

BOHO ECOHOSTEL

Pla de negoci d'un hostel sostenible a Tenerife

Nom de l'estudiant: Èlia Manté Blasco

Nom del tutor/a: Ivette Fuentes Molina

Data: Juny 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2019 - 2020

Estudis: Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació

*A la meva família, per ensenyar-me que la vida és de mil colors
i que està plena d'alternatives*

Agraïments

Considero que hi ha poques coses al món més boniques que l'agraïment; aprendre a viure agraït moltes portes. És per això que vull començar aquestes pàgines amb unes petites però profundament sinceres paraules d'agraïment...

En primer lloc vull agraïr a la meva família, per ensenyar-me que la vida és de mil colors i que està plena d'alternatives. En especial al meu avi, a qui li faria molta il·lusió veure'm escrivint les últimes línies del Treball de Final de Grau.

En segon lloc vull agraïr a totes aquelles persones que estimen i cuiden el planeta, que viuen una vida conscient i respectuosa amb el medi ambient i que treballen per a predicar el missatge.

En tercer lloc vull agraïr a tots els professors i companys de la universitat, que m'han fet aprendre, créixer i madurar durant 5 anys. En especial a la Ivette, que amb una paciència infinita m'ha acompanyat en més d'una assignatura i ara en, no un sinó dos, Treballs de Final de Grau.

Per últim, però no menys important, vull agraïr-te a tu, que et prens aquest temps per llegir-me i entendre un projecte en el que hi he abocat moltes hores i il·lusions i que espero, algun dia, fer realitat.

Índex

Agraïments	4
Resum executiu	7
1. Carta de l'autora	8
2. Equip emprenedor	9
3. Públic objectiu	11
3.1. Turisme a Espanya	11
3.2. Turisme a Illes Canàries	11
3.3. Turisme a Tenerife	12
3.4. Turisme Sostenible	13
3.5. Buyer Persona	14
4. BOHO ECOHOSTEL	18
4.1. Model de negoci	18
4.2. Proposta de valor	18
4.2.1. Experiència	20
4.2.2. Ecoturisme	20
4.3. Competència	21
4.4. Grau d'innovació	28
5. Pla de màrqueting	29
5.1. La marca	29
5.2. Portafoli de serveis	30
5.2.1. Instal·lacions	30
5.2.2. Serveis	31
5.2.3. ECOHOSTEL	32
5.3. Pla de comunicació	33
5.3.1. Canals	33
5.3.2. Accions	36
5.3.3. Distribució	36
5.3.4. Pressupost de comunicació	37
5.4. Política de preus i previsions de vendes	38
5.5. De les 4P's a les 4C's	41
6. Pla d'operacions	42
6.1. Procés operatiu	42
6.2. Processos sostenibles	43
6.3. Actius	44

6.4. Gestió d'estocs	44
6.5. Activitats clau	44
6.6. Recursos clau	46
6.7. Pressupost de producció	47
7. Pla d'organització i recursos humans	50
7.1. Organigrama	50
7.2. Funcions i tasques per lloc de treball	51
7.3. Horaris	52
7.4. Formació	53
7.5. Política retributiva	53
7.6. Pressupost de Recursos Humans	53
8. Pla Jurídic - Fiscal	54
8.1. Forma jurídica	54
8.2. Acord de socis	54
8.3. Normativa jurídica	55
9. Pla Econòmic - Financer	56
9.1. Inversió i finançament	56
9.1.1. Escenari 1	57
9.1.2. Escenari 2	58
9.1.3. Conclusions	59
9.2. Pèrdues i guanys	59
9.2.1. Escenari esperat	59
9.2.2. Escenari optimista	60
9.2.3. Escenari pessimista	61
9.2.4. Conclusions	62
9.3. Tresoreria	62
9.4. Conclusions	66
10. Conclusions	67
Referències bibliogràfiques	68
Annex 1: Fitxa tècnica de la propietat	70
Annex 2: Prototip de la pàgina web	71
Annex 3: Previsió d'Euribor 2021 - 2022	72

Resum executiu

BOHO ECOHOSTEL és un oasis de sostenibilitat dins el panorama turístic de Tenerife. És l'alternativa al turisme massificat, les platges plenes i els mars de plàstic. A base d'energies renovables, gestió de residus i activisme, BOHO vetlla per un turisme respectuós. Ubicat a la idíl·lica localitat de Puerto de Santiago, un entorn tranquil als peus del Teide, BOHO és el lloc per totes aquelles persones que busquen una experiència autèntica, viure el Tenerife local. La joventut de l'equip emprenedor i de treballadors, així com la calidesa del *hostel* i la programació d'activitats, son els ingredients perfectes per a oferir no tan sols allotjament sinó diversió i alegria.

La sostenibilitat, la proximitat i "el gaudir", son els principis de BOHO. Un projecte empresarial i turístic, però sobretot un projecte social i mediambiental.

BOHO ECOHOSTEL es un oasis de sostenibilidad dentro del panorama turístico de Tenerife. Es la alternativa al turismo masificado, las playas llenas y los mares de plástico. A base de energías renovables, gestión de residuos y activismo, BOHO trabaja para un turismo respetuoso real. Ubicado en la idílica localidad de Puerto de Santiago, un entorno tranquilo a los pies del Teide, BOHO es el lugar para todas aquellas personas que buscan una experiencia auténtica, vivir el Tenerife local. La juventud del equipo emprendedor y de trabajadores, así como la calidez del hostel y la programación de actividades, son los ingredientes perfectos para ofrecer no tan solo alojamiento sino diversión y alegría.

La sostenibilidad, la proximidad y "el disfrutar", son los principios de BOHO. Un proyecto empresarial y turístico, pero sobre todo un proyecto social y medioambiental.

BOHO ECOHOSTEL is an oasis of sustainability within the tourist landscape of Tenerife. It is the alternative to mass tourism, crowded beaches and plastic seas. Based on renewable energy, waste management and activism, BOHO works for real respectful tourism. Located in the idyllic town of Puerto de Santiago, in a quiet environment at the foot of the Teide, BOHO is the place for all those who are looking for an authentic experience, to experience the local Tenerife. The youth of the entrepreneurial team and the workers, as well as the warmth of the hostel and the programming of activities, are the perfect ingredients to offer not only accommodation but also fun and joy.

Sustainability, proximity and enjoyment are the principles of BOHO. A business and tourism project, but above all, a social and environmental project.

1. Carta de l'autora

Benvolgut lector o lectora, en primer lloc permet-me la llicència d'agrair-te el temps i la paciència que aquestes pàgines requereixen.

Em presento, sóc l'Èlia Manté Blasco, tinc 22 anys i estic cursant 5è de la Doble titulació d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals al Tecnocampus (UPF).

Treballa d'ençà que tinc edat per fer-ho, passant per feines no qualificades a pràctiques curriculars fins a arribar a trobar el meu lloc en una petita empresa del sector cultural, d'on sóc encarregada de la comunicació. Aquesta evolució laboral ha anat lligada i s'ha retroalimentat amb l'evolució personal; les primeres feines varen ensenyar-me disciplina i gestió del temps, les pràctiques aterrenen molts dels coneixements que havia treballat de manera teòrica a les classes, així com la gestió de les responsabilitats i aprendre a gaudir-ne, finalment, tenir una feina qualificada, de caràcter indefinit, en un sector que m'apassiona i em motiva, com és el musical, m'ha donat llibertat a l'hora que responsabilitat i ha despertat la meua part creativa i de visió estratègica. La suma d'aquests aprenentatges han anat forjant una personalitat que ha guanyat en seguretat, resolució i ambició. Vull seguir forjant-la amb un projecte emprenedor propi, fent-me polivalent i gerencial.

El meu *motto*¹ és: fes de les passions, la teua vida. Pensant-hi molt, he arribat a la conclusió que tinc dues passions: la música i viatjar. D'aquí flueix la principal motivació d'aquest projecte; de la voluntat d'envoltar-me d'allò que em mou, que m'apassiona, i poder transformar aquesta energia en una proposta viable, de valor i amb valors.

Espero que gaudiu de la lectura, del projecte i dels somnis que hi ha al darrere.

Atentament,
Èlia Manté Blasco

¹ Frase breu que expressa una creença o un propòsit

2. Equip emprenedor



Èlia:

22 anys

Vital, treballadora i empàtica

Motto: Fes de les passions, la teva vida

Autora de la memòria del projecte. Originària de Barcelona, va néixer a Mataró el 12 de novembre de 1997. Actualment està cursant l'últim any d'un doble grau en Administració d'Empreses i Màrqueting al Tecnocampus.

Viatgera empedernida i emprenedora. Decidida a atrevir-se amb un projecte propi dins del sector turístic. L'interessa especialment el medi ambient i vol demostrar que la rendibilitat empresarial i la sostenibilitat són compatibles e imprescindibles.

Serà l'encarregada del màrqueting, *social media* i la gerència.



Charlotte:

26 anys

Extravertida, alegre e idealista

Motto: Només es viu una vegada

La Charlotte és d'origen anglès; va néixer a Essex el 16 de maig del 1994. Durant l'època de secundària va decidir que no volia estar tancada en una aula durant els anys que una carrera universitària requeria i en fer els 18 anys va omplir una maleta i va marxar a veure món.

Viatjar, descobrir un poble o ciutat amb encant i quedar-s'hi un temps; aquest era el *modus operandi*. Ha treballat en més de 30 hostals d'arreu del món, aprenent el funcionament de totes i cada una de les tasques que es requereixen pel seu bon funcionament. Actualment treballa en un *hostel* a l'illa de Lanzarote però té ganes de llançar-se en una aventura pròpia.

Serà l'encarregada de recursos humans i l'administració.



David

25 anys

Introvertit, reflexiu i metòdic

Motto: A poc a poc i bona lletra

Nascut a Santa Cruz de Tenerife el 8 de febrer de 1995. Des de petit ha estat un aficionat als càlculs i reptes matemàtics, a l'hora d'escollir es va decidir per la carrera d'Arquitectura a la Universidad Europea de Canarias. Durant els seus estudis universitaris va tenir l'oportunitat de realitzar un intercanvi a Alemanys on va començar a interessar-se per l'arquitectura sostenible i el món ecologista.

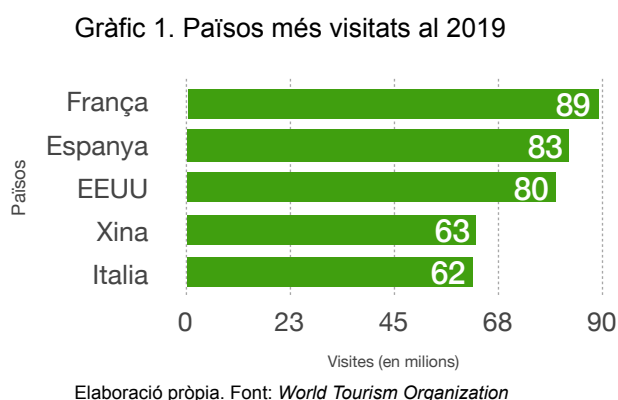
L'any 2018 va acabar la carrera. Busca una oportunitat on pugui aportar tant coneixements arquitectònics com matemàtics.

Serà l'encarregat del manteniment de les instal·lacions i la gestió financera.

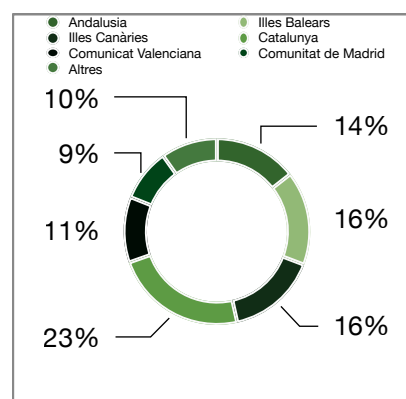
3. Públic objectiu

3.1. Turisme a Espanya

Espanya és el segon país més visitat del món a dia d'avui (Gràfic 1). Una totalitat de 83.700.000² persones van visitar el país durant el 2019, suposant una aportació al PIB³ nacional de 12,5%.



Gràfic 2. Distribució geogràfica de les visites a Espanya



La distribució geogràfica de les visites (Gràfic 2) és una clara mostra de la tendència turística majoritària a la regió: el turisme de sol i platja. Exceptuant la Comunitat de Madrid, les comunitats autònomes més visitades són aquelles que compten amb una gran superfície de costa; Catalunya, Illes Balears, Illes Canàries, Andalusia i la Comunitat Valenciana.

3.2. Turisme a Illes Canàries

Les Illes Canàries es troben a l'oceà Atlàntic, a 95 km de la costa africana del Marroc. L'arxipèlag consta d'un total de vuit illes: Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria, Lanzarote, La Palma, La Gomera, El Hierro i La Graciosa, totes d'origen volcàniques. Canàries és la cinquena comunitat autònoma més petita d'Espanya, amb una superfície de 7450 km² i la tercera amb més turisme, amb 13.147.016 visites internacionals i 9.076.635 visites nacionals.

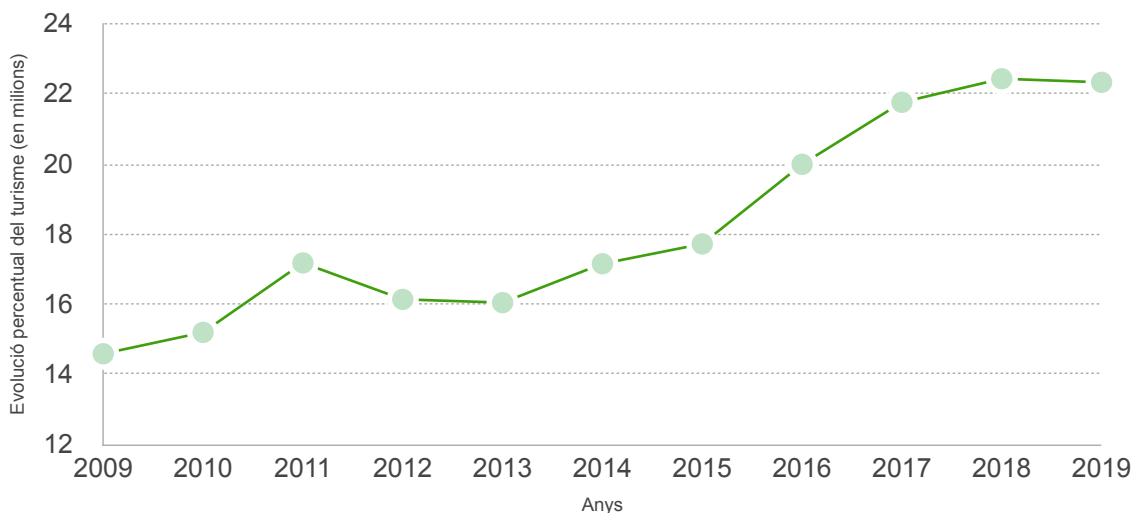
El volúm de passatgers que aterren a les illes canàries ha seguit una tendència generalment creixent durant els darrers deu anys (Gràfic 3), arribant a un total a terres

² International Tourism Highlights 2019 Edition de la World Tourism Organization (UNWTO)

³ Aproximación a un Sistema de Cuentas Satélites del Turismo de España 2019 de la Mesa del Turismo i la Universidad Nebrija

les canàries no ha fet sinó créixer des de fa anys, augmentant un 12% des de l'any 2016. 22.433.376⁴ persones aterren a les Illes Canàries durant l'any 2018, la majoria d'elles, concretament un 36,6%, a Tenerife.

Gràfic 3. Sèrie temporal del turisme a les Illes Canàries



Elaboració pròpia. Font: AENA

3.3. Turisme a Tenerife

L'illa de Tenerife és la més poblada de arxipèlag canari, amb 904.713 habitants⁵, i visitada, amb 8.441.644 passatgers aterrats el 2019⁶. El turisme n'és l'activitat principal, i així o demostra l'aportació del sector al PIB: el 35,08% al 2017. Batejada com a "L'illa de l'eterna primavera", pel seu clima assolellat, que es manté constant durant tot l'any, amb una mitjana de 334 dies de sol a l'any.

Una altra de les característiques que fan de Tenerife una illa única són els seus contrastos paisatgístics. Tenerife té in comptables microclimes repartits pel seu territori, generalment classificats en tres grans grups: Nord (temperatures moderades i humitat), Sud (temperatures altes i aridesa) i Central - Teide (temperatures baixes, provocades per l'altitud, i aridesa).

La riquesa paisatgística, la societat hospitalària i el clima afortunat, han aconseguit posicionar Tenerife com a un gran destí turístic.

⁴ Font de totes les dades respectives sobre passatgers arribats a les Illes Canàries: AENA 2018

⁵ Font: 2018 - *Padrón municipal referidas al 1 de enero de 2018, Ministerio español de Economía y Empresa*

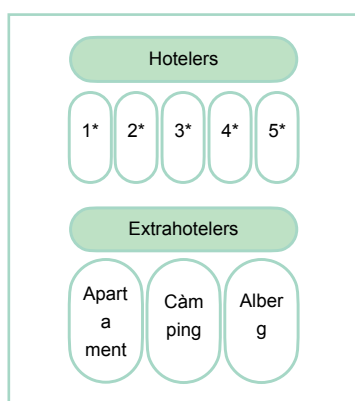
⁶ Font: *Turismo en cifras de Turismo de Tenerife* i AENA

Taula 1. Persones aterrades als aeroports de Tenerife l'any 2018

	2018	Quota
Tenerife	8.207.750	36,6%
Gran Canaria	6.717.024	29,9%
Lanzarote	3.639.784	16,2%
Fuerteventura	3.016.595	13,4%
Las Palmas	700.843	3,2%
Canarias	22.433.376	100,0%

Font: AENA

Figura 1. Classificació d'allotjaments vacacionals



Elaboració pròpia

Taula 2. Pernoctacions vacacionals a Tenerife segons tipologia d'allotjament

	Pernoctacions	% s/total
5*	4.359.687	10,4%
4*	16.643.611	39,6%
3*	4.446.096	10,6%
2*	652.946	1,6%
1*	235.704	0,6%
Extrahoteleres	15.641.255	37,3%
Total	41.979.299	100,0%

Font: Desarrollo Económico, Cabildo Insular de Tenerife

El mercat vacacional tinerfeny ofereix un ampli ventall d'alternatives d'allotjament (Fig 1.), per a cada una d'elles hi ha un perfil de *buyer persona* definit per característiques demogràfiques, psicogràfiques i conductuals que delimita el mercat del sector. El sector *hostels* comparteix *buyer persona* amb els allotjaments extrahotelers. La hipòtesis delimita el mercat *hostel* a 15.641.255 pernoctacions i 1.950.282 persones (prenent la mitja de pernoctacions de 8,02 que indica Desarrollo Económico, Cabildo Insular de Tenerife).

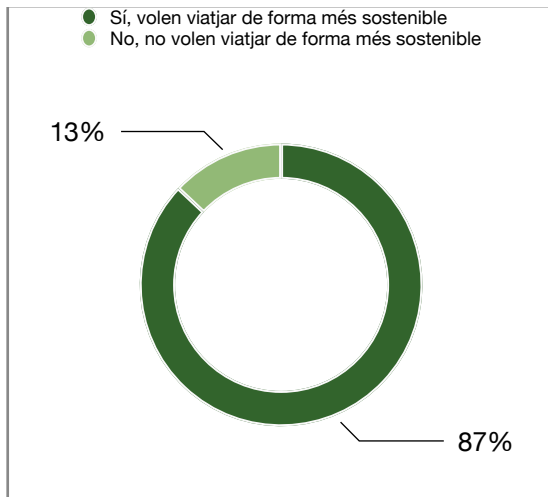
3.4. Turisme Sostenible

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which contributes to economic growth, social development and mutual understanding around the world.”

A Europa la sostenibilitat ha passat, en els darrers anys, de ser una opinió minoritària a una tendència de comportament del consumidor majoritària. Adoptada per consumidors i productors, la consciència de la necessitat d'un consum responsable ha

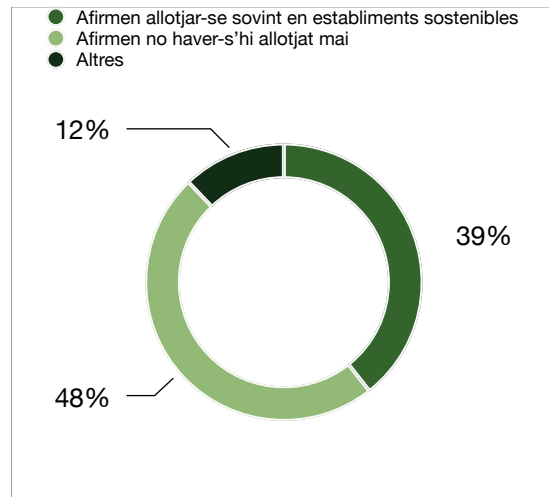
induït als mercats a adaptar-se a models més ecològics i respectuosos. La indústria turística no ha estat una excepció en la revolució sostenible, la consciència social s'ha vist reflectida en l'aparició de nous mercats, més respectuosos amb l'entorn i el medi ambient.

Gràfic 4. Voluntat sostenible



Elaboració pròpia. Font: Booking

Gràfic 5. Consum de turisme sostenible



Elaboració pròpia. Font: Booking

Segons *Booking*⁷, un 87% dels viatgers afirmen que volen viatjar de forma més sostenible (Gràfic 4) per tal de reduir l'impacte ambiental, tenir una experiència més local i sentir-se bé amb ells mateixos.

3.5. Buyer Persona

El buyer persona que té l'objectiu de buscar i captar aquest projecte és el que anteriors estudis (Pearce, 1990) han analitzat, estudiat i batejat com a "backpackers"⁸ (Taula 3).

El mercat al que va dirigit el projecte és el format per persones com la Mia (Imatge 1) o l'Alex (Imatge 2), perfils *buyer persona* de BOHO. Com podem observar, son perfils diferents en molts aspectes però ambdós encaixen en la categorització de *backpackers* i en la conscienciació respecte a la necessitat d'un estil de vida sostenible i respectuós amb el medi ambient.

⁷ <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/> 2018

⁸ Una backpacker és aquella persona que, generalment, es troba entre 18 i 30 anys, no gaudeix d'un poder adquisitiu alt, es troba estudiant estudis superiors, o s'ha graduat recentment, és actiu laboralment dins de les seves possibilitats. El perfil psicològic general tendeix a ser el pròpi d'un individu de classe benestant e ideologia progressista, que li agrada viatjar, relacionar-se, la cultura i la tecnologia entre d'altres coses, és conscient dels problemes mediambientals i socials i té voluntat de buscar-hi solució (Pearce, 1990).

Taula 3. Buyer Persona

dades demogràfiques	<i>Edat</i>	18 - 30 anys
	<i>Poder Adquisitiu</i>	Mig
	<i>Origen</i>	Internacional
	<i>Estudis</i>	Graduat o estudiant en estudis superiors i/o universitaris
	<i>Ocupació Laboral</i>	1. Treballador de feina qualificada 2. Estudiant en pràctiques i/o feines temporals
	<i>Ingressos</i>	21.000 - 35.000€ anuals
dades psicogràfiques	<i>Ideologia</i>	Progresista, de classes benestants
	<i>Hobbies</i>	Recorrer món, socialitzar, tecnologia i cultura
	<i>Preocupacions</i>	Canvi climàtic i problemàtiques socials
	<i>Reptes</i>	Canvi en els paradigmes mediambientals i socials
	<i>Personalitat</i>	Inquiets, somiadors, aventurers i espavilats

Elaboració pròpia

Tenint en compte el perfil demogràfic i psicogràfic dels hostes ideals, detectem els determinants d'èxit de la demanda del projecte: la disposició a pagar i la sostenibilitat. En primer lloc, tot i tenir un poder adquisitiu mig, els *backpackers* no tenen una alta disposició a pagar per allotjament, factor que els orienta a escollir *hostels* i no hotels, per tant s'ha de tenir en compte a l'hora d'establir la política de preus. En segon lloc, la consciència mediambiental és l'element que farà que el públic objectiu connecti amb la proposta de BOHO, per tant cal desenvolupar un pla d'acció atractiu i una estratègia clara i eficient per comunicar-lo al públic.

Concloent, el públic de BOHO HOSTEL serà aquell format per les persones que:

- 1) Decideixin tenir una estada vacacional a Tenerife
- 2) Formi part del 87% de persones que vol viatjar de forma més sostenible (Gràfic 4)
- 3) Encaixi mínimament amb el *buyer persona*

Imatge 1. MIA | Buyer Persona I

BUYER PERSONA I

<h1 style="margin: 0;">MIA</h1> <p>edat... 27 ANYS</p> <p>és de i viu a... LONDRES</p> <p>ocupació... DISSENY GRÀFIC</p> <p>situació laboral... TREBALLANT</p> <p>poder adquisitiu... MIG 34.000€</p>		<h1 style="margin: 0;">WOOD</h1> <p>li agrada... VIATJAR I LA FOTOGRAFIA</p> <p>és... INQUIETA, SOMIADORA I TREBALLADORA</p> <p>activista... SOCIAL I MEDIAMBIENTAL</p>
---	---	---

FORMACIÓ

1. Va cursar estudis primàris i secundaris amb normalitat, complementant-los amb extraescolars artístiques
2. Es va decidir per un grau en Disseny Gràfic que va cursar a Eindhoven, Països Baixos
3. Va realitzar un master en comunicació digital i fotogràfica

ESTIL DE VIDA

Viu en un pis al barri de Camden a Londres, compartit amb dues amigues. Treballa en un petit estudi de disseny gràfic del centre al que arriba amb bici, o tren quan el temps no ho permet. Li agrada aprendre a viure d'una forma respectuosa amb el medi ambient i la societat, motiu pel qual, a més a més d'adoptar una filosofia de vida mediambiental, forma part de l'organització mediambiental Zero Waste de la ciutat, a través de la qual tracta d'inspirar a més persones a entendre i afegir-se a la causa.

Elaboració pròpia

Imatge 1. ALEX | Buyer Persona II

BUYER PERSONA II

<h1>ALEX</h1> <p>edat... 19 ANYS</p> <p>és de i viu a... MUNICH</p> <p>ocupació... ESTUDIANT I CAMBRER</p> <p>situació laboral... CAPS DE SETMANA</p> <p>poder adquisitiu... BAIX 9.000€</p>		<h1>MAIER</h1> <p>li agrada... VIATJAR I L'ESPORT</p> <p>és... ACTIU, EXTROVERTIT I AVENTURER</p> <p>activista... MEDIAMBIENTAL</p>
--	---	---

FORMACIÓ

1. Va cursar els estudis obligatoris amb alguna dificultat d'atenció i motivació. El que li agradava no era l'estudi acadèmic sinó l'esport i la natura
2. Al acabar la secundària va posar-se a treballar en feines no qualificades
3. Aquest any ha decidit començar a estudiar un cicle mitjà en esports d'aventura i ha començat a treballar només caps de setmana per poder dedicar hores a l'estudi

ESTIL DE VIDA

Viu amb els seus pares a un barri residencial de Munich, tot i que es passa la major part del dia fora de casa. Entre els estudis, l'esport i els amics exprimeix al màxim les hores entre setmana, ja que durant el cap de setmana li toca treballar. Tot i que no forma part de cap associació mediambiental, té una gran consciència i preocupació sobre el tema i porta un estil de vida d'acord amb les seves creences al respecte.

Elaboració pròpia

4. BOHO ECOHOSTEL

4.1. Model de negoci

L'essència de la present memòria és la confecció d'un pla de negoci d'un *hostel* sostenible a l'illa de Tenerife localitzada a arxipèlag conegut com les Illes Canàries. Basat en el model de negoci de prestació de serveis, BOHO tindrà com a font d'ingressos principal la venda del servei d'allotjament.

El model de negoci es basa en la premissa establerta per l'equip emprenedor de que la proposta de valor, fonamentada en l'allotjament respectuós al medi ambient, proveït d'energies renovables, *plastic-free* i *zero waste*, alimentació no animal, consum local i tasques de conscienciació o impacte socio-mediambiental (recollides de plàstic a la platja, xerrades mediambientals, etc), generarà una demanda que permeti l'obtenció d'una quantitat d'ingressos superiors als costos d'activitat. I a més a més contribuirà de forma positiva al desenvolupament del turisme sostenible de la illa.

4.2. Proposta de valor

BOHO ECOHOSTEL té la missió de ser l'alternativa que permeti viure i gaudir l'autèntic Tenerife tot respectant-lo, tenint com a visió la minimització de la petjada ecològica del turisme a l'illa i maximització de la consciència ecològica, sempre a través de la proximitat, la diversió i la originalitat.

Imatge 3. Façana oest de BOHO

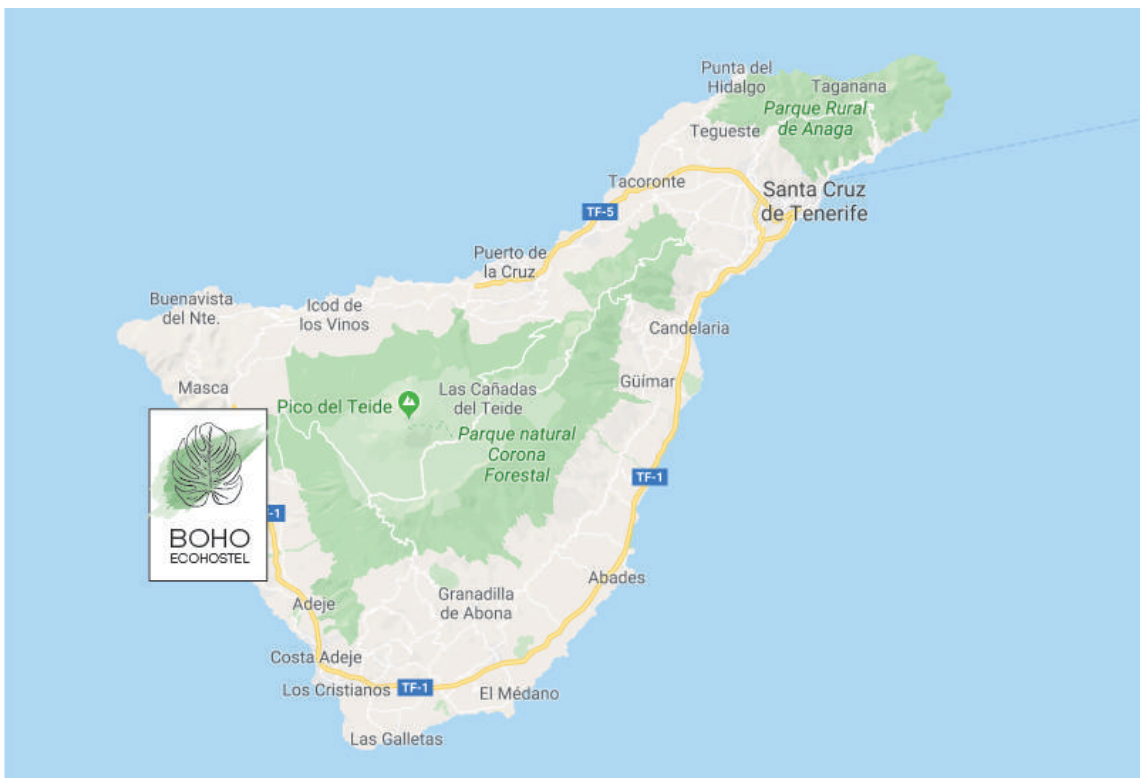


Elaboració pròpia del disseny. Font del *mockup*: www.free-mockup.com

BOHO ECOHOSTEL és un negoci basat en el servei d'allotjament principalment en habitacions compartides, per estàncies vacacionals. El servei inclou accés i ús a les àrees compartides; cuina, sala d'estar, piscina i jardí, i esmorzar.

BOHO ECOHOSTEL emana de dos pilars: l'experiència *hostel* i l'esperança d'un turisme respectuós. En primer lloc, defuig de la definició d'*alberg*: "Establiment hotelier per a estades curtes, generalment situat en un lloc de pas o estratègic" (RAE), i adopta el concepte *hostel*, establiment d'estades vacacionals compartides amb rerefons socioculturals, com a categoria identificativa i de proposta de valor. En segon lloc, entén la sostenibilitat en clau d'estil de vida necessària i l'adopta com a valor principal del negoci.

Imatge 4. Localització de BOHO ECOHOSTEL



Font: Google Maps. Elaboració propia

Es trobarà a la part sud de l'illa, a la localitat de Puerto de Santiago, que pertany al municipi de Santiago del Teide. Un oasis de tranquil·litat als peus del Teide (Imatge 4).

4.2.1. Experiència

L'equip de BOHO vol que tota persona que s'hi allotgi visqui una experiència inoblidable, que se senti part d'una família. Per aconseguir-ho, s'han plantejat dos reptes:

1. Prèviament a l'inici de l'activitat empresarial: Aconseguir un espai bonic i acollidor.
2. Una vegada iniciada l'activitat empresarial: Tenir una atenció informal i propera per part del personal, una programació d'activitats setmanals activa i entretinguda i un entorn agradable i respectuós per a tothom.

Tots els serveis oferts seràn proposats des d'una mirada qualitativa; l'allotjament serà còmode, els espais comptaràn amb una decoració cuidada i neteja constant, l'esmorzar serà variat i amb múltiples opcions dietètiques, hi haurà wifi de qualitat a disposició del client, entre d'altres.

4.2.2. Ecoturisme

El turisme és una activitat cultural, de creixement econòmic i desenvolupament social. És un fenomen socialment enriquidor però que, mal gestionat, genera externalitats molt negatives; impacte mediambiental, massificació, increment de les desigualtat, ...

La família BOHO creu en el turisme respectuós, verd i local. Per això, vol afegir-se al moviment del turisme sostenible, obrint el primer allotjament ECO, amb els corresponents certificats que ho demostrin⁹, a Tenerife.

Prenent el pla d'acció aprovat per l'Organització de les Nacions Unides l'any 2015, *The 2030 Agenda for Sustainable Development* (Imatge 5), com a guia, BOHO establirà els seus objectius, per tal de poder formar part no tan sols de la tendència de producció i consum sostenible, sinó de desenvolupament global sostenible.

