

Sector turisme i cultura



2020-2021
@SOM_Mataró

Primera part

Ara que ja té els horaris d'aquest curs l'Àlex consulta la VOLMA, «la web de voluntariat jove del Maresme», on les persones joves troben on i amb qui fer voluntariat al Maresme a partir dels seus interessos i disponibilitat. Les entitats de voluntariat, les organitzacions i administracions públiques que tenen plans de voluntariat hi publiquen les seves demandes.

La Idea

Desenvolupament

Necessitat

La necessitat detectada és la de **facilitar la planificació** (filtrant i facilitant la informació) **d'activitats i destins turístics inclusius i accessibles per a la comunitat de persones amb diversitat funcional**.

Persones que [experimenten¹ algun tipus de barrera que impedeix la seva participació activa](#) en els seus viatges (a més dels entorns on viuen).

Segons l'**OMS** més de mil milions de persones (15% població mundial) tenen alguna forma de discapacitat. D'elles, gairebé 200 milions experimenten dificultats considerables en el seu funcionament.

Segons la **ONU**, en [estudi més recent](#), la xifra augmentaria fins al 25% (persones grans i persones amb diversitat funcional).

Qui té la necessitat?

3 GRUPS:

- A. **les persones amb diversitat funcional de diferent nivell i el seu entorn més proper** (família) amb qui gaudir de les seus viatges i sortides.
- B. També estan relacionades amb la necessitat, **les entitats que ofereixen serveis 100% accessibles i inclusius** (allotjament, activitats o experiències - culturals, esportives, etc.-) i
- C. **les que atenen les necessitats de la comunitat descrita:** cures, treball i similars.

Idea

“UNLIMIT” vol ser una **one-stop shop⁴ de viatges especialitzada** on les persones amb diversitat funcional trobin i puguin contractar aquelles propostes de viatges i activitats 100% accessibles que més els interessin. Propostes des de la sortida fins a la tornada, passant per activitats i allotjaments.

Segons els resultats de la validació de necessitats “UNLIMIT” es planteja diferents escenaris d'escalat del projecte.

1 World Enabled - (PDF) [The Inclusion Imperative: Towards Disability-inclusive and Accessible Urban Development](#)

2 OMS - [Informe mundial sobre la discapacidad](#)

3 ONU – [Envejecimiento](#)

4 El terme *One Stop Shop* es refereix a una entitat que ofereix diferents productes o serveis en un sol lloc de manera que els clients puguin satisfer totes les seves necessitats

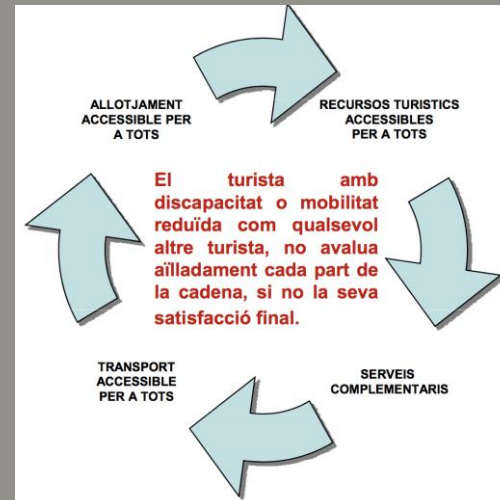
Tendències

Tendències escrites

Segons l'OMS ("[Informe mundial sobre la discapacitat](#)") de l'any 2011, "la prevalença de la discapacitat està augmentant. Això es deu al fet que la població està envellint i el risc de discapacitat és superior entre els adults grans, i també a l'augment mundial de malalties cròniques com ara la diabetis, les malalties cardiovasculars, el càncer i els trastorns de la salut mental."

- "Ciutats inclusives i accessibles". Augmenta la motivació i interès en polítiques (tot i que avança amb dificultats) d'accessibilitat i inclusivitat. Informe [World Enabled](#) i [Apoyo de la Normalización a la accesibilidad universal de la Asociación Española de Normalización \(UNE\)](#).
- El "turisme funcional". De la mateixa manera ciutats, administracions públiques i empreses del sector turístic s'estan adaptant a les necessitats de la comunitat.
- La millora contínua de la tecnologia també està sent un catalitzador del canvi cap a ciutats i destins turístics o experiències d'oci, culturals i esportives més inclusives i accessibles. Tecnologies que permeten fer que les diferents fases de la cadena de valor siguin més inclusives i accessibles.
- Moviments al sector turístic: a). Al 2017 Airbnb comprava l'empresa Accomable dedicada al lloguer d'allotjaments a persones amb diversitat funcional que viatjava a altres països, b). També al 2018, Expedia rebia el segell de web accessible per part de la [National Federation of the Blind](#), c). Igualment al 2018, Booking.com presentava [un programa d'acceleració](#) de tres setmanes per a startups amb l'objectiu de millorar els viatges, on ho va participar una de les experiències més conegudes com és [gowheeltheworld.com](#).

Tendències gràfiques



Conceptualització de la idea

Què?

“UNLIMIT” vol ser una **one-stop shop de viatges i activitats especialitzada** en serveis a persones amb diversitat funcional. La idea se situa doncs a la [primera fase \(planificació\) de la cadena de valor del turisme inclusiu](#).

En funció dels resultats de la validació de necessitats, que plantejem fer abans de dissenyar la solució, **valorem diferents escalats del projecte:**

- Recerca, filtre i venda d'activitats esportives, lúdiques i/o culturals de tercers.
- Recerca, filtre i venda de paquets turístics de tercers.
- Organització i venda d'activitats i viatges pròpies.

Valors (potencials) de diferenciació de UNLIMIT (a validar amb els segments):

- Valor social i cooperatiu del projecte.
- Recerca de les activitats i viatges que més s'adeqüin a les necessitats de clients.
- Personalització de propostes.
- Geo-localització d'oferta i demanda.
- Fòrums de recomanació i discussió de la demanda

Com?



“UNLIMIT” es planteja com un projecte eminentment on-line (**one-stop shop**) amb una mínima presència segons les aliances clau, amb serveis 100% dirigits a les persones amb diversitat funcional i el seu entorn immediat.

Segons la validació de necessitats i dimensionament dels sub-segments el projecte tindrà un posicionament o un altre (producte/preu).

En tots els escenaris (sense contemplar els prototips), el projecte requerirà d'una forta dedicació de coneixements i recursos en coneixement de la oferta i la demanda, tant en màrqueting, comunicació com en comercialització i atenció al client.

Alguns dels indicadors clau per a “UNLIMIT” serien:

- **CAC** (cost d'adquisició de client).
- **Take rate** (comissió) en el cas que es treballi amb tercers parts. Rendibilitat vs fricció.
- **Avg. operation/service** (import mig de cada “operació”).
- **Avg. fill time** (temps mig necessari per cobrir demanda)
- Recomanació.

Per a qui?



En funció dels resultats de la validació de necessitats, al segment A de clients es prioritzaran uns sub-segments o altres, en funció del grau de necessitat que tinguin, el tipus de solució que requereixi i els recursos necessaris per executar-la.

A. PERSONES AMB DISCAPACITAT

FUNCIONAL: aquelles persones que persones amb diversitat funcional de diferent nivell i el seu entorn més proper (família) amb qui gaudir de les seues viatges i sortides.

