any 3 .....	83

## 1. INTRODUCCIÓ

En aquest apartat s'explica la presentació de l'estudi, la motivació del treball, els objectius que es determinen, la metodologia que s'ha seguit per al seu desenvolupament i l'estructura d'apartats i subapartats del treball.

### 1.1. Presentació de l'estudi

El turisme a Catalunya té un pes del 10% en el PIB anual. Aquestes dades, tal com s'explica a l'estudi: *El sector turístic a l'economia catalana: repercussions macroeconòmiques i indicadors d'oferta i demanda* (2007) elaborat pel Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya, es mantenen des de l'any 2003.

En aquest estudi es remarca el fet que el 24,6% de les places d'oferta turística d'Espanya s'ubiquen a Catalunya i, per tipus d'allotjament, el 44,3% dels càmpings registrats a Espanya es situen a Catalunya.

Aquest any, a causa de la pandèmia de la Covid-19, l'interès pels allotjaments a l'aire lliure ha augmentat i, per tant, ha nascut una oportunitat d'atraure nous clients a aquest tipus d'allotjament. Tal com s'explica a l'informe *Turisme rural a Catalunya estiu 2020* realitzat per la Universitat Autònoma de Barcelona (2020), la pandèmia sanitària ha afavorit els allotjaments amb un turisme menys massificat i més propers a la natura.

Molts perfils que, anteriorment, podien pensar que allotjar-se a l'aire lliure era difícil, incòmode, pesat, entre altres. Han pogut veure com aquests tipus d'allotjaments ofereixen uns avantatges únics.



## 1.2. Motivació del treball

Tenint en compte l'augment d'interès pels allotjaments extrahotelers i a l'aire lliure, la meva intenció en aquest treball és estudiar la viabilitat de la creació d'un allotjament singular d'estil *glamping* a l'Alt Urgell.

El perquè d'escollir l'Alt Urgell com a localització del meu allotjament, rau en el fet que fa 22 anys vaig néixer a la Seu d'Urgell i, tot i haver-ne marxat de petita, sempre que m'han preguntat d'on soc he respost que soc de Vic, però em sento de la Seu d'Urgell.

A més a més, l'espai on es vol desenvolupar aquest allotjament és un terreny de propietat familiar que sempre ha tingut una importància especial per a la meva família.

Finalment, també influeix el fet que tota la vida he gaudit de vacances en allotjaments a l'aire lliure i que han estat un sector poc treballat a la universitat. Així doncs, el meu interès per aprendre més d'aquesta part del sector turístic és elevat.

Amb aquest treball, doncs, no vull només estudiar la viabilitat d'aquesta empresa sinó, també aprendre'n el màxim durant el procés i posar de manifest els aspectes positius d'aquesta part del sector turístic.

## 1.3. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és estudiar la viabilitat de la creació d'un allotjament singular d'estil *glamping* a l'Alt Urgell.

Per tal de poder realitzar el primer objectiu calen diversos objectius secundaris:

- Realitzar un anàlisi de l'entorn, així com un estudi de la demanda i oferta d'aquest sector.
- Determinar un perfil de client objectiu, per tal de poder adaptar el producte a aquest segment.
- Crear unes estratègies de màrqueting per a poder comercialitzar el producte amb èxit.

- Determinar els recursos humans i materials necessaris per a desenvolupar el projecte. D'aquesta manera, juntament amb l'estudi de l'ocupació, poder determinar els ingressos i els costos de l'allotjament.
- Estudiar la viabilitat econòmica de l'empresa, a través de la creació d'un pla econòmic.
- Determinar la forma jurídica i estudiar la normativa necessària, per tal de poder crear una empresa legalment viable.

#### 1.4. Metodologia

Per tal de portar a terme aquest treball de final de grau s'han seguit un conjunt de passos amb la finalitat de recollir tota la informació necessària i, posteriorment, portar a terme el pla d'empresa.

El primer pas, doncs, ha estat la recerca de bibliografia acadèmica al voltant del concepte *sostenibilitat* en el turisme. També s'ha fet recerca relacionada amb l'evolució dels càmpings en els últims anys a Catalunya, el concepte de *glamping* i el seu públic objectiu i el nou concepte d'allotjament singular.

Seguidament i per tal de poder efectuar el pla d'empresa, s'han realitzat un seguit d'accions per extreure tota la informació necessària, detallades a continuació.

Primer de tot, s'ha portat a terme un estudi del macroentorn i del microentorn. En aquest últim i, per analitzar el públic objectiu del càmping, s'han realitzat recerques qualitatives a través d'IDESCAT, per a saber la quantitat i el tipus de demanda que hi ha en aquesta zona.

S'ha fet, també, una recerca qualitativa a través de les webs per tal d'identificar altres allotjaments *glamping*, per poder escollir la competència de l'allotjament i diferenciar-se'n.

A més, en relació amb el pla legal d'aquest treball, s'han consultat pàgines oficials relacionades amb la legalitat dels allotjaments i s'ha demanat informació a la Federació Catalana de Càmpings.

Finalment, cal fer un petit incís en la nova legislació de turisme de Catalunya, per tal d'entendre el marc teòric del treball: fins el 4 d'agost de 2020, els allotjaments d'estil singular com podien ser les cabanes als arbres o les cabanes de pastor, coneguts com allotjaments *glamping*, no tenien una legislació pròpia i es constituïen com a càmpings. El 4 d'agost de 2020 es publica el nou Decret de Turisme de Catalunya i, aquest tipus d'allotjaments, aconsegueix la seva pròpia normativa.

Tenint en compte que és una regulació nova i molt reduïda i que, els allotjaments singulars abans formaven part d'allotjaments de càmping, aquest treball es basarà en els allotjaments de càmping per estudiar els aspectes concrets del pla d'empresa com l'evolució de la demanda, la normativa urbanística, el conveni col·lectiu, entre altres.

### **1.5. Estructura del treball**

Aquest treball de final de grau consta inicialment d'una introducció, seguida d'uns objectius i una metodologia. A continuació d'aquests apartats, es troben els dos grans blocs del treball: per una banda un marc teòric i, per l'altra, el pla d'empresa.

Tal com s'ha comentat en la metodologia, el marc teòric consta de conceptes relacionats amb el turisme i la sostenibilitat, els càmpings a Catalunya, el concepte allotjament singular i el concepte *glamping*.

Pel que fa al pla d'empresa, consta de cinc apartats que ens aporten tota la informació necessària per a la creació de l'allotjament i per concloure si l'objectiu principal (Estudiar la viabilitat de la creació d'un allotjament singular d'estil *glamping*) s'ha efectuat correctament.

El primer apartat és l'anàlisi del macro i el microentorn, l'anàlisi de l'oferta, la demanda i la competència.

Seguidament, es planteja el pla de màrqueting, en què s'explica la idea de negoci, el públic objectiu, el producte i els serveis, l'avantatge competitiu i estratègies de màrqueting.

Després del pla de màrqueting, es planteja el pla d'operacions; en aquest es parla de les ocupacions de l'allotjament i les dates d'obertura, els recursos necessaris i la infraestructura i materials necessaris.

Els últims apartats del pla d'empresa són, d'una banda, el pla econòmic i financer, en el qual s'estudia el balanç provisional, les fonts de finançament i el compte d'explotació; i el pla legal; en aquest s'hi estableix la protecció jurídica i la legalitat al voltant de l'allotjament i les assegurances necessàries.

Finalment, el treball es clou amb unes conclusions, en les quals es fa una valoració dels resultats del treball i s'expliquen reflexions sorgides al llarg del projecte.

## 2. MARC TEÒRIC

El desenvolupament del marc teòric d'aquest Treball de Final de Grau es basarà en tres pilars fonamentals per poder desenvolupar, posteriorment, un correcte pla d'empresa.

Per començar, s'oferirà informació relacionada amb el camp de la sostenibilitat lligada al sector turístic. Seguidament, es parlarà del concepte *allotjament singular* i, finalment, es parlarà del concepte *glamping* i el perfil de turista que aquest tipus d'allotjament acull.

### 2.1. Turisme i sostenibilitat

En aquest apartat es vol tractar la sostenibilitat al voltant dels allotjaments turístics. És per això que s'expliquen els principals objectius sostenibles de l'Agenda 2030 i els segells sostenibles i mediambientals dels allotjaments.

#### 2.1.1. Reptes de futur: 17 Objectius per al Desenvolupament Sostenible

El 25 de setembre de 2015, l'Assemblea General de les Nacions Unides va aprovar l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible. Es tracta d'un pla d'acció per donar resposta a la necessitat de disposar d'un marc d'actuació davant dels reptes globals de la humanitat. Aquest pla estableix els 17 Objectius per al Desenvolupament Sostenible.

Tal com diu l'ONU (2015), "los 17 Objetivos pretenden erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la igualdad y prosperidad para todos".

El turisme pot contribuir amb tots els objectius de manera directa o indirecta, però aquest apareix concretament en els objectius 8, 12 i 14. Aquests objectius es troben explicats en el document *El Sector turístico y los objetivos del desarrollo sostenible* (Organització Mundial de Turisme, 2016):

- **Objectiu 8:** Aquest objectiu es basa en la promoció del creixement econòmic sostenible i inclusiu, les feines productives i decentes per a tothom. Fa referència al turisme en l'apartat 8.9: "De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas

encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva cultura y los productos locales” (p.22).

- **Objectiu 12:** Aquest objectiu vol garantir modalitats de consum i producció sostenibles. En referència al turisme en el punt 12.b, diu: “Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva cultura y los productos locales” (p.23).
- **Objectiu 14:** Vol aconseguir una conservació i utilització sostenible dels oceans, els mars i els recursos marins. En el punt 14.7, es marca com a objectiu: “Aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo” (p.23).

A part d'aquests tres objectius més directes, el turisme també influeix en els següents objectius, explicats en el mateix document que els anteriors:

- **Objectiu 5:** Aconseguir la igualtat de gènere i donar poder a les dones.
- **Objectiu 11:** Promoure ciutats sostenibles, intel·ligents i inclusives.
- **Objectiu 13:** Adoptar mesures per combatre el canvi climàtic.
- **Objectiu 17:** Aconseguir un compromís de societat conjunt.

Sabem que el turisme és un sector amb molt potencial i capacitat per crear influència, sobretot en temes de creixement econòmic, desenvolupament, inclusió i preservació del medi ambient. És per això que l'OMT (2016) diu que: “El turismo es, por tanto, uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor alcance, y puede contribuir de manera decisiva al logro de los ODS”.

La Generalitat de Catalunya (2019), amb el Pla Nacional per a la implementació de l'Agenda 2030, té com a objectiu vetllar per assolir els 17 Objectius per al Desenvolupament Sostenible.

La majoria dels compromisos tenen una dimensió interna orientada a Catalunya. Tot i això, també hi ha compromisos a escala global que volen refermar el compromís de

Catalunya amb la comunitat internacional, tal com diu el Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (2019).

Aquest pla inclou 920 compromisos 810 dels quals són per assolir a Catalunya i 110 són compromisos de Catalunya per al món. Aquests compromisos estan repartits en els diferents Objectius per al Desenvolupament Sostenible.

### 2.1.2. Sostenibilitat als càmpings de Catalunya

A Catalunya, la majoria de càmpings duen a terme activitats i gestionen els allotjaments de manera respectuosa i inclusiva per tal d'adaptar-se als objectius sostenibles, comentats prèviament. A més a més, tot i no ser una gran majoria, alguns d'ells tenen atorgats segells mediambientals.

La Federació Catalana de Càmpings (2019) fa un recull dels segells mediambientals que han estat atorgats a algun càmping de Catalunya. La majoria d'aquests segells es troben també recollits al Web de la Generalitat de Catalunya (2020):

- a) Segell EMAS:** Els Sistemes de Gestió Ambiental ajuden a les empreses a millorar l'eficiència dels seus recursos, reduir costos i donar exemple de bones pràctiques. Aquest segell és una eina per a qualsevol organització del sector econòmic que vulgui assumir una responsabilitat econòmica i ambiental.
- b) Segell Qualitat Ambiental:** Aquest segell permet identificar productes i serveis que tenen propietats respectuoses amb el medi ambient. Els seus objectius són, d'una banda, promoure la producció, comercialització i ús de productes i serveis que afavoreixen la reducció de residus i, de l'altra, proporcionar informació fiable sobre la qualitat ambiental d'aquests productes i serveis.
- c) Segell de Qualitat Turística:** El segell de qualitat turística està dirigit a empreses o establiments turístics que vulguin demostrar la qualitat del seu servei i de les seves instal·lacions. L'objectiu prioritari d'aquest segell és impulsar el desenvolupament del sector.

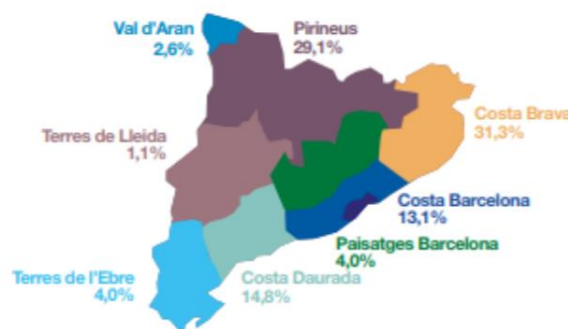
- d) Segell Biosphere Responsible Tourism per a càmpings (2020):** Aquest segell té com a objectiu la millora del rendiment i la disminució dels impactes negatius de les activitats dels càmpings. També vol garantir un equilibri entre les dimensions econòmica, sociocultural i mediambiental.
- e) Ecolabel:** Etiqueta creada l'any 1992 amb la intenció de visualitzar aquells serveis i productes amb un menor impacte negatiu sobre el medi ambient i amb un respecte cap a la natura. Actualment, existeixen 681 establiments a la Unió Europea amb aquest certificat. Aquest segell està destacat com el segell de qualitat ecològica més seriós i reconegut a Europa i es basa en cinc criteris principals: limitació del consum d'energia, limitació del consum d'aigua, reducció de residus, utilització d'energies renovables i la promoció de temes ambientals.

## 2.2. Càmping a Catalunya

En aquest apartat es vol posar de manifest la importància dels càmpings al territori català, a través de dades i estadístiques.

Catalunya compta amb 351 establiments de càmping, que equivalen a 271.419 places d'allotjament. Aquests càmpings es distribueixen en gran part a la Costa Brava (31,3%), Pirineus (29,1%), Costa Daurada (14,8%) i Costa de Barcelona (13,1%).

*Imatge 1: Mapa de marques turístiques de Catalunya*



*Font: Federació Catalana de Càmpings*

Pel que fa a l'oferta de places segons marca turística, la marca Costa Brava lidera el mercat amb un 45,2% de les places, seguida de la Costa Daurada amb un 23% i de la marca Pirineus amb un 13,6%.



A més, tal com diu *l'Estudi econòmic* de la Federació Catalana de Càmpings (2018a), d'aquests 351 càmpings un 25% són de tercera categoria, un 51,6% de segona i un 22,8% de primera o luxe.

En relació amb el nombre de viatgers allotjats en càmpings a Catalunya, segons l'Institut Nacional d'Estadística (2020), l'any 2019 va tenir un total de 3,4 milions de viatgers amb un total de 17 milions de pernoctacions. Aquestes dades representen un 20% de les pernoctacions d'establiments reglats de Catalunya i un 13% dels viatgers. El sector del càmping lidera, doncs, el segment d'allotjament extrahoteler de Catalunya.

*Taula 1: Nombre de viatgers i pernoctacions a Catalunya l'any 2019*

	Viatgers		Pernoctacions	
	Nombre	%	Nombre	%
<b>Hotels</b>	20.752.391	79,34%	58.235.789	69,21%
<b>Càmpings</b>	3.387.478	12,95%	17.169.130	20,41%
<b>Apart. turístics</b>	1.139.153	4,36%	6.484.848	7,71%
<b>Allotjament rural</b>	503.782	1,93%	1.260.869	1,50%
<b>Albergs</b>	372.669	1,42%	990.238	1,18%
<b>TOTAL</b>	<b>26.155.473</b>	<b>100,00%</b>	<b>84.140.874</b>	<b>100,00%</b>

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'INE (2020)*

La Federació de càmpings de Catalunya, en el seu estudi *Principals indicadors de la demanda del turisme de càmping a Catalunya* (2018b) separa el nombre de pernoctacions segons la categoria de l'allotjament. D'aquesta manera veiem que les pernoctacions en càmpings de tercera categoria representen només l'11,8% dels viatgers de Catalunya, en càmpings de segona categoria representen el 45,1% i en càmpings de luxe i primera categoria formen el 43,1% restant.

La importància d'aquest sector al territori català es destaca, també, en la quantitat de personal ocupat que conté: l'any 2018, una mitjana de 2708 persones treballaven en el sector del càmping a Catalunya. Aquesta xifra representa el 40% del total del personal ocupat en càmpings a l'Estat espanyol.

La gran quantitat d'establiments de càmping a Catalunya té un impacte econòmic elevat dins el sector turístic. L'impacte econòmic del campista en càmpings catalans va ser de

788.169.246€ l'any 2018 segons la Federació Catalana de Càmpings (2018a). D'aquest import el 37,1% es va gastar en parcel·les, el 28% en serveis i el 34,9% en allotjaments.

Pel que fa a l'impacte econòmic del campista fora del càmping (transport, manutenció, activitats i altres), s'ha observat que els campistes nacionals l'any 2018 van gastar una mitjana de 66,8€/dia i els campistes internacionals una mitjana de 145,3€/dia. Aquestes despeses econòmiques van implicar un impacte indirecte del campista al territori de Catalunya de 1.004.657.652€.

### 2.3. Allotjaments singulars

La categoria d'allotjaments singulars és una categoria d'allotjaments turístics que apareix el 4 d'agost de 2020 amb el nou Decret de Turisme. Aquest decret defineix els allotjaments singulars com "allotjaments turístics que, possibilitant un hostatge temporal a canvi de contraprestació econòmica, i amb les característiques mínimes que estableix aquest Decret, no encaixen en cap de les modalitats d'allotjament turístic que se'n regulen" (Departament d'Empresa i Coneixement, 2020).

Els requisits mínims que aquest decret imposa als allotjaments singulars són:

- a) Han de complir les condicions higièniques
- b) Cada placa d'allotjament ha de disposar d'un llit
- c) La capacitat màxima de cada allotjament no pot excedir les 6 persones

El Decret de turisme de 4 d'agost de 2020 també especifica una limitació per a aquest tipus d'allotjaments: "En cap cas no es poden habilitar allotjaments singulars amb la finalitat d'evitar l'aplicació dels diferents requisits sectorials exigits a altres modalitats d'allotjament turístic" (Departament d'Empresa i Coneixement, 2020).

## 2.4. *Glamping*

Ana Brochado (2019) defineix el mot *glamping* com una tendència actual en vacances a l'exterior. Els *glamping* ofereixen un alt nivell de serveis, per tal de crear unes experiències a la natura sense sacrificar el confort.

Glamping Hub (2020) defineix el mot com “activity of camping with some of the comforts and luxuries of home. Glamping accommodations, in most cases, take advantage of the surrounding elements, creating the best space for eco-friendly travel and sustainable tourism”.

És també Cambridge que en el seu diccionari defineix aquest mot com “a type of camping that is more comfortable and luxurious than traditional camping” (2020).

El creixement de la demanda en la comoditat i luxe del sector ha permès el creixement d'aquest tipus d'allotjaments. Així doncs, els *glamping* (fusió entre glamur i càmpings) és un format exclusiu que ofereix una experiència d'exterior amb les comoditats de casa o d'un hotel, relacionada amb la natura i les experiències que aquesta ens pot aportar, experiències que permeten sortir de les activitats turístiques i endinsar-se en la cultura i l'entorn (Glamping.com, 2020)

### 2.4.1. *Evolució del Glamping*

L'associació de Glampings (2000) situa els inicis d'aquest tipus de d'allotjament al principi del segle XXI. Com a resultat de la crisi financera, els turistes deixen de viatjar a l'estranger, però segueixen buscant unes vacances amb luxes. A aquest fet s'hi suma la prohibició de l'any 1997 al Regne Unit de remolcar una caravana amb el carnet de cotxe senzill.

Aquests fets van obligar a buscar una nova forma de vacances assequible per a un públic molt acostumat a viatjar en hotels. El *glamping* era la combinació perfecta entre una relació qualitat-preu i una comoditat.

Els milenials van tenir, també, una forta implicació en l'evolució del *glamping*, ja que es volien diferenciar de les vacances dels seus pares, però volien mantenir un glamur que els donés un bon estatus social.

Tot i això, si mirem les estadístiques de Google Trends (2020) quan es busca el mot *glamping* arreu del món podem veure que és una tendència actual i creixent des dels anys 2013-2014.

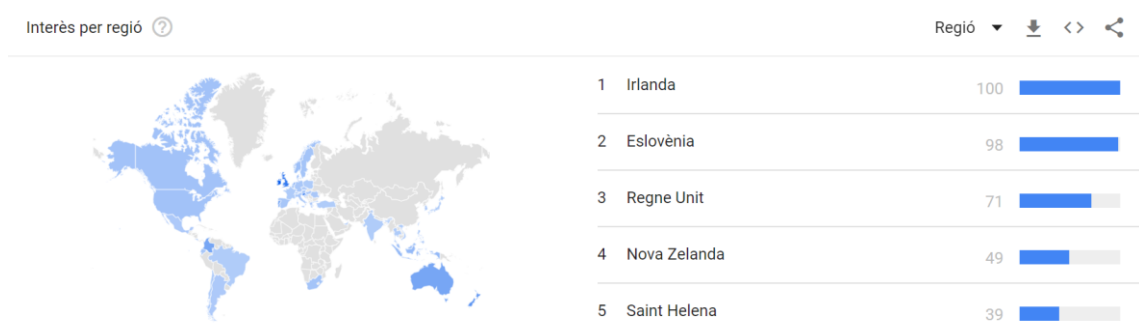
*Imatge 2: Evolució de l'interès en el mot glamping*



Font: Google Trends (2020)

També podem veure que els països amb més interès per aquest mot són Irlanda, Eslovènia i Regne Unit, seguits de Nova Zelanda i Saint Helena (Regne Unit).

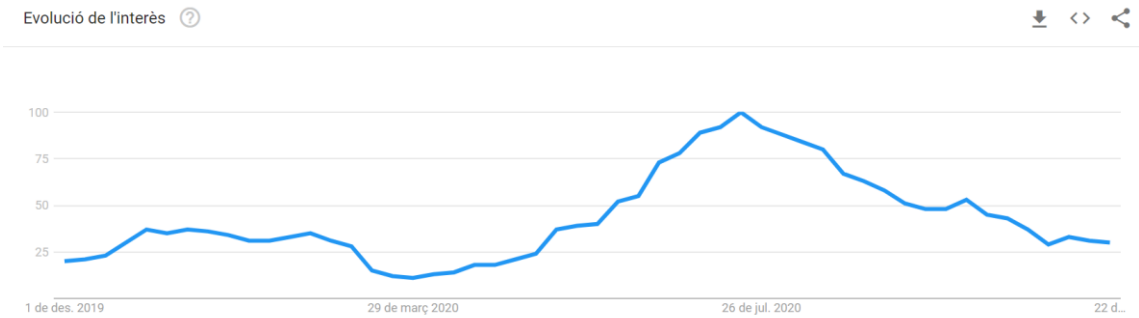
*Imatge 3: Interès en el mot glamping segons països*



Font: Google Trends (2020)

Podem veure, també, que és un mot amb un interès creixent a les èpoques properes i durant l'estiu. Així doncs, podem arribar a la conclusió que el públic té un interès més elevat per aquest tipus de turisme durant els mesos de més calor.

Imatge 4: Evolució mensual en l'interès pel mot glamping



Font: Google Trends (2020)

#### 2.4.2. Tipus d'allotjaments

Actualment, podem trobar molts tipus diferents d'allotjaments dins la categoria de *glamping* (Milohnić et al., 2019). Els més habituals són:

- **Cabanes:** construïdes amb fusta, que permeten una comoditat en un entorn natural i rural.
- **Contenidors marítims** convertits en cases d'arquitectura moderna.
- **Tendes de luxe:** ofereixen serveis com llits i banys privats al seu interior.
- **Cubes and pods:** basats en construccions fetes amb recursos naturals i reciclats. Per aconseguir uns allotjaments ecològics que ofereixen protecció envers les mesures meteorològiques
- **Cúpules:** ofereixen una experiència d'immersió total a la natura, ja que la majoria d'elles tenen una part transparent per poder admirar l'entorn natural.
- **Tipis:** de forma cònica i amb un disseny que permet augmentar l'escalfor durant l'hivern i la frescor durant l'estiu.
- **Cases als arbres** construïdes a l'altura i, normalment, de fusta permeten una immersió a la natura.
- **Iurtes:** utilitzades pels nòmades de l'Àsia Central i, actualment, s'utilitzen com a allotjaments amb un impacte ambiental molt lleu.

### 2.4.3. Perfil del turista *glamping*

L'estudi *Glamping: creative accommodation in càmping resorts* (2017) realitzat a Croàcia mostra el perfil dels diversos turistes interessats en el *glamping*. Aquest estudi es va realitzar amb una mostra de 472 turistes de diferents nacionalitats: 36% alemanys, 15% austríacs, 11% eslovens i 10% neerlandesos.

Pel que fa als perfils, mostra que els turistes interessats en el *glamping* tenen entre 36-45 anys (un 35%), majors de 46 anys (un 36%) i menors de 35 anys (un 17%). També mostra que un 48% dels participants de l'estudi tenen una educació superior i que, majoritàriament, són treballadors amb contractes permanents. Segons aquest estudi, el nivell econòmic dels turistes en *glamping* és de: ingressos d'entre 3000 € i 5000 € per mes (40%), ingressos inferiors a 3000 € per mes (39%) i ingressos superiors a 5000 € per mes (22%).

L'any 2018 es va realitzar a Praga l'estudi *Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: an exploratory study* (Filipe et al., 2018) un estudi sobre les motivacions i obstacles dels turistes per escollir allotjaments *glamping*. Aquest estudi es va realitzar a 54 persones d'entre 19 i 73 anys incloent-hi dones i homes.

Les principals motivacions que van sorgir d'aquest estudi es basaven en la comoditat, la privacitat i la proximitat amb la natura. Segons aquest estudi, l'aspecte més important a l'hora d'escollir aquests allotjaments és la proximitat amb la natura.

Pel que fa als obstacles, la gran majoria de participants d'aquest estudi afirmen que el principal punt negatiu d'aquest tipus d'allotjaments és el preu. A aquest obstacle s'hi afegeix la falta de coneixement que la població té respecte al *glamping*.

Es parla també dels factors *push* i *pull* que motiven els turistes a viatjar, entenent els factors *push* com aquells que motiven les persones a fer unes vacances i els factors *pull* com els que influencien la tria d'una destinació específica. La necessitat d'escapar de la rutina i relaxar-se és un dels principals factors *push* per aquest tipus de turisme. Els factors *pull* inclouen la proximitat a la natura i les activitats que s'hi poden portar a terme (Meng et al., 2008).

### **3. PLA D'EMPRESA**

Un cop fet el marc teòric s'inicia la part pràctica d'aquest treball. Per començar aquest pla d'empresa s'analitza el macro i el microentorn de l'empresa. A continuació s'efectua un pla de màrqueting, un pla d'operacions, un estudi econòmic i financer i, finalment, un pla legal.

#### **3.1. Anàlisi del macroentorn**

L'anàlisi del macroentorn estudia diversos factors que no tenen una influència immediata en l'empresa, però en poden afectar l'activitat. És important aquesta anàlisi per poder enfrontar-se i adaptar-se als canvis del mercat.

Per a realitzar aquesta anàlisi s'utilitzarà el model PESTEL. Aquest model examina els factors polítics, legals, econòmics, socioculturals, tecnològics, ecològics i ambientals.

##### **3.1.1. Factors politicolegals**

L'any 2020 es va aprovar el nou Decret de reglament de turisme de Catalunya en què s'actualitzen els requisits de classificació i característiques dels allotjaments turístics.

A més, es va presentar també el nou Pla director urbanístic de les activitats del càmping que vol donar resposta a les noves necessitats del sector i vol garantir una unió territorial i paisatgística en els càmpings. Així, estableix les bases futures de l'ordenació sostenible en el territori. Aquest pla, però, encara no està aprovat.

També cal tenir en compte que el 4 de juny de 2021 augmenta la taxa turística.

### 3.1.2. Factors econòmics

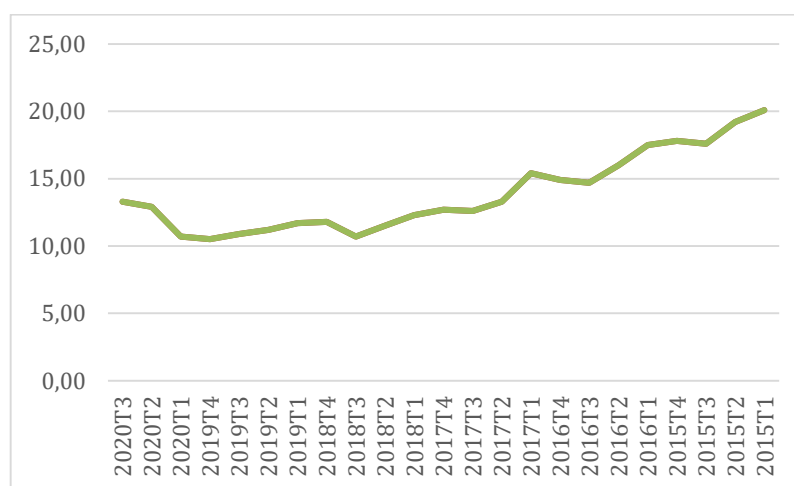
El sector del turisme té un pes molt important a l'economia espanyola. Segons l'Institut Nacional de Estadística (2019), el pes d'aquest sector havia crescut 1,3 punts des de l'any 2015, i va arribar a implicar un 12,4% del PIB espanyol l'any 2019.

La pandèmia del coronavirus ha provocat una crisi sanitària que, alhora, ha provocat una aturada en molts sectors econòmics. Entre els sectors més afectats hi podem trobar l'hostaleria i el turisme.

A causa d'aquesta pandèmia, el Producte Interior Brut (PIB) espanyol del primer trimestre de l'any 2020 va decreïxer un 4,2% respecte al primer trimestre de l'any anterior, un 21,6% en el segon trimestre i un 9% en el tercer trimestre. Pel que fa a França, aquest va disminuir en un 5,7% el primer trimestre, un 18,8% el segon trimestre i un 3,9% el tercer trimestre de l'any 2020.

Pel que fa a l'atur a nivell català (Institut d'Estadística de Catalunya, 2021), veiem que des de l'any 2015 ha tingut una tendència a la baixa, a excepció de l'any 2020 que ha augmentat lleugerament a causa de la pandèmia Covid-19.

*Imatge 5: Taxa d'atur de Catalunya*

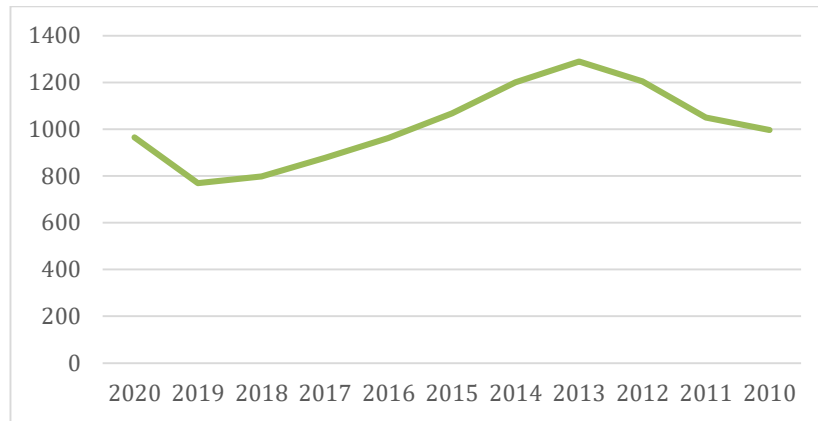


*Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT (2021)*



La taxa d'atur a nivell català ens serveix per analitzar les possibilitats econòmiques dels clients. En canvi, la taxa d'atur de l'Alt Urgell, comarca on es centra aquest estudi, ens serveix per saber si el mercat laboral d'aquesta comarca és ampli o no.

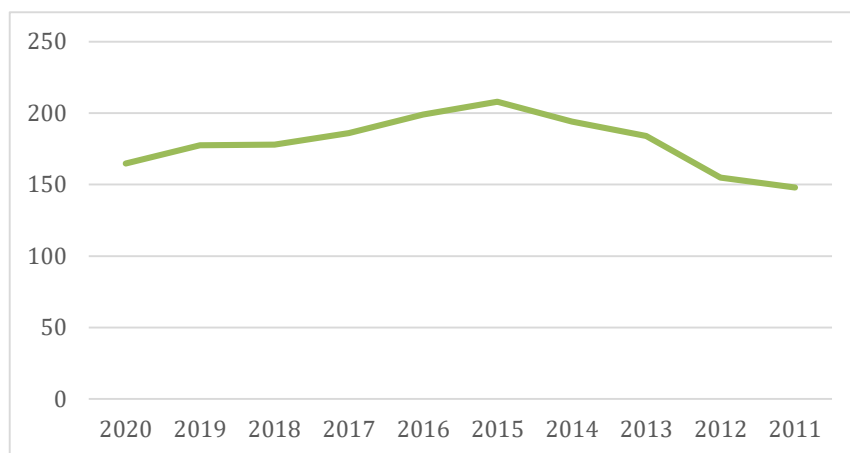
*Imatge 6: Taxa d'atur de l'Alt Urgell*



*Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT (2021a)*

Com podem veure, aquesta taxa ha tingut una tendència decreixent des de l'any 2013, amb una petita excepció l'any 2020 a causa de la pandèmia Covid. Si mirem la taxa d'atur en el sector de l'hostaleria, veurem que la tendència és la mateixa.

*Imatge 7: Taxa d'atur en hostaleria a l'Alt Urgell*



*Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT (2021b)*

Aquesta tendència a disminuir pot implicar que l'oferta de llocs de treballs, tant a nivell general com en el sector turístic, hagi disminuït. Però, per altra banda, també pot implicar un ventall més elevat de treballadors disposats a incorporar-se al món laboral.

### 3.1.3. Factor socioculturals

En els últims anys el turisme ha crescut i s'ha diversificat de manera que ha arribat a ser un dels sectors amb més moviment i canvis del món. A més a més, s'augmenta la necessitat de viure experiències úniques i autèntiques en els viatges que es realitzen.

Tal com s'explica a l'informe *Turisme rural a Catalunya estiu 2020* realitzat per la Universitat Autònoma de Barcelona (2020), les dades indiquen que la pandèmia sanitària ha afavorit els allotjaments amb un turisme menys massificat i més propers a la natura. Aquests, normalment, són els allotjaments més associats a temes de sostenibilitat i seguretat sanitària.

També, aquest estudi remarca l'augment de demanda turística interna (Catalunya i Espanya), ja que, a causa de la pandèmia, s'ha reduït la mobilitat i ha augmentat la incertesa de poder viatjar a l'estranger.

### 3.1.4. Factors tecnològics

La societat del segle XXI ja era una societat molt vinculada a les xarxes socials i a les tecnologies, però des de la crisi del coronavirus, aquesta vinculació ha augmentat exponencialment.

El Centre Tecnològic de Catalunya (2019) va explicar que la digitalització era un punt clau per incrementar les vendes i, també, poder millorar l'experiència dels turistes. Segons Eurecat, la transformació digital no és una opció en el sector turístic, sinó una eina essencial per adaptar-se a les noves necessitats i als nous comportaments de turisme. Només cal veure l'augment d'interès de les empreses per al Big Data o la venda digital.

### 3.1.5. Factors ecològics i ambientals

Des del punt de vista sostenible i ambiental, cada vegada es dona més importància als productes i tecnologies amb un menor impacte sobre el medi i la població local.

Tal com s'explica en el document *¿Hacia un turismo más sostenible tras el COVID-19?*, extret de la *Revista d'investigacions turístiques Gran Tour* (2020), la meitat de la mostra del seu estudi creu que el client responsable i preocupat per un turisme sostenible creixerà respecte al turisme convencional, ja que els principis del turisme sostenible estan més lligats a un turisme Covid-free (natura, poca massificació, entre altres).

En aquest sentit, l'Alt Urgell i el Pirineu contenen un gran patrimoni natural que dona una important diversitat i riquesa natural a la zona.

## 3.2. Anàlisi del microentorn

L'anàlisi del microentorn estudia un conjunt de factors que poden influir directament en l'empresa. Aquesta anàlisi té en compte factors que seran escollits per l'empresa, com pot ser el client objectiu i, per tant, cal analitzar-ne totes les possibilitats i altres factors com la competència, que venen donats pel tipus de mercat, que caldrà analitzar per fer-hi front.

Així doncs, aquesta anàlisi del microentorn es basa en l'anàlisi de l'oferta turística de l'Alt Urgell, el perfil del turista de muntanya i les destinacions i empreses que poden ser competència.

### 3.2.1. Anàlisi de l'oferta turística

És important conèixer l'oferta turística que pot complementar el nostre producte i que pot donar un valor afegit a l'elecció de destinació.

A través de Turisme La Seu (2020), podem diferenciar l'oferta turística de la comarca de l'Alt Urgell en tres glans blocs: cultura i patrimoni religiós, natura, esport i aventura.

L'Alt Urgell ofereix un gran ventall d'oferta relacionada amb la cultura i el patrimoni. A continuació es pot veure aquesta oferta detallada i classificada:

*Taula 2: Oferta cultural de l'Alt Urgell*

PATRIMONI RELIGIÓS	PATRIMONI MEDIEVAL	MUSEUS
<u>Catedral de Santa Maria</u> : construïda el segle XII, és l'edifici més emblemàtic de la ciutat. Aquesta catedral és l'única catedral romànica que es conserva a Catalunya.	<u>Itineraris la Seu d'Urgell</u> : a través de tres itineraris es pot conèixer tot el vestigi que queda de la ciutat medieval (recentment s'han descobert més restes).	Museu de la vinya i el vi de muntanya (Pont de Bar)
		Museu de l'acordió (Arsèguel)
<u>Pintures d'Estamariu</u> : mural romànic d'un dels conjunts murals més importants conservats a Catalunya.	<u>Castells</u> : la comarca ofereix una varietat de castells d'època medieval, com el Castell de Castellciutat o el Castell de Tost.	Museu de les trementinaries (Tuixent)
		Museu Dinosfera (Coll de Nargó)
	<u>Muralles</u> : diversos pobles mantenen part de les muralles medievals (Coll de Nargó, la Seu d'Urgell)	Museu Diocesà (la Seu d'Urgell)

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Turisme La Seu (2020)*

Pel que fa al segon bloc d'oferta turística, l'Alt Urgell es situa enmig d'un entorn perfecte per a l'oferta de natura. És per això que podem trobar una gran varietat d'activitats relacionades amb la natura:

*Taula 3: Oferta de natura de l'Alt Urgell*

PARCS NATURALS	XARXA DE SENDERS	ECOTURISME
Parc Natural Cadí Moixeró	8 itineraris de llarg recorregut	Tallers d'ecoturisme urbà
Parc Natural de l'Alt Pirineu	4 itineraris verticals	<u>Equànima</u> , empresa d'activitats per als amants dels animals en llibertat
	30 itineraris de curt recorregut	

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Turisme La Seu (2020)*

Quant al tercer bloc d'oferta turística, l'entorn de la comarca permet una gran varietat d'activitats esportives i d'oci d'aventura. Tot seguit es poden veure algunes de les activitats més interessants que s'hi poden fer:

*Taula 4: Oferta esportiva i de natura de l'Alt Urgell*

ACTIVITAT	
<b>Barranquisme i vies ferrades</b>	L'entorn permet una gran quantitat d'activitats que giren entorn al barranquisme i les vies ferrades, alhora que s'aprèn a respectar la natura i el paisatge.
<b>Activitats d'aigua</b>	El Parc olímpic del Segre permet una varietat d'activitats d'aigua que inclouen ràfting, open kayak, piragüisme i hidrospeed.
<b>Esquí de fons</b>	La proximitat de les estacions d'esquí de fons d'Aransa, Lles i Sant Joan de l'Erm permet diverses activitats relacionades amb la neu, en els mesos d'hivern.
<b>Senderisme</b>	30 rutes de senderisme permeten descobrir l'entorn, així com la seva natura i patrimoni.
<b>BTT</b>	30 rutes de diferents nivells enllacen diversos punts de la comarca de l'Alt Urgell tot afavorint el coneixement del territori natural.
<b>Parapent</b>	Descobrir una manera diferent de veure el món des del cel, en una de les destinacions més riques per a aquestes activitats.

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Turisme La Seu (2020)*

### 3.2.2. Perfil del turista dels Pirineus Catalans

L'anàlisi del perfil del turista és la part més important del microentorn, ja que seran aquests qui decidiran si estan disposats a pagar el preu del producte i, com a conseqüència, si el producte tindrà èxit en el mercat.

Si analitzem el perfil del turista dels Pirineus Catalans segons l'Agència Catalana de turisme analitzat en el Programa Pirineus (2017), podem veure que els principals mercats emissors als Pirineus són: França, Bèlgica, Catalunya, Estat espanyol, Alemanya, Països Baixos i Regne Unit. Si analitzem les característiques d'aquests turistes podem veure les diferents motivacions per a realitzar el viatge, èpoques de l'any en què el realitzen, durada de l'estada i amb qui viatgen.

*Taula 5: Motivació del viatge del turista dels Pirineus*

MOTIVACIÓ DEL VIATGE					
	Clima	Natura	Cultura	Preu allotjament	Amabilitat de la gent
França	51%	44%	31%	30%	30%
Bèlgica	43%	45%	20%	-	21%
Catalunya	24%	78%	42%	-	-
Estat espanyol	-	70%	35%	-	-
Alemanya	38%	40%	27%	-	26%
Països Baixos	31%	49%	38%	20%	-
Regne Unit	37%	38%	28%	-	25%

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Programa Pirineus (2017)*

Com podem veure, de manera generalitzada en tots els països, la principal motivació per a viatjar és el destí i la natura, seguit pel bon clima de Catalunya. La cultura, també és un aspecte que els principals mercats tenen en compte a l'hora d'escollir els Pirineus com a destí.

A més, l'Agència Catalana de Turisme fa una diferenciació de les activitats més demandades pels turistes que visiten els Pirineus, per tal de poder desglossar-ne les motivacions.

Taula 6: Activitats del turista del Pirineu

ACTIVITATS									
	Caminades espais naturals	Visites pobles rurals	Gastronomia	Culturals	Relax	Observació d'animals	Diversió	Ciclisme	Enoturisme
França	74%	55%	52%	27%	22%	21%	14%	-	-
Bèlgica	68%	43%	57%	30%	24%	-	-	-	13%
Catalunya	70%	74%	54%	26%	21%	-	-	-	-
Estat espanyol	69%	69%	70%	27%	-	-	14%	-	-
Alemanya	66%	59%	52%	-	27%	23%	-	26%	-
Països Baixos	68%	50%	35%	41%	-	-	17%	19%	24%
Regne Unit	57%	48%	32%	33%	29%	31%	15%	18%	23%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Programa Pirineus (2017)

Pel que fa a l'època de l'any, veiem que l'augment de demanda és molt superior en els mesos d'estiu, seguit dels mesos de primavera. La demanda en mesos de fred és molt inferior. Cal tenir en compte que països com Bèlgica, Alemanya, Països Baixos i Regne Unit busquen el clima mediterrani en les èpoques de més calor, per tal de contrastar el clima dels seus països d'origen.

Taula 7: Època de l'any en què viatgen els turistes del Pirineu

ÈPOCA DE L'ANY				
	Primavera	Estiu	Tardor	Hivern
França	37%	74%	6%	9%
Bèlgica	39%	61%	4%	4%
Catalunya	38%	54%	19%	9%
Estat espanyol	40%	57%	15%	19%
Alemanya	42%	59%	3%	8%
Països Baixos	36%	65%	6%	6%
Regne Unit	46%	39%	5%	12%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Programa Pirineus (2017)

Si analitzem la durada de l'estada, veiem que la tònica general són estades d'una setmana o més, sobretot en turistes procedents dels països més llunyans com Bèlgica, Països Baixos o Alemanya. En canvi, els turistes de proximitat procedents de Catalunya acostumen a tenir unes estades d'entre 2 i 3 dies.

*Taula 8: Durada de l'estada del turista del Pirineu*

DURADA DE L'ESTADA				
	1 set o més	4-6 dies	3 dies	1 o 2 dies
França	51%	14%	12%	22%
Bèlgica	58%	22%	5%	14%
Catalunya	14%	25%	35%	27%
Estat espanyol	40%	33%	16%	12%
Alemanya	55%	18%	12%	15%
Països Baixos	63%	18%	2%	17%
Regne Unit	49%	25%	11%	16%

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Programa Pirineus (2017)*

Si analitzem amb qui viatgen els turistes que visiten els Pirineus Catalans, es pot veure que la majoria viatgen en parella o en família, sent superior el percentatge del primer grup. Un percentatge més baix vol viatjar amb amics o sense companyia.

*Taula 9: Amb qui viatja el turista del Pirineu*

AMB QUI VIATGEN				
	Parella	Família	Amics	Sol
França	47%	19%	11%	9%
Bèlgica	50%	30%	9%	8%
Catalunya	34%	32%	15%	1%
Estat espanyol	41%	31%	11%	3%
Alemanya	49%	26%	15%	8%
Països Baixos	46%	40%	7%	6%
Regne Unit	43%	29%	14%	7%

*Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Programa Pirineus (2017)*



L'Agència Catalana de turisme també fa un recull de quines comarques del Pirineu són més freqüentades pels turistes amb interès pel Pirineu. La comarca més freqüentada és l'Alt Empordà, en un 29-30% en la majoria dels casos, gràcies a la seva diversificació entre muntanya i platja. A continuació, l'Alt Urgell és la segona comarca més freqüentada, en un 20%, sobretot amb turistes de la resta de l'Estat espanyol, Alemanya, Regne Unit i Catalunya i, finalment, la Garrotxa és una comarca present, sobretot pels turistes catalans i de la resta d'Estat espanyol.

Cal remarcar que, segons la publicació *El turismo de naturaleza en España* (2017), realitzat pel Ministeri d'agricultura i pesca, alimentació i mediambient del Govern espanyol, l'edat dels turistes que visiten les zones de muntanya i natura va dels 25 anys als 50 en turistes nacionals i entre els 40 i els 70 en turistes no residents a Espanya.

Finalment, segons l'Oficina de turisme de la Seu d'Urgell (2020), el perfil turístic específic de la ciutat segueix, en gran majoria, la tònica del perfil de turista dels Pirineus Catalans: Turista que viatja amb la família, sobretot amb nens, o bé en parella; amb procedència de Catalunya, Espanya o França, seguit d'altres països com Països Baixos, Alemanya i Gran Bretanya; motivat per la natura i el senderisme i, també, per la cultura de la ciutat.

### 3.2.3. Anàlisi de la competència

Saber quines empreses poden ser competència de l'empresa que es planteja en aquest treball és molt important per veure quins avantatges competitiu tenen i saber com diferenciar-se'n. En aquest apartat s'ha decidit estudiar diverses empreses que poden ser competència, però alhora diverses destinacions que, per les seves característiques, poden fer dubtar els turistes a l'hora d'escollir on volen passar les seves vacances. Cal destacar que el principal client serà el català i, per tant, s'han analitzat destinacions catalanes.

Les destinacions que es contempen com a possible competència de la comarca de l'Alt Urgell són les següents:

**a) Alta Garrotxa:** L'Alta Garrotxa és considerada un Espai Natural Protegit que conserva una important riquesa biològica. Per la seva riquesa natural, l'Alta Garrotxa és una zona en què es poden realitzar infinites activitats d'esport i oci com poden ser: senderisme, btt, esports d'aventura (barranquisme, escalada). També és una zona molt implicada amb la sostenibilitat i l'ecoturisme i s'hi realitzen diverses activitats al voltant d'aquests conceptes.

**b) Parc natural del Montseny:** Va ser declarat Reserva de la Biosfera l'any 1978 gràcies a la seva extraordinària biodiversitat i la seva riquesa paisatgística. Des de l'any 2010, l'associació Turisme Montseny ha participat en la Carta Europea de Turisme Sostenible per tal de reconèixer la zona com a destinació turística sostenible.

El Parc natural del Montseny també permet realitzar activitats de natura i esport com el senderisme, el cicloturisme, caiac, parcs d'aventura, entre altres.

**c) Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici:** Aigüestortes és l'únic espai natural protegit del sud d'Europa per la seva diversitat de flora i fauna i les seves característiques naturals. Aigüestortes, com l'Alt Urgell, conté una gran riquesa de patrimoni romànic excepcional.

Aquesta zona també permet les activitats de natura com el senderisme, btt, esquí, vies ferrades, barranquisme, entre altres.

A continuació es presenten diferents propostes d'allotjaments singulars de muntanya amb preocupació pel medi ambient i la sostenibilitat amb els quals Eco Roll Room es podria comparar. La intenció és saber què ofereixen aquest tipus d'allotjaments, per tal de saber quins són els serveis més necessaris i com poder-se'n diferenciar.

Taula 10: Anàlisi de la competència

	Cabanes entre valls	Cabanes als arbres	Mil Estrelles	Ànima Glamping
Ubicació	Vall de Bianya	Sant Hilari Sacalm	Cornellà de Terri	Montseny
Tipus de glamping	Cabanes als arbres	Cabanes als arbres	Bombolles	Tendes
	Tendes			
Quantitat d'allotjaments	4	16	4	8
	2			
Període d'obertura	Tot l'any (4 temporades)	Febrer - Setembre	Tot l'any (3 temporades)	Caps de setmana, festius i estiu
Rang de preus per allotjament i nit	170€ - 275€	160€ - 270€	150€ - 300€	100€ - 140€
	100€ - 120€			
Serveis	Restaurant	Sopar	Spa	Esmorzar
	Jacuzzi	Spa	Trobada astronòmica	Lloguer de nevera
		Massatge	Restaurant	Lloguer de telescopi
			Lloguer de bicicletes	
			Lloguer patinet elèctric	
Comercialització	Canal directe	Canal directe	Canal directe	Canal directe
			Booking.com	
			Centraldereservas.com	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les seves pàgines web (Ànima Glamping, 2020; Cabanes als Arbres, 2020; Cabanyes entre Valls, 2020; Mil Estrelles, 2020)

Per tal de sintetitzar aquesta taula, es podria dir que aquest tipus d'establiments són d'una mida petita, amb pocs allotjaments i un preu elevat. La majoria d'ells obren tot l'any i tenen una varietat de serveis reduïda, tot i que no en tots els casos. A més a més, tenen poca incidència en intermediaris, ja que comercialitzen el seu producte per canals directes. Aquest aspecte pot ser degut a la seva mida, a la poca competència i a la singularitat que volen destacar.

### 3.3. Pla de màrqueting

A partir de l'anàlisi de l'entorn que s'ha realitzat anteriorment, es realitzarà el pla de màrqueting. L'objectiu d'un pla de màrqueting és crear una imatge de qualitat i un bon posicionament per a l'empresa.

És per això que en aquest apartat s'expliquen els principis de l'empresa, els seus valors, els principals serveis i la seva promoció i comercialització.

#### 3.3.1. Definició de l'empresa

L'empresa que es vol crear es basa en un allotjament singular d'estil *glamping* situat a la comarca de l'Alt Urgell. Aquesta empresa vol ser un referent en sostenibilitat i respecte pel medi ambient i és per això que tots els allotjaments, processos i serveis estaran basats en una imatge respectuosa amb el medi i la comunitat local.

Tenint en compte la singularitat i forma dels allotjaments que s'utilitzaran i la preocupació pel medi ambient i la sostenibilitat, el nom que s'ha decidit posar és: **Eco Roll Room**. D'aquesta manera, serà visual i fàcil de trobar a les pàgines d'internet amb l'opció de sostenibilitat o ecologia i, alhora, es fa referència al tipus d'allotjament.

#### 3.3.2. Missió i visió

La missió d'Eco Roll Room es basa a oferir un producte respectuós amb el medi i les persones, que compleixi l'expectativa de qualitat del client i sigui difícil d'oblidar.

D'altra banda, la visió es centra a ser un model referent en sostenibilitat i aportar un valor afegit tant a la destinació com a l'estada del turista.

Els valors d'una empresa defineixen els principis de l'establiment i, en aquest cas, es basen en la integritat, la qualitat i la sostenibilitat. D'aquesta manera, es vol oferir una pràctica ètica i justa que transmeti confiança a tots els treballadors i clients, juntament amb una qualitat de servei i una preocupació pel medi i la comunitat local.

### 3.3.3. Logotip

El logotip d'Eco Roll Room vol transmetre la idea de natura, de senzillesa i la forma innovadora dels allotjaments. És per això que es basa en colors verds i en formes arrodonides.

*Imatge 8: Logotip de l'empresa*



Font: Elaboració pròpia

Per tal d'evitar que altres empreses puguin copiar la marca Eco Roll Room, aquesta es registrarà al registre de marques d'Espanya.

### 3.3.4. Públic objectiu

Tenint en compte l'anàlisi de la demanda presentada anteriorment i el tipus d'establiment que es portarà a terme, el segment de mercat a què es dirigirà l'empresa seran les parelles, principalment catalanes, però també s'enfocarà a un turisme de menys proximitat com són les parelles de la resta d'Estat espanyol i França. A més, es vol enfocar a un públic amb preocupacions pel mediambient, l'ecologia i el turisme sostenible.

Per a detallar més concretament quin serà el públic objectiu s'ha realitzat un mapa d'empatia. Aquest concepte va ser creat per Dave Gray, fundador de Xplane, empresa de consultoria d'estratègies de negoci. Dave Gray va definir aquesta eina com: "The empathy Map gives you a deepdive into the underlying motivations of your people to uncover why they are functioning the way they are" (XPLANE Consulting, 2020). Així

doncs, un mapa d'empatia es basa a descriure el client ideal a través d'una anàlisi de diversos aspectes relacionats amb els sentiments humans.

En aquest cas el nostre client seria semblant al client presentat a continuació: l'Aina és una noia de 35 anys ajuntada amb en Bernat, treballa d'arquitecta i viuen a Sabadell.

- **Què pensa i sent:** L'Aina passa moltes hores a la feina i intenta buscar temps per ella mateixa. Es preocupa molt pel mediambient, l'entorn, el comerç de proximitat.
- **Què escolta:** Escolta cada matí podcasts quan va a la feina i dona importància a les opinions de la gent més propera.
- **Què diu i què fa:** És una noia amb moltes inquietuds i amb moltes ganes d'aprendre i emprendre. Tot i això, busca temps per dedicar-se a ella mateixa i la gent que més estima.
- **Què veu:** No li agrada la televisió, però sempre està al cas de les xarxes socials i de blogs de cultura, història i sostenibilitat.
- **Esforsos:** Té por de caure en una rutina monòtona que no la satisfaci.
- **Resultats:** Vol desconnectar els caps de setmana amb en Bernat, fora de la gran ciutat.

Així doncs, podem concloure que el públic objectiu de l'empresa seran parelles d'entre 25 i 60 anys, preocupades per l'impacte ambiental, amb un nivell adquisitiu mitjà-alt i amb una necessitat de desconnectar de la rutina i la ciutat i amb interès per la comoditat.

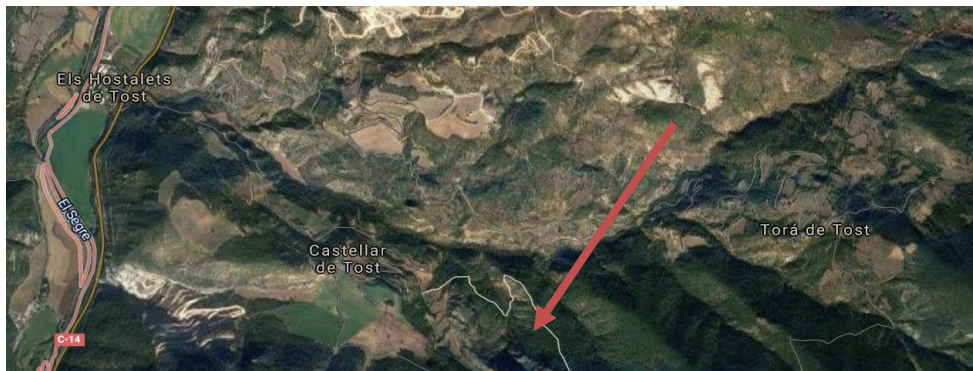
### 3.3.5. Localització de l'allotjament

Eco Roll Room es vol situar en el municipi de Ribera d'Urgellet. Aquest municipi no té un Pla d'Ordenació Urbanística Municipal, però sí una normativa de planejament urbanístic creades per la Generalitat per a petits municipis sense POUM. Aquesta normativa recull en el seu article 111 que "els càmpings es poden tramitar per mitjà d'un PEU (Pla Especial Urbanístic), en tot l'àmbit del SNU (Sòl no Urbanitzable) tret dels casos: sòl amb risc, sòl on afectacions sectorials ho impedeixin, sòls amb pendents superiors al 20%".

El territori que es vol utilitzar pertany a la categoria de sòl natural i de connexió. Aquesta categoria, segons el Text refós de Llei d'urbanisme de 2005, no té prevista la creació d'allotjaments. Tot i això, tal com diu l'article 111 de les normes de planejament urbanístic i l'article 47.6.e. del text refós de Llei d'urbanisme, mitjançant una tramitació prèvia d'un pla especial urbanístic, es pot portar a terme l'activitat d'allotjament turístic.

El terreny on se situarà Eco Roll Room es troba a la carretera de Tost entre els pobles dels Hostalets de Tost i Torà de Tost.

*Imatge 9: Localització de l'allotjament*



*Font: Google Maps*

*Imatge 10: Terreny de l'allotjament*



*Font: Google Maps*

Aquest espai és una zona boscosa de roures i alzines en mig d'un territori de muntanya, que permeten la desconexió dels turistes i el contacte amb la natura.

*Imatge 11: Paisatge terreny*



*Font: Elaboració pròpia*

El perquè de situar l'allotjament en aquesta ubicació rau en el fet que la comarca ofereix les característiques idònies per a aquest tipus d'allotjament i, a més, la resta d'oferta de *glamping* a Catalunya és prou llunyana per no fer-se la competència d'una manera directa.

### 3.3.6. Allotjaments

Eco Roll Room vol ser una empresa respectuosa amb el medi i amb la comunitat local. És per això que constarà de 12 allotjaments comprats a l'empresa Monkey House Barcelona (2020). Aquesta empresa realitza allotjaments insòlits amb un mínim impacte en el terreny i en el medi, ja que es basen en els criteris de Passivhaus per a construir-los.

Les Passivhaus són un tipus de construcció nascut a Alemanya l'any 1991 que busquen un consum d'energia baix (redueixen un 75% de les necessitats de calefacció) gràcies a un sistema de ventilació controlat i uns aïllants adients (Instituto Passivhaus, 2020). Així doncs, els principals requisits d'una Passivhaus es basen en: aïllants tèrmics; portes i finestres amb molta resistència tèrmica; eliminació de ponts tèrmics; ventilació amb recuperació d'escalfor i eliminació de corrents d'aire. D'aquesta manera, caldrà unes petites estufes per tal d'escalfar els allotjaments, però amb una despesa molt baixa, ja que les característiques dels Eco Roll Room mantindran la temperatura.

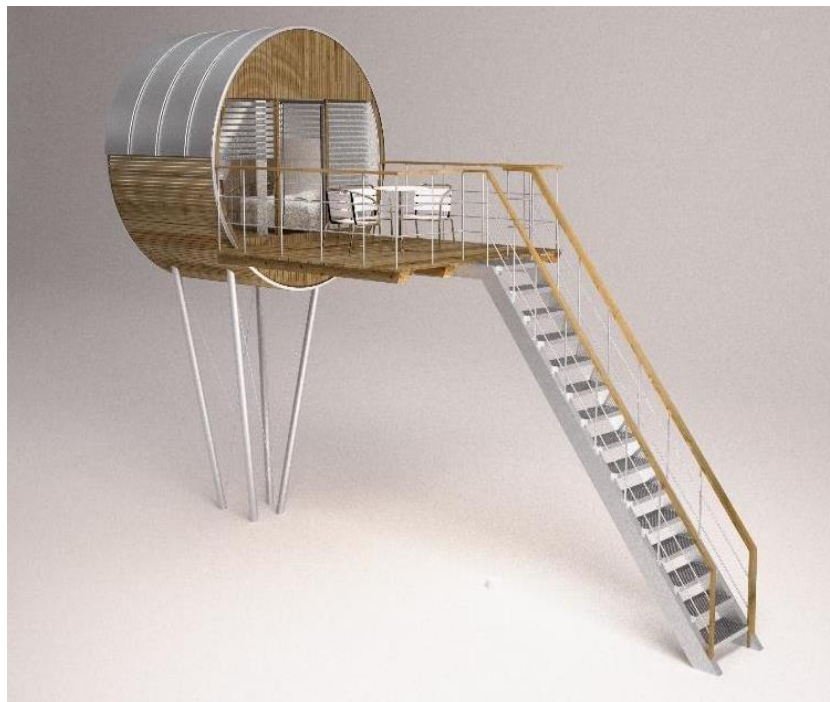


Així doncs, per tal de buscar el mínim consum energètic, aquests allotjaments tenen un sistema de ventilació propi que permetrà regular la temperatura. A més a més, la seva estructura està construïda amb un entramat lleuger d'abet i un aïllament de llana de Roca que permeten un aïllament idoni i un impacte mínim; les portes i el terra estan formats de fusta de pi i roure per mantenir la temperatura, i les finestres són de vidres de baixa emissió.

A més a més, aquests mòduls estan elevats a 1m del terra gràcies a 4 peus cilíndrics de 200mm de diàmetre que permeten tenir un mínim impacte al terreny.

A continuació, es poden veure alguns dels prototips presentats per Monkey House Barcelona.

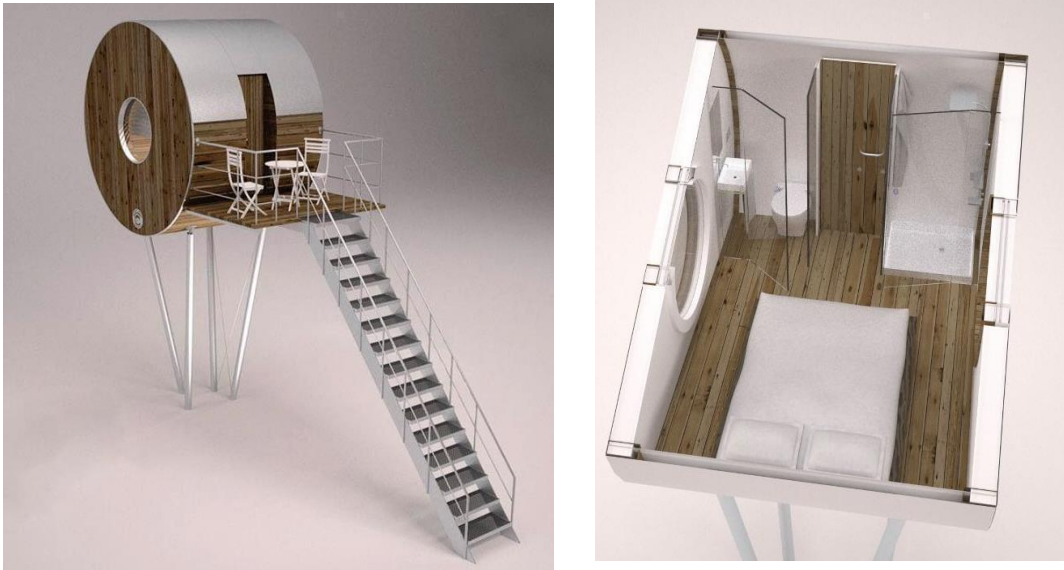
*Imatge 12: Prototip de mòdul*



*Font: Monkey House Barcelona*

Aquests prototips estan elevats a quatre metres del terra, però el prototip final es realitzarà a un metre d'altura, per tal de tenir una estabilitat i seguretat més elevades.

*Imatge 13: Prototip de mòdul*



*Font: Monkey House Barcelona*

Aquest bany, per tal de reduir el consum d'aigua, estarà format per una tassa del vàter combinada amb una pica. D'aquesta manera, l'aigua de la pica s'utilitza novament per a la cisterna de la tassa del vàter.

*Imatge 14: Prototip bany*



*Font: Pinterest*

Per tal de crear un clima tranquil en la zona dels Eco Roll Room, es formaran camins que tindran llums solars als costats, per tal de marcar els camins durant la nit. Tot i això, aquests llums només s'engegaran de 19h a 23h, per tal de permetre una visió idònia del cel nocturn.

### 3.3.7. Serveis

A l'entrada de l'espai s'ubicarà un mòdul que seguirà els principis de Passivhaus i l'estètica arrodonida de les Roll Room i en aquest hi haurà la recepció i una sala d'estar. La recepció oferirà el seu servei de 8h del matí a 22h de la nit i la sala d'estar contindrà taules, sofàs i un bany al servei dels clients. Aquesta sala d'estar romandrà oberta de 8h a 22h com la recepció.

En aquest establiment no s'oferirà el servei de restaurant físic, ja que els costos d'un restaurant per a aquesta quantitat de clients seria molt elevat. A més, els establiments d'aquestes característiques que ofereixen el servei de restaurant són establiments que l'ofereixen també a clients externs. Tot i això, s'ha cregut necessària l'oferta d'esmorzars i sopars, degut a la localització de l'establiment. És per això que s'oferirà servei d'esmorzars (entre les 8h i les 10h) i de sopars (el sopar es portarà a les 20h) juntament amb una empresa local de menjar típic del Pirineu. Aquests àpats es portaran en una cistella i es podran emportar a l'allotjament i menjar-los a la terrassa, o bé a la sala comú d'Eco Roll Room.

Per tal de mantenir l'espai recollit, hi haurà un armari a la sala d'estar on cada client podrà deixar la seva cistella després de l'àpat.

### 3.3.8. Experiències

En aquesta empresa no es vol vendre només un allotjament, la intenció és anar més enllà i afegir un valor a l'estada del turista. És per això que s'han plantejat tres tipus d'experiències que es podran afegir a l'estada. Aquestes experiències es portaran a terme en col·laboració amb diversos empresaris locals de la zona, per tal de crear una sinergia entre aquestes empreses i Eco Roll Room. Des de l'allotjament es col·laborarà fent d'intermediador entre els clients i les empreses i, els empresaris locals col·laboraran recomanant i promocionant Eco Roll Room als seus clients.

El perquè d'aquestes experiències i no unes altres va molt lligat amb les motivacions i les activitats que mouen els turistes a viatjar al Pirineu. Si es miren les activitats amb

més interès es pot veure que les caminades en espais naturals, les visites a pobles rurals amb encant, patrimoni i la gastronomia són les activitats que més es demanen.

El primer tipus d'experiència són les experiències gastronòmiques i dins d'aquesta secció s'hi poden trobar tres activitats diferents:

- a) **Cooperativa Cadí:** Basant-se en la Denominació d'Origen Protegida del formatge Urgèlia (únic formatge amb DO de Catalunya) i la Mantega del Cadí, aquesta experiència oferirà una visita a la Cooperativa Cadí, seguida d'un taller en el qual s'explicarà com s'elaboraven els formatges de manera artesanal i, finalitzarà, amb un tastet dels productes comentats anteriorment.
- b) **Caça bolets:** Durant la tardor s'oferirà una experiència extra en què es podrà realitzar un taller sobre bolets, es realitzarà una ruta acompanyada d'un guia de la zona per anar a buscar bolets i, finalment, se'n realitzarà un tast.  
Aquesta activitat es portarà a terme a l'Associació boletaire del Pirineu.
- c) **Formatges Pirineu:** Serrat Gros elaboren formatges des de l'any 1980. Al llarg d'aquests anys han guanyat diversos premis pels seus formatges. Elaboren els productes de manera artesanal i, és per això, que s'oferirà una visita Serrat Gros en què es podrà aprendre tot el procediment de creació d'un formatge acompanyat d'un tast. Aquesta activitat es podrà realitzar d'abril a desembre, mesos en què disposen de producció de formatge.

El segon tipus d'experiència són les experiències culturals i, seguint la demanda dels turistes, es planteja una activitat al voltant dels pobles rurals del Pirineu i una activitat al voltant del patrimoni cultural:

- a) **Visites a pobles rurals:** En aquesta experiència es visiten dos pobles situats als peus de la Serra del Cadí: Arsèguel i Tuixent. Arsèguel té una gran importància en el món musical, ja que es considera la capital de l'acordió en el Pirineu i s'hi celebra la Trobada d'acordionistes del Pirineu des de l'any 1976, considerat el festival de música tradicional més antic de Catalunya. També destaca per la seva arquitectura d'origen medieval. A Tuixent s'hi pot observar una arquitectura d'estil romànic en la seva església, també es pot visitar el Museu de les

Trementinaries en què s'explica la cultura de remeis naturals medicinals típics del Pirineu.

- b) Catedral de Santa Maria:** Aprofitant que la Catedral de la Seu d'Urgell és l'única catedral romànica i que esdevindrà Patrimoni Mundial de la UNESCO, es vol oferir una activitat al voltant d'aquesta. Acompanyats d'un guia local de l'Oficina de turisme es podran conèixer tots els racons amagats de la catedral i la seva història. Aprofitant aquesta visita, es veuran també les restes històriques de la ciutat i la seva història. D'aquesta manera, els turistes es podran fer una idea més general de la història de la ciutat.

Aquesta activitat es podrà complementar (els mesos d'estiu) amb l'assistència al Retaule de Sant Ermengol que es celebra al claustre de la Catedral i en què s'hi expliquen la vida i els miracles del patró de la ciutat.

Finalment, el tercer tipus d'experiència són les experiències de natura. Com que aquestes activitats són les més demanades pels turistes, es plantegen cinc activitats diferents per poder arribar a tots els públics:

- a) El Cadí:** S'oferiran dues rutes, juntament amb la Unió Excursionista Urgellenca, de diferent dificultat i quilometratge al Parc Natural Cadí – Moixeró. Aquestes rutes seran amb acompanyant i tenen l'objectiu d'aprendre a entendre la flora i la fauna de la zona. És per això que, al llarg de les rutes, s'observarà i escoltarà la natura i s'explicarà diversa informació per entendre la zona.
- b) Caminada per la vall de Tost:** Es podrà realitzar una ruta per la Vall de Tost i, així, conèixer l'entorn més proper de l'establiment. Aquesta ruta es realitzarà entre el Puig Serreïnes, Colldarnat i la Cova Fontaubac. Aquesta cova té una profunditat de 15 metres i s'hi pot observar la formació d'estalactites. Aquesta ruta es realitzarà amb la Unió Excursionista Urgellenca.
- c) La neu:** En les èpoques d'hivern s'oferirà una ruta en raquetes per la muntanya de Tuixent. Aquesta ruta serà amb un acompanyant que guiarà i explicarà informació sobre la flora i la fauna.

Aquestes excursions es realitzaran a l'empresa SB Canyoning, una empresa dedicada al guiatge de diverses activitats i molt compromesos amb el territori.

- d) **Mira el cel:** Veure les estrelles és interessant, però encara ho és més aprendre i entendre l'astrologia. És per això que, en aquesta experiència, es podrà gaudir d'una observació nocturna d'estrelles acompanyada d'un guia que explicarà la formació de les constel·lacions i ensenyarà com ubicar-les.
- e) **Sentir la terra:** Aquesta experiència es basa en una sessió de ioga impartida per una professora de Dharma Ioga. Aquesta sessió es realitzarà al costat del riu de Tost, situat a 5 minuts de l'allotjament, per tal de poder sentir i notar la natura amb proximitat, poder escoltar el cos i buscar un equilibri. Serà una sessió que es podrà realitzar durant tot un matí.

### 3.3.9. Preus

El preu d'una nit per a dues persones serà de 220€ el primer any, per tal de poder-se situar per sota de la competència (comparant-se sobretot amb els allotjaments de cabanes i bombolles) i poder començar a crear una imatge. La intenció serà augmentar-lo a 235€ el segon any i 250€ el tercer any; d'aquesta manera, el segon any s'aconseguirà un preu dins la mitjana de la competència i el tercer any un preu més elevat, tot i que encara inferior que els preus més alts de la mitjana.

### 3.3.10. Publicitat

Les estratègies de comunicació i comercialització són eines claus per a un bon coneixement del servei i l'assoliment de l'èxit. Si es té una bona política de comunicació, s'aconsegueix arribar de manera més directa i eficaç al públic objectiu.

Cal tenir en compte que aconseguir cridar l'atenció del client és un punt clau a l'hora de la seva tria en la compra. Per tant, és necessari crear un desig cap al producte, per tal que el client es senti atret i vulgui comprar-lo.

Per tal de donar veu a l'empresa es volen portar a terme un seguit d'accions basades en la publicitat.

## **a) Pàgina web**

Tenint en compte que un gran nombre de públic fa una cerca a internet, la pàgina web és una acció important, ja que és la primera impressió que el client té de l'empresa.

La pàgina web vol ser senzilla i intuïtiva i vol transmetre la imatge principal de l'empresa: allotjaments respectuosos pel medi i la població local.

Per tenir una bona utilització de la web, aquesta constarà d'un motor de reserves; un mapa amb la ubicació de l'allotjament; un apartat sobre l'establiment i els valors en què es basa; un xat per poder establir un contacte *online* amb l'establiment; explicacions de les experiències que es podran realitzar des de l'allotjament i un apartat de blog.

Per tenir una bona usabilitat, és a dir, permetre als usuaris aconseguir els seus objectius finals de manera eficaç, la pàgina web tindrà un apartat de tarifes; un calendari amb la disponibilitat, i l'opció de traduir-la al català, espanyol, francès i anglès.

Per aconseguir una relació de confiança amb els clients, a la web també s'hi podran veure ressenyes de clients, les certificacions ambientals que conté l'establiment, enllaços directes a les xarxes socials i el règim de cancel·lacions.

A més a més, es tindrà molt en compte l'adaptabilitat de la pàgina web a tots els dispositius electrònics i, per tant, serà una pàgina web *responsive* (adaptable a tots els dispositius).

## **b) Blog**

La creació del blog està basada en dos principals motius: crear un atractiu pel client a través d'informació interessant i l'augment de trànsit intern a la pàgina web, per tal d'aconseguir un bon posicionament. És per això que el blog formarà part de la pàgina web.

En aquest blog s'hi vol publicar una entrada quinzenalment. La intenció és tenir tres temes principals: sostenibilitat, entorn i turisme. L'objectiu és publicar-hi informació alterna dels tres temes. D'aquesta manera, els clients podran gaudir d'una informació

extra, de manera ordenada i atractiva, sense sobrecarregar el contingut de la pàgina web principal de l'allotjament.

### **c) Xarxes socials**

En el cas d'aquesta empresa, les xarxes socials es volen basar en un punt d'atracció visual i sensorial per als clients. És per això que es crearà un compte d'Instagram i un compte de Facebook, en els quals es publicarà, setmanalment, una imatge. Aquesta imatge vol poder transmetre la filosofia de l'empresa i és aquest el motiu pel qual seran sempre fotografies de natura i l'entorn, de l'allotjament o de la comunitat local.

El primer any hi haurà una activitat forta a les xarxes socials per donar a conèixer l'allotjament.

### **d) Email màrqueting**

Aquesta eina s'enfoca a enviar correus per tal de captar nous clients o desenvolupar una bona relació amb els clients actuals. Aquesta eina de màrqueting és útil perquè el correu electrònic està molt present en el dia a dia de gran part de la població.

Per tal de captar els correus electrònics i crear una base de dades es realitzarà a través d'un *pop-up* en entrar a la pàgina web i, a través, d'alguns concursos de xarxes socials que requeriran un correu electrònic.

Aquesta eina s'utilitzarà amb diverses finalitats: donar la benvinguda a clients que realitzin una reserva i enviar-los informació sobre l'entorn, per tal que la tinguin abans d'arribar a l'allotjament; agrair la confiança als clients que ja hagin acabat la seva estada i incentivar-los a tornar de nou, i enviar les entrades més interessants del blog un cop per mes.



### 6..3.9. Promoció de vendes

Per tal de realitzar una bona promoció de vendes es realitzaran diversos concursos i diversos descomptes per als clients.

El primer any es realitzarà un concurs mensual, per tal d'activar les reserves i donar a conèixer l'allotjament. Aquest concurs es realitzarà a través de xarxes socials i es sortejarà una estada d'una nit per a dues persones.

A partir del segon any, es realitzarà un concurs per trimestre, a través de xarxes socials i un concurs el dia 1 de setembre, Festa Major de Torà de Tost. En aquests concursos es sortejarà una estada d'una nit per a dues persones i, en el concurs de la Festa Major, s'afegirà una experiència a l'estada.

A més, a través de la base de dades, s'enviarà un correu als clients que facin anys amb una felicitació i un recordatori dels serveis i experiències que poden gaudir a l'establiment.

Finalment, es buscaran diverses col·laboracions amb perfils actius a xarxes socials com @campingsyglampings, @glampinghub, @visitpirineus, entre altres, per tal de donar a conèixer Eco Roll Room a través de sortejos, accions conjuntes, etc.

### 3.3.11. Comercialització

La comercialització d'aquest servei es vol realitzar principalment per canal directe i sense intermediaris. Si mirem les empreses que formen part de la competència, la majoria d'elles també realitzen una comercialització directa. D'aquesta manera, s'aconsegueix un servei més personalitzat i proper. A més, d'aquesta manera l'empresa controla el preu i no paga comissions.

Per tal de poder fer una comercialització directa, cal tenir un trànsit a la web regular i un bon posicionament. És per això que, tal com s'ha explicat anteriorment, hi haurà campanyes actives de xarxes socials, email màrqueting i el blog.

### 3.3.12. Avantatge respecte a la competència

Eco Roll Room es diferencia en diversos aspectes de la competència. D'una banda, la singularitat dels seus allotjaments i les seves característiques passivhaus el diferencien de tota la seva competència, ja que són trets propis i exclusius de la nostra empresa.

D'altra banda, l'oferta d'experiències que complementen les estades fan que el nostre producte sigui diferent. En aquest tipus d'allotjament els clients acostumen a passar només la nit, ja que no hi ha experiències extremes, però a Eco Roll Room els clients podran gaudir de tot el dia a través de les experiències que s'ofereixen. D'aquesta manera, es crea un valor afegit a l'estada del client que es veu enriquida amb natura, cultura o gastronomia. A més, s'aporta un coneixement del territori i la seva comunitat.

Cal fer menció al fet que Eco Roll Room es diferencia, també, per la seva implicació en el turisme responsable i sostenible, fet que forma part del seu valor afegit.

Finalment, la localització de l'establiment és un valor afegit molt important, ja que és una situació excepcional enmig de la natura i suficientment lluny de qualsevol població, per tal de tenir la tranquil·litat que es busca.

### 6.3.13. DAFO

A continuació es presenta l'anàlisi DAFO d'aquest pla d'empresa, per tal de tenir una imatge general de la situació en què ens trobem i poder-ne analitzar els punts forts i dèbils de l'entorn i de l'empresa.

Taula 11: Anàlisi DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>● Alt cost de les infraestructures</li><li>● Inexperiència en el sector</li><li>● Necessitat d'un pla especial urbanístic</li><li>● Dificultat en l'inici de l'activitat per a realitzar una venda directa</li><li>● Legislació i normativa nova i reduïda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Dificultat de mobilitat a causa de la crisi sanitària COVID-19</li><li>● Amenaça d'allotjaments amb característiques semblants</li><li>● Disminució del PIB derivat de la pandèmia</li></ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"><li>● Bona qualitat del servei</li><li>● Accions amb respecte pel medi</li><li>● Respecte per la comunitat local</li><li>● Innovació en els allotjaments</li><li>● Localització única</li><li>● Oferta d'experiències al territori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Creixement de l'interès pel turisme rural i de muntanya</li><li>● Creixement de turisme de proximitat</li><li>● Augment d'interès per productes locals</li><li>● Augment d'interès pels allotjaments respectuosos amb el medi</li></ul>

Font: Elaboració pròpia

### 3.4. Pla d'operacions

El pla d'operacions es basa en el procés de prestació d'un servei i el control de la seva qualitat. Aquest apartat és important, per tal de definir els recursos materials i humans necessaris i, després, poder-ho quantificar al pla econòmic.

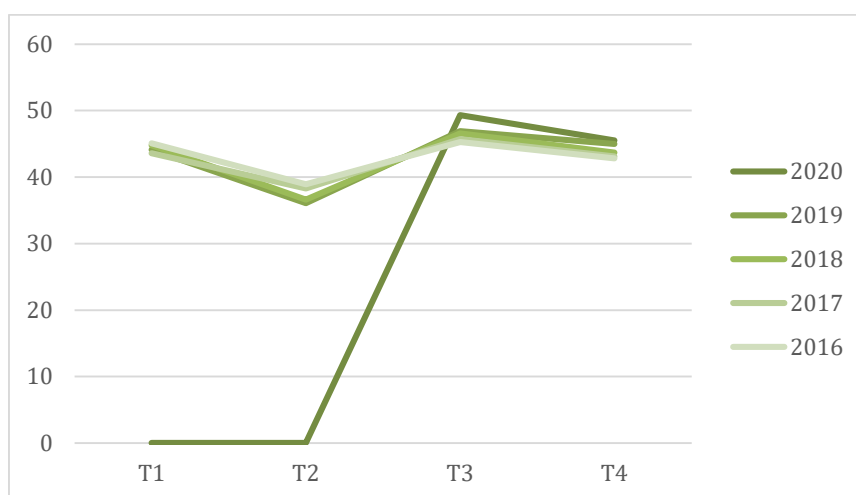
És per això que, en aquest apartat, s'expliquen les dates d'obertura i l'ocupació prevista de l'allotjament, els recursos humans necessaris i els recursos materials necessaris.

#### 3.4.1. Dates d'obertura

Per tal d'establir unes dates d'obertura cal estudiar les dades d'ocupació dels càmpings del Pirineu i les dates en què prefereix viatjar el públic objectiu.

Pel que fa al primer punt, podem veure en la taula següent que l'ocupació de càmpings del Pirineu es mou, de mitjana, al voltant del 44% el primer trimestre; 38% el segon trimestre; 47% el tercer trimestre i 43% el quart trimestre. No es té en compte l'any 2020 que, a causa de la pandèmia COVID-19, va tenir una ocupació molt baixa a l'inici, però que va anar recuperant al llarg de l'any.

*Imatge 15: Ocupació de càmpings al Pirineu*



Font: Eelaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT (2021)

Per altra banda, tal com es comentava a l'estudi de la demanda, es pot veure que el públic català viatja en gran majoria durant la primavera i l'estiu, en menys quantitat a la tardor i a l'hivern. Pel que fa al públic espanyol, aquest viatja en unes èpoques semblants al públic català, però amb la diferència que viatgen més que aquest primer durant els mesos d'hivern. Finalment, el públic francès viatja, sobretot, en els mesos de primavera i estiu.

Finalment, si estudiem l'ocupació de les empreses amb característiques semblants, tenen una ocupació gairebé del 100% durant els caps de setmana, festius i mesos d'estiu.

Així doncs, la intenció d'Eco Roll Room seria obrir de dijous a diumenge tot l'any, festius, tota la setmana de Nadal, Setmana Santa i tots els dies de la setmana des del 15 de juny (aproximadament) fins al festiu de la Diada de Catalunya (11 de setembre).

Eco Roll Room es planteja com a objectiu, poder obrir tots els dies de l'any a partir del 4t any si les dades econòmiques ho afavoreixen.

#### 3.4.2. Ocupació prevista dels allotjaments

A partir de la informació d'ocupació mitjana trimestral comentada anteriorment i les demandes d'època turística, explicades en el perfil de la demanda, s'han realitzat tres quadres d'ocupació: el primer quadre, amb una visió més pessimista que la mitjana del sector correspondria al primer any d'obertura (un 15% d'ocupació menys que la mitjana); el segon quadre, amb una visió coincident amb la mitjana del sector, correspondria al segon any d'obertura i el tercer quadre, amb una visió més optimista que la mitjana del sector, correspondria al tercer any d'obertura (un 15% superior a la mitjana).

En aquests es poden veure les nits en què l'establiment està obert marcades en color verd, d'aquesta manera, es diferencia dels dies tancats (en color blanc).

Imatge 16: Previsió d'ocupació any 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ocupació mensual	Ocupació trimestral
<b>Gener</b>	70%	80%	60%	70%	80%	60%	80%	80%					60%	80%	70%					50%	70%	60%					60%	70%	80%			38,06%	
<b>Febrer</b>			60%	60%	70%	70%				60%	60%	70%	80%												70%	60%	60%	80%				28,93%	<b>30,40%</b>
<b>Març</b>			60%	60%	70%	70%				40%	40%	60%	70%	80%										70%	60%	60%	70%				24,19%		
<b>Abril</b>	70%	70%					40%	80%	70%	40%	60%	70%	60%	60%	90%	80%	80%					40%	70%	60%				40%	70%	80%		41,67%	
<b>Maig</b>					30%	70%	70%					80%	80%	80%	60%					30%	50%	50%				30%	60%	70%			22,26%	<b>39,09%</b>	
<b>Juny</b>		70%	80%	70%					80%	90%	80%	80%	50%	50%	40%	60%	70%	70%		40%	50%	60%	50%	70%	70%	50%	60%	70%	80%	60%		53,33%	
<b>Juliol</b>		70%	80%	40%	20%	30%	30%	80%	70%	40%	20%	60%	30%	60%	80%	100%	20%	20%		40%	40%	60%	80%	20%	40%	40%	40%	40%	60%	80%		50,32%	
<b>Agost</b>		20%	40%	40%	60%	90%	30%	40%	40%	40%	30%	80%	80%	70%	20%	30%	40%	40%	80%	70%	20%	60%	30%	40%	60%	80%	50%	20%	60%	80%	70%	49,03%	<b>43,01%</b>
<b>Setembre</b>		80%	100%	70%	0%	0%	40%	40%	100%	70%						30%	70%	50%				40%	50%	50%					20%	50%		29,67%	
<b>Octubre</b>		60%				40%	70%	80%			70%		50%	70%	60%					30%	80%						40%	60%	70%			27,42%	
<b>Novembre</b>			30%	80%	70%					40%	60%	70%										30%	80%	80%		40%	80%					24,67%	<b>32,95%</b>
<b>Desembre</b>	40%	60%	80%	30%	80%	30%	90%	40%	90%	80%					30%	70%	60%					30%	70%	80%	60%	40%	50%	60%	80%	100%	100%	46,77%	

Font: Elaboració pròpia

Imatge 17: Previsió d'ocupació any 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ocupació mensual	Ocupació trimestral
<b>Gener</b>	100%	100%	80%	70%	100%	100%	90%	100%				80%	90%	100%					80%	90%	70%						70%	90%	70%			47,74%	
<b>Febrer</b>		80%	70%	80%					70%	70%	90%					70%	80%	70%					80%	70%	100%	80%						33,21%	<b>37,63%</b>
<b>Març</b>		60%	80%	80%					50%	80%	60%					60%	70%	70%					80%	70%	70%	70%				80%	80%	31,94%	
<b>Abril</b>	70%	70%				50%	90%	100%	70%	80%	80%	70%	100%	100%	80%				40%	70%	70%					50%	80%	60%			47,67%		
<b>Maig</b>				70%	70%	100%					40%	70%	70%					50%	70%	70%					40%	70%	80%				25,81%	<b>44,05%</b>	
<b>Juny</b>	80%	80%	60%					40%	100%	80%	70%	60%	50%	70%	70%	90%	80%	50%	70%	80%	70%	60%	80%	90%	70%	40%	80%	90%	50%	60%	58,67%		
<b>Juliol</b>	80%	80%	90%	60%						80%	50%	60%	40%	50%	70%	90%	80%	30%	40%	40%	80%	70%	60%	80%	90%	70%	40%	90%	50%	60%	57,74%		
<b>Agost</b>	60%	50%	40%	70%	80%	80%	40%	60%	30%	50%	80%	30%	70%	40%	70%	80%	40%	80%	70%	40%	80%	70%	50%	30%	90%	60%	80%	40%	50%	90%	55,81%	<b>48,96%</b>	
<b>Setembre</b>	80%	70%	80%	70%	60%	40%	80%	50%	80%	70%				30%	60%	60%					40%	80%	70%	50%					40%	60%	33,33%		
<b>Octubre</b>	80%				40%	80%	70%		70%	70%		60%	70%	80%					80%	70%	90%		50%			70%	80%	90%			33,23%		
<b>Novembre</b>		60%	70%	80%					40%	90%	80%					60%	70%	80%					60%	70%	80%	70%				50%		29,67%	<b>39,03%</b>
<b>Desembre</b>	70%	80%	90%	70%	80%	80%	90%	70%	80%					70%	70%	80%					70%	70%	80%	80%	90%	70%	80%	60%	80%	60%	54,19%		

Font: Elaboració pròpia

Imatge 18: Previsió d'ocupació any 3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ocupació mensual	Ocupació trimestral		
<b>Gener</b>	100%	100%	90%	90%	100%	90%	100%				90%	100%	100%					90%	100%	100%					90%	100%	100%					49,68%			
<b>Febrer</b>	80%	80%	90%					80%	80%	90%					70%	70%	80%																38,57%	<b>41,57%</b>	
<b>Març</b>	80%	80%	70%					90%	80%	80%					70%	80%	80%											60%	80%	60%			36,45%		
<b>Abril</b>				70%	100%	100%	100%	90%	80%	100%	100%	100%	100%					80%							80%	100%	100%						53,33%		
<b>Maig</b>		60%	70%	70%				70%	80%	80%	70%					60%	80%	70%								80%				60%	60%			31,29%	<b>51,86%</b>
<b>Juny</b>	80%	80%	100%			60%	100%	90%	60%	70%	70%	60%	70%	100%	90%	60%	70%	70%							80%	60%	60%						70,97%		
<b>Juliol</b>	50%	60%	70%	60%		80%		60%	70%	60%	70%	60%	70%	100%	70%	50%	60%	60%	70%	60%	70%	60%	70%	60%	50%	60%	70%	70%	60%	60%			66,13%		
<b>Agost</b>	60%	70%	70%	80%	50%	70%	60%	60%	80%	80%	70%	60%	50%	60%	70%	60%	80%	60%	70%	90%	70%	60%	70%	80%	80%	50%	70%	70%	60%	70%	50%	80%		64,84%	<b>57,10%</b>
<b>Setembre</b>	40%	50%	30%	60%	40%	70%	70%	80%	50%	40%	70%	60%	70%	70%					40%	60%	60%				40%	60%	60%	60%	50%	40%			40,33%		
<b>Octubre</b>			90%	100%	100%				80%	90%	90%						70%	90%	80%					70%	90%	80%					70%			35,48%	
<b>Novembre</b>	60%	70%					60%	80%	60%										80%		70%	80%	70%					60%	80%	70%				32,00%	<b>42,28%</b>
<b>Desembre</b>	90%			80%	90%	100%	80%				70%	80%	100%					70%	80%	90%	100%	80%	70%	90%	100%	80%	100%	60%	80%	90%	100%			59,35%	

Font: Elaboració pròpia



### 3.4.3. Immobilitzat material

És necessari tenir una llista d'immobilitzat material (elements tangibles que participen en l'activitat de l'empresa), per tal de poder, posteriorment, realitzar un bon pla econòmic amb totes les compres necessàries. Així doncs, a continuació es troba una llista de tots els immobilitzats necessaris per a Eco Roll Room:

**Recepció:** La recepció tindrà tots els recursos necessaris per a les tasques diàries de la recepció i la direcció: tres ordinadors amb el seu *software*, accés a internet, un programari per a fer les reserves, un telèfon, una impressora, un datàfon per a cobrar amb targeta, mobiliari (mostrador, taules, cadires, armaris), material d'oficina (papers, bolígrafs, etc.) i caixes fortes per als clients.

**Sala d'estar:** La sala d'estar disposarà de taules i cadires per als clients, igual que uns sofàs.

**Allotjament:** Els allotjaments disposaran de tot el mobiliari (armari, llit, tauletes, etc.) i tota la roba de llit i tovalloles necessaris.

Els proveïdors d'aquest immobilitzat seran preferentment empreses locals o de l'entorn per tal de reduir la distància de transport i per tal de beneficiar l'economia local. A més, els mobles seran de fusta tractats amb producte que no siguin contaminants i els llums seran tots de baix consum, o solars en el cas dels d'exterior.

A continuació es pot veure una taula resum amb aproximacions dels preus que podria tenir l'immobilitzat material, després de fer una cerca a internet.

Taula 12: Costos d'immobilitzat

MATERIAL	PREU total sense IVA	MATERIAL	PREU total sense IVA
Roll Room	360.000 €	Tovallols	1.314,96 €
Llums exteriors (solars)	2.050,82€	Material d'oficina	500€
Mòdul zona comú / recepció	70.000€	Escriptoris / mostrador	845,45€
Tauletes	826,44€	Armaris recepció i cistelles	1423,14€
Armaris	3.652,89€	Caixes fortes	826,22€
Estufes elèctriques	4.305,78€	Ordinadors i impressores	3561,98€
Llits	9.099,17€	Sofàs zona comú	1743,80€
Mobiliari terrassa	3.479,33€	Taules zona comú	1.622,31€
Llenceria	3.719,02€	Cadires zona comú	1991,73€

Font: Elaboració pròpia

#### 3.4.4. Restauració

Tal com s'ha comentat anteriorment, el servei de restauració no serà físic, però es portarà a terme amb una empresa de menjars típics del Pirineu.

Aquests àpats es demanaran segons l'ocupació i tindran un cost per a Eco Roll Room de 9€ l'esmorzar i 16€ el sopar. Són dos serveis inclosos en el preu de venda de l'allotjament (es comptabilitza un preu de venda de 12€ i 25€ respectivament inclòs en el preu de venda final).

Cada vespre, l'empresa alimentària entregarà els sopars del dia i els esmorzars del dia següent.

### 3.4.5. Personal

Eco Roll Room és una empresa amb pocs treballadors i amb la intenció de trobar una cohesió entre aquests. És per això que s'ha decidit portar a terme un model d'estructura organitzativa amb poca jerarquia i amb molta participació dels treballadors. Aquest model permet transferir responsabilitat als treballadors, capacitat de prendre decisions i una comunicació fluida entre tots els treballadors i direcció de l'empresa.

**Direcció:** Constarà d'una persona en horari de 8 hores diàries durant 5 dies la setmana, tot i que estarà disponible tots els dies per a possibles problemes que puguin sorgir.

**Personal de recepció:** Les jornades de treball de recepció necessàries per cobrir les tasques d'Eco Roll Room variaran segons l'època de l'any. Es calcula que durant els mesos de tardor, hivern i primavera seran necessàries tres jornades de 28h setmanals (un cap de recepció i dos recepcionistes). Durant els mesos d'estiu, aquestes jornades augmentaran a 35h per setmana.

**Personal de neteja:** Tal com passa amb el personal de recepció, el personal de neteja també augmentarà els mesos de més obertura de l'establiment. Així doncs, els mesos de tardor, hivern i primavera seran necessaris tres jornades de 28h setmanals i augmentaran a 35h setmanals els mesos d'estiu.

**Personal de manteniment:** Per al manteniment es calcula que serà necessària una jornada de 35h setmanals tot l'any.

**Serveis subcontractats:** El personal de seguretat és un servei que es subcontractarà i serà necessari de 22:00 a 8:00 de la nit; els serveis informàtics per a la creació de la pàgina web també es subcontractaran i, finalment, el servei de bugaderia.

A continuació es poden veure els salaris del personal segons el Conveni d'Hostaleria de Lleida (2017). En aquests salaris es té en compte la paga doble prorrogada en 12 mesos, el plus per uniforme i el plus per transport, ja que l'allotjament es troba allunyat de les poblacions.

Taula 13: Salari del personal

Lloc de treball	Concepte	Mesos t,h,p	Mesos estiu	Salari anual
Cap de Recepció	Salari (paga inclosa)	1.063,43€/28h	1.519,18€/35h	14.584,16€
	Plus uniforme	12,78€	12,78€	153,36€
	Plus transport	68€	68€	816,00€
	<b>Total mensual</b>	<b>1.144,21€</b>	<b>1.599,96€</b>	<b>15.553,52€</b>
Recepcionistes	Salari (paga inclosa)	939,43€ /28H	1.342,05€/35H	12.883,67€
	Plus uniforme	12,78€	12,78€	153,36€
	Plus transport	68€	68€	816,00€
	<b>Total mensual</b>	<b>1.020,21€</b>	<b>1.422,83€</b>	<b>13.853,03€</b>
Direcció	Salari (paga inclosa)	2.095,51€/40h	2.095,51€/40h	25.146,10€
	Plus uniforme	12,78€	12,78€	153,36€
	Plus transport	68€	68€	816,00€
	<b>Total mensual</b>	<b>2.176,29€</b>	<b>2.176,29€</b>	<b>26.115,46€</b>
Manteniment	Salari (paga inclosa)	1.417,10€/35h	1417,10€/35h	17.005,21€
	Plus uniforme	12,78€	12,78€	153,36€
	Plus transport	68€	68€	816,00€
	<b>Total mensual</b>	<b>1.497,88€</b>	<b>1.497,88€</b>	<b>17.974,57€</b>
Neteja	Salari (paga inclosa)	1.342,05€/35H	1.342,05€/35H	16.104,59€
	Plus uniforme	12,78€	12,78€	153,36€
	Plus transport	68€	68€	816,00€
	<b>Total mensual</b>	<b>1.422,83€</b>	<b>1.422,83€</b>	<b>17.073,95€</b>

Font: Elaboració pròpia

### 3.4.6. Descripció dels llocs de treball

Un cop definits el nombre de llocs de treball necessaris per cobrir tot el funcionament de l'establiment, cal definir quines seran les tasques que aquests portaran a terme. En ser una empresa petita, el personal realitzarà tasques de més d'una categoria professional.

**Direcció:** Les principals tasques que realitzarà el personal de direcció seran les següents: decisió de pressupostos i objectius, gestió de la comptabilitat de l'empresa, planificació del funcionament de l'establiment, selecció de personal, motivació i seguiment del personal, control de qualitat, negociacions amb proveïdors, planificació de programes de formació, garantir les mesures de seguretat laboral.

**Personal de recepció:** Tot el personal de recepció realitzarà diverses tasques com poden ser: rebuda dels clients; registre i actualització de dades dels visitants; resposta de trucades; atenció a les queixes i suggeriments; punt d'informació de les experiències i l'entorn; recolzament administratiu amb la gestió del correu, tasques administratives, comptabilitat bàsica, arxiu de factures; manteniment de la pàgina web; tasques de promoció.

La promoció és un aspecte molt important per arribar a un públic objectiu i, per això, els caps de setmana que coincideixen els tres recepcionistes es farà una planificació de les següents setmanes. D'aquesta manera, al llarg dels mesos es podrà desenvolupar una promoció, sobretot en xarxes socials, molt potent.

**Personal de neteja:** Les tasques que realitzarà el personal de neteja es basaran en la neteja dels allotjaments, la recepció i la sala comú. Els caps de setmana de fora de temporada d'estiu, Nadal i Setmana Santa, en què coincideixin els tres professionals, es netejaran en profunditat els exteriors dels Eco Roll Room.

**Personal de manteniment:** El personal de manteniment s'ocuparà del manteniment de les instal·lacions, la jardineria de l'establiment, la recollida d'escombraries i la neteja dels camins. A més, hi haurà un servei de guàrdia subcontractat per a possibles problemes tècnics en l'absència del personal de manteniment.

**Personal de seguretat:** El personal de seguretat serà l'encarregat de controlar i vetllar per la seguretat de l'establiment i els seus clients i avisar, en cas de necessitat, a la direcció de l'allotjament i/o la policia.

### 3.4.7. Horari i vacances

A continuació es pot veure un exemple de la planificació anual de vacances i dies treballats dels treballadors d'Eco Roll Room.

*Imatge 19: Calendari de direcció*

Gener				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X																	
Febrer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28								
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X										
Març	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X						
Abril				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
				X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X									
Maig					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
					X				X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	
Juny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X						
Juliol				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	
Agost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X							
Setembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
				X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X				
Octubre					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
					X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	
Novembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X							
Desembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	

*Font: Elaboració pròpia*

*Imatge 20: Calendari de manteniment*

Gener				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	
Febrer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28								
	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X								
Març	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X				
Abril				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
				X				X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X				
Maig					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
					X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	
Juny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X					
Juliol				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	
Agost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X					
Setembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
				X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X				
Octubre					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
					X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	
Novembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X						
Desembre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	

*Font: Elaboració pròpia*

Imatge 21: Calendari de recepció

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Gener						A	A	A	A																							
						B	B	B	B																							
						C	C			C	C	C	C																			
Febrer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
										A	A	A	A																			
Març	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
										A	A	A	A																			
Abril																																
Maig																																
Juny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Juliol																																
Agost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Setembre																																
Octubre																																
Novembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Desembre																																

Font: Elaboració pròpia

Imatge 22: Calendari de neteja

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Gener						A	A	A	A												A	A	A	A					A	A	A	A	
						B	B	B	B																								
						C	C	C	C													C	C	C	C					C	C	C	C
Febrer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
			A	A	A	A															A	A	A	A									
			B	B	B	B				B	B	B	B				B	B	B	B				B	B	B	B						
Març	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
			A	A	A	A				A	A	A	A				A	A	A	A				A	A	A	A			A			
			B	B	B	B				B	B	B	B				B	B	B	B				B	B	B	B			B			
Abril																																	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
				A	A	A				A	A	A	A			A	A	A	A				A	A	A	A							
Maig																																	
Juny																																	
Juliol																																	
Agost																																	
Setembre																																	
Octubre																																	
Novembre																																	
Desembre																																	

Font: Elaboració pròpia



Seguidament es pot veure un exemple d'horari setmanal dels mesos d'estiu de l'allotjament:

*Imatge 23: Horari de treballadors*

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<b>08:00 - 15:00</b>	Recepcionista B	Recepcionista B	Recepcionista A	Recepcionista A	Recepcionista A	Recepcionista A	Recepcionista A
	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment		Recepcionista B
	Neteja B	Neteja B			Neteja B	Neteja B	Neteja B
			Neteja A	Neteja A	Neteja A	Neteja A	Neteja A
	Neteja C	Neteja C	Neteja C	Neteja C			Neteja C
<b>08:00 - 16:00</b>			Direcció	Direcció	Direcció	Direcció	Direcció
<b>15:00 - 22:00</b>	Recepcionista C	Recepcionista C	Recepcionista C	Recepcionista C			Recepcionista C
					Recepcionista B	Recepcionista B	
<b>22:00 - 08:00</b>	Seguretat	Seguretat	Seguretat	Seguretat	Seguretat	Seguretat	Seguretat

*Font: Elaboració pròpia*

### 3.4.8. Formació i motivació del personal

Tenir un personal ben format i amb motivació per a la seva feina és un punt clau per aconseguir un bon ambient de treball i un servei de qualitat. És per això que Eco Roll Room vol apostar per una bona formació i motivació del seu personal.

D'una banda, es portarà a terme la formació dels treballadors. El primer pas serà explicar-los el manual de bones pràctiques de l'establiment en la seva arribada, així com el funcionament de tot l'allotjament. A més, es portaran a terme formacions de curta durada especialitzades per a cada departament: formacions de neteja i nous productes, materials i maquinària; formació en una bona atenció al públic; formació en el bon manteniment de les Roll Room; formació en riscos laborals, entre altres. Aquestes formacions es faran en horari laboral durant les èpoques de temporada més baixa i menys feina.

D'altra banda, per tal d'augmentar la motivació del personal i garantir un bon ambient de treball, es faran reunions quinzenals, en les quals es tractaran temes d'assumptes operatius, aportació d'idees, solució de problemes, comunicació dels resultats. En aquestes reunions es volen fer arribar els valors de l'empresa als treballadors, per tal de treballar tots amb un mateix objectiu.

Finalment, es realitzaran sortides de familiarització de l'entorn amb tot el personal de la recepció, per tal que puguin provar algunes de les experiències amb què es col·labora i, d'aquesta manera, poder-les oferir als clients amb qualitat.

#### 3.4.9. Sostenibilitat

Tal com es comentava al marc teòric, els principals objectius per al Desenvolupament sostenible més importants per al turisme es basen en la igualtat de gènere, la promoció d'un creixement econòmic sostenible i inclusiu, l'afavoriment de la qualitat de vida dels locals, l'adopció de mesures per combatre el canvi climàtic i el compromís de societat.

Eco Roll Room vol participar i ajudar a millorar l'obtenció d'aquests objectius. És per això que es portaran a terme diverses pràctiques per aconseguir-ho i, així, afavorir una economia local i de proximitat i unes pràctiques respectuoses amb el medi.

D'una banda, i com ja s'ha explicat anteriorment, els allotjaments instal·lats són allotjaments que busquen el mínim impacte al territori, reduir els residus i la despesa d'energia no renovable.

D'altra banda, es treballarà només amb productors i empreses locals i, per tant, tot l'immobilitzat material que s'adquirirà serà comprat en empreses de la zona, el menjar serà de km 0, els productes de neteja seleccionats seran els menys nocius per al medi ambient, totes les experiències es portaran a terme amb empreses locals i, finalment, tot el personal contractat serà resident a la comarca o els seus voltants.

#### 3.4.10. Certificats

Com s'ha comentat anteriorment, en el marc teòric, existeixen diversos certificats per a activitats compromeses amb el medi ambient, la comunitat local i la qualitat del producte o servei.

Eco Roll Room vol crear-se amb l'objectiu d'obtenir diversos d'aquests certificats. Així doncs, els certificats que es volen tenir són els següents: segell Ecolabel, ja que és l'únic certificat de qualitat ambiental reconegut a tot Europa; segell EMAS (Sistemes de Gestió

Ambiental) que certifica les empreses amb una responsabilitat econòmica i ambiental; segell Biosphere Responsible Tourism per a càmpings, el qual garanteix un equilibri entre l'economia, la societat i el medi ambient i, finalment, el Distintiu de garantia de qualitat ambiental de la Generalitat de Catalunya, que promou un ús i consum de productes que afavoreixin la minimització de recursos.

Aquests certificats es volen aconseguir amb un termini de 3 anys des de l'inici de l'activitat. És per això que es tenen molt en compte a l'hora de la creació de l'establiment (productes locals, productes responsables amb el medi ambient, minimització d'impacte ambiental, entre altres.).

### **3.5. Pla econòmic i financer**

En aquest apartat s'explica tota la informació de l'estudi econòmic i financer d'Eco Roll Room. A través d'aquest estudi es podrà estudiar la viabilitat de l'empresa.

En aquest apartat es pot veure un resum de tots els estats comptables i als annexos es poden veure els estats comptables complets dels tres anys.

#### **3.5.1. Inversió inicial**

Per a poder iniciar l'activitat d'Eco Roll Room serà necessari fer una inversió força elevada, ja que els mòduls d'allotjament tenen un preu alt. A més a més, en aquesta inversió s'hi comptabilitza tot l'immobilitzat material explicat anteriorment, al pla d'operacions.

En aquesta inversió inicial també s'hi té en compte l'immobilitzat immaterial que es basa en la pàgina web i el programa de reserves en línia, amb un cost total de 3.000€ sense IVA.

Pel que fa al terreny, no es contempla en el pla econòmic perquè aquest és propietat familiar i, per tant, no hi haurà un cost de compra ni d'arrendament.

Taula 14: Inversió inicial

INVERSIÓ INICIAL	PREU ADQUISICIÓ	IVA 21%	TOTAL ADQUISICIÓ
Terrenys	- €	- €	- €
Construccions	430.000,00 €	90.300,00 €	520.300,00 €
Mobiliari sala comú	5.357,84 €	1.125,15 €	6.482,99 €
Equipament habitacions	22.091,81 €	4.639,28 €	26.731,09 €
Mobiliari recepció	4.341,01 €	911,61 €	5.252,62 €
Equips de processos d'informació	6.061,98 €	1.273,02 €	7.335,00 €
Immobilitzat Immaterial	3.000,00 €	630,00 €	3.630,00 €
Il·luminació externa	3.050,82 €	640,67 €	3.691,49 €
Decoració	4.545,50 €	954,56 €	5.500,06 €
Estufes elèctriques	4.305,78 €	904,21 €	5.209,99 €
<b>TOTAL INVERSIÓ</b>	<b>482.754,74 €</b>	<b>101.378,50 €</b>	<b>584.133,24 €</b>

Font: Elaboració pròpia

### 3.5.2. Finançament

El pla de finançament està format per dos tipus de finançament, per una banda un capital propi aportat pels socis, que en aquest cas són tres (explicat al pla legal) i, per altra banda, un préstec a llarg termini.

Així doncs, el finançament dels socis és de 193.101,90 dividit entre 3 socis:

Taula 15: Capital propi

Soci	Import aportat
Soci 1	83.101,91€
Soci 2	55.000,00€
Soci 3	55.000,00€

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, comptem amb un préstec a llarg termini, de 10 anys, amb un sistema d'amortització francès, a un tipus d'interès efectiu anual del 4%, i amb unes despeses de formalització de deutes de l'1% del valor nominal del préstec que, en aquest cas és de 350.000€. Tenint en compte aquestes condicions, la quota total a pagar mensualment és de 3.531,70€.

Taula 16: Amortització de l'immobilitzat

Anys	Quota interessos	Quota amortització financera	Quota total	Capital pendent
0				350.000,00€
1	14.000,00€	29.151,83€	43.151,83€	320.848,17€
2	12.833,93€	30.317,90€	43.151,83€	290.530,27€
3	11.621,21€	31.530,62€	43.151,83€	258.999,65€
4	10.359,99€	32.791,84€	43.151,83€	226.207,80€
5	9.048,31€	34.103,52€	43.151,83€	192.104,28€
6	7.684,17€	35.467,66€	43.151,83€	156.104,28€
7	6.265,46€	36.886,37€	43.151,83€	119.750,26€
8	4.790,01€	38.361,82€	43.151,83€	81.388,44€
9	3.255,01€	39.896,29€	43.151,83€	41.492,14€
10	1.659,69€	41.492,14€	43.151,83€	0,00€

Font: Elaboració pròpia

### 3.5.3. Els ingressos

Tal com s'ha comentat anteriorment en aquest pla d'empresa, la principal font d'ingressos prové de l'allotjament i dels àpats (esmorzar i sopar). Com que el preu augmentarà progressivament amb els anys, aquests ingressos també aniran augmentant, tal com es pot veure en la següent taula:

Taula 17: Previsió d'ingressos

	Any 1	Any 2	Any 3
Ingressos allotjament	192.430,41 €	247.647,27 €	307.531,64 €
Ingressos restauració	97.533,22 €	113.825,45 €	129.303,07 €
<b>INGRESSOS TOTALS</b>	<b>289.963,64 €</b>	<b>361.472,73 €</b>	<b>436.834,71 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Aquests ingressos estan calculats mitjançant l'ocupació i el preu comentat anteriorment en el pla de producció i pla de màrqueting.

### 3.5.4. Les despeses

Les despeses d'Eco Roll Room estan fixades en base a tot el material, serveis, subministraments i personal que es necessiten per portar a terme l'activitat de l'empresa. Així doncs, aquestes despeses inclouen:

- Màrqueting digital: inclou la creació i manteniment de la pàgina web i un assessorament en xarxes socials i màrqueting digital.
- Serveis professionals independents: el servei de seguretat nocturna i de bugaderia són serveis que es subcontracten per a realitzar la seva activitat.
- Possibles reparacions i conservacions
- Subministraments, tenint en compte que el principi de Passivhaus dels allotjaments, els redueix notablement.
- Sous i salaris
- Seguretat social de l'empresa
- Primes d'assegurances
- Tributs municipals que es paguen al maig i al desembre

A continuació es pot observar una taula amb la previsió d'aquestes despeses en els tres primers anys de l'activitat d'Eco Roll Room.

*Taula 18: Previsió de despeses*

	Any 1	Any 2	Any 3
Màrqueting digital	7.200,00 €	7.344,00 €	7.490,88 €
Serveis professionals independents	36.000,00 €	36.720,00 €	37.454,40 €
Reparacions i conservacions	2.400,00 €	2.448,00 €	2.496,96 €
Subministraments	9.053,88 €	10.205,50 €	12.638,48 €
Personal	82.502,81 €	82.631,90 €	82.763,58 €
Seguretat social	28.050,95 €	28.094,85 €	28.139,62 €
Primes d'assegurances	1.500,00 €	1.530,00 €	1.560,60 €
Tributs municipals	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>168.707,63 €</b>	<b>170.974,25 €</b>	<b>174.544,52 €</b>

*Font: Elaboració pròpia*

D'altra banda, també cal comptabilitzar les despeses de consum de l'allotjament que depenen de l'ocupació d'allotjaments. Aquestes es basen en les despeses de restauració i les despeses d'amenitites (*productes que l'establiment posa a disposició del client, així com els sabons de l'habitació o els raspalls de dents*).

En el primer cas s'ha comptabilitzat que el preu de compra de l'esmorzar és de 9€ i el del sopar és de 16€. En el cas de les *amenitites*, s'ha comptabilitzat que el preu de compra d'aquestes és de 2,89€ sense IVA.

*Taula 19: Previsió de consums*

	Any 1	Any 2	Any 3
Consums d'amenitites	4.613,06 €	5.383,64 €	6.115,69 €
Consums de restauració	65.900,83 €	76.909,09 €	87.366,94 €
<b>TOTAL</b>	<b>70.513,88 €</b>	<b>82.292,73 €</b>	<b>93.482,63 €</b>

### 3.5.5. Amortitzacions

L'immobilitzat material (construccions, mobiliari, etc) tindrà una depreciació, ja que les construccions i el mobiliari es fan malbé i, per tant, cal canviar-los cada certs anys. L'immobilitzat immaterial (pàgina web, programes informàtics, etc.) també té una depreciació, perquè el nivell tecnològic avança i les pàgines webs i programaris d'internet s'han d'actualitzar cada certs anys.

Es calcula que les construccions s'amortitzaran al cap d'uns 33 anys, l'immobilitzat immaterial en 3 anys i el mobiliari en 8 anys.

En la següent taula es pot veure el divers immobilitzat material i immaterial i les seves amortitzacions per anys.

Taula 20: Previsió d'amortitzacions

Immobilitzat	%	Any 1	Any 2	Any 3
Immobilitzat immaterial	33%	990,00 €	990,00 €	990,00 €
Construccions	3%	12.900,00 €	12.900,00 €	12.900,00 €
Immobilitzat material	12,5%	4.975,47 €	4.975,47 €	4.975,47 €

Font: Elaboració pròpia

### 3.5.6. Compte de pèrdues i guanys

El compte de pèrdues i guanys és una eina que serveix per identificar els ingressos i les despeses del futur. Això permet obtenir un resultat final de l'exercici de l'empresa i, per tant, permet saber si hi ha una pèrdua o un benefici econòmic.

El contingut d'aquest compte de pèrdues i guanys és el següent:

- Ingressos per vendes netes: facturació real dels serveis que ofereix l'empresa. Per a calcular aquests ingressos són indispensables el preu de venda i la quantitat de venda (depenent de l'ocupació).
- Costos variables de vendes: consums realitzats per obtenir els ingressos de vendes. Són costos que depenen de la quantitat de servei venut i, per tant, dels ingressos de vendes. En aquest cas són els consums *d'amenities* i de restauració.
- Marge de contribució: excedent que obté l'empresa en cobrir els costos variables amb els ingressos de vendes.
- Costos fixes: despeses que no depenen del volum de venda, com poden ser els salaris, les primes d'assegurança, entre altres. Els costos s'han calculat amb un increment de l'IPC d'un 2% anual.
- Benefici abans d'impost de societats (BAT): és la diferència entre els ingressos i els costos fixes.
- Benefici després d'impost de societats (BDT): resultat que s'obté en deduir els impostos de societats del benefici abans d'impost.

A continuació es presenten els comptes de pèrdues i guanys dels 3 primers anys de l'empresa:



Imatge 24: Compte de pèrdues i guanys any 1

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos allotjament		17.085,62	11.728,26	10.859,50	10.859,50	9.990,74	23.166,94	22.587,77	22.008,60	12.886,61	12.307,44	10.714,71	20.995,04	185.190,74 €
Ingressos restauració		8.659,83	5.944,46	5.504,13	9.173,55	5.063,80	11.742,15	11.448,60	11.155,04	6.531,57	6.238,02	5.430,74	10.641,32	97.533,22 €
- Cost venda restauració		5.851,24	4.016,53	3.719,01	6.198,35	3.421,49	7.933,88	7.735,54	7.537,19	4.413,22	4.214,88	3.669,42	7.190,08	65.900,83 €
- Consums amenities		409,59	281,16	260,33	433,88	239,50	555,37	541,49	527,60	308,93	295,04	256,86	503,31	4.613,06 €
<b>Marge Contribució</b>		<b>19.484,63</b>	<b>13.375,04</b>	<b>12.384,30</b>	<b>13.400,83</b>	<b>11.393,55</b>	<b>26.419,83</b>	<b>25.759,34</b>	<b>25.098,84</b>	<b>14.696,03</b>	<b>14.035,54</b>	<b>12.219,17</b>	<b>23.942,98</b>	<b>212.210,08 €</b>
Arrendaments i cànon														
Màrqueting digital		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00 €
Serveis professionals independents		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00 €
Reparacions i conservació		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00 €
Subministraments		885,16	720,71	635,48	950,00	600,65	1.160,00	905,81	882,58	534,00	493,55	444,00	841,94	9.053,88 €
Personal		6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	7.715,89	7.715,89	7.715,89	7.715,89	6.454,91	6.454,91	6.454,91	82.502,81 €
Seguretat social		2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.194,67	2.194,67	2.194,67	28.050,95 €
Primes d'Assegurances		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00 €
Tributs municipals						1.000,00							1.000,00	2.000,00 €
Dot. Amort. Desp. Form.deutes		29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	350,00 €
Dotació Amortització Immobilitzat Immaterial	33,00%	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	990,00 €
Dotació Amortització Construccions	3,00%	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	12.900,00 €
Dotació Amortització Immobilitzat Material	12,50%	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	4.975,47 €
<b>TOTAL COSTOS FIXOS</b>		<b>15.061,02</b>	<b>14.896,58</b>	<b>14.811,35</b>	<b>15.125,86</b>	<b>15.776,51</b>	<b>17.025,58</b>	<b>16.771,39</b>	<b>16.748,16</b>	<b>16.399,58</b>	<b>14.669,41</b>	<b>14.619,86</b>	<b>16.017,80</b>	<b>187.923,11 €</b>
<b>Benefici abans d'interessos i impost societats</b>		<b>4.423,60</b>	<b>-1.521,54</b>	<b>-2.427,05</b>	<b>-1.725,04</b>	<b>-4.382,95</b>	<b>9.394,25</b>	<b>8.987,95</b>	<b>8.350,68</b>	<b>-1.703,55</b>	<b>-633,87</b>	<b>-2.400,69</b>	<b>7.925,18</b>	<b>24.286,97 €</b>
-Interessos deute ll/t		1.145,81	1.138,00	1.130,16	1.122,30	1.114,41	1.106,50	1.098,56	1.090,59	1.082,60	1.074,58	1.066,54	1.058,47	13.228,53 €
<b>Benefici abans de l'impost sobre societats</b>		<b>3.277,79</b>	<b>-2.659,53</b>	<b>-3.557,21</b>	<b>-2.847,34</b>	<b>-5.497,37</b>	<b>8.287,75</b>	<b>7.889,39</b>	<b>7.260,09</b>	<b>-2.786,15</b>	<b>-1.708,46</b>	<b>-3.467,23</b>	<b>6.866,71</b>	<b>11.058,45 €</b>
-Impost sobre societats														2.764,61 €
<b>Benefici net</b>														<b>8.293,83 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 25: Compte de pèrdues i guanys any 2

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos allotjament		23.631,07	14.849,26	15.807,27	22.832,73	12.773,55	28.101,82	28.580,83	27.622,81	15.966,94	16.445,95	14.210,58	26.824,46	247.647,27 €
Ingressos restauració		10.861,49	6.825,12	7.265,45	10.494,55	5.871,07	12.916,36	13.136,53	12.696,20	7.338,84	7.559,01	6.531,57	12.329,26	113.825,45 €
- Cost venda restauració		7.338,84	4.611,57	4.909,09	7.090,91	3.966,94	8.727,27	8.876,03	8.578,51	4.958,68	5.107,44	4.413,22	8.330,58	76.909,09 €
-Consums amenitats		513,72	322,81	343,64	496,36	277,69	610,91	621,32	600,50	347,11	357,52	308,93	583,14	5.383,64 €
<b>Marge Contribució</b>		<b>26.640,00</b>	<b>16.740,00</b>	<b>17.820,00</b>	<b>25.740,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>31.680,00</b>	<b>32.220,00</b>	<b>31.140,00</b>	<b>18.000,00</b>	<b>18.540,00</b>	<b>16.020,00</b>	<b>30.240,00</b>	<b>279.180,00 €</b>
Arrendaments i cànon														
Màrqueting digital		612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	7.344,00 €
Serveis professionals independents		3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	36.720,00 €
Reparacions i conservació		204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2.448,00 €
Subministraments		902,86	797,86	774,84	1.058,00	664,52	1.256,00	1.039,35	1.004,52	600,00	598,06	534,00	975,48	10.205,50 €
Personal		6.584,00	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	7.715,89	7.715,89	7.715,89	7.715,89	6.454,91	6.454,91	6.454,91	82.631,90 €
Seguretat social		2.238,56	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.194,67	2.194,67	2.194,67	28.094,85 €
Primes d'Assegurances		127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	1.530,00 €
Tributs municipals						1.000,00							1.000,00	2.000,00 €
Dot. Amort. Desp. Form.deutes		29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	350,00 €
Dotació Amortització Immobilitzat Immaterial	33,00%	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	990,00 €
Dotació Amortització Construccions	3,00%	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	12.900,00 €
Dotació Amortització Immobilitzat Material	12,50%	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	4.975,47 €
<b>TOTAL COSTOS FIXOS</b>		<b>15.330,22</b>	<b>15.052,22</b>	<b>15.029,20</b>	<b>15.312,36</b>	<b>15.918,88</b>	<b>17.200,08</b>	<b>16.983,44</b>	<b>16.948,60</b>	<b>16.544,08</b>	<b>14.852,43</b>	<b>14.788,36</b>	<b>16.229,85</b>	<b>190.189,72 €</b>
Benefici abans d'interessos i impost societats		11.309,78	1.687,78	2.790,80	10.427,64	-1.518,88	14.479,92	15.236,56	14.191,40	1.455,92	3.687,57	1.231,64	14.010,15	88.990,28 €
-Interessos deute ll/t		1.050,37	1.042,25	1.034,10	1.025,92	1.017,72	1.009,49	1.001,23	992,95	984,64	976,30	967,93	959,54	12.062,46 €
<b>Benefici abans de l'impost sobre societats</b>		<b>10.259,41</b>	<b>645,53</b>	<b>1.756,70</b>	<b>9.401,71</b>	<b>-2.536,60</b>	<b>13.470,43</b>	<b>14.235,33</b>	<b>13.198,45</b>	<b>471,28</b>	<b>2.711,27</b>	<b>263,70</b>	<b>13.050,61</b>	<b>76.927,82 €</b>
-Impost sobre societats														19.231,96 €
<b>Benefici net</b>														<b>57.695,87 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 26: Compte de pèrdues i guanys any 3

CONCEPTE	%	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Ingressos allotjament		26.880,00	18.850,91	19.723,64	27.927,27	16.930,91	37.160,73	35.781,82	35.083,64	21.120,00	19.200,00	16.756,36	32.116,36	307.531,64 €
Ingressos restauració		11.301,82	7.925,95	8.292,89	11.742,15	7.118,68	15.624,40	15.044,63	14.751,07	8.880,00	8.072,73	7.045,29	13.503,47	129.303,07 €
- Cost venda restauració		7.636,36	5.355,37	5.603,31	7.933,88	4.809,92	10.557,02	10.165,29	9.966,94	6.000,00	5.454,55	4.760,33	9.123,97	87.366,94 €
-Consums amenities		534,55	374,88	392,23	555,37	336,69	738,99	711,57	697,69	420,00	381,82	333,22	638,68	6.115,69 €
<b>Marge Contribució</b>		<b>30.010,91</b>	<b>21.046,61</b>	<b>22.020,99</b>	<b>31.180,17</b>	<b>18.902,98</b>	<b>41.489,11</b>	<b>39.949,59</b>	<b>39.170,08</b>	<b>23.580,00</b>	<b>21.436,36</b>	<b>18.708,10</b>	<b>35.857,19</b>	<b>343.352,08 €</b>
<b>Arrendaments i cànon</b>														
Màrqueting digital		624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	7.490,88 €
Serveis professionals independents		3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	37.454,40 €
Reparacions i conservació		208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	2.496,96 €
Subministraments		920,92	894,29	856,13	1.160,00	763,23	1.477,40	1.390,32	1.367,10	926,00	838,71	776,00	1.268,39	12.638,48 €
Personal		6.715,68	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	7.715,89	7.715,89	7.715,89	7.715,89	6.454,91	6.454,91	6.454,91	82.763,58 €
Seguretat social		2.283,33	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.194,67	2.194,67	2.194,67	28.139,62 €
Primes d'Assegurances		130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	1.560,60 €
Tributs municipals						1.000,00							1.000,00	2.000,00 €
Dot. Amort. Desp. Form.deutes		29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	350,00 €
Dotació Amortització Immobilitzat Immaterial	33,00%	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	990,00 €
Dotació Amortització Construccions	3,00%	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	1.075,00	12.900,00 €
Dotació Amortització Immobilitzat Material	12,50%	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	414,62	4.975,47 €
<b>TOTAL COSTOS FIXOS</b>		<b>15.604,80</b>	<b>15.228,72</b>	<b>15.190,56</b>	<b>15.494,43</b>	<b>16.097,66</b>	<b>17.501,55</b>	<b>17.414,47</b>	<b>17.391,25</b>	<b>16.950,15</b>	<b>15.173,14</b>	<b>15.110,43</b>	<b>16.602,82</b>	<b>193.759,99 €</b>
<b>Benefici abans d'interessos i impost societats</b>		<b>14.406,11</b>	<b>5.817,89</b>	<b>6.830,43</b>	<b>15.685,73</b>	<b>2.805,32</b>	<b>23.987,56</b>	<b>22.535,11</b>	<b>21.778,83</b>	<b>6.629,85</b>	<b>6.263,22</b>	<b>3.597,67</b>	<b>19.254,37</b>	<b>149.592,09 €</b>
-Interessos deute ll/t		951,12	942,67	934,20	925,69	917,16	908,60	900,02	891,40	882,76	874,08	865,38	856,65	10.849,74 €
<b>Benefici abans de l'impost sobre societats</b>		<b>13.454,99</b>	<b>4.875,22</b>	<b>5.896,23</b>	<b>14.760,04</b>	<b>1.888,15</b>	<b>23.078,95</b>	<b>21.635,10</b>	<b>20.887,43</b>	<b>5.747,09</b>	<b>5.389,14</b>	<b>2.732,28</b>	<b>18.397,72</b>	<b>138.742,35 €</b>
-Impost sobre societats														34.685,59 €
<b>Benefici net</b>														<b>104.056,76 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Després de realitzar el compte de pèrdues i guanys es pot observar que el marge de contribució és superior als costos fixos i, per tant, s'ingressa una quantitat monetària suficient per a cobrir aquests costos fixos.

Es pot veure que els ingressos d'allotjament i restauració augmenten al llarg dels anys, permetent un resultat de benefici net més elevat cada any.

### 3.5.7. Estat de tresoreria

L'estat de tresoreria és un compte important per a conèixer la liquiditat de l'empresa, ja que aquest està format per l'agrupació de comptes de bancs i caixa que permeten saber si l'empresa tindrà problemes de liquiditat, la viabilitat del negoci i el seu creixement.

El contingut del compte de tresoreria és el següent:

- Tresoreria corrent: cobraments i pagaments relacionats amb l'activitat de l'empresa. Els clients d'Eco Roll Room es cobren al comptat i, per tant, es cobren el mateix mes. En canvi, els proveïdors dels àpats i de les amenitats es paguen a 30 dies.
- Tresoreria no corrent: conté els cobraments i pagaments que no estan directament relacionats amb les activitats de l'empresa. En la tresoreria no corrent s'hi troben els pagaments de finançament no generat per l'empresa com poden ser els interessos dels préstecs a llarg termini o la quota de devolució del capital.
- Tresoreria de l'IVA: moviments de tresoreria relacionats amb els pagaments i cobraments de l'IVA.

A continuació es presenta la tresoreria dels 3 primers anys de l'empresa:

Imatge 27: Estat de tresoreria any 1

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	46.448,66	56.243,35	51.020,10	46.619,44	44.565,05	45.647,04	60.022,36	66.275,98	73.989,34	67.237,94	61.268,39	56.625,97	46.448,66 €
<b>Cobraments corrents</b>	25.745,45	17.672,73	16.363,64	20.033,06	15.054,55	34.909,09	34.036,36	33.163,64	19.418,18	18.545,45	16.145,45	31.636,36	282.723,97 €
<b>Ingressos allotjament</b>	17.085,62	11.728,26	10.859,50	10.859,50	9.990,74	23.166,94	22.587,77	22.008,60	12.886,61	12.307,44	10.714,71	20.995,04	185.190,74 €
<b>Ingressos esmorzar i sopar</b>	8.659,83	5.944,46	5.504,13	9.173,55	5.063,80	11.742,15	11.448,60	11.155,04	6.531,57	6.238,02	5.430,74	10.641,32	97.533,22 €
<b>Pagaments Corrents</b>	13.959,73	19.556,11	17.507,74	17.503,91	20.807,45	19.085,28	23.659,36	23.423,90	22.863,09	17.790,27	17.528,49	18.342,79	232.028,13 €
<b>Esmorzars i sopars</b>	0,00	5.851,24	4.016,53	3.719,01	6.198,35	3.421,49	7.933,88	7.735,54	7.537,19	4.413,22	4.214,88	3.669,42	58.710,74 €
<b>Compres amenitites</b>	500,00	409,59	281,16	260,33	433,88	239,50	555,37	541,49	527,60	308,93	295,04	256,86	4.609,75 €
<b>Arrendaments i cànon</b>													- €
<b>Màrqueting digital</b>	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00 €
<b>Serveis professionals independents</b>	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00 €
<b>Reparacions i conservació</b>	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00 €
<b>Subministraments</b>	885,16	720,71	635,48	950,00	600,65	1.160,00	905,81	882,58	534,00	493,55	444,00	841,94	9.053,88 €
<b>Personal</b>	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	7.715,89	7.715,89	7.715,89	7.715,89	6.454,91	6.454,91	6.454,91	82.502,81 €
<b>Seguretat social</b>	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.194,67	2.194,67	2.194,67	28.050,95 €
<b>Primes d'Assegurances</b>	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00 €
<b>Tributs municipals</b>					1.000,00							1.000,00	2.000,00 €
<b>Impost sobre societats</b>													
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	11.785,72	-1.883,39	-1.144,11	2.529,15	-5.752,90	15.823,81	10.377,01	9.739,74	-3.444,90	755,18	-1.383,04	13.293,57	50.695,84 €
<b>Cobraments no corrents</b>													
<b>Pagaments no Corrents</b>	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	42.380,36 €
<b>Interessos préstec II/t</b>	1.145,81	1.138,00	1.130,16	1.122,30	1.114,41	1.106,50	1.098,56	1.090,59	1.082,60	1.074,58	1.066,54	1.058,47	13.228,53 €
<b>Quota devolució capital</b>	2.385,89	2.393,70	2.401,53	2.409,40	2.417,28	2.425,20	2.433,14	2.441,10	2.449,09	2.457,11	2.465,16	2.473,23	29.151,83 €
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-42.380,36 €
<b>Cobraments IVA repercutit</b>	2.574,55	1.767,27	1.636,36	2.003,31	1.505,45	3.490,91	3.403,64	3.316,36	1.941,82	1.854,55	1.614,55	3.163,64	28.272,40 €
<b>Pagaments IVA suportat</b>	1.033,88	1.575,43	1.361,22	1.395,43	1.587,36	1.407,70	1.837,14	1.811,04	1.716,62	1.373,86	1.342,23	1.367,43	17.809,36 €
<b>Cobraments IVA HP</b>					10.448,50								10.448,50 €
<b>Pagaments IVA HP</b>				1.659,71			2.158,19			3.673,72			7.491,62 €
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	1.540,66	191,84	275,14	-1.051,84	10.366,59	2.083,21	-591,69	1.505,32	225,20	-3.193,03	272,31	1.796,20	13.419,91 €
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	9.794,68	-5.223,24	-4.400,66	-2.054,39	1.081,99	14.375,32	6.253,62	7.713,36	-6.751,40	-5.969,55	-4.642,42	11.558,08	21.735,39 €
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	56.243,35	51.020,10	46.619,44	44.565,05	45.647,04	60.022,36	66.275,98	73.989,34	67.237,94	61.268,39	56.625,97	68.184,05	68.184,05 €

Font: Elaboració pròpia

Imatge 28: Estat de tresoreria any 2

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	68.184,05	77.146,88	74.386,74	76.402,64	85.847,47	79.207,77	99.450,47	108.242,25	122.242,15	118.367,16	116.074,95	115.234,99	68.184,05 €
<b>Cobraments corrents</b>	34.492,56	21.674,38	23.072,73	33.327,27	18.644,63	41.018,18	41.717,36	40.319,01	23.305,79	24.004,96	20.742,15	39.153,72	361.472,73 €
<b>Ingressos allotjament</b>	23.631,07	14.849,26	15.807,27	22.832,73	12.773,55	28.101,82	28.580,83	27.622,81	15.966,94	16.445,95	14.210,58	26.824,46	247.647,27 €
<b>Ingressos esmorzar i sopar</b>	10.861,49	6.825,12	7.265,45	10.494,55	5.871,07	12.916,36	13.136,53	12.696,20	7.338,84	7.559,01	6.531,57	12.329,26	113.825,45 €
<b>Pagaments Corrents</b>	21.422,32	21.303,49	18.362,29	18.963,80	21.904,86	19.843,42	27.484,94	24.844,66	24.121,80	18.556,92	18.652,03	19.350,71	254.811,25 €
<b>Esmorzars i sopars</b>	7.190,08	7.338,84	4.611,57	4.909,09	7.090,91	3.966,94	8.727,27	8.876,03	8.578,51	4.958,68	5.107,44	4.413,22	68.578,51 €
<b>Compres amenitites</b>	503,31	513,72	322,81	343,64	496,36	277,69	610,91	621,32	600,50	347,11	357,52	308,93	4.800,50 €
<b>Arrendaments i cànon</b>													- €
<b>Màrqueting digital</b>	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	6.732,00 €
<b>Serveis professionals independents</b>	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	33.660,00 €
<b>Reparacions i conservació</b>	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2.244,00 €
<b>Subministraments</b>	902,86	797,86	774,84	1.058,00	664,52	1.256,00	1.039,35	1.004,52	600,00	598,06	534,00	975,48	9.302,63 €
<b>Personal</b>	6.584,00	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	7.715,89	7.715,89	7.715,89	7.715,89	6.454,91	6.454,91	6.454,91	76.047,90 €
<b>Seguretat social</b>	2.238,56	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.194,67	2.194,67	2.194,67	25.856,29 €
<b>Primes d'Assegurances</b>	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	1.402,50 €
<b>Tributs municipals</b>					1.000,00							1.000,00	2.000,00 €
<b>Impost sobre societats</b>							2.764,61						2.764,61 €
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	13.070,24	370,89	4.710,43	14.363,47	-3.260,23	21.174,76	14.232,41	15.474,34	-816,02	5.448,04	2.090,12	19.803,01	106.661,47 €
<b>Cobraments no corrents</b>													
<b>Pagaments no Corrents</b>	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	42.380,36 €
<b>Interessos préstec Ilt</b>	1.058,47	1.050,37	1.042,25	1.034,10	1.025,92	1.017,72	1.009,49	1.001,23	992,95	984,64	976,30	967,93	12.161,38 €
<b>Quota devolució capital</b>	2.473,23	2.481,32	2.489,45	2.497,60	2.505,77	2.513,98	2.522,21	2.530,46	2.538,75	2.547,06	2.555,40	2.563,76	30.218,97 €
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-42.380,36 €
<b>Cobraments IVA repercutit</b>	3.449,26	2.167,44	2.307,27	3.332,73	1.864,46	4.101,82	4.171,74	4.031,90	2.330,58	2.400,50	2.074,21	3.915,37	36.147,27 €
<b>Pagaments IVA suportat</b>	1.772,90	1.766,77	1.470,11	1.561,41	1.712,24	1.502,18	1.966,04	1.974,64	1.857,86	1.470,13	1.472,60	1.491,03	20.017,91 €
<b>Cobraments IVA HP</b>					0,00								- €
<b>Pagaments IVA HP</b>	2.252,08			3.158,25			4.114,63			5.138,91			14.663,87 €
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	-575,72	400,67	837,16	-1.386,94	152,23	2.599,64	-1.908,94	2.057,26	472,72	-4.208,54	601,62	2.424,35	1.465,49 €
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	8.962,83	-2.760,14	2.015,90	9.444,84	-6.639,70	20.242,70	8.791,78	13.999,90	-3.874,99	-2.292,20	-839,96	18.695,66	65.746,60 €
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	77.146,88	74.386,74	76.402,64	85.847,47	79.207,77	99.450,47	108.242,25	122.242,15	118.367,16	116.074,95	115.234,99	133.930,65	133.930,65 €

Font: Elaboració pròpia

Imatge 29: Estat de tresoreria any 3

CONCEPTE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	133.930,65	143.971,19	146.260,57	152.644,48	166.930,93	165.028,71	196.858,62	194.690,67	217.105,32	218.468,97	216.291,32	218.019,10	133.930,65 €
<b>Cobraments corrents</b>	38.181,82	26.776,86	28.016,53	39.669,42	24.049,59	52.785,12	50.826,45	49.834,71	30.000,00	27.272,73	23.801,65	45.619,83	436.834,71 €
<b>Ingressos allotjament</b>	26.880,00	18.850,91	19.723,64	27.927,27	16.930,91	37.160,73	35.781,82	35.083,64	21.120,00	19.200,00	16.756,36	32.116,36	307.531,64 €
<b>Ingressos esmorzar i sopar</b>	11.301,82	7.925,95	8.292,89	11.742,15	7.118,68	15.624,40	15.044,63	14.751,07	8.880,00	8.072,73	7.045,29	13.503,47	129.303,07 €
<b>Pagaments Corrents</b>	22.917,23	21.798,34	19.319,52	19.888,68	22.985,63	21.046,87	46.341,16	26.666,82	26.013,49	19.991,85	19.345,51	20.095,08	286.410,18 €
<b>Esmorzars i sopars</b>	8.330,58	7.636,36	5.355,37	5.603,31	7.933,88	4.809,92	10.557,02	10.165,29	9.966,94	6.000,00	5.454,55	4.760,33	78.242,98 €
<b>Compres amenitites</b>	583,14	534,55	374,88	392,23	555,37	336,69	738,99	711,57	697,69	420,00	381,82	333,22	5.477,01 €
<b>Arrendaments i cànon</b>													- €
<b>Màrqueting digital</b>	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	624,24	6.866,64 €
<b>Serveis professionals independents</b>	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	3.121,20	34.333,20 €
<b>Reparacions i conservació</b>	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	208,08	2.288,88 €
<b>Subministraments</b>	920,92	894,29	856,13	1.160,00	763,23	1.477,40	1.390,32	1.367,10	926,00	838,71	776,00	1.268,39	11.717,56 €
<b>Personal</b>	6.715,68	6.454,91	6.454,91	6.454,91	6.454,91	7.715,89	7.715,89	7.715,89	7.715,89	6.454,91	6.454,91	6.454,91	76.047,90 €
<b>Seguretat social</b>	2.283,33	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.194,67	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.623,40	2.194,67	2.194,67	2.194,67	25.856,29 €
<b>Primes d'Assegurances</b>	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	130,05	1.430,55 €
<b>Tributs municipals</b>					1.000,00								2.000,00 €
<b>Impost sobre societats</b>							19.231,96						19.231,96 €
<b>TOTAL TRESORERIA CORRENT</b>	15.264,59	4.978,52	8.697,01	19.780,74	1.063,96	31.738,25	4.485,29	23.167,89	3.986,51	7.280,87	4.456,15	25.524,75	150.424,53 €
<b>Cobraments no corrents</b>													
<b>Pagaments no Corrents</b>	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	3.531,70	42.380,36 €
<b>Interessos préstec II/t</b>	951,12	942,67	934,20	925,69	917,16	908,60	900,02	891,40	882,76	874,08	865,38	856,65	10.849,74 €
<b>Quota devolució capital</b>	2.580,58	2.589,02	2.597,50	2.606,00	2.614,53	2.623,09	2.631,68	2.640,30	2.648,94	2.657,61	2.666,31	2.675,04	31.530,62 €
<b>TOTAL TRESORERIA NO CORRENT</b>	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-3.531,70	-42.380,36 €
<b>Cobraments IVA repercutit</b>	3.818,18	2.677,69	2.801,65	3.966,94	2.404,96	5.278,51	5.082,64	4.983,47	3.000,00	2.727,27	2.380,17	4.561,98	43.683,47 €
<b>Pagaments IVA suportat</b>	1.915,00	1.835,13	1.583,05	1.673,39	1.839,44	1.655,15	2.251,81	2.205,02	2.091,16	1.648,37	1.576,84	1.605,96	21.880,32 €
<b>Cobraments IVA HP</b>					0,00								- €
<b>Pagaments IVA HP</b>	3.595,53			4.256,15			5.952,38			7.005,73			20.809,79 €
<b>TOTAL TRESORERIA IVA</b>	-1.692,36	842,56	1.218,60	-1.962,60	565,52	3.623,36	-3.121,54	2.778,46	908,84	-5.926,83	803,33	2.956,03	993,36 €
<b>TOTAL TRESORERIA PERÍODE</b>	10.040,54	2.289,38	6.383,91	14.286,44	-1.902,22	31.829,91	-2.167,95	22.414,65	1.363,65	-2.177,65	1.727,78	24.949,08	109.037,53 €
<b>SALDO FINAL TRESORERIA</b>	143.971,19	146.260,57	152.644,48	166.930,93	165.028,71	196.858,62	194.690,67	217.105,32	218.468,97	216.291,32	218.019,10	242.968,18	242.968,18 €

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, els resultats finals de tresoreria són positius i, per tant, es pot dir que l'empresa no tindrà problemes amb la liquiditat. En aquest cas els cobraments superen els pagaments.

### 3.5.8. Previsió del balanç de situació

Després d'elaborar els comptes de pèrdues i guanys i la tresoreria de l'empresa es pot elaborar el balanç de situació. Aquest recull els resultats de l'any i permet mostrar la situació patrimonial de l'empresa en un moment determinat.

El balanç de situació està format per l'actiu (béns i drets que posseeix l'empresa), el passiu (fons de finançament de l'empresa) i el patrimoni net (capital propi de l'empresa).

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



Imatge 30: Previsió de balanç de situació any 1

	1/1/2022	31/1/2022	28/2/2022	31/3/2022	30/4/2022	31/5/2022	30/6/2022	31/7/2022	31/8/2022	30/9/2022	31/10/2022	30/11/2022	44.926,00 €
<b>ACTIU</b>													
<b>B) Immobilitzat</b>													
<b>II. Immobilitzat Immaterial</b>	3.000,00 €	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00 €
<b>AAII</b>	- €	-82,50	-165,00	-247,50	-330,00	-412,50	-495,00	-577,50	-660,00	-742,50	-825,00	-907,50	- 990,00 €
<b>III. Construccions</b>	430.000,00 €	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00 €
<b>III. Immobilitzat material</b>	49.754,74 €	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74 €
<b>AAIM</b>	- €	-1.489,62	-2.979,25	-4.468,87	-5.958,49	-7.448,11	-8.937,74	-10.427,36	-11.916,98	-13.406,61	-14.896,23	-16.385,85	- 17.875,47 €
<b>IV. Immobilitzat financer</b>													
<b>C) Despeses formalització deutes</b>	3.500,00 €	3.470,83	3.441,67	3.412,50	3.383,33	3.354,17	3.325,00	3.295,83	3.266,67	3.237,50	3.208,33	3.179,17	3.150,00 €
<b>D) Actiu circulant</b>													
<b>II. Existència restauració</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €
<b>II. Existències am enities</b>	500,00 €	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00 €
<b>III. Deutors:</b>													
<b>Clients</b>	- €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 €
<b>HP deutora IVA</b>	10.448,50 €	10.448,50	10.448,50	10.448,50	10.448,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €
<b>HP, IVA suportat</b>	- €	1.609,97	2.989,09	0,00	1.660,72	2.950,96	0,00	1.815,92	3.605,74	0,00	1.352,64	2.636,50	- €
<b>IV. Inversions financeres temporals</b>													
<b>VI. Tresoreria</b>	46.448,66 €	57.389,15	53.303,91	50.033,41	49.101,32	51.297,72	66.779,54	74.131,72	82.935,67	77.266,87	72.371,91	68.796,03	68.184,05 €
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>543.651,90 €</b>	<b>554.801,07</b>	<b>550.293,65</b>	<b>542.432,78</b>	<b>541.560,12</b>	<b>532.996,97</b>	<b>543.926,54</b>	<b>551.493,35</b>	<b>560.485,84</b>	<b>549.610,01</b>	<b>544.466,39</b>	<b>540.573,09</b>	<b>535.723,32 €</b>
<b>PASSIU</b>													
<b>A) Fons propis</b>													
<b>I. Capital social</b>	193.101,90 €	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90 €
<b>IV. Reserves</b>													
<b>V. Resultats d'exercicis anteriors</b>													
<b>VI. Pèrdues i guanys</b>	- €	4.423,60	2.902,07	475,02	-1.250,02	-5.632,97	3.761,28	12.749,23	21.099,91	19.396,36	18.762,49	16.361,80	8.293,83 €
<b>D) Creditors a llarg termini</b>													
<b>Deutes a llarg termini entitats finan.</b>	320.848,17 €	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17	320.848,17 €
<b>Altres deutes a llarg termini</b>													
<b>E) Creditors a curt termini</b>													
<b>Proveïdors</b>	550,00 €	6.886,91	4.727,45	4.377,27	7.295,45	4.027,09	9.338,18	9.104,73	8.871,27	5.194,36	4.960,91	4.318,91	8.462,73 €
<b>Deutes a curt termini entitats financ.</b>	29.151,83 €	26.765,94	24.372,24	21.970,71	19.561,31	17.144,03	14.718,83	12.285,69	9.844,59	7.395,49	4.938,38	2.473,23	- 0,00 €
<b>HP creditora IVA</b>				1.659,71			2.158,19			3.673,72			2.252,08 €
<b>HP, IVA repercutit</b>	- €	2.574,55	4.341,82	0,00	2.003,31	3.508,76	0,00	3.403,64	6.720,00	0,00	1.854,55	3.469,09	- €
<b>HP creditora Impost Societats</b>													2.764,61 €
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>543.651,90 €</b>	<b>554.801,07</b>	<b>550.293,65</b>	<b>542.432,78</b>	<b>541.560,12</b>	<b>532.996,97</b>	<b>543.926,54</b>	<b>551.493,35</b>	<b>560.485,84</b>	<b>549.610,01</b>	<b>544.466,39</b>	<b>540.573,09</b>	<b>535.723,32 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 31: Previsió de balanç de situació any 2