Imatge 5. 17 Sustainable Development Goals



Font: Organització de les Nacions Unides

⁹ *Biosphere Responsible Tourism Certification, EMAS environmental improvement certification i International Sustainability Certification.*

Per poder integrar els *SDGs* a la proposta de valor de BOHO ECOHOSTEL d'una manera eficaç, l'organització es regirà per un model de gestió *Green Project Management*¹⁰, que permetrà analitzar-ne la rendibilitat social i econòmica des d'una visió empresarial. La gestió GPM que s'aplicarà a BOHO contempla, en coherència els *SDGs*, les següents propostes:

1. Energies renovables: Els subministraments provindran, a excepció de l'aigua, en un cent per cent de panells solars instal·lats a: la teulada de l'edifici i un tancat ubicat a la zona límit del terreny, per poder assolir la superfície necessària per l'abastiment i a l'hora minimitzar-ne l'impacte visual.
2. Gestió de residus: en funció del model *zero waste*. L'objectiu del sistema és encaminar els hàbits de consum i de residus cap a la reducció i la reutilització en el seu màxim exponent. El procés consta de tres fases: 1) reducció de consum de plàstics (a tenir en compte durant la compra), 2) reutilització d'allò que s'hagi comprat per allargar-ne la vida útil i 3) reciclatge d'allò que ja no pugui seguir-se reutilitzant.
3. No al consum d'animals: El consum de productes carnis massiu té conseqüències negatives e insostenibles pel medi ambient pel que fa al mal ús de: superfície de terra, consum d'aigua, emissions de Co2, desforestació i decrement de la biodiversitat. Per aquests motius, els esmorzars, únic àpat que es serveix a BOHO, no hi haurà productes carnis. Sí que hi haurà productes d'origen animal com els ous, llet i formatge.
4. Consum local: La política de compres es regirà per la proximitat. Productes alimentaris, de neteja i altres que s'adquireixin regularment, es proveiran de forma insultar, per dinamitzar els mercats locals i evitar emissions de transport innecessàries.

Per tal de poder demostrar els procediments sostenibles de BOHO, es treballarà per adquirir certificats que abanderin que l'allotjament treballa per oferir un turisme sostenible. En primer lloc es treballarà per adquirir el certificat *Biosphere Responsible Tourism*, ja que és un dels certificats que menys dificultat burocràtica presenta i a més a més gaudeix de *partners* reconeguts com TUI o la UNESCO.

4.3. Competència

A l'Illa de Tenerife hi ha 20 establiments que ofereixen allotjament en habitacions compartides, característica que s'ha escollit per identificar la competència directa de BOHO ECOHOSTEL. Són els següents:

¹⁰ GPM és el model de gestió empresarial que té en compte el medi ambient i com és l'efecte dels factors productius i les accions que es duen a terme durant i després del cicle de vida d'una empresa

fitxa del competidor



TRAVEJO YOUTH HOSTEL

 Puerto de Garachico

 15€

 9,2/ 10 (55 reviews)

 LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



EL JOSTEL

 Santa Cruz de Tenerife

 19€ - 20€

 8,8/ 10 (178 reviews)

 SEGURETAT

fitxa del competidor



ARENA NEST HOSTEL

 Puerto de Santiago

 18€

 9,3/ 10 (12 reviews)

 STAFF

fitxa del competidor



LAGARTO BACKPACKERS HOSTEL

 La Laguna

 13,5€ - 14,5€

 8,9 / 10 (451 reviews)

 STAFF

fitxa del competidor



DRAGO NEST HOSTEL

- Icod de los Vinos
- 15€ - 18,90€
- 8,9/ 10 (106 reviews)

1 STAFF

fitxa del competidor



GRANADILLA HOSTELBEDS

- Granadilla
- 16€ - 18€
- 7,1/ 10 (21 reviews)

1 AMBIENT

fitxa del competidor



WANDERLUST HOSTEL

- Santa Cruz de Tenerife
- 19,58€ - 22€
- 9/ 10 (8 reviews)

1 LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



TENERIFE CLIMBING HOUSE

- Villa de Arico
- 16€ - 17€
- 8,9/ 10 (32 reviews)

1 HIGIENE

fitxa del competidor



CASA GRANDE SURF HOSTEL

- El Médano
- 14,08€ - 18,82€
- 9/ 10 (361reviews)

LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



ALOE VERA SHARED HOUSE

- El Médano
- 12,94€ - 14,12€
- 8,8/ 10 (274 reviews)

STAFF

fitxa del competidor



DIVE RESORT OCEAN DREAMS

- Arona
- 20€ - 25€
- 6,8/ 10 (149 reviews)

LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



TENERIFE EXPERIENCE HOSTEL

- Santa Cruz de Tenerife
- 19€ - 20€
- 9/ 10 (71 reviews)

HIGIENE

fitxa del competidor



LA LAGUNA B&B

 La Laguna

 20€

 9,6/ 10 (154 reviews)

 **1** STAFF

fitxa del competidor



HOSTEL TENERIFE

 La Orotava

 15€

 8,5/ 10 (617 reviews)

 **1** SEGURETAT

fitxa del competidor



PATIO HOSTEL

 San Cristóbal de la Laguna

 22 €

 9,4 / 10 (91 reviews)

 **1** STAFF

fitxa del competidor



ASHVANA HOSTEL

 El Médano

 16,15€ - 17€

 8,6/ 10 (50 reviews)

 **1** LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



ENDLESS SUMMER HOUSE

 Playa de las Americas

 15,52€ - 18€

 8,9/ 10 (173 reviews)

 1 HIGIENE

fitxa del competidor



PUERTO NEST HOSTEL

 Puerto de la Cruz

 19€

 8,7/ 10 (67 reviews)

 1 LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



LOS AMIGOS HOSTEL TENERIFE

 El Médano

 13,50€ - 17,40€

 8,1 / 10 (1446 reviews)

 1 LOCALITZACIÓ

fitxa del competidor



ADVENTURE HOUSE TENERIFE

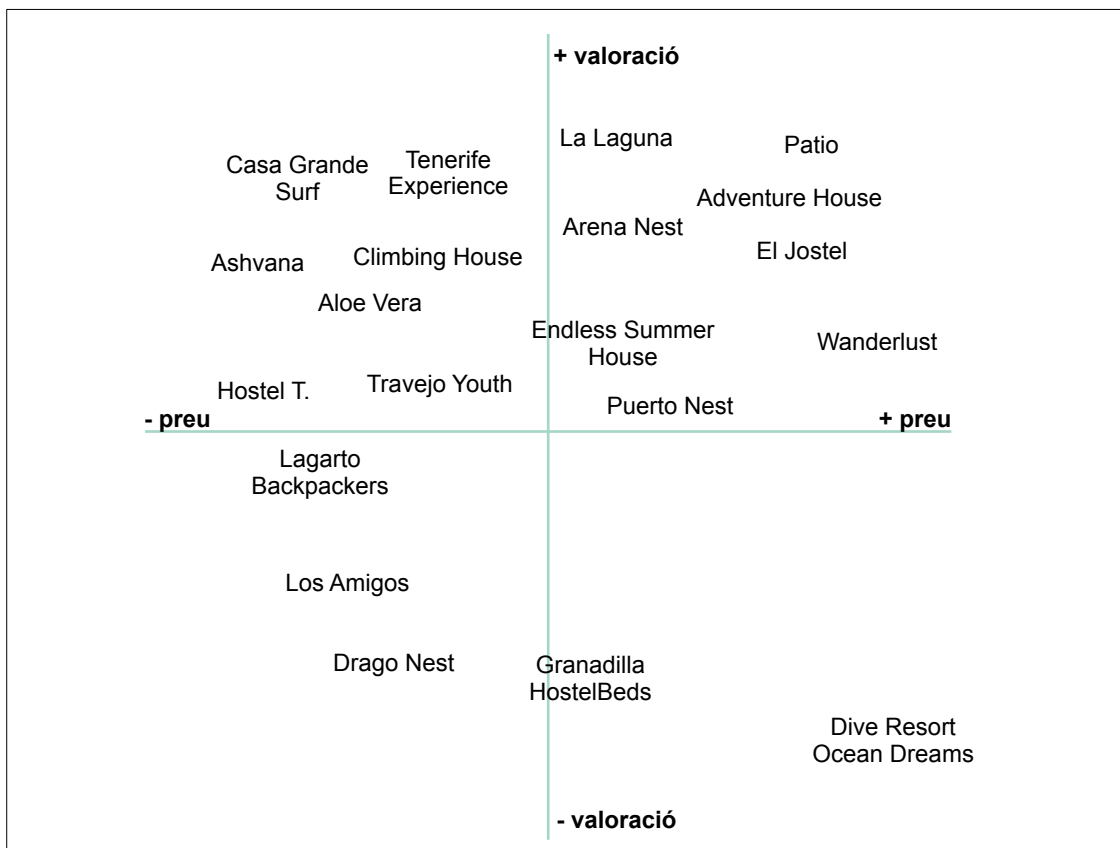
 Alcala

 20€

 9,9 / 10 (13 reviews)

 1 STAFF

Figura 2. Matriu de competència: *hostels* a Tenerife



Elaboració pròpia / Dades extretes de www.hostelworld.com

De la fase de recerca, realitzada a través a la pàgina de reserva www.hostelworld.com, se n'obtenen aproximadament 30 establiments, 20 dels quals ofereixen els serveis de *hostel* i entren dins la categoria de competència directa. Classificats a la matriu de competència (Figura 2) els establiments es posicionen en funció de la valoració rebuda pels seus clients i el rang de preus al que venen els serveis.

Els establiments que actualment formen l'oferta del sector *hostels* a Tenerife tenen una molt bona valoració (entre el 7 i el 9,9 sobre 10) i un rang de preus competitiu (12,95 a 25).

Per tant, concloem que al sector hi ha una oferta forta i competent. Però, en cap dels establiments, hi ha una proposta de valor com la de BOHO, enfocada al turisme responsable i sostenible, element que el diferenciarà.

4.4. Grau d'innovació

El creixement de la consciència mediambiental ha arribat a un punt de no retorn. Així ho demostren les polítiques d'institucions referents com la Organització de les Nacions Unides i els patrons de consum de països desenvolupats i l'augment de consciència social. La revolució mediambiental involucra institucions, individus però també empreses, i BOHO en vol formar part.

La innovació que presenta aquest projecte és la d'incloure el turisme, sector conegut pel seu gran i negatiu impacte mediambiental, a la revolució sostenible.

El negoci proposat en la present memòria vol demostrar la viabilitat d'un projecte turístic sostenible a l'illa de Tenerife; demostrar que l'economia basada en el respecte al medi ambient no només és necessària pel planeta i atractiva pel mercat sinó que també és rentable i sostenible a llarg termini.

El grau d'innovació de BOHO és elevat, ja que comporta un trencament amb els hàbits turístics de la illa, però no es considerat d'alt risc, ja que existeixen projectes similars i d'èxit a molts altres llocs del món.

La innovació a BOHO és la sostenibilitat, i està basada en: allotjament respectuós al medi ambient, proveït d'energies renovables, *plastic-free*, *zero waste*, alimentació sense carn i tasques de conscienciació o impacte socio-mediambiental. Es recorrerà als certificats de sostenibilitat oficials, com *Biosphere Responsible Tourism*, *Green Leader de Trip Advisor* o *Green Globe*, per demostrar la veracitat de la proposta de valor i grau d'innovació al públic objectiu.

Els procediments detallats de cada element que forma part del *Green Project Management* es troben al Pla Operatiu.

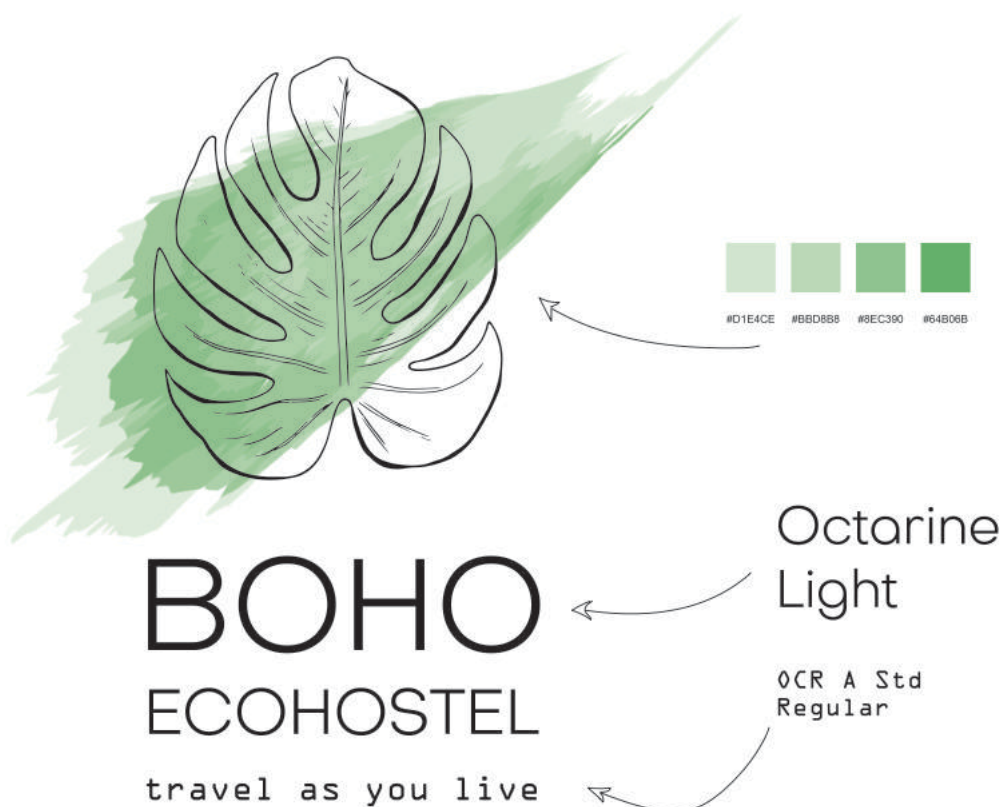
5. Pla de màrqueting

5.1. La marca

L'essència que diferencia a *BOHO* és, precisament, l'*ECOHOSTEL*; la promesa de respecte i sostenibilitat per l'entorn i el planeta. L'objectiu del *branding*¹¹ desenvolupat per presentar la marca al públic és que s'entengui la missió, visió i valors del negoci, ja que son la proposta de valor que la diferencia de la competència.

El *branding* i la seva interpretació és altament subjectiva, un mateix element pot tenir significats diversos entre dos subjectes diferent. És per aquest motiu, que a l'hora de dissenyar la imatge de BOHO (Imatge 6, Imatge 7) s'ha buscat la senzillesa en el missatge i s'han establert només dos conceptes a transmetre: minimalisme i sostenibilitat.

Imatge 6. Logo i estils



¹¹ La pràctica de màrqueting de crear un nom, símbol o disseny que identifiqui i diferenciï un producte d'altres productes. (Font: www.entrepreneur.com)

Imatge 7. Aplicació del logo | Samarreta Staff



Elaboració pròpia

5.2. Portafoli de serveis

El model de negoci es basa en l'allotjament vacacional d'habitacions, és a dir, en el lloguer d'un espai per a pernoctar durant un període de temps determinat, generalment curt, amb accés a determinats serveis, com l'ús d'estances comunes o l'esmorzar. Per tant, el que ven BOHO no és tan sols el dret a pernoctar, sinó en l'experiència conjunta.

Les claus de l'èxit per oferir un servei atractiu, que superin les expectatives del *buyer persona* i per tant generin satisfacció, son doncs; l'experiència a través de les instal·lacions, l'experiència a través dels serveis i l'experiència a través de la sostenibilitat.

5.2.1. Instal·lacions

BOHO serà una propietat de 3.000m²; 2.700m² de terreny i 300m² de construcció. Que comptarà amb un total de 26 places repartides en: 4 habitacions mixtes compartides de 3 lliteres dobles cada una i una habitació doble.

Taula 4. Distribució d'espais

Planta baixa				Primera planta			
Recepció	Z. Comuna	Cuina	Banys	H-6	H-2	Banys	Passadís
5 m ²	100 m ²	35 m ²	10 m ²	24 m ²	14 m ²	30 m ²	10 m ²

Elaboració pròpia

Dos pisos formaran la superfície habitable en la que hi haurà:

- 1) Planta baixa: una petita zona de recepció a l'entrada, un gran espai obert com a zona comuna - menjador, amb accés obert al pati, una cuina ampla amb illa americana i molta superfície de treball i lavabos.
- 2) Primera planta: quatre habitacions compartides amb 6 llits a cada una (Imatge 8), una habitació amb llit de matrimoni i un bany¹² equipat amb 6 dutxes i 6 lavabos.

L'exterior, tant important com l'interior, estarà format per un gran pati, parcialment cobert a l'àrea que dona a la zona comuna, una petita zona de bar, formada per una barra, una nevera i pica, tot disponible per l'ús dels hostes, dutxes exteriors, hamaques, una zona agrícolà i una zona d'aparcament.

Imatge 8. Inspiració de Shanghai Rock & Wood International Youth Hostel



Font: rock-wood-international-youth-hostel.theshanghaihotels.com/en/

El projecte implica la compra d'una propietat concreta (especificacions immobiliàries a l'Annex 1) que compta amb un terreny i construcció de les mides necessàries pel projecte. S'hi arriba per carretera (TF-47).

Per tal d'oferir una experiència inoblidable, és imprescindible un entorn inoblidable; BOHO ECOHOSTEL s'ubica a Puerto de Santiago, una petita acollidora regió, pertanyent al municipi de Santiago del Teide, als peus del volcà de l'illa i al cantó del reconegut *Acantilado de los Gigantes*.

5.2.2. Serveis

En base a l'estudi dels serveis de la competència i de les necessitats del públic objectiu es defineix la proposta de serveis que formen part de l'experiència d'allotjar-se

¹² Els banys de BOHO són per tothom: no distingeixen d'identitat, expressió o gènere.

a BOHO ECOHOSTEL. Tots ells s'exposen a la pàgina web, a les pàgines de reserves i es detallen a l'hora de fer el *check-in*.

1. Esmorzar inclòs. L'esmorzar que s'oferirà serà vegetarià (per tant sense productes com el pernil, bacon, etc) però tant complet i amb alternatives fresques i delicioses, que encara que el client no es regeixi normalment per una dieta vegetariana, no trobarà a faltar proteïna càrnia.
2. Activitats. Programació setmanal d'activitats. Es programen setmanalment diverses activitats, en les que el client pot participar de forma gratuïta. El programa d'activitats s'actualitzarà setmanalment tant a la pàgina de *facebook* del hostel (*online*) com a una de les parets de la sala comuna, feta de material que imita la pissarra (*offline*). Les activitats les dirigeixen i/o imparteixen treballadors o voluntaris¹³.
3. Wifi i ordinadors. Connexió a Internet de qualitat les 24 hores del dia i zona d'ordinadors d'ús comú.
4. Cuina. Ús lliure de les instal·lacions de cuina, excepte durant l'horari d'esmorzar.
5. Taquilles. Guixetes personals, per assegurar seguretat i comoditat.
6. Entreteniment. A la zona comuna, hi haurà material d'entreteniment; zona musical amb instruments (guitarres, ukeleles, baixos, bongos i percussió i piano), jocs de taula e intercanvi de llibres.
7. Consciència ambiental. La tranquil·litat i confiança de provocar un impacte positiu a través de l'elecció d'estar-se en un allotjament sostenible i responsable.

5.2.3. ECOHOSTEL

BOHO és ECOHOSTEL perquè:

1. Es nodreix únicament de fonts d'energia renovables (panells solars i geotèrmia).
2. Consum energètic conscient, responsable i regulat.
3. L'edifici es remodela segons paràmetres de sostenibilitat.
4. Els productes de neteja utilitzats no danyen el medi ambient.
5. La matèria prima per als esmorzars és vegetariana (exclou carn i peix però inclou derivats d'animals com ous, llet i formatge) i l'abastiment local.
6. Es segueix un sistema de gestió de residus *zero waste*¹⁴.

Tots els elements mencionats com a part del portafoli de serveis es troben detallats al Pla d'Operacions - Activitats clau.

¹³ El perfil del voluntari es defineix més endavant, al Pla de Recursos Humans.

¹⁴ M. R. Dileep (2007) Tourism and Waste Management: A Review of Implementation of "Zero Waste" at Kovalam, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12:4, 377-392, DOI: [10.1080/10941660701823314](https://doi.org/10.1080/10941660701823314)

5.3. Pla de comunicació

El pla de comunicació del primer any de BOHO ECOHOSTEL té com a objectiu posicionar la marca com a opció alternativa i diferenciada de l'oferta d'establiments d'allotjament vacacional de Tenerife. Per fer-ho, es llançarà una campanya que adopti el tagline de la marca, com a claim¹⁵,

“TRAVEL AS YOU LIVE” és el *tagline* de BOHO ECOHOSTEL, i és el missatge que regirà la campanya de presentació. La frase està curosament dissenyada per connectar amb el públic objectiu: és en anglès perquè va a un públic multinacional i és clar i apel·la a l'emoció. Sota aquest crit, s'hi amaga la promesa d'una estada adaptada a un tu, no personal però sí específic; el concepte *travel* exclou al públic que s'identifica amb *holiday* o *tourism*, un públic dels allotjaments de l'estil “todo incluido”, de restaurant amb menú turístic o de *tours* massificats.

5.3.1. Canals

La campanya es durà a terme exclusivament *online*, ja que és la única manera òptima d'arribar a un públic tan dispers des del punt de vista geogràfic. L'estratègia es basarà en xarxes socials i màrqueting *online* i anirà orientada cap a dos objectius: en primer lloc, crear una imatge digital fidel a la identitat corporativa i que en transmeti l'essència i en segon lloc, posicionar la proposta tant a nivell de plataformes web externes (tals com booking.com o hostelworld.com) com la pàgina web pròpia.

@bohoecohostel existirà a dues xarxes socials principalment:

- Instagram. La característica visual serà perfecte per seduir als possibles clients. A través de contingut atractiu del *hostel*, les activitats, l'ambient i l'entorn es buscarà posicionar-se a la ment del consumidor com la millor opció d'allotjament a Tenerife, per l'experiència i per l'impacte mediambiental positiu.

L'activitat a Instagram es preveu diària, a través de les històries, i setmanal a través de les publicacions al *timeline*. Durant els primers sis mesos a partir de l'obertura del canal es realitzaran promocions de pagament, segmentades geogràficament per tal que arribin al públic objectiu, és a dir a les regions d'origen que més viatgen a les Illes Canàries: Regne Unit, Espanya, Alemanya, França i Holanda¹⁶, així com un sorteig d'una estada per a dues persones, per tal d'augmentar els seguidors.

¹⁵ “Frase o paraula que sintetitzi els valors o atributs de la marca, producte o servei. Sol anar al costat del logotip i té un cert caràcter promocional. Pot ser temporalment -associada a una campanya publicitària específica- o utilitzar-la de manera permanent com a *tagline*” (Font: www.zorraquino.com)

¹⁶ Font: AENA & Estadística de Turismo Receptivo, del Cabildo Insular de Tenerife, 2018

Imatge 9. Feed del perfil d'Instagram



Elaboració pròpia

Imatge 10. Post a Instagram



Elaboració pròpia

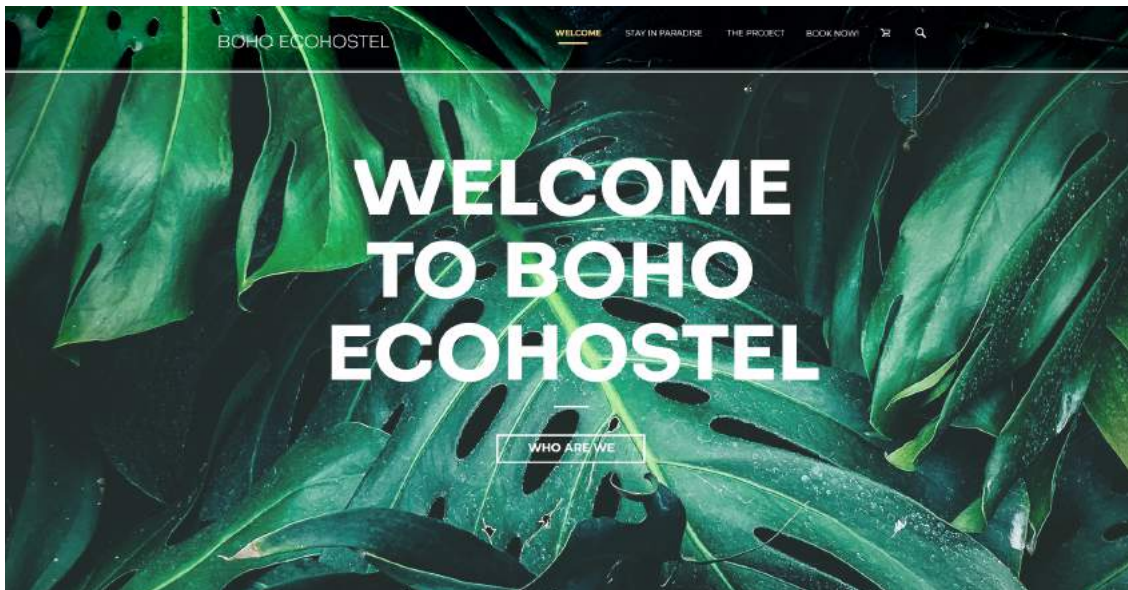
És molt important tenir en compte l'estètica del *hostel* perquè com més atractiu sigui, més convidarà als clients a compartir-lo a través de les seves xarxes socials; el nou boca a boca de l'era digital.

- Facebook. S'utilitzarà per contingut del tipus informatiu; els esdeveniments faràn ressò de les activitats programades al *hostel*, es compartiran notícies interessants sobre la temàtica mediambiental, etc.

L'activitat a Facebook serà menys intensa; es preveu setmanal, per tal d'actualitzar l'agenda a través dels esdeveniments, i quan hi hagi notícies a destacar. No es realitzaran promocions de pagament.

La pàgina web, ubicada al domini bohoecohostel.com, i allotjada a l'empresa Arsys amb el pla "Hosting Avanzado", serà la imatge *online* principal del negoci. A través del seu disseny, estructura i contingut es buscarà transmetre els valors que defineixen BOHO: proximitat, respecte i senzillesa.

Imatge 11. Pàgina web bohoecohostel.com



Elaboració pròpia

La pàgina web es caracteritza per ser minimalista i visual (Imatge 11). A través d'una estructura *single page*¹⁷ (veure Annex 2) es buscarà una experiència fluida a través de moltes imatges i poc text. Es treballarà el *Search Engine Optimization* o *SEO*, tenint en compte que el format *single page* pot afectar al posicionament de la pàgina i focalitzant els esforços en paraules clau. Si l'estructura escollida, per les seves característiques minimalistes, suposés un greu impediment pel posicionament web, es contemplarà la creació d'un subdomini que contingui un blog, a través del qual es pugui aconseguir atreure més tràfic.

- Plataformes de reserva. BOHO tindrà presència a hostelworld.com i booking.com. Canal que s'utilitzarà tant per la distribució (reserva) com per la comunicació. Per tenir rellevància e incidència a les plataformes externes es tindrà especial cura del *feedback* escrit pels clients i es respondrà ràpidament en cas de que aquest no sigui positiu.

BOHO disposarà de dos mètodes de contacte, dirigits a la resolució de dubtes, no a la reserva: el correu hola@bohoecohostel.com i un número de telèfon per a trucades i missatgeria a través de Whatsapp.

¹⁷ Les pàgines web poden ser *multi page* o *single page*. En el primer cas, la web està formada per diferents subpàgines classificades en un menú; en el segon, tot i poder tenir un menú a la part superior, tot el contingut es troba a la mateixa pàgina; fent l'experiència més fluida ja que l'usuari tan sols ha de fer *scroll* a la pàgina inicial.

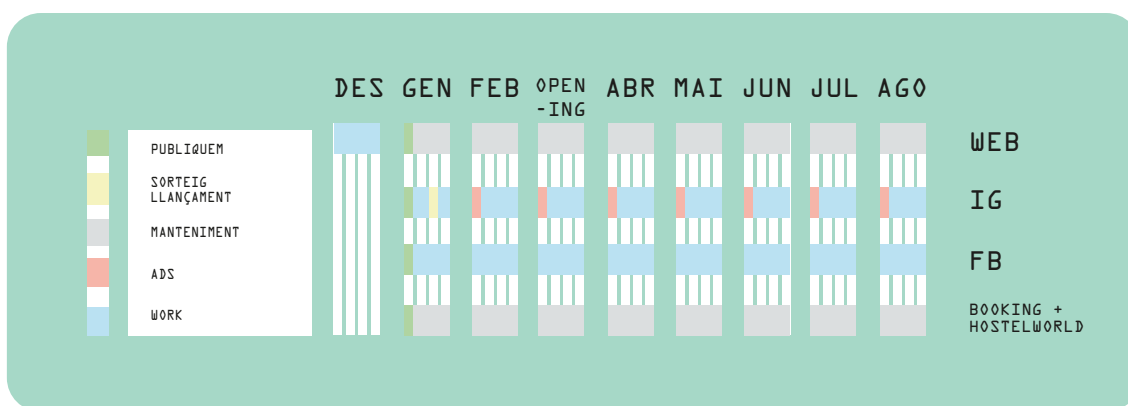
5.3.2. Accions

La campanya tindrà inici al gener de 2021. A través de la creació de contingut, l'estratègia principal de la campanya de presentació, es mostrarà al món què és BOHO ECOHOSTEL.

Per fer-ho, es preveuen les següents accions (Fig. 3):

1. Al desembre, prèviament a la obertura al públic i a la publicació de cap dels perfils del BOHO a internet, es realitzaran una serie de sessions fotogràfiques al *hostel* i el seu entorn per part d'un fotògraf professional, subcontractat.
2. Al gener es publicaran els perfils a les xarxes socials així com a la pàgina web i les plataformes de reserva externes (*booking* i *hostelworld*) per tal de que es comencin a realitzar les reserves.
3. A partir de llavors, es crearà i publicarà contingut a *Instagram* de forma diària i a *Facebook* de forma setmanal. Com a part de l'estratègia de captació de seguidors, es llançarà un sorteig a *Instagram*, el premi consistirà en una estada d'una setmana al *hostel* per a dues persones.
4. Al març s'obren les portes de BOHO ECOHOSTEL.

Figura 3. Cronograma d'accions



Elaboració pròpia

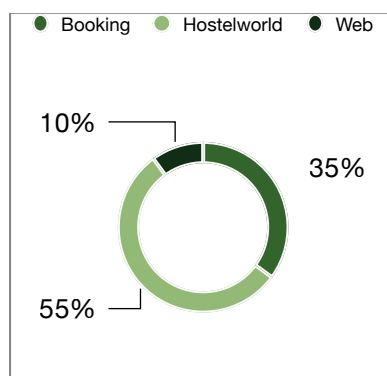
5.3.3. Distribució

Les pàgines web de reserva d'allotjament juguen un paper molt important en l'estratègia de posicionament; essent portals de referència per la reserva d'allotjament, seràn imprescindibles per posicionar-se al mercat. BOHO ECOHOSTEL tindrà perfil a dues plataformes de reserva externes: *Booking*, perquè és la plataforma de reserves amb més volum del mercat i *Hostelworld*, perquè és una plataforma enfocada al mercat objectiu.

En ambdós casos, la plataforma cobra una comissió per reserva del 15% sobre el preu de venda per persona, cost que s'haurà de tenir en compte a la planificació de costos i motiu pel qual BOHO ECOHOSTEL treballarà per, a llarg termini, reconduir les reserves a la pàgina web pròpia.

El primer any s'espera un percentatge de reserves a través de plataformes externes del 90% (Gràfic 6), element a tenir en compte a la pressupostació.

Gràfic 6. Distribució de reserves del primer any



Elaboració pròpia

5.3.4. Pressupost de comunicació

El pressupost de comunicació compren la despesa web, de distribució, gestió de reserves i xarxes socials. El cost de distribució (*hostelworld* i *booking*) és aproximat i va en funció de la previsió de vendes (Taula 6).

Taula 5. Pressupost de comunicació

Concepte	Temporalitat	Cost unitari	Quantitat	Cost total	Proveïdor
Registre domini	Puntual	10	1	10	<i>Arsys</i>
<i>Hosting</i>	Mensual	4	12	48	<i>Arsys</i>
Distribució	Anual	0,15	7632	1144,8	<i>Hostelworld</i> i <i>Booking</i>
<i>Software</i> gestor de reserves	Mensual	32	12	384	<i>Lodgify</i>
<i>Ads</i>	Anual			300	<i>Instagram</i>
Fotògraf	Puntual			300	
TOTAL				2138,8	

Elaboració pròpia

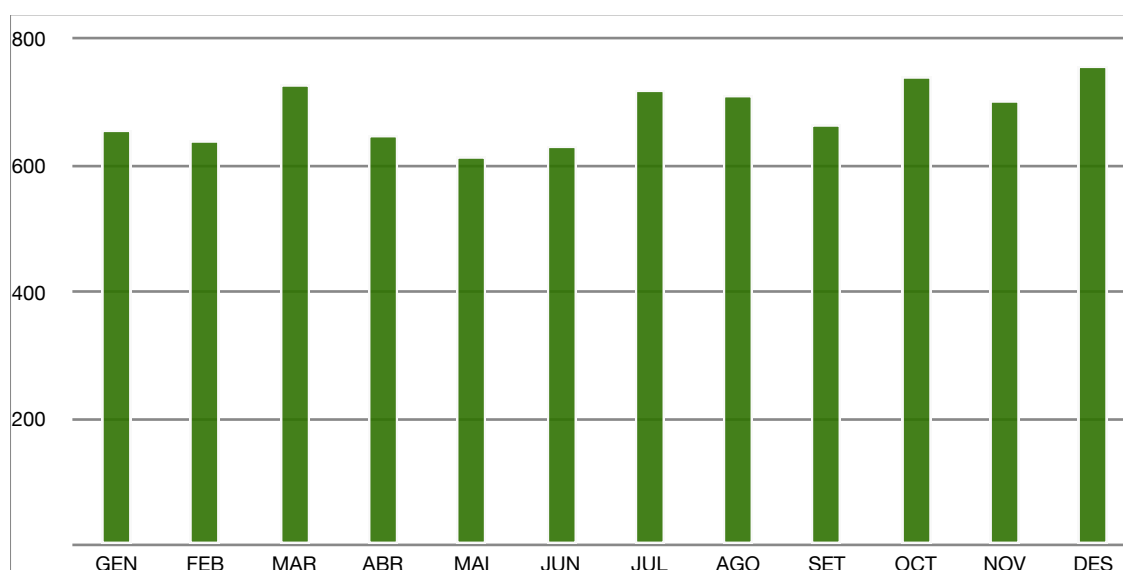
5.4. Política de preus i previsions de vendes

En primer lloc, cal tenir en compte que la proposta de valor del negoci és única a l'illa, fet que implica una gran oportunitat de negoci però a l'hora, una gran incertesa. És per això que tan en la previsió de vendes com en el pla econòmic - financer, s'han confeccionat tres escenaris: l'escenari esperat, l'escenari optimista i l'escenari pessimista.

Les estratègies que s'utilitzen a l'hora d'establir els preus són les següents: a) Estratègia en funció de la competència: L'alta oferta turística de Tenerife, no tan sols l'oferta constituïda pel mercat *hostels* sinó la oferta genèrica, provoca una tendència baixista en els preus de mercat. Tot i la característica diferenciació de BOHO, el rang de preus de la competència, que oscil·la entre els 14€ i 24€ per nit, no es pot passar per alt, ja que implica un alt risc de no poder posicionar-se al mercat. b) Estratègia en funció del valor afegit: La proposta de valor de BOHO és clara i transparent. Per poder oferir una alternativa respectuosa i sostenible al mercat a l'hora que atractiva e interessant, hem de poder afrontar-la econòmicament.

En base a la disposició a pagar observada per propostes de valor similars i tenint en compte el rang de preus de la competència s'estableixen uns preus fixes de **24€ per llit en habitacions de 6** persones (disponibilitat de 4 habitacions de 6: 24 llits en habitacions mixtes compartides). Pel que fa a l'habitació doble, es cobrarà a un preu de **75€ per habitació per nit** (disponibilitat d'1 habitació doble).

Gràfic 6. Arribades mensuals a Tenerife (en milers)



Elaboració pròpia. Font: AENA & Estadística de Turismo Receptivo, del Cabildo Insular de Tenerife, 2018

Estacionalitat: Les Illes Canàries es caracteritzen per tenir un clima agradable durant tot l'any, fet que provoca una afluència contínua de turistes (Gràfic 6). Si ve la teoria considera temporada alta el període comprès entre desembre i març, la indústria vacacional considera que no hi ha temporades més o menys turístiques i roman intacta els 365 dies a l'any. Tot i les petites alteracions causades per l'estacionalitat BOHO ha establert tres categories: mesos d'alta ocupació (març, octubre i desembre), mesos d'ocupació mitja (gener, febrer, abril, juny, juliol, agost, setembre i novembre) i un mes de baixa ocupació (maig).

Durant el mes de maig, BOHO ECOHOSTEL romandrà dues setmanes tancat per vacances i manteniment.

5.4.1. Escenari esperat de vendes

La previsió de vendes de l'escenari esperat parteix de les següents hipòtesis:

- Mesos d'alta ocupació (març, octubre i desembre) hi ha una ocupació del 96%, 25 llits
- Mesos d'ocupació mitja (gener, febrer, abril, juny, juliol, agost, setembre i novembre): hi ha una ocupació del 85%, 22 llits
- Mes d'ocupació baixa (maig): mig mes tancat per vacances i manteniment

El preu resulta de la mitjana entre els dos preus de BOHO: 24€/nit a l'habitació compartida i 75€/habitació/nit a l'habitació doble.

L'escenari esperat de vendes (Taula 6) de BOHO preveu una ocupació mitjana de 23 llits per nit, que dona uns ingressos esperats de 191.478,63€.

Taula 6. Previsió de vendes / Escenari esperat

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB
%	96%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	96%	85%	96%	85%	85%
v/dia	25	22	22	22	22	22	22	25	22	25	22	22
dies/ mes	31	30	15	30	31	31	30	31	30	31	31	28
Qm	774	663	332	663	685	685	663	774	663	774	685	619
preu	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ING.	19.374	16.601	8.300	16.601	17.154	17.154	16.601	19.374	16.601	19.374	17.154	15.494
TOTAL										199.778,88		

Elaboració pròpia

5.4.2. Escenari optimista de vendes

La previsió de vendes de l'escenari esperat parteix de les següents hipòtesis:

- Mesos d'alta ocupació (març, octubre i desembre) hi ha una ocupació del 100%, 26 llits
- Mesos d'ocupació mitja (gener, febrer, abril, juny, juliol, agost, setembre i novembre): hi ha una ocupació del 96%, 25 llits
- Mes d'ocupació baixa (maig): mig mes tancat per vacances i manteniment

El preu resulta de la mitjana entre els dos preus de BOHO: 24€/nit a l'habitació compartida i 75€/habitació/nit a l'habitació doble.

L'escenari esperat de vendes (Taula 7) de BOHO preveu una ocupació mitjana de 25 llits per nit, que dona uns ingressos esperats de 211.158,36€.

Taula 7. Previsió de vendes / Escenari optimista

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB
%	100%	96%	96%	96%	96%	96%	96%	100%	96%	100%	96%	96%
v/dia	26	25	25	25	25	25	25	26	25	26	25	25
dies/ mes	31	30	15	30	31	31	30	31	30	31	31	28
Qm	806	749	374	749	774	774	749	806	749	806	774	699
preu	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ING.	20.181	18.749	9.374	18.749	19.374	19.374	18.749	20.181	18.749	20.181	19.374	17.499
TOTAL										220.532,76		

Elaboració pròpia

5.4.3. Escenari pessimista de vendes

La previsió de vendes de l'escenari esperat parteix de les següents hipòtesis:

- Mesos d'alta ocupació (març, octubre i desembre) hi ha una ocupació del 80%, 21 llits
- Mesos d'ocupació mitja (gener, febrer, abril, juny, juliol, agost, setembre i novembre): hi ha una ocupació del 65%, 17 llits
- Mes d'ocupació baixa (maig): mig mes tancat per vacances i manteniment

El preu resulta de la mitjana entre els dos preus de BOHO: 24€/nit a l'habitació compartida i 75€/habitació/nit a l'habitació doble.

L'escenari esperat de vendes (Taula 8) de BOHO preveu una ocupació mitjana de 18 llits per nit, que dona uns ingressos esperats de 150.413,55€.

Taula 8. Previsió de vendes / Escenari pessimista

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB
%	80%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	80%	65%	80%	65%	65%
v/dia	21	17	17	17	17	17	17	21	17	21	17	17
dies/ mes	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31	28
Qm	645	507	524	507	524	524	507	645	507	645	524	473
preu	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ING.	16.145	12.695	13.118	12.695	13.118	13.118	12.695	16.145	12.695	16.145	13.118	11.848
TOTAL											163.531,2	

Elaboració pròpia

5.5. De les 4P's a les 4C's

BOHO es centrà en les 4C's (Taula 9), elements focalitzats en el client i la seva experiència.

Taula 9. De les 4P's a les 4C's

DEL PRODUCTE	AL CONSUMIDOR	La pregunta que es fa BOHO no és, quina necessitat satisfà la nostra oferta sinó quina és la necessitat que el nostre <i>target</i> necessita quan ve de vacances a Tenerife.
DEL PREU	AL COST	El que ha d'invertir un client per allotjar-se a BOHO és el preu, evidentment, però mes enllà d'això, hi ha d'invertir el temps de recerca i de reserva, i el cost afegit que comporta arribar des de l'aeroport (a 40,2 km).
DE PROMOCIÓ	A COMUNICACIÓ	La sobreexposició a informació i publicitat a la que es veu sotmesa la gent ha provocat un canvi de paradigma en les estratègies de venda de les empreses. L'estratègia de BOHO es basa en, en comptes de promocionar les instal·lacions o l'entorn, crear contingut alineat amb la proposta de valor i la sostenibilitat.
DE PLAÇA	A CONVENIÈNCIA	La comoditat del consumidor durant el procés de compra contempla la facilitat de reserva, ja sigui a través de la pàgina web pròpia com les plataformes externes, així com els canals de comunicació adaptats per a resolució de dubtes i la facilitat de recerca d'informació, tots son elements importants i a través dels que s'ha enfocat l'estratègia <i>online</i> .

Elaboració pròpia

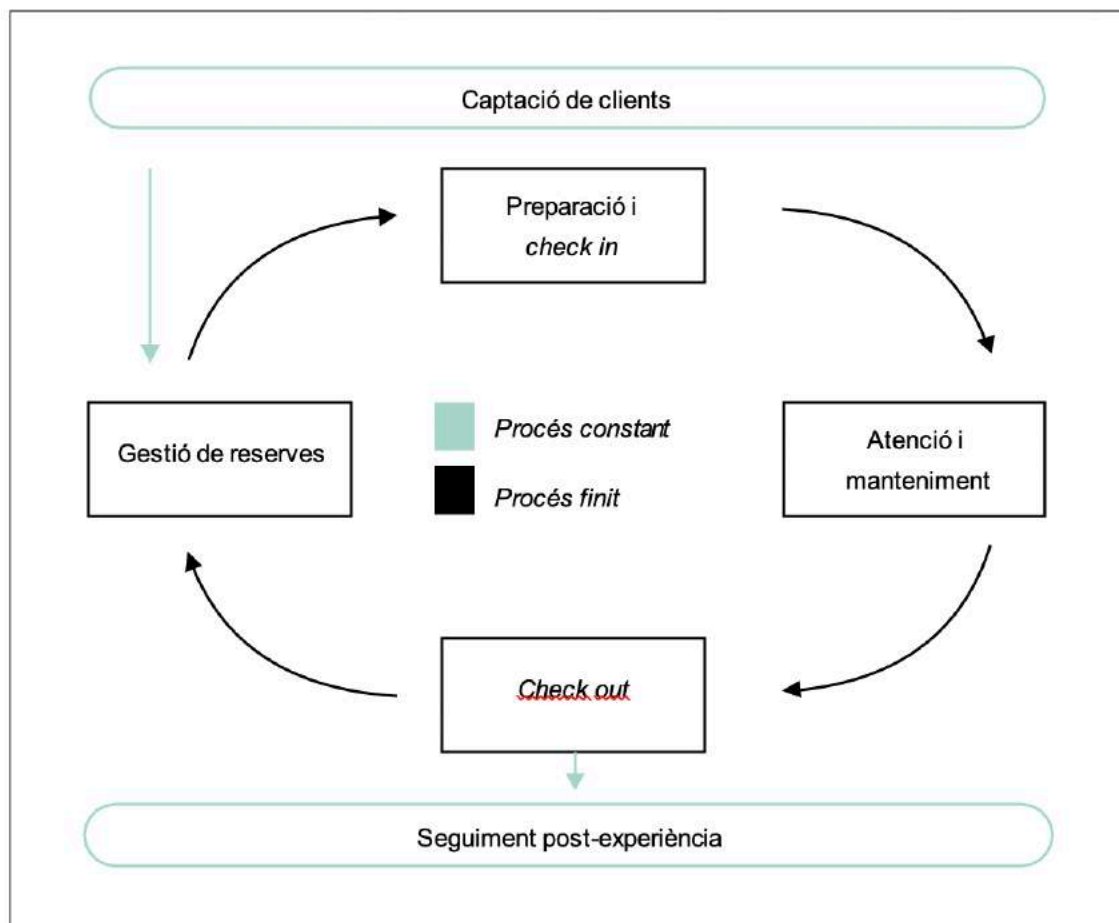
6. Pla d'operacions

El pla d'operacions de BOHO contempla i detalla tots els processos, material, activitats i recursos necessaris per tal de poder prestar els serveis exposats a l'apartat 3.2. Portafoli de serveis així com el seu cost esperat.

6.1. Procés operatiu

El procés operatiu del servei està format per dos subprocessos: el procés finit (cicle de vida) és aquell que es realitza repetidament i s'inicia i acaba amb l'arribada i sortida de cada un dels hostes, el procés constant, en canvi, es aquell que es realitza de manera constant en el temps, i dirigit a un grup de persones i no a un individu.

Figura 4. Procés Operatiu



Elaboració pròpia

El procés finit que segueix el servei és el següent (Figura 4):

1. El client formalitza la reserva a través de la pàgina web o plataformes externes (*booking* o *hostelworld*). La demanda queda registrada a *Lodgify*, la plataforma de gestió escollida per administrar les reserves de BOHO.

2. El cicle procedeix amb la preparació de les habitacions, tasca que inclou l'habilitació de l'espai, la neteja i la preparació dels elements a entregar durant el *check in* i que té lloc durant les hores prèvies a l'hora d'arribada dels hostes (indicada a la reserva). En arribar, es dona la benvinguda als viatgers, es formalitza el *check in*, es mostren les instal·lacions, s'explica l'agenda de la setmana i es convida a participar en tot allò que vulguin així com preguntar qualsevol dubte que els sorgeixi.
3. Durant l'estada, les tasques a fer són les corresponents a l'atenció i manteniment, que inclouen la preparació de l'esmorzar, la neteja, l'animació i la disposició a resolució de consultes i problemes.
4. Al finalitzar l'estada, es procedeix al *check out*. L'*staff* s'acomiada dels hostes de forma propera per assegurar un bon últim record.
El subprocés finalitza i torna a començar amb un altre client. Evidentment, al tenir en compte el cicle de vida des del punt de vista personal, en un mateix moment hi haurà tants cicles com hostes allotjats hi hagi.

Pel que fa al procés constant, hi ha dues grans tasques imprescindibles per a assolir l'èxit operatiu: la captació de clients i el seguiment post-experiència.

6.2. Processos sostenibles

Els processos que permetran a BOHO ser un establiment respectuós i sostenible es divideixen en 3 categories: energia, matèria prima i gestió de residus.

1. Energia. Les fonts en seràn les plaques solars i la geotèrmia i els equipaments hauran estat instal·lats durant la renovació de l'edifici.
El procés operatiu és el següent: regulació de l'ús, manteniment i control de consum.
2. Matèria prima. Es considera matèria prima tots aquells productes de consum habitual necessaris pel bon funcionament. Principalment: productes alimentaris per a l'esmorzar i productes de neteja. Tots ells seràn adquirits de forma local i tenint en compte estàndards de producció sostenible, orgànics, ecològics, de temporada, de proximitat en el cas dels aliments i naturals en el cas dels productes de neteja.
El procés operatiu és el següent: compra, ús, avaluació d'eficiència i control d'estocs.
3. Gestió de residus. Es seguirà el mètode *zero waste* que busca: minimitzar els residus, maximitzar la reutilització per tal d'allargar la vida útil dels materials i reciclar la resta perquè puguin reconvertir-se. L'objectiu genèric del moviment és arribar a no generar residus, en el cas d'una empresa d'allotjament turístic és un objectiu utòpic però útil com a horitzó i meta.

El procés operatiu és el següent: conscienciació als clients, explicació del sistema durant la visita de benvinguda, control. El més important un cop optimitzat el procés operatiu sostenible és la seva acreditació a través de certificats homologats internacionalment:

- a) Biosphere Responsible Tourism Certification (200€): És el primer certificat a obtenir, durant el primer any d'activitat.
- b) ISO 14001 de EMAS environmental improvement certification (- €)
- c) International Sustainability Certification (- €)

6.3. Actius

El primer pas per iniciar l'activitat operativa és l'adquisició de tots aquells actius necessaris pel negoci, començant pels terrenys i l'edifici en el que s'ubicarà BOHO, (especificacions a l'Annex 1). Per tal de poder iniciar l'activitat, és imprescindible una reforma per tal de fer que l'edifici sigui el més sostenible possible. Seguidament al procés de reforma i adaptació, l'espai s'habilitarà amb el mobiliari i decoració restants un cop realitzada la reforma (especificacions del mobiliari i material a la Taula 10).

6.4. Gestió d'estocs

Existeixen tan sols tres elements que s'hauran de controlar i proveir de manera recurrent: la matèria prima per als esmorzars, els productes de neteja i els teixits (tovallols i llençols). En el cas de la matèria prima, tenint en compte que no hi ha cap dels elements de difícil compra, l'abastiment es realitzarà setmanal en base a les previsions realitzades en un principi i s'ajustarà en funció de les necessitats observades en els primers períodes d'activitat. Pel que fa als teixits, no s'haurà de tenir en compte la gestió d'estocs des d'un punta de vista de compra sinó d'ús; el servei de rentat es subcontractarà i per tant s'haurà de preveure les quantitats necessàries en funció de les reserves realitzades.

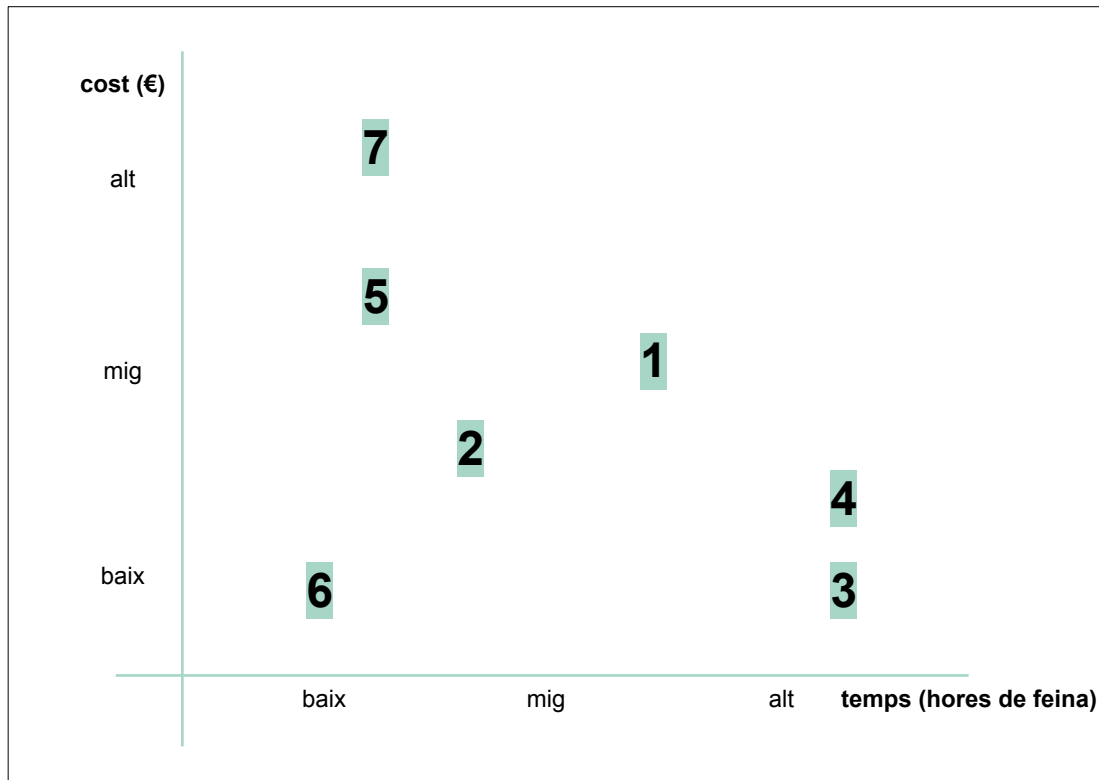
6.5. Activitats clau

Les *key activities* de BOHO ECOHOSTEL són totes aquelles tasques imprescindibles perquè el negoci funcioni correctament.

1. Promoció i màrqueting: perquè el consumidor conegui la proposta i es decideixi. La tasca es durà a terme a l'empresa i, en cas de necessitar-ho, es recorrerà a assessorament professional.

2. Logística interna: per gestionar correctament les reserves. La tasca es durà a terme a l'empresa amb l'ajuda del *software Lodgify*, en cas de tenir problemes es recorrerà al servei d'atenció del servei.
3. Neteja i manteniment: perquè la higiene i la comoditat son elements clau de l'experiència del client. La tasca la realitzaran dues persones professionals que formaran part de la plantilla de l'empresa.
4. Recepció i atenció: perquè un dels objectius de BOHO és que els clients se sentin com a casa. La tasca es durà a terme a l'empresa, i se n'avaluarà l'eficiència a través de les opinions dels hostes.
5. Sistema de gestió de residus Zero Waste: com a part de la proposta sostenible, cal tenir especial cura a la gestió de residus i adaptar-la al model *zero waste* explicat anteriorment en aquest document. Les activitats clau son: compra minimitzant *packaging* i altres futurs residus, la reutilització i el reciclatge.
6. Control energètic i de recursos: per assegurar un consum conscient i mesurat; sobretot d'aigua, recurs molt limitat a l'illa.
7. Proveïment local, sense químics i vegetarià

Figura 5. Matriu d'activitats clau



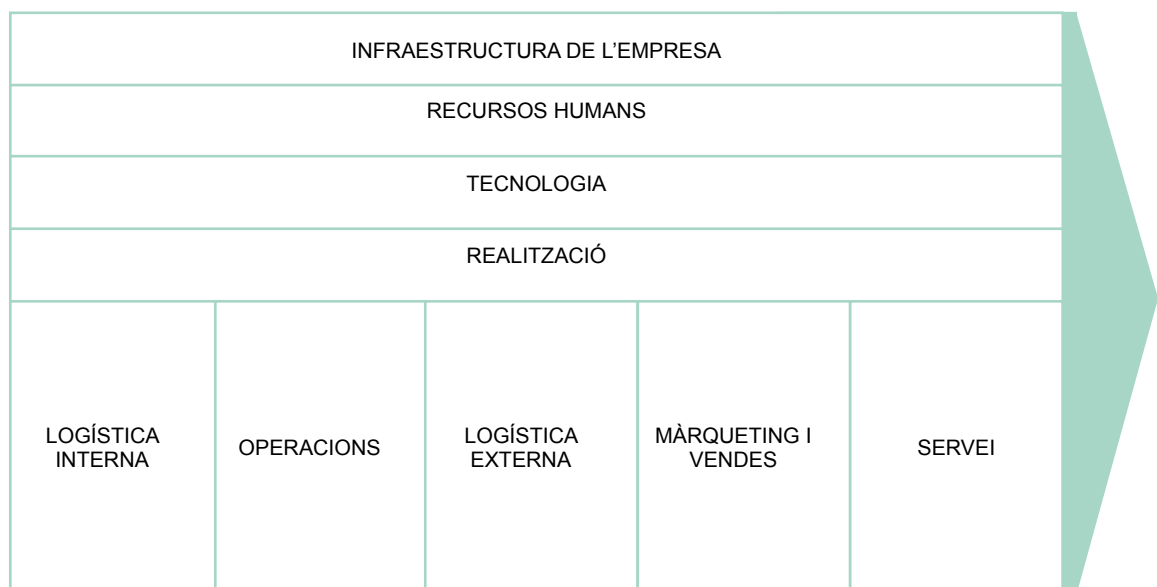
Elaboració pròpia

6.6. Recursos clau

Els *key resources* (*Canvas Business Model*) de BOHO ECOHOSTEL són tots aquells recursos imprescindibles perquè el negoci funcioni correctament i cada un d'ells forma part d'una part de la cadena de valor (Figura 6):

1. Pàgina web i imatge de marca online (Tecnologia). Són la presentació de la proposta de valor al públic objectiu. La cara al públic internauta. És imprescindible que comptin amb credibilitat i atractiu.
2. Propietat còmoda i atractiva (Infraestructura de l'empresa i Màrqueting i vendes). Per tal de que els usuaris gaudeixin de la seva estada al màxim.
3. Coneixement de processos ecològics e infraestructura sostenible (Logística interna i operacions). Base de la proposta de valor ECO. Sense tals característiques, BOHO no es diferencia de la competència, gran i forta, i té poques possibilitats d'èxit.
4. Mà d'obra proactiva i social (Recursos humans i servei). L'equip és vital en l'experiència del client. La satisfacció dependrà al 100% de la comoditat, l'atmosfera i l'ajuda que proporcionin els membres de l'*staff*.
5. Matèria prima de qualitat (Logística externa i operacions). Com hem dit, sense químics ni proteïnes càrnies.

Figura 6. Cadena de Valor de Porter



Adaptació pròpia. Font: Porter, M. E. (2005). Estrategia y ventaja competitiva. Deusto

6.7. Pressupost de producció

El pressupost de producció té en compte la inversió inicial en actius i una aproximació anual dels pressupostos en matèria prima (aliments i productes de neteja).

Taula 10. Terrenys i construccions

IMMOBILIARI					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	
Immoble	1	300.000,00 €	300000,00 €	Tropical Country House	
Reformes	1	50.000,00 €	50000,00 €		
TOTAL					350000,00 €

Elaboració pròpia

Taula 11. Mobiliari

MENJADOR					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Taules + bancs	4	244,97	979,88	LUFE	700.088.000
CUINA					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Nevera	1	679,95	679,95	IKOHS	RETRO 150
Congelador	1	249,99	249,99	Garfield	XL 75 Ltr
Prestatges	2	152	304	IKEA	OMAR
Estris culinàris			1000		
			2233,94		
PATI					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Dutxes solars	6	59,95	359,7	planetahuerto.	117655-01
Hamaques	6	26,40	158,4	planetahuerto.	03891-01
Nevera (bar)	1	679,95	679,95	IKOHS	RETRO 150
Pica (bar)	1	47,50	47,5	manomano.es	ME4947832
			1245,55		
RECEPCIÓ					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Ordinador	1	1305,59	1305,59	Apple	iMac
Taula d'estudi	1	44,99	44,99	LUFE	725.08.0001
Cadira d'estudi	1	59,99	59,99	Maisons du	192505
			1410,57		

DORMITORI 6 P					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Lliteres	12	124,99	1499,88	LUFE	101.19.0001
Tauletes de nit	24	8,7	208,8	cajasdemadera.com	P18-010301
Guixetes	4	300	1200	Taquillas SIM	ITQ1118676P
Penjadors	4	64,99	259,96	LUFE	621.180.130
LEDs lectura	24	19,99	479,76	IKEA	V1211 Ranarp
Matalassos làtex	24	645	15480	ekoideas	Natural Eco Plus 80x190
			19128,4		
DORMITORI 2 P					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Llit	1	83,98	83,98	LUFE	351.19.3.0001
Tauletes de nit	2	8,7	17,4	cajasdemadera.com	P18-010301
Penjador	1	54,99	54,99	LUFE	621.180.070
LEDs lectura	2	19,99	39,98	IKEA	V1211 Ranarp
Matalàs de làtex	1	1048	1048	ekoideas	Natural Eco Plus 180x200
			1244,35		
SALA D'ESTAR					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Sofà	1	950	950	Maisons du Monde	165880
Sofàs 2	2	799	1598	Maisons du Monde	198594
Puffs	3	59,99	179,97	Maisons du Monde	155335
Projector	1	1199	1199	Amazon	XJ-UT310WN
Hamaques	2	59,50	119	Planeta Huerto	01441-01
Taula de centre	1	59,99	59,99	LUFE	721.09.0055
Ordinadors	2	1305,59	2611,18	Apple	iMac
			6717,14		
BÀSICS					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Tovalloles	100	7,37	737	Pure Nature	46632
Llençol doble	2	34,90	69,8	Textura	ADU/SABAN/
Llençols	35	21,90	766,5	Textura	ADU/SABAN/
			1573,3		
LAVABOS					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Pica	12	47,50	570	manomano.es	ME4947832
TOTAL					35103,13

Elaboració pròpia

De les característiques detallades (Taula 11), cal tenir en compte que:

- 1) El cost és el preu de venda al públic (PVP) indicat per l'empresa pensat per a compres personals, cal contemplar possibles descomptes per quantitat a l'hora de fer els pressuposts.
- 2) El paper del proveïdor és primordial, en un *ECOHOSTEL* el compromís amb el medi ambient no pot estar limitat a l'àmbit de "producció" de l'empresa sinó que s'ha de requerir el mateix als proveïdors.
- 3) Les referències coincideixen amb els productes que formaran part del *hostel*, per tal de tenir un pla de d'operacions inicial complet i específic.

Afegit al pla d'operacions de l'immobilitzat inicial, hi ha el pla d'operacions per a la decoració i l'entreteniment (Taula 12), menys tancat i amb la compra de segona mà com a característica, ja que és clau en un model d'economia sostenible.

Taula 12. Pressupostació decoració i entreteniment (Segona mà)

DECORACIÓ					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Decoració			2500	Varis	
ENTRETENIMENT					
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor	Referència
Jocs de taula			150	Segona mà	
Instruments			1000	Segona mà	
Llibres			100	Segona mà	
			1250		
TOTAL					3750

Elaboració pròpia

El cost de la matèria prima (Taula 13) és aproximat, ja que es tracta d'una variable dependent a l'ocupació del BOHO.

Taula 13. Matèria prima

MATÈRIA PRIMA				
Concepte	Unitats	Cost unitari	Cost total	Proveïdor
Esmorzars	365	26,16	9548,4	Varis
Neteja	12	200	2400	Varis
TOTAL				11948,4

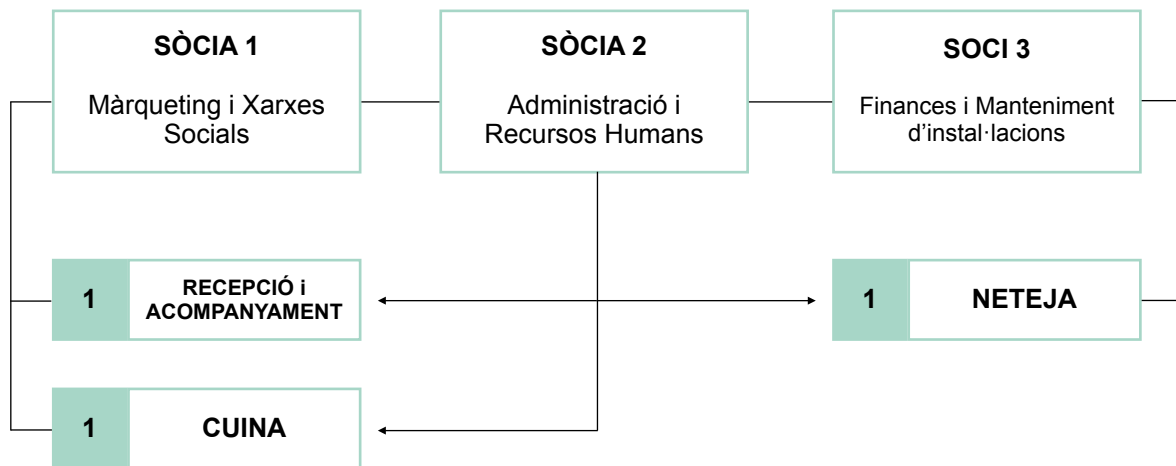
Elaboració pròpia

7. Pla d'organització i recursos humans

7.1. Organigrama

L'equip de BOHO ECOHOSTEL estarà format per 6 persones: l'equip emprenedor amb 2 sòcies i 1 soci, l'equip d'instal·lacions amb 1 persona i 2 més a l'equip d'experiència.

Figura 7. Organigrama



Elaboració pròpia

L'organigrama de BOHO és horitzontal ja que compta amb tan sols dos nivells de jerarquia: en el primer nivell hi trobem l'equip de gerència i en el segon els treballadors. L'estructura horitzontal escollida s'adapta a la cultura organitzacional de l'empresa on hi predominen valors com la col·laboració, la proximitat i la innovació i té associats beneficis que a BOHO es consideren vitals: la motivació de l'equip, la cooperació i l'agilitat. L'equip de treballadors es divideix en dos subequips:

- a) L'equip IN format pels professionals de neteja i manteniment que treballen per poder oferir BOHO en la seva millor versió dia rere dia. L'encarregat de l'equip és el Soci 3 i la organització de recursos humans recau en la Sòcia 2.
 - a) Hi ha una persones encarregades de la neteja
 - b) Es subcontractaràn puntualment serveis de manteniment i jardineria però no es contemplen a l'organigrama (*outsourcing*)
- b) L'equip EX format pels professionals de recepció i acompanyament i cuina, que treballen per oferir una experiència inoblidable als clients. L'encarregat de l'equip és el Sòcia 1, experta en màrqueting i experiència, i la organització de recursos humans recau en la Sòcia 2.

- a) Hi ha una persona encarregada de la recepció i acompanyament, que tindrà recolzament per part de l'equip emprenedor (24 hores per soci / sòcia a recepció (Taula 15)
- b) Hi ha una persona encarregada de la cuina (ja que només es realitzen esmorzars)

7.2. Funcions i tasques per lloc de treball

Taula 14. Funcions, tasques, competències, horari i formació dels llocs de treball

Lloc	Tasques	Skills	Personality	Formació	Exp.	Hores / setmana
(a) Màrqueting i Xarxes Socials (1)	Comunicació, experiència i venda. L'objectiu és aconseguir clients nous i fidelitzar-los i recepció					40
(b) Administració i Recursos Humans (1)	Auxiliar de comptabilitat, administració i contacte amb la gestoria, reclutament de personal, organització d'horaris i <i>teambuilding</i> i recepció	Equip emprenedor				40
(c) Finances i Instal·lacions (1)	Gestió principal de la comptabilitat, control d'ingressos i despeses, gestió de la propietat, estat d'instal·lacions i recepció					40
(d) Recepció i acompanyament (1)	Benvinguda, <i>check in</i> , <i>check out</i> , acompanyament i entreteniment, resolució de dubtes i auxiliar puntual d'esmorzars	Tecnologia i idiomes	Organitzada, social	Estudis superiors	Sector turístic	40
(f) Cuina (1)	Compra de matèries primeres, gestió d'estocs, planificació i cuina dels esmorzars (únic àpat que es serveix) i neteja de la cuina	Gastronòmics i nutricionals	Ordenada i perfeccionista	-	Restauració	20
(g) Neteja (1)	Higienització de les instal·lacions	Neteja i ordre	Metòdica i constant	-	Neteja	40

Elaboració pròpia

Els llocs de treball interns i tasques requerides per al bon funcionament de BOHO així com les competències necessàries, el temps de dedicació, es descriuen a continuació: Pel que fa a les competències tècniques (*skills*), personals (*personality*), formació i experiència dels llocs de treball de Màrqueting i Xarxes Socials, Administració i Recursos Humans i Finances i Instal·lacions, no es contemplen perfils perquè estaràn ocupats pels membres de l'equip emprenedor.

Les feines de Cuina i Neteja no tenen requisits en formació ja que es consideren feines pràctiques i es prioritza l'experiència en feines del mateix sector a qualsevol tipus de formació.

7.3. Horaris

Les hores plantejades per lloc de treball (Taula 14) són aproximades i s'ajustaràn un cop iniciada l'activitat. És imprescindible una gestió òptima de les hores dels treballadors per tal d'assegurar que en tot moment hi ha personal a recepció, es contempla com a tasques de l'equip emprenedor, l'atenció a recepció durant una part de la seva jornada. Els horaris previstos a cobrir la recepció són els següents:

Taula 15. Horaris de recepció

RECEPCIÓ							
DLL	DMR	DMC	DJ	DV	DSS	DG	
FINANCES I INSTAL·LACIONS	ADMINISTRACIÓ I RECURSOS HUMANS		FINANCES I INSTAL·LACIONS		MÀRQUETING I XARXES SOCIALS		8:00
							9:00
							10:00
							11:00
							12:00
							13:00
							14:00
ADMIN. I RRHH	MÀRQ. I XXSS			RECEPCIÓ			15:00
							16:00
							17:00
							18:00
							19:00
							20:00
							21:00
							22:00
							23:00
ADMINISTR	24	MÀRQUETI	24	FINANCES	24	RECEPCIÓ	40

Elaboració pròpia

7.4. Formació

“La verdadera filosofía radica en la conducta, no en els discursos”

- Charles-Jean Baptiste Bonnin

BOHO és una proposta que reivindica el turisme conscient i una actitud verda envers la vida; aquest és el discurs, i així ha de ser la conducta de tots els membres de l'equip. Per aquest motiu, i perquè la cultura organitzacional de la proposta parteix de la base que una persona no neix sabia, sinó que se'n fa al llarg de la vida, BOHO contempla una partida econòmica de 1.000€ anuals per a despesa de formació, que s'utilitzarà en primer lloc per educar i treballar la consciència ambiental de l'equip i en segon lloc per tenir una formació contínua en nous processos de gestió verda i turisme respectuós.

7.5. Política retributiva

La política retributiva de BOHO contempla dues categories de salaris: salari de l'equip emprenedor, que correspon amb els perfils de treball amb més responsabilitat, i el salari dels treballadors. Partint de la base que el salari mínim interprofessional és de 950€ per una jornada de 40h laborals (*Real Decreto 231/2020*), BOHO estableix un salari de 1.300€ nets per jornada completa per als emprenedors i de 1.100€ nets per jornada completa per als treballadors. La política retributiva contempla la paga de 14 mensualitats per a tots els treballadors.

7.6. Pressupost de Recursos Humans

Taula 16. Pressupost de Recursos Humans

RECURSOS HUMANOS						
Lloc	Hores	Salari brut	IRPF	SS	Salari net	TOTAL
Sòcia 1	40	2015,00 €	221,00 €	494,00 €	1300,00 €	26780,00 €
Sòcia 2	40	2015,00 €	221,00 €	494,00 €	1300,00 €	26780,00 €
Soci 3	40	2015,00 €	221,00 €	494,00 €	1300,00 €	26780,00 €
Recepció	40	1639,00 €	187,00 €	352,00 €	1100,00 €	21868,00 €
Cuina	20	819,50 €	93,50 €	176,00 €	550,00 €	10934,00 €
Neteja	40	1639,00 €	187,00 €	352,00 €	1100,00 €	21868,00 €
Formació						1000,00 €
TOTAL		10142,50 €	1130,50 €	2362,00 €	6650,00 €	136010,00 €

Elaboració pròpia

El pressupost de recursos humans (Taula 16) té en compte els sous i salaris de la plantilla interna de l'empresa, a pagar de manera mensual, i suma un total de **10.142,50€**.

8. Pla Jurídic - Fiscal

8.1. Forma jurídica

Per la constitució jurídica de l'empresa BOHO s'ha escollit la **Societat de Responsabilitat Limitada**. Les característiques de la forma de constitució de Responsabilitat Limitada que fan que sigui la més adequada pel projecte emprenedor són:

1. Responsabilitat Limitada: els socis no responen personalment als deutes socials i per tant la seva responsabilitat es limita al capital aportat.
2. Capital mínim: per tramitar la constitució de la societat es requereix un capital aportat per part dels socis de 3.000€.
3. Llibertat en la denominació social.
4. No existeix percentatge mínim ni màxim de capital per soci.
5. No es requereix valoració professional ni intervenció d'auditors per a aportacions no dineràries o ampliacions de capital.
6. Flexibilitat burocràtica i d'estatuts.

Tant a l'hora de constituir l'empresa com durant tot el període d'activitat es recorrerà a assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral. Empreses que prestin tals serveis a Tenerife i que per tant siguin possibles candidats a proveir-los a BOHO són: Gestoría Casado Negrín (Santa Cruz de Tenerife), Gestoría Administrativa Tenerife Sur, S.L (Buzanada) i Gestoría Ramos (San Cristóbal de La Laguna).

8.2. Acord de socis

L'acord de socis de BOHO té 3 integrants:

- a) Sòcia 1: Èlia Manté
- b) Sòcia 2: Charlotte Forster
- c) Soci 3: David Jerez

Les clàusules clau que es contemplen són les següents:

1. Consell d'administració: totes les parts formen el consell d'administració, que es reunirà un cop a la setmana per actualitzar l'equip emprenedor dels avenços a l'empresa.
2. Nomenada de delegats: cada una de les parts es nomena delegada en les tasques assignades i per tant té llibertat d'acció en les decisions del dia a

dia. En el cas de que aparegui una qüestió d'importància i caràcter urgent es convocarà un consell d'administració extraordinari per tractar la qüestió entre totes les parts.

3. Tope salarial: s'estableix un tope salarial de 3. Els salaris màxims poden, com a molt, triplicar els salaris mínims. S'estableix aquesta clàusula en tant que els tres socis entenen que en cas de bonança econòmica els salaris han d'augmentar de forma equitativa per tota la plantilla.
4. Comportament sostenible: les tres parts de l'equip emprenedor es comprometen a exercir un comportament personal sostenible en coherència amb les creences i valors de BOHO.

8.3. Normativa jurídica

Per tal de poder començar l'activitat de BOHO ECOHOSTEL s'han consultat els requeriments normatius establerts a nivell europeu, estatal i autonòmic. Els requeriments clau a complir abans de l'inici de l'activitat són els següents:

- a) Estàndards de seguretat (genèric i del sector, regulat per la UE)
- b) Protecció al consumidor (del sector, regulat per la UE)
- c) Avaluació de l'impacte mediambiental de l'activitat (genèric, regulat per la UE)
- d) Normativa laboral (genèric, regulat per l'Estat Espanyol)
- e) Competències autonòmiques (del sector, regulat per l'Estat Espanyol)
- f) Normativa turística autonòmica (del sector, regulat per la Comunitat Autònoma de Canàries)
- g) Legislació urbanística (genèric i del sector, regulat per la Comunitat Autònoma de Canàries i la municipalitat)

Com s'ha descrit al punt 8.1. BOHO preveu assessorament legal tant a l'hora d'engegar el negoci com durant la seva activitat per tal de poder complir amb tots els requeriments legals i poder adaptar-se als canvis legislatius amb èxit.

9. Pla Econòmic - Financer

9.1. Inversió i finançament

La inversió que s'ha de realitzar per tal de començar amb l'activitat és elevada, requereix costejar la compra d'una propietat, la reforma sostenible i la resta d'actiu no corrent (mobiliari, instal·lacions, utensilis, ...). La quantia total de **la inversió inicial és de 400.000€**.

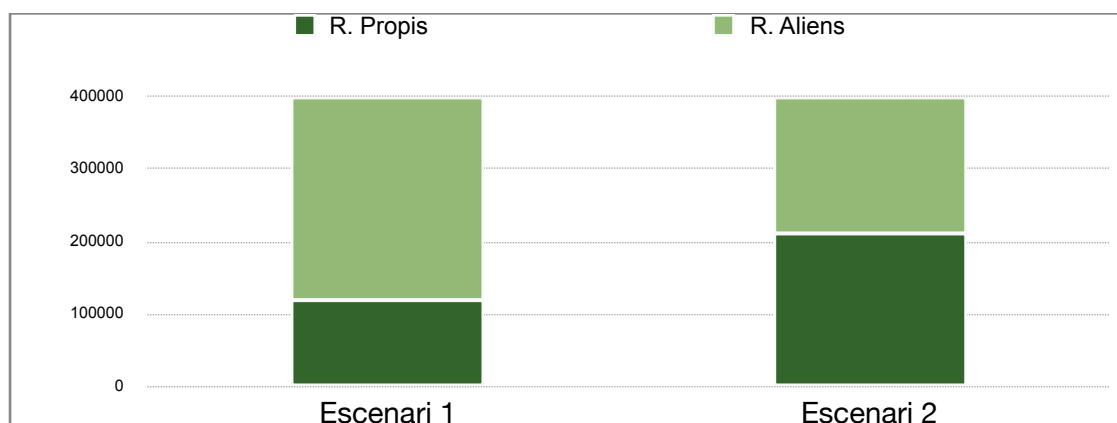
Taula 17. Inversió inicial

INVERSIÓ INICIAL	
Concepte	Cost
Compra	300.000,00 €
Reforma ECO	50.000,00 €
Altre ANC	50.000,00 €
TOTAL	400.000,00 €

Elaboració pròpia

Per tal de trobar l'estructura de finançament (Figura 8) que més s'adapti a l'empresa es contemplen dos escenaris: escenari 1 amb el 30% de finançament propi i el 70% de finançament extern i escenari 2 amb el 50% de finançament propi i el 50% de finançament extern.

Figura 8. Estructura financera dels escenaris



Elaboració pròpia

L'entitat bancaria escollida per al finançament extern és Caixa d'Enginyers, societat cooperativa d'estalvi i crèdit espanyola que destina part dels seus beneficis a projectes socials i mediambientals. És un model d'empresa societària i per tant BOHO hi formaria part no com a client sinó com a soci de l'entitat, concepte que encaixa perfectament amb la visió empresarial del projecte i el consum responsable.

9.1.1. Escenari 1

El primer escenari de finançament que es planteja pel projecte contempla un finançament de la inversió entre recursos propis i aliens en una estructura del 30% - 70% (Figura 8).

Els socis farien una aportació total de 120.000€, repartit de manera alíquota es considera una inversió personal de part de cada un dels socis de 40.000€. Els recursos propis es destinen a fer front als costos de l'Actiu No Corrent (50.000€) i un 20% del cost de la propietat (60.000€). L'import restant es registrarà com a Caixa i Bancs, Actiu Corrent (10.000€).

Taula 18. Finançament aliè - Escenari 1

FINANÇAMENT ALIÈ: PRÉSTECES		
	Hipoteca interès fix	Préstec ECO
Principal	240.000,00 €	50.000,00 €
Tipus d'interès nominal	2,5%	2,8266%
Despeses inicials	0,5%	0,5%
Nº total de períodes	180	60
Nº de pagaments anuals	12	12
Nº d'anys	15	5
Quotes	1.600,29 €/mes	894,59 €/mes
Total pagaments	288.052,94 €	53.675,21 €
Total Interessos	48.052,94 €	3.675,21 €
Despeses Inicials	1.200,00 €	250,00 €
TOTAL	49.252,94 €	3.925,21 €

Elaboració pròpia

El finançament extern, previst en una quantia de 290.000€, s'estructura en dos crèdits:

- Hipoteca a interès fix per un valor de 240.000€ per afrontar el 80% del valor de compra de la propietat
- Préstec ECO per un valor de 50.000€ per afrontar al 100% de la despesa d'adaptació de l'edifici per a estalvi energètic. El TIN està format per un 3% + Euribor (Annex 3. Previsió d'Euribor 2021 - 2022)

En aquest escenari, les despeses bancaries sumen un total de 53.178,15 €.

9.1.2. Escenari 2

El segon escenari de finançament que presenta el projecte contempla un finançament de la inversió entre recursos propis i aliens en una estructura del 52% - 48% aproximadament (Figura 8).

Els socis farien una aportació total de 210.000€, repartit de manera alíquota es considera una inversió personal de part de cada un dels socis de 70.000€. Els recursos propis es destinen a fer front als costos de l'Actiu No Corrent (50.000€), a la reforma de la propietat (50.000€) i un terç del cost de la propietat (100.000€). L'import restant es registrarà com a Caixa i Bancs, Actiu Corrent (10.000€).

Taula 19. Finançament aliè - Escenari 2

FINANÇAMENT ALIÈ: PRÉSTECS	
	Hipoteca interès fix
Principal	200.000,00 €
Tipus d'interès nominal	2,5%
Despeses inicials	0,5%
Nº total de períodes	180
Nº de pagaments anuals	12
Nº d'anys	15
Quotes	1.333,58 €/mes
Total pagaments	240.044,12 €
Total Interessos	40.044,12 €
Despeses Inicials	1.000,00 €
TOTAL	41.044,12 €

Elaboració pròpia

El finançament extern, previst en una quantia de 200.000€, es satisfarà a través d'una hipoteca a interès fix per un valor de 240.000€ per afrontar el 66,667% del valor de compra de la propietat.

En aquest escenari, les despeses bancaries sumen un total de 41.044,12 €.

9.1.3. Conclusions

L'estructura basada en els recursos propis suposa un gran estalvi en despeses financeres respecte a l'Escenari 1 (12.134,03€) però augmenta considerablement la responsabilitat dels socis respecte a l'empresa en cas de pèrdua (en un 175% respecte a l'Escenari 1).

Per l'alta responsabilitat de l'Escenari 2 i el risc que comporta, el Pla Financer es basa en l'Escenari 1 d'Inversió i Finançament.

9.2. Pèrdues i guanys

Per tal de poder dur a terme el projecte, se n'ha d'assegurar-la sostenibilitat econòmica a llarg termini, per fer-ho, ens basem en els resultats esperats recollits en els comptes de Pèrdues i Guanys de BOHO ECOHOSTEL dels tres primers anys d'activitat: 2021, 2022 i 2023.

9.2.1. Escenari esperat

Taula 20. PiG Esperat

PiG - ESCENARI ESPERAT			
	2021	2022	2023
Vendes	199.778,88 €	199.778,88 €	199.778,88 €
Aprovisionaments	-11.948,40 €	-11.948,40 €	-11.948,40 €
Despeses de personal	-136.010,00 €	-136.010,00 €	-136.010,00 €
Altres despeses	-7.923,84 €	-7.923,84 €	-7.923,84 €
Primes d'assegurances	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Serveis bancaris	785,04 €	785,04 €	785,04 €
Publicitat	2.138,80 €	2.138,80 €	2.138,80 €
Subministraments	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Amortització	-7.439,41 €	-6.728,31 €	-6.072,20 €
BAII	36.457,23 €	37.168,33 €	37.824,44 €
Despeses financeres	-29.938,56 €	-29.938,56 €	-29.938,56 €
Deutes amb tercers	29.938,56 €	29.938,56 €	29.938,56 €
BAI	6.518,67 €	7.229,77 €	7.885,88 €
IS	2.281,53 €	2.530,42 €	2.760,06 €
RESULTAT	4.237,14 €	4.699,35 €	5.125,82 €

Els resultats recollits en el primer escenari de PiG: resultats esperats tenen en compte les previsions de vendes realitzades a l'apartat 5.4.1. de la memòria en el primer any d'activitat (2021).

Tal i com s'observa al PiG (Taula 20), tot i haver-hi una gran inversió inicial realitzada l'any 2020, anterior a l'activitat, l'estructura financera escollida permet tenir un resultat positiu des del primer any d'activitat i que incrementa lleugerament i degut a la disminució de la partida d'amortització, durant els dos anys següents.

Els elements a destacar de la previsió esperada del Pèrdues i Guanys són les partides pressupostàries que suposen una major despesa per a l'empresa, aquestes són les despeses de personal i les despeses financeres. Cal tenir en compte que en el cas dels sous i salaris la despesa és fixa però que en el cas dels deutes, es reduirà la partida anual en 10.735€ a partir de l'exercici 6, any en el que s'acaba de pagar el préstec ECO.

No es preveuen noves inversions importants fins que no s'hagi retornat el préstec a 5 anys. Els beneficis obtinguts durant els primers anys es destinaràn a un fons de reserva per a inversions o contingències futures.

9.2.2. Escenari optimista

Els resultats recollits en el segon escenari de PiG; l'escenari optimista (Taula 21), tenen en compte les previsions de vendes realitzades a l'apartat 5.4.2. de la memòria en el primer any d'activitat (2021) i un increment del 2,5% els dos anys següents.

En el cas de que BOHO ECOHOSTEL tingués una demanda molt alta que resultés en habitacions al 96% tots els mesos de l'any, els resultats serien positius en 17.727,16€ el primer any, en 21.773,03€ el segon any i en 25.872,75€ el tercer any. Com que l'activitat de BOHO no registra existències (ja que només es proveeix de matèria prima per els esmorzars i per la neteja), s'entenen els excedents com a reserves de caixa o bancàries.

En l'hipotètic cas que els resultats de BOHO ECOHOSTEL coincidissin amb la previsió de l'escenari optimista, els excedents serien suficients com per destinar-ne un 70% a les reserves de l'empresa per a contingències i el 30% restant re-invertir-lo al negoci. Els diners re-invertits anirien dirigits a augmentar l'eficiència energètica, reduir al màxim l'impacte de l'activitat i coorganitzar activitats per a la cura del medi ambient amb altres institucions i associacions de la illa.

