

Turismo activo

*Plan de Desenvolvemento Integral de Ferrol, Eume e Ortegal

10*





TURISMO ACTIVO

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN FERROL, EUME E ORTEGAL



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Introducción e forma de uso.	7
2. DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO	11
3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS	17
4. O CONTEXTO SECTORIAL	21
4.1. O sector turístico en Galicia	22
4.2. O sector de turismo activo en Galicia	23
5. O MERCADO DO TURISMO ACTIVO	29
5.1. Análise da demanda	29
5.1.1. Tamaño do mercado	30
5.1.2. Definición dun método de cálculo do tamaño de mercado	31
5.1.3. Tipos e características da clientela	32
5.2. Análise competitiva	35
5.2.1. Análise das empresas competidoras	36
5.2.2. Análise dos competidores potenciais	40
5.2.3. Produtos substitutivos	40
5.2.4. Empresas provedoras e o seu poder de negociación	41
5.2.5. Poder de negociación da clientela	42
5.3. Situación actual e previsións para o futuro	43
6. ÁREAS DA EMPRESA	49
6.1. Márketing	49
6.1.1. Produto	50
6.1.2. Prezo	52
6.1.3. Distribución/Forza de vendas	53
6.1.4. Promoción	54
6.2. Análise económico-financeira	55
6.2.1. Investimentos	55
6.2.2. Gastos	56
6.2.3. Previsión de ingresos	58
6.2.4. Estrutura da conta de resultados	59
6.2.5. Financiamento	60
6.3. Recursos humanos	62
6.3.1. Perfil profesional	62
6.3.2. Estrutura organizativa	63
6.3.3. Servizos exteriores	64
6.3.4. Convenios colectivos aplicables	64
6.4. Recomendacións	65
7. VARIOS	69
7.1. Normas sectoriais de aplicación	69
7.2. Axudas	71
7.3. Organismos	72
7.3.1. Organismos oficiais e institucións	72
7.3.2. Asociacións profesionais	73
7.3.3. Centro de estudos	74
7.4. Páxinas útiles na Internet	76
7.5. Bibliografía	77
7.6. Glosario	78
7.7. Fontes	80

8. ANEXOS	83
8.1. Anexo de información de interese	83
8.2. Anexo de proveedores	84
8.3. Anexo de ferias	85
8.4. Anexo de formación	86
8.5. Reflexións para facer o estudo de mercado	88
8.6. Factores que inflúen no tamaño do mercado	90
9. NOTA DOS AUTORES	91

1. Introducción





1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción e forma de uso

Bic Galicia e a UPD Coordina Local, no marco do *Plan de Desenvolvemento Integral de Ferrol, Eume e Ortegal*, desenvolveu un estudo sobre as oportunidades de negocio neste territorio no que se analizan 21 actividades empresariais.

As comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal suman 20 concellos en total, distribuídos entre Ferrol (Ares, As Somozas, Cedeira, Fene, Ferrol, Mugaros, Moeche, Narón, Neda, San Sadurniño e Valdoviño), Ortegal (Mañón, Cariño, Cerdido e Ortigueira) e Eume (Cabanas, A Capela, As Pontes de García Rodríguez, Pontedeume e Monfero).

A elección das actividades realizouse en colaboración cos/as axentes de emprego e desenvolvemento local, priorizando aqueles sectores vinculados cos novos viveiros de emprego que non se atopan suficientemente explotados na zona.

Para realizar o estudo, aplicouse o *Sistema de Detección de Oportunidades de Negocio* de Bic Galicia, actualizando e adaptando a información contida neste, ás bisbarras de Ferrol, Eume e Ortegal.