CONCEPTE	1/1/2023	31/1/2023	28/2/2023	31/3/2023	30/4/2023	31/5/2023	30/6/2023	31/7/2023	31/8/2023	30/9/2023	31/10/2023	30/11/2023	45.291,00 €
<b>ACTIU</b>													
<b>B) Immobilitzat</b>													
<b>II. Immobilitzat Immaterial</b>	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00 €
<b>AAII</b>	-990,00	-1.072,50	-1.155,00	-1.237,50	-1.320,00	-1.402,50	-1.485,00	-1.567,50	-1.650,00	-1.732,50	-1.815,00	-1.897,50	- 1.980,00 €
<b>III. Construccions</b>	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00 €
<b>III. Immobilitzat material</b>	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74 €
<b>AAIM</b>	-17.875,47	-19.365,10	-20.854,72	-22.344,34	-23.833,97	-25.323,59	-26.813,21	-28.302,83	-29.792,46	-31.282,08	-32.771,70	-34.261,33	- 35.750,95 €
<b>IV. Immobilitzat financer</b>													
<b>C) Despeses formalització deutes</b>	3.150,00	3.120,83	3.091,67	3.062,50	3.033,33	3.004,17	2.975,00	2.945,83	2.916,67	2.887,50	2.858,33	2.829,17	2.800,00 €
<b>D) Actiu circulant</b>													
<b>II. Existència restauració</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €
<b>II. Existències ambènties</b>	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00 €
<b>III. Deutors:</b>													
<b>Clients</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 €
<b>HP deutora IVA</b>	0,00												- €
<b>HP, IVA suportat</b>	0,00		1.474,95	0,00	1.794,87	3.172,84	0,00	1.981,96	3.924,77	0,00	1.486,05	2.884,36	- €
<b>IV. Inversions financeres temporals</b>													
<b>VI. Tresoreria</b>	68.184,05	77.146,88	74.386,74	76.402,64	85.847,47	79.207,77	99.450,47	108.242,25	122.242,15	118.367,16	116.074,95	115.234,99	133.930,65 €
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>535.723,32</b>	<b>543.084,85</b>	<b>540.198,37</b>	<b>539.138,03</b>	<b>548.776,45</b>	<b>541.913,43</b>	<b>557.382,00</b>	<b>566.554,45</b>	<b>580.895,87</b>	<b>571.494,82</b>	<b>569.087,37</b>	<b>568.044,44</b>	<b>582.254,45 €</b>
<b>PASSIU</b>													
<b>A) Fons propis</b>													
<b>I. Capital social</b>	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90 €
<b>IV. Reserves</b>													
<b>V. Resultats d'exercicis anteriors</b>	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83	8.293,83 €
<b>VI. Pèrdues i guanys</b>	0,00	10.259,41	10.904,94	12.661,84	22.063,35	19.526,75	32.997,18	47.232,51	60.430,96	60.902,24	63.613,51	63.877,21	57.695,87 €
<b>D) Creditors a llarg termini</b>													
<b>Deutes a llarg termini entitats finan.</b>	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27	290.530,27 €
<b>Altres deutes a llarg termini</b>													
<b>E) Creditors a curt termini</b>													
<b>Proveïdors</b>	8.462,73	8.637,82	5.427,82	5.778,00	8.346,00	4.669,09	10.272,00	10.447,09	10.096,91	5.836,36	6.011,45	5.194,36	9.805,09 €
<b>Deutes a curt termini entitats financ.</b>	30.317,90	27.836,58	25.347,13	22.849,54	20.343,77	17.829,79	15.307,58	12.777,12	10.238,37	7.691,31	5.135,92	2.572,16	- 0,00 €
<b>HP creditora IVA</b>	2.252,08			3.158,25			4.114,63			5.138,91			3.595,53 €
<b>HP, IVA repercutit</b>	0,00	3.449,26	5.616,69	0,00	3.332,73	5.197,19	0,00	4.171,74	8.203,64	0,00	2.400,50	4.474,71	- €
<b>HP creditora Impost Societats</b>	2.764,61	2.764,61	2.764,61	2.764,61	2.764,61	2.764,61	2.764,61						19.231,96 €
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>535.723,32</b>	<b>544.873,67</b>	<b>541.987,19</b>	<b>539.138,03</b>	<b>548.776,45</b>	<b>541.913,43</b>	<b>557.382,00</b>	<b>566.554,45</b>	<b>580.895,87</b>	<b>571.494,82</b>	<b>569.087,37</b>	<b>568.044,44</b>	<b>582.254,45 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Imatge 32: Previsió de balanç de situació any 3

CONCEPTE	1/1/2023	31/1/2023	28/2/2023	31/3/2023	30/4/2023	31/5/2023	30/6/2023	31/7/2023	31/8/2023	30/9/2023	31/10/2023	30/11/2023	45.291,00 €
<b>ACTIU</b>													
<b>B) Immobilitzat</b>													
II. Immobilitzat immaterial	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00 €
AAII	-1.980,00	-2.062,50	-2.145,00	-2.227,50	-2.310,00	-2.392,50	-2.475,00	-2.557,50	-2.640,00	-2.722,50	-2.805,00	-2.887,50	-2.970,00 €
III. Construccions	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00 €
III. Immobilitzat material	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74	49.754,74 €
AAIM	-35.750,95	-37.240,57	-38.730,19	-40.219,82	-41.709,44	-43.199,06	-44.688,69	-46.178,31	-47.667,93	-49.157,55	-50.647,18	-52.136,80	-53.626,42 €
IV. Immobilitzat financer													
<b>C) Despeses formalització deutes</b>	2.800,00	2.770,83	2.741,67	2.712,50	2.683,33	2.654,17	2.625,00	2.595,83	2.566,67	2.537,50	2.508,33	2.479,17	2.450,00 €
<b>D) Actiu circulant</b>													
II. Existència restauració	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- €
II. Existències amènitats	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00 €
III. Deutors:													
Clients	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 €
HP deutora IVA	0,00												- €
HP, IVA suportat	0,00	1.840,72	3.431,79	0,00	1.922,76	3.427,94	0,00	2.209,89	4.393,89	0,00	1.590,00	3.092,56	- €
IV. Inversions financeres temporals													
VI. Tresoreria	133.930,65	143.971,19	146.260,57	152.644,48	166.930,93	165.028,71	196.858,62	194.890,67	217.105,32	218.468,97	216.291,32	218.019,10	242.968,18 €
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>582.254,45</b>	<b>592.534,42</b>	<b>594.813,57</b>	<b>596.164,41</b>	<b>610.772,32</b>	<b>608.773,99</b>	<b>635.574,67</b>	<b>634.015,33</b>	<b>657.012,48</b>	<b>652.381,16</b>	<b>650.192,22</b>	<b>651.821,27</b>	<b>672.076,50 €</b>
<b>PASSIU</b>													
<b>A) Fons propis</b>													
I. Capital social	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90	193.101,90 €
IV. Reserves													
V. Resultats d'exercicis anteriors	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70	65.989,70 €
VI. Pèrdues i guanys	0,00	13.454,99	18.330,21	24.226,44	38.986,48	40.874,64	63.953,59	85.588,89	106.476,12	112.223,21	117.812,35	120.344,83	138.742,35 €
<b>D) Creditors a llarg termini</b>													
Deutes a llarg termini entitats finan.	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65	258.999,65 €
Altres deutes a llarg termini													
<b>E) Creditors a curt termini</b>													
Proveïdors	9.805,09	8.988,00	6.303,27	6.595,09	9.338,18	5.661,27	12.425,62	11.964,55	11.731,09	7.062,00	6.420,00	5.602,91	10.738,91 €
Deutes a curt termini entitats financ.	31.530,62	28.950,04	26.361,02	23.763,52	21.157,52	18.542,98	15.919,89	13.288,21	10.647,91	7.998,97	5.341,35	2.675,04	0,00 €
HP creditora IVA	3.595,53			4.256,15			5.952,38			7.005,73			4.504,00 €
HP, IVA repercutit	0,00	3.818,18	6.495,87	0,00	3.966,94	6.371,90	0,00	5.082,64	10.066,12	0,00	2.727,27	5.107,44	- €
HP creditora Impost Societats	19.231,96	19.231,96	19.231,96	19.231,96	19.231,96	19.231,96	19.231,96	19.231,96					
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>582.254,45</b>	<b>592.534,42</b>	<b>594.813,57</b>	<b>596.164,41</b>	<b>610.772,32</b>	<b>608.773,99</b>	<b>635.574,67</b>	<b>634.015,33</b>	<b>657.012,48</b>	<b>652.381,16</b>	<b>650.192,22</b>	<b>651.821,27</b>	<b>672.076,50 €</b>

Font: Elaboració pròpia

### 3.6. Pla legal

En aquest apartat es determina la forma jurídica que tindrà l'empresa i diversos aspectes legals que cal tenir en compte a l'hora de crear una empresa.

#### 3.6.1. Forma jurídica

Eco Roll Room es formalitzarà com una societat limitada. Les societats limitades tenen personalitat jurídica pròpia independent de la dels socis i pot estar integrada per una persona o més. La responsabilitat dels socis en aquestes empreses es limiten al capital que aporten a l'empresa i no responen als deutes socials amb el seu patrimoni personal.

En aquests casos el capital social mínim ha de ser de 3.005,06€ i hi pot haver un sol administrador o diversos que actuïn conjuntament. En aquest cas, hi haurà una aportació de 193.101,90€ dividida en tres socis que aportaran 83.101,91€, 55.000€ i 55.000€ respectivament.

Les societats limitades tenen diversos avantatges respecte altres formes jurídiques així com: un capital necessari i unes obligacions administratives menors que altres formes jurídiques; les participacions dels socis són nominals i, per tant, els socis controlen la propietat de l'empresa i l'entrada de nous socis; en les aportacions no dineràries no cal un informe extern, sinó que l'administrador pot certificar el valor d'aquestes aportacions i, finalment, les empreses amb una xifra de negocis inferior a 8 milions d'euros tributen un 25%.

D'altra banda, aquesta forma jurídica també té alguns inconvenients com la exclusió d'aportació de treball o serveis com a participació de la societat i la dificultat d'aconseguir crèdits sense disposar d'un aval personal dels socis a causa de la limitació de responsabilitat de capital.

Finalment, cal explicar els tràmits principals que cal fer per a constituir una societat limitada:

1. Elecció d'un nom que no pugui coincidir amb el d'una altra societat, cal demanar un certificat de denominació social al Registre Mercantil Central.
2. Obertura d'un compte bancari on cal ingressar, com a mínim, el capital estipulat d'una societat limitada.
3. Redactar un esborrany d'estatuts:
  - a. Denominació social
  - b. Domicili social
  - c. Objecte social
  - d. Duració
  - e. Capital social
  - f. Aportacions no dineràries
  - g. Tipus d'administració
  - h. Junta de socis
4. Presentar els estatuts, el certificat del nom i del ban al notari, per tal de realitzar l'escriptura pública.
5. Petició a Hisenda del número d'identificació fiscal i alta de l'Impost d'Activitats Econòmiques.
6. Inscripció al Registre Mercantil. A partir d'aquest moment, la societat adquireix personalitat jurídica.

### 3.6.2. Normativa aplicable

Eco Roll Room haurà de tenir en compte un seguit de lleis, normatives i decrets respecte l'àmbit del turisme, urbanisme i laboral. A continuació es poden veure les normatives importants per a aquesta activitat.

#### **a) Turisme**

Cal tenir en compte que l'Estatut d'autonomia de Catalunya estableix la competència exclusiva de la Generalitat en matèria turística. D'acord amb aquesta competència, es va aprovar el Decret 75/2020 de 4 d'agost, de turisme de Catalunya. En aquest decret es defineixen els requisits turístics i la classificació de les empreses turístiques. D'aquest decret és molt important per a la creació d'Eco Roll Room l'article 211 que explica les

disposicions generals d'un allotjament turístic (serveis de prestació obligatòria, accés i permanència, obligacions de les persones titulars). També és important l'article 213 que parla dels càmpings i les seves característiques.

Una altra normativa que cal tenir en compte és el Decret Llei 36/2020, de 3 de novembre, en que es modifica la tarifa de l'impost sobre les estades en establiments turístics l'1 d'octubre de 2021. Així doncs, la taxa turística en càmpings de menys de 5 estrelles passa de 45 cèntims més IVA a 60 cèntims més IVA.

### **b) Urbanisme**

Pel que fa a temes d'urbanisme és important la normativa de planejament urbanístic de la Generalitat per a petits municipis sense POUM que recull en quins territoris es pot portar a terme l'activitat de càmping. També, el Text refós de Llei d'urbanisme, decret legislatiu 1/2005 el qual parla de les categories del sòl i les activitats permeses. I, finalment, el Pla Director Urbanístic de les Activitats de Càmping (2019) que va ser publicat l'any 2019 i que s'aprovarà al maig de 2021.

### **c) Laboral**

En àmbit laboral és important la Resolució TSF/510/2018, de 23 de febrer, per la qual es publica el Conveni col·lectiu del sector de la Indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya. També cal tenir en compte la Llei 31/95 de 8 de novembre en prevenció de riscos laborals i el Real decret 4486/97 sobre mesures de protecció en el lloc de treball.

#### **3.6.3. Assegurances**

Per tal de poder oferir un servei amb seguretat, cal contractar una assegurança de responsabilitat civil i una assegurança patrimonial.

L'assegurança de responsabilitat civil garanteix unes conseqüències econòmiques en cas de danys corporals i materials que s'hagin produït a terceres persones en conseqüència de l'activitat de l'empresa.

L'assegurança patrimonial assegura l'immobilitzat de l'establiment, així com el propi establiment. En cas que es produïssin danys als elements patrimonials, l'assegurança en cobriria les despeses.

## 4. CONCLUSIONS

Finalment, un cop estudiats tots els apartats anteriors, es pot afirmar que la creació d'Eco Roll Room és un projecte viable. A continuació s'exposen les conclusions d'aquest pla d'empresa.

Primer de tot cal dir que ens trobem en un entorn favorable, ja que, a causa de la pandèmia COVID-19 l'interès pels allotjaments a l'aire lliure ha augmentat. Aquest aspecte pot ser un punt positiu per a crear un establiment com Eco Roll Room. D'altra banda, però, cal dir que la incertesa provocada per aquesta mateixa pandèmia, juga un paper important i negatiu en l'obertura d'un allotjament turístic actualment.

En referència a crear un allotjament en el sector *glamping*, pot ser un aspecte positiu, ja que l'interès d'aquest tipus de servei ha anat en augment des dels anys 2013-2014 i, a més, és un tipus de públic de proximitat, ideal per a crear un allotjament enfocat al públic, en gran part, nacional. També, l'augment d'interès en la preocupació pel medi, la sostenibilitat i el comerç just, afavoreixen la creació d'una empresa d'aquest tipus.

Cal destacar que la localització d'Eco Roll Room és un privilegi en mig de la natura i un valor afegit molt important per a l'allotjament. D'altra banda, però, també pot implicar una problemàtica en la suposició que l'ajuntament no accepti realitzar un pla urbanístic especial. En aquest cas, caldria buscar una altra localització per a desenvolupar l'activitat.

Pel que fa al pla de màrqueting i l'estratègia de comunicació de l'establiment, pot implicar certes dificultats en l'inici, ja que fer una comunicació i distribució a través de canals directes no és senzill. Cal tenir un molt bon posicionament de web i xarxes socials per arribar a un públic ampli. És per això que caldrà tractar-les molt bé i amb molta planificació.

Cal dir que l'ocupació, explicada en el pla de produccions, és una ocupació basada en l'ocupació del sector càmping del Pirineu i, potser caldria també, fer un estudi d'una visió més pessimista de l'empresa. D'aquesta manera tenir una situació de risc plantejada i les seves possibles solucions.



En referència al pla econòmic financer, Eco Roll Room necessita una inversió inicial molt elevada. El primer problema que podria sorgir seria no trobar socis disposats a invertir en aquesta empresa o, contràriament, trobar socis que vulguin invertir molt, fent perdre el control majoritari de l'empresa a la propietària. D'altra banda, la necessitat d'un préstec a llarg termini de 350.000€ també podria ser problemàtic en cas que les entitats bancàries no el vulguin oferir.

El primer any, es pot veure que el compte de pèrdues i guanys té un resultat positiu de 8.293,83€ i, per tant, es pot dir que els ingressos generats superen els costos que cal pagar. L'estat de tresoreria d'aquest primer any, també és positiu (68.184,05€) i, això implica que Eco Roll Room té una liquiditat positiva.

El segon any, segueix en la mateixa línia però amb uns beneficis més elevats, ja que, l'ocupació augmentaria. Així doncs, es preveu un Benefici net en el compte de pèrdues i guanys de 57.695,87€ i un estat positiu de liquiditat en l'empresa de 133.930,75€.

El tercer any, s'observa que els resultats segueixen sent positius amb un resultat de 104.056,76€ al compte de pèrdues i guanys i un resultat de 242.968,18€ al compte de tresoreria. Si els resultats segueixen aquesta tendència es podria utilitzar part del resultat de tresoreria per a reduir el deute a llarg termini i, d'aquesta manera, augmentar el benefici net final.

Es podria dir, doncs, que la creació d'Eco Roll Room seria viable, sempre i quan s'aconsegueixi una ocupació com la que s'estima en el pla de produccions. En cas de tenir dificultats els primers anys per donar a conèixer l'empresa i, per tant, tenir una ocupació més baixa, el risc que prendrien els socis seria més elevat.

Pel que fa al pla legal, cal dir que treballar amb un Decret de turisme nou i amb poca informació respecte als allotjaments singulars pot provocar dubtes i dificultats legals a l'hora de formalitzar l'empresa. Tot i això, tenir una normativa reduïda també implica tenir un poder de decisió més elevat.

Finalment, cal dir que és imprescindible en una empresa de creació nova estudiar tots els canvis que vagin sorgint, així com la nova competència, les noves demandes, les innovacions tecnològiques, entre altres. Per tal d'adaptar-se constantment i poder mantenir un bon posicionament dins el mercat

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Ànima Glamping. (2020). *Moderns Tipis en Lloguer Vacacional*.  
<https://www.animaglamping.com/>
- Biosphere Tourism. (2020). *Certificación Biosphere para Campings*.  
<https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere-para-campings/98>
- Brochado, A., i Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Cabanes als Arbres. (2020). *Cabanes als arbres | Millor lloguer Glamping Catalunya*.  
<https://www.cabanesalsarbres.com/>
- Cabanyes entre Valls. (2020). *Cabanyes entre Valls*.  
[https://www.cabanyesentrevalls.com/cabanyes/?term\\_name=cabanyes](https://www.cabanyesentrevalls.com/cabanyes/?term_name=cabanyes)
- Cambridge Dictionary. (2020). *Galmping*.  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/glamping>
- Catalunya. Decret legislatiu 1/2005, de 26 de juliol, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei d'urbanisme. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 28 de juliol de 2005, núm. 4436.
- Catalunya. Decret 75/2020 de 4 d'agost, de turisme de Catalunya. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 6 d'agost de 2020, núm. 8195.
- Catalunya. Decret llei 36/2020, de 3 de novembre, de mesures urgents en l'àmbit de l'impost sobre les estades en establiments turístics i de l'impost sobre la renda de les persones físiques. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 5 de novembre de 2020, núm. 8264.

Catalunya. Resolució TSF/510/2018, de 23 de febrer, per la qual es publica el Conveni col·lectiu del sector de la Indústria d'hostaleria i turisme de Catalunya. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 29 de març de 2018, núm. 7589.

Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible. (2019). *Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya*.  
[http://cads.gencat.cat/ca/Agenda\\_2030/pla-nacional/](http://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/pla-nacional/)

Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., i Cerović, Z. (2017). *Glamping-creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities*. 4, 101-114.  
<https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>

Departament d'Economia i Finances. (2007). *El sector turístic a l'economia catalana: repercussions macroeconòmiques i indicadors d'oferta i demanda*. 56(56).

Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya. (2020). *Etiquetatge ecològic i declaracions ambientals de producte*.  
[http://mediambient.gencat.cat/ca/05\\_ambits\\_dactuacio/empresa\\_i\\_produccio\\_sostenible/ecoproductes\\_i\\_ecoserveis/etiquetatge\\_ecologic\\_i\\_declaracions\\_ambientals\\_de\\_producte/](http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/)

Escola de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona. (2020). *Informe: Turisme rural a Catalunya estiu 2020*.

Espanya. Llei 31/1995, de 8 de novembre, de prevenció de riscos laborals. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de novembre de 1995, núm. 269, pp. 32590-32611.

Espanya. Reial decret 486/1997, de 14 d'abril, pel qual s'estableixen les disposicions mínimes de seguretat i salut als llocs de treball. *Boletín Oficial del Estado*, 23 d'abril de 1997, núm. 8669, pp. 12918.12926.

Eurecat. (2019). *La digitalització permetrà incrementar les vendes i millorar l'experiència*. <https://eurecat.org/digitalitzacio-permetra-incrementar-vendes-i-millorar-experiencia-clients-turisme/>

Federació Catalana de Càmpings. (2018a). *Estudi econòmic*.

- Federació Catalana de Càmpings. (2018b). *Principals indicadors de la demanda del turisme de càmping a Catalunya*.
- Filipe, S., Santos, C. A., i Barbosa, B. (2018). Tourists' Motivations and Obstacles for Choosing Glamping: an Exploratory Study. *CBU International Conference Proceedings*, 6, 113-119. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>
- GalmpingHub. (2020). *What is Glamping?* <https://glampinghub.com/what-is-glamping/>
- Glamping.com. (2020). *Glamping Destinations, Information and Experiences*. <https://www.glamping.com/>
- Google Trends. (2020). *glamping*. <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=glamping>
- Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas. (2020). *¿Hacia un turismo más sostenible tras el COVID-19? Percepción de las agencias de viajes españolas*. 206-229.
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2021). *Taxa d'atur*. <https://www.idescat.cat/treball/epa?tc=4&id=xcm900&dt=20203>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Aportación del turismo al PIB de la economía española por valor absoluto/porcentaje/índice, tipo de indicador y periodo*. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t35/p011/rev19/serie/l0/&file=03001.px>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Viajeros, pernoctaciones por tipo de alojamiento por comunidades y ciudades autónomas(3149)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3149>
- Instituto Passivhaus. (2020). *Passivhaus*. [https://passivehouse.com/02\\_informations/01\\_whatisapassivehouse/01\\_whatisa-passivehouse.htm](https://passivehouse.com/02_informations/01_whatisapassivehouse/01_whatisa-passivehouse.htm)

- Meng, F., Tepanon, Y., i Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Mil Estrelles. (2020). *Mill Estrelles*. <http://www.milestrelles.com/>
- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., i Licul, I. (2019). *Transformation of Camping Into Glamping*. 5, 457-473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Ministerio de agricultura y pesca, alimentació y medioambiente. (2017). *El turismo de naturaleza en España*. 1-14.
- Monkey House Barcelona. (2020). *Glamping - Glamour i Camping. Distribució de productes glamping*. <https://glamping.cat/portfolio/monkey-house-barcelona/>
- Organització de les Nacions Unides. (2015). *17 objectivos para transformar nuestro mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organització Mundial de Turisme. (2016). *El sector turístic y los objetivos de desarrollo sostenible*.
- Programa Pirineus. (2017). *Perfil dels turistes als Pirineus*.
- Seu, T. (2020). *Turisme la Seu d'Urgell*. <https://turismeseu.com/?lang=es>
- Tecnol Eurecat Centre. (2019). *Llibre blanc del sector del càmping a Catalunya* (Federació Catalana de Càmpings (ed.)).
- The glamping Association. (2000). *The Glamping Association*. <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php>
- XPLANE Consulting. (2020). *Empathy Map*. <https://xplane.com/es/worksheets/empathy-map-worksheet/>