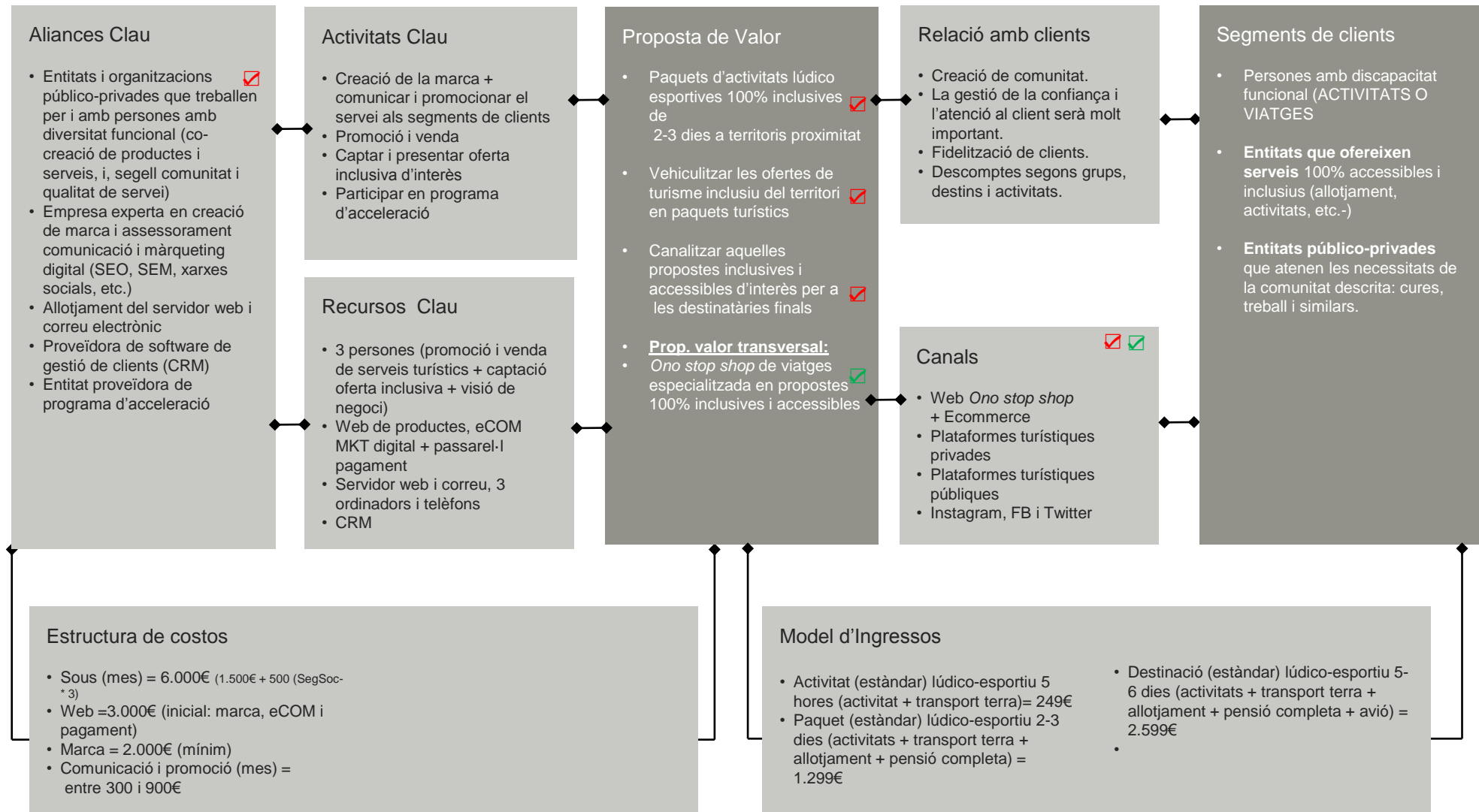
ACTIVITATS
Cultura / Esport / Lúdic

VIATGES
Destins /
Allotjament / etc.

A. PROVEÏDORES: les entitats que ofereixen serveis 100% accessibles i inclusius (allotjament, activitats o experiències -culturals, esportives, etc.)

B. AFINS. Aquelles entitats públic-privades que atenen les necessitats de la comunitat descrita: cures, treball i similars.

El canvas reduït pel model de negoci



✓ En funció de validació necessitats del segment de destinataris

✓ En funció de validació servei / solució

Conceptualització de la idea

Pre-viabilitat de la idea

Estructura de costos

(activitats clau, recursos clau, aliances clau i canals)

INVERSIÓ INICIAL

Capital Social	3.000 €	Finançament	100 % Autofinançament
Constitució	500 €		

FASE PILOT¹ (Primer i segon Any)

Conceptes	Costos	Conceptes	Costos
Contractació serveis ²	10.376 €	Contractació serveis	17.293 €
Sous	3.000 €	Sous	6.000 €
Web ³	150 €	+ eCommerce	400 €
Marca	150 €	Actualització	300 €
Gestoria - Assegurances	200 €	+ Promoció	700 €
Comunicació	300 €	Gestoria - Assegurances	300 €
Total fase (per mes)	14.176 €	Total fase (per mes)	24.993 €

OBJECTIU (A partir del tercer)

Model d'ingressos

(dimensionament de mercat i tarifes serveis)

Dimensionament:	Persones
TAM (volum total possible del nostre "univers" o àmbit d'actuació)	582.028 > CAT > Gencat ¹
SAM (volum que podem servir amb model i recursos que tenim)	26.142 > Maresme ¹
SOM	2.614 > 10% de SAM

Aproximació de tarifes:	Euros
Activitat (estàndar) lúdico-esportiu 5 hores	249,00 €
Paquet (estàndar) lúdico-esportiu 2-3 dies	1.299,00 €
Destinació (estàndar) lúdico-esportiu 5-6 dies	2.599,00 €

Estacionalitat sector²

Platja i sol (maig a setembre, segons zona geogràfica)
Muntanya (setembre a abril, segons zona geogràfica)

Ingressos / mes (assumibles > SOM >> fase continuïtat)	% SOM	Euros
Activitat (estàndar) lúdico-esportiu 5 hores (X% SOM)	2,00%	13.019 €
Paquet (estàndar) lúdico-esportiu 2-3 dies	0,20%	6.792 €
Destinació (estàndar) lúdico-esportiu 5-6 dies	0,10%	6.794 €
Ingressos total		26.605 €

- 1 En la fase Pilot considerem costos de vida + costos mínims de comunicació de la fase
- 2 Es refereix al cost de compra del serveis a tercers. Mentre UNLIMIT no vengui les seves pròpies ofertes estarà venent aquelles de tercers parts a les que afegirà un marge per servei de personalització i altres.
- 3 En ambdues fases es buscarà negociar que la web, marca, comunicació, eCommerce, etc. es paguin en concepte de tarifa plana per a minimitzar inversions inicials i repartir "esponjar" la tresoreria.
- 4 En la fase continuïtat ja es contemplan promocions en forma de descompte (com es fa al sector).

- 1 "Persones amb discapacitat per tipologia. Comarques. Xifres absolutes - 2018", Departament de Treball i Afers Socials de la Generalitat de Catalunya. [Enllaç a l'arxiu PDF aquí.](#)
- 2 En fase pilot i primers trimestres de la fase continuïtat es consideraran les activitats i destins propers al territori. S'evolucionarà a destins internacionals progressivament, esponjant així l'estacionalitat del sector segons zones geogràfiques.

Punt d'equilibri (mensual)

Escenari de punt d'equilibri en les següents condicions:

- Producte/servei: activitats lúdiques o culturals.
- Preu venda informat a la taula "Preu (unitat)"
- Costos variables basats amb el cost de compra de producte + promoció/comercialització del producte.

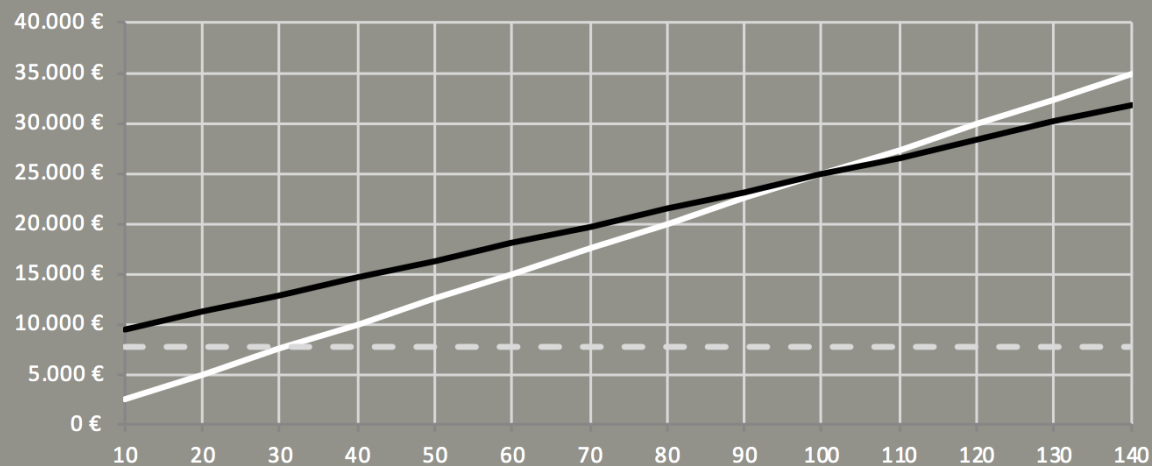
Calcularem el **punt d'equilibri** per conèixer quantes unitats de producte o servei haurem de vendre per cobrir costos i veure si aquest volum d'unitats és factible amb els recursos que tenim. La fórmula per calcular el punt d'equilibri és:

