

Al servei de les persones emprenedores

4

De la idea al negoci la persona emprenedora té un camí sovint llarg i ple d'obstacles. Decidir-se a fer aquest camí amb la incertesa de si serà reeixit no és gens fàcil. Ara bé, podem disposar d'un mapa que ajudi a caminar i a saber per on s'ha d'anar. Aquest mapa no és més que l'anàlisi de la viabilitat del negoci.

La quarta revista de l'Àgora vol donar unes breus pinzellades sobre els elements que cal tenir en compte a l'hora de fer aquesta anàlisi.

A més abordem l'enoturisme de la comarca des de la perspectiva de les empreses i els organismes del sector, tot desvetllant algunes oportunitats de negoci que es poden generar en aquest marc com a oferta complementària.

Viabilitat i enoturisme són dos conceptes que des de l'Àgora es treballen amb els emprenedors i les emprenedores.



Ajuntament de
Vilafranca del Penedès



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball i Indústria

La quarta Revista de l'Àgora continua amb la seva tasca informativa des de la vessant del desenvolupament local, amb especial atenció als emprenedors i les emprenedores de la comarca.

Aquest número aborda en primer lloc la viabilitat d'un negoci. Parlar de viabilitat és parlar de planificar, de preveure i anticipar-se, de valorar sobre el paper totes les variables que intervenen en la creació d'una nova empresa.

Les persones que fan aquest esforç personal de portar endavant una idea de negoci bé mereixen el nostre suport ja que la seva evolució també afavoreix el creixement de la nostra vila. És per això que des del Centre Àgora s'assessora aquelles persones que emprenen un negoci tot col·laborant en l'anàlisi de la viabilitat de la seva idea i el suport posterior.

D'altra banda, la revista tracta l'enoturisme. Turisme, vi i territori són els components essencials per parlar d'enoturisme i la nostra comarca disposa d'aquests tres elements.

La cultura del vi ha esdevingut en els darrers anys un atractiu turístic de primer ordre quan hom pensa en el Penedès.

Conèixer i explorar, des de la perspectiva del desenvolupament econòmic, aquest nou sector, és una tasca que ens afecta a tots. Des de l'Àgora i a través d'aquesta revista, us proposem una aproximació a aquest nou sector que de ben segur, esdevindrà un dels factors de posicionament més emblemàtics del Penedès.

Marcel Esteve Robert
Alcalde de Vilafranca del Penedès

Els tres números anteriors de la revista definien i descrivien els serveis i les funcions tant del Parc Àgora com del Centre Àgora (en el primer i segon números) i s'oferia una visió de la realitat socioeconòmica de Vilafranca (en el tercer).

El quart número té una doble vessant: s'endinsa en el procés de creació d'una empresa (de fet en el pas previ però vital, l'anàlisi de la viabilitat del negoci) i, d'altra banda, incideix en un tema que té molt a veure amb el desenvolupament de la nostra comarca, l'enoturisme.

Des d'aquesta revista no es vol fer una explicació concreta i al detall de què ha de ser l'anàlisi de la viabilitat però, sí es vol sensibilitzar sobre la necessitat de fer-la ja que ajuda a preveure possibles entrebancs i, si bé no garanteix l'èxit, sí que col·labora per aconseguir-lo.

La revista vol ser, a la vegada, altaveu de l'enoturisme, activitat que contribuirà, sense cap dubte, a la difusió, coneixement i riquesa de la nostra comarca. Una activitat que col·labora amb el manteniment del cultiu tradicional i del paisatge de l'Alt Penedès. I una activitat que ha de ser un tret diferenciador del turisme rural d'altres comarques.

Joan Pareta Papiol
Regidor de Promoció Econòmica

INTRODUCCIÓ

Crear una empresa a partir d'una idea implica la necessitat de tenir en compte moltes variables que en definiran el futur. No hi ha un bola de vidre per veure quin futur ens espera, però sí que posem a disposició una eina que ens pot ajudar a preveure moltes d'aquestes variables, és l'anàlisi de la viabilitat

És imprescindible fer l'anàlisi de la viabilitat de l'empresa abans d'assumir el repte de portar-la endavant.

La revista ofereix, en la seva primera part, informació sobre com analitzar aquesta viabilitat.

La segona part se centra en l'Enoturisme com una oportunitat de negoci. L'enoturisme és arreu un important sector en creixement. La nostra comarca disposa de recursos i potencials suficients per consolidar el turisme del vi.

Amb aquest número pretenem descriure alguns trets relacionats amb l'enoturisme a la comarca, així com donar algunes pistes de possibles oportunitats dins d'aquest sector.

Quan una idea pot ser negoci?



Per donar resposta a aquesta qüestió, cal explorar l'oportunitat que aprofita la idea de negoci, des de diferents punt de vista: el producte/servei, el mercat, l'equip humà i les finances. És a dir, cal analitzar-ne la viabilitat.

El primer pas per crear una empresa és trobar una idea de negoci. Una idea pot ser fruit de l'observació de l'entorn, de l'experiència adquirida, d'un treball de recerca i fins i tot de l'atzar... Però una idea no és una empresa.

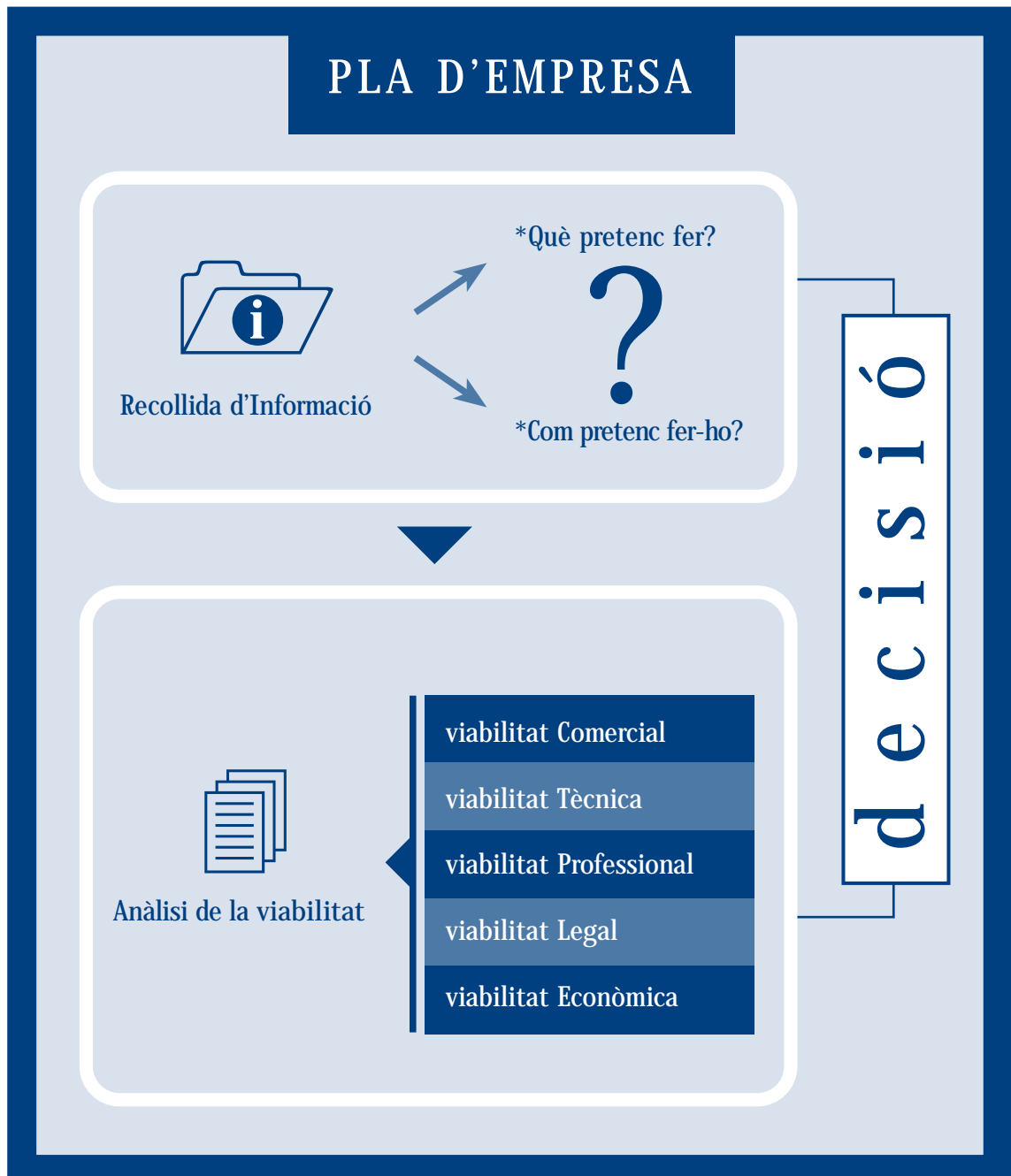
Una metodologia útil per fer l'anàlisi de viabilitat és el pla d'empresa, amb el qual, sobre el paper planifiquem el projecte d'empresa que volem crear.

El pla d'empresa és principalment útil per a prendre la decisió de crear l'empresa o abandonar la idea, però també ens servirà per a calcular els riscos que assumim amb la posada en marxa del negoci, anticipar amb temps possibles problemes, preveure les necessitats del projecte, etc.

D'altra banda, és la targeta de presentació davant una entitat financera (si ens cal sol·licitar finançament), o davant l'administració pública (si tramitem algun ajut), o per a reclutar algun soci...

informació referent al producte o servei que es vol oferir i també tota aquella informació que permeti avaluar la viabilitat del projecte empresarial.

Un bon pla d'empresa ha de contenir, de forma senzilla, estructurada i pràctica, la



Així doncs, el pla d'empresa ha de respondre les sis qüestions següents:

1

QUÈ OFERIM?

FACTOR DIFERENCIAL

NECESSITATS QUE COBRIM

- ✓ El pla d'empresa contindrà una descripció detallada de quin és el producte o servei que pretenem vendre.
- ✓ Caldrà parar atenció a trobar i detallar aquells elements del producte o servei que el distingeixen de la competència, el factor diferencial que augmenta el valor davant del consumidor, que suposa un avantatge competitiu.
- ✓ Cal fer esment de la/les necessitat/s que pretén cobrir el producte o el servei, i també concretar en quina mesura i de quina manera el producte o servei arriba a cobrir aquestes necessitats.

2

ESTEM CAPACITATS?

Viabilitat professional

HABILITATS

FORMACIÓ

EXPERIÈNCIA

- ✓ Hem d'avaluar si comptem amb les aptituds i actituds necessàries per a desenvolupar l'activitat. Potser ens caldrà formar-nos o adquirir determinada experiència abans de posar em marxa l'empresa, o possiblement ens caldrà trobar a l'g u n col·laborador que complementi les nostres capacitats.



3

HI HA MERCAT?

Viabilitat comercial

PERFIL CLIENT/CONSUMIDOR

ESTRÀTEGIA COMERCIAL

- ✓ Pensar en un negoci ens exigeix aproximar-nos al mercat. Per començar, cal determinar el perfil del client i del consumidor, entrant en el detall de les seves característiques (si es tracta de particulars, caldrà saber-ne l'edat, el sexe, el nivell de renda, la localització, els hàbits de compra i consum entre d'altres i, si es tracta d'empreses caldrà saber-ne la mida, el sector, la localització, etc.).
- ✓ Cal segmentar el mercat, agrupar els clients potencials per les característiques, les necessitats i/o els interessos comuns, per tal de poder aplicar una estratègia comercial definida per a cadascun. Això significa definir una política efectiva de producte, de preus, de distribució i de comunicació per a cada segment de mercat al qual ens dirigim.
- ✓ Haurem de determinar les mesures del mercat, per esbrinar si comptem amb suficients clients potencials per tal de fer rendible l'activitat.



4

ESTÀ PERMÈS?

Viabilitat legal



REQUISITS LEGALS

FORMA JURÍDICA

- ✓ Cal estudiar quins condicionants legals existeixen, per a la posada en marxa de l'empresa.
- ✓ S'haurà de cercar la millor forma de legalitzar l'activitat.

6

ÉS RENDIBLE?

Viabilitat econòmica



PLA D'INVERSIONS

PLA DE FINANÇAMENT

COMPTE DE RESULTATS

COMPTE DE TRESORERIA

Un com definides les anteriors àrees del negoci, podem començar els primers números del projecte empresarial:

- ✓ El pla d'inversions quantificarà quant costa posar en marxa l'empresa.
- ✓ El pla de finançament ens determinarà d'on sortiran els recursos per iniciar l'activitat.
- ✓ El compte de resultats anual determinarà el benefici o les pèrdues previstes i també ens permetrà calcular el volum de vendes mínimes per cobrir la despesa que genera l'activitat empresarial.
- ✓ El compte de tresoreria anual recull les entrades i sortides de diners dins de l'empresa, ens dona informació sobre la possibilitat de fer els pagaments en el moment que vencen.

5

ES POT FER?

Viabilitat tècnica



PLA D'OPERACIONS

RECURSOS MATERIALS

RRHH

PROVEÏDORS

- ✓ Cal definir el pla d'operacions per a la producció del producte o la prestació del servei. Aquest pla ens portarà a quantificar i concretar els recursos humans i materials necessaris per a l'activitat empresarial, a definir el procés de producció o de prestació del servei, i a calcular la capacitat de producció.
- ✓ Quant a recursos humans, caldrà concretar com s'han d'organitzar, quines responsabilitats ha d'assumir cadascú i quin cost té l'estructura de personal.
- ✓ Quant als recursos materials, haurérem de plantejar-nos quina maquinària, mobiliari, eines, vehicles i instal·lacions són necessaris i de quina forma s'adquiriran.
- ✓ Caldrà veure quina matèria primera ens fa falta i com, quan i de qui ens hem d'aprovisionar.

Arribats en aquest punt del camí, tenim els elements necessaris per decidir si convé posar en marxa l'empresa o bé, si cal canviar de direcció

Elaborar el pla d'empresa ens pot evitar alguns errors

El pla d'empresa és, com hem dit una eina útil, però no només ho és per a calcular els riscos, per saber la viabilitat, sinó que també ajuda a evitar errors freqüents que emprenedores i emprenedors cometem.

A continuació destaquem els errors més habituals que són fàcils d'evitar amb l'elaboració del pla d'empresa.

Manca d'orientació al mercat

Un error freqüent en l'emprenedor és "enamorar-se" del seu producte, creure que si ell el considera molt bo, el mercat també ho ha de veure així. Però el que cal saber és si podem "enamorar" el client amb el nostre producte o servei, i quants clients serem capaços de convèncer de la idoneïtat del producte. Cal no descuidar esforços en les vendes, perquè res es ven sol, per bo que sigui.

Desconeixement del sector

El fet d'haver treballat en el sector on volem crear la nostra empresa és important ja que l'experiència acumulada ens dona molta informació sobre les necessitats dels clients, les pràctiques dels proveïdors, el procés de producció o de prestació del servei... Però si aquesta experiència no existeix, hem de cercar aquesta informació sobre el sector. Aprendre sobre la marxa ens pot resultar molt car en diners i temps.

Recursos inadequats

Cal calcular la inversió necessària per posar en marxa de l'empresa, preveient que l'obtenció de benefici no serà imminent, com tampoc els cobraments de les vendes.

A l'inici de l'activitat empresarial s'haurà d'ajustar els recursos humans necessaris, per evitar costos desmesurats per a una empresa que comença. Cal assegurar, també, la idoneïtat del perfil de cada soci, col·laborador i /o treballador. És recomanable, quan es comença, utilitzar el màxim de recursos externs, com ara la subcontractació de part dels processos de producció o de personal, per tal de reduir la inversió i les despeses en actius de l'empresa.

No preveure la reacció de la competència

No s'ha de menysprear la possibilitat de reacció de la competència davant l'aparició d'una nova empresa: possibles descomptes; campanya publicitària agressiva; promocions; acords amb els proveïdors més avantatjosos... Molt probablement, la capacitat financera de la competència serà més gran que la de l'empresa que comença.

També hem de tenir present que la nostra innovació pot ser fàcilment copiable i que a curt termini podem patir la posada en marxa d'una nova empresa competidora. Això serà tant o més fàcil quan es tracti d'una activitat amb poques barreres d'entrada.

L'ENOTURISME, una oportunitat de negoci



L'enoturisme és un concepte que darrerament se sent sovint, sigui sol o associat al turisme rural i que a l'Alt Penedès es configura com una de les possibilitats per a diversificar l'economia aprofitant la imatge de la comarca i preservant el paisatge.

La revista Àgora vol en aquest número analitzar a grans trets què envolta l'enoturisme de la comarca tot oferint, a mode de conclusions, algunes possibilitats de negoci que hi estan associades.

Per fer aquesta anàlisi i mostrar què envolta l'enoturisme de l'Alt Penedès, quin tipus de visitants tenim, quins són els seus usos i costums, s'han realitzat una sèrie d'entrevistes a empreses que s'hi dediquen i a organismes relacionats amb el turisme de la comarca.

Per començar, fóra bo veure què s'entén per enoturisme abans d'analitzar-ho. Segons l'Enciclopèdia Catalana:

“Tècnica mercantil consistent a oferir i difondre atractius turístics, com ara oferta lúdica, visites, etc., per atreure visitants a una zona vinícola i combinar l'estada turística amb la comercialització de productes vínics.

El producte enoturisme consisteix en la integració sota un mateix concepte temàtic dels recursos i serveis turístics d'interès, existents i potencials, d'una zona vitivinícola”.

L'Enoturisme no és quelcom nou a l'Alt Penedès, és una realitat. Des del Centre Àgora ja s'han assessorat diferents projectes en el marc d'aquest sector, alguns d'ells en funcionament. A més, la comarca compta amb un producte dissenyat amb aquesta finalitat: les Rutes del Vi i del Cava, liderades pel Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès.

Els seus objectius són:

Promocionar i desenvolupar turísticament i econòmicament la comarca.

Donar a conèixer la comarca a través d'uns itineraris turístics basats en la cultura vitivinícola.

Són 7 rutes que recorren la comarca i tenen en compte tots els serveis que les empreses associades poden oferir al turista:

- Allotjament (hotels, cases rurals i masies),
- visites a caves i cellers,
- restauració,
- botigues especialitzades i,
- centres divulgatius.



El procés seguit per a l'elaboració de les dades i les oportunitats de negoci ha estat l'entrevista, realitzada a diferents empreses i entitats relacionades i implicades en el sector. L'entrevista se centrava bàsicament en el seu posicionament respecte l'enoturisme i en el perfil dels visitants. Les entrevistes es van fer als responsables o persones delegades de:

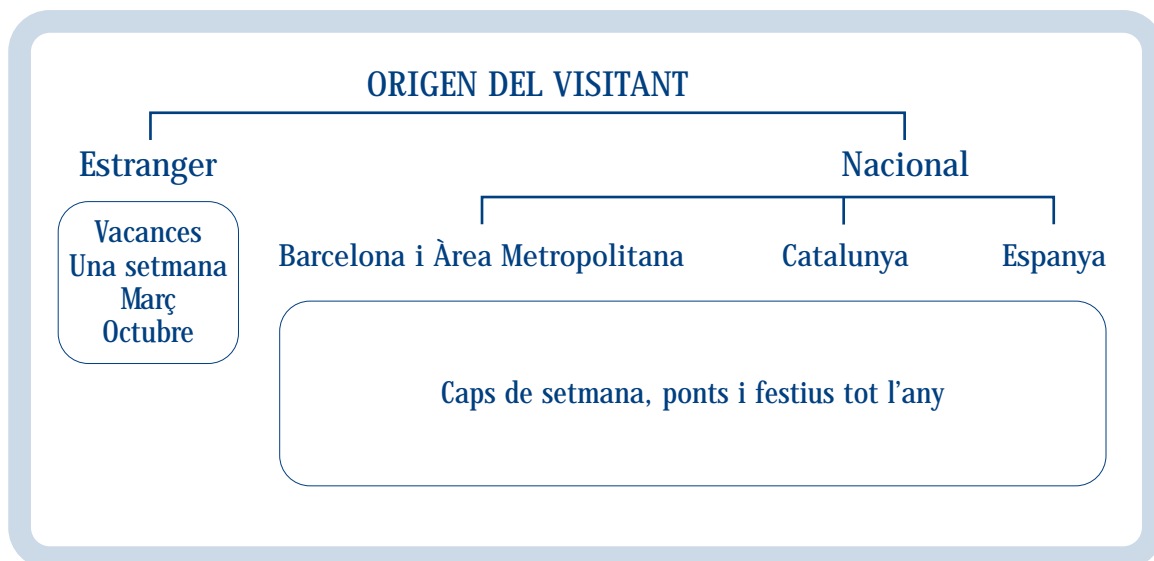
Bodegas Miguel Torres
Bodegas Pinord
Masia Vallformosa
Masia l'Olivera. Residència Casa de Pagès
Mas Palou. Residència Casa de Pagès
Cal Ton Xacó . Residència Casa de Pagès
Museu de Vilafranca – Museu del Vi
Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès
Patronat de Turisme de Sant Sadurní d'Anoia
Patronat de Comerç i Turisme de Vilafranca del Penedès
Triade, SCP
(Tots els entrevistats formen part de les rutes)

Les dades que es desprenen d'aquestes entrevistes queden recollides a continuació convertides en retrats del turisme a la comarca i en concret de l'enoturisme.

El turisme a l'Alt Penedès

Com en tot estudi de mercat, s'ha de conèixer el públic objectiu al qual es destinarà el producte, en aquest cas, l'enoturisme. Per entendre la importància del turisme i com es desenvolupa s'ha de tenir en compte l'element principal o client: el turista o visitant.

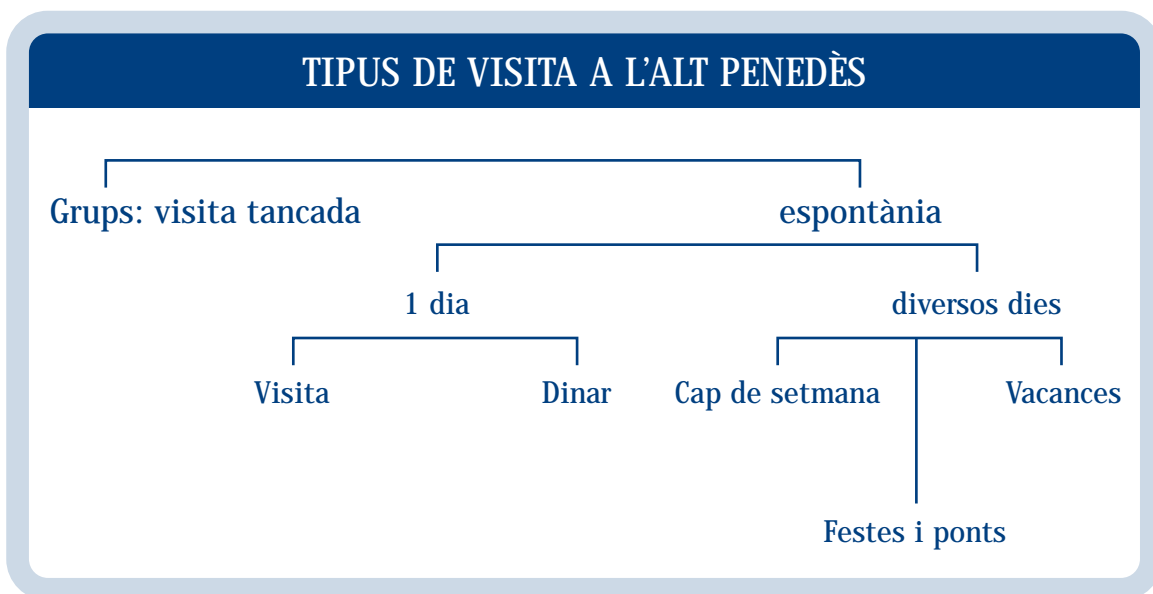
Tenint en compte aquestes premisses, començarem analitzant la procedència del turista. Per fer-ho diferenciarem entre el nacional i l'estranger. Tot i semblar una distinció molt simple, més endavant observarem com no només significa un origen diferent sinó també uns costums ben diferents.



↪ El visitant estranger, sol venir a passar una setmana de les seves vacances entre els mesos de març i octubre amb un predomini clar entre els mesos estivals.

↪ El visitant nacional, sense descartar les vacances, sol aprofitar caps de setmana, festius o ponts durant tot l'any per visitar-nos. La procedència més significativa és Barcelona i la seva àrea metropolitana, seguida de la resta de Catalunya i d'Espanya.

Ara bé, tenim la seva procedència, però com es distribueixen les visites més freqüents a la comarca?:



La visita tancada fa referència a aquells paquets turístics que tenen entre els itineraris algun celler o cava de la comarca.

Amb visita espontània entenem aquella visita que decideix fer la persona, independentment de la forma.

La diferència entre dinar i visita es troba en l'objectiu principal, sense ser que sigui excloents. Hi ha visitants que només vénen a gaudir d'un dinar (ja sigui en un restaurant o fet per ells) i n'hi ha altres que vénen a veure alguna cosa concreta .

Com s'ha vist en el quadre anterior, els visitants es distribueixen temporalment de manera diferent, per això s'ha subdividit l'apartat diversos dies. És un aspecte important, ja que les activitats i usos depenen en gran mesura del temps d'estada.

Una vegada vist d'on provenen i com estructuraven l'estada els visitants, hem de fixar-nos en què pot oferir i què ofereix l'Alt Penedès a aquests visitants. A primer cop d'ull trobaríem un resultat com el del quadre següent:



QUÈ OFEREIX L'ALT PENEDEÀS



Això és el que la comarca ofereix, però, quin interès té el visitant?, quina informació demana del territori al territori?

QUÈ VOL SABER EL VISITANT?



Caves i cellers per visitar

On comprar vi i/o cava



Informació sobre el món del vi i el cava



Allotjament



Rutes de senderisme

On dinar, típic o casolà



Llocs d'interès per visitar



Si examinem aquests factors, podem observar com tots tenen cabuda dins de l'enoturisme, i si no, es poden configurar com una oferta complementària a aquest.

Indiscutiblement l'Alt Penedès té atractiu per ésser visitat. L'enoturisme es pot considerar com un factor atraient, però n'hi ha d'altres, tal com hem vist, que hi poden conviure, el poden complementar i n'augmenten l'atractiu.

En el quadre següent queden reflectits aquests altres recursos.

OFERTA ASSOCIADA L'ENOTURISME



Arquitectura:
monestirs, castells,
ermites, esglésies



Turisme
rural



Modernisme

ENOTURISME



Senderisme



Hípica



Natura:
Parc del Foix, Els Pelags
de Vilobí, les fonts i les
grutes de les Deus..

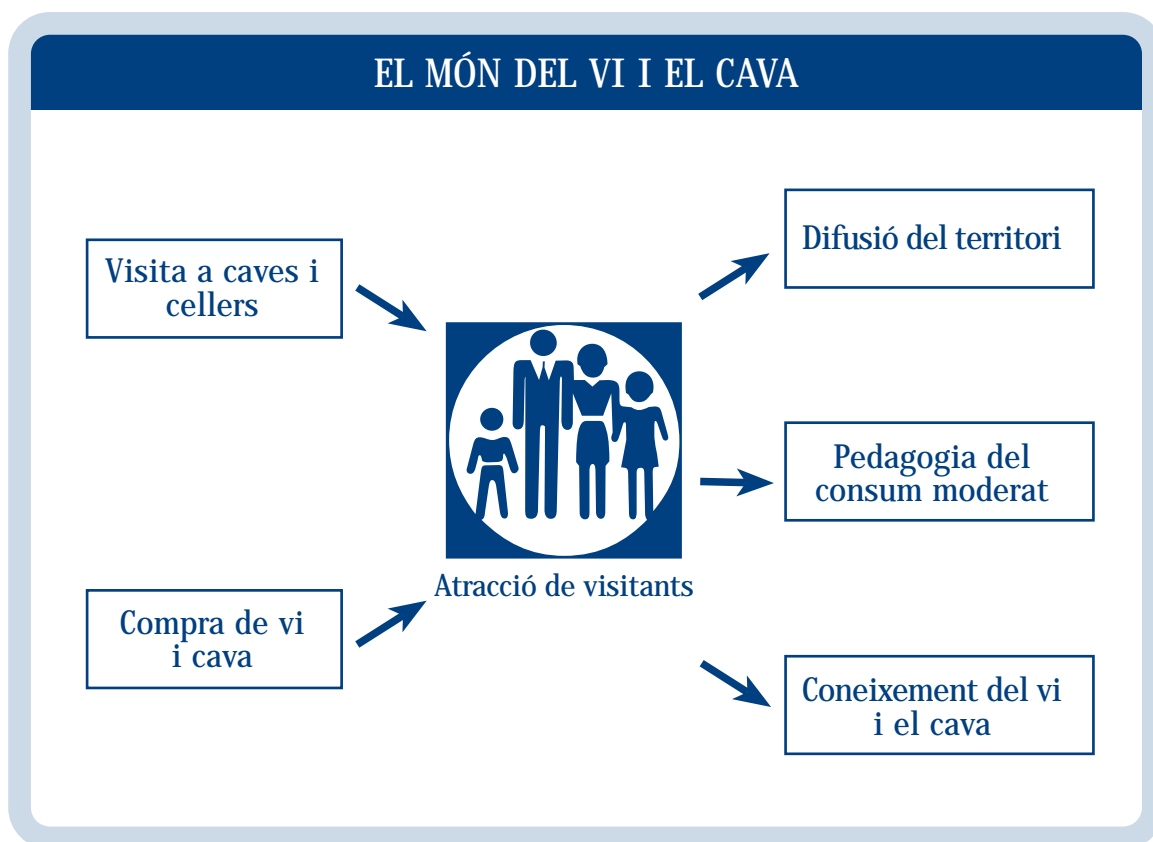


Fires i Festes

L'associació entre l'enoturisme i aquests recursos complementaris resulta imprescindible per poder disposar d'una oferta més diversificada i d'interès per a tothom.

Fins ara s'han definit quins són els visitants que vénen al Penedès, el temps que s'hi estan, què poden trobar i què els interessa, també hem parlat de quins productes es poden associar a l'enoturisme per donar-li valor afegit.

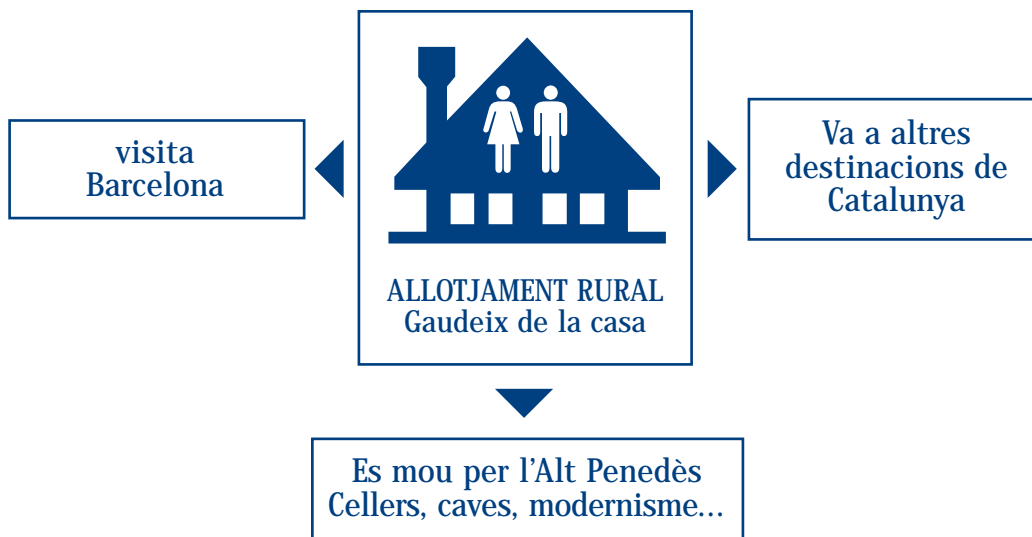
Ara bé, què ens proporciona el món del vi i el cava per poder dotar l'enoturisme d'un cos, d'una estructura. El quadre següent recull, a grans trets, què hi aporta el món del vi i el cava.



L'interès que algunes persones tenen pel món del vi i del cava, ja sigui per visitar caves i cellers o només per comprar-ne els productes, genera l'atracció de clients. A més, afavoreix la difusió del territori (altres productes, gastronomia, llocs per visitar...), l'augment de coneixement del món del vi i del cava i finalment introdueix la pedagogia del consum moderat.

Hi ha una altra dada que s'ha de tenir en compte per conèixer els costums de les persones que ens visiten i que es queden més d'un dia, concretament aquells visitants que s'allotgen en les cases rurals de la comarca. Què fa amb el seu temps els usuaris de les cases rurals?:

ON VA EL VISITANT DE L'ALLOTJAMENT RURAL DE L'ALT PENEDEÈS



Per tal d'aconseguir que els visitants al territori puguin rendibilitzar al màxim el seu temps és fonamental disposar d'informació sobre els atractius turístics que ofereix la comarca en tota la seva dimensió: activitats relacionades amb el món del vi, activitats complementàries (comerç, gastronomia, fires i mercats, ...) i d'altres recursos turístics de la zona.

Un aspecte que no es pot deixar de banda és la importància de les noves tecnologies en els diferents negocis dedicats a l'enoturisme. És un element que esdevé clau tant per a la difusió de l'empresa com per contactar amb els clients (reserves, dubtes, vendes...). Fonamentalment parlem de tenir una pàgina web, al dia i de fàcil accés. S'ha de tenir present que, cada cop més, utilitzant les pàgines web els visitants planifiquen i concerten des de casa seva i abans de sortir què faran i què visitaran.

Enoturisme i oportunitats de Negoci



Un cop recollides totes aquestes radiografies podem reflexionar i extreure aspectes de l'enoturisme i d'ofertes complementàries que funcionen o poden funcionar com a oportunitats de negoci. Caldrà, però, passar aquestes idees pel sedàs del pla d'empresa, per comprovar-ne la viabilitat.

S'han agrupat les oportunitats de negoci en dos grups que no són tancats sinó que són molt similars. Alguna de les idees pot semblar repetida però serà el concepte de negoci que se li doni allò que les diferenciarà.

Empreses de serveis turístics i de serveis culturals

- Guies/informadors turístics
- Hotels i pensions
- Allotjaments rurals
- Restauració típica
- Animació sociocultural
- Organització d'activitats d'oci
- Organització de congressos i conferències
- Servei d'intèrprets.
- Acompanyament de petits grups des de l'estació de tren a diversos llocs de la comarca
- Rutes a cavall
- Rutes en bicicleta
- Escola de natura
- Visites guiades d'interès artístic
- Itineraris temàtics
- Activitats culturals per a acompanyants de congressos
- Visites comentades per a públic escolar i universitari
- Tours especials
- Visites per a famílies amb nens

Empreses complementàries

- Botigues d'artesanía
- Botigues de productes enològics
- Degustació de productes variats (no centrats en un de sol)
- Tast de vins, és a dir, formació especialitzada en turisme, hosteleria i tast de vins
- Gestió de recursos naturals i conservació mediambiental
- Lloguer d'infraestructura i assessorament tècnic per a l'elaboració de cava
- Màrqueting i comunicació
- Rehabilitació i manteniment de patrimoni cultural
- Serveis de càtering

Emprenedors

www.winred.com
www.pymes-online.com
www.latinoemprendedores.com
www.injef.com
www.iaf.es/body
www.e-mprendedores.com
www.emprendo.com
www.feriaemprendedora.com.ar

Estadístiques

www.ine.es
www.idescat.net

Màrqueting

www.marketing-xxi.com

Enoturisme

Rutes del Vi i del Cava, Consorci de Turisme de l'Alt Penedès:
www.enoturismealtpenedes.net/index.asp

Barcelona Agroturisme Total, Alt Penedès, Diputació de Barcelona:
www.agriturismetotal.org/catala/agrotur1.htm

Indicadors d'activitat en turisme rural de Catalunya, Generalitat de Catalunya:
www.idescat.es/estbasiq/conjuntura/rur/rur.stm

Patronat de Turisme de Sant Sadurní d'Anoia:
www.santsadurni.org/santsadurni/WebApp?Resource=IdealPortal.Page&Node=18350123

Patronat de Comerç i Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca:
www.turismevilafranca.com/index.asp?web=home



Centre Àgora
Plaça de l'Àgora s/núm.
Pol. Ind. Domenys II
08720 Vilafranca del Penedès
Tel. 93 817 11 69
Fax 93 817 19 79
agora@vilafranca.org
www.agora.vilafrancavirtual.org

Ha fet possible aquest número:



Ajuntament de
Vilafranca del Penedès



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball i Indústria

