

**PRACTICUM III**

**AGÈNCIA DE VIATGES  
MOTEROSVIAJEROS**

**Andrea Garcia / Sofia Girós**

**05/09/2011**

**Albert Blasco**

**Jordi Oller**



## INDEX

1.Introducció .....	4
2.Metodologia .....	5
3.Definició del negoci .....	7
4. L'emprenedor.....	8
4.1.Característiques personals .....	8
4.2.Habilitats personals .....	8
4.3.Motivació.....	8
4.4.Punts forts .....	8
4.5.Punts febles .....	9
5.Valoració global del projecte .....	10
5.1.Punts forts .....	10
5.2.Punts febles .....	10
5.3.Amenaces .....	10
5.4.Aspectes més atractius .....	10
6.Servei .....	11
6.1.Descripció dels serveis .....	11
6.2.Funcions que cobrim.....	11
6.3.Necessitats que cobreix .....	12
7.Mercat .....	13
7.1.Anàlisi de les enquestes .....	13
7.2.Evolució del segment .....	21
7.3.Competència.....	22
7.4.Avantatge competitiu .....	24
8.Estratègia de desenvolupament .....	26
8.1.Estratègia de l'empresa .....	26
8.1.1.Visió .....	26
8.1.2.Missió.....	26
8.2.Estratègia de preus .....	26
8.3.Estratègia de comunicació .....	27
8.3.1.Comunicació externa.....	27
8.3.2.Comunicació interna .....	29
9. Procediments .....	30
9.1.Procediments del client .....	30



9.1.1.Procediment d'efectuació de reserves .....	30
9.2.Procediments com a agència de viatges i relació amb els proveïdors .....	31
9.3.Cadena de valors.....	32
10. Objectius.....	33
11. Organització i marc legal.....	34
11.1.Aspectes generals de la organització .....	34
11.1.1.Paràmetres de disseny .....	34
11.1.2.Factors de contingència.....	35
11.2.Equips i infraestructures.....	35
11.3.Marc legal de l'organització .....	37
11.3.2.Tramitació .....	37
12. Estudi econòmic i financer .....	38
13. Conclusions.....	41
14. Summary .....	44
15. Bibliografia i punts d'informació.....	46



## 1. Introducció

Avui en dia trobem una mostra continua de viatges, viatgers i organitzadors de viatges. Antigament, el viatjar no era un fet agradable, al viatger li esperaven nombrosos perills, incomoditats i dificultats durant el trajecte.

Gràcies a les noves tecnologies, avui en dia podem gaudir dels viatges com a forma d'oci, cultura, vacances, negoci, etc, amb molta tranquil·litat, velocitat i seguretat. Tot això, seguim trobant a molta gent que prefereix seguir fent les seves vacances amb el seu propi vehicle en comptes d'utilitzar els medis de transport més avançats d'avui en dia, per tal de que els aporti un valor afegit; com és el cas dels motoristes.

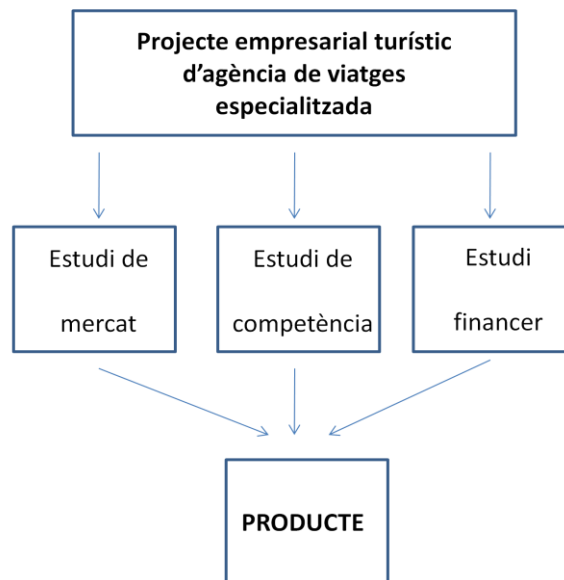
Aquest és un tipus de turisme que les agències de viatges no han d'oblidar. Tots sabem que el món de les motocicletes mobilitza a moltes persones i a molts diners i, les agències de viatges han d'entendre el seu futur i la seva rellevància.

Actualment els viatges en motocicleta són els més utilitzats per a aquest tipus de clients. Joves i no tant joves, entre els 20 i els 35 anys d'edat que prefereixen llibertat al moment de viatjar o almenys necessiten una certa llibertat de planificació pròpia del seu viatge. No els hi sol agradar els paquets organitzats, els all include, i els llocs ja coneguts per la majoria. Aquest tipus de clientela busca viatges excitants, una profunda interrelació i coneixement de la cultura que estan visitant, l'aventura i les possibles incidències desconegudes.

Pel que fa la nostra opinió, els viatges actuals no estan dissenyats per a aquest segment, i és doncs quan apareix la nostra idea de negoci: la creació d'una agència de viatges dissenyada per a aquest segment de mercat, receptiva i emissora, amb rutes pròpies, motos, guies i la oportunitat de pertànyer a un club especialitzat, i és per això que hem escollit com a tema del nostre projecte la investigació de com crear una agència de viatges especialitzada en aquest segment.

## 2. Metodologia

Per a la investigació de com crear la nostra agència de viatges hem enfocat el nostre estudi en varies hipòtesis agrupades en tres punts: l'estudi de mercat, l'estudi de la competència i l'estudi financer.



Per a començar amb el nostre primer punt d'estudi del mercat que volem analitzar, hem formulat les següents hipòtesis per tal de poder saber quina és la informació necessària per a poder enfocar el nostre producte:

Hipòtesis 1 (estudi de mercat): Existeix un segment de moters amb necessitats específiques

- El sector dels motoristes realitzen escapades i viatges amb pernoctació.
- Busquen comoditats alhora de realitzar el viatge: allotjaments amb equipaments, comoditat alhora de fer les reserves, en els serveis complementàries, en la contractació de paquets.
- Volen formar part d'un club per a poder gaudir de avantatges com ara descomptes, etc.
- Els hi agrada relacionar-se amb gent amb les mateixes motivacions.

Hipòtesis 2 (estudi de la competència): Una agència de viatges especialitzada podria satisfer aquestes necessitats

- Comprarien paquets turístics ja organitzats.
- Estan interessats en agències de viatges especialitzades, una part, però, prefereixen anar per el seu compte.
- Hi ha molt poca competència, i les poques agències que hi ha per a ells no els hi satisfan.



Hipòtesis 3 (estudi financer): és rentable una agència de viatges específica per a aquest segment.

A partir d'aquestes hipòtesis hem plantejat un qüestionari que els resultats es podran veure més endavant.

A més a més hem realitzat diferents entrevistes a persones del sector plantejant-les-hi el nostre projecte i com el volem dur a terme.

Aquestes entrevistes han estat realitzades als següents professionals:

- Xavier Pros: actual comercial del sector empresarial del Tecnocampus i ex -comercial i distribuïdor nacional i internacional durant llarga part de la seva vida de la marca de motocicletes HONDA. A més a més és un apassionat de les motos que realitza com a mínim 5 viatges a l'any.
- David Pascual: propietari de l'agència de viatges Prismaclub de Barcelona durant 15 anys.
- Marc Fernández: membre d'un club motorista.

Aquestes tres persones ens han ajudat a tenir una visió general del mercat, aportant idees de com podríem funcionar nosaltres com a agents de viatges i què pensa un membre d'una associació de motoristes sobre el nostre club i producte.

Gràcies a aquesta metodologia hem pogut fer l'anàlisi del mercat que es veu a continuació.

Pel que fa a la informació sobre la competència, hem fet la recerca a través d'Internet.

Finalment tota la part de desenvolupament ho hem realitzat a través d'apunts de classe, manuals específics de creació d'empreses, les nostres pròpies idees de contingut i, a més a més, tenint en compte la nostra experiència personal dins del sector.

Pel que fa als procediments també ens ha ajudat molt les entrevistes que hem realitzat a treballadors de diferents hotels i centres de restauració com ara NH Hoteles i restaurants de Mataró com per exemple Mezzaluna i Las Vegas.

### 3. Definició del negoci

La idea del projecte és la investigació de com crear una agència de viatges on tots els aficionats de les motos es sentin com a casa. L'agència de viatges ha estat dissenyada per a obtenir beneficis només en el món de les motocicletes.

La nostra idea és tenir una agència dedicada als amants de les motos els quals són centenars de milers arreu d'Espanya i Europa.

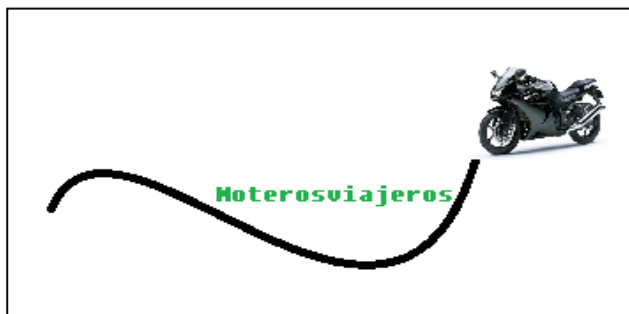
La nostra agència, en resum, tindria la categoria de majorista - minorista, amb un producte propi, les rutes i un producte fet a mida segons les necessitats de la demanda. A més a més oferim formar part d'un club especialitzat amb el qual podran gaudir de descomptes, entrar a formar part d'una xarxa social i moltes d'altres avantatges. El nostre eslògan és clar i fort per a l'atracció del client al nostre servei: "Feel de road in a diferent way".

Per a aquesta especialització tenim una amplia bibliografia amb nombroses guies de viatge, guies de viatges en moto, revistes especialitzades, contactes amb hotels i restaurants, etc.

La localització de l'agència és un aspecte molt important i la nostra idea és situar-la en una plataforma on-line on puguem arribar a qualsevol indret del món i poder captar el màxim de clients, a més a més d'un espai físic on els clients podran venir i fer les consultes pertinents.

Oferirem un servei de contacte de 9 a 20 hores del vespre i sempre un mòbil disponible les 24 hores per a l'atenció dels nostres clients.

El nostre logotip és el següent:



## 4. L'emprenedor

En aquest apartat volem expressar les característiques i habilitats que tenim i que ens ha permès idear i desenvolupar aquest projecte característic d'un emprenedor.

És important reconèixer els punts febles i els punts forts d'un mateix per tal de poder afrontar els diferents obstacles que ens puguem trobar per el camí i seguir endavant. Només la persona que és coneixedora d'un mateix pot arribar a emprendre projectes d'una manera exitosa.

### 4.1. Característiques personals

Iniciativa, confiança, creativitat, capacitat d'abstracció, ambició, curiositat i responsabilitat són adjectius que ens defineixen i que ens han ajudat a poder idear un projecte tant atractiu com aquest, poder-lo plantejar d'una manera detallada i meticulosa i que en un futur és convertirà en un repte personal poder posar-lo en marxa.

### 4.2. Habilitats personals

A totes dues se'ns caracteritza per a tenir grans habilitats comunicatives, amb la capacitat de poder-nos comunicar en diferents idiomes com són l'espanyol, l'anglès, l'alemany i el francès. Habilitat important i que cal considerar-la de gran importància en el sector turístic.

Grans habilitats socials que ens ajudaran a expandir-nos, a arribar al públic objectiu i potencial i a poder fer tractes amb els diferents proveïdors.

Som persones organitzades, amb idees clares i l'habilitat de plantejar i assolir objectius generals i específics.