$$PE = CF / (PVunitat - CVunitat)$$

- Costos fixes / mes
- Costos
- Ingressos per vendes

Objectiu facturació:	24.852
Costos fixes:	7.700 €

Preu (unitat):	249 €
Cost variable (un):	172 €
Punt d'equilibri (unitats)	100



Escenari d'arribada a la viabilitat

Escenari plantejat:

- **Primer any** sense Bestretes (Salaris) pels socis fundadors, l'objectiu es constituir-se i començar a engagar el projecte.
- **Segon any**, l'objectiu és seguir apropant-nos al punt d'equilibri, amb una bestreta mínima (50 % Bestreta objectiu).
- **Tercer any**, objectiu arribar a la viabilitat. Totes les despeses de l'any estan cobertes. El projecte es Viable

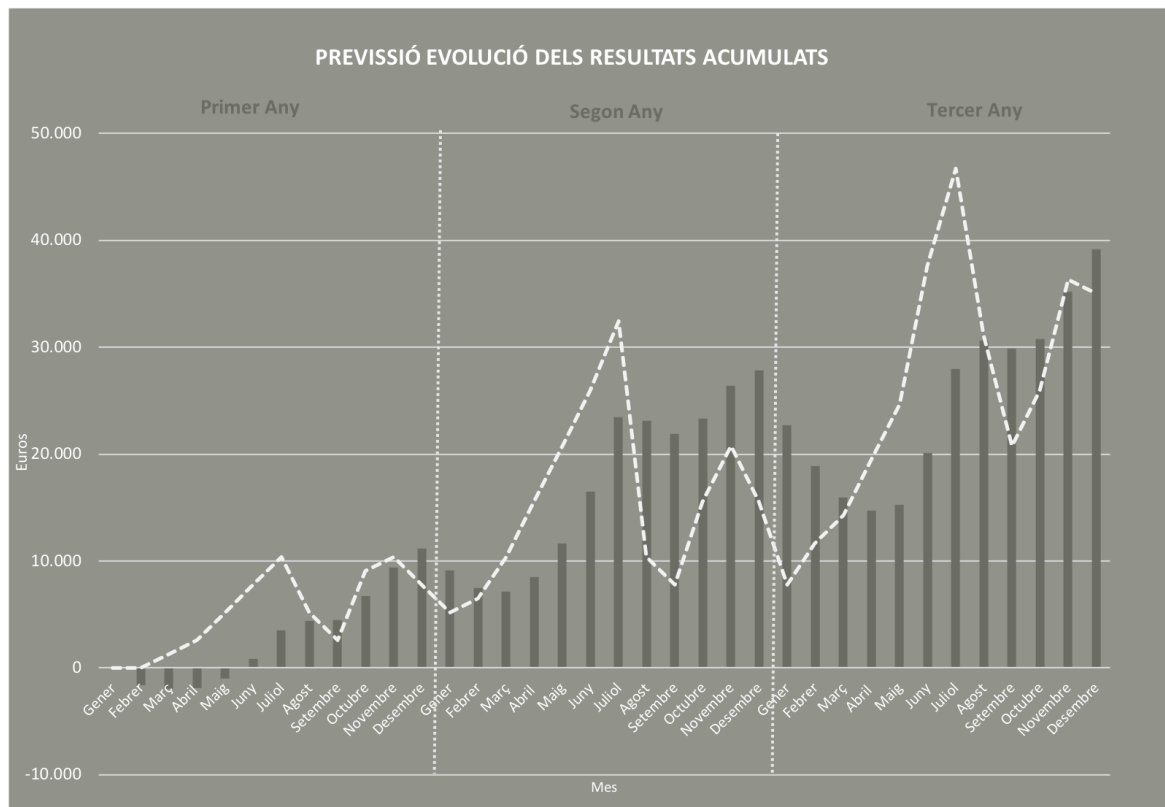
Fem un projecció de vendes i despeses ajustada a a les temporades turístiques més marcades.

La fórmula per calcular el punt d'equilibri és:

- Primer any, entre el 0% i 20 % vendes objectiu.
- Segon any, entre el 30 i 60 % vendes objectiu.
- Tercer any, arribem al 100 % vendes objectiu

— — Facturació Mensual

— — Resultats Acumulats mensuals



Validació de la idea



Segona part

Validació de les necessitats amb qui les té

Descripció de la fase: en tot nou projecte, abans i tot de dissenyar la solució que creiem oportuna a la necessitat detectada, serà recomanable que validem les necessitats detectades amb qui les té.

En aquesta fase doncs, haurem de (a) llistar les necessitats que creiem que cal resoldre i (b) validar-ho (contrastar-ho) amb qui té (creiem aquestes necessitats).

Hipòtesis de necessitats:

A. Segment usuàries finals

- A les usuàries finals els costa trobar propostes de viatge o d'activitats lúdiques, culturals o esportives 100% inclusives i accessibles.
- Les mateixes usuàries volen trobar i contractar aquestes propostes a Internet de manera fàcil i còmode.
- Estan disposades a pagar per un servei de personalització de cerca i organització de propostes.

A. Segment proveïdores propostes

- Propostes disperses i/o disgregades.
- Sovint proveïdores d'allotjament, propostes lúdiques, culturals o esportives no saben com fer arribar la seva oferta a les destinatàries finals.
- Propostes disperses i/o disgregades.

Accions o estratègies:

- Exercici d'empatia (passar per la necessitat):**
L'exercici d'empatia significa "posar-nos en les sabates" de les usuàries finals. Es tracta de viure en primera persona la seva experiència per tal d'entendre millor les seves necessitats.
 - Dur a terme l'expedició que volia fer la Rut al Pedraforca, recollint tot allò relacionat amb les necessitats, planificació de la/es jornada/es i material necessari per transport terrestre.
 - Dur a terme una cerca i contractació (client fantasma) de serveis a organitzacions afins o similars a la nostra, amb l'objectiu de recollir la/es resposta/es a la/es necessitat/s.
- Passeig per fóruns Online**
Amb aquest "passeig" pels fóruns on-line podem validar inclús descobrir necessitats de clients.
- Entrevistes clients persones**
L'objectiu de les entrevistes de necessitat és validar cadascuna de les necessitats (llistat de hipòtesis de necessitat) amb les usuàries finals.
 - Contrastar el llistat d'hipòtesis de necessitat amb cada persona entrevistada. Entre 10 i 15 entrevistes.
- Entrevistes agents**
En aquest cas seguirem el mateix objectiu que a les entrevistes a clients, però en aquest cas amb aquells agents relacionats amb les usuàries finals del servei o producte.
 - Contrastar el llistat d'hipòtesis de necessitat amb cada persona entrevistada. Entre 10 i 15 entrevistes.

Validació producte o servei/solució

Descripció de la fase: una vegada haurem validat les hipòtesis de necessitat, actualitzarem les nostres hipòtesis de producte, que, de nou validarem amb les persones objectiu del nostre model de negoci.
En aquesta fase direm doncs que validarem les hipòtesis de producte o solució.

Hipòtesis de producte:

A. Segment usuàries finals

- A les usuàries finals els interessa cercar, informar-se i comprar les seves activitats lúdico-culturals i destins per internet i en concret via web.
- Les mateixes usuàries troben interessant que la fidelització els arribi via aplicació (PULL).

B. Segment proveïdores proposades

- Les proveïdores de propostes tenen totes les seves ofertes digitalitzades i per tant susceptibles de ser utilitzades a la nostra “plataforma”.

C. Terceres parts del sector

- En la fase de creixement serà interessant analitzar la possibilitat d'integrar les ofertes de UNLIMIT a les grans plataformes de viatges (Booking, Expedia, etc.). Serà doncs important analitzar la possibilitat d'integració de la nostra web/eCom a aquests sistemes.

Accions o estratègies:

Entrevistes de solució

L'objectiu de les entrevistes de solució és validar les funcionalitats que hauria de tenir o s'espera que tingui el servei o producte ideat (l'listat de funcionalitats) amb les usuàries finals.

- Entrevistes 1 a 1 de funcionalitats a potencials clients, acompanyades amb prototip on-line o físic.

Entrevistes de solució dels agents

En aquest cas perseguirem el mateix objectiu que a les entrevistes a clients, però en aquest cas amb aquells agents relacionats amb les usuàries finals del servei o producte.

- Entrevistes a 1 a 1 i a grups de d'agents de funcionalitats a potencials clients, acompanyades amb prototip on-line o físic

Prototip on-line

Els prototips on-line ens serviran per il·lustrar, mostrar, els servei o producte al client. L'objectiu no és tenir el producte acabat sinó mostrar-ne les mínimes funcionalitats al client per copçar la seva visió i/o millores.

1. Mock-up de web (posicionament i funcionalitats)
2. Plantilla web amb funcionalitats catàleg i ecommerce

Prototip físic

Els prototips físics ens serviran per il·lustrar, mostrar, els servei o producte al client. L'objectiu no és tenir el producte acabat sinó mostrar-ne les mínimes funcionalitats al client per copçar la seva visió i/o millores.

- Mock-up marca
- Folletó / catàleg

Validació dels números

. Descripció de la fase: en aquesta fase validarem aquelles informacions o hipòtesis relacionades amb el nostre pla econòmic i financer: costos fixos, variables, preus, marges, en les dues dimensions relacionades amb el projecte (les dimensions interna i externa).

Validació dels números:

A. Dimensió interna

- Revisarem els principals i més importants costos fixos i variables del projecte.
- Validarem que els marges aplicats als productes o serveis oferts siguin els que s'apliquen al sector.
- Validarem que els preus dels nostres productes i serveis cobreixen aquells costos relacionats amb creació, producció, ensemblatge i/o comercialització

B. Dimensió externa:

- Validarem els nostres preus a partir de la percepció dels clients i la competència (en especial) directe i similars del sector.

Accions o estratègies

A continuació proposem un seguit d'accions i eines a dur a terme en aquesta fase.

A. Dimensió Interna

- Revisió de costos fixos, variables i marges
Revisarem els costos fixos amb informacions dels principals agents del sector. Una segona eina consistiria en descarregar-nos informes econòmics financers (per exemple: [balanç i compte de resultats](#)) d'empreses del sector que ens aportarien més detall dels costos i marges.
- Revisió de preus
En aquest cas utilitzarem la eina d'anàlisi de preus (tarifes) a partir del recull dels nostres costos fixos, variables i marges dels nostres productes o serveis.

Dimensió Externa:

- Taula comparativa d'entitats afins
Aquesta taula comparativa ens ajudarà a recollir i analitzar quins són els preus de la nostra competència (directe o similars), distingir entre les entitats de preu alt, mig i baix, i establir la tarifa mitja del mercat. Aquesta eina també és útil per recollir i analitzar altres aspectes de la competència com la comunicació que utilitzen (marca, llenguatge, to, etc.), quins canals de contacte utilitzen, etc.
- Percepció dels clients
També serà important recollir la percepció que els potencials clients tenen sobre el nostre producte i servei.
 - Entrevista a potencial usuària dels nostres serveis, a partir de les dades obtingudes a la comparativa amb competència per tal de recollir la seva percepció.

Gràcies!



Socialneet@ajmataro.cat
www.mataró.cat/socialneet
[@SOM_Mataró](https://www.instagram.com/SOM_Mataró)