Taula 21. PiG Optimista

PiG - ESCENARI OPTIMISTA			
	2021	2022	2023
Vendes	220.532,76 €	226.046,08 €	231.697,23 €
Aprovisionaments	-11.948,40 €	-11.948,40 €	-11.948,40 €
Despeses de personal	-136.010,00 €	-136.010,00 €	-136.010,00 €
Altres despeses	-7.923,84 €	-7.923,84 €	-7.923,84 €
Primes d'assegurances	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Serveis bancaris	785,04 €	785,04 €	785,04 €
Publicitat	2.138,80 €	2.138,80 €	2.138,80 €
Subministraments	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Amortització	-7.439,41 €	-6.728,31 €	-6.072,20 €
BAII	57.211,11 €	63.435,53 €	69.742,79 €
Despeses financeres	-29.938,56 €	-29.938,56 €	-29.938,56 €
Deutes amb tercers	29.938,56 €	29.938,56 €	29.938,56 €
BAI	27.272,55 €	33.496,97 €	39.804,23 €
IS	9.545,39 €	11.723,94 €	13.931,48 €
RESULTAT	17.727,16 €	21.773,03 €	25.872,75 €

Elaboració pròpia

9.2.3. Escenari pessimista

Els resultats recollits en el segon escenari de PiG; l'escenari pessimista (Taula 22), tenen en compte les previsions de vendes realitzades a l'apartat 5.4.3. de la memòria en el primer any d'activitat (2021) i un decreixement del 2,5% els dos anys següents.

En el cas de que BOHO ECOHOSTEL no tingués la demanda esperada i tingués un terç de les habitacions buides de mitjana al llarg de l'any, els resultats serien negatius.

Si BOHO registrés una activitat tan mínima, hauria de replantejar les partides de despeses per a assegurar la seva subsistència, per exemple reduint la plantilla de personal, i renegociar els crèdits.

Taula 22. PiG Pessimista

PiG - ESCENARI PESSIMISTA			
	2021	2022	2023
Vendes	163.531,20 €	159.442,92 €	155.456,85 €
Aprovisionaments	-11.948,40 €	-11.948,40 €	-11.948,40 €
Despeses de personal	-136.010,00 €	-136.010,00 €	-136.010,00 €
Altres despeses	-7.923,84 €	-7.923,84 €	-7.923,84 €
Primes d'assegurances	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Serveis bancaris	785,04 €	785,04 €	785,04 €
Publicitat	2.138,80 €	2.138,80 €	2.138,80 €
Subministraments	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Amortització	-7.439,41 €	-6.728,31 €	-6.072,20 €
BAII	209,55 €	-3.167,63 €	-6.497,59 €
Despeses financeres	-29.938,56 €	-29.938,56 €	-29.938,56 €
Deutes amb tercers	29.938,56 €	29.938,56 €	29.938,56 €
BAI	-29.729,01 €	-33.106,19 €	-36.436,15 €
IS	-10.405,15 €	-11.587,17 €	-12.752,65 €
RESULTAT	-19.323,86 €	-21.519,02 €	-23.683,50 €

Elaboració pròpia

9.2.4. Conclusions

Els resultats financers del projecte demostren que BOHO ECOHOSTEL és un projecte econòmicament sostenible. L'escenari esperat i l'escenari optimista registren resultats d'exercici positius en els Pèrdues i Guanyos des del primer any d'activitat, característica remarcable en una empresa de nova creació del sector turístic que ha requerit una alta inversió inicial.

9.3. Tresoreria

Per a calcular el *cash flow* (Taules 23, 24 i 25), s'ha tingut en compte en primer lloc la caixa inicial provinent de recursos propis (10.000€) les previsions de venda realitzades a l'apartat 5.4 (vendes) i les partides del PiG realitzat a l'apartat 9.2 següents: aprovisionaments, despeses de personal, altres despeses d'explotació, despeses financeres (despeses).

Taula 23. Tresoreria - escenari esperat

TRESORERIA - ESCENARI ESPERAT				
	Caixa	Vendes	Despeses	Excedent
01/2021	10.000,00 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
02/2021	11.668,93 €	15.494,00 €	-15.485,07 €	8,93 €
03/2021	11.677,86 €	19.347,00 €	-15.485,07 €	3.861,93 €
04/2021	15.539,79 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
05/2021	16.655,72 €	8.300,00 €	-15.485,07 €	-7.185,07 €
06/2021	9.470,65 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
07/2021	10.586,58 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
08/2021	12.255,51 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
09/2021	13.924,44 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
10/2021	15.040,37 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
11/2021	18.929,30 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
12/2021	20.045,23 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
01/2022	23.934,16 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
02/2022	25.603,09 €	15.494,00 €	-15.485,07 €	8,93 €
03/2022	25.612,02 €	19.347,00 €	-15.485,07 €	3.861,93 €
04/2022	29.473,95 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
05/2022	30.589,88 €	8.300,00 €	-15.485,07 €	-7.185,07 €
06/2022	23.404,81 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
07/2022	24.520,74 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
08/2022	26.189,67 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
09/2022	27.858,60 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
10/2022	28.974,53 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
11/2022	32.863,46 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
12/2022	33.979,39 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
01/2023	37.868,32 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
02/2023	39.537,25 €	15.494,00 €	-15.485,07 €	8,93 €
03/2023	39.546,18 €	19.347,00 €	-15.485,07 €	3.861,93 €
04/2023	43.408,11 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
05/2023	44.524,04 €	8.300,00 €	-15.485,07 €	-7.185,07 €
06/2023	37.338,97 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
07/2023	38.454,90 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
08/2023	40.123,83 €	17.154,00 €	-15.485,07 €	1.668,93 €
09/2023	41.792,76 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
10/2023	42.908,69 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
11/2023	46.797,62 €	16.601,00 €	-15.485,07 €	1.115,93 €
12/2023	47.913,55 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €

Elaboració pròpia

Taula 24. Tresoreria - escenari optimista

TRESORERIA - ESCENARI OPTIMISTA				
	Caixa	Vendes	Despeses	Excedent
01/2021	10.000,00 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
02/2021	13.888,93 €	17.499,00 €	-15.485,07 €	2.013,93 €
03/2021	15.902,86 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
04/2021	20.598,79 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
05/2021	23.862,72 €	9.374,00 €	-15.485,07 €	-6.111,07 €
06/2021	17.751,65 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
07/2021	21.015,58 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
08/2021	24.904,51 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
09/2021	28.793,44 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
10/2021	32.057,37 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
11/2021	36.753,30 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
12/2021	40.017,23 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
01/2022	44.713,16 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
02/2022	48.602,09 €	17.499,00 €	-15.485,07 €	2.013,93 €
03/2022	50.616,02 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
04/2022	55.311,95 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
05/2022	58.575,88 €	9.374,00 €	-15.485,07 €	-6.111,07 €
06/2022	52.464,81 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
07/2022	55.728,74 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
08/2022	59.617,67 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
09/2022	63.506,60 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
10/2022	66.770,53 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
11/2022	71.466,46 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
12/2022	74.730,39 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
01/2023	79.426,32 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
02/2023	83.315,25 €	17.499,00 €	-15.485,07 €	2.013,93 €
03/2023	85.329,18 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
04/2023	90.025,11 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
05/2023	93.289,04 €	9.374,00 €	-15.485,07 €	-6.111,07 €
06/2023	87.177,97 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
07/2023	90.441,90 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
08/2023	94.330,83 €	19.374,00 €	-15.485,07 €	3.888,93 €
09/2023	98.219,76 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
10/2023	101.483,69 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €
11/2023	106.179,62 €	18.749,00 €	-15.485,07 €	3.263,93 €
12/2023	109.443,55 €	20.181,00 €	-15.485,07 €	4.695,93 €

Elaboració pròpia

Taula 23. Tresoreria - escenari pessimista

TRESORERIA - ESCENARI PESSIMISTA				
	Caixa	Vendes	Despeses	Excedent
01/2021	10.000,00 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
02/2021	7.632,93 €	11.848,00 €	-15.485,07 €	-3.637,07 €
03/2021	3.995,86 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
04/2021	4.655,79 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
05/2021	1.865,72 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
06/2021	-501,35 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
07/2021	-3.291,42 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
08/2021	-5.658,49 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
09/2021	-8.025,56 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
10/2021	-10.815,63 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
11/2021	-10.155,70 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
12/2021	-12.945,77 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
01/2022	-12.285,84 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
02/2022	-14.652,91 €	11.848,00 €	-15.485,07 €	-3.637,07 €
03/2022	-18.289,98 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
04/2022	-17.630,05 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
05/2022	-20.420,12 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
06/2022	-22.787,19 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
07/2022	-25.577,26 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
08/2022	-27.944,33 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
09/2022	-30.311,40 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
10/2022	-33.101,47 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
11/2022	-32.441,54 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
12/2022	-35.231,61 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
01/2023	-34.571,68 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
02/2023	-36.938,75 €	11.848,00 €	-15.485,07 €	-3.637,07 €
03/2023	-40.575,82 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
04/2023	-39.915,89 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
05/2023	-42.705,96 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
06/2023	-45.073,03 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
07/2023	-47.863,10 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
08/2023	-50.230,17 €	13.118,00 €	-15.485,07 €	-2.367,07 €
09/2023	-52.597,24 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
10/2023	-55.387,31 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €
11/2023	-54.727,38 €	12.695,00 €	-15.485,07 €	-2.790,07 €
12/2023	-57.517,45 €	16.145,00 €	-15.485,07 €	659,93 €

Elaboració pròpia

9.4. Conclusions

El plantejament financer i econòmic de BOHO té resultats positius des de l'any 1 tant en l'Escenari Positiu com en l'Escenari Optimista i no presenta problemes de liquiditat en cap moment durant els 3 primers exercicis. Si ve es registren excedents de caixa negatius durant els mesos de maig (ja que BOHO es tanca durant dues setmanes), no representen un problema de liquiditat ja que es compta amb caixa acumulada.

En el cas de que la realitat es correspongués amb l'escenari negatiu, l'equip emprenedor tindria 5 mesos de marge per a actuar i prendre decisions abans d'haver d'enfrontar-se amb un flux de caixa negatiu. Algunes possibles accions per a revertir la tendència negativa comportarien una reestructuració del deute o un replantejament i estalvi pel que fa als comptes de despesa.

L'input un cop realitzat l'anàlisi financer del projecte és positiu ja que en els tres escenaris hi hauria marge de maniobra econòmic i temporal per assegurar una sostenibilitat de l'empresa a llarg termini.

10. Conclusions

“BOHO ECOHOSTEL és un oasis de sostenibilitat dins el panorama turístic de Tenerife. És l'alternativa al turisme massificat, les platges plenes i els mars de plàstic. A base d'energies renovables, gestió de residus i activisme, BOHO vetlla per un turisme respectuós.” Així, amb aquesta idea, presentàvem BOHO fa unes quantes pàgines.

Ara, BOHO ja no és tan sols això sinó que és un projecte amb una clara proposta de valor, amb un públic al qui es dirigeix, i amb uns números que donen suport a la viabilitat de la seva realització.

Ara, podria enumerar una llarga llista d'aprenentatges i lliçons que m'emporto un cop realitzat aquest pla d'empresa però, com que sóc del parer de *menys és més*, en tinc prou amb el següent:

BOHO ECOHOSTEL m'ha servit per demostrar-me a mi mateixa els coneixements que he adquirit durant 5 anys d'universitat i posar-los sobre paper. I m'ha anima't a, algun dia, fer que surtin del paper.

Així que estigueu atentes i atents, pot ser aviat neix un BOHO a Tenerife...

Referències bibliogràfiques

- Productos turísticos Tenerife. Recuperat en data de 10 de novembre de 2019. <https://www.webtenerife.com/investigacion/>
- Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento. Recuperat en data de 12 de novembre de 2019. <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/204/001.html>
- Pearce, P. L. (2008). Sustainability research and backpacker studies. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), Backpacker tourism: Concepts and profiles (pp. 38–53). Clevedon: Channel View Publications.
- Maltzman, Richard; Shirley, David. (2010). Green Project Management (#1ª edició). Boca Ratón, FL 33487-2742: CRC Press.
- The State of Sustainable Markets 2019. Recuperat en data de 1 de desembre de 2019. <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Sustainable%20markets%202019%20web.pdf>
- Sustainable Development Goals. Recuperat en data de 1 de desembre de 2019. <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>
- Finca con casa en Puerto Santiago (1051). Recuperat en data de 1 de desembre de 2019. <https://tropicalcountryhouse.com/properties/finca-con-casa-en-puerto-santiago-1051/>
- International Tourism Highlights 2019 Edition. Recuperat en data de 2 de febrer de 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Aproximación a un sistema de cuentas nacionales del turismo español año 2019. Recuperat en data de 2 de febrer de 2020. https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2020/01/SISTEMA_DE_CUENTAS_FITUR_2020.pdf
- Where Sustainable Travel is Headed in 2018. Recuperat en data de 2 de febrer de 2020. <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>
- Measuring Sustainable Tourism. Recuperat en data de 2 de febrer de 2020. <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/folderfactsheetweb.pdf>
- Padrón municipal referidas al 1 de enero de 2018, Ministerio español de Economía y Empresa. Recuperat en data de 2 de febrer de 2020.
- Clima Santa Cruz de Tenerife. Recuperat en data de 2 de febrer de 2020. www.climatedata.eu
- Legislació europea respecte al turisme. Recuperat en data de 2 de maig de 2020. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/european-tourism-legislation_en
- Legislació estatal respecte al turisme - Espanya. Recuperat en data de 3 de maig de 2020. http://www.senado.es/web/conocersenado/biblioteca/dossieresareastematicas/detallede dossier/index.html?id=DOSSIER_TURISMO&parte=TURISMO_LEG_ESTATAL

- Legislació autonòmica respecte al turisme - Comunitat autònoma de les Illes Canàries. Recuperat en data de 3 de maig. <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2015/107/007.html>
- Previsió d'Euribor. Recuperat en data de 25 de maig. <https://longforecast.com/euribor-forecast-2017-2018-2019>

Annex 1: Fitxa tècnica de la propietat



Preu: 310.000 € *

Tipo de propietat: Casa

Àrea construïda: 300 m²

Àrea total: 3.000 m²

Habitacions: 6

Bany: 2

Descripció de la propietat:

Àrbres fruiters

Barbacoa

Cuina americana

Garatge

Hortes

Pati

Piscina

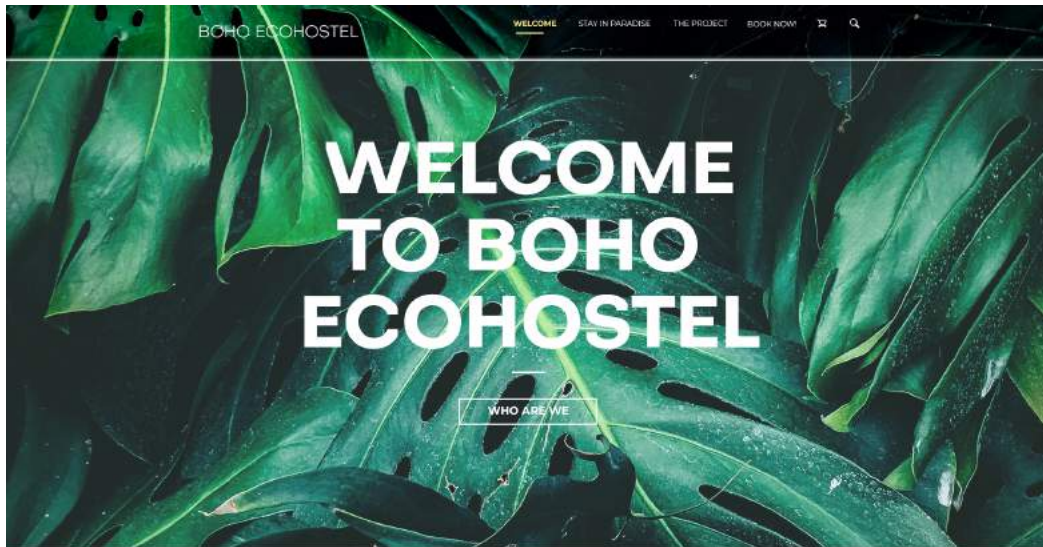
Terrassa

Vistes al mar

Vistes a la muntanya

* S'espera una reducció de 10.000€ en fase de negociació

Annex 2: Prototip de la pàgina web



The Project TRAVEL AS YOU LIVE

We believe in humanity.
We believe that goodness runs through roads if us and spreads across our actions and convictions.
Why should we leave them at home while traveling?
Live a respectful, prockous and conscious holidays



1.500 KW
KW GENERATED THROUGH
OUR SOLAR PANELS

100 KG
OF EATEN FOOD FROM
OUR GARDEN

5.000
PACKAGES AVOIDED

Your home in Tenerife STAY IN PARADISE

Outside showers, hammocks, music, bar, friends, renewable energies, zero waste, bike rental, games, activities and more!



Annex 3: Previsió d'Euribor 2021 - 2022

Per tal de calcular el TIN aproximat per al préstec ECO de Caixa d'Enginyers s'ha realitzat una mitjana de les previsions d'Euribor disponibles actualment (gener 2021 - juny 2022). Font: <https://longforecast.com/euribor-forecast-2017-2018-2019>

EURIBOR 2021 - 2022			
Any	Mes	Mitjana	Mitjana trimestral
2021	January	-0,18	
	February	-0,18	
	March	-0,189	-0,183
	April	-0,198	
	June	-0,179	
	July	-0,17	-0,1823333333333333
	August	-0,162	
	September	-0,159	
	October	-0,153	-0,158
	November	-0,154	
	December	-0,162	
	2022	January	-0,17
February		-0,173	
March		-0,182	
April		-0,19	-0,1816666666666667
June		-0,2	
MITJANA TOTAL			