### 4.3. Motivació

La motivació és la causa que explica una determinada conducta, sobretot el motiu pel qual una persona es comporta d'una manera o d'interès que l'aporta a intentar aconseguir algun objectiu.

En el nostre cas, el motiu que ens ha portat a interessar-nos en un projecte com aquest és la gran passió que tenim envers el món de les motos. I el fet de veure de que en el mercat no hi ha una gran oferta turística destinada a aquest sector.

A més a més aquest treball va començar en una petita idea que poc a poc s'ha convertit en un repte personal i laboral, que ens pot enriquir aportant-nos moltes experiències, vivències, autorealització i aprofundiment en els coneixements de la creació d'una empresa.

### 4.4. Punts forts

Som motoristes i coneixedores del sector, del moviment que genera i de com podem entrar en aquest mercat.

A més a més som persones amb iniciativa, dinàmiques, i amb confiança de les nostres capacitats.





#### 4.5. Punts febles

Més idealistes que realistes, amb la necessitat d'una certa estabilitat per a ser constant i persistent i inexperiència en el món de l'empresa.

## 5. Valoració global del projecte

### 5.1. Punts forts

- Servei innovador.
- Servei atractiu.
- Fidelització del client.
- Mercat estable.
- Capacitat de creixement.
- Utilització de les TIC.
- Possibilitat de crear serveis nous o complementaris.
- Segment concret i exclusiu.
- Condicions climàtiques idònies, pràcticament durant tot l'any.
- Infraestructura de carreteres en molt bon estat.

### 5.2. Punts febles

- Poca disponibilitat de recursos propis.
- Possible dificultat per a poder fer acords amb els nostres proveïdors degut al poc coneixement del sector.

### 5.3. Amenaces

- Desconfiança o desinterès dels proveïdors.

### 5.4. Aspectes més atractius

- Servei innovador.
- Servei complet.
- Servei dinàmic i flexible.
- Servei que millora la imatge, interès i prestigi del sector motorista.
- Els enquestats han mostrat un gran interès respecte a aquest idea i es mostren pro actius.

## 6. Servei

### 6.1. Descripció dels serveis

La nostra empresa de Moteros viajeros, és un club que ofereix els següents serveis:

Agència de viatges especialitzada en el sector del motociclisme: és una agència on-line que ofereix viatges combinats, central de reserves amb els hotels afiliats a la nostra empresa.

Aquests viatges combinen diferents activitats d'oci com submarinisme, golf, cultura, natura, gastronomia i salut i benestar sempre essent el medi de transport la moto.

A més a més oferim els següents serveis:

Informació de rutes arreu d'Espanya.

Concentracions moteres.

Formar part del nostre club per a motorsites per a poder gaudir dels descomptes a hotels, restaurants, rènting de motos, mecànics i botigues especialitzades.

En aquest club disposaran d'una xarxa social interna on es podran comunicar i compartir experiències entre ells.

Amb la targeta personalitzada de la nostra agència, acumularan punts a mesura que vagin utilitzant els diferents serveis anomenats anteriorment i amb aquest punts podran aconseguir avantatges com ara regals, estades gratuïtes a hotels, entrar a formar part de sorteigs, participació exclusives a circuits.

### 6.2. Funcions que cobrim

Funció d'assessorament: per la naturalesa de la especialització de la nostra agència de viatges, una de les funcions és assessorar als nostres clients en temes de viatges i motocicletes.

Amb la nostra formació i experiència en el sector podem assessorar qualsevol tipus de viatges per a ser realitzats en moto i, com no, de qualsevol tipu de viatge per la nostra condició d'agència de viatges.

Funció medidora: com agència de caràcter majorista - minorista, la nostra major ocupació és la de posar en contacte als prestataris de serveis d'allotjament, transport, espectacles, etc amb els nostres clients, multiplicant els punts de venda d'aquells.

Funció productora: la preparació, especialització i organització tècnica de "MoterosViajeros", permet adquirir diferents serveis turístics combinant-los per a obtenir un producte final.

Per a la bona comercialització de les rutes a altres agències de viatges de caràcter minorista, només és necessari adaptar la sortida del client amb la del grup del paquet.

Les rutes han estat dissenyades mitjançant una laboriosa recerca de rutes, transports, llocs d'interès cultural, allotjaments, motocicletes.



A més de les rutes, oferim els viatges fets a mida en funció de la demanda.

Tampoc hem d'oblidar motoristes individuals que utilitzen aquest medi de transport per a desplaçar-se per qüestions de negocis. És aquí on nosaltres els ajudaríem a confeccionar i personalitzar la ruta amb les millors prestacions d'allotjaments, restauració, etc. per a que aquest desplaçament es converteixi en una forma de gaudir del seu hobby i també de l'oci.

### 6.3. Necessitats que cobreix

Amb aquest projecte volem cobrir una necessitat principal de manca de productes turístics específics per a aquest sector i dóna'ls-hi la importància que es mereixen degut a la discriminació que pateixen.

També cobrim la necessitat de pertinença a un grup o col·lectiu. Necessitats socials ja que es poden relacionar amb altres persones amb les mateixes motivacions, poden crear noves relacions i poden compartir el mateix hobby organitzant viatges, rutes i trobades.

Hem de tenir en compte que els motoristes tenen la necessitat de sortir en moto i gaudir de l'acte de viatjar i per això volen professionals preparats, professionals que estimen les motos tant com ells per a oferir-los el millor viatge.

A molts motoristes els hi agrada anar en moto però no els viatges entesos com a turisme. És per això que a través nostre poden gaudir del seu hobby i inconscientment la realització d'un viatge turístic.

No els hi agrada comprar viatges a gent que no comparteix les seves aficions perquè han de crear ells mateixos el viatge per desconeixement del mateix professional que els atén. Aquestes són les seves necessitats inconscients. D'altra banda, les necessitats conscients són quan ells no poden trobar viatges dissenyats al seu gust perquè són pocs els agents que coneixen les peculiaritats del sector.

## 7. Mercat

L'estudi de mercat és una activitat empresarial que es realitza per a obtenir tota la possible informació sobre la demanda i la oferta d'un producte que ja existeix o que podria ser possible. Aquest estudi es realitza per a ser capaços de prendre les decisions empresarials de la forma més apropiada i oportuna.

Generalment les agències de viatges realitzen un estudi de mercat:

Abans de posar en marxa l'agència, i abans de cada nou producte que nosaltres posem a disposició del client.

Amb les enquestes volem obtenir dades per tal de provar si és un projecte viable o no. Extraient informació qualitativa i quantitativa.

L'enquesta l'hem distribuït per a diferents clubs i pàgines webs especialitzades de facebook i a partir d'un bloc creat per a l'accés a l'enquesta.

A més vem utilitzar també medis més tradicionals com és la radio per a fer difusió del nostre bloc "soymotera.blog.com" en el programa de radio "sunandbikes".

### 7.1. Anàlisi de les enquestes

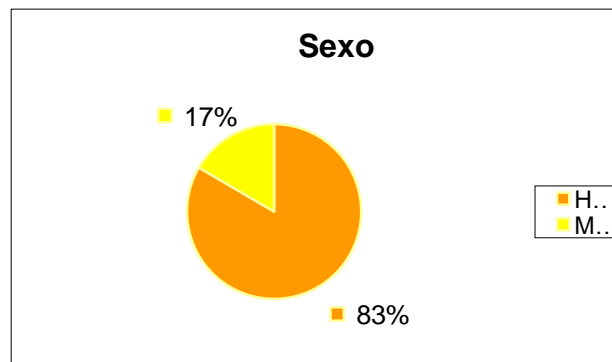
#### *SEXE I EDAT*

Després de realitzar les 400 enquestes a persones del nostre públic objectiu hem pogut observar com el major percentatge és d'homes, trobant-hi un 83% de la mostra total.

Però tot hi així hi ha sinèrgies i també hem d'adaptar el nostre producte al sector femení degut a que la majoria d'ells viatgen acompanyats de la seva parella, com veurem més endavant en una de les preguntes de la enquesta.

Tot i així el sector femení està creant el seu propi moviment i això ho podem comprovar degut a la nova i continua creació de clubs especials per a dones, grups de facebook, etc. Sempre obert i compartint els seus ideals i motivacions amb la resta de motoristes, siguin homes o dones.

Gràfic 7.1. Sexe



La major aflluència de motoristes està compresa entre l'edat de 30 i 45 anys amb un 52% seguit dels joves entre 18 i 30 anys amb un 32% i trobant-hi per la quan als majors de 45 anys.

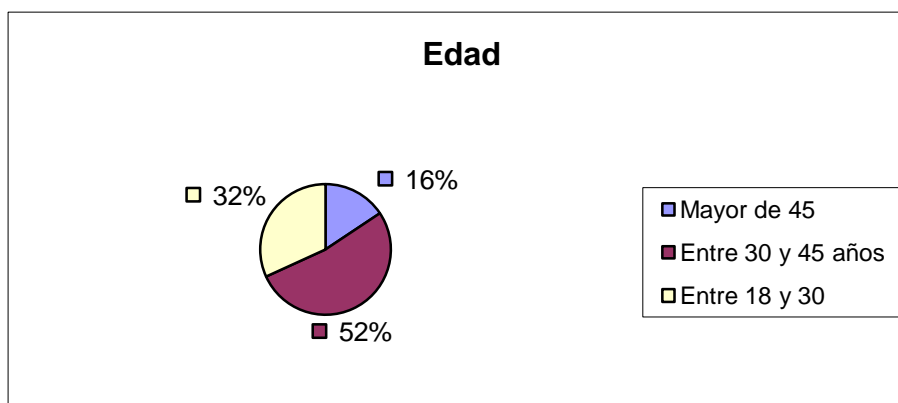
De 30 a 45 anys hi trobem tanta aflluència degut a que és una edat en que la gent ja és totalment autònoma i independent per tant poden permetre's la realització de viatges, despeses extres amb la moto. És aquest segment d'edat on les parelles acostumen a tenir fills, poc temps lliure i responsabilitats i per tant, quan disposen de temps lliure realitzen viatges com aquest.

Els segueixen els de 18 a 30 anys. Joves amb energia, que el que busquen és un sentiment de llibertat, emoció, adrenalina i noves experiències en l'entorn natural, social i amb la pròpia moto.

Em trobat un nombre baix del segment de 45 anys, degut a que la nostra enquesta ha estat publicada en pàgines de facebook i blocs, i aquests no solen ser gaire assidus a les noves xarxes socials.

Però tot i així no hem de descartar-los degut a que són les persones que porten més anys en aquest ambient i tenen més experiència i coneixement a l'hora de viatjar en moto. Per tant en aquest cas hauríem de pensar en una estratègia més directa a ells i no tant de manera on-line.

Gràfic 7.2. Edat

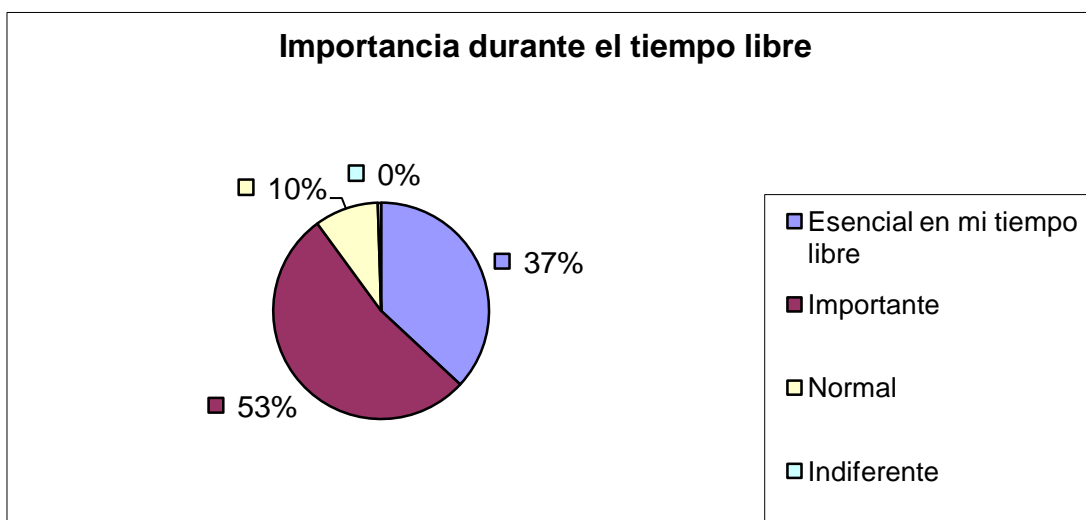


### IMPORTÀNCIA EN EL TEMPS LLIURE

Clarament podem veure com els resultats es troben compresos entre "esencial en mi tiempo libre" i "importante", això es evident degut a que aquest estudi l'hem fet a motoristes.

Corroborant així que realment per el segment estudiat la moto no és només un vehicle de transport sinó també la seva filosofia de vida i per tant adapten les activitats del seu temps lliure a ella.

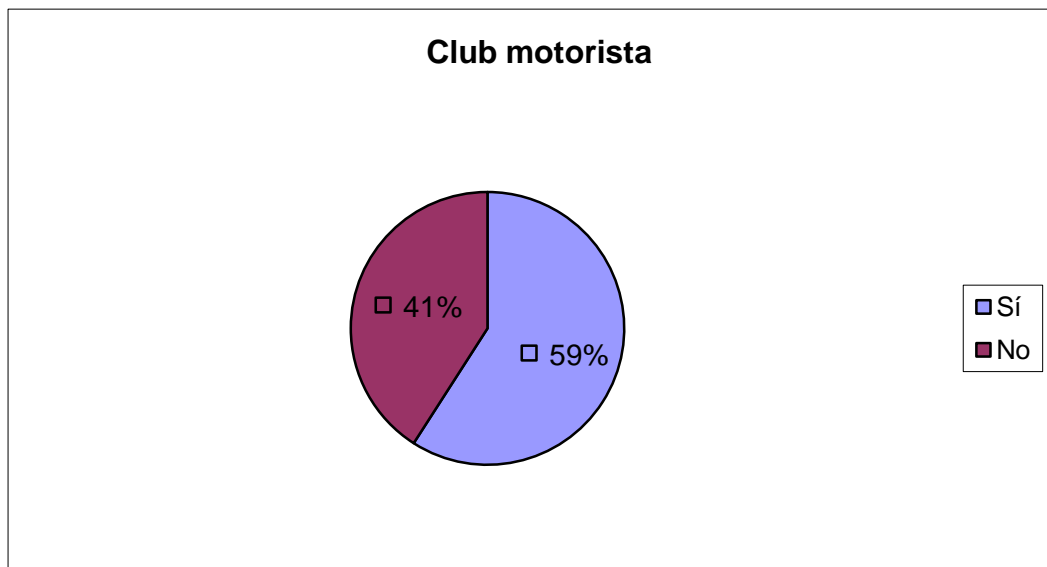
Gràfic 7.3. Importància en el temps lliure



### CLUBS, ESCAPADES I RELACIONS AMB ALTRES MOTORISTES

El 59% formen o han format part d'un club de motoristes. Per tant el nostre objectiu és aconseguir el 41% restant que no en formen part de cap i, l'altra estratègia, és observar quins són els clubs més nombrosos e intentar superar les avantatges del nostre respecte el seus.

Gràfic 7.4. Club motorista



El 70% dels enquestats participen en concentracions moteres. Aquest resultat ens ajuda a veure si val o no la pena posar aquest tipus d'activitat dins del nostre producte.

Gràfic 7.5. Participació en concentracions



Veiem que el 92% volen contactar amb altres motoristes. Això ens demostra el perfil d'una persona que li agrada compartir les seves sensacions, experiències i vivències i crear comunitat.

Per tant això ens denota la importància que tindria el nostre club degut a que formarien part d'un gran grup de motoristes en el qual podríem compartir totes aquestes sensacions i inquietuds. Crear xarxa entre el sector.



Gràfic 7.6. Contatar amb altres motoristes

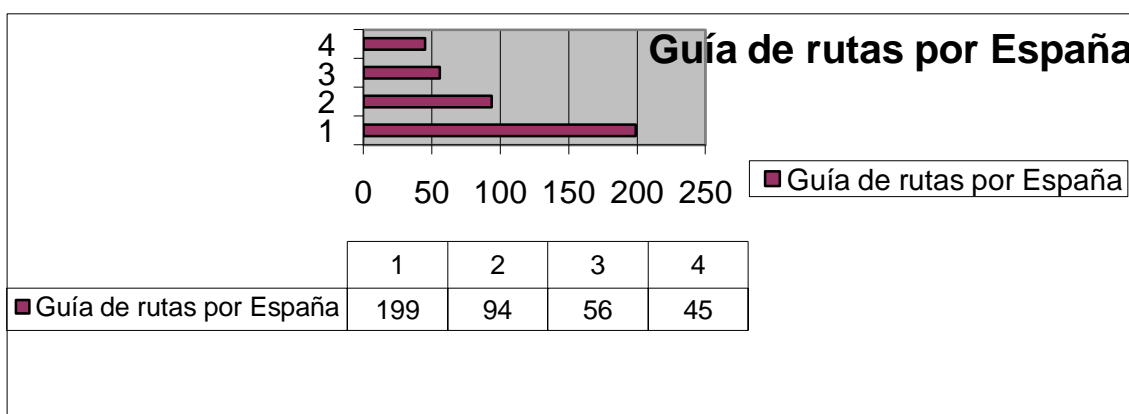


**SERVEIS**

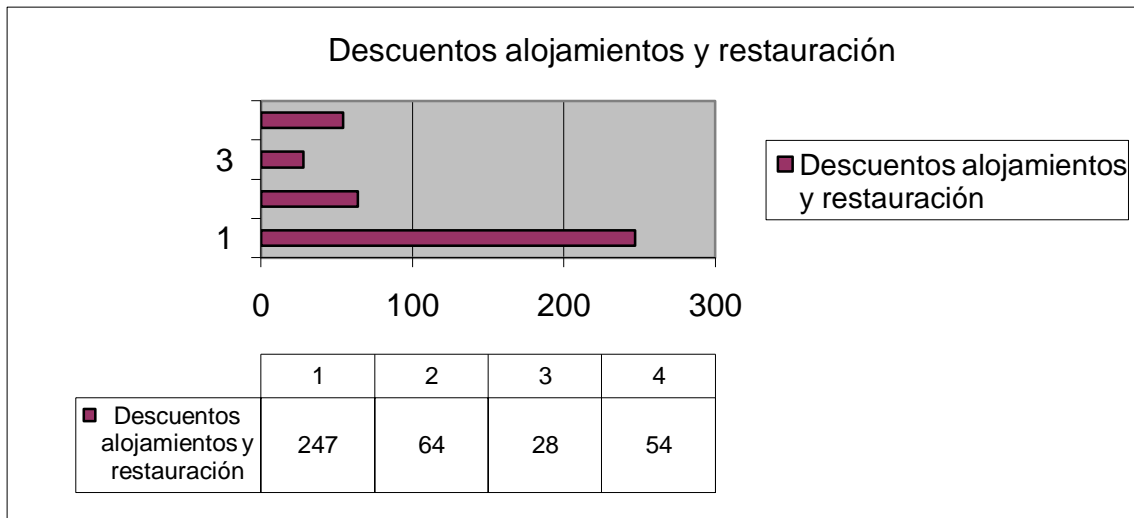
Com podem veure en els quadres següents, els serveis oferts a la nostra enquesta han tingut bastant d'èxit, essent el que més els descomptes en hotels, restauració i mecànics, seguit per la guia de rutes per Espanya.

El que menys èxit ha tingut ha estat els descomptes en rènting de motos, però hem de tenir en compte que aquesta enquesta s'ha fet a nivell nacional i que la majoria dels enquestats ja disposen de motocicleta pròpia.

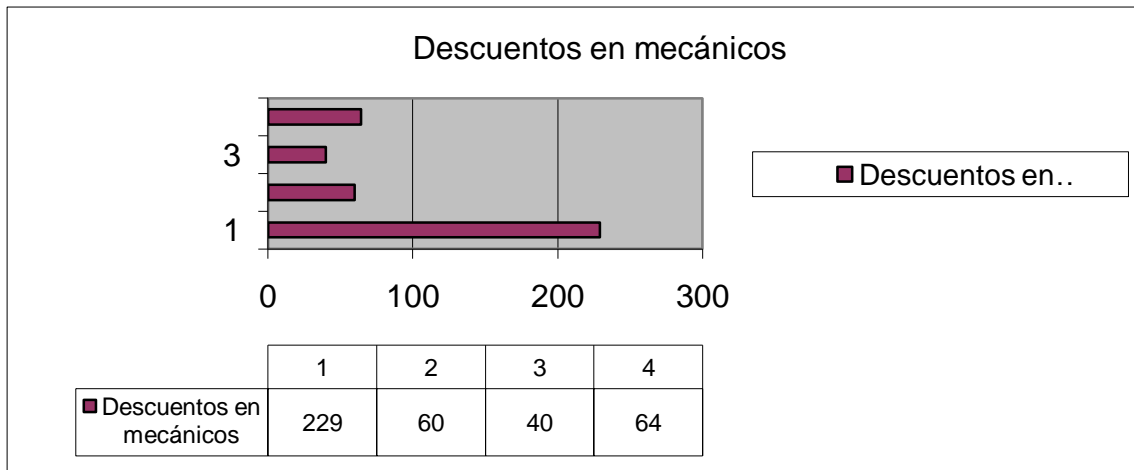
Gràfic 7.7. Guia de rutes per Espanya



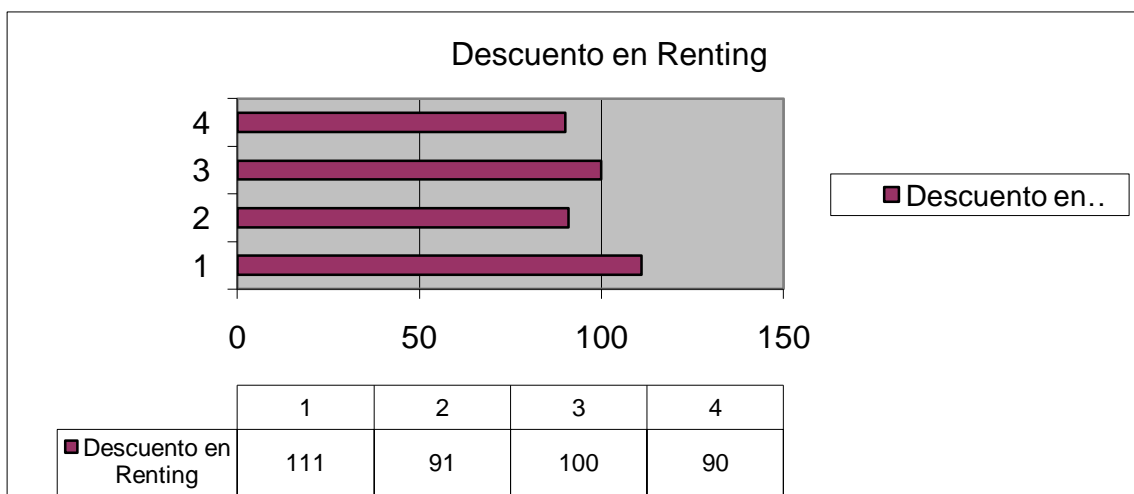
Gràfic 7.8.Descomptes en allotjaments i restauració



Gràfic 7.9.Descomptes en mecànics



Gràfic 7.10.Descompte en renting



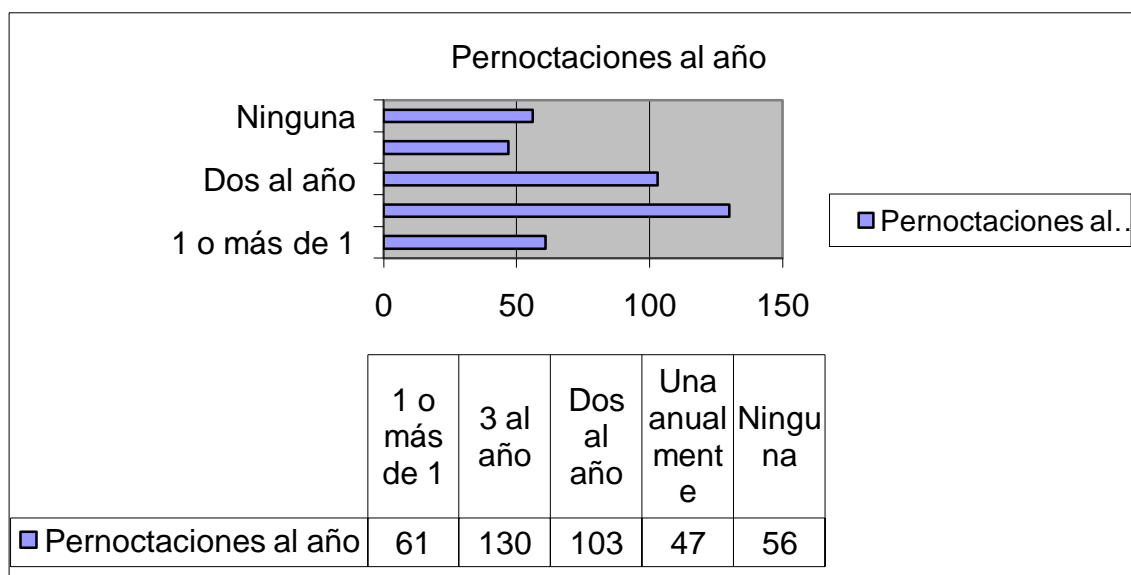
### SORTIDES AMB PERNOCTACIÓ

Com podem veure el percentatge més elevat es troba amb tres sortides amb pernoctació al any, seguit del 15% d'una o més al més. Aquests dos punts sumarien un gran percentatge i ens afirmen la importància que tindria en el sector turístic ja que no es centren només en escapades de un dia i per tant els paquets o les ofertes i descomptes en els hotels els hi serien de gran interès.

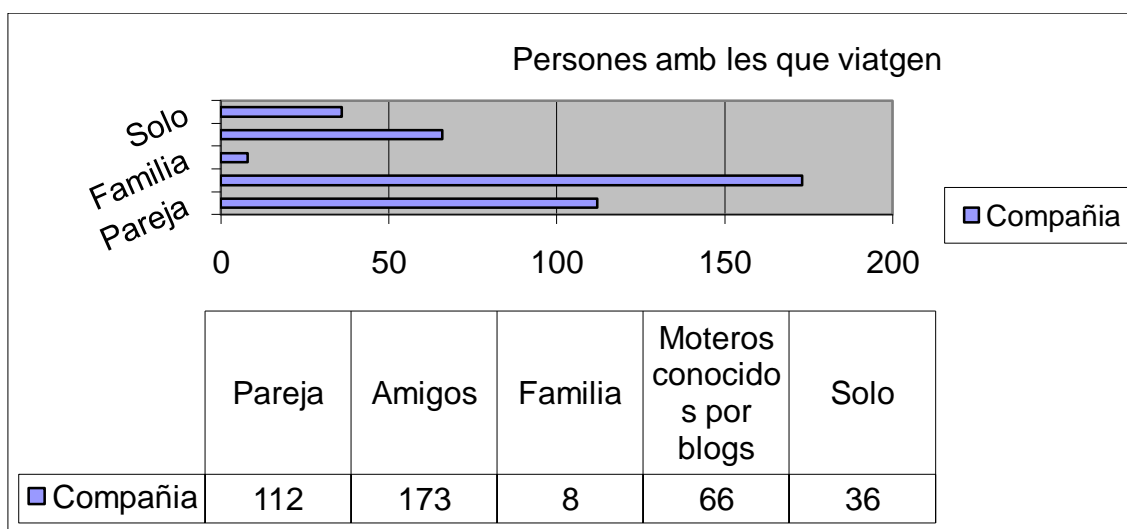
A més a més podem veure amb els resultats que la majoria de persones d'aquest sector van acompanyades, sigui d'amics o parella, i trobem només un 9% de motoristes solitaris.

Això ens pot permetre adaptar les nostres promocions i punts de venda en funció també de amb qui realitzaran els viatges.

Gràfic 7.11. Pernoctacions a l'any



Gràfic 7.12. Persones amb les que viatgen els motoristes



## AGÈNCIES ESPECIALITZADES

Degut al poc coneixement que hi ha sobre aquest sector, no hi ha gaire oferta per a ells. És per això que trobem un resultat de 93% de la mostra, en que als motoristes els hi agradaria que hi haguessin més agències de viatges especialitzades amb les que poguessin confiar i contractar un viatge aconseguint comoditat. Així, no haurien d'organitzar-se per si sols tot el procés de contractació d'hotel i serveis complementaris, a més de que els hi oferiríem rutes i paquets especialitzats i adaptats a les seves necessitats.

Gràfic 7.13. Agències especialitzades



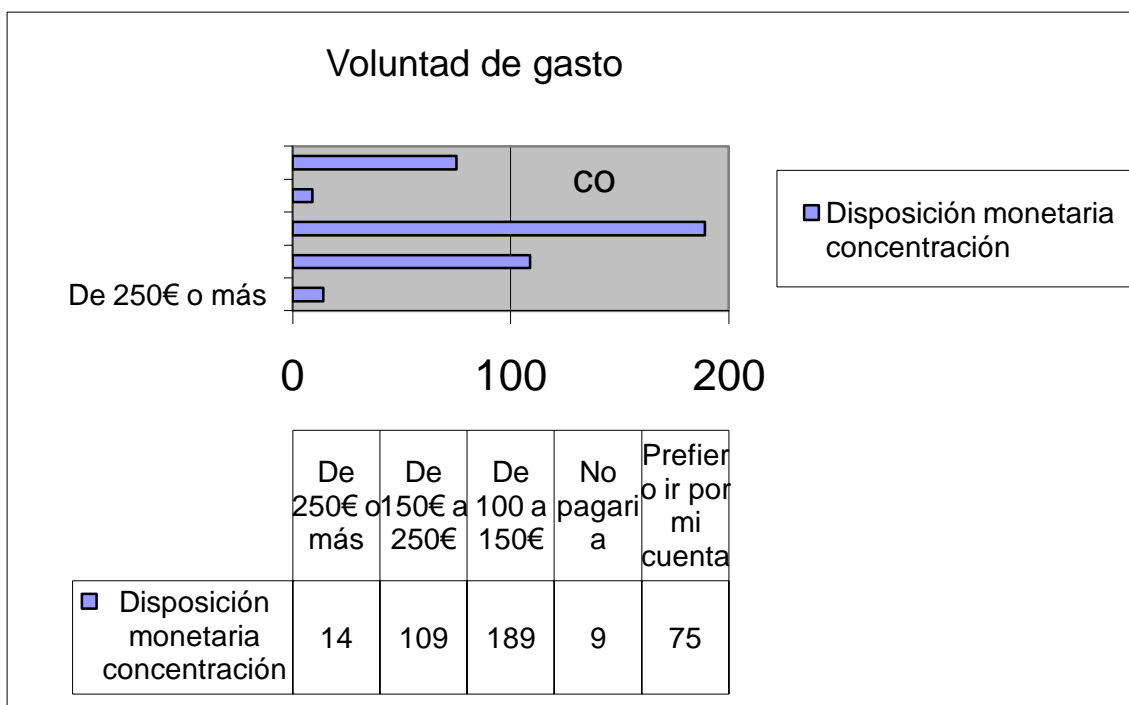
## VOLUNTAT DE DESPESA

Amb aquesta pregunta volem reflectir un exemple de sortida en moto en forma de paquet combinat per veure quants diners estan disposats a gastar-se.

El 47% es decanta per el preu més baix que està entre 100 i 150 euros. Seguint un 27% que estarien disposats a pagar entre un preu de 350 a 250€.

Amb aquesta idea podem veure que el preu no és el factor important per a aquest sector, sinó que el que busquen es un valor afegit.

Gràfic 7.14. Voluntat de despesa



### 7.2. Evolució del segment

El món de les motocicletes té una llarga vida per endavant, des dels seus inicis a l'any 1903<sup>1</sup> la indústria de la motocicleta ha anat creixent exponencialment.

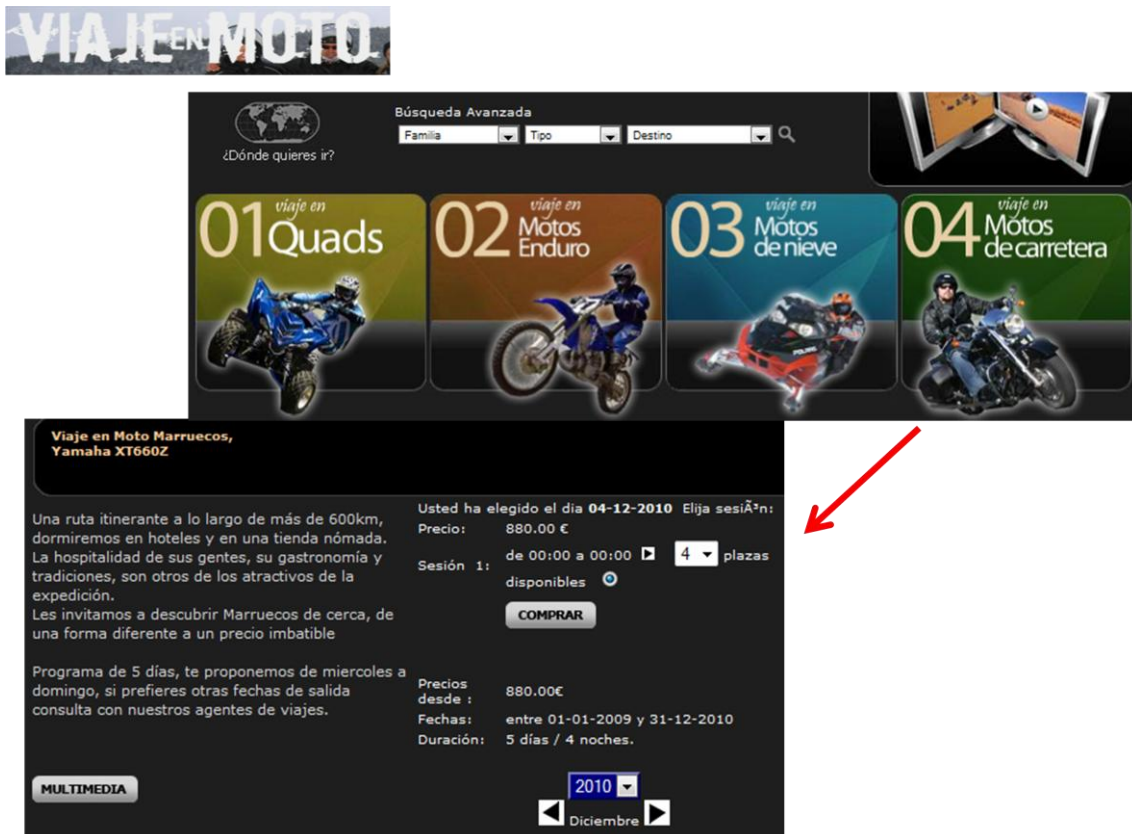
Recentment la relació de les motos amb les agències de viatges ha anat familiaritzant-se ja que avui en dia ja existeixen algunes.

<sup>1</sup> <http://www.motociclismo.es/Noticias/historia-husqvarna/12054>

### 7.3. Competència

#### VIAJE EN MOTO

Figura 7.1. Viaje en moto



Font: <http://www.viajeenmoto.com>

Com podem veure en aquesta agència de viatges, ells proporcionen paquets turístics ja establerts i amb unes dates concretes.

La diferencia amb el nostre producte i que fa que nosaltres tinguem un valor afegit, és que la nostra agència de viatges proporciona a més a més de paquets, informació sobre rutes i serveis, assessorament directe amb el client i fabricació de viatges a mida i també la possibilitat de formar part d'un club.

#### HISPANIA-TOURS

Un altre competidor és l'agència de viatges Hispania tours, però podem observar com el producte que venen és exactament igual al de l'agència abans nombrada.


Continuen amb la mateixa línia d'oferir únicament paquets tancats i organitzats, sense oferir en cap moment un assessorament i un producte més personalitzat.

Figura 7.2. Hispania tours

**Rutas guiadas en moto**


Las rutas legendarias en moto a los destinos más atractivos de Europa y África. No hay mejor manera de descubrir un país, que viajar con Hispania Tours

**Los Alpes**  
Los puertos alpinos más bellos




Los Alpes son la meta por definición de todos los que somos moteros de corazón. Viaja hacia las rutas alpinas más bellas en el centro de Europa.

**BMW Motorrad Days**  
Garmisch



Hispania Tours te ofrece de la mano de BMW España en exclusiva un viaje único, que te llevará durante una semana a la legendaria concentración de los aficionados de BMW al sur de Alemania.

**Pirineos**  
Rock 'n Roll



Encima de los picos de los pirineos acelera el corazón del motero. Valles estrechos y los caminos sobre innumerables puertos...

Font: <http://www.hispania-tours.es/>

### CONCENTRACIONES MOTERAS

Figura 7.3. Concentraciones moteras

**Concentraciones Moteras**  
[www.concentracionesdemotos.com](http://www.concentracionesdemotos.com)



PLANIFICA TU VIAJE

- ▶ Hoteles y otros alojamientos
- ▶ Planifica la ruta
- ▶ Restaurantes
- ▶ Mapa de radares
- ▶ Previsión metereológica


ORGANIZA TU CONCENTRACIÓN

- ▶ Hoteles y otros alojamientos
- ▶ Bandas de música
- ▶ Restaurantes y catering
- ▶ Espectáculos
- ▶ Otros

**ATRAPALO.COM**  
ocio al mejor precio

Font: [www.concentracionesdemotos.com](http://www.concentracionesdemotos.com)

## TUMOTOWEB

Figura 7.4. Tumotoweb



Font: <http://www.tumotoweb.com.es/organizatuviaje/index.html>

Després de molta recerca, podem classificar els nostres competidors en dos grups, els que són agència de viatges i els que són únicament punts d'informació. Aquestes últimes dues imatges fan referència a pàgines on el motoristes poden trobar informació de rutes, allotjaments, etc, però en cap moment poden fer reserves, ja que et t'envia directament a les pàgines dels propis allotjament, buscadors o pàgines "amarillas".

Això ens diferencia i ens converteix en un producte molt competitiu ja que ens fem càrrec d'ambdós serveis; el client ho fa tot des de la nostra pagina web, a més a més d'un correu on els clients poden sol·licitar-nos una informació concreta d'algun viatge i per tant nosaltres els hi podem confeccionar a mida.

#### 7.4. Avantatge competitiu

**Incrementar la relació amb els consumidors:** a través de la nostra agència amb un club propi, els nostres clients cobreixen la necessitat de formar part d'un grup, d'una família, de ser membres. Per tant, si apareix una agència similar ells no marxaran degut a que deixar-nos a nosaltres significa deixar a un grup sencer i a totes les relacions socials que hagin pogut fer.





**Diferenciació:** els clients poden comprar els nostres productes en la nostra mateixa pàgina web, nosaltres disposem d'una central de reserves. No enviem als nostres clients a les diferents pàgines dels hotels per a que les realitzin, estalviant temps i oferint-los una gran comoditat. A diferència de la majoria dels nostres competidors que el que fan és derivar-los.

**Disminuir la relació amb els consumidors:** els nostres competidors estan molt orgullosos dels paquets turístics que ofereixen amb preus molt econòmics, però tenen un producte estandaritzat, molt vist i sense cap marge als gustos específics que pugui tenir cada consumidor. És per això que perden l'especialització del producte.

## 8. Estratègia de desenvolupament

### 8.1. Estratègia de l'empresa

#### 8.1.1. Visió

Des de fa molt anys i cada cop anant en increment el sector dels viatgers de motocicleta està generant més importància en el sector turístic. Però encara hi ha una manca de productes i serveis especialitzats per a ells.

Són persones que els hi agrada viatjar, gaudir del seu temps lliure no només sols sinó també en grup. Però a vegades les dificultats amb les que es trobem es la manca de rutes especials per a ells i d'un interès.

A més a més és un sector que els hi agrada compartir aquestes motivacions amb altres buscant un sentiment de comunitat.

Són persones ambiciosos i cada dia volen provar coses noves.

Nosaltres com a motoristes som coneixedores del sector.

#### 8.1.2. Missió

Degut al coneixement que tenim d'aquest segment, volem crear una agència especialitzada per a aquest públic i així facilitar tot el procés que comporta fer un viatge en moto, que puguin gaudir d'unes avantatges específiques, entrar a formar part d'una xarxa social interna i oferir-los-hi sempre productes nous, innovadors i molt atractius.

### 8.2. Estratègia de preus

#### *Determinació del preu en relació de la oferta i la demanda*

La nostra clientela la podríem dividir en dos grups:

1. Els joves entre 18 i 30 anys que busquen preus més assequibles i són els que es decantaran més per un viatge lliure del qual gaudiran dels descomptes que nosaltres oferim dels nostres proveïdors.
2. Persones de més de 30 anys amb un alt nivell adquisitiu els quals el preu no es un factor decisiu a l'hora de contractar un paquet, els hi agrada tenir una seguretat del que compraran. Per aquesta raó opinem que el nivell d'elasticitat és el més elevat que podríem desitjar perquè en el moment que decideixen viatjar no realitzaran una cancel·lació per un petit canvi o alteració en el preu final.

### 8.3. Estratègia de comunicació

Per tal de funcionar de manera òptima és necessari tenir una bona infraestructura comunicativa amb l'exterior i l'interior de l'empresa. La nostre estratègia es basa en que el públic objectiu de l'empresa pugui trobar-nos físicament i a la web.

#### 8.3.1. Comunicació externa

Els canals de comunicació amb l'exterior són els següents:

- Espai físic al centre de negocis.
- Pàgina web.
- Xarxes socials.
- Correu electrònic.
- Publicitat a la revista local de Mataró i revistes especialitzades.
- Botigues especialitzades.
- Fires de turisme i de motociclisme.
- Esdeveniments de motos.
- Bars i discoteques.
- Tallers i mecànics.

#### **CAMPANYA DE PROMOCIÓ**

Per a la nostra especialització considerem adequat una primera campanya de promoció dedicada als aficionats de les motos, el nostre segment de mercat. Així aconseguim definir la quota de mercat a la vegada de fer-nos conèixer a professionals del sector i organitzadors.

La nostra primera campanya de promoció es basa de un disseny de pòsters, tríptics presentant l'agència en paper i on-line. Aquests es repartirien en botigues, tallers i clubs especialitzats.

També la nostra promoció es basaria en patrocinar determinades marques moteres. D'aquesta manera podríem disposar de direccions d'aficionats per a una possible campanya de mailing on profunditzaríem en ofertes, viatges, etc. Aquesta campanya no suposaria una gran despesa econòmica.

A més a més d'aparèixer en fires de turisme o fires especialitzades en el món de motociclisme.

Uns exemples de fires serien les següents:

"Stock moto Valladolid (Espanya)

Sachsenkrad Dresde (Alemanya)

Motorbike expo Verona (Italia)

HMT Hamburgo (Alemanya)



Expomoto Batalha (Portugal)

Swiss moto Zurich (Suïssa)<sup>2</sup>

Entre d'altres.

### **APLICACIÓ DE LES NOVES TECNOLOGIES**

Internet serà la plataforma mitjançant la qual ens donarem a conèixer.

- E-mail: mitjà segur el qual ens permetrà comunicar-los al destinatari en qualsevol moment per a qualsevol consulta.
- Vídeo: mitjà gràfic i atractiu com a forma de donar-nos a conèixer.
- Mailing: és un sistema de màrketing molt utilitzat i efectiu i del que necessitem un sistema de base de dades informatitzat amb les dades dels clients o possibles clients.

### **POSICIONAMENT ON-LINE**

#### **SEO**

Com més links aconseguim d'altres pàgines webs més alt serà el nostre posicionament dins del buscador google, per tant una manera de saber quines són les pàgines webs relacionades amb el nostre sector més visitades és utilitzant una eina del Google ([www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)) podrem saber quines són les pàgines amb més alt rànking de visites i per tant poder negociar amb aquestes per a que posin un enllaç de la nostra pàgina.

#### **SEM**

Una altre eina que utilitzarem per tal de poder posicionar-nos al buscador Google utilitzant unes determinades paraules claus. Degut a que hi ha un límit de paraules claus que podem seleccionar, mitjançant l'eina "traffic estimator" del propi Google podem saber quines són les paraules clau que més utilitza la gent i els cost que tindria per click.

A més a més, amb aquesta eina també podem obtenir informació per saber de quin lloc provenen les persones que veuran la nostra pàgina web i per tant poder enfocar-nos en aquelles zones o expandir-nos.

---

<sup>2</sup> <http://www.portalferias.com/ferias-motos/s103/>



### 8.3.2. Comunicació interna

La comunicació interna de l'empresa passa pels següents canals:

- Telefonia mòbil.
- Correu electrònic.
- Físicament a la oficina.

#### *Anàlisi empresarial periòdic*

És un anàlisi de la situació que serveix de punt de partida per a futurs plans d'acció. Es divideix en dos parts, la resposta escrita a un test que formularem al iniciar cada exercici i els brífings.

Possibles preguntes:

1. Quines són les nostres principals fonts d'ingressos?
2. Com són els nostres productes i quina és la seva rendibilitat?
3. Quins són els nostres clients i quina és la seva rendibilitat?
4. Cap a on evoluciona la competència?
5. Quins són els nostres punts forts i dèbils com a empresa?

#### Brífings

Els brífings són reunions de treball en equip per a crear nous productes, resoldre possibles problemes o error i dissenyar el producte específic d'aquesta agència.

L'agència depèn de les relacions públiques, el bon ritme de ventes, l'amabilitat i l'especialització en el nostre treball. La organització de l'agència depèn de la qualitat i la intel·ligència que utilitzem al realitzar la nostra feina.

Els passos a seguir en els brífings són:

- Anàlisi de la situació i dels problemes detectats i possibles millores.
- Plans, idees i suggeriments.
- Pla d'actuació.
- Anàlisi dels resultats: comparació e la situació actual amb l'anterior.

## 9. Procediments

### 9.1. Procediments del client

En aquest apartat parlarem de tot el que el client pot realitzar des de la pàgina web i com ho ha de fer per utilitzar d'una manera satisfactòria els nostres serveis.

#### 9.1.1. Procediment d'efectuació de reserves

##### *VIA ON-LINE AMB CENTRAL DE RESERVES*

El client fa una reserva directament a través de la nostra central de reserves que trobaran a la mateixa pàgina web. El pagament el farà directament un cop arribi al hotel.

##### *VIA DIRECTA AMB L'HOTEL*

El client fa la reserva directament quan arriba el hotel. Per tal de poder gaudir de la tarifa pactada amb l'hotel i l'acumulació de punts, aquest farà entrega de la targeta de la agència "moterosviajeros".

##### *RESERVA I COMPRA DELS PAQUETS TURÍSTICS*

Els client fa la reserva i compra directament des de la nostra pàgina web.

##### *RENTING DE MOTOS*

Els client fa la reserva directament des de la nostra pàgina web. Un cop realitzada la reserva haurà de fer un prepagament del 50%.

##### *ALTRES SERVEIS DEL CLUB MOTEROSVIAJEROS*

Els clients que s'hagin inscrit al nostre club disposaran d'altres avantatges a més del preu reduït d'hotels, restaurants, rènting de motos, mecànics i botigues especialitzades.

Cada client tindrà un número de usuari i una contrasenya.

Amb aquesta contrasenya podran accedir a la plataforma interna de "moterosviajeros". En aquesta plataforma disposaran d'una xarxa social, d'informació de rutes, buscador dels hotels, restaurants, mecànics, etc associats. A més a més podran consultar els seus punts acumulats i veure els regals dels que poden disposar.

#### 9.1.2. Funcionament de la targeta club "moterosviajeros"

1. Registre: la persona des de la pàgina web pot realitzar el registre introduint les seves dades personals, gustos i aficions. Automàticament nosaltres rebem la sol·licitud i ells la notificació via e-mail. Posteriorment a través de correu rutinari rebran la targeta.
2. Acumulació de punts: a mesura que els nostres associats vagin utilitzant el diferents establiments de la nostra base de dades aniran acumulant punts presentant la targeta (a més dels descomptes pertinents).



3. Com gaudir dels punts: amb els punts podran gaudir de regals de merchandising, estàncies gratuïtes a hotels, restaurants i altres ofertes i promocions.
4. Aquests punts no seran mai intercanviables per diners en efectiu.

## 9.2. Procediments com a agència de viatges i relació amb els proveïdors

Nosaltres com a agència de viatges contactarem amb el comercial del hotel o cadena hotelera interessada.

Pactarem una comissió. Normalment aquest acostuma a ser d'un 10% en agències de nova obertura o que porten poc temps en el mercat. A mesura que l'empresa anés creixent es podria negociar un augment en les comissions.

Hem de tenir en compte que al tractar-se d'una agència de viatges on-line, podem forçar més als hotelers depenent del posicionament que vulguin tenir en el llistat d'hotels intern.

### *Reserva del client a través de la nostra central de reserves*

Un cop que el client hagi fet la reserva directament des de el CRS, nosaltres rebrem aquesta notificació al mateix temps que l'hotel, i la reserva queda efectuada degut a que la nostra central de reserves estarà connectada a través del "ratetiger" amb les centrals de reserves del hotels.

La manera en que nosaltres reclamarem les nostres comissions serà a través de la pàgina web Worldwide payment systems ([www.wpsnetwork.com](http://www.wpsnetwork.com)). Aquesta pàgina contribueix a facilitar i a dinamitzar la relació entre els diferents hotels i les agències de viatges amb les més avançades tecnologies, sistemes de gestió i de manera ràpida.

A principis del mes següent, a través d'aquesta pàgina serà la manera en que nosaltres com agència penjarem les reserves que ens han efectuat els client a través nostra amb la següent informació: nom de la reserva, localitzador, data d'entrada i sortida i la comissió que nosaltres reclamem.

Enviarem un e-mail al hotel amb aquesta informació i aquest haurà d'entrar a aquesta pàgina web per a confirmar que les dades són correctes i que realment es va efectuar l'estada. Un cop l'hotel ho hagi verificat, nosaltres rebrem el pagament.

### *Reserves directes del clients amb l'hotel*

Com hem comentat anteriorment, els clients membres del club disposen d'uns descomptes o tarifes pactades amb l'hotel.

La manera per poder verificar que un dels nostres clients ha efectuat una reserva amb aquell hotel, i poder reclamar les comissions ho farem a través de la targeta de fidelització nostra.

Un cop els clients hagin entregat la targeta al hotel, aquest entra la informació en la seva base de dades. I per tant directament ja li sortirà la tarifa que ha pactat amb nosaltres des de un principi.

Un cop el número de targeta ha estat entrat, els punts s'acumularan automàticament i nosaltres rebrem la notificació de la reserva.

Un cop rebem aquesta notificació, el procés per a reclamar les comissions serà el mateix que amb les reserves efectuades des de el nostre CRS (worldwide payment systems).

### Reserves de renting de motos

El client fa la reserva i com hem comentat anteriorment, haurà de fer un prepagament del 50%. D'aquest 50% nosaltres ens quedarem un 10% directament que serà la nostra comissió. No l'haurem de reclamar posteriorment a l'empresa de renting. El 40% restant l'enviarem a l'empresa per a que puguin confirmar la reserva.

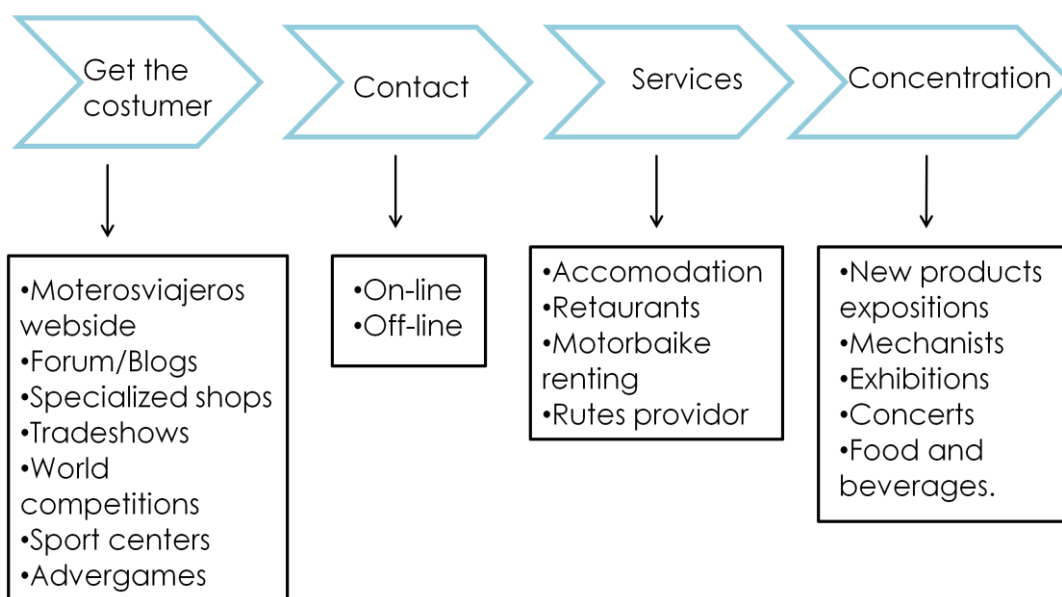
### Altres serveis

En el cas dels serveis de restauració, mecànics i botigues especialitzades, nosaltres no pactarem cap comissió, però si que pactarem uns descomptes per als nostres clients que variaran entre el 5 i el 10%.

Tot i no rebre cap benefici econòmic podem pactar un intercanvi en espècies. En el moment que vulguem organitzar algun esdeveniment o promoció de l'agència, ells en facilitaran l'espai, el temps i les eines necessàries per a dur-ho a terme.

## 9.3. Cadena de valors

Figura 9.1. Cadena de valors



Font:Projecte assignatura Organització de l'empresa turística





## 10. Objectius

Com a empresa de nova creació, ens hem de definir una sèrie d'objectius per tal de guiar-nos i focalitzar les nostres tasques i els nostres productes.

Com a objectius generals tindrem els següents:

D'entrada ens enfocarem a un públic nacional per tant durant els dos primers anys volem aconseguir el 20% del mercat de les motocicletes i a partir d'aquí fidelitzar-los i incrementar les nostres vendes i els nostres clients un 15% anual.

A partir del primer i veient quin èxit està tenint el nostre negoci, ens enfocarem amb el públic estranger, oferint productes específics per a ells. Degut a les nostres bones condicions climàtiques, podem oferir viatges al mercat nord europeu en èpoques de temporada baixa i per tant això lluitar una mica contra la estacionalitat que pateix el turisme espanyol.

Un altre objectiu és incrementar el número de sucursals arreu del món. Començarem tenint l'agència en un plataforma on-line i una petita oficina física on treballem i podrem atendre també als clients.

Pel que fa a les relacions amb els proveïdors, volem aconseguir el primer any 50 acords hotelers i 100 de restauració.

Finalment, com a objectiu general volem que almenys el 50% de les persones que visitin la nostra pàgina web es faci membre del club.

Com a objectius específics, volem recuperar la nostra inversió en un màxim de 2 anys.



## 11. Organització i marc legal

### 11.1. Aspectes generals de la organització

#### 11.1.1. Paràmetres de disseny

- Especialització: ampliació horitzontal i vertical. Els treballadors tindran unes altes competències dintre de l'empresa i podran administrar de manera independent les seves tasques. L'objectiu de l'empresa envers els treballadors és comptar amb persones autodidactes per a formar equips multi-disciplinats.
- Formalització: empresa poc burocràtica, però amb una base de normes definides amb l'objectiu de maximitzar el rendiment de l'organització.
- Preparació: es buscarà gent universitària amb competències per planificar i desenvolupar les tasques pròpies de l'empresa amb caràcter emprenedor.
- Adoctrinament: integració interna i adaptació externa dels nous treballadors a la cultura i filosofia de l'empresa. Aquest adoctrinament vindrà es realitzarà a través del bon clima de treball.
- Dimensió vertical: l'estructura organitzativa es dibuixa de manera plana, es a dir, amplitud extensa: pocs nivells jeràrquics i poca amplitud de gerència. Aquesta tipologia d'organització requereix una millor preparació del treballador, especificar els objectius de manera clara, entre altres.
- Dimensió horitzontal: departament matricial per a serveis i projectes per tal d'aconseguir una organització més flexible i coordinada.
- Coordinació vertical: adaptació mútua, es dir, aconseguir la coordinació de varies persones o activitats mitjançant la simple comunicació informal.
- Normalització: normalització del habilitats. Definir amb antelació les capacitats i coneixements necessàries per a la realització de les diferents tasques.
- Coordinació horitzontal: equips multi-disciplinats que desenvolupen projectes conjuntament.
- Centralització: estructura descentralitzada, el poder es reparteix entre tots els components de l'equip.
- Implantació d'un sistema de comunicació interna a l'empresa mitjançant revista interna informant de la situació de l'empresa: objectius, projectes a desenvolupar, projectes desenvolupats i altres dades d'interès.



Inicialment, l'equip de treball, estarà format per nosaltres dues. Es buscarà gent que s'identifiqui amb la filosofia de l'empresa i els seus interessos siguin compatibles amb l'aportació que realitzaran a l'organització.

Els treballadors de l'empresa estaran retribuïts amb un sou base de 100 euros en conveni de pràctiques, un percentatge del benefici de l'empresa i un percentatge dels projectes que desenvolupin, tot depenent del grau d'aportació a l'empresa.

El meu objectiu és crear un bon ambient laboral i poder explotar el talent i creativitat dels treballadors, donant la oportunitat de col·laborar en el desenvolupament de l'empresa.

Cost del personal:

2 treballadors amb conveni de pràctiques	Cost mensual	Cost anual	Cost total
	Fix: $100 \text{ €} \times 2 = 200 \text{ €}$	Fix: 1.800 €	2.050 €
	Variable: $50 \text{ €} \times 2 = 100 \text{ €}$	Variable: 450 €	

### 11.1.2.Factors de contingència

- L'entorn: ens trobem en un mercat pot potenciat turísticament en l'actualitat. El sector motorístic està poc explotat i mai hi ha hagut un servei competent per a cobrir les seves necessitats.  
Degut a les característiques climatològiques, amb les bones condicions de les carreteres, bones comunicacions amb grans atractius que les envolten fa que Espanya sigui el país ideal per a desenvolupar aquesta activitat.
- Les noves tecnologies: l'aprofitament de programes informàtics i la situació d'Internet resulten de vital importància a l'hora de millorar l'efectivitat de l'organització. Millorant la comunicació interna amb els treballadors i col·laboradors, la rapidesa en la presa de decisions, la identificació de problemes interns i externs, etc. I ens permet arribar a molt més públic que si ens centréssim només en una agència de viatges física.

### 11.2.Equips i infraestructures

La infraestructura necessària per a realitzar el servei és la següent:



1. Lloguer d'una oficina: per a realitzar el treball necessari per a desenvolupar els diferents projectes de l'empresa. La ubicació òptima per a l'empresa seria al centre de negocis del TCM, ja que disposa d'un servei d'assessorament als emprenedors i d'una incubadora on el lloguer i les facilitats que ens posen son molt més assequibles per a poder començar.

El cost d'aquest lloguer seria el següent:

Lloguer oficina	Cost mensual	Cost anual
	300 €	300 € x 12 mesos = 3.600 €

2. Equip informàtic: ordinador, impressora, teclat i ratolí. Necessari per a realitzar tasques administratives, actualització de pàgina web, contacte amb els col·laboradors i clients, planificar projectes, realitzar taules estadístiques, etc. El cost d'aquests equips informàtics serien els següents:

Equip informàtic	Ordinador complet	Impressora	Cost total
	1.000 €	50 €	1.050 €

3. Mobiliari: taula, cadires i altres immobles.

Mobiliari	Taula	cadira	Altres immobles	Cost total
	50 €	20 €	100 €	170 €

3. Pàgina web: realització d'una pàgina web corporativa amb continguts dels nostres viatges, hotels, restaurants, rënting de motos i d'altres serveis associats, esdeveniments realitzats, publicitat d'empreses, accés per a suggeriments del nostre públic potencial, xarxa social etc. Aquesta web suposa el lloguer d'un domini a Internet i una web hosting per a organitzar els diferents continguts. El cost d'aquesta pàgina web és el següent:

Pàgina web corporativa	Cost total
	1.500 €

4. Vehicle: per a ser possible la comunicació entre els col·laboradors del projecte. Aquesta partida ens suposa un cost zero, ja que comptem amb vehicle propi.

5. Mòbil: per a realitzar una eficaç comunicació entre els diferents components del projecte. Aquest inclou el pagament de la tarifa escollida. El cost és el següent:

Mòbil	Tarifa	Cost anual
0 €	50 € mes	50 € x 12 mesos= 600 €

### 11.3. Marc legal de l'organització

La forma en la qual és consolidada és amb una societat limitada.

#### 11.3.2. Tramitació

##### *Tramitació per agència de viatges*

L'atorgament del títol - llicència d'agència de viatges correspon a la Subdirecció General d'Ordenació Turística. Per a obtenir-la cal presentar, davant de l'Oficina de Gestió empresarial (OGE), la sol·licitud juntament amb la documentació següent:

Document acreditatiu de la constitució de la fiança. La agència de viatges estarà obligada a constituir i mantenir en permanent vigència una fiança individual que es farà mitjançant ingressos a la Caixa General de Dipòsits, aval bancari, pòlissa de caució o títols d'emissió pública a disposició de la Direcció General de Turisme. La fiança és d'una quantitat de 180.303,63 euros.

Declaració responsable de la persona sol·licitant conforme disposem de l'escriptura de constitució de la societat, dels nostres estatuts degudament inscrit al Registre Mercantil, i els poders de nosaltres com a persona sol·licitant pel supòsit que no es dedueixin clarament de l'escriptura social.

El capital mínim de la societat mercantil per a les agències majoristes - minoristes és de 180.303,65 euros (subscrit i lliurat en la seva totalitat).

Un cop rebuda per part de la Direcció General de Turisme tota la documentació que s'estableix, la dita Direcció resoldrà sobre la sol·licitud presentada en el termini màxim de tres mesos. La resolució per la qual es concedeix el títol-llicència haurà d'indicar el grup al qual pertany l'agència, l'agència i el seu codi d'identificació. Si la resolució és denegatòria, aquest haurà de ser motivada i s'hi podrà recórrer per via administrativa.

Si no es dicta resolució expressa en el termini esmentat, la sol·licitud s'entén estimada i atorgat el títol-llicència.

## 12. Estudi econòmic i financer

A continuació presentem l'estudi financer que inclou un pla d'inversions de caràcter inicial i amb detall de totes les inversions necessàries per l'inici del projecte. A continuació un pressupost econòmic on desglossarem les vendes brutes, els costos d'explotació i un resultat final (beneficis).

S'inclou també un quadre explicatiu de les diferents comissions amb les que treballem amb els diferents proveïdors.

Per acabar s'inclou un càlcul del punt mort en representació gràfica on s'analitza quantes vendes s'han de realitzar per no obtenir ni pèrdues ni beneficis.

Les característiques de "Motersviajeros" fa que la nostra previsió de vendes resulti molt difícil per al primer any de funcionament.

### INVERCIÓ INICIAL

Capital mínim com a agència majorista-minorista: 180.303,63€.

Mobiliari: 170,00€

Equips informàtics: 1.050€

Pàgina web: 1500,00€

<b>Total inversió inicial: 183.023,63€</b>
--

### COSTOS FIXES

Cost de personal: 2050,00€

Lloguer del local: 3.600,00€

Mòbil: 600,00€

Manteniment pàgina web: 150,00€

Material: 200,00€

<b>Total costos fixes: 6.600,00€</b>
--------------------------------------

### COSTOS VARIABLES

Producció de targetes: 3,00€/unitat

Total cost variable unitari: 3,00€/unitat

## ESTUDI FINANÇER

Degut a la dificultat de preveure la demanda de mercat actual hem partit dels diferents blogs i clubs on-line per orientar-nos amb un nombre concret de motoristes. Un dels grups de la xarxa social amb més nombre de motoristes és el anomenat " moteros moteras & viceversa" amb un número actual de 11064 motoristes. Una altra dada amb la que ens hem centrat per calcular la nostra demanda potencial és la xifra de participants motoristes a una de les concentracions més importants del món " Pingüinos" que es celebra a Valladolid cada segon cap de setmana del mes de Gener. Al 2011 es va donar la quarta millor participació amb un nombre de 25.000<sup>3</sup> motoristes.

Coneixent aquestes dues dades hem decidit abarcar un segment potenciabile per a la nostra agència de 10.000 motoristes, amb l'objectiu de incrementar anualment un 20% de la quota de mercat.

A continuació presentem tres versions dels resultats econòmics segons el nombre de vendes que creiem obtenir:

Costos Fixes:	6.600€
Costos Variables:	30.000€
Inversió Inicial:	183.023,63€

- Previsió pessimista:

Ingressos	Quantitat	Ingressos vendes	Ingrés net
Ingressos per reserves d'hotels:	500 reserves a preu tancat de 60€	Resultat = 30.000€	Comissió 10% = 3.000€
Ingressos venda paquets:	400€ el paquet per un total de 200 paquets venuts	Resultat = 80.000€	Comissió 20% = 16.000 €
Total Ingressos	19.000€		
Beneficis	19.000 - (30.000+6600) = -17.600€		

<sup>3</sup> <http://www.arpem.com/pruebas/motos/concentraciones/2011/pinguinos/concentracion.html>

Previsió neutre:

Ingressos	Quantitat	Ingressos vendes	Ingrés net
Ingressos per reserves d'hotels:	3.000 reserves a preu tancat de 60€	Resultat = 180.000€	Comissió 10% = 18.000 €
Ingressos venda paquets:	400€ el paquet per un total de 4.000 paquets venuts	Resultat = 1.600.000€	Comissió 20% = 320.000 €
Total Ingressos	338.000€		
Beneficis	338.000 - (30.000+6600) = 301.400€		

Previsió Optimista:

Ingressos	Quantitat	Ingressos vendes	Ingrés net
Ingressos per reserves d'hotels:	5000 reserves a preu tancat de 60€	Resultat = 300.000€	Comissió 10% = 30.000€
Ingressos venda paquets:	400€ el paquet per un total de 10.000 paquets venuts	Resultat = 4.000.000€	Comissió 20% = 800.000 €
Total Ingressos	830.000€		
Beneficis	830.000 - (30.000+6600) = 793.400€		



## 13. Conclusions

Vem començar aquest projecte amb un petita idea que poc a poc hem anat desenvolupant. Després de marcar-nos unes hipòtesis inicials i uns objectius generals i específics de com volem que evolucioni el nostre projecte, hem arribat a unes conclusions que responen a aquestes hipòtesis plantejades.

Un dels dubtes més importants que teníem, era saber si el sector dels motoristes realitzen varies escapades i viatges amb pernoctació. Hem de tenir en compte que això és la principal activitat del nostre servei, per tant és de vital importància saber si es compliria aquesta hipòtesis o no.

Gracies a l'enquesta realitzada i a les diferents entrevistes i punts d'informació, hem pogut observar com realment la podem verificar.

Aquest segment fa varies escapades durant l'any, de curta i llarga durada. Essent les més habituals les curtes i deixant-se una o dues a l'any de llarga estància. Durant aquestes sortides, els motoristes necessiten allotjar-se en diferents establiments, i és aquí on nosaltres els hi oferim un producte atractiu per a ells, amb grans descomptes i tarifes ja pactades. Això els facilita molt el viatge, degut a que gracies a la nostra base de dades d'allotjaments no han de perdre temps durant el viatge per a buscar allotjament.

Una altra hipòtesis plantejada en el projecte, era saber si aquest segment busca o no comoditat en el viatge.

Hem de tenir en compte que aquest segment abarca moltes edats i classes socials. Per tant el nostre públic objectiu es troba molt dividit entre aquells que prefereixen càmping i allotjaments de baix cost i altres que busquen més comoditats sense tenir en compte el preu.

Per tal de poder d'arribar a aquells que busquen preus econòmics sense importa'ls-hi la comoditat i els moters que prefereixen pagar més, hem adoptat una estratègia de pactar preus amb els establiments hotelers. Aquest acord ens permet atraure a qualsevol persona del segment general de les motos, evitant que el preu sigui un factor discriminatori.

Un dels nostres serveis que oferim dins l'agència de viatges i per tant un gran valor afegit, és el nostre club motorista.

Amb aquest club tal com hem desenvolupat al llarg del projecte poden disposar de descomptes, promocions, ofertes, premis, regals, etc. A més a més formar part d'aquest club els permet relacionar-se amb persones amb les mateixes aficions i inquietuds que ells i per tant, estem creant un sentiment de comunitat.

Ambdues afirmacions que estem exposant, responen a les nostres hipòtesis formulades de si als nostres clients potencials els hi agradaria formar part d'un club i quina importància té per a ells relacionar-se amb gent amb les mateixes motivacions.

Amb l'enquesta, entrevistes i altres documentació hem vist un resultat molt satisfactori davant aquest servei complementari que ofereix la nostra agència de viatges.



Amb els resultats de l'enquesta, entrevistes, xarxes socials, pàgines facebook i altres comentaris. A l'hora de plantejar-nos la creació i venda d'un paquet turístic, hem de tenir en compte tres tipus de públic:

1. El que no l'hi agrada el paquet organitzat i prefereixen fer-ho pel seu compte.
2. El motorista que li agrada el paquet organitzat complert.
3. El motorista que li agrada, però només els hi agrada per la comoditat de pagar un preu únic, però que després volen tenir temps i ells s'organitzen la pròpia ruta.

Per a poder satisfer als tres públics hem adaptat el nostre producte.

Per al públic que directament no li agrada el paquet organitzat, nosaltres oferim en la nostra pàgina web un directori de rutes per Espanya, a més a més d'un llistat d'allotjaments i restauració. Amb això ells mateixos es poden organitzar el viatge i nosaltres també sortim guanyant ja que si reserven en aquest establiments associats, ens enduem una comissió.

Per al motorista viatger que li agrada el paquet organitzat és molt més fàcil vendre-li el producte. Per tal hi com es pot veure en el desenvolupament del projecte, ja existeixen agències que el que fan es vendre únicament paquets tancats.

Una manera de crear un valor afegit per a ells i lluitar contra la competència, és crear paquets amb altre activitats diferents, com ara, moto-submarinisme, moto-golf, moto-gastronomia, etc. Amb això podríem atreure no només a aquells aficionats a les motos que practiquen aquestes activitats, sinó que també arrosseguem al públic aficionat a les activitats secundàries (submarinisme, golf, gastronomia, salut i benestar) d'aquests paquets que per realitzar alguna cosa diferent decideixen fer un viatge en moto.

Després de varies entrevistes hem pogut observar com també hem d'adaptar paquets a la dona del motorista.

Tot i que actualment cada cop hi ha més dones que practiquen aquest esport i forma d'oci, continuen essent el homes els meus predominants.

Hem de tenir en compte que la dona pot ser un factor decisiu quan es plantegen unes vacances o una escapada. Si nosaltres ja oferim paquets atractius destinats a elles, això és un valor afegit i punt fort per a que elles es decantin per a nosaltres.

Per últim idearem paquets amb més marge de canvis i maniobra per a aquells que no volen estar guiats i tenir les vacances organitzades. Això ho farem fent paquets d'allotjament i un llistat de restaurants on ells mateixos podran escollir, al igual que les activitats que oferirem. Tindran un preu tancat, però les activitats extres correran a càrrec d'ells sempre disposant dels descomptes pertinents.

Un punt important a verificar és si aquest segment vol una agència de viatges especialitzada en ells.

El resultat ha estat molt positiu tal i com mostren els resultats de l'enquesta i els diferents comentaris.



Avui en dia encara són poques les agències destinades a aquest sector, i les que hi ha, només ofereixen paquets tancats, convertint el seu producte en un viatge estandaritzat i poc personalitzat.

Pel que fa a les agències tradicionals, els seus productes no estan adaptats a les seves necessitats.

Moterosviajeros, ofereix tan paquets, com un club, informació, assessorament entre d'altres i això ens converteix en una empresa molt completa, amb moltes possibilitats i expectatives en el mercat.

Finalment analitzant els resultats de l'estudi financer, podem preveure que el primer any, amb una previsió pessimista no superarem la inversió inicial i per tant, ens trobaríem en un resultat negatiu.

La previsió neutre és la que ens mostra uns resultats més probables, els quals ens permeten recuperar la inversió inicial i a més a més obtenir beneficis.

I en quant a la previsió optimista, aquesta permet obtenir uns beneficis que superen les expectatives de qualsevol empresa que inicia una activitat.

Amb aquests resultats volem anar incrementat, com ja hem esmentat abans, un 20% del nostre mercat.

Créixer a nivell nacional i poc a poc expandir-nos arreu d'Europa i als altres continents.

Fer sentir als motoristes una altra manera de viure el món del motociclisme.

"Feel de road in a different way"

## 14. Summary

Nowadays we can find a wide range of travels, travelers and travel agencies. With new technologies we can enjoy these trips as a way of leisure: culture, nature, health, business; and all of these in a quiet, safe and fast way.

But even so, we still finding so many people who prefer to travel with their own vehicle instead of using the most advanced means of transport, in order to get an add value; that is what motorbikers are looking for.

We know that the motorcycle world moves a lot of people and money, and travel agencies do not have to forget its future and relevance.

We thing that the present travels are not designed for this segment and here is when appears our business idea: the creation of a travel agency designed for this segment, a receptive and emitter agency, with our own routes, motorbikes, guides and with the opportunity of being part of an specialized club.

That is the reason why we have chosen this topic for our final project: the investigation of how to create a travel agency specialized in this segment.

To begin with our investigation, we have arisen the followings hypothesis divided in three points: market investigation, competitors and finances, in order to know the necessary information to focus our product/service:

Hypothesis 1 (market): The motorcycle segment has specific needs.

- The motorcycle segment makes travels with overnight.
- They look for comfort when they travel: accomodation with equipments, facilities to make reservations, in complementary services, etc.
- They want to being part of a club in order to get advantatges like discounts, etc.
- They like meeting people with the same motivations.

Hypothesis 2 (competitors) A trave lagency specialized could satisfy these needs:

- They would buy organized trips.
- One part of the segment are interested in specialized travel agencies, others prefer going by their own.
- There is few agencies like ours, and the few ones that exists can not satisfy their needs.

Hyphotesis 3 (finances): Moterosviajeros is a profitable travel agency.

We have realized our research with surveys in internet websites of our objective public, interview to experts on the sector and specific business books.

About our product, we are a very diversify product. We offer different services in order to be as much completes as we can, get costumers, satisfy their needs and compete with our competitors.



We offer organised turistic trips combining motocycling with scuba diving, motorcycling with golf, motorcycling with gastronomy, we provide routes in Spain and our own club with a lot of advantages like discounts, a negotiated rates in hotels, restaurants, motorbikes renting and mechanics.

After doing 400 surveys to have the enough sample to work with and an investigation thinking about the strategy and the process that we are going to follow in order to get a successful travel agency, we have reached to the following conclusions:

The motorbikers make many weekend-trips and one or two of long-stay.

This segment is in favor of our club conditions, as well as the advantages that we offer. Being of our club means that they can meet and being part of a group with people with the same motivations. It is a way to cultivate the loyalty, and leaving our travel agency would mean to leave the entire group.

About the comfort that they look for when they travel we can divide our segment in two groups, the ones younger that prefer good price instead of comfort, and the second group that the price is not the most important thing.

Analysing these two groups we have made agreements and special rates with hotel and restaurants establishments. So that, both groups can enjoy of the same product because of our prices and comfort in qualified establishments.

The same thing happens when we talk about organised trips, we find three kinds of people. The ones that prefer to travel by their own, the ones that have all the travel organised and the third ones that only buy organised trips because of the price but then they do what they want.

In our travel agency we can satisfy the three preferences.

For the firsts one we offer routes, hotels, etc with discount so they can enjoy these advantages without buying an organised trip and we get commissions of these establishments.

For the second ones, we offer organized trips but with other activities that competitors do not.

With that we can also attract people that maybe does not go with motorbike but love the other activities that we sell.

And for the last ones we offer trips but with change possibilities, so they can enjoy of a closed and cheap price, but then they can do whatever they want and choose between different activities and restaurants with establishments in our data bases.

We think that our travel agency can be very competitive in this market because as we said before, there are not many agencies focused in this segment, and the ones that exist only offers closed trips, becoming their product in an standardized one and not personalised.

They want and look for a service that give them an add value, and we offer that.

Finally we have done a financy investigation. We have seen that in the first year we can achieve enough profits to continue with our activity.

## 15. Bibliografia i punts d'informació

### Bibliografia

Miranda Oliván, A.Tomás. *Cómo elaborar un plan de empresa*.

Álvarez Gonzalez, Alfonso. *Estratègia, planificació i control de l'empresa*.

Blasco, Albert. *La empresa y el producto turístico*, 2002 Civitas, Madrid.

### Pàgines web

<http://www.viajeenmoto.com/> Data: 3/12/2010

<http://viajarenmoto.com/> Data: 3/12/2010

<http://www.tumotoweb.com.es/organizatuviaje/index.html> Data: 3/12/2010

[www.concentracionesdemotos.com](http://www.concentracionesdemotos.com) Data: 3/12/2010

[www.portalmotos.com](http://www.portalmotos.com) Data: 3/12/2010

<http://www.tumotoweb.com.es/organizatuviaje/index.html> Data: 3/12/2010

<http://viajacontumoto.com/portada/> Data: 3/12/2010

[http://www.gencat.cat/oge/tramits/turistics/agencies\\_de\\_viatges/index.html](http://www.gencat.cat/oge/tramits/turistics/agencies_de_viatges/index.html) Data: 5/02/2011

<http://www.gencat.cat/diue/departament/normativa/turisme/establiments/index.html#a1>  
Data: 5/02/2011

<http://www.hispania-tours.es/> Data: 17/05/2011

<http://www.motobox.net/dir/turismo-viajes-organizados.html> Data: 17/05/2011

<http://travelbike.eu> Data: 17/05/2011

[www.voyage-moto.com](http://www.voyage-moto.com) Data: 17/05/2011

<http://www.portalferias.com/ferias-motos/s103/> Data: 2/06/2011

<http://www.arpem.com/pruebas/motos/concentraciones/2011/pinguinos/concentracion.html>  
Data: 16/08/2011

### Altres punts d'informació

Cap de recepció NH Ciutat de Mataró (Carme Esperalba)

Recepcionista NH Nice (Natalia Ramos)

Cap comercial tecnocampus i ex comercial Honda (Xavier Pros)



Ex director i propietari de l'agència de viatges Crismaclub i actualment agent de viatges  
(David Pascual)

Membre del club moter Varadero (Marc Fernandez)