

Treball de Final de Carrera

Convocatòria de Febrer 2012

CREACIÓ DE L'EMPRESA
"MEDITERRANEAN HUNTING"

Alumne: Anna Dilmé

Tutor: Emma Casademunt

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. Introducció	5
2. Objectius	6
3. Metodologia	6
4. Marc teòric	6
4.1 El turisme cinegètic	7
4.2 Les agències de viatges	8
4.3 L'elaboració d'un pla d'empresa	9
4.3.1 Elaboració pla d'empresa	9
4.3.2 Organitzacions. Fins objectius	10
4.3.3 Anàlisi i diagnòstic de la situació	10
4.3.4 Producte i mercat	11
4.3.5 Objectius i estratègies	12
4.3.6 Pla de màrqueting	14
4.3.7 Pla de producció i operacions	19
4.3.8 Organització i recursos humans	19
4.3.9 Pla econòmic – financer segons Miranda (2004)	19
4.3.10 Elecció del model d'empresa	21
4.3.11 Pressupostos	22
4.3.12 Pla de contingències	22
4.3.13 Cronograma i posada en marxa	22
4.3.14 Conclusions i viabilitat del projecte	22
5. Pla d'empresa	23
5.1 Visió i Missió	23
5.2 Anàlisi i diagnòstic DAFO	23

5.2.1 Macro entorn	23
5.2.2 Micro entorn	32
5.3 Objectius i estratègies	50
5.4 Pla de negoci	51
5.4.1 Pla de màrqueting	51
5.4.1.1 Producte	51
5.4.1.2 Preus	57
5.4.1.3 Comunicació	59
5.4.1.4 Distribució	61
5.4.2 Pla d'operacions i logística	62
5.4.3 Pla d'organització i recursos humans	65
5.4.4 Pla econòmic financer	67
5.5 Elecció del Model d'empresa	72
5.5.1 Termes jurídics	72
5.5.2 Procés de constitució	75
5.6 Pla de contingències	76
5.7 Viabilitat del projecte	79
6. Conclusions	79
7. Glossari	80
8. Bibliografia	84
8.1 Lectura	84
8.2 Recursos electrònics	85

ÍNDIX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1: L'esperança de vida en néixer, la UE-27, 2002-2008. ²	24
Gràfica 2: Endarreriment de l'edat de la dona en tenir fills des 1970 al 2008	24
Gràfica 3: Nombre d'hipoteques concedides durant 2011	26
Gràfica 4: Nombre de caçadors Europa. 2008-2009	33
Gràfica 5: Nombre de llicències emeses 1996-2010	35
Gràfica 6: Llicències Emeses a Catalunya Segons Procedència	35
Gràfica 7: Captures de Senglar a la província de Girona. 2005-2010	36

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Salari Mínim Unió Europea en Euro. 2011.	25
Figura 2: Mitjana d'ingressos bruts anuals per empleats a temps complet UE....	25
Figura 3: Autopistes de peatge	28
Figura 4: Aeroports de Catalunya	29
Figura 5 i 6: Divisió climàtica de Catalunya	29
Figura 7: Límits de les àrees de Caça de l'Alt i Baix Empordà	30
Figura 8: Figures territorials de caça Baix Empordà – Alt Empordà	31
Figura 9: Percentatge de turistes amb paquet turístic per CCAA de destí	37
Figura 10: Busca a Google. Turisme Cinegètic a Catalunya	45
Figura 11: Cerca al Google. Turismo Cinegético en Cataluña	46
Figura 12: Esay travel Connection	46
Figura 13: busca el Google. Hunting Tourism in Catalonia	47

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Despesa Turística en milions d'euros. Per país d'origen	26
Taula 2: Nombre de caçadors Europa. 2008-2009	33
Taula 3: Nombre de caçadors Estats Units. 2006	34
Taula 4: Turistes Internacionals viatges per motiu de caça a Espanya	34
Taula 5: Nombre de llicències emeses 1996-2010	35
Taula 6: Llicències emes a Catalunya	35
Taula 7: Captures de Senglar a la província de Girona. 2005-2010	36
Taula 8: Llicències de caça per comunitats autònomes. 2005-2010	48
Taula 9: cost paquets	57
Taula 10: Proveïdors	63
Taula 11: hores eficients per treball	66
Taula 12: Pla d'inversió Inicial	68
Taula 13: Mobiliari	69
Taula 14: Pla de financiació	69
Taula 15: Costos fixes mensuals	70
Taula 16: Costos variables	70
Taula 17: Balanç de situació	71
Taula 18: Costos Jurídics per la constitució de l'empresa	76

1. INTRODUCCIÓ

La idea de creació d'una agència de viatges online especialitzada en turisme cinegètic ha sorgit per la motivació personal i el caràcter emprenedor que em capacita. Moltes havien estat les idees per crear una activitat empresarial, però totes havien sigut desestimades, ja fos per incapacitat d'assumir el cost de la inversió o per la inviabilitat d'aquestes. Tres eren les característiques necessàries que l'empresa ideal havia de sostenir per ser creada. En primer lloc que l'activitat que desenvolupés l'empresa m'aportés una motivació personal, en segon lloc que la creació de l'empresa no necessités d'una gran inversió i finalment en tercer lloc, la viabilitat d'aquesta, tenint en compte la crisi actual.

La idea principal va sorgir quan va caure a les meves mans el fulletó de cursos d'estiu de la Universitat. Aquell estiu vaig dur a terme el curs de Planificació i Organització de Congressos i Convencions, que vaig trobar apassionant com a tema. Tal va ser el seu impacte que posteriorment vaig realitzar les pràctiques en una empresa gestora d'esdeveniments especialitzada en congressos a Barcelona. Un cop finalitzades les pràctiques, vaig tenir clar que el meu projecte final de carrera era la creació una empresa d'esdeveniments, i així ho vaig informar a la meva tutora del treball. Tenia clar que el treball inclouria dues de les meves passions: l'organització d'esdeveniments i l'Empordà. Des de sempre he tingut una especial admiració i fascinació per l'Empordà, passant per la platgeta de Llafranc i el Far de Sant Sebastià fins al Recuit de Fonteta, per això li havia d'incloure. Així que vaig començar el projecte de creació d'una empresa d'esdeveniments que organitzés activitats a l'Empordà, tanmateix, en un termini breu, em vaig adonar que necessitava una especialització, algun atractiu que la fes diferent i que no fos explotada. La solució va començar a tenir forma amb una conversa amb els de casa, els quals són caçadors tota la vida. La conversa radiava una passió per aquesta activitat, sorgien detalls que mai no hauria pogut imaginar d'un caçador; el gaudir d'un ocell arrencant el vol, una alenada d'aire fred, un núvol passant, una branca que cruix, on res passa desapercebut, tot una interacció entre el caçador i la natura. Vaig acabar-me de decidir tot llegint el Quadern Gris de Josep Pla, on narrava la seva primera i única sortida de caçador a Sant Climent de Peralta, com no, al Baix Empordà: *" Com a caçador, el meu fracàs ha estat complet, definitiu. Recullo d'escopeta i la retorno, respectuosament al seu propietari."*

És aquí on comença el projecte de final de carrera, i es veu el desenvolupament de l'idea que passa per la creació d'una empresa d'organització d'esdeveniments a la creació d'una Agència de viatges Online de turisme cinegètic a l'Empordà destinada al públic estranger. Finalment, en aquesta es veuen desenvolupades totes les meves motivacions amb les característiques necessàries i viables per la creació d'una empresa. És a dir, el poder organitzar esdeveniments per una activitat que emena una passió tal com la caça en un paisatge únic com l'Empordà, el qual serà un plaer donar a conèixer el seu poder captivador a tots aquells ignorants d'aquest territori.

2. OBJECTIUS

Els objectius principals del projecte són:

- Aprofundir en la temàtica del turisme cinegètic.
- Aprofundir en la temàtica del les Agències de Viatges.
- Aprofundir en la temàtica de caça.
- Fer una proposta novedosa i viable des del punt de vista empresarial.
- Mostrar la meua capacitat per realitzar un pla d'empresa.

3. METODOLOGIA

S'ha començat per fer una cerca de literatura acadèmica per aprofundir els conceptes de turisme cinegètic, agències de viatge online i l'elaboració de plans d'empresa per obtenir models. Pel que fa al turisme cinegètic, s'han llegit articles acadèmics de Rengifo (2008), Alvarado (1991), Martínez (1991), Mulero (1991) i Bauer (2004). En relació al les agències de viatges i la venda online s'han utilitzat articles publicats d'agències de viatges i noves tecnologies (Borja,2004) i la venda online de viatges combinats (Serrano, 2004). Per l'elaboració del projecte en quant a la realització del pla d'empresa, s'han seguit els models d'elaboració d'un pla d'empresa de Miranda (2004) i Bertrán (2003).

Per l'elaboració de l'anàlisi de l'entorn, s'han consultat les webs oficials en matèria de caça de totes les comunitats autònomes, així com algunes europees. També durant el treball s'han mantingut contactes amb la Federació Territorial de Girona de Caça, la Federació Catalana i el Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. A l'hora de l'obtenció de dades s'ha consultat a les webs d'estadístiques oficials de Catalunya (Idescat), espanyola (INE), d'altres comunitats autònomes i europea (EUROSTAT). La manca de dades específiques sobre caça en totes les esmentades ha obligat a posar-me en contacte amb els diferents departaments oficials en matèria de caça, ja sigui telefònicament o mitjançant el correu electrònic. Al mateix temps s'han realitzat cerca de dades a la Cambra de Comerç de Girona i la web Inicia per la creació d'empreses. Aquests són dos font fiables que aporten una gran informació a l'hora de l'elaborar un projecte, així com també la resolució de dubtes en el procés de creació .

4. MARC TERORIC

En aquest apartat és on es detallarà de manera teòrica els temes més bàsics utilitzats durant el treball. Té tres parts diferenciades, d'una banda s'ha fet un buidatge de literatura acadèmica sobre el turisme cinegètic per conèixer les seves característiques generals, d'altra banda, donat que el treball està basat en la creació d'una agència de viatges on-line, també s'ha fet una recerca sobre aquesta temàtica per conèixer a fons el funcionament i implicacions legals d'aquesta tipologia de negoci. Finalment, i donat que en definitiva estem parlant de la creació d'una empresa, s'ha fet igualment una recerca, fins i tot més exhaustiva, sobre l'elaboració d'un pla d'empresa a fi de trobar el model més adient pel cas que ens ocupa.

Segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT, 1994) " El turisme compren les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents al seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any, amb fins d'oci, per negoci o d'altres." Per altra banda trobem la divergència d'opinions respecte la classificació del turisme cinegètic. Per una banda autors com, García Cuesta (1996) inclou el turisme cinegètic dintre el turisme rural i defineix el turisme de natura com aquella activitat que es basa en el desenvolupament, aprofitar i disfrutar de nous productes presents en el mercat i íntimament relacions amb el medi rural. Així doncs, s'entén com un turisme que es desenvolupa en un medi natural, tractant sempre de realitzar activitats recreatives sense deteriorament de l'entorn. Per l'altra banda la també hi ha autors com, Kurtzman (1997) qui consideren el turisme cinegètic com un turisme Esportiu.

Aquesta divergència també es troba a l'hora de cercar la informació sobre les llicències de caça, doncs no és el mateix una llicència de caça que una llicència federada de caça. Aquesta última és única i exclusivament lligada a l'esport. Dintre les característiques d'aquest estudi, el concepte de turisme cinegètic que s'ha considerat en aquest treball, és el que el considera com a una modalitat del turisme de natura.

Segons Gallego(2008), la caça és una activitat quasi tan antiga com l'existència de l'ésser humà, on el seu procés evolutiu ha estat sotmès a grans canvis. Deixant a part el període on la caça era un mitjà de subsistència, no és fins al segle XX que la caça adquireix una altra dimensió, on s'ha convertit en una activitat de gran complexitat. Un exemple el trobem dintre l'àmbit del turisme, on realitzar desplaçaments per practicar aquesta activitat actualment està aconseguint una gran dimensió.

L'"Estudio sobre el Turismo Cinegético en Andalucía" (1998/94), defineix el turisme cinegètic com aquell turisme que està motivat i induït per la caça, com una forma específica del fenomen turístic, on es poden observar dos actituds molt diferents per part del caçador. En la primer actitud, el turista caçador és aquell on el seu oci principal no està constituït per la caça en sí mateixa, sinó que amb l'ocasió de les vacances, ja sigui estades prolongades, estades de cap de setmana, vacances a balnearis, etc., vol passar alguns moments de recreació amb la caça. La segona actitud que trobem, el caçador turista és aquell on el principal motiu del viatge és la caça. Aquest caçador turista deixa el seu domicili, acompanyat o no per la família i/o amics, per anar de cacera. Les altres activitats recreatives apareixen de forma secundària.

El mateix estudi analitza el perfil del turista cinegètic estranger. L'anàlisi detalla que el turista cinegètic de major nivell econòmic que ve al nostre país per practicar la caça és el caçador de perdius i "col·leccionistes". Són denominats caçadors col·leccionistes aquells que estan interessants en l'obtenció d'un trofeu cinegètic d'excepcionals dimensions i característiques. La major part d'aquests turistes són procedents d'Estats Units. Aquests solen venir acompanyats de les dones les quals no practiquen la caça, però sí realitzen visites a ciutats històriques, compres en botigues, etc. També trobem turistes caçadors procedents d'Europa, especialment Alemanys, Portuguesos, Austríacs i Italians. Els caçadors Italians destaquen per un perfil de caça menor mentre que la resta, tant Alemanys, Portuguesos i Austríacs s'inclinen per la caça major o també anomenat "unglats" (Hofer, 2002). En quan a procedència de turistes cinegètics a Espanya cal destacar: Estats Units, França, Itàlia, Bèlgica, Alemanya, Anglaterra i Suïssa.(Mulero, 1991)

Per tal de poder entendre les característiques dels caçadors esmentats, a l'enciclopèdia catalana hi ha classificades i definides les 2 modalitats de caça: caça major i caça menor. Aquestes classificacions vénen donades pel pes de l'animal. La caça major és destinada a abatre animals amb un pes superior 10-12 quilos. Les espècies més conegudes i caçades a Catalunya són: l'ós bru, el cérvol, el senglar, la daina, el llop, la cabra salvatge, l'isard, el linx, el mufló, el cabirol, el pioc salvatge, el gall salvatge, els grans ocells de presa i la grua. Pel que fa a la caça menor, és la que s'adreça a la captura d'animals més petits, com el conill, la llebre, el teixó, el talp, la guineu, l'esquirol, el gat mesquer, la perdiu, la guatlla, el tudó, la becada i els ànecs.

Independentment de les 2 modalitats de caça, també hi ha una classificació en quant al procediment de caçar . Aquest pot ésser: la caça en mà, al salt, esquivar (batuda), a l'aguait o espera i per acostament (classificació donada pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural). La caça en mà és un tipus de cacera que es fa en grup, generalment de 4 a 6 caçadors baten el terreny mantenint una determinada formació a una velocitat constant on poden utilitzar si es vol gossos. La caça al salt es practica normalment en solitari amb un gos, que busca exemplars per tal de sorprendre'ls i capturar-los, aquesta també es coneix com "guerra galana", ja que es considera la veritable essència de la caça en solitari. A la caça esquivar o batuda hi participen de 25 a 50 caçadors, en primer lloc es tria la zona on es preveu fer la batuda i seguidament els caçadors es situen tant en llocs fixes anomenats "parades", que cobreixen la zona de batuda com en punts estratègics de la via de fugida de l'animal que s'hagi d'abatre. Una vegada estan tots ubicats, els gosser-caçadors, responsables de dirigir els gossos, baten la zona de caça per tal de conduir l'animal cap a les parades. La caça a l'aguait o espera implica saber quines són les zones més freqüentades per l'animal i esperar-lo des d'un lloc més elevat que permeti l'abatiment de l'animal. Finalment, l'acostament consisteix a anar a la recerca i captura d'un determinat exemple que compleixi les condicions que el pla d'aprofitament indica, ja sigui sexe, edat, trofeu o selectiva, amb l'objectiu de mantenir l'equilibri poblacional del territori.

4.2 Les agències de viatges

El segon tema teòric interessant a desenvolupar és la venda Online de viatges combinats. Segons Serrano (2004), el comerç electrònic turístic constitueix un dels principals sectors en volum de vendes d'internet. L'elevada contractació d'aquest tipus de negoci via internet ha sigut el precursor de les companyies aèries Low Cost. Tot i que el principal producte comprat online ha sigut el bitllet d'avió, també s'ha d'incloure les reserves hoteleres, paquets turístics, vendes de bitllets de tren i lloguer de cotxes.

Serrano (2004) també fa esment que la venda electrònica de paquets turístics o viatges combinats té un gran interès, ja que la naturalesa del producte el fa apte per aquesta nova eina de compra i venda. Tanmateix, el seu funcionament provoca una sèrie de problemàtiques, ja que provoca la confusió de si el consumidor d'aquest producte no sap si ha entrat en un portal d'informació turística o en una agència de viatges online. Actualment per tal d'evitar aquesta sèrie de dificultats, l'oferta de viatge combinat ha de realitzar-se per escrit i ha de contenir tot el programa del viatge, el qual vincularà a l'agència en la prestació final. Per altra banda, també trobem la problemàtica de la convergència de lleis, ja que dificulta la seva comercialització a la xarxa.

Centrant-nos en les agències de viatges, observem com a causa de la incidència d'internet, aquestes s'han vist obligades a canviar. Segons Borja (2004) la implantació de les companyies aèries Low cost, han modificat el model de retribució implantat per les agències de viatges, on aquestes perceben les comissions de les companyies. Les agències de viatges es veuen obligades a abandonar el seu vessant de comissionistes per reforçar el seu paper d'assessores en el procés de comercialització, procés en què la retribució que deixen de percebre pel proveïdor ha d'obtenir-la del client. Una d'aquestes fórmules per aconseguir-ho és mitjanant la introducció dels *Fees*, on es cobra al client per l'emissió del bitllet.

Per tant, davant aquest nou decorat, és molt important que les agències de viatges defineixin clarament la seva estratègia. Com cita Borja, els intermediaris que disposin d'una significativa quota de mercat podran negociar amb els proveïdors preus avantatjosos que les atorgaran un avantatge competitiu a partir del factor preu. Mentre que, aquells que no disposin de quotes de mercat significatives hauran d'optar forçosament per la via de l'especialització, per tal d'aportar un valor que sigui reconegut i retribuït pel consumidor.

També un fenomen que cal fer esment dintre la intermediació turística és els "home-based agents". Aquest nou fenomen és aquell agent de viatges des de casa, una oficina particular o com a professional autònom. Una modalitat sorgida a partir de la implantació de la comissió zero i les noves relacions establertes entre les agències de viatges i les companyies aèries. Aquest fonamentalment permet beneficiar-se del sistema de la retribució dels proveïdors del sector.

4.3 L'elaboració d'un pla d'empresa

En l'elaboració d'un pla d'empresa, segons Miranda (2004) el pla d'empresa és un procés en el qual s'arriba a conèixer l'estat d'una empresa a través de l'anàlisi dels diferents elements que el configuren, així com també determinar les causes que poden dificultar el seu desenvolupament, als quals una vegada coneguts podrem definir les accions a realitzar en els futurs objectius que es vulguin obtenir.

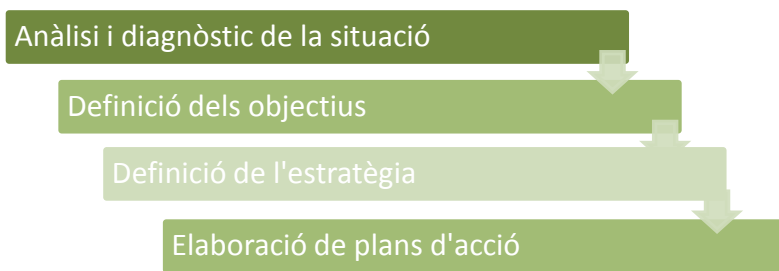
4.3.1 Elaboració pla d'empresa

El pla d'empresa ha de recollir els següents aspectes, Miranda (2004):

1. Visió de l'empresa: visió general on es destaquin aquells aspectes que justifiquin la capacitat per emprendre el projecte.
2. Missió de l'empresa: s'han de presentar els aspectes que donen sentit a la pròpia empresa tant econòmics com socials.
3. Definició del producte y/o serveis: s'han de presentar els productes y/o serveis que realitza l'empresa.
4. Necessitats de satisfer: justificar la necessitat de satisfer alguna carència de mercat per afrontar el pla.
5. Avantatges competitiu: determinar els avantatges competitiu respecte la competència
6. Competències: capacitat que te l'empresa per desenvolupar el projecte.
7. Nivell tecnològic: innovacions tecnològiques que s'utilitzen per assegurar la viabilitat del projecte.

8. Financiació: fer un esbós de les principals fons de finançament a que es recorreran per realitzar el projecte.
9. Viabilitat del projecte: justificar la viabilitat del projecte amb les dades que s'aportaran posteriorment en el desenvolupament del pla d'empresa.
10. Riscs: s'ha de fer referència als possibles riscos que s'enfronta el projecte en el seu desenvolupament.
11. Empresa: s'ha de presentar l'empresa que desenvoluparà el pla d'empresa, així com l'equip directiu i la seva qualificació per afrontar-lo.

Les fases d'elaboració de l pla d'empresa, Miranda (2004):



El seguiment de les fases esmentades és de vital importància per tal de poder disposar de tota la informació necessària i poder treballar sobre ella, obtenint resultats que puguin ésser plasmat en un document que resulti operatiu i eficaç.

4.3.2 Organitzacions. Fins objectius

Bertrán i Bosch (2003) expliquen que existeix una àmplia varietat de tipus d'organitzacions. Aquest específicament es treballarà sobre la idea d'un model empresarial, des de la creació d'una nova empresa.

Elements fonamentals que apareixen:

1. Objectius: aquests són amb ànim de lucre, és a dir que estan orientats a obtenir un determinat benefici, increment de vendes, increment de rendibilitat, creixement quota mercat, etc.
2. Recursos: els materials humans i financers que fan falta perquè l'empresa funcioni.
3. Organització: La forma en que es disposen i relacionen els recursos esmentats anteriorment per obtenir els objectius.

Per a la creació de l'empresa és necessària la figura de l'empresari. Aquest és qui pren la decisió de crear l'empresa, definir els objectius i organitzar els recursos que la componen. L'empresari exerceix les funcions d'assumir el risc, ja que pot sacrificar alguns recursos propis que disposi, aportar recursos, ja siguin en forma de capital o treball i organitzar i gestionar els recursos.

4.3.3 Anàlisi i diagnòstic de la situació

Miranda (2004) detalla que per tal de realitzar un bon pla d'empresa, és imprescindible portar a terme un treball de coneixement i anàlisi exhaustiu de la situació de sortida. En primer lloc neix la necessitat d'anàlisi.

Aquest tracta d'una fase que consta de dues etapes:

1. Anàlisi: consisteix en obtenir tota aquella informació que resulti rellevant per tal de conèixer el punt de sortida. L'anàlisi s'ha de centrar en aquells aspectes que poden ésser d'interès pel negoci i l'empresa concrets.
2. Diagnòstic: de l'estudi de la informació de l'anàlisi s'extreu una valoració real de com pot afectar a l'empresa aquesta situació. Així doncs, tracta de qualificar i diagnosticar des d'un punt de vista pràctic quina és la verdadera influència que pot exercir sobre nosaltres.

El propòsit realment perseguit és el diagnòstic obtingut, el qual ens oferirà les primeres idees per determinar l'orientació que es pot donar a l'iniciativa empresarial. L'eina per dur a terme aquest diagnòstic és l'anàlisi DAFO. Aquest consisteix en una matriu en la que s'incorporen aquells aspectes que constitueixen: debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. L'anàlisi s'ha de dur a terme des de dos punts de vista: anàlisi d'entorn i anàlisi de la situació interna.

Posteriorment de les necessitat d'anàlisi, passem en segon lloc a la investigació comercial. La qual es basa en la recollida d'informació rellevant. Per obtenir aquesta hi ha dos principals vies:

1. Interna: Informació que probe de les nostres pròpies fonts.
2. Externa: Informació que probe de l'exterior.

En tercer lloc trobem l'anàlisi de l'entorn, Miranda (2004) el qual té com a objectiu conèixer la realitat del marc que es desenvolupa de l'activitat empresarial. Aquest està compost per factors que difícilment controla empresa, però que la condicionen i influeixen en ella. L'estudi es realitza des de dues perspectives:

1. Entorn general: visió genèrica. Els factors a analitzar són els econòmics, socioculturals, polític legals i tecnològics.
2. Entorn sectorial: ambient més pròxim, és a dir sector o branca de l'activitat. Analitzar amb profunditat els sectors tals com: mercats i clients, competència, proveïdors i productes substitutius.

Bertrán i Bosch (2003) afegeix que per tal de recollir i identificar la informació dels factors importants és convenient desenvolupar una metodologia, utilitzant un guió o una taula.

Finalment, en quart lloc, Bertrán i Bosch (2003) trobem l'anàlisi de la situació interna. En aquesta es pretén analitzar els factors inherents de la pròpia empresa, és a dir, els que tenim capacitat d'intervenció i podem controlar. Els aspectes claus per aquest anàlisi són:

1. Estratègia: definida l'estratègia s'ha d'avaluar la seva idoneïtat i repercussió.
2. Organització: avaluar la seva idoneïtat, avantatges i inconvenients, així com les possibles alternatives de canvi de la forma en que està estructurada l'organització.
3. Recursos: valorar si els recursos són adequats.

4.3.4 Producte i mercat

Tant Miranda (2004) com Bertrán i Bosch (2003) afirmen que aquesta és la part més important del pla d'empresa. Aquesta reflecteix la seva essència i la raó d'ésser. Aquest ha de comprendre la descripció del producte que oferirà l'empresa i a quins mercats va destinat.

Per tal de descriure el producte és necessari:

1. Definir quina és la necessitat que satisfà: perquè serveix, com ho fa i quin benefici n'obté el client.
2. Procediment a partir del qual s'efectuarà la seva prestació.
3. Forma de presentació al mercat i quines són les opcions ofertades.
4. El que realment s'ofereix, així com alternatives i opcions d'ampliació.
5. Forma de presentació
6. Catàleg de productes.

Totes les esmentades anteriorment estan associades al mercat, ja que si el producte és el que ens dóna una capacitat de desenvolupament, el mercat és el que ens ofereix l'oportunitat d'aprofitar-la.

El més important que interessa conèixer del mercat és, Miranda (2004):



4.3.5 Objectius i estratègies

Abans de fixar definitivament els objectius ens hem de formular les preguntes següents Bertrán i Bosch (2003) :

1. Podem arribar?
2. Quines decisions hem de prendre per arribar?
3. Quines estratègies aconseguen quins objectius?

Els objectius constitueixen la identificació concreta dels propòsits buscats, dotant-los d'una identitat objectiva i pràctica.

L'empresa partirà d'uns objectius generals als quals s'aniran definint amb més precisió a la seva àrea d'intervenció.

Tipus d'objectius es poden agrupar en Bertrán i Bosch (2003):

1. Obtenció de beneficis o rendibilitat
2. Creixement o quota de mercat. Volum. Poder
3. Estabilitat o manteniment.
4. Projecció social o estatut.
5. Naturalesa social

Posteriorment podem agrupar objectius amb un interès secundari i complementari.

Segons la seva finalitat podem trobar:

1. Essencials
2. Instrumentals
3. Específics

Com a forma els objectius es poden agrupar en:

1. Qualitatius
2. Quantitatius

Finalment, perquè aquests objectius siguin reals i resultin vàlids han de reunir uns requisits bàsics en la seva concepció, Miranda (2004):

1. Realistes i accessibles.
2. Motivació per qui els ha de dur a terme.
3. Flexibles. Si hi ha canvis en l'entorn han de poder adaptar-se.
4. Comprensibles. Perfectament entesos i que no donin lloc a errors ni males interpretacions
5. Estar justificats.
6. Coherents amb els recursos de l'empresa.
7. Acceptats tant pels implicats com per la resta de l'empresa
8. Han d'ésser assumits pels implicats i assegurar-se el compromís pel seu compliment.
9. S'ha de conèixer el grau d'implicació de cada un per la seva obtenció.
10. Quantificats i mesurables.

Una vegada identificats i establerts els objectius, és possible dissenyar diverses maneres de realitzar les accions adequades per assolir-los. Així doncs, l'estratègia és la forma per adequar els recursos disponibles de la millora manera, per tal d'aconseguir els objectius fixats. L'estratègia, Miranda (2004):

1. Representa una visió a llarg termini.
2. És definida per l'alta direcció.
3. Compromet fortament els recursos de l'empresa.
4. Compromet per un llarg termini.
5. Condiciona i marca la filosofia i cultura de l'empresa
6. Resulta difícil de modificar o reorientar.

La direcció estratègica és el procés que arriba a definir l'estratègia, és a dir, plantejar l'organització com una visió de futur.

Per tal de tenir una visió àmplia respecte la diversitat d'opcions que disposem, trobem les alternatives estratègiques, las quals les trobem en 6 tipologies, Miranda (2004):

Segons el nivell de definició o responsabilitat:

1. Corporativa: la companyia a nivell general.
 2. De cartera: els mercats als que ens dirigim i els productes que s'ofereixen en ells.
 3. De segmentació i posicionament: a un nivell més pròxim de mercat i a la realitat del clients.
 4. Funcionals: les formes en que s'ha de dur a terme les polítiques de cada funció empresarial, així com quina és la seva filosofia de funcionament.
2. En relació al entorn: aproximació davant l'entorn que ens envolta.

1. Creixement: es produeix quan volem destacar per sobre de la mitjana.
 2. Creixement estable: un creixement més discret que l'anterior.
 3. Atrinxerament: actitud defensiva o desestabilitzat. Creat per un entorn hostil.
3. En relació a la competència:
 1. Líder: es vol ocupar una posició predominant davant els altres.
 2. Retador: vol treure la posició al líder.
 3. Seguidor: empreses que es plantegen ocupar una posició discreta.
 4. Especialista: s'especialitzen en alguna cosa en la que tinguin avantatge respecte als altres.
 4. En funció de l'avantatge competitiu: ens determina amb gran profunditat on arriba el nostre pla estratègic i delimita el seu posicionament de manera molt concreta.
 1. Líder en costos: competeix en preus, gràcies a que posseeix un avantatge important en costos.
 2. Diferenciació: s'especialitza en alguna característica que el faci únic.
 3. Especialització: es troba en un sector específic del mercat, on la seva demanda respon una necessitat específica.
 5. De creixement segons producte de mercat.
 1. Penetració del mercat: incrementar la participació del mercat en el que es troba.
 2. Desenvolupament del mercat: descobrir nous mercats o ampliar els existents.
 3. Desenvolupament de nous productes.
 4. Diversificació: entrar a mercats nous amb nous productes. (estratègia amb més risc).
 6. Del llançament o posada en marxa: quan es planteja de llençar una nova iniciativa al mercat.
 1. Tematitzat de mercat: el producte s'introdueix amb preus elevats, per tal de captar els elements més exigents de la demanda.
 2. Penetració en el mercat: entrar amb preus baixos per afavorir el desenvolupament del mercat.

Fases de planificació per Miranda (2004)

4.3.6 Pla de màrqueting

Aquest té com a missió descriure totes les activitats que es desenvoluparan en l'àmbit comercial. El pla de màrqueting es desenvolupa a partir de 4 variables o també anomenats instruments dels màrqueting-mix.



Posteriorment és formen 4 polítiques corresponents a aquestes 4 variables:

Política de producte

Una vegada identificat el producte, és necessari donar-li forma i dotar-lo de contingut. Les intervencions més importants que compren són:

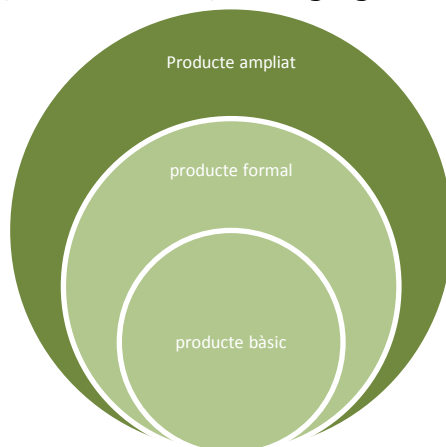
1. Identificar el conjunt producte / mercat.
2. Definir les característiques concretes que han de configurar cada un dels productes que s'ofereixen en el mercat.

Els productes es classifiquen en:

1. Per la tangibilitat: bens tangibles i intangibles. És a dir els que tenen una forma real i els que s'han de realitzar mitjançant l'execució d'un procés.
2. Per la finalitat: de consum o industrials. És a dir destinats pel comprador final pel seu ús i els que serveixen per incorporar-se a altres productes. (depèn del consumidor real i de la utilitat que li doni).
3. Per la duració: durador i no durador.
4. Per la seva freqüència de compra: d'ús comú i compra esporàdica

El producte és una cosa física o intangible que reuneix una sèrie de característiques capaces de proporcionar la satisfacció. Així doncs, podem parlar de:

1. Producte bàsic: producte que te la capacitat de satisfer les necessitats
2. Producte formal: el que realment s'ofereix al mercat i que esta format per atributs i característiques que el componen. (qualitat, envàs, marca, disseny)
3. Producte ampliat: complements que s'afegeixen al producte bàsic. (assistència postvenda, servei tècnic, entrega garantia, financiació)



Amb el temps tots aquests components que s'han anat afegint formaran part del producte formal.

Política de preus

Mecanisme pel qual la operació de venda es transforma en ingressos. Els factors que condicionen els preus són:

3. Factors intern:

- a. Objectius i estratègies de l'empresa.
- b. Política comercial.
- c. Estructura de costos. (important per tal de conèixer el marge i el benefici que es pot obtenir).
- d. Organització.

4. Factors externs:

- a. Mercat: identificar el mercat al qual ens dirigim i els productes que realment són equivalents en característiques.
- b. Competència.
- c. Altres: factors culturals, legals, socio- demogràfics. Aquests poden influir.

La fixació del preus es pot plantejar amb tres mètodes: (la més utilitzada en una nova empresa és la basada en competència).

1. Basat en costos
2. Basat en competència
3. Basat en el mercat de la demana.

El pla d'empresa destinat a la creació d'una nova empresa es limitarà a deixar marcades les línies generals i assignar els objectius i responsabilitats amb claredat. Aquests aspectes seran:

1. Filosofia general (estratègia) que persegueix la política de preus.
2. Criteris en què es basarà.
3. Mètodes d'establiment o fixació de preus.
4. Qui són els responsables de negociar i establir el preu i les condicions.

Així doncs, el més important serà establir amb claredat qui és responsable de negociar i tancar cada operació i en base a quins criteris o mètodes.

Distribució

El canal de distribució constitueix el recorregut que porten a cap els productes des del fabricant o proveïdor fins el client final. En aquest procés es treballa amb la propietat i la possessió de la mercaderia. Per escollir el tipus de canal, dependrà dels factors:

1. Estructura del sector. Respectar el funcionament de com treballa el sector.
2. La rapidesa amb què es constitueix.
3. Àmbit d'influència: penetració en el mercat
4. Les condicions comercials.
5. Fiabilitat.
6. Poder de negociació
7. Recursos disponibles
8. Conjunt de funcions que ha d'exercir.

Les funcions del canal de distribució són:

1. Financiació: (anticipada) pagament abans de que el producte arribi el destinatari final.
2. Acomodació dels lots de producció als de venda. Les quantitats que resulten còmodes per fabricar no solen coincidir amb les que prefereix el client final.
3. Gestió, flexibilitat i desestacionalització de demanda i stocks.
4. Emmagatzematge.
5. Transport
6. Logística en sentit ampli.
7. Instal·lació
8. Manteniment, reparacions i servei postvenda.
9. Venda i gestió comercial.
10. Investigació i coneixement del mercat.

Tipus d'intermediaris:

1. Majoristes: compra a varis proveïdors en grans quantitats i subministra al detallista.
2. Minoristes: venda al detall. Va destinada al consumidor final.

Per tant , haurà que definir i escriure en el pla quins són els diferents canals que s'utilitzaran, quines funcions es duran a terme, quines són les condicions, així com determinar els paràmetres amb els que es funcionarà.

Comunicació

Les fases que es produeixen a la comunicació són:

1. Definir objectiu
2. Escollir destinatari
3. Escollir medi / canal
4. Definir missatge
5. Recollir informació sobre el resultat
6. Avaluar resultats i actuar en conseqüència.

Podem distingir 4 activitats dintre aquestes variables:

1. promoció de vendes: aquesta pot anar destinat a: clients, prescriptors, canals de distribució, intermediaris, força de vendes, públic en general, administracions, etc.
Les promocions de vendes més freqüents són:
 1. Mostres, descomptes, vals de descompte, paquets de descompte, regals, premis, cupons. (s'apliquen per seduir els consumidors.)
 2. Exhibicions en punts de venda, mostres, degustacions, merxandatge, propaganda. (s'apliquen per atraure consumidors).
 3. Promocions comercials: descomptes, regals, incentius, etc. (representen un benefici econòmic pel client).
 4. Convencions i exposicions: típic per força de vendes (per prescriptors i intermediaris).

5. Concursos, rifes i jocs. (destinats als consumidors).
 6. Programa de fidelització. (actuacions de caràcter promocional).
2. Publicitat: transmetre la informació de forma impersonal a través de mitjans de comunicació i pagant per ell. Els objectius principals són: informar, persuadir o recordar.
 3. Força de vendes: forma de comunicació interpersonal. Es basa amb la relació directa entre les persones i pot realitzar-se en presència física o per altres medis. Adopten el nom de: venedors, agents, representants, comercials, tècnics, viatjants, promotors, etc. No solament es dediquen a vendre sinó que també poden dur a terme feines tals com: recollir comandes, entregar comandes, educar o ensenyar els clients, informar, assessorar, recollir informació sobre el mercat i la competència, etc. En aquest apartat s'han de prendre una sèrie de decisions i definir algunes qüestions tals com:
 1. Estructura de l'organització de vendes. Els models d'aquesta poden ésser:
 1. Per zona geogràfica
 2. Per productes
 3. Per clients
 4. Mixtes
 2. Tipus de relació: Es tracta de personal propi o exterior a l'empresa.
 3. Fórmules de remuneració: atendre quins són els resultats a obtenir i el seu valor, per tal de determinar que és el que es desitja incentiva i premiar.
 4. Requisits i funcionament: considerant els criteris i procediments de selecció, formació, seguiment, supervisió, avaluació, etc.
 5. Definició dels paràmetres , informes i procediments d'informació i seguiment tals com: ratis de venda, visites, efectivitat, etc.
 4. Relacions públiques: conjunt d'activitats que no s'inclouen orientades a públics heterogenis. Destinades a millorar la percepció general de l'empresa i la seva reputació. Els públics poden ésser: consumidors, públic en general, administracions públiques, organitzacions socials o polítiques, premsa, etc. Les activitats més típiques són: relacions amb la premsa, propaganda, comunicació corporativa, publicitat gratuïta, patrocinadors, màrqueting social, lobbies o grups de pressió. Cal fer esment que amb les "noves tecnologies"¹, concretament internet, han facilitat l'ús d'aquest instrument.

¹ Noves tecnologies: utilitzem el noves tecnologies entre cometes, perquè actualment no es consideren noves tecnologies, ja que s'estan utilitzant des de fa temps.

4.3.7 Pla de producció i operacions

Bertrán i Bosch (2003) amb total acord amb Miranda (2004), detalla que el pla de producció contemplarà la forma en que es portarà a terme tot el procés destinat a generar els productes o serveis que l'empresa ofereix. Aquest recull les quantitats de recursos que seran necessàries en cada moment, la forma en que s'utilitzen i els moments en que han d'ésser incorporats, així com els resultats obtinguts. Per tant, comprendrà les activitats de compres, logística tant interna com externa i una planificació de tota l'activitat.

En el cas de les empreses de serveis, la funció productiva es descriurà mitjançant el procés o procediment que descriurà la forma en que es presta.

4.3.8 Organització i recursos humans

Segons Miranda (2004), l'empresa disposa d'una sèrie de recursos, materials i humans, gràcies als quals es aconsegueix dur a terme les feines necessàries per complir els objectius. Perquè funcioni és necessària una coordinació i organització de tots ells. L'organització consisteix en descriure l'estructura en què es materialitza, com es relacionen les diferents parts entre sí i quins requisits fan falta pel seu funcionament.

L'objectiu principal dintre l'organització de recursos humans és definir la política de personal i captar les persones adequades, ja que els treballadors són el recurs humà més important que disposa l'empresa.

La descripció gràfica de l'organització es mostra en el corresponent organigrama, el qual reflecteix tant l'agrupació en departaments com les relacions entre ells. El component més important de l'estructura està compost pels diferents llocs de treball on cada un d'ells porta associat un nivell d'autoritat i de responsabilitat. Per tal de descriure aquesta composició de la plantilla s'haurà de tenir en compte:

- Definició de funcions i posició en l'organigrama (nivell d'autoritat i responsabilitat).
- Selecció de personal: implica identificar els llocs de treball, descripció d'aptituds i habilitats, busca, selecció, negociació, contractació i incorporació. Cal fer esment en el cas d'una empresa de nova creació, és freqüent trobar-nos en una situació en la que es duu a terme una incorporació massiva de personal.
- Política de retenció: crear un ambient estable per la permanència de tots els treballadors i que tinguin un rendiment adequat. Entre els seus pilars fonamentals trobem la política salarial i la promoció de desenvolupament.
- Formació: tant al inici de l'activitat com en caràcter de continuïtat.
- Política salarial: obtenir un intercanvi just entre l'aportació dels treballadors i el benefici que obté l'empresa amb el seu treball.
- Polítiques de promoció i desenvolupament: constitueixen els elements més importants per assegurar la disposició d'una adequada plantilla i eficàcia en el treball.

4.3.9 Pla econòmic – financer segons Miranda (2004)

El pla econòmic financer reflexa l'evolució i estat de la situació econòmica de l'empresa. Constituirà l'eix fonamental, ja que és on es veurà reflectida la viabilitat econòmica del projecte i la capacitat de supervivència de l'empresa. Els dos elements fonamentals que s'han de contemplar són:

1. Balanç: L'estat financer de la societat.
2. Compte de resultats (anuals): Reflexa el resultat de les operacions.

Balanç

Consta de les masses patrimonials: actiu i passiu, han d'ésser iguals.

- Actiu: Conjunt de bens i serveis o drets que disposem.
- Passiu: origen de recursos, deutes o obligacions. Fonts de financiació.

ACTIU	PASSIU
<ul style="list-style-type: none"> • Actiu fix o immobilitzat: material, immaterial, financer, fictici. • Capital circulant o actiu circulant. <ul style="list-style-type: none"> • Tresoreria • Realitzable: (clients, efectes a cobrar, etc.) • Existències 	<ul style="list-style-type: none"> • Permanent: <ul style="list-style-type: none"> • Propi: capital social, reserves, resultats, etc. • Crèdit a mig o llarg termini • A curt termini: proveïdors, creditors amb bancs, etc.

Fonts de financiació

Un dels requisits més importants per la posada en marxa d'un negoci és comptar amb les fonts de financiació adequades. Es tracta de disposar dels recursos necessaris per poder mantenir l'activitat. Això es pot obtenir mitjançant dos vies:

1. Recursos propis: són aportacions dels socis i els recursos generats per la pròpia activitat
2. Financiació externa: aquesta es pot obtenir mitjançant recursos monetaris obtinguts d'entitats financeres o derivats de l'activitat habitual.

Els recursos van destinats a beneficiar dos conjunts de activitats:

1. Inversions: són bàsicament aquells elements necessaris pel desenvolupament de l'activitat productiva com l'oficina, fàbrica, instal·lacions, etc.
2. Operacions habituals: exercici de l'activitat quotidiana que genera el corresponent flux de cobraments i pagaments, tals com compres, vendes, ingressos, despeses.

Compte de resultats

Són el reflex del funcionament habitual de l'empresa, també anomenat compte de pèrdues i guanys. El resultat o benefici és la diferència entre els ingressos i les despeses.

Vendes netes (ingressos)
<u>costos de vendes (despeses, consums)</u>
MARGE BRUT
_ Despeses de personal
_ Despeses generals
<u>Amortitzacions, provisions, altres</u>
RESULTAT (net) DE EXPLOTACIÓ (pèrdues o guanys)
(benefici abans d'interessos i impostos)
<u>+ / - Resultats financers</u>
BENEFICI D'ACTIVITATS ORDINARIES
<u>+ / - Resultats extraordinaris</u>
BENEFICI ABANS D'IMPOSTOS

Aquest esdevé molt útil, perquè ens dona una idea de la capacitat de generació de recursos que posseeix l'empresa.

Tresoreria

Des del punt de vista operatiu ens interessa l'evolució dels resultats, i també la tresoreria, és a dir, la disponibilitat de recursos que assegurin la continuïtat de les operacions. La seva finalitat és seguir l'evolució dels recursos disponibles en cada moment per tal de verificar si disposa de la financiació adequada i si no és així, anticipar-se a buscar possibles solucions.

4.3.10 Elecció del model d'empresa

En el pla haurà d'indicar-se la modalitat escollida i si es preveuen possibles modificacions en un futur. Existeixen dos tipus de modalitats:

- Formes personals o civils: requereixen menys tràmits i formalismes legals pel seu funcionament, però és de responsabilitat il·limitada, és a dir, que l'empresari en cas de pèrdues haurà de respondre amb el propi patrimoni.
- Societats mercantils: són més complexes que les esmentades anteriorment. Adopten una personalitat pròpia i estableixen una separació entre el patrimoni dels socis i de l'empresa.

Els aspectes més importants a considerar per la seva elecció seran:

1. Quantitat de recursos necessaris.
2. Tipus de relació entre els socis.
3. Grau assumible de risc
4. Requisits legals que existeixen en el sector
5. Avantatges fiscals.

4.3.11 Pressupostos

Aquesta és la part més operativa del pla. És el resum en el que es plasma d'una forma pràctica tot el contingut del pla. El seu objectiu és reflectir tots els objectius de l'empresa d'una manera ordenada i conjunta. A més de servir de guia, també serveix per identificar les desviacions a mesura que es van produint.

Els pressupostos anuals són eines de gestió complexes. El pla d'empresa només serà necessari incorporar la part més significativa del mateix.

4.3.12 Pla de contingències

Segons Bertrán i Bosch (2003) tota empresa ha de disposar d'un pla de contingències per poder cobrir els possibles riscos inherents al projecte. És a dir, tenir dissenyades diverses alternatives per si es presenten factors que alteren o condicionen la seva implantació. Així, entenem que el pla de contingències és la definició de les accions a implementar davant els esdeveniments rellevants reflectits en les corresponents factors de risc.

4.3.13 Cronograma i posada en marxa

Els plans i els pressupostos porten implícit l'establiment de les pautes temporals i un programa d'actuacions. Però quan es duu a terme la posada en marxa de l'empresa, els primers mesos són crítics i sol ser necessari definir amb més de detall totes les activitats que es portaran a terme durant aquests.

Aquest ha de recollir les feines futures, els terminis en què han de realitzar-se, els recursos que involucren i els responsables de la seva execució. Així mateix, s'hi relaciona l'ordre d'execució i les restriccions seqüencials que implica.

4.3.14 Conclusions i viabilitat del projecte

Finalment Miranda (2004) explica com el pla de l'empresa precisa d'unes conclusions que porten a la viabilitat o no del projecte en els supòsits que s'han realitzat.

Qualsevol modificació en el plantejament inicial pot arribar a desenvolupar un nou projecte. Així doncs, es tracta de fer un resum de la informació continguda en l'estudi de projecte, que demostrarà la viabilitat o no de l'empresa. Es senyalaran aquells aspectes que afavoreixin el projecte i que siguin interessants a ressaltar.

En la conclusió s'explicarà perquè és interessant el projecte, els punts que té interessants i les implicacions financeres que fan del pla d'empresa una possible alternativa seductora d'inversió.

5. PLA D'EMPRESA

5.1 Visió i Missió

Mediterranean Hunting és una Agència de viatges Online especialitzada en turisme cinegètic a l'Empordà. Aquesta és una empresa petita amb caràcter emprenedor que té la seu al propi domicili de residència; amb unes grans expectatives i objectius, gràcies a la peculiaritat i innovació del seu producte.

Encara que sembli una redundància, és així. Mediterranean Hunting disposa d'un producte que actualment no s'ha tingut en compte a Catalunya i a bona part del món. Aquest és l'especialització d'un paquet turístic cinegètic que inclou l'acompanyant, així com activitats per aquest no relacionades amb la caça, ideal per la parella.

Visió:

La Visió de Mediterranean Hunting és esdevenir l'Agència de viatges Online de referència pel que fa a turisme cinegètic, en primera instància a nivell Català, i en un futur a nivell Espanyol.

Missió:

Proposar paquets turístics adequats a les necessitats del client cinegètic estranger i els seus acompanyants.

5.2 Anàlisi i diagnòstic DAFO

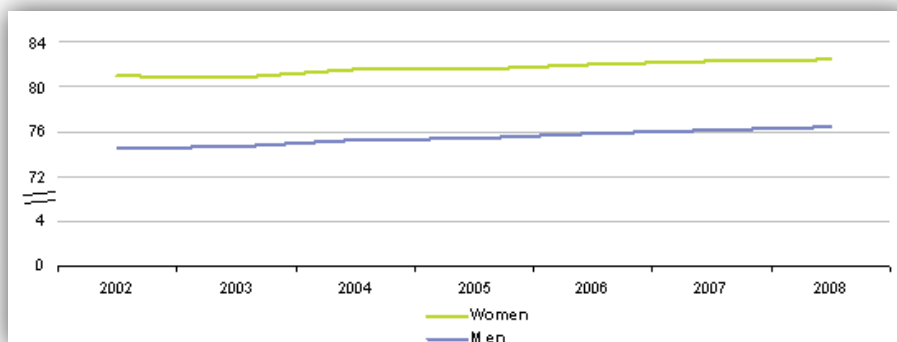
5.2.1 Macro entorn

Factors Demogràfics

Un dels principals factors demogràfics que influeixen dintre el turisme cinegètic és l'augment de l'esperança de vida.

En incrementar l'esperança de vida, sorgeix un segment considerable de consumidors turístics majors de 55 anys. Aquest és de gran importància, ja que tot hi que la caça es va imposant i el nombre de caçadors va augmentant, el gran nombre de caçadors el trobem en les dècades dels nascuts entre el 40, 50 i 60, per tant, a partir de 50 anys. Aquesta última dada ha estat facilitada per la Federació Territorial de Caça de Girona, la qual la té comptabilitzada mitjançant les federatives.

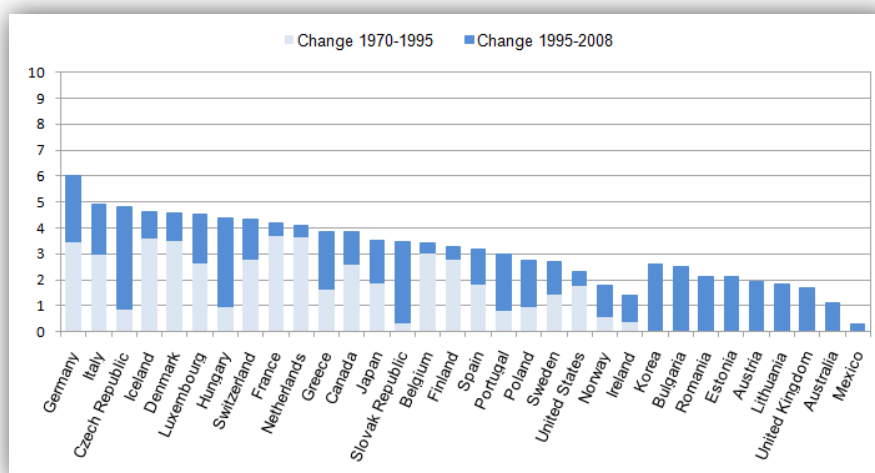
Gràfica 1: L'esperança de vida en néixer, la UE-27, 2002-2008. ²



Font: Eurostat (2010)

Un altre factor influent és l'endarreriment de l'edat de la dona a l'hora de tenir fills. Això implica més anys per viatjar sense fills i alhora un nivell econòmic més elevat per realitzar despesa. S'ha de tenir en compte que la tendència del turisme cinegètic és de viatjar amb parella.

Gràfica 2: Endarreriment de l'edat de la dona en tenir fills des 1970 al 2008



Font: Eurostat (2010)

Factors Econòmics

Podem trobar múltiples factors que poden influir, però els més importants són:

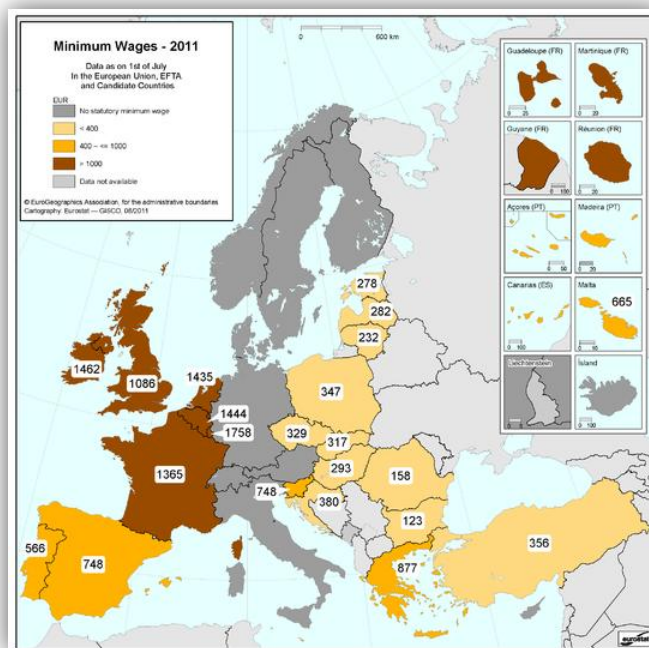
1. La variació dels interessos: Segons dades extretes del butlletí mensual de l'estudi i anàlisi econòmica de la Caixa (juny, 2011), el producte interior brut (PIB) va créixer un 0.3% en el primer semestre i un 0.7% en el segon trimestre del 2011. Cal assenyalar un augment molt significatiu de les exportacions de serveis turístics a Catalunya.

² La taula ha estat extreta de l'Eurostat, perquè ens interessava veure l'esperança de vida a nivell europeu, ja que la oferta de turisme cinegètic proposat va adreçada a un turista estranger.

2. Sous: En la figura 1 podem veure com el salari mínim interprofessional (brut abans de deducció d'impostos) a la Unió Europea és molt variable, va de 123 euros a Bulgària a 1758 euros a Luxemburg. Segons la gràfica podem veure com els principals clients potencials tals com: Alemanya, Àustria tenen un salari mínim elevat, mentre que Itàlia està al mateix nivell que Catalunya, i Portugal, que està a poca diferència.

En la figura 2 també podem veure per altra banda la mitjana d'ingressos bruts anuals per empleats a temps complet. En aquesta observem semblances amb la gràfica 1, on els principals clients potencials com Alemanya i Àustria tenen un sou (anual) elevat, Itàlia i Espanya similar, mentre que Portugal està a un nivell una mica inferior.

Figura 1 : Salari Mínim Unió Europea en Euro. 2011.



Font: Eurostat (2011)

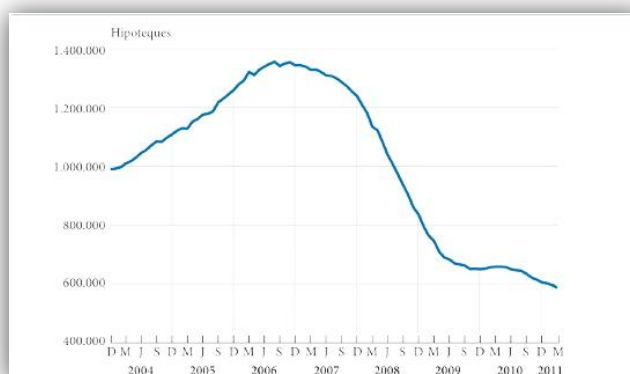
Figura 2: Mitjana d'ingressos bruts anuals per empleats a temps complet UE en Euros.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Belgium	31 644	33 109	34 330	34 643	35 704	36 673	37 674	38 659	40 698		
Bulgaria	1 430	1 514	1 588	1 678	1 784	1 978	2 195	2 626	3 328	4 085	
Czech Republic	4 616	5 142	6 016	6 137	6 569	7 405	8 284	9 071	10 930	10 596	11 312
Denmark	40 962	41 661	43 577	44 692	46 122	47 529	48 307	53 165	55 001	56 044	
Germany	34 400	35 200	36 400	37 200	38 100	38 700	39 364	40 200	41 400	41 100	42 400
Estonia	3 887	4 343	4 778	5 278	5 658	6 417			10 045	9 432	9 712
Ireland						40 462		39 858	45 893	45 207	
Greece	14 723	15 431	16 278	16 739					25 915	29 160	
Spain	17 432	17 874	18 462	19 220	19 931	20 333	21 402	21 891	25 208	26 316	
France	26 712	27 418	28 185	28 847	29 608	30 521	31 369	32 413	33 574	34 132	
Italy	19 991	20 583	21 076	21 494			22 657	23 406			
Cyprus	16 086	16 736	17 431	18 165	19 290	20 549	21 310			24 775	25 251
Latvia	3 247	3 426	3 523	3 515	3 806	4 246	5 211	6 690	8 676	8 728	8 596
Lithuania	3 591	3 726	4 046	4 195	4 367	4 770	5 543	6 745	7 398	7 406	7 234
Luxembourg	35 875	37 745	38 442	39 597	40 575	42 135	43 621	45 284	47 034	48 174	49 316
Hungary	4 173	4 898	5 846	6 447	7 119	7 798	7 866	8 952	10 237	9 603	10 100
Malta	13 461	13 791	14 068	14 096	14 116	14 706	15 278	15 679	16 158		
Netherlands	31 901	33 900	35 200	36 600	37 900	38 700	40 800	42 000	43 146	44 412	
Austria					34 995	36 032	36 673	37 716	32 787	33 384	
Poland	6 226	7 510	7 173	6 434	6 230	6 270	8 178		10 787	8 399	
Portugal	12 620	13 338	13 322	13 350	13 700	14 042	14 893	15 345	16 691	17 129	17 352
Romania	1 748	1 993	2 075	2 142	2 414	3 155	3 713	4 825	5 457	5 450	5 891
Slovenia	10 316	10 851	11 461	11 932	12 466	12 985	13 687	14 625	15 997	16 282	17 168
Slovakia	3 583	3 837	4 582	4 945	5 706	6 374	7 040	8 400	9 707	10 387	10 777
Finland	27 398	28 555	29 916	30 978	31 988	33 290	34 080	36 114	37 946	39 197	
Sweden	31 621	30 467	31 164	32 177	33 344	34 027	35 084	36 871	37 597	34 746	40 008
United Kingdom	37 676	39 233	40 553	38 793	41 286	42 866	44 496	46 051		38 047	
Iceland	37 641	34 100									
Norway	36 202	38 604	43 750	40 883	42 152	45 560	47 221			51 343	
Switzerland	43 682		48 499		45 760				47 088		
Croatia				8 491	9 036	9 634			11 979	11 969	

Font : Eurostat (2011)

3. Hipoteques: La disminució d'hipoteques concedides, implica el desestancament privat, menys despesa en el sector i més despesa en altres sectors com l'oci.

Gràfica 3: Nombre d'hipoteques concedides durant 2011



Font: Institut Nacional d'Estadística (2011)

4. Despesa estrangera en turisme: Segons la taula 1, podem comprovar com la despesa turística total estrangera a Catalunya del 2006 al 2010 ha augmentat. Per altra banda segons dades d'octubre 2011 en l'apartat d'economia d'Idescat, aquest 2011 el nombre de viatges ha crescut un 5%, dades que expliquen un increment d'un 12,9% del número de turistes estrangers. Cal fer esment que són dades generals i que entenem que dintre d'aquestes hi trobem el turisme cinegètic, ja que no s'han trobat dades específiques del turisme cinegètic. Tot i així, pel poder adquisitiu elevat d'aquest sector, es pot estimar que la mitjana de despesa estarà sobre les xifres que aquí es presenten o fins i tot sensiblement superior.

Taula 1: Despesa Turística en milions d'euros. Per País d'origen

Turistes estrangers a Catalunya. 2006-2010					
	2006	2007	2008	2009	2010(*)
Alemanya	943,39	939,19	1.057,66	903,72	845,19
Bèlgica	374,63	336,69	336,94	324,34	332,19
França	1.976,44	1.961,24	2.043,30	1.805,32	2.043,23
Itàlia	838,06	1.058,80	944,38	853,88	851,66
Països Baixos	543,85	491,78	513,9	485,09	536,51
Regne Unit	1.370,76	1.482,18	1.472,73	1.026,59	911,56
Suïssa	254,23	260,63	261,19	218,16	236,05
Països nòrdics	421,77	540,98	538,51	483,77	634,52
Resta d'Europa	1.032,26	1.170,68	1.317,65	1.258,03	1.664,30
Estats Units	491,35	548,93	659,1	716,88	784,9
Resta d'Amèrica	378,3	370,32	421,15	594,04	680,07
altres països	620,7	734,71	694,84	908,11	996,44
Total	9.245,75	9.896,13	10.261,36	9.579,47	10.516,66

Font: Idescat (2011)

5. La caça: ocupa actualment a unes 150.000 persones a Espanya, entre feines directes i indirectes, i contribueix al PIB amb una xifra de 3.000 milions d'euros. (Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació).

Factors Político-legals

Els factors polític-legals que influeixen són:

- Llei 34/2002 de 11 de juliol, de serveis de la Societat de la informació de comerç electrònic.
- Llei 21/1995 de 6 de juliol, reguladora de viatges combinats.
- Decret 168/1994 de 30 de maig de reglamentació de les agències de viatges
- Llei 13 2002 de 21 de juny de turisme de Catalunya.
- Llei 1/1970 de 4 d'abril de caça.
- La Llei 3/ 1988, de 4 de març, de protecció dels animals.
- Decret Legislatiu 2/2008 de 15 d'abril, pel que s'aprova el text refós de la Llei de protecció dels animals.
- Llei 42/2007 de 13 de desembre, del patrimoni natural i de la biodiversitat.
- AAM/1530/2011 de 17 de juny, per la qual es fixen les espècies objecte d'aprofitament cinegètic, els períodes hàbils de caça i les vedes especials per a la temporada 2011-2012 en tot el territori de Catalunya (Ordre de Vedes). Cal tenir en compte que aquesta ordre surt cada any.
- Les polítiques restrictives de caça a Alemanya i Àustria, les quals impliquen que els caçadors d'aquests països hagin d'anar a caçar a d'altres països d'Europa, com per exemple Espanya. Wildlife Tourism (2004).
- Les polítiques restrictives a Catalunya en tema de caça de Fringíl·lids, on fins fa un mes no eren autoritzades.
- Conveni pendent que es porta treballant des de 2007 de 8 comunitats autònomes per una llicència única de caça. Actualment encara no s'ha dut a terme.

Factors Socio-culturals

- Major valoració del producte vacacional, el qual passa a ésser una necessitat.
- Fragmentació de les vacances
- Majors nivells d'exigència, per tant demanda de qualitat.
- Personalització de les vacances.
- Diversificació motivacional. Entre elles cal destacar la tendència a l'oci actiu, caracteritzat per un major contacte amb la naturalesa.
- Progressiva valoració dels elements mediambientals.
- Lent creixement de la demanda amb tendència a la segmentació, on els turistes cada vegada busquen un producte més específic que satisfaci en major mesura les seves necessitats.
- Imatge erràtica dels Caçadors: Quan parlem d'imatge erràtica dels caçadors, ens referim a la imatge del caçador en la societat. La major part de la societat vincula aquesta imatge amb la mítica pel·lícula de Bambi, on el caçador mata a la seva Mare. Es desconeix totes les accions que realitzen els caçadors, des de la repoblació cinegètica, l'ajuda als pagesos per les destrosses en els camps, la neteja de boscos i camins, etc.
- La caça un recurs per la biodiversitat i el desenvolupament rural.

Factors tecnològics

La incorporació de les noves tecnologies al sector turístic, ofereix múltiples possibilitats i canvia la relació del servei-client.

- Les noves tecnologies com internet, permeten accedir virtualment a qualsevol producte turístic per molt llunyà que sigui i apropar-lo al client, realitzar reserves, compres i pagaments, visites virtuals, imprimir la targeta d'embarcament, etc.
- Les tecnologies: un mètode barat i a l'abast per les empreses turístiques.
- La tecnologia modifica la relació existent entre el productor de serveis turístics i el client.
- GPS, permeten al turista cinegètic conèixer la seva localització en tot moment, evitant així pedres en un terreny desconegut.
- La implantació de collars localització per a gossos.

Factors Geogràfics.

Tant l'Alt com el Baix Empordà tenen una situació privilegiada dins el continent europeu. Els accessos principals existents (autopista AP7, línia ferroviària, aeroport de Girona...) propers de la comarca, en faciliten l'accessibilitat.

En la figura 3 podem observar com l'Autopista AP7 facilita la comunicació del Nord per França i pel sud fins Almeria. A més, aquesta està lligada directament amb l'AP-68 procedent de Bilbao.

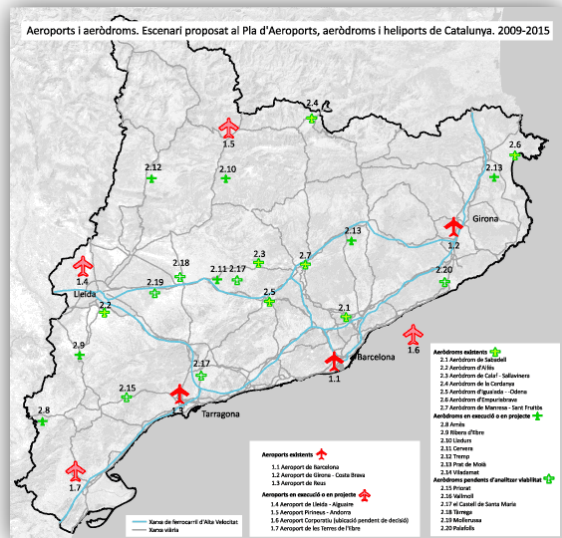
En la figura 4 trobem la localització de l'Aeroport de Girona, molt proper i connectat amb el Baix i l'Alt Empordà amb AP 7. Així com també l'Aeroport de Barcelona, el qual també està lligat directament a l'AP 7 i que comunica a les arribades de turistes amb 1h:30min. Cal fer esment que l'Aeroport de Barcelona es el principal aeroport de Catalunya i que per tant és el que recull més arribades. L'aeroport de Girona està vinculat amb les línies low cost. També es troba molt proper l'Aeroport de Perpinya.

Figura 3: Autopistes de peatge:



Font: Racc (2011)

Figura4: Aeroports de Catalunya:



Font: Gencat (2011)

D'altra banda, la situació geogràfica fa que tingui un clima temperat, de manera que es pot gaudir de la comarca durant tot l'any. En la Figura 5 i 6 observem la mitjana de temperatures que afecten. L'estació més plujosa és la tardor i les temperatures arriben de mínima 11° i màxima 17°.

Figura 5 i 6: Divisió climàtica de Catalunya.

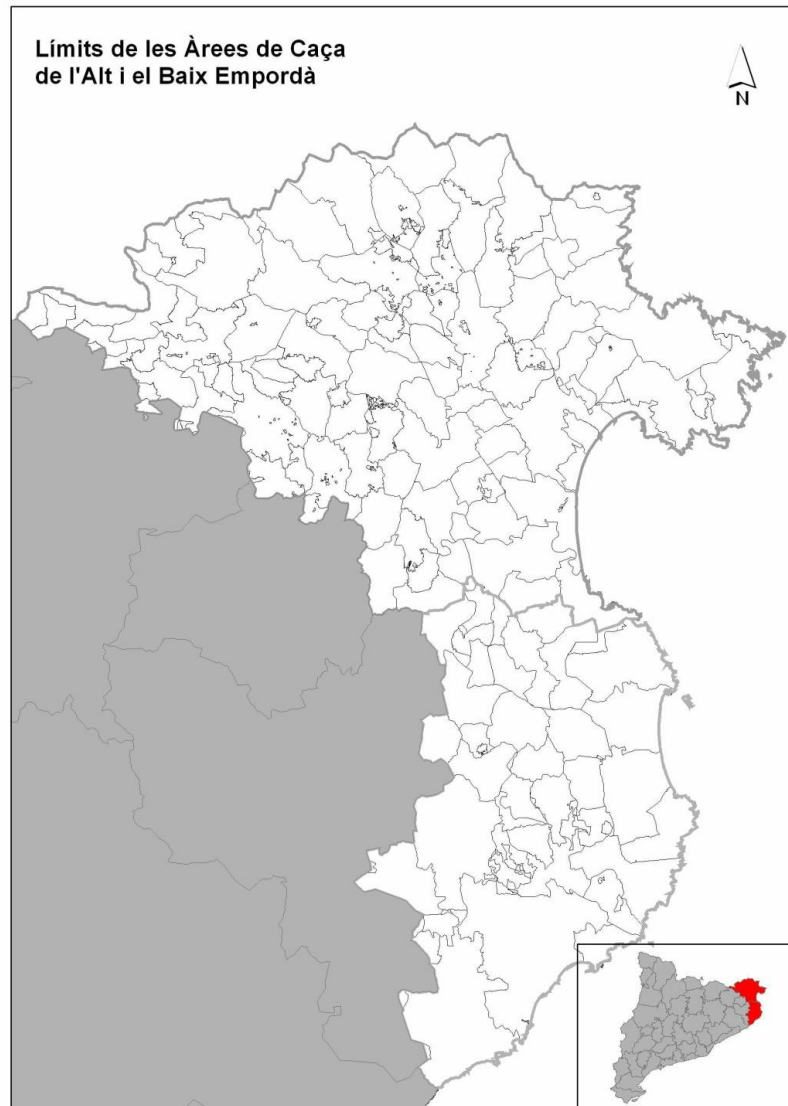
Grup tipus	Subtipus	P (mm)	Règim Pluviomètric Estacional (RPE)	T(°C)	
OCEÀNIC	Val d'Aran	900-1.100	Equilibrat	6-10	
MEDITERRANEA	Pirinenc	Oriental	1.000-1.200	Màxima a l'estiu i mínim a l'hivern	3-9
		Occidental	1.000-1.300		2-9
	Prepirinenc	Oriental	850-1.100	Màxim a l'estiu o a la primavera i mínim a l'hivern	9-12
		Central	750-1.000		
	Continental	Humit o Oriental	700-850	Mínim a l'hivern	11-13
		Subhumit o Central	550-700		12-14
		Sec o Occidental	350-550		Màxims equinoccials
	Prelitoral	Nord	750-1.000	Màxims equinoccials	14-15
		Central	600-900	Màxim a la tardor	11-15
		Sud	600-800	Màxims equinoccials	12-14
Litoral	Nord	550-750	Màxim a la tardor	14,5-16	
	Central	550-700		14,5-16,5	
	Sud	500-600		15,5-17	



En el context català, aquestes dues comarques aporten una gran biodiversitat i la major superfície d'espais protegits, a més d'una oferta cinegètica molt àmplia i valorada, el que les converteix en el millor destí turístic pels amants de la naturalesa i la caça autèntica, els quals els seus atractius són el paisatge, els recursos naturals i culturals.

Dintre d'aquestes dues comarques, hi trobem 147 cotos de caça, dels quals cal destacar un a Figueres, el qual és coto intensiu i per tant es permet de caçar tot l'any.

Figura 7: Límits de les àrees de Caça de l'Alt i Baix Empordà.



Font: Elaboració Maria Bertran (Biòloga F.C.C)

Si observem la figura 7 es veuen reflectides les figures territorials en les dues comarques. Aquests són: Àrea Privada de Caça, Àrea Local de Caça, Refugi de fauna salvatge, Reserva

Natural Integral, Reserva Natural Parcial i Zona de Seguretat. Totes elles necessàries per l'explotació de la Caça i el turisme cinegètic³.

Figura 8: Figures territorials de caça Baix Empordà – Alt Empordà:



Font: Gencat (2011)

Factors Mediambientals.

- En l'entorn mediambiental, és necessari detallar la fauna autoritzada per la caça en aquest territori. Aquesta és: perdiu roja, conill, llebre, guineu, ànec collverd, fotja, senglar, isard, mufló, cérvol, daina, cabirol, faisà, tudó, xixella, colom roquer, garsa, becada, estornell vulgar, tord comú, tord ala-roig, griva, griva cerdana, becadell i fredeluga.
- Un altre factor com a turista cinegètic són els hàbitats presents en el territori. Podem trobar: boscos esclerofil·les i laurifolis, bosquines i matollar mediterrani i submediterrani, conreus herbacis, aigües dolces estagnants, camps abandonats, ermots i àrees ruderals, boscos i bosquines de ribera o de llocs molt humits, aigües corrents, bosquines i matollar de muntanya i d'ambients frescals de terra baixa.
- El medi ambient està tenint una importància creixent en els últims anys, i en la mesura que hi hagi una millor consciència social, el turisme l'haurà de tenir en compte. Aquesta pot ésser una oportunitat per aprofitar-se com un element diferenciador de l'oferta.

³ Vegeu al Glossari la definició de cada una de les terminologies utilitzades.

5.2.2 Micro entorn

DEMANDA

En aquest apartat de la demanda s'analitzaran els aspectes que influeixen en la demanda turística cinegètica. Però abans és necessari fer un incís en relació al turisme cinegètic. La caça a Catalunya fins a dia d'avui no s'ha utilitzat com un medi d'explotació en matèria de turisme i per això hi ha molt poques dades al respecte.

Espanya és la segona potència mundial de turisme de sol i platja i el segon país més important en número de caçadors que tenen com a destí un país estranger. La caça ocupa actualment a unes 150.000 persones a Espanya, entre feines directes i indirectes, i contribueix al PIB amb una xifra de 3.000 milions d'euros (Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, 2011). Cada continent ofereix alguna cosa especial i singular al turista cinegètic, Ricardo Medem, caçador internacional i escriptor descriu Europa amb *una caça molt controlada, trofeus atractius i segurs, així com unes condicions de caça civilitzades i de qualitat*. Segons Chinchilla (2011) Espanya és una dels llocs més privilegiats d'Europa per la caça. La Gran diversitat de fauna, en ser un dels països més muntanyosos i el més meridional, ha donat lloc a un espai on es troben paisatges molt diferents amb un clima i vegetació diferenciada, les quals proporcionen un hàbitat immillorable per les diferents espècies de fauna cinegètica. A España trobem 14 de les espècies cinegètiques que tenen més interès pel turista cinegètic internacional, dels quals el porc senglar, el mufló, el cabirol, el llop i la perdiu els trobem a les comarques de l'Alt i Baix Empordà (pla estratègic cinegètic de l'Empordà, 2011). També captiven aquest turista les peculiars modalitats de caça, tals com l'aguait i la batuda. Finalment, un dels aspectes més apreciats és que és un destí ideal per venir acompanyat.

Com ja s'ha esmentat anteriorment, el perfil bàsic del nostre client-caçador és aquell amb una poder adquisitiu elevat, procedent d'Estats Units i països de la comunitat Europea, principalment: França, Itàlia, Bèlgica, Alemanya, Regne Unit, Suïssa. Tot i que els països esmentats són els que segons estudis realitzats tenen més tendència a caçar a España, la resta també són clients potencials. També dir que aquest client potencial ve acompanyat de la parella i realitza estades curtes desestacionalitzades, segons Johannes (2004).

En primer lloc trobem tots els caçadors de l'Unió Europea que poden ser els nostres clients potencials, identificats a la taula 2 i la gràfica 4. Primerament, s'observa com no hi ha tendència a la baixa en aquest sector sinó tot el contrari, tot i haver-hi una gran disparitat en el sector, ja que trobem països amb un gran nombre de caçadors i d'altres que no. Seguidament, a part dels països que ja sabem que, sobre estudis realitzats, cacen a España, s'observen països amb un elevat nombre de caçadors els quals també són clients potencials. Finalment també s'observa la gran disposició que té España a aquesta activitat, doncs és el segon país amb més nombre de caçadors.

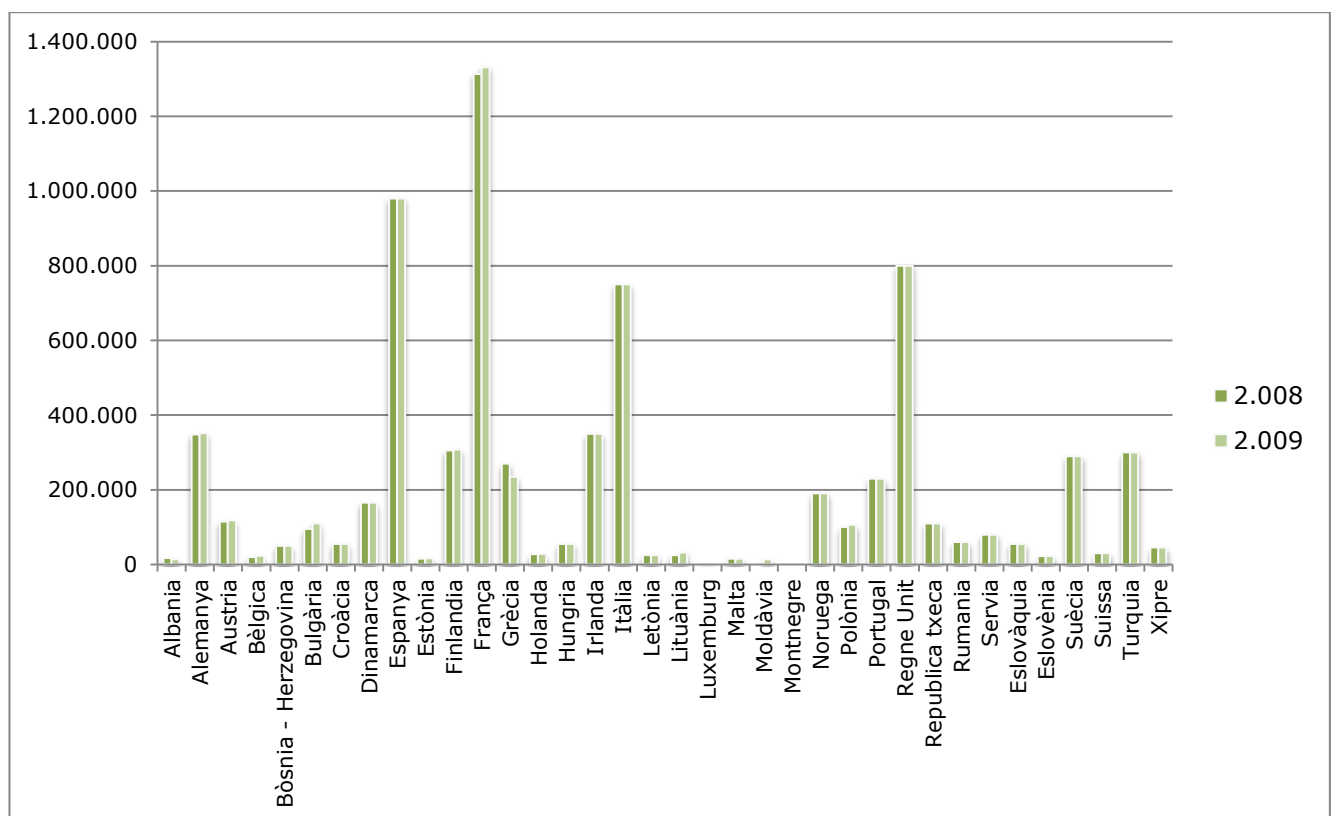
Taula 2: Nombre de caçadors Europa. 2008-2009

Nombre de caçadors Europa. 2008-2009		
	2.008	2.009
Albania	17.000	14.000
Alemanya	348.000	351.000
Àustria	115.000	118.000
Bèlgica	20.000	23.000
Bòsnia – Hercegovina	50.000	50.000
Bulgària	95.000	110.000
Croàcia	55.000	55.000
Dinamarca	165.000	165.000
Espanya	980.000	980.000
Estònia	15.000	16.600
Finlàndia	305.000	308.000
França	1.313.000	1.331.000
Grècia	270.000	235.000
Holanda	27.000	28.170
Hungria	54.500	55.000
Irlanda	350.000	350.000
Itàlia	750.000	750.000
Letònia	25.000	25.000

Nombre de caçadors Europa. 2008-2009		
	2.008	2.009
Lituània	25.000	32.000
Luxemburg	2.000	2.000
Malta	15.000	15.000
Moldàvia		14.000
Montnegre		
Noruega	190.000	190.000
Polònia	100.000	106.000
Portugal	230.000	230.000
Regne Unit	800.000	800.000
República txeca	110.000	110.000
Romania	60.000	60.000
Sèrvia	80.000	80.000
Eslovàquia	55.000	55.000
Eslovènia	22.000	22.000
Suècia	290.000	290.000
Suïssa	30.000	30.000
Turquia	300.000	300.000
Xipre	45.000	45.000
Total	7.308.500	7.345.770

Font: Elaboració pròpia amb dades del FACE.(2011)

Gràfica 4: Nombre de Caçadors Europa. 2008-2009



Font: Elaboració pròpia amb dades del FACE (2011)

En segon lloc a la taula 3⁴, trobem localitzats tots els caçadors d'Estats Units que poden ser els nostres clients potencials. S'observa que ja en el 2006 a Estats units quasi doblava el nombre de caçadors a Europa. Tot i que no existeixen estadístiques publicades sobre el nombre de caçadors a l'actualitat a Estats Units, US Fish and Wildlife Service no n'esmenten una disminució.

Taula 3: Nombre de caçadors Estats Units. 2006

Nombre de caçadors Estats Units per estat de residència. 2006	
	2.006
Texas	1.007.000
Pennsylvania	920.000
Michigan	722.000
Wisconsin	654.000
Missouri	562.000
Minnesota	540.000
New York	513.000
Ohio	482.000
Georgia	380.000
Virgina	342.000
Florida	325.000
California	318.000
Alabama	311.000
Arkansas	308.000
North Carolina	294.000
Resta d'estats (35)	4.856.000
Toal	12.534.000

Font: U.S Fish & Wildlife Services (2011)

Així doncs, les xifres citades, tant europees com americanes, corresponen al total de possibles turistes cinegètics, però no necessàriament internacionals, donat que no tots els caçadors realitzen viatges de caça fora de les seves fronteres. A Europa un 30% de caçadors viatgen almenys ocasionalment a l'estranger per caçar, Rengifo (2008). Des del punt de vista econòmic realitza una despesa per caçador intermèdia i la repercussió turística d'aquest tipus de caçador és alta. El caçador transnacional, caça en regularitat fora del seu país d'origen. Des del punt de vista econòmic la despesa per caçador és molt elevada i les repercussions turístiques també. En la taula 4 s'observen dades de turistes cinegètic internacionals a Espanya. Aquesta presenta una disminució anual dels turistes internacionals.

Taula 4: Turistes Internacionals viatges per motiu de caça a Espanya.

2005	2006	2007	2008	2008	2010
33.000	72.000	88.000	57.000	53.000	49.000

Font: Elaboració pròpia de dades de FRONTUR.(2011)

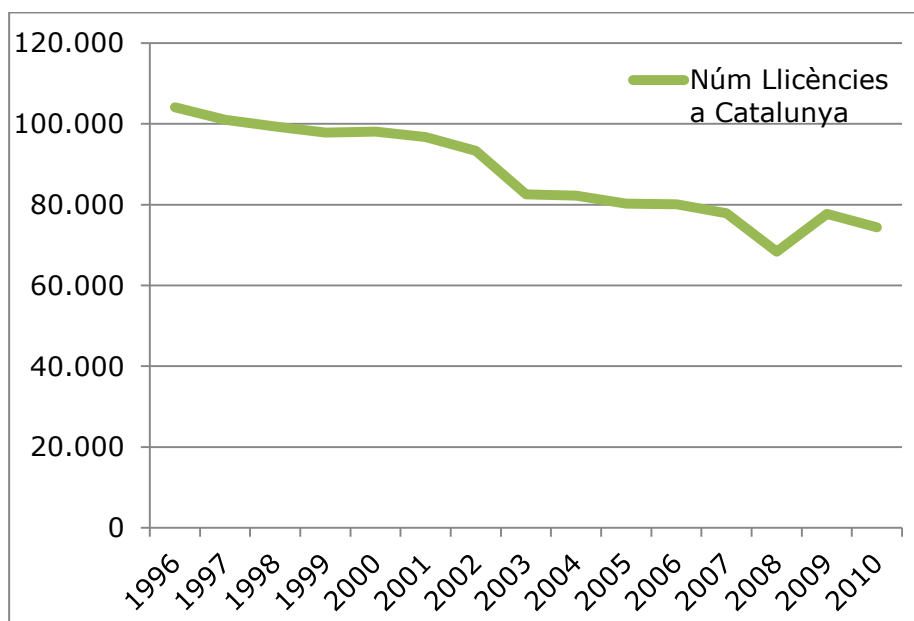
Per tal de quantificar els nostres clients potencials analitzem les llicències de caça emeses a Catalunya. Aquest és un gran indicador per saber si aquest és un producte-servei utilitzat a Catalunya. Segons la taula 5 i gràfica 5, observem com les llicències després d'un augment considerable el 2009 han disminuït el darrer any 2010. Cal fer esment que un dels principals motius a part de la crisi, és la política restrictiva aplicada en un gran col·lectiu de caçadors,

⁴ Ultimes estadístiques en cens de caçadors a Estats Units.

els caçadors de fringíl·lids, els quals porten 1 anys sense caçar i per tant sense emetre la llicència respectiva per la seva caça. Aquesta xifra pot variar en els propers anys, ja que el nou govern de la Generalitat a partir del 2011 ha canviat la normativa i permet novament la caça de fringíl·lids.

Taula 5; Gràfica 5: Nombre de llicències emeses 1996-2010

Any	Catalunya
1996	104.085
1997	101.035
1998	99.307
1999	97.790
2000	98.075
2001	96.687
2002	93.286
2003	82.539
2004	82.228
2005	80.258
2006	80.091
2007	77.844
2008	68.355
2009	77.712
2010	74.366



Font: Elaboració pròpia amb dades Idescat (2011)

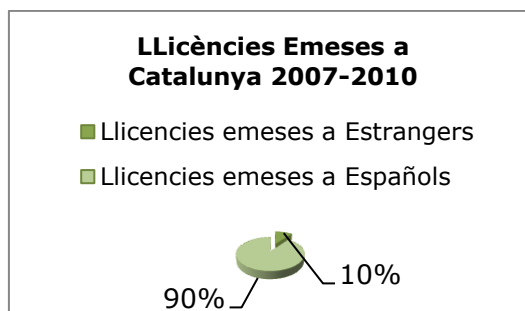
Fent una anàlisi més exhaustiva dintre les llicències de caça emeses a Catalunya per tal de quantificar els clients potencials, a la taula 6 s'observa les llicències emeses a estrangers. Si realitzem un càlcul mitjançant les dades del 2007 al 2010, de les dues taules s'obté que el percentatge del client potencial és d'un 10%. Per tant, entenem que actualment, un 10% de caçadors estrangers cacen a Catalunya.

Taula 6: Llicències emes a Catalunya.

Llicències de caça per estrangers. 2007-2010
30502

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General del Medi Natural i Biodiversitat (2011)

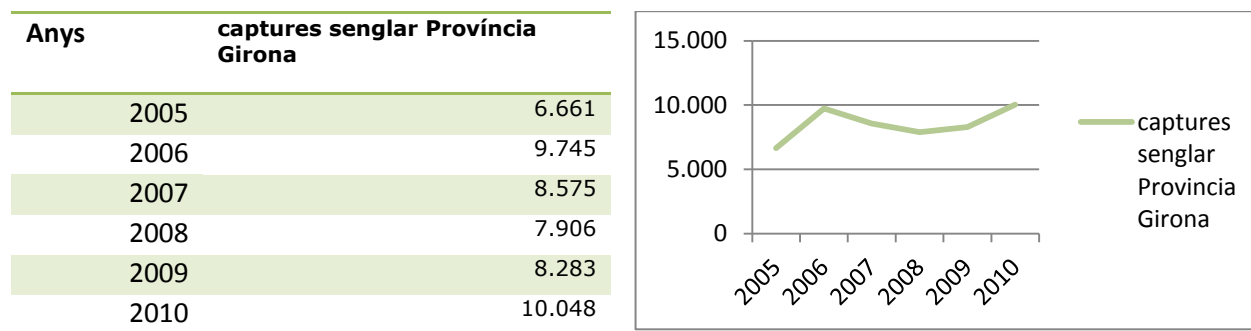
Gràfica 6: Llicències Emeses a Catalunya Segons procedència.



Font: Elaboració pròpia dades de la direcció General del Medi Natural i Biodiversitat i Idescat (2011)

Un factor ecològic que té un gran efecte és el gran nombre de senglars. Aquests suposen un gran dany pels cultius agrícoles, els pagesos indirectament busquen l'ajuda dels caçadors i per tant creen una elevada demanda en la cacera d'aquest animal, i especialment a Espanya i Catalunya (Martínez-Jauregui, 2011). Les xifres les trobem a la taula 7, on veiem les captures de senglar realitzades a la Província de Girona en els períodes 2005 al 2010. Aquestes dades són interessants específicament per la província de Girona, ja que el projecte es concentra a les comarques del Baix Empordà i Alt Empordà.

Taula 7; Gràfica 7: Captures de Senglar a la província de Girona. 2005-2010



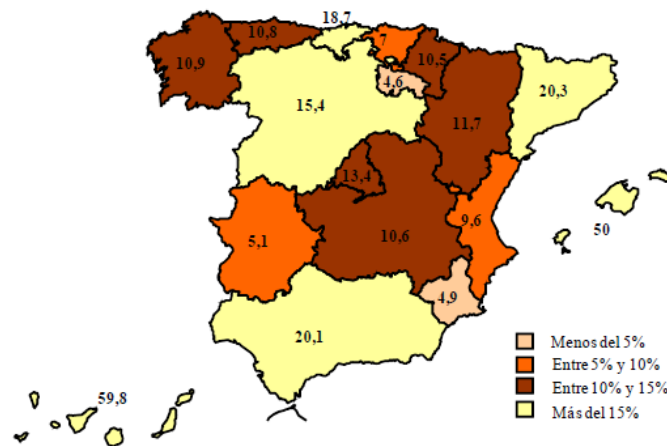
Font: Elaboració pròpia dades extretes de la Federació territorial de Caça de Girona (2011)

En quant al perfil socio- demogràfic d'aquest turista cinegètic, tal i com hem dit anteriorment principalment és procedent d'Estats Units, França, Itàlia, Bèlgica, Alemanya, Anglaterra i Suïssa (Mulero 1991). Home d'edat compresa entre els 30 i 50 anys amb un nivell adquisitiu mitjà-alt amb una formació cultural mitjana-alta. Sol realitzar unes estades de dos a cinc dies (Álvarez, 2007). Álvarez també fa esment d'acord amb Mulero que aquests provenen de França, Itàlia, Regne Unit, Alemanya i Bèlgica.

La majoria de turistes cinegètics viatgen en grup de 2 a 3 persones, normalment integrants d'una família o amics. El principal canal de promoció que motiva als caçadors és la recomanació directa per coneguts i per organitzadors cinegètics. La majoria d'aquests utilitzen internet, paquets ja dissenyats per empreses organitzadores de turisme cinegètic i es queden un dia addicional al total de l'esdeveniment.

Segons l'informe anual Frontur, Catalunya és la comunitat autònoma amb el percentatge més alt de turistes de destí principal amb paquets turístics.

Figura 9: Percentatge de turistes amb paquet turístic per comunitat autònoma de destí principal



Font: Informe Anual 2010 Frontur. (2011)

El mitjà de transport més utilitzat és el vehicle de l'organitzador de l'esdeveniment i el vehicle llogat per traslladar-se a l'aeroport, a l'allotjament i al lloc on es realitza l'esdeveniment (Villarreal, 2007).

Aquests fluxos turístics acudeixen en època de tardor i hivern, dates en què s'obra la veda de la major part d'espècies espanyoles i l'època en què la demanda turística disminueix de forma notable (Rengifo, 2009).

Els períodes hàbils per caçar a Catalunya segons l'ordre de vedes són⁵:

- Caça menor: Entre el segon diumenge d'octubre (dia 9) i el primer diumenge de febrer (dia 5).
- Mitja veda: dies hàbils: dijous, diumenge i festius no locals dins el període comprès entre el 15 d'agost i l'11 de setembre, ambdós inclosos.
- Caça major: primer diumenge de setembre (dia 4) i el quart diumenge de febrer (dia 26)

⁵ S'han de tenir en compte les previsions específiques de caràcter territorial a la caça major i menor a les comarques de Girona, així com autoritzacions excepcionals i règims aprovats en el pla tècnic de gestió cinegètic de cada coto.

OFERTA

L'oferta turística general de la Comarca del Baix i Alt Empordà.

Baix Empordà:

Principals llocs per visitar:

- Cales i Camins de Ronda de Begur.
- Ceràmica a la Bisbal d'Empordà
- Interior i Costa a Calonge –Sant Antoni.
- L'oferta comercial de Platja d'Aro.
- La Cala del Crit de Mont-ras
- Santa Cristina d'Aro i el nucli romànic de Romanyà
- Les cales de Palafrugell: Calella, Llafranc i Tamariu.
- La vila marinera de Palamós
- La vila marinera de Calella
- El poble medieval de Pals
- El conjunt arquitectònic de Sant Feliu de Guíxols.
- El parc natural de les Illes Medes a Torroella de Montgrí- l'Estartit.
- Els pobles medievals de Forallac: principalment, Peratallada.
- A proximitat: viles medievals de Monells i Sant Martí Vell, ciutat de Girona.

Allotjament:

Hotels:

- Parador Nacional d'Aiguablava H*** - Begur
- Sa Punta H**** - Begur
- Aigua Blava H**** - Begur
- Bliss Begur H*** - Begur
- Bonaigua H*** - Begur
- El Convent H*** - Begur
- Rosa H*** - Begur
- Mas Ses Vinyes H*** - Begur
- Silken Park Hotel San Jorge H**** - Sant Antoni de Calonge
- Reimar H*** - Sant Antoni de Calonge
- Cap Roig H*** - Sant Antoni de Calonge
- Rosa dels Vents H*** - Sant Antoni de Calonge
- Rosamar H*** - Sant Antoni de Calonge
- La Gavina GL ***** - S'Agaró
- Sallés Hotel & Spa Caladel Pi ***** - Platja d'Aro
- Ahotels Platjapark H**** - Platja d'Aro
- Columbus H**** - Platja d'Aro
- NM Suites H**** - Platja d'Aro
- S'Agaró H**** - S'Agaró
- Aromar H*** - Platja d'Aro
- Claramar H*** - Platja d'Aro
- Cosmopolita H*** - Platja d'Aro
- Costa Brava H*** - Platja d'Aro
- Monterrey H*** - Platja d'Aro
- Pete H*** - Platja d'Aro
- Pinar del Mar H*** - Platja d'Aro
- Els Pins H*** - Platja d'Aro
- Rosamar H*** - Platja d'Aro
- S'Agoita H*** - Platja d'Aro
- La Terrassa H*** - Platja d'Aro
- Xaloc H*** - Platja d'Aro
- Mas Sicars H*** - Castell d'Aro
- El Cau del Papibou H*** - Peratallada
- El Far***** - Llafranc
- Alga H*** - Calella de Palafrugell
- Garbí H*** - Calella de Palafrugell
- Port Bo H*** - Calella de Palafrugell
- Sant Roc H*** - Calella de Palafrugell
- Llafranch H*** - Llafranc
- Llevant H*** - Llafranc
- Terramar H*** - Llafranc
- Alexanders H*** - Tamariu
- Hostalillo H*** - Tamariu
- Malcontenta H**** - Palamós

- Àncora H*** - Palamós
- Trias H*** - Palamós
- Hostal Vostra Llar H*** - Palamós
- Sant Joan H*** - Palamós
- La Costa H**** - Pals
- Aparthotel & Village Golf Beach H*** - Pals
- Caleta Park H****-Sant Feliu de Guíxols
- Curthotel Hipócrates H****- Sant Feliu de Guíxols
- S'Agaró Mar H****- Sant Feliu de Guíxols
- Bellevue H*** - Sant Feliu de Guíxols
- Plaça H*** - Sant Feliu de Guíxols
- Sant Pol H*** - Sant Feliu de Guíxols
- La Residencia H* - Sant Feliu de Guíxols
- Mas Tapiolas H**** - Santa Cristina d'Aro
- Golf Costa Brava H**** - Santa Cristina d'Aro
- Clipper H**** - Torroella de Montgrí
- Moli del Mig H**** -Torroella de Montgrí
- Hotel Palau Lo Mirador**** -Torroella de Montgrí
- Bell Aire H*** - Estartit
- Nereida H*** - Estartit
- Panorama H*** - Estartit
- Santa Anna H*** - Estartit
- Abons H**** - Albons
- Arcs de Monells H**** - Monells
- Empordà Golf H**** - Gualta
- Mas Crisaran H**** - Fonolles
- Del Teatre H**** - Regencós
- Mas de Torrent H**** - Torrent
- Ses Arrels H*** - Vall-llobrega

Turisme Rural:

- Can Nentia – Fonteta
- Can Vador – Canapost
- Can Solés – Peratallada
- Ca l' Aliu – Peratallada
- Ca l'Anguila – Peratallada
- Casa de Baix – Llofriu
- Mas Pericay – Pals
- Can Pere Ni – Pals
- Mas Viñolas – Sant Feliu de Guíxols
- Mas Pla – Solius
- Can Blancos – Torroella de Montgrí
- Mas Parnau – Corçà
- Mas Masaller – Cruïlles
- Can Met Viu – Sant Sadruní de l'Heura
- El Celler de Mas Vilà – Monells
- Masos d'en Coll – Llabià
- Mas Puig Rogi – Llabià
- Mas Vermell – Fontanilles
- Can Pau – Llabià
- Can Barrull – Sant Feliu de Boada
- Mas Ametller – Fontclara
- Can Massanes – Fontclara
- Ca la Paquita – Fontclara
- Mas Pareta – Fonolles
- Mas Can Salvi – Parlavà
- Can Planas – Fonolles
- Mas Majora – Parlvà
- Can Massa – La Pera
- Mas Duran – La Pera
- Can Pujol- Serra de Daró
- Mas Casadellà – Serra de Daró
- Can Junquè – Ullà
- Mas Blanch – Ullà
- Can Planella – Ullastret
- Can Vilà – Ullastret
- Can Foraster – Ultramort
- Can Muni – Vilopriu

Restauració:

- Hotel Restaurant La Costa – Pals
- Vicus Restaurant – Pals
- Antic Casino Restaurant – Pals
- Barbacoa Can Padrés 2 – Pals
- Palsito – Pals
- La Vila – Pals
- Rliberty Beach Club – Pals
- Pals Mar – Pals
- Stop Self Restaurant – Pals
- Gran Muralla – Pals
- Niff Niff – Pals
- Les Dunes – Pals
- Golf Serres de Pals – Pals
- Golf Platja de Pals – Pals
- Font de Sa Bruixa – Pals
- Vaixell – Pals
- El Romaní – Pals
- Hotel Restaurant Sa Punta – Sals
- Sol Blanc – Pals
- Can Bernabé – Pals
- Can Rubén – Pals
- Hotel Restaurant Mas Salvi – Pals
- Hotel Restaurants Mas Roig – Pals
- Sa Gatonera – Pals
- La Vela – Pals
- El Pedró – Pals
- Ca la Teresa – Pals
- Bona Vista – Pals
- AiguaClara Bar- Restaurant – Begur
- Can Climent Platillos – Begur
- Can Nasi – Begur
- Can Pere – Begur
- Can Pitu – Begur
- Can Torrades – Begur
- Capità Maladona – Begur
- Casa Junta – Begur
- Darnés – Begur
- Dotze – Begur
- El Mirador – Begur
- Galena – Mas Comangau, Restaurant - Begur
- Gretel – Begur
- Kelbe – Begur
- Khushi Indian Restaurant – Begur
- L'Stoneta – Begur
- La Escalopa – Begur
- La Ola – Begur
- Pati Blau – Begur
- Rcer de la Mar – Begur
- Restaurant Fonda Caner- Begur
- Restaurant Un Poc de Tot – Begur
- Rostei – Begur
- Sa Caleta – Begur
- Taverna Restaurnat Es Castell – Begur
- Tothora – Begur
- Turandot – Begur
- Un poc de Tot – Begur
- Garreta – Begur
- Les Acàcies – Begur
- Mar i Vent – Begur
- Parador d'Aiguablava, Restaurant – Begur
- Toc al Mar – Begur
- Hostal Sa Rascassa – Begur
- Vintage Lounge – Begur
- El Cau – Begur
- La Riera – Begur
- Sa Papil·la – Begur
- Syrah – Hotel Mas Ses Vinyes – Begur
- Hotel Aigua Blava – Begur
- Aida – Torroella de Montgrí
- Alba – Torroella de Montgrí
- Barracuda – Torroella de Montgrí
- Can Carcan – Torrotella de Montrgrí
- Bravo – Torroella de Montrgrí
- Can Fonsu – Torroella de Montgrí
- Can Miquel – Torroella de Montgrí
- Ca l'Agusti – Torroella de Mongrí
- La Xicara – Palafrugell
- Mas Pou – Palau – Sator
- Hotel Terramar – Palafrugell
- Can Balau - Palamós
- Sala Gran – Llofriu
- La Salinera – Palamós
- Portal de Mar – Torroella de Montgrí
- Els Tarongers – Bisbal d'Empordà
- Refugi de Pescadors – Sant Antoni de Calonge
- Àgora – Fontanilles
- El Racó de l'Éra – Palau – Sator
- Moli del Mig – Torroella de Montgrí
- La Gavina – S'Agaró
- Mas Pou – Palau – Sator
- Sa Punta – Pals
- Mas Sicars – Castell d'Aro
- La Sirena – Llafranc
- La Païssa d'en Cardina – Peratallada
- Les Coques del Psss- Peratallada

- La Magrana – Fonteta
- El Pati – Peratallada
- Cany Bonay – Peratallada
- L'Arc Vell – Peratallada

- La Roca – Peratallada
- La Riera – Peratallada
- La Terrassa del Mas Bou – Peratallada

Alt Empordà:

Principals llocs per visitar:

Natura:

- Pein Alta Garrotxa
- Pein Les Salines
- Riu Fluvià
- Riu la Muga
- Riu Manol
- Pantà de Boadella
- Parc natural: Aiguamolls de l'Empordà
- Parc natural: El Cap de Creus
- Paratge natural de l'Albera

Romànic:

- Santa Maria de Vilabertran
- Sant Pere de Rodes
- Sant Quirze de Colera
- Sant Miquel de Fluvià
- Claustre de Sant Domènec de Peralada

Fortificacions i castells:

- Castell de Requesens
- Castell de Sant Ferran
- Fortificacions Selva de Mar
- Sant Llorenç de la Muga

L'Empordà Comtal:

- Sant Martí d'Empúries
- Castelló d'Empúries
- Peralada

Ciutats greco-romanes:

- Ciutadella de Roses

- Ruïnes d'Empúries

Empordà surrealista:

- Casa Museu Salvador Dalí
- Cadaqués
- Teatre museu Dalí

Megalític:

- Monuments megalítics
- Dolmen de la Creu de Cobertella

Museus:

- Ecomuseu Farinera de Castelló d'Empúries
- Museu Memorial de l'Exili
- Museu Dalí

Miradors de l'Alt Empordà:

- El Suro Gros (Vilamaniscle)
- El Far de Cap de Creus
- Església de Sant Martí (Masarac)
- Punta Montgó (L'Escala)
- Mirador de Ventalló
- Ermita de Sant Jaume i Sant Felip (Lladó)
- Mirador de Llers
- Serrat de Sant Martí (Masarac)
- Serrat de Sentinella (Darnius)
- Vall de Riu (Albanyà)

Allotjament:

Hotels:

- Cal Governador – Borrassà
- Casa Gal·la Ganesha – Vilabertran
- Hotel Can Palol – Peralada
- Hostal de la Font – Peralada
- Hostal Lara – Llança
- Hotel Beri – Llança
- Hotel Casa Clara – Castelló d'Empúries
- Hotel Gri-Mar – Llançà
- Hotel la Goleta – Llançà
- Hotel mas Renart – Mollet de Peralda
- Hotel Pirineos Pelegri- Figueres
- Hotel Rambla – Figueres
- Hotel Sidorme – Figueres
- Hotel – Spa Cap de Creus
- La Plaça de Garriguella – Garriguella

Turisme Rural:

- Can Carbó de les Olives - Peralada
- Can Clotas – Cistella
- Can Coll – Garriguella
- Can Dalmau – Pedret i Marzà
- Can Garriga – Garriguella
- Can Genis – Peralada
- Can Gusó- Castelló d'Empúries
- Can Nogué – Garrigàs
- Can Patiràs- Cistella
- Casa Convent – Peralada
- El Molí Siurana – Siurana d'Empordà
- El Torn – Garrigella
- Ermita de Santa Llúcia – Garrigàs
- Hostal Rural Ca la Caputxeta
- La Balma – Pedret i Marzà
- Mas Coquelles- Vilanant
- Mas del Joncar – Sant Pere Pescador
- Mas del mar – Sant Pere Pescador
- Mas Gelamà – Vilajuïga
- Mas Seguillà – Cistella

Restauració:

- Can Cassoletes- Pontós
- Herbamel – Castello d'Empúries
- La Plaça de Garriguella
- Restaurant Antaviana – Figueres
- Restaurant Batlle – Garriguella

- Restaurant Bitàkora – Roses
- Restaurant del Monestir de Sant Pere de Rodes – El port de la Selva
- Restaurant el Turó de la Perdiu – Garriguella
- Restaurant els Pescadors - Llançà
- Restaurant K la Gina – Garriguella
- Restaurant l’Aigua – Garriguella
- Restaurant l’Oca Pintada – Navata
- Restaurant la Vela – Llançà
- Restaurant Llançà – Llançà
- Restaurant la Maisa de Peralada- Peralada
- Restaurant Cal Sagristà - Peralada
- Restaurant el Corral – Sant Quirze de Colera.

Oferta enoturística baix Empordà:

NOM	LOCALITZACIÓ
Aldea de Buscarós	Capmany
Arché Pagès	Capmany
AV. Bodeguers	Vilamaniscle
Bodegues Mas Vida	Cistella
Bodegues Trobat	Garriguella
Brugarol	Palamós
Can Sais	Vall-llobrega
Castell de Biart	Masarac
Castell de Calonge	Calonge
Castell de Peralada	Peralada
Castell de Capmany	Capmany
Cooperatiu d'Espolla	Espolla
Cooperativa Agrícola Garriguella	Garriguella
Empordàlia	Pau
Espelt Viticultors	Vilajuïga
Gelamà	Vilajuïga
Marià Pagès	Capmany
Martí Fabra	Sant Climent Sescebes
Martín Faixó	Cadaqués
Mas Anglada	Fonteta
Mas Cap de Gall	Palafrugell
Mas Estela	Selva de Mar
Mas Eugeni	Calonge
Mas Llunes	Garriguella
Mas Mont	Calonge
Mas Oller	Torrent
Mas Patiràs	Fonteta
Mas Pòlit	Vilamaniscle

Masetplana	Garriguella
Masia Serra	Cantallops
Oliveda	Capmany
Oliver Conti	Capmany
Pere Guardiola	Capmany
Roig Parals	Mollet de Peralada
Santamaria	Capmany
Setzevins	Espolla
Terra Remota	Sant Climent Sescebes
Terrer d'en Tassis	Espolla
Vinícola del Nordest	Mollet de Peralada
Vinyes dels Aspres	Cantallops
Vinyes d'Olivardots	Capmany
La Vinyeta	Mollet de Peralada

L'oferta específica de caça i turisme cinegètic al Baix i Alt Empordà:

Baix Empordà:

Al Baix Empordà com a oferta específica de caça i turisme cinegètic trobem:

- Espècies Cinegètiques Catalanes S.L. Faisà d'Or.
Empresa ubicada a Vall-llobrega, que disposa d'un terreny de més de 2000 hectàrees en el Baix i Alt Empordà. Situat a 15 km de Figueres i 30km de França, 20 km de Girona, 100 km de Barcelona i 10 kilòmetres de la Costa Brava centre. El Faisà d'Or es dedica a la captivitat d'espècies cinegètiques tals com: la perdiu, el faisà i el conill. Així com també coto intensiu⁶ i camp de tir. Aquesta ofereix l'activitat de caçar a grups i persones individuals. Alhora disposa de Bar Restaurant i allotjament en les immediacions de l'àrea de caça, en una masia del segle XVIII i refugi de caçadors.

Alt Empordà:

A l'Alt Empordà com a oferta específica de caça de turisme cinegètic trobem:

- Coto de caça Girona – Empordà.
Coto de caça de Sant Quirze, ubicat a Rabós d'Empordà, entre el Pirineus i la Costa Brava. El coto compta amb 3000 hectàrees de terreny (número de coto: 10310 i 10306). Coto que es dedica principalment a la caça del porc senglar, cabirol, perdiu i tord. Aquest és un coto de caça que ofereix a turistes cinegètics la possibilitat de caçar amb ells.
- Hotel els Caçadors de Maçanet ***:
Aquest és un hotel situat a Maçanet de Cabrenys, a l'Alt Empordà. Aquest hotel està ambientat per excursionistes, caçadors, boletaires i amants de la Natura. Ofereix cuina casolana i disposa de 20 habitacions.

⁶ Vegeu glossari definició

- Hotel Torre Mirona****, situat a Navata, a l'Alt Empordà. Aquest hotel ofereix activitats de caça. Disposa de 49 habitacions.
- Coto la Penya – Campany
Coto intensiu, equipat amb un servei de guardaria. Tracte selecte i professional. Àrees de caça rotatives gestionades amb perdiu autòctona i reforçada. Restaurant privat a la finca.

COMPETÈNCIA

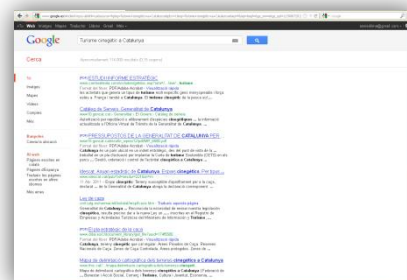
En primer lloc per tal d'analitzar a la competència, s'adreça a la Federació de Caça Territorial de Girona. Aquests informen que a la província de Girona només hi ha una empresa que es dediqui al turisme cinegètic. L'Empresa és el Faisà d'Or. Com ja s'ha definit en l'apartat d'oferta específica de turisme cinegètic, es tracta d'un coto intensiu de caça. El seu principal objectiu és la captivitat d'espècies cinegètiques i posteriorment, aprofitament del terreny per realitzar caceres en aquest.

Per tal de fer un petit anàlisi d'aquesta empresa, es fa un estudi de la pàgina web, la seva principal eina de comunicació a part de les revistes de *La Geneta* (revista editada per la Federació Catalana de caça) i *El Sarró* (revista editada per la Federació Territorial Gironina de Caça). Extraïem que no és una pàgina web de difusió internacional, doncs els idiomes en què està editada és el castellà. Per altra banda, s'observa com la pàgina principal informa com a principal producte la captivitat d'espècies cinegètiques, no es dediquen a realitzar paquets turístics sinó a vendre les seves instal·lacions les quals estan formades per: el coto de caça intensiu, camp de tir, bar, masia i refugi de caça.

Posteriorment ens dirigim a Google per tal de fer una recerca sobre el turisme cinegètic a la comarca del Baix i Alt Empordà. En primer lloc es fa una recerca amb les paraules:

- Turisme Cinegètic Catalunya: Es troben aproximadament 114.000 resultat, dels quals s'han consultat les 10 primeres pàgines i cap correspon a empreses que es dediquin a realitzar paquets de turisme cinegètic a la Comarca del Baix i Alt Empordà.

Figura 10: Busca al Google. Turisme Cinegètic a Catalunya.



Turismo cinegético en Cataluña: Es troben aproximadament 186.000 resultats. Dels dels quals s'han consultat les 10 primeres pàgines i s'ha trobat un director turístic "Esay Travel

Connection” que enllaça amb empreses turístiques cinegètiques. En aquesta Web es detallen 17 empreses d’organització de turisme cinegètic, però cap d’aquestes organitza paquets turístics cinegètics per Catalunya, la major part organitza viatges a l’estranger i a la resta de comunitats autònomes.

Figura 11: Cerca al Google. Turismo Cinegético en Cataluña.

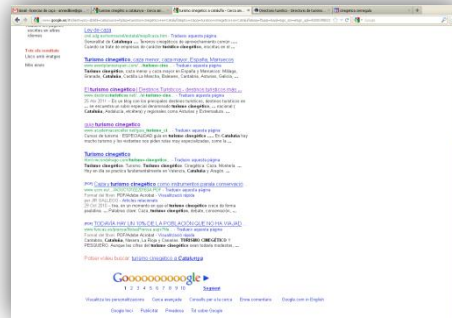
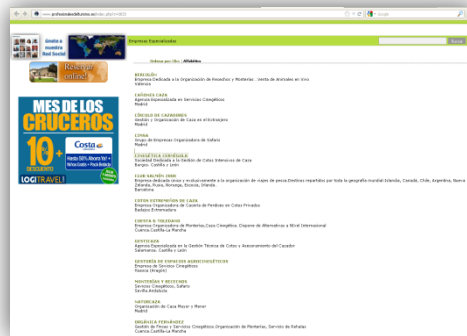
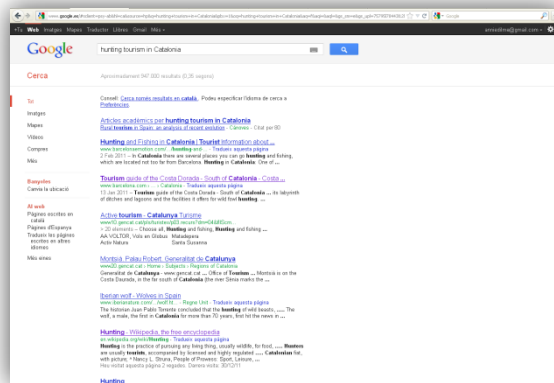


Figura 12: Esay travel Connection



Hunting Tourism in Catalonia. Es troben aproximadament 947.000 resultats dels quals s’han consultat les 10 primeres pàgines i cap correspon a l’organització de paquets turístics per caça a Catalunya. Més de la tercera part correspon a allotjament rural.

Figura 13: busca el Google. Hunting Tourism in Catalonia.



Després de realitzar aquesta cerca mitjançant el Google, busquem directament agències de viatge especialitzades en caça.

Segons Hofer (2002), només 4 agències dominen el mercat austríac cinegètic, 5 l'Alemany, i només molt poques (sense determinar el nombre) a Itàlia i Espanya. Detalla que aquestes es poden dividir en:

- Organismes de professionals que ofereixen una completa gamma de viatges de caça a destinacions de tot el món.
- Organismes de professionals especialitzats en determinades destinacions
- Persones que actuen com a agents.

S'han trobat 2 agències de viatges de turisme cinegètic. La primera és Viatges el Corte Inglés, la qual organitza viatges de turisme cinegètic. Aquesta organitza viatges a Espanya (Andalusia, Extremadura, Castella la Mancha), Europa, Amèrica i la Resta del món, però no viatges a Catalunya. L'altra agència de viatges que s'ha trobat és Marsans, la qual segueix exactament el mateix patró que Viatges el Corte Inglés. El seu públic és el nacional, són per tant agències emissores, no fan tasques de receptiu, com seria el nostre cas.

En recerca de paquets de turisme cinegètic al Baix i Alt Empordà no em trobat cap resultat. Per tant, és en aquest punt ens adonem que la competència no correspon a empreses organitzadores o Agències de viatges, sinó a les altres comunitats autònomes que es dediquen a turisme cinegètic.

Així doncs, per tal de saber quines són les principals comunitats autònomes que corresponen a la competència, s'observa les llicències de caça emeses a les comunitats autònomes. Des de l'INE no es faciliten les dades, ja que l'última estadística de llicències de caça és del 1996.

Taula 8: Llicències de caça per comunitats autònomes. 2005-2010⁷

Llicències de caça per comunitats autònomes. 2005-2010						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Andalusia	321.744	308.016	289.059	288.065	288.791	289.874
Aragó	51.180	52.627	53.433	53.439	52.816	52.549
Astúries		14.153				
Balears	17.302	13.437	16.168	13.516	12.107	15.802
Canàries			24.991	22.028	21.040	
Cantabria	8.301	7.519	6.863		7.259	6.658
Castella la Manxa	187.367	180.333	179.547	175.891	180.788	170.599
Castella Lleó	143.252	140.681	139.984	129.170	126.634	124.227
Catalunya	80.258	80.091	77.844	68.355	77.712	74.366
València	70.412	69.217	48.929	52.877	62.753	51.518
Extremadura	74.700	75.604				
Galícia	60.979	58.797	56.467	41.404	52.761	53.535
La Rioja	13.668	13.891	13.957	13.541	13.279	10.040
Madrid	39.845	38.287	38.279	35.864	30.391	30.496
Navarra	26.017	24.161	25.556	23.741	25.935	
País Basc	44.498	46.837				
Múrcia		19.784	15.249	23.837	23.894	24.518

Font: Elaboració pròpia amb dades de Consejería de Medio Ambiente Andalucía, Instituto Aragonés de Gestión Ambiental, Instituto de Estadística de Extremadura, Dirección General del Medio Natural La Rioja, Instituto Cántabro de Estadística, Consejería Medio Ambiente Junta de Castilla y León, Consejería de Agricultura y dirección General de Política Forestal de Castilla la Mancha, Medio Natural Canarias, Generalitat Valenciana Conselleria d'infraestructures, Territori i Medi Ambient, Dirección General del Medio Ambiente en la Región de Murcia, Direcció General de caça, Protecció d'Espècies i Educació Ambiental de les Illes Balears, Instituto Vasco de Estadística, Consejería del Medio Ambiente y Ordenación del Territorio Comunidad de Madrid, Instituto de Estadístico de Navarra, Departamento Medio Ambiente Asturias, Medio Rural de La Junta de Galicia, Departament Media Ambient Generalitat de Catalunya.

En aquestes dades s'observen les 3 principals comunitats autònomes que emeten més llicències de caça. Aquestes són la principal competència: Andalusia, Castella la Manxa i Castella-Lleó. Segons Farfán (2004), la caça a Espanya és avui dia una activitat cultural, social i econòmica important, practicada pel 2,5% de la població. En gairebé un milió de caçadors nacionals cal sumar els més de 25.000 visitants estrangers que anualment vénen a caçar procedents de diversos països europeus, principalment França i Itàlia i EUA. La destinació de les quals es reparteix en les comunitats autònomes de Castella la Manxa, Andalusia i Extremadura.

Segons les dades extretes i les aportades segons textos publicats, hi ha una divergència, doncs en faltar les dades de les llicències emeses a Extremadura no ens resulta com una comunitat autònoma que sigui competència, però segons la major part d'autors que hem pogut estudiar sí que li consideren i es tindrà en compte com a tal. I per altra banda Castellà lleó tot hi tenir gran nombre de llicències no se la considera competitiva pel terreny i la fauna.

⁷ Aquelles caselles que estan en blanc es perquè no des de l'organisme que les facilita no disposen d'elles.

Andalusia: En el cas d'Andalusia, hi ha diversos factors que determinen la seva importància cinegètica. Entre elles, la heterogeneïtat fisiogràfica del territori, un clima mediterrani caracteritzat per hiverns poc rigorosos i temperats, la diversitat de la fauna, l'existència d'espais naturals poc alterats i de zones agrícoles encara no excessivament intensificades. El nombre de vedats s'aproxima als 9.000 (89,2% de la superfície Andalusia), (Farfán,2004).

Segons dades de la conselleria de Medi Ambient de la Junta d'Andalusia, el 2010 es van expedir 289.874 llicències de les quals 298 eren llicències per a estrangers.

Castella la Manxa: Aquesta ocupa una posició destacada per unes condicions geogràfiques excepcionals per la fauna silvestre, diversitat d'espècies cinegètiques, elevada superfície acotada que suposa unes 6.923.863,2 hectàrees (87,40% de la superfície de Castella la Manxa). Així com també la facilitat d'accés, propera a Toledo i Madrid (Martínez, 1991).

Segons dades de la conselleria d'Agricultura i Direcció general de Política Forestal de Castella la Manxa, el 2010 es van emetre 170.599 llicències de caça de les quals 5.263 corresponen a estrangers.

Extremadura: La caça és una activitat molt important en la població extremenya per raons històrico-culturals. Té al mateix temps unes condicions estructurals, com la propietat de la terra en aprofitaments extensius. La superfície acotada suposa de 3.500.000 hectàrees (75% de la superfície d'Extremadura), (Alvarado,1991)

Segons dades de la Conselleria de Medi Ambient d'Extremadura, el 2010 es van emetre 2.431 llicències per a estrangers. Cal fer esment que el turisme cinegètic és una de les activitats turístiques que aporta més diners a la regió. La majoria d'estrangers vénen amb viatges organitzats i aporten 400 milions d'euros anuals a Extremadura.

DAFO

Debilitats:

- Disminució de les Llicències de Caça en general
- 10% consumidor de turisme cinegètic a Catalunya.
- Llei Catalana de caça en restricció de dies de caça.
- Catalunya no és percebuda com una destinació turística de caça.

Amanaces:

- Producte més específic
- Competència de les Comunitats Autònomes de: Andalusia, Extremadura i Castella la Manxa.
- Tendència a la baixa de la caça com a activitat esportiva i de luxe.
- Percepció social negativa de la caça.

Fortaleses:

- Situació Geogràfica del Baix i Alt Empordà.
- Accessibilitat en l'accés al Baix i Alt Empordà.
- Clima.
- Fauna: atractiva pel turista cinegètic.
- Oferta Turística del Baix i Alt Empordà adequada al segment del client escollit.
- Tendència a realitzar vacances durant tot l'any.
- No hi ha competència a Catalunya en Agències de Viatges que comercialitzin paquets turístics de caça al territori Català.
- El negoci que es planteja necessita de poca inversió
- Facilitat per arribar al client potencial

Oportunitats:

- Increment de l'esperança de vida
- Endarreriment de l'edat de la dona en tenir fills
- Augment de les exportacions de serveis turístics a Catalunya
- Salari mig interprofessional elevat dels clients potencials.
- Augment de la variació d'interessos.
- Disminució de les hipoteques concedides.
- Augment de la despesa estrangera en matèria de turisme
- Augment del nombre de senglar en la província de Girona.
- 21% dels turistes estrangers utilitzen paquet turístic a Catalunya
- Millora la consciència social en matèria de Medi Ambient
- Desastacionalització de les vacances: la gent viatja durant tot l'any
- Necessitat de la caça per l'equilibri dels eco-sistemes.

5.3 Objectius i estratègies

Objectius:

Primerament, es troba l'objectiu d'establir l'empresa en el mercat de turisme cinegètic, oferint un producte especialitzat pel caçador i alhora un producte especialitzat pel caçador i acompanyant. Posteriorment, es troba, l'objectiu de satisfer les necessitats del client allunyant-lo del caçador de trofeus i apropant-lo a una compartir una experiència de caça en mig d'un territori únic, efectuant alhora un petit incís la cultura i gastronomia de la zona.

D'altra banda, es localitza el fi de donar a conèixer aquesta especialització en el turisme cinegètic i incrementar-ne la demanda. Així com, de manera indirecta millorar la visió social del caçador mitjançant els paquets turístics de turisme cinegètic, per tal que en un futur aquest sector argumenti.

Com a objectiu futur, un cop establerta l'empresa, es vol arribar a un bon posicionament en el mercat de turisme cinegètic i ésser empresa de referència.

Finalment com a objectiu financers, es vol arribar a obtenir el màxim benefici amb l'exploració de l'activitat.

Estratègies:

- Especialització
- Personalització del producte
- Oferir altres serveis secundaris relacionats
- Informació actualitzada en temes de caça mitjançant un bloc en la pàgina web.
- Bona posició de la web
- Utilització de bon navegadors
- Utilització de últimes tecnologies informàtiques
- Vinculació amb altres agències de viatge estrangeres

5.4 Pla de negoci

5.4.1 Pla de màrqueting

5.4.1.1 Producte

L'agència de viatges on-line oferirà un producte principal, el qual estarà format per l'oferta de 3 paquets turístics cinegètics i diversos productes de secundaris per tal poder donar al client potencial totes les facilitats en el turisme cinegètic i alhora introduir ingressos extraordinaris apart dels del producte principal.

Producte principal:

El producte principal es tracta d'un paquet turístic específic de turisme cinegètic per a estrangers que tindrà lloc a la comarca de l'Alt Empordà. És el producte principal perquè té lloc en dos cotos de caça intensius, és a dir, s'hi pot caçar tot l'any, i per tant no està subjecte a estacionalitat i es pot oferir de manera fixa. En primer lloc, un aspecte important que s'ha tingut en compte pel client, ha sigut utilitzar el mateix territori en les diferents jornades de caça per tal de poder-se desenvolupar amb comoditat, ja que com més es coneix el terreny, més satisfacció es té amb la caça: el primer dia serveix per conèixer el territori, el segon dia es comença a gaudir-ne realment. En segon lloc, s'ha intentat realitzar dos tipus de paquets per les dues modalitats de caça major i menor, tenint en compte també si el caçador va acompanyat. El contingut d'aquests s'ha basat en l'ambient rústic i elegant d'alta categoria, així com l'entorn tranquil dels pobles on s'allotjarà el client. Les activitats ofertades pels acompanyants són específiques per relax, conjuntament amb tast de productes de denominació d'origen i un petit incís cultural de la zona.

Paquet turístic 1: Paquet caçador individual o grup de caçadors. Caça menor

Aquest paquet tindrà una durada de 3 dies (2 nits) i es contemplarà des de la recepció del turista a l'aeroport (Girona, Barcelona o Perpinyà) fins al retorn a l'aeroport. Allotjament 3 dies a l'Hotel de la Font de Peralada en règim d'allotjament.

Dia1: Jornada de caça en mà de perdiu vermella el coto intensiu de la Peña (Capmany). Inclou esmorzar de camp i dinar a la finca. Vespre: Sopar amb una degustació d'Olis i Sals al Restaurant la Masia de Peralada.

Dia2: Jornada de caça d'aguait de perdiu vermella el coto intensiu de la Peña (Capmany). Inclou esmorzar de camp i dinar a la finca. Vespre: Sopar a Cal Sagristà de Peralada, cuina típica catalana amb productes de denominació d'origen de l'Alt i Baix Empordà.

Dia 3: El matí Cata Secrets dels vins de la Finca de Peralada.

Inclou:

- Documentació: federativa + assegurança + llicència
- Trànsferts Aeroport – Hotel - Aeroport
- Allotjament (2 nits) Hotel de la Font de Peralada
- (2)Esmorzar de camp
- (2) dinar Coto intensiu la Peña
- (2) Jornades de caça. Perdiu vermella
- Trànsferts hotel - Coto intensiu la Peña – hotel
- Sopar restaurant la Masia de Peralada
- Sopar restaurant Cal Sagristà
- Cata Secrets dels vins de la finca de Peralada inclou: Visita a les vinyes, celler i una degustació de vins gama top 4.

No inclou:

- Bitllet d'avió
- Lloguer d'armes i munició
- L'empaquetat, preparació, desinfecció i documentació de trofeus.
- Transport dels trofeus des de la taxidèrmia local fins el país d'origen.
- Els esmorzars i dinars no especificats anteriorment.
- Trànsferts no especificats anteriorment.
- Consumició a l'hotel La Font de Peralada.

Paquet turístic 2: Paquet caçador o grup caçadors amb acompanyant/s. Caça menor

Aquest paquet tindrà una durada de 3 dies (2 nits) i es contemplarà des de la recepció del turista a l'aeroport fins al retorn a l'aeroport. Allotjament 3 dies a l'Hotel de la Font de Peralada en règim d'allotjament.

Dia1 caçador: Jornada de caça en mà de perdiu vermella el coto intensiu de la Penya (Capmany). Inclou esmorzar de camp i dinar a la finca. Vespre: Sopar amb una degustació d'Olis i Sals al Restaurant la Masia de Peralada.

Dia 1 acompanyat: Jornada al Wine Spa Llavors de Peralada. Vespre: Sopar amb una degustació d'Olis i Sals al Restaurant la Masia de Peralada.

Dia2 caçador: Jornada de caça d'aguait de perdiu vermella el coto intensiu de la Penya (Capmany). Inclou esmorzar de camp i dinar a la finca. Vespre: Sopar Cal Sagristà de Peralada, cuina típica Catalana amb productes de denominació d'origen de l'Alt i Baix Empordà.

Dia 2 acompanyat: Matí: visita guiada la Figueres de Dalí. Tarda: tarda lliure per Figueres, per shopping, altres visites culturals, etc. Sopar Cal Sagristà de Peralada, cuina típica Catalana amb productes de denominació d'origen de l'Alt i Baix Empordà.

Dia 3 caçador i acompanyant: El matí Cata Secrets dels vins de la Finca de Peralada.

Inclou:

- Documentació: federativa + assegurança + llicència
- Trànsferts Aeroport – Hotel - Aeroport
- Allotjament (2 nits) Hotel de la Font de Peralada (2 pax) en règim d'allotjament.
- (2)Esmorzar de camp
- (2) dinar Coto intensiu la Penya
- 2 Jornades de caça. Perdiu vermella
- Trànsferts hotel - Coto intensiu la Penya – hotel
- Trànsferts hotel – Figueres - hotel
- Sopar restaurant la Masia de Peralada (2 pax)
- Sopar restaurant Cal Sagristà (2 pax)
- Cata Secrets dels vins de la finca de Peralada inclou: Visita a les vinyes, celler i una degustació de vins gama top 4.
- Llavors de Peralada inclou: 1 peeling corporal amb llavor de raïm de 25', 1 embolcall ànima gran reserva de 25', accés a la zona d'aigües El Celler de 60' equipada amb: piscina climatitzada, jacuzzi, dutxa tèbia i dutxa tonell, sauna, bany de vapor, pediluvi i zona de relaxació amb tumbones de pedra calenta.
- La Figueres de Dalí inclou: recorregut a peu pel centre de la ciutat i visita al Museu Dalí

No inclou:

- Bitllet d'avió
- Lloguer d'armes i munició
- L'empaquetat, preparació, desinfecció i documentació de trofeus.
- Transport dels trofeus des de la taxidèrmia local fins el país d'origen.
- Els esmorzars i dinars no especificats anteriorment.
- Trànsferts no especificats anteriorment.

- Consumicions a l'hotel La Font de Peralada.
- Dinar i Esmorzar de l'acompanyant.

Paquet turístic 3: Paquet caçador individual o grup caçadors. Caça major

Aquest paquet tindrà una durada de 3 dies (2 nits) i es contemplarà des de la recepció del turista a l'aeroport fins al retorn a l'Aeroport. Allotjament els 3 dies a l'Hotel Plaça de Garriguella en règim d'allotjament més esmorzar.

Dia1: Jornada de caça, batuda de senglar al Coto Sant Quirze de Colera. Dinar: El restaurant el Corral Vespre: Sopar amb degustació de petits plats amb inèdites combinacions acompanyat de l'amplia selecció de vins de l'alt Empordà a K la Gina de Garriguella.

Dia2: Jornada de caça de cabirol al Coto Sant Quirze de Colera. **Dinar?** Sopar Hotel Plaça de Garriguella El Menú "Découverte". Un menú degustació sorpresa compost de 4 plats triats pel chef i inspirats pel mercat amb una copa de vi en maridatge.

Dia 3: Pel matí, visita al celler Espelt a Vilajuïga amb tast de vins.

Inclou:

- Documentació: federativa + assegurança + llicència
- Trànsferts aeroport – hotel – aeroport
- Allotjament (2 nits) + esmorzar a l'Hotel La Plaça de Garriguella. Habitació el Refugi: Suite amb altell independent, 2 sales de bany i terrassa. Habitació climatitzada, accés wifi, banys separats, accés a la piscina
- Jornada cacera de senglar
- Jornada cacera de cabirol
- (2)Dinar a El Corral de Sant Quirze de Colera
- Trànsferts hotel - Coto Sant Quirze de Colera – Hotel
- Sopar restaurant K la Gina de Garriguella
- Sopar restaurant hotel La Plaça de Garriguella inclou: Entrants miniatura, un entrant, un peix, una carn i selecció de postres.
- Visita Celler Espelt a Vilajuïga inclou: Passeig entre vinyes, visita al mas, visita al celler i degustació de 5 vins.

No inclou:

- Bitllet d'avió
- Lloguer d'armes i munició
- L'empaquetat, preparació, desinfecció i documentació de trofeus.
- Transport dels trofeus des de la taxidèrmia local fins el país d'origen.
- Vins seleccionats en sopar K la Gina de Garriguella.
- Els esmorzars i dinars no especificats anteriorment.
- Trànsferts no especificats anteriorment.

Paquet turístic 4: Paquet caçador individual o grup de caçadors amb acompanyant/s. Caça major.

Aquest paquet tindrà una durada de 3 dies (2 nits) i es contemplarà des de la recepció del turista a l'aeroport fins el retorn a l'aeroport. Allotjament els 3 dies Hotel Plaça de Garriguella en règim d'allotjament més esmorzar.

Dia1 caçador: Jornada de caça, batuda de senglar al Coto Sant Quirze de Colera. Dinar: restaurant el Corral de Sant Quirze de Colera. Vespre: Sopar amb degustació de petits plats amb inèdites combinacions acompanyat de l'amplia selecció de vins de l'alt Empordà a K la Gina de Garriguella.

Dia 1 acompanyant: Jornada al Wine Spa Llavors de Peralada. Vespre: Sopar amb degustació de petits plats amb inèdites combinacions acompanyat de l'amplia selecció de vins de l'alt Empordà a K la Gina de Garriguella.

Dia2 caçador: Jornada de caça de cabirol al Coto Sant Quirze de Colera. Dinar: restaurant el corral de Sant Quirze de Colera Vespre: Sopar Hotel Plaça de Garriguella el Menú "Découverte". Un menú degustació sorpresa compost de 4 plats triats pel chef i inspirats pel mercat amb una copa de vi en maridatge.

Dia 2 acompanyant: Mati: visita guiada la Figueres de Dalí. Tarda: tarda lliure per Figueres, per shopping, altres visites culturals, etc. Vespre: Sopar Hotel Plaça de Garriguella el Menú "Découverte". Un menú degustació sorpresa compost de 4 plats triats pel chef i inspirats pel mercat amb una copa de vi en maridatge.

Dia 3 caçador i acompanyant: Pel matí, visita al celler Esplet a Vilajuïga amb tast de vins.

Inclou:

- Documentació: federativa + assegurança + llicència
- Trànsferts aeroport – hotel – aeroport
- Allotjament (2 nits) + esmorzar Hotel La Plaça de Garriguella (2 pax) Habitació el Refugi: Suite amb altell independent, 2 sales de bany i terrassa. Habitació climatitzada, accés wifi, banys separats, accés a la piscina
- Jornada cacera de senglar
- Jornada cacera de cabirol
- (2)Dinar el Corral de Sant Quirze de Colera
- Trànsferts hotel - Coto Sant Quirze de Colera – hotel
- Trànsferts hotel - Wine Spa Peralada - hotel
- Trànsferts hotel – Figueres - hotel
- Sopar restaurant K la Gina de Garriguella (2 pax)
- Sopar restaurant hotel La Plaça de Garriguella inclou: Entrants miniatura, un entrant, un peix, una carn i selecció de postres (2 pax).
- Visita Celler Espelt a Vilajuïga inclou: Passeig entre vinyes, vistes el mas, visites al celler i degustació de 5 vins.
- La Figueres de Dalí inclou: recorregut a peu pel centre de la ciutat i visita al Museu Dalí

No inclou:

- Bitllet d'avió
- Lloguer d'armes i munició
- L'empaquetat, preparació, desinfecció i documentació de trofeus.
- Transport dels trofeus des de la taxidèrmia local fins el país d'origen.
- Vins seleccionats en sopar K la Gina de Garriguella.
- Els esmorzars i dinars no especificats anteriorment.
- Trànsferts no especificats anteriorment.
- Dinars acompanyant

Producte secundari

Es proposen 4 tipus de productes secundaris a més a més del producte principal:

- El primer producte secundari és la confecció de viatges a mida pel turista. Al client se li ofereix un producte fet a la mida que es podrà desenvolupar entre el Baix i l'Alt Empordà. Es facilitaria un número de telèfon i un e-mail per tal que el client es posi en contacte i informi de quines son les seves necessitats i en un període màxim de 24 hores se li farà arribar l'oferta pressupostada.
- El segon producte secundari seran ofertes puntuals i de temporada que sortiran durant tot l'any en funció de la possibilitat de caçar una o altra espècie en altres cotos no intensius de l'Alt i el Baix Empordà.
- El tercer producte secundari és el servei de tramitar la documentació necessària per persones que s'han organitzat el viatge per compte propi i els manca la documentació per poder caçar a Catalunya. És a dir: Assegurança, Federativa i llicència de caça.
- Finalment el quart producte secundari és la venda online de roba de caça. Es posaran a la venda armilles, jaquetes de caça reforçades i pantalons de caça. Aquests productes no es tindran en estoc i es farà la comanda segons la demanda. El proveïdor és Juli Moda, el qual està especialitzat en roba de caça i actualment és el proveïdor de roba de la Federació de Caça Territorial de Girona. Els ports aniran a càrrec del client.

Altres serveis que també s'oferiran a canvi d'una contraprestació econòmica seran:

- Lloguer d'Armes i munició.
- Importació temporal d'escopetes.
- Empaquetat, preparació i desinfecció i documentació dels trofeus. Així com transport dels trofeus des del taxidermista local fins al país d'origen.

5.4.1.2 Preus

A l'hora de fixar els preus s'ha tingut en compte els costos i alhora el preu que ofereix la competència (altres comunitats autònomes) en matèria específica de caça.

La política de preus utilitzada es basa en el càlcul de la despesa que genera el muntatge del paquet turístic i a aquesta imposar un 30% de marge. Es considera que el marge no pot ésser més elevat, ja que encara que sigui un producte exclusiu per turistes amb un nivell econòmic mig-alt, no estarien disposats a pagar més per un producte a Catalunya perquè hi ha altres Comunitats autònomes que tenen un atractiu de fauna més important que Catalunya i que a nivell d'imatge estan més ben posicionades. Al preu final del producte es tindran en compte igualment les despeses fixes, tal i com es veurà reflectit en l'apartat del pla econòmic financer.

Els elements que donen competitivitat al producte respecte a la competència seran per tant el preu i l'atractiu de les activitats ofertades pels acompanyants.

Taula 9: cost paquets

Cost paquets					
Paquet 1	cost	preu venda	Marge brut unitari	Marge brut %	rendiment %
Documentació:	87,00 €	113,10 €	26,10 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: aeroport-hotel- aeroport	130,00 €	169,00 €	39,00 €	30,00%	23,08%
Allotjament 2 nits Hotel la Font de Peralada	186,30 €	242,19 €	55,89 €	30,00%	23,08%
2 jornades de caça Coto la Penya + esmorzar + dinar	400,00 €	520,00 €	120,00 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel – Coto la Penya – hotel	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant la Masia de Peralada	67,50 €	87,75 €	20,25 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant Cal Sagristà	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Cata Secrets dels vins de la finca de Peralada	24,00 €	31,20 €	7,20 €	30,00%	23,08%
Despeses de Gestió	200,00 €	260,00 €	60,00 €	30,00%	23,08%
Cost total:	1.184,80 €	1.540,24 €			
Paquet 2	cost	preu venda	Marge brut unitari	Marge brut %	rendiment %
Documentació:	87,00 €	113,10 €	26,10 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: aeroport-hotel- aeroport	130,00 €	169,00 €	39,00 €	30,00%	23,08%
Allotjament 2 nits Hotel la Font de Peralada	186,30 €	242,19 €	55,89 €	30,00%	23,08%
2 jornades de caça Coto la Penya + esmorzar + dinar	400,00 €	520,00 €	120,00 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel – Coto la Penya – hotel	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel – Figueres – hotel	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant la Masia de Peralada	135,00 €	175,50 €	40,50 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant Cal Sagristà	90,00 €	117,00 €	27,00 €	30,00%	23,08%
Cata Secrets dels vins de la finca de Peralada	48,00 €	62,40 €	14,40 €	30,00%	23,08%
Wine Spa Peralada	80,00 €	104,00 €	24,00 €	30,00%	23,08%
La Figueres de Dalí	30,00 €	39,00 €	9,00 €	30,00%	23,08%

Despeses de Gestió	200,00 €	260,00 €	60,00 €	30,00%	23,08%
Cost total:	1.476,30 €	1.919,19 €			
Paquet 3	cost	preu venda	Marge brut unitari	Marge brut %	rendiment %
Documentació:	87,00 €	113,10 €	26,10 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: aeroport-hotel- aeroport	130,00 €	169,00 €	39,00 €	30,00%	23,08%
Allotjament 2 nits Hotel plaça de Garriguella + esmorzar	170,00 €	221,00 €	51,00 €	30,00%	23,08%
1 Jornada batuda el Coto Sant Quirze de Colera	150,00 €	195,00 €	45,00 €	30,00%	23,08%
1 Jornada cacera cabirol el Coto Sant Quirze de Colera	150,00 €	195,00 €	45,00 €	30,00%	23,08%
Dinar el Corral Sant Quirze de Colera	35,00 €	45,50 €	10,50 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel - Coto Sant Quirze de Colera - hotel	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant K la Gina de Garriguella	30,00 €	39,00 €	9,00 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant Hotel Plaça de Garriguella	47,70 €	62,01 €	14,31 €	30,00%	23,08%
Visita Celler Espelt a Vilajuïga	15,00 €	19,50 €	4,50 €	30,00%	23,08%
Despeses de Gestió	200,00 €	260,00 €	60,00 €	30,00%	23,08%
Cost total:	1.059,70 €	1.377,61 €			
Paquet 4	cost	preu venda	Marge brut unitari	Marge brut %	rendiment %
Documentació:	87,00 €	113,10 €	26,10 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: aeroport-hotel- aeroport	130,00 €	169,00 €	39,00 €	30,00%	23,08%
Allotjament 2 nits Hotel plaça de Garriguella + esmorzar	170,00 €	221,00 €	51,00 €	30,00%	23,08%
1 Jornada batuda el Coto Sant Quirze de Colera	150,00 €	195,00 €	45,00 €	30,00%	23,08%
1 Jornada cacera cabirol el Coto Sant Quirze de Colera	150,00 €	195,00 €	45,00 €	30,00%	23,08%
Dinar el Corral Sant Quirze de Colera	35,00 €	45,50 €	10,50 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel - Coto Sant Quirze de Colera - hotel	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel - Wine Spa Peralada - hotel	50,00 €	65,00 €	15,00 €	30,00%	23,08%
Trànsferts: hotel - Figueres - hotel	45,00 €	58,50 €	13,50 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant K la Gina de Garriguella	60,00 €	78,00 €	18,00 €	30,00%	23,08%
Sopar Restaurant Hotel Plaça de Garriguella	95,40 €	124,02 €	28,62 €	30,00%	23,08%
Visita Celler Espelt a Vilajuïga	30,00 €	39,00 €	9,00 €	30,00%	23,08%
La Figueres de Dalí	30,00 €	39,00 €	9,00 €	30,00%	23,08%
Despeses de Gestió	200,00 €	260,00 €	60,00 €	30,00%	23,08%
Cost total:	1.277,40 €	1.660,62 €			

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball (2012)

- El paquet 1: Té un cost de 1.540,24 € per persona
- El paquet 2: Té un cost de 1.919,19 € pel caçador i acompanyant. És a dir 952,5,60 € per persona.
- *El paquet 3: Té un cost de 1.377,61 € per persona.*
- El paquet 4: Té un cost de 1.660,62 € pel caçador i acompanyant. És a dir 830,31 € per persona.

5.4.1.3 Comunicació.

La comunicació exterior de l'empresa es realitzarà a través de la pàgina web i fulletons electrònics en pdf on es detallarà l'oferta de serveis i paquets. Per tal d'anunciar l'inici de l'activitat de l'empresa es realitzaran articles en les revistes especialitzades en turisme i caça a Europa, així com als principals portals d'Europa i Amèrica en matèria de caça "Federation of Associations for Hunting and Conservation of the EU" i "U.S Fish and Wildlife Service".

Publicitat:

S'utilitzarà diferents tipus de publicitat, aquesta bàsicament es farà arribar als països de la Unió Europea i Estats Units que segons l'estudi són els nostres clients potencials:

- Pàgina web pròpia de l'empresa
- Links a pàgines web d'empreses de caça dels diferents països de la comunitat Europa i Estats Units.
 - Web Italiana de caça: <http://www.cacciainitalia.it/>
 - Web Alemanya de caça: <http://jagd.de/>
 - Web Belga de caça: <http://www.jachtinfo.be/>
 - Web Francesa de caça: <http://www.chassepassion.net/sommaire.php>
 - Web Suïssa de caça: http://www.chassenature.ch/accueil_diana.htm
 - Web Anglesa de caça: <http://www.countrysports.co.uk/>
 - Web Americana de caça: <http://usahunting.com/>
- Informar en revistes estrangeres especialitzades i també realitzar anuncis. El número d'anuncis que es facin dependrà del pressupost previst per Màrqueting. Cal fer esment que informar també es factible, ja que en ocasions es troben en espais que les revistes no tenen omplerts i si es disposen d'informació la poden encabir sense cap cost per l'empresa.
 - Revista americana de caça: <http://www.fieldandstream.com/>
 - Revista americana de turisme: <http://www.usm.edu/jot/abstracts.html>
 - Revista francesa caça: <http://www.planetechasse.com/>
 - Revista Francesa de turisme: <http://www.tourmagazine.fr/>
 - Revista Italiana de caça: <http://www.cacciapassione.com/>
 - Revista Italiana de turisme: <http://touring.it/page/9/Pubblicazioni>
 - Revista Alemanya de caça: <http://www.djz.de/447,2/>
 - Revista Alemanya de turisme:
<http://www.nrw-tourismomagazin.de/>
 - Revista Suïssa de caça: <http://www.domainedechasse.fr/magazine-categorie.php?cat=actualites>
 - Revista Suïssa de turisme: <http://www.travelinside.ch/travelinside/fr/index.php>
 - Revista Anglesa de caça: <http://www.treasurehunting.co.uk/>

- Revista Anglesa de turisme: <http://www.thecompassculture.com/>
- Fulletons electrònics pdf que seran enviats a entitats especialitzades en caça, com federacions.
 - Federació Francesa de Caça: <http://www.chasseurdefrance.com/>
 - Federació Italiana de caça: <http://www.federaccia.org/>
 - Federació Alemanya de caça: <http://www.jagd-online.de/>
 - Federació Suïssa de caça: <http://www.jagdschweiz.org/fr/liens.php>
 - Federació Anglesa de caça: <http://www.hunterassociation.org.uk/>
 - Federació Belga de caça:
<http://www.unionrurale.be/content/fed/fcggg/index.html>
 - Federació Americana de caça: <http://www.fws.gov/>
- Fires de caça i turisme cinegètic:
 - IWA OutdoorClassics Nuremberg: Fira de caça d'armes esportives d'Alemanya
 - Mondo Caccia Carrara: Fira de la caça a Itàlia.
- Creació de perfils de l'empresa en xarxes socials.
- Crear una xarxa d'informació del boca-orella dels contactes i coneguts a l'estranger.

Pàgina web:

Tenir una web ben dissenyada i correctament posicionada als cercadors és una qüestió prioritària per l'empresa, ja que és la principal imatge pel client i l'únic punt d'accés al client, ja que no hi ha oficina física.

La web de l'empresa serà senzilla i elegant, accessible per tots els usuaris independentment del navegador que utilitzin. Serà disponible en diversos idiomes: Català, Castellà, Anglès, Francès, Alemany i Italià.

Aquesta inclourà:

- Els paquets turístics oferts, amb els preus
- Reserva i compra dels paquets turístic Online
- Serveis de realització de documentació per caçar a Catalunya
- Botiga Online de roba de caça
- E-mail de contacte per realitzar paquets a mida pel client
- Dades d'interès sobre la caça Catalana
- Dades sobre meteorologia actualitzades
- Links i logotips a pàgines relacionades i d'interès
- Les dades de contacte de l'empresa
- Filosofia i objectius de l'empresa

Per tal de posicionar la pàgina en els cercadors, en primer lloc es tindran uns bons continguts per tal que independentment del posicionament, els clients visitin la pàgina web. En segon lloc determinarem les paraules claus més específiques o rellevants per tal d'evitar competència i visitants no desitjats. Aquestes seran: Hunting Spain. L'elecció de l'idioma anglès és perquè el nostre client potencial és estranger i és l'idioma més utilitzat. La paraula Spain, perquè com ja s'ha esmentat anteriorment, Catalunya no és vista com una comunitat autònoma de caça i per tant no es realitzaria la busca per aquesta.

Per tal de saber si l'elecció d'aquestes paraules claus són buscades, fem un petit anàlisi, utilitzant l'eina de paraules clau el Google, la qual fa una estimació del número de paraules clau buscades a nivell nacional i internacional se n'extreu que la Hunting Spain té una cerca mensual global de 2900 cerques amb una competència baixa i un CPC aproximat (cost per clic que s'hauria de pagar si es fes una oferta per la paraula clau) de 0.53€. Posteriorment observem com podem utilitzar una altra paraula clau: Hunting game, la qual té una cerca de 823.000 cerques mensuals amb una competència baixa i un CPC aproximat de 0.30€.

L'objectiu d'aquestes paraules claus és proporcionar un alt rendiment, per tant és molt important i molt positiu que les paraules escollides Hunting Spain tingui una competència baixa, ja que dona bons resultats.

Per tal d'aconseguir posicionar la pàgina a part dels primers llocs als buscadors, és necessari que aquesta sigui llegible pels buscadors. Per tant la pàgina web es basarà en un codi net, un bon contingut i una bona estructura d'enllaços.

Per tal d'augmentar la popularitat una eina que s'utilitzarà és els enllaços a altres pàgines web, alhora tenint en compte la qualitat i notorietat de les pàgines web enllaçades.

Una eina que s'utilitzarà per tal de donar dinamisme a la pàgina web és un bloc on s'hi publicaran dades d'interès en relació al turisme i la caça.

5.4.1.4 Distribució:

La pàgina web serà l'element principal de comercialització del producte. Aquest és el canal que presenta menys costos i que presenta un servei més adequat amb la definició del producte i el mercat en el que es vol introduir.

A més de fer venda directa al client a través de la web, es treballarà com a receptiu d'altres agències de viatge europees (França, Itàlia, Alemanya, Bèlgica, Suïssa, EUA) que programen Espanya en el seu catàleg de productes. Respecte les agències que es treballarà es tindrà una comissió del 15%, que és un percentatge actual mig i els pagaments es realitzaran a 60 dies.

Les agències de viatges a treballar:

- Agència de viatges Francesa especialitzada en viatges de turisme cinegètic:
 - <http://www.chasses-du-monde.com/voyagistes/index.html>
 - <http://chasse-peche-voyages.fr/lien.html>
 - <http://www.bbr-sporting.com/mag/fr/home.php>

- Agència de viatges Italiana especialitzada en viatges de turisme cinegètic.:
 - <http://it.hunting-poland.eu/>
 - <http://www.ladoppietta.it/caccia-agenzie-viaggio.html>
- Agència de viatges Belga especialitzada en viatges de turisme cinegètic:
 - <http://www.visitmorocco.com/index.php/dut/Ik-ga-naar/Andere-steden/Ifrane/Actief>
- Agència de viatges Suïssa especialitzada en viatges de turisme cinegètic:
 - <http://yeswehunt.eu/fr/main-navigation/biens-et-services-cynegetiques/tour-operatorsagenciesoutfitters-estates?search=true&destination=616119&agencies=true&guide=711647>
- Agència de viatges Americana especialitzada en viatges de turisme cinegètic:
 - <http://www.aimadventures.com/>
 - <http://www.huntingcls.com/>

El tracte amb els clients i les diferents agències es farà per mitjà telefònic, correu electrònic, pàgina web i contacte personal.

Els clients potencials podran localitzar el producte a la pàgina web, la qual la podran trobar mitjançant eines de cerca com el google o amb links que trobaran a les diferents federacions de caça, revistes de caça i turisme.

5.4.2 Pla d'operacions i logística

El procés d'elaboració del paquet turístic cinegètic està format per:

- Creació i disseny del producte: En primer lloc es fa un estudi del mercat de turisme cinegètic per tal de veure l'acceptació dels paquets turístics.
- Planificació de l'itinerari: En aquest el factor principal que s'ha tingut en compte són les distàncies a recórrer. En tots els 4 paquets principals s'ha intentant minimitzar les distància a recórrer en les activitats per tal de tenir més aprofitament de les hores del viatge.

Paquet 1 i 2:

- En primer lloc trobem el trasllat de l'aeroport a l'hotel. Aquest dependrà de quin sigui l'aeroport.
 - Aeroport Barcelona –Peralada: durada de 1 hora 44 minuts i distància de 159 km.
 - Aeroport de Girona – Peralada: Durada de 43 minuts i distància de 59.3 km.
 - Aeroport de Perpinyà – Peralada: durada de 54 minuts i distància de 67.9 km.
- En segon lloc trobem el trànsfert de l'hotel de Peralada al Coto de Capmany. Té una durada de 17 minuts i una distància de 13.7 km
- En tercer lloc trobem el trànsfert de l'hotel de Peralada a Figueres. Té una durada de 12 minuts i una distància de 7 km.

Paquet 3 i 4:

- En primer lloc trobem el trasllat de l'aeroport a l'hotel. Aquest dependrà de quin sigui l'aeroport.
 - Aeroport Barcelona –Garriguella: durada de 1 hora 51 minuts i distància de 168 km.
 - Aeroport de Girona – Peralada: Durada de 50 minuts i distància de 67.7 km.
 - Aeroport de Perpinyà – Peralada: durada 1 hora i distància de 76.3 km.
- En segon lloc trobem el trànsfert de l'hotel de Garriguella el Coto de Sant Quirze de colera. Té una durada de 6 minuts i una distància de 3.9 km.
- En tercer lloc trobem el trànsfert de Garriguella a Wine Spa de Peralada. Aquest té una durada de 10 minuts i una distància de 7.4 km.
- En quart lloc trobem el trànsfert de Garriguella a Figueres. Aquest té una durada de 19 minuts i una distància de 15.4 km.
- Elecció dels proveïdors: Els proveïdors que s'han escollit són els més adients pel tipus de client d'edat compresa entre 30 i 50 anys, nivell adquisitiu mig- alt i formació cultural mitja- alta. Els allotjaments s'ha tingut en compte que fos en un ambient rural.

Taula 10: Proveïdors.

Proveïdor	Condicions establertes
<p>Hotel de la Font de Peralada: l'hotel està situat al tranquil paratge medieval de Peralada, al cor de l'Alt Empordà. Les instal·lacions del hostel es van dissenyar per satisfer a aquelles persones a la recerca de pau i tranquil·litat, amb dos pisos i sis habitacions dobles per pis, amb aire condicionat, calefacció, bany i ascensor.</p>	<p>Preus comissionables el 10%. Pagament a 60 dies.</p>
	<p>Preus comissionables el 5%. Pagament immediat</p>
<p>La Masia de Peralada: Restaurant situat dins una masia empordanesa, d'ambient distès i acollidor, on gaudirà d'una cuina moderna basada en els millors productes de la terra i el mar.</p>	

Cal Sagrista: Ocupa una antiga rectoria del segle XIV. Té una excel·lent carta, amb entrants molt elegants i ben combinats, una bona selecció de carn i peix.



Preus comissionables el 5%. Pagament immediat

Wine Spa Peralada: centre de benestar i bellesa que neix de la tradició vinícola de Peralada i ofereix al visitant una gran varietat de tractaments facials i corporals basats en els beneficis del vi i el raïm



Preus comissionables el 10%. Pagament immediat

Hotel Plaça de Garriguella: l'establiment s'ha bastit a partir de la unió de diverses Construccions clàssiques, ben integrades a la vila. Respectant els espais propis d'una casa de poble, dotada d'instal·lacions de les més moderna tecnologia i confort.



Preus comissionables el 10% allotjament i 5% restauració. Pagament a 60 dies.

K la Gina: un lloc agradable on es pot degustar petits plats amb inèdites i sorprenents combinacions



Preus comissionables el 5%. Pagament immediat

Celler Espelt: és una empresa jove que compta amb noves instal·lacions a Vilajuïga i amb més de 200 hectàrees de vinyes, moltes d'elles dins del Parc Natural del Cap de Ceus o del Paratge Natural de l'Albera, sobre terrenys de pissarra i de granit.



Preus comissionables 5%. Pagament 30 dies

Coto Intensiu la Penya

Preus comissionables 10%. Pagament 60 dies

Coto la de Sant Quirze de Colera

Preus comissionables

10%. Pagament 60 dies comissionables
10%. Pagament 30 dies

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball.(2012)

- Càlcul del pressupost del Viatge: Alhora de cotitzar el viatge s'ha tingut en compte que fos un preu competitiu i adequat a la temporada. En el preu de viatge s'inclou:
 - El transport
 - Allotjament
 - Règim alimentari.
 - Trasllats.
 - Visites
 - Documentació de caça
 - Costos de Màrqueting
 - Despeses generals.
- Elaboració i promoció del fullet: Aquest es l'elaboració del projecte de viatge que es presenta. S'hi ha inclòs tots els aspectes del viatge i les condicions.
- Control de qualitat i seguiment de la venda: Per assegurar la continuïtat el negoci i la confiança dels clients, s'ha de comprovar la qualitat del producte en tots els seus aspectes. Es realitzarà a través d'un qüestionari que ha d'emplenar el client.

5.4.3 Pla d'organització i recursos humans

L'organització Funcional:

Aquesta la trobem dividida en:

- Àrea tècnica o de producció: àrea que elabora els paquets.
- Àrea comercial: organitza i executa les activitats per conèixer la demanda i els productes de l'agència. (Tot interactivament des d'internet).
- Àrea de vendes: informa, assessora i ven al client. Aquest ven mitjançant la pàgina web, correu electrònic, telèfon i en persona si s'escau.
- Àrea administrativa i financera: realitza la gestió econòmica financera i de recursos humans.

Al moment de la creació de l'empresa totes aquets àrees estaran cobertes per la mateixa persona, a mesura que l'empresa vagi introduint-se en el mercat s'aniran creant llocs de treball, depenent de les necessitats que vagin sorgint. Per tant, la jerarquia a l'inici de l'activitat totes les àrees es trobaran al mateix nivell:



Per tal de portar un treball eficient, tenint en compte la importància de les tasques, es realitza un quadre de les hores necessàries a desenvolupar a cada tasca. Aquesta no serà la mateixa al moment de l'obertura que als mesos posteriors. A l'obertura de l'empresa la persona que s'encarregarà de les tasques serà la propietària i no es realitzarà en base 40 hores setmanals sinó sobre 50 hores, fins que l'empresa comenci a tenir un recorregut i comencin a incorporar-se treballadors. Per tant es calcularà el còmput d'hores necessàries en cada tasca en base a 200 hores mensuals.

Taula 11: hores eficients per treball.

	Primers 6 mesos	Posterior 6 mesos	Any següent
Àrea tècnica	125	100	100
Àrea Comercial	75	100	100
Àrea de Vendes	150	125	100
Àrea Administrativa - Financera	50	75	100

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball.(2012)

La distribució de les hores diàries, és a dir horari de treball, no està definit. Aquest es realitzarà en funció de la demanda.

Els estudis necessaris que ha de tenir el treballador per tal de dur a terme tota l'activitat són: Diplomatura de turisme i Mòdul de Grau Superior d'Administració i Finances o Ciències Empresarials.

Els nivell de coneixements tècnics que són necessaris per la persona que duu a terme l'activitat és:

- Idiomes: Català, Castellà, Anglès i Francès (per començar)
- Domini informàtic: internet, word, excel, publisher, access, outlook, conta plus.
- Domini d'elements comptables
- Domini terminologia turística
- Domini terminologia de caça

Pla de contractació:

Com ja s'ha esmentat, a l'inici de l'activitat només hi haurà un treballador, el propietari de l'empresa, el qual serà autònom. El salari inicial serà de 1.000 € mensuals. La jornada laboral serà de 8 hores 6 dies la setmana.

Pla d'externalització de funcions:

La comptabilitat bàsica serà portada per l'empresa, la resta es realitzarà mitjançant una gestoria. Les funcions especialitzades relacionades amb temes jurídics seran externalitzats amb una consultoria d'advocats.

5.4.4 Pla econòmic financer

Pla financer:

La iniciació de l'empresa es durà a terme amb aportació de capital privat de 8000€, és a dir mitjançant diners estalviats, gràcies el caràcter emprenedor i expectatives d'un futur fundar una empresa . Això serà possible perquè els costos a assumir per l'obertura de l'empresa no són elevats. Però tot i així per tal de minimitzar costos s'han buscat ajudes adequades a les característiques de l'emprenedor i l'empresa.

En primer lloc es troba una bonificació vigent de la base de cotització per nous treballadors autònoms de 30 anys o menys i dones de 35 anys o menys. És ofert pel Departament d'Empresa i Ocupació i les característiques són:

- Els beneficiaris són persones treballadores per compte propi o autònoms. Homes de menys de 30 anys i dones menys de 35 anys
- Tipus d'ajut amb objectiu de creació d'empresa.
- Es caracteritza per: una reducció del 30€ de la base mínima de cotització a la Seguretat Social durant els 15 mesos immediats a la data d'alta i bonificació del 30% durant els 15 mesos següents a la finalització del període de reducció.
- La tramitació es duu a terme a la Tresoreria de la Seguretat Social.

En segon lloc, per si l'aportació de capital no fos suficient, s'ha trobat el préstec Inicia, el qual es per la creació d'empreses. Aquest és ofert pel Departament d'Empresa i Ocupació. Les característiques són:

- Els beneficiaris són persones que tinguin una idea empresarial, la desenvolupin a través de l'assessorament de qualsevol entitat d'assessorament de la xarxa Inicia i obtingui el certificat conforme el seu projecte d'empresa és viable.
- L'objectiu és la creació d'empresa
- Es caracteritza per un finançament tou per les posades en marxa de l'empresa. Les caixes Catalanes fins al 70% de l'actiu fix.

Planificació Econòmica:Taula 12: Pla d'Inversió Inicial

Pla d'Inversió Inicial	
Immobilitzat Tangible	
(200) Despeses de primer establiment	500,00€
(210) Despeses de recerca i desenvolupament	720,00€
(212) Propietat industrial	
(215) Aplicacions informàtiques	3000,00€
Immobilitzat material	
(220) Terrenys	
(221) Edificis i construccions	
(222) Instal·lacions	
(223) Maquinària	
(226) Mobiliari	991,00 €
(227) Equips per a processaments d'informació	1798,00€
(228) Elements de transport	
(229) Altres immobilitzat material. Bens fungibles	200€
Immobilitat financer	
(260) Depòsits i fiances	
Circulant	
(300) Existències inicials	
Total Inversions	7209,00 €

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball.(2012)




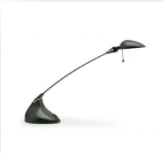
(200) Despeses de primer establiment: Despeses generades en la creació de l'empresa.

(210) Despeses de recerca i desenvolupament: En aquestes hi trobem les hores de recerca d'informació. La totalitat d'hores de recerca és de 120 i segons la mitjana de preus es troba en un cost de 6€/ hora.

(215) Aplicacions Informàtiques: En aquí s'hi inclou: la creació de la pàgina web de 3000 €.

(226) taula de despatx, cadira, làmpada i prestatgeries.

Taula 13: Mobiliari

Mobiliari d'Ofiprix	
http://www.ofiprix.com/es/catalogo/1/5/245/work_basic/	
1 Taula de despatx	129€
	
1 Mòdul prestatgeria	625€
	
2 Cadira oficina	158€
	
1 làmpada	79€
	

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Ofiprix. (2012)

(227) Equips per a processaments d'informació: Equip informàtic Imac 27pulgades 1149 € i servidor Dell 649

(229) Altres immobilitzats materials, béns fungibles: Material d'oficina.

Taula 14: Pla de financiació

Pla de financiació	
Patrimoni net	
Capital i altres aportacions	8.000€
Subvencions	
Passiu no corrent	
Deutes a llarg termini	
Passiu corrent	
Deutes a curt termini	
Altres proveïdors	
Total Financiació	8.000€

Font: elaboració pròpia amb dades del treball

Llindar de rendibilitat:

Taula 15: Costos fixes mensuals:

costos fixes	
Telèfon / internet	65,00 €
Llum	70,00 €
Aigua	60,00 €
Autònoms	850,20 €
Sou	1.000,00 €
Domini pàgina web	23,00 €
publicitat	500,00 €
gestoria	50,00 €
allotjament pàgina web	150,00 €
Paypal	85,00 €
Total	2.853,20 €

Font: elaboració pròpia amb dades del treball.(2012)

Costos Variables per paquet (s'ha triat com a exemple el paquet més car):

Taula 15: Costos variables

Costos variables	
Documentació:	87,00 €
Trànsferts: aeroport-hotel- aeroport	130,00 €
Allotjament 2 nits Hotel la Font de Peralada	186,30 €
2 jornades de caça Coto la Peña + esmorzar + dinar	400,00 €
Trànsferts: hotel – Coto la Peña – hotel	45,00 €
Trànsferts: hotel – Figueres – hotel	45,00 €
Sopar Restaurant la Masia de Peralada	135,00 €
Sopar Restaurant Cal Sagristà	90,00 €
Cata Secrets dels vins de la finca de Peralada	48,00 €
Wine Spa Peralada	80,00 €
La Figueres de Dalí	30,00 €
Despeses de Gestio	200,00 €
Cost total:	1.476,30 €

Font: elaboració pròpia amb dades de l treball. (2012)

Els costos fixes de l'empresa són de 2853.20€ i els costos variables són 1276,30. Amb aquests podem identificar el llindar de rendibilitat, és a dir, quan els costos totals són iguals als ingressos per les vendes.

Llindar de rendibilitat:

$$Q = CF / (PV - CVU)$$

$$Q = 2853,20 / (1.919,19 \text{ €} - 1.476,30 \text{ €}) = \mathbf{6,45}$$

Quan venguem el 8 paquet turístic començarem a tenir beneficis.

Taula 16: Balanç de situació:

Balanç de situació provisional			
	any 1	any 2	any 3
actiu			
<u>Actiu no corrent</u>			
immobilitzat intangible	4.220,00 €	3.376,00 €	2.700,80 €
immobilitzat material	2.989,00 €	2.891,20 €	3.112,96 €
immobilitzat financer			
amortització acumulada intangible		844,00 €	675,20 €
amortització acumulada material		597,80 €	778,24 €
<u>actiu corrent</u>			
existències			
clients i altres deutors			
tresoreria	791,00 €	2.000,00 €	2.732,80 €
<u>total actiu</u>	8.000,00 €	9.709,00 €	10.000,00 €
Patrimoni net i passiu			
<u>Patrimoni net</u>			
fons propis:			
capital social	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €
reserves			
resultat del exercici		2.500,00 €	3.500,00 €
subvencions i donacions			
<u>passiu no corrent</u>			
deutes a llarg termini			
deutes a llarg termini per entitats de crèdit			
altres financeracions a llarg termini			
<u>passiu corrent</u>			
deutes a curt termini per entitats de crèdit			
creditors comercials			
proveïdors		791,00 €	1.500,00 €
creditors			
administració pública			
acompte clients			
<u>total passiu</u>	8.000,00 €	9.709,00 €	10.000,00 €

Font: Elaboració pròpia amb dades del treball (2012)

5.5 Elecció del Model d'empresa

5.5.1: Termes jurídics

L'Empresa Mediterranean Hunting, serà constituïda com una societat limitada nova empresa. Aquesta és una nova modalitat de la societat limitada, i per tant, una societat capitalista de caràcter mercantil amb personalitat jurídica pròpia, on el capital social està dividit en participacions iguals, acumulables i indivisibles que no es poden incorporar a títols negociables ni anomenar-se accions. (Cambra comerç de Girona, 2012).

Les característiques segons la Cambra de Comerç de Girona (2012):

Denominació:

La denominació social estarà formada obligatòriament pels dos cognoms i el nom d'un dels socis fundadors, seguit d'un codi alfanumèric i de les sigles "S.L.N.E" o de "Societat Limitada nova empresa". El codi alfanumèric és un codi generat pel sistema de tramitació telemàtica que permet la identificació de la societat de manera única i inequívoca.

Nombre de Socis

Respecte del nombre de socis, hi ha establert un màxim de cinc socis quan es constitueix la societat, i tots han de ser persones físiques. No obstant, més endavant i una vegada la societat ja està constituïda es podrà superar el nombre de cinc socis mitjançant la transmissió de participacions. Igual que en el cas de les SL, poden constituir-se SLNE unipersonals, però no poden constituir ni adquirir la condició de soci únic d'una SLNE els qui tinguin la condició de soci únic d'una altra SLNE. Les societats unipersonals estan obligades a fer constar aquesta circumstància en el Registre Mercantil, expressant en la inscripció, la identitat de l'únic soci i constant aquesta situació en tota la documentació de gir empresarial.

Responsabilitat dels socis

Els socis no tenen responsabilitat patrimonial personal respecte dels deutes de la societat, la qual respon amb el seu patrimoni. La seva responsabilitat es limita al capital aportat a la societat.

Fundació

Per a la constitució d'una SLNE és necessària Escripura Pública i Inscripció en el Registre Mercantil.

Domicili

El domicili de la Societat s'ubicarà en el territori nacional i en el lloc on estigui establerta la seva representació legal, o les seves instal·lacions o en el lloc on desenvolupi les seves activitats.

Drets dels socis

Els accionistes d'una SLNE tenen entre altres els següents drets:

- Dret a participar en el repartiment de beneficis.
- Dret a participar en el patrimoni resultant de la liquidació d'assumpció preferent de participacions en el supòsits d'ampliació de capital.
- Dret de separació de socis en determinats supòsits.
- Dret d'assistència i vot en les Juntes Generals.
- Dret d'obtenir certificacions dels acords socials i de les actes de les juntes de socis.
- Dret d'impugnació d'acord socials.
- Dret informació en els períodes previstos en els estatuts.

Capital social

El capital social de la S.L.N.E. no podrà ser inferior a 3.012,00 euros ni superior a 120.202 euros, totalment subscrit i desemborsat en el moment de la constitució, dividit en participacions iguals, indivisibles i acumulables. El capital mínim ha de ser desemborsat en diners. No obstant, l'excés es pot desemborsar mitjançant aportacions no dineràries, tant en el moment de la constitució com posteriorment si s'augmenta el capital, sempre que aquest capital resultant no excedeixi del màxim legal.

Aportacions dineràries:

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

Aportacions no dineràries:

- S'han de descriure en l'escriptura de constitució o en la d'augment de capital, així com estipular la seva valoració en euros i la numeració de les participacions assignades en pagament.
- En aquest capítol serà d'aplicació el què disposa la Llei de Societats Anònimes. No obstant, en les SLNE no és necessari la valoració del bé per un expert independent.

Administració de la societat

Dos són els òrgans importants en el govern de la societat:

- **Junta General de Socis:**

Òrgan deliberant que expressa en els seus acords la voluntat social. Les seves funcions principals són: Censura en la gestió social, aprovació dels comptes anuals i aplicació del resultat. Nomenament i separació d'administradors, liquidadors i en el seu cas, d'auditors de comptes. Modificació d'estatuts socials. Augment o reducció del capital social. Transformació, fusió i escissió de la societat o qualsevol altra operació de rellevància. Dissolució de la societat

- **Els Administradors:**

Òrgan executiu i representatiu que a la vegada, porta a terme la gestió administrativa diària de l'empresa i la representació de l'entitat en relació a tercers. L'òrgan d'administració pot optar per una de les formes següents: administrador únic, administradors solidaris i administradors mancomunats. Pot observar-se que la SLNE no permet contemplar com a forma de govern el consell d'administració. Alhora, i també com a diferència de la Societat Limitada, l'administrador ha de tenir la condició de soci, condició que implica prohibir que siguin administradors persones jurídiques

Valoracions

- **Avantatges:**

- La responsabilitat dels socis és limitada a les seves aportacions a la societat.
- La societat té personalitat jurídica pròpia.
- La identitat dels socis queda ben identificada en el Registre Mercantil i la transmissió de participacions socials està controlada pels socis.
- El capital mínim és de 3.012 euros.
- Tramitació àgil del procés de constitució.
- Els socis potencials poden obrir un compte "estalvi-empresa" en una entitat financera per anar-hi dipositant imports destinats a constituir el capital d'una futura SLNE, els quals es poden desgravar en liquidar anualment l'IRPF.
- La SLNE disposa de certs avantatges fiscals en l'ajornament de determinats pagaments.

- **Desavantatges:**

- El nom de la SLNE està format pel nom i els cognoms d'un dels socis fundadors, cosa que unida a l'especificació "nova empresa" que hauria de portar durant tota la seva vida fa que el nom no sigui gaire comercial i per tant s'hagi de registrar (al Registre de Marques i Noms Comercials) una marca que el substitueixi en el mercat.
- Limitació del capital màxim.
- Limitació del nombre de socis en la constitució.

- Gestió comptable i fiscal més complexa que un autònom o una societat civil.

Els tràmits per crear La societat nova empresa són:

- Procés de constitució específic de les SLNE.
- Declaració d'alta d'IAE.
- Declaració censal d'alta d'obligacions tributàries.
- Obtenció de número de patronal.
- Alta i afiliació dels treballadors al règim general de la S.S
- Alta l'empresari en el règim d'autònom de la S.S
- Alta de cobertura de riscos d'accidents de treball i malaltia professional.
- Formalització dels contractes de treball.
- Comunicació de l'obertura de centres de treball.
- Calendari laboral.
- Sol·licitud de llicència d'activitat, municipal d'obres i liquidació de l'impost sobre construccions, instal·lacions i obres.
- Inscripció d'activitats en el Registre Industrial.
- Inscripció de patents i marques.
- Obligacions comptables més importants.
- Obligacions fiscals més importants.

5.5.2 Procés de constitució

Segons la Cambra de Comerç de Girona (2012), els tràmits constitució d'una societat nova empresa són:

- És necessària la presentació de l'escriptura pública i la inscripció al Registre Mercantil.
- El Notari comprovarà, abans d'autoritzar l'escriptura de constitució, que no existeix una denominació social anterior idèntica.
- Una vegada estigui autoritzada l'escriptura, el Notari la remetrà de manera immediata, juntament amb el DUE, a les Administracions Tributàries per a l'obtenció del número d'identificació fiscal de la societat, i presentarà, l'autoliquidació de l'Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITP-AJD), remetent la còpia autoritzada per a la seva inscripció al Registre Mercantil.
- El Notari haurà d'expedir la còpia autoritzada de l'escriptura de constitució en suport paper en un termini no superior a 24 hores, computat des de la notificació de les dades registrals al Registrador Mercantil, deixant constància del NIF provisional, de la remissió a l'Administració Tributària de l'escriptura i del DUE, per tal que aquesta pugui atorgar el NIF definitiu. De la mateixa manera, a petició dels socis fundadors, es procedirà a remetre els documents necessaris pel compliment de les obligacions en matèria de seguretat social d'acord amb el que es disposa a la seva legislació específica.
- El Registrador mercantil qualificarà i inscriurà l'escriptura de constitució en un termini màxim de 24 hores, comptant a partir del moment de l'assentament de presentació.

Taula 16: Costos Jurídics per la constitució de l'empresa:

Consultoria prèvia denominació social	1.80€
Certificació negativa	20.51€
Notaria	254.15€
Registre /llibres	251.69€
Impresos	2.00€
ITP	30.06€
Total	548.68€

Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya (2010)

5.6 Pla de contingències

A l'hora de fer un paquet turístic és necessari fer un anàlisi de risc per tal de trobar possibles amenaces que impliquin un funcionament no òptim d'aquest i fins i tot el no desenvolupament.

Després de realitzar un anàlisi sobre els paquets desenvolupats s'han trobat possibles amenaces. A continuació es presenten les possibles amenaces i el pla de suport.

En primer lloc ens trobem amb què els paquets turístics cinegètics oferts estan sotmesos a les condicions climatològiques, és a dir, que si hagués una pluja molt intensa, nevada molt intensa, tramuntana molt intensa, podria impedir que es desenvolupés l'activitat. Cal fer esment al molt intens, ja que pels caçadors hi ha d'haver unes condicions climàtiques fortes perquè no surtin de caça.

Les activitats que es veurien afectades serien:

Paquets 1 i 2:

- Dia1: Jornada de caça en Mà de Perdiu vermella al coto intensiu de la Penya.
- Dia 2: Jornada de caça en Mà de Perdiu vermella al coto intensiu de la Penya.

Paquets 3 i 4:

- Dia 1: Jornada de caça batuda de senglar al Coto de Sant Quirze de Colera.
- Dia 2: Jornada de caça cabirol al Coto de Sant Quirze de Colera.

Pla Suport:

- Si es donés el cas que plugués un dels dos dies de qualsevol dels 4 paquets, es realitzaria com a activitat substitutòria una jornada de tir al Plat. Aquesta activitat es realitzaria al Coto intensiu del Faisà d'Or de Vall-Llobrega, ja que disposen d'unes instal·lacions on la posició del tirador està sota cobert. Alhora s'organitzaria un trànsfert des de l'hotel fins el coto.

- Si es donés el cas que plogués els dos dies, en el cas del paquet 2 i 4 que és amb acompanyant, el primer dia realitzaria la mateixa activitat que l'acompanyant, és a dir, una jornada al Wine Spa de Peralada. El segon dia és realitzaria l'activitat ja esmentada anteriorment de tir al plat.
- Si es donés el cas que plogués els dos dies en el cas del paquet 1 i 2, el primer dia es realitzaria l'activitat de tir el plat ja esmentada. El segon dia seria un curs bàsic d'ensinistrament de gossos pel porc senglar. Aquest es realitzaria el Coto intensiu del Faisà d'or de Vall-Llobrega, els quals disposen d'instal·lacions a l'aire lliure sota cobert. S'organitzaria igualment un trànsfert des de l'hotel fins el coto.

En segon lloc, una altra amenaça que s'ha trobat és la possible pèrdua o error de la maleta o arma del caçador per part de la companyia aèria. Per aquest motiu es tenen pactats una acords amb l'armeria Alvarez pel lloguer d'armes i tot el material necessari per realitzar l'activitat.

En tercer lloc una possible amenaça seria la manca de guia en les visites concertades. En aquest cas es disposa del telèfon d'emergència d'un guia de la zona el qual realitzaria la substitució al moment.

Finalment, en quart lloc es troba la possible amenaça que qualsevol dels restaurant on s'ha realitzat la reserva tanquin per força major. En aquest cas, a l'hora de realitzar la reserva en aquests restaurants també s'han realitzat trucades a altres restaurants per si tenien disponibilitat, i per tant es tenen restaurants per substituir el possible tancament si es dóna el cas.

Cronograma

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Tràmits per la constitució de l'empresa	X	X										
Contractació gestoria				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adquisició mobiliari		X										
Adquisició E.I		X										
Elaboració pàgina web	X	X	X									
Contractació Pay Pal			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contractació Domini			X									
Contractació Allotjament web			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanya publicitària				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Negociació proveïdors		X	X	X	X	X						
Alta autònoms				X								
Alta Empresa			X	X								
Elaboració paquets turístics	X	X	X	X	X	X	X	X				
Alta llum			X									
Alta telèfon			X									
Alta internet			X									
Creació compte corrent		X										

5.7 Viabilitat del projecte

Viabilitat Comercial:

Amb l'estudi tant del Macro entorn com el Micro entorn, s'ha verificat que l'agència de viatges online especialitzada en turisme cinegètic estranger, objecte de l'elaboració del pla d'empresa té possibilitat de vendre els paquets turístics especialitzats per caçadors i acompanyants.

Per una banda, amb l'estudi s'han obtingut les dades dels caçadors estrangers que cacen a Catalunya, és a dir un 10% . Per l'altra banda, s'han obtingut les dades de tots els nostres possibles clients potencials, és a dir els caçadors de la comunitat europea 7.308.500 el 2008 i 7.345.770, així com 12.534.000 a Estats Units el 2006. D'aquí també extraïem el creixement del sector, el qual no s'ha estancant per la crisi. Per tant, amb totes aquests dades esmentades conjuntament amb les dades de la tipologia de turista, és a dir un turista home d'edat compresa entre els 30 i 50 anys amb un nivell adquisitiu mitjà-alt amb una formació cultural mitja- alta, que sol realitzar el viatge acompanyat de la parella; s'extreu que aquest és viable: la demanda existeix i amb un volum de mercat no menyspreable.

Viabilitat econòmica:

Amb l'estudi realitzat en el pla financer, en primer lloc s'extreu que en ser una empresa ubicada en el domicili social i per tant no tenir despesa d'immobilitzat material, on la principal eina de treball i de contacte amb el client és la web, no té una inversió elevada per la seva creació. Per altra banda, es troba l'aportació privada de 8.000 euros de capital, la qual evita que la poca inversió es faci mitjançant un crèdit bancari.

Al mateix temps, mitjançant els costos fixes i variables, hem calculat el llindar de rendibilitat, és a dir que és necessari vendre 7 paquets turístics al mes per cobrir costos. Quan es vengui un paquets més, és a dir 8, l'empresa començarà a tenir beneficis. Tenint en compte la quota de mercat i els clients potencials esmentats anteriorment, aquesta xifra és assolible.

6.CONCLUSIONS

La principal conclusió que s'ha extret del projecte, és que el turisme cinegètic és un tipus de turisme no potenciat, ja que no es troben moltes dades publicades ni articles científics.

Hi ha hagut una elaboració molt complicada de més de tres setmanes del recull de dades de caça, ja que a part de tenir també molt poques dades publicades, no tenen un departament fix, és a dir, podien trobar-se dades des de l'institut d'estadística de la comunitat autònoma al departament forestal, al departament agricultura, ramaderia i pesca, departament d'ordenació del territori, etc. El més sorprenent de tot és que les federacions de caça de cada comunitat autònoma, inclosa la Federació Espanyola, desconeixen les dades del seu col·lectiu. I ja no parlem de dades de caçadors estrangers que desenvolupen l'activitat a Espanya!

Crec que és necessari fer un estudi d'aquest turisme cinegètic, ja que és un sector en expansió i per tant val la pena potenciar-lo. Per altra banda, també és necessari fer un estudi del turisme cinegètic a Catalunya, ja que el territori és totalment compatible amb la caça i per tant és un nou sector d'ingressos que no realitza l'estada del viatge en època d'estiu, tot i que una de les dificultats que es troben és que Catalunya no se la té com un destí de caça.

Personalment, el projecte de final de carrera ha sigut l'element més profitós de la carrera, ja que des del meu caràcter emprenedor, en haver escollit la creació d'una empresa, em veig capaç de dur a terme la creació d'una empresa amb coneixement que els passos que realitzaré són els adequats, tenint en compte elements que abans hauria obviat, com per exemple un bon anàlisi i diagnòstic (DAFO). Per altra banda, s'han vist complerts els objectius mercats en l'inici del projecte, és a dir, aprofundir en la temàtica de turisme cinegètic, d'agència de viatges i de caça, fer una proposta novedosa i viable des del punt de vista empresarial i mostrar la meua capacitat per realitzar un pla d'empresa.

També cal fer esment que amb aquest treball m'ha millorat la visió del caçador, i respecte l'Empordà, he continuat descobrint llocs inèdits i que fan que aquest territori no em deixi mai de sorprendre.

Per tant espero que almenys aquest projecte serveixi de precedent per realitzar futurs estudis de turisme cinegètic.

7. GLOSSARI

Reserva Nacionals de caça:

Terrenys de grans dimensions amb una part important declarada de propietat del Patrimoni públic. Les seves característiques naturals de riquesa i abundància gràcies a la gestió realitzada a partir de la seva creació els han transformat actualment en paradisos naturals i, en molts casos, gaudeixen darrerament d'una protecció específica com a parcs naturals per impedir el possible deteriorament per usos aliens de tercers que els permeten desenvolupar-se i ocupar nous territoris. La gestió d'aquests territoris, el porta a terme un equip tècnic format per un director i diversos especialistes en fauna silvestre, altament qualificats i bons coneixedors del territori, supeditat a la supervisió d'una Junta Consultiva. El seu aprofitament principal cinegètic són els ungulats, i es realitza per acostament: cabra salvatge, isard, cérvol, cabirol i daina; el porc senglar n'és un aprofitament secundari. L'accés a la caça és estrictament limitat, ja que el nombre d'exemplars de cada espècie objecte d'aprofitament és regit per un pla tècnic de caràcter anual. Els permisos són limitats i les normes de caça controlades per la presència de la guarderia, que ajuda i assessora el caçador en els dies de què disposa per abatre l'animal que li ha estat designat per sorteig.

Reserva de caça:

L'article 12 de la Llei de Caça de 1970, defineix la reserva de caça com espais o àrees establertes en comarques amb especials característiques d'ordre físic i biològic, que permeten la constitució de nuclis d'excepcionals possibilitats cinegètiques. S'estableixen per Llei (autonòmica) amb la finalitat de protegir, conservar i fomentar determinades espècies. Aquesta eina correspon a l'Administració i és qui gestiona l'aprofitament de la caça. L'exercici del dret de caça es limita amb l'objectiu prioritari de garantir la continuïtat de determinades espècies. Es prioritza en tot cas l'aprofitament cinegètic. Per tant, es preveuen per al propietari/ària dels terrenys un conjunt de mesures compensatòries, malgrat no siguin prèviament establertes per la Llei estatal: l'adscripció d'un número de permisos concrets, una reducció en el import de les quotes, o que dels beneficis obtinguts amb la gestió dels aprofitaments cinegètics només en poden gaudir els propietaris. D'acord amb el seu caràcter pròpiament interventor, l'Administració concedeix els permisos de caça mitjançant sorteig públic. Aquesta adjudicació permet que el caçador pugui exercir el seu dret, sempre que estigui acompanyat d'un guarda -representant legal de l'Administració que vigili adequadament la pràctica de l'activitat de caça. Han d'estar degudament senyalitzades.

Zones de caça controlada:

Són de dimensions més reduïdes que les reserves nacionals, i se situen també en llocs de valors singulars i amb una alta proporció de sòl patrimonial. La seva gestió, l'assumeix normalment un director que planifica la temporada, i estableix la resta de mesures de gestió. En alguns casos, s'ha regulat mitjançant conveni la col·laboració en la gestió de les societats de caçadors. A diferència de les reserves, les espècies de caça solen ser espècies de caça menor, incloent el porc senglar, encara que l'augment d'espècies com el cabirol i l'isard a algunes d'aquestes zones ha fet que siguin incloses en els plans de caça. Han de comprendre àrees constituïdes únicament sobre terrenys cinegètics d'aprofitament comú, que s'estableixin d'acord amb els plans elaborats per l'Administració autonòmica (article 14 de la Llei de Caça). L'objectiu és protegir la fauna cinegètica en terrenys en els que pugui haver-hi un aprofitament abusiu. S'han d'establir dins els plans elaborats per l'Administració Autonòmica competent. La senyalització és obligatòria i correspon a l'Administració. No s'exigeix una superfície mínima. La determinació es pot iniciar d'ofici per l'Administració o a instància d'una societat de caçadors. Aquesta última ha de sol·licitar-ho i posteriorment es resoldrà fent-se públic (article 16.2 del Reglament de Caça). Tanmateix es pot dur a terme la desafectació dels terrenys. Pot ser total o parcial, com a resultes d'una sèrie de conseqüències: venciment del termini, renúncia, dissolució de la societat de caçadors, per incompliment de les condicions establertes, per raons socials, agràries, cinegètiques o qualsevol altre de suficient importància.

Àrees privades o locals de caça:

Representen la figura més important quant a nombre i a superfície. Actualment, n'hi ha declarades 1.463. Els terrenys són majoritàriament de titularitat privada, encara que també són propietats pertanyents a entitats locals (àrees locals de caça). La gestió i els drets de caça són concedits mitjançant contracte, conveni o adjudicació a una empresa, persona física o bé, o, més sovint, a una societat de caçadors constituïda. Per tant, moltes vegades el

propietari del terreny i dels usos (agrícoles, forestals o ramaders) és diferent al titular dels drets de caça. La col·laboració entre ambdues parts és bàsica per a una bona gestió de la caça. Segons la normativa vigent, una àrea de caça ha de disposar d'una superfície mínima contínua de 250 ha per a la caça menor (500 ha si són >1 propietari) i de 500 ha per a la caça major (1.000 ha si >1 propietari). Es manté així una concepció lògica en la gestió: la unitat d'una zona amb característiques comunes a tota la població d'animals a gestionar. Una superfície inferior no permetria una població mínima per fer-hi una gestió adequada de la caça i conservar els paràmetres de sostenibilitat. Cada àrea està obligada a planificar la seva gestió per conservar les poblacions. Aquest fet es tradueix en la redacció i aprovació obligatòria d'un Pla tècnic de gestió cinegètica amb quatre anys de carència. Com a fet singular, destaquen les àrees privades de caça amb reglamentació especial. La conservació de les espècies en aquests casos no es basa en l'aplicació de mesures a mitjà i llarg termini, sinó que són assegurades per al manteniment artificial mitjançant alliberaments d'animals d'explotacions de fins a 10 espècies diferents. La presència d'aquestes figures radica en l'aprofitament merament econòmic i mercantil destinat a sectors minoritaris. En aquest cas, la baixa qualitat de les captures es compensa amb la facilitat i quantitat de peces caçades per caçador i jornada.

Zones lliures.

En els terrenys d'aprofitament cinegètic comú o terrenys lliures no hi ha cap tipus específic de gestió. La seva gestió es realitza d'acord amb les normatives generals de caça i conservació de la natura. La seva superfície actual és de 230.000 ha que representen el 7,7% del territori. És per això que s'ha tendit a incloure'ls o bé en zones de caça restringida o bé en zones gestionades per qualsevol règim. Les possibilitats de garantir la sostenibilitat de les poblacions de fauna cinegètica, i de retruc de les protegides, en els anomenats terrenys lliures és molt difícil per l'absència d'un titular que es faci càrrec de la seva gestió. A més, la condició de terreny lliure pot provocar la concentració d'un nombre massa elevat de caçadors en moments determinats. L'absència de mesures específiques de gestió pot comportar un resultat negatiu per a la fauna i per a la seguretat de les persones i el seus béns. La normativa anual que regula l'activitat cinegètica preveu la prohibició de la caça en els terrenys sotmesos a aprofitament cinegètic comú i a l'interior dels espais naturals de protecció especial (parc natural, paratge natural d'interès nacional, reserva natural i reserva natural de fauna salvatge), sens perjudici que, provisionalment, de manera raonada i a proposta del director tècnic de l'espai natural afectat, es pugui autoritzar l'aprofitament cinegètic controlat. En el futur, cal prendre en consideració la viabilitat d'aquest tipus de terrenys i cercar fórmules per garantir una correcta gestió d'aquests terrenys. Una proposta de gestió dels terrenys lliures a Catalunya, inclosos o no dintre d'espais de protecció especial, podria ser dur-hi a terme un aprofitament cinegètic controlat d'acord amb els criteris específics de gestió dictats per la Direcció General d'Activitats Cinegètiques i Pesca Continental. En els terrenys lliures dins d'espais de protecció especial se segueix el mateix criteri, però d'acord amb la Direcció de l'espai afectat.

Àrees de caça intensiva (coto intensiu de caça):

Les àrees de caça intensiva disposen d'un Decret d'àmbit autonòmic que les regula. Excepcionalment, i amb l'aprovació prèvia del Consell Territorial de Caça, les àrees privades de caça gestionades per persones jurídiques poden gaudir d'una reglamentació especial i se'ls permet la caça i els alliberaments de forma intensiva i fora del període hàbil. No poden estar mai situades en espais naturals protegits. S'hi permet la caça intensiva d'espècies autòctones com la perdiu roja, el conill, la llebre, el colom roquer i la guatlla durant tot l'any, tret del període de reproducció i cria. També s'hi permet la caça intensiva d'espècies al·lòctones com el faisà, el colí de Virgínia, el colí de Califòrnia i la guatlla japonesa. Aquestes àrees de caça, davant la davallada de diferents espècies cinegètiques autòctones de caça menor, tenen la funció de suplir aquesta mancança i oferir al caçador la possibilitat de practicar aquestes modalitats de caça menor (perdiu, faisà i guatlla, sobretot) i ensinistrar els gossos, tot i que de forma puntual i artificial. La principal funció d'aquestes àrees de caça intensiva és social, tot i que aquest fet no ha de comprometre mai el funcionament correcte de les poblacions de fauna autòctona cinegètica i protegida. La introducció d'espècies com la guatlla japonesa pot comportar problemes d'hibridació amb la guatlla autòctona.

Refugis de caça

Zona no autoritzada de caça. La Llei de caça preveu la possibilitat de declarar una zona com a tal per raons biològiques, científiques o educatives a fi d'assegurar la conservació de determinades espècies cinegètiques.

Refugis de fauna salvatge

La Llei de protecció dels animals, amb l'objectiu de conservar la fauna salvatge, preveu, a proposta del propietari del terreny, declarar refugis amb la prohibició de caçar en finques determinades.

Reserva natural (parcial o integral)

Es declaren a proposta del Govern, i, com en la figura anterior, s'hi pot prohibir la caça a fi de conservar la fauna en llocs de singular riquesa, i/o on la supervivència d'una espècie pot ser clau per a la seva conservació futura.

Parc nacional

És un territori de gran extensió, on es preveu la conservació d'un ecosistema sencer. El seu Pla rector d'ús i gestió prohibeix la caça perquè és una activitat incompatible amb la finalitat de protecció d'aquest espai.

Zona de seguretat:

La protecció de les persones i els seus béns s'ha de concebre amb un interès màxim en l'activitat cinegètica. L'ús d'armes és habitual i, per tant, els possibles accidents han de ser previstos. La Llei de caça ja prohibeix una sèrie de zones on resta prohibida la caça amb armes de foc o assimilables: camins, vies, carreteres, autovies, aigües públiques i els seus marges, nuclis urbans i rurals, i també les zones habitades i les seves proximitats. A més, i a causa de les característiques peculiars d'una zona, es poden declarar zona de seguretat àrees extenses i delimitades.

8. BIBLIOGRAFIA

8.1 lectura

MIRANDA, Antonio Tomás. *Cómo elaborar una plan de empresa*. Madrid: Thomson, 2004.

CAVANILLAS, Santiago, M.^a Nérida TUR, M.^a Teresa BENITO, Columba Suinaga Romero. *Turismo y comercio electrónico*. Granada: Comares, 2001.

Confederación de empresarios de Andalucía. *Estudio sobre el turismo cinegético en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía dirección General de Turismo, 1994.

BETRAN, Josep, Vicenç BOSCH. *El Plan de Empresa: Metodología para su elaboración*. Barcelona: Escuela de Administración de Empresas, 2003.

BAUER, Johannes, Alexander HERR. Hunting and Fishing Tourism. *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*. Karen Higginbottom. Australia: Common Ground Publishing, 2004. 57-78

SERRANO, Selina. *La Venta On Line de Viajes Combinados*. Melilla: Universidad de Granada, 2004.

MULERO, Alfonso. *Turismo y caza en España: Estado de la cuestión*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 1991.

MARTINEZ, Emilia. *La geografía de la caza en Castilla-La Mancha*. Madrid: Universidad de Madrid, 1991.

ALVARADO, Eduardo. *La actividad cinegética en Extremadura*. Extremadura: Universidad de Extremadura, 1991.

JAUREGUI, M. U. *Understanding long-term hunting statistics: The case of Spain(1972-2007)*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, 2010.

RENGIFO, Juan. La oferta de caza en España en el contexto del turismo cinegético internacional: las especies de caza mayor. *Ería*. (2009):53-68.

RENGIFO, Juan. Un segmento de turismo internacional en Auge: El turismo de caza. *Cuadernos de Turismo*. (2008): 187-210.

BORJA, Lluís, Joan M. GOMIS. La nova intermediació turística: canvis més enllà de les agències de viatges. *Estudis de Turisme de Catalunya*. (2010):12-20.

8.2 Recursos electrònics

- Institut d'estadística oficial de Catalunya: www.idescat.cat
- Institut d'estadística oficial d'Espanya: www.ine.es/
- Statistical Office of the European Communities:
epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/
- Cambra de Comerç de Girona: www.cambragirona.cat/
- Conselleria de Medi Ambient de la Junta d'Andalusia:
www.juntadeandalucia.es/medioambiente
- Institut Aragonès d'estadística:
w.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica
- Institut d'estadística d'extremadura: www.estadisticaextremadura.com/
- Direcció general del medi natural La Rioja:
www2.larioja.org/pls/dad_user/G01.uo_datos?p_coduos=96
- Institut estadístic de Cantabrià: www.icane.es
- Conselleria de Medi Ambient Junta de Castella i Lleó:
[//www.jcyl.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/Plantilla66y33/1246988359553/_/_/_](http://www.jcyl.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/Plantilla66y33/1246988359553/_/_/_)
- Departament d'agricultura Castella la Manxa:
www.jccm.es/web/en/CastillaLaMancha/Gobierno_Regional/Agricultura/consejeria1193042987999pg/index.html
- Govern de Canàries: www.gobcan.es/
- Generalitat Valenciana: www.gva.es/
- Dirección general de Medi Ambient de Murcia: www.murcianatural.carm.es
- Instituto Vasco de estadística: www.eustat.es/
- Ministeri de Medi Ambient: www.marm.es
- Instituto de Estadística de Navarra: www.cfnavarra.es/estadistica/
- Departament Medi Ambient Astúries:
sede.asturias.es/portal/site/Asturias/menuitem.422074a6333461a7a10a1a8dbb30a0a0/?vgnnextoid=0442b8db8222a010VgnVCM100000bb030a0aRCRD
- Conselleria del Medi Rural de Galicia: www.mediorural.xunta.es/
- Departament d'agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya:
www.gencat.cat/agricultura
- Federació territorial de Girona de caça: www.federat.cat/cat/girona/girona.asp
- Federació Catalana de caça: www.federat.com/
- Federació Espanyola de caça: www.fecaza.com