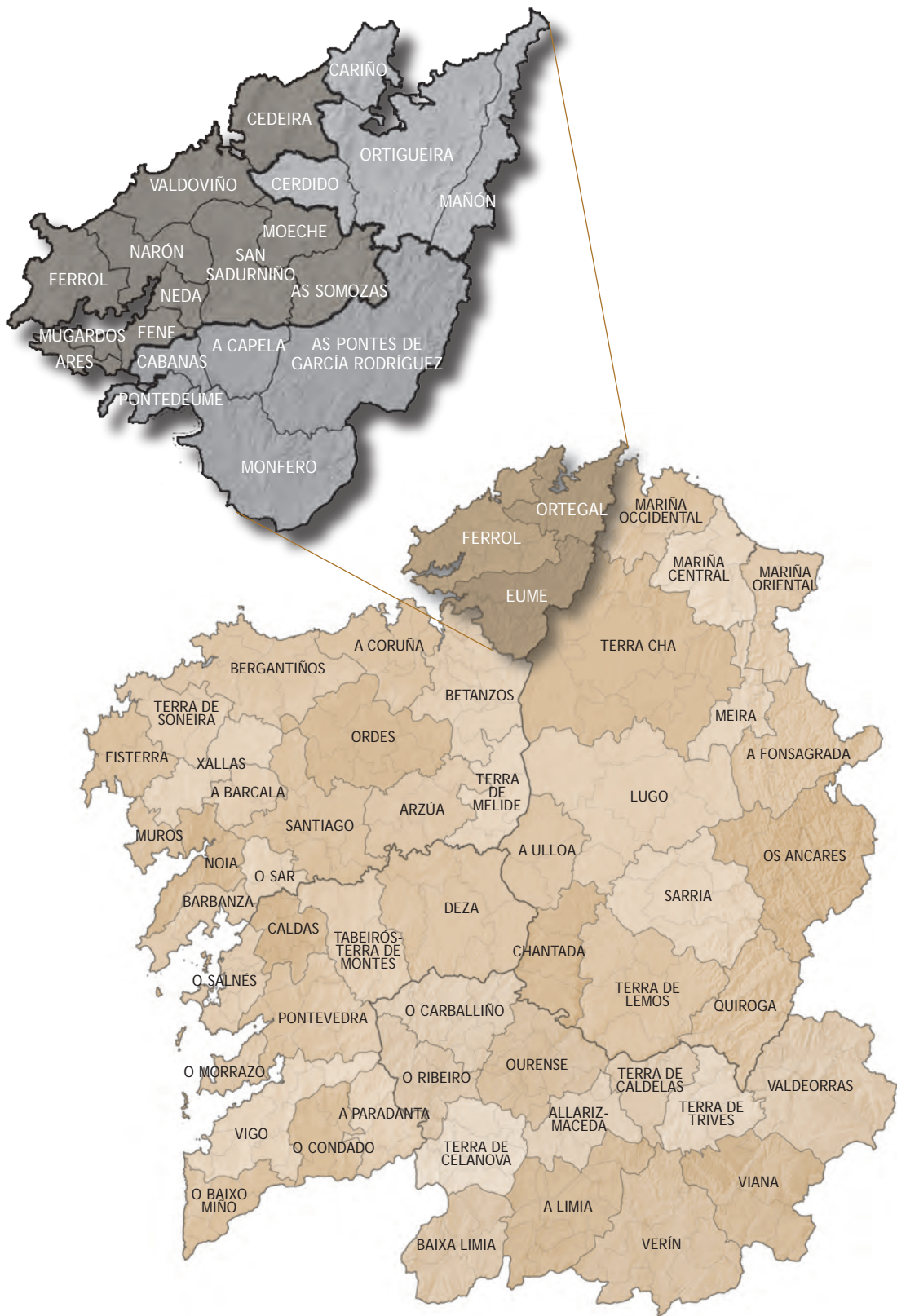
Un dos obxectivos prioritarios deste sistema é facilitar aos técnicos que traballan no apoio á creación e consolidación de empresas, -en distintos organismos e asociacións do territorio-, así como aos propios emprendedores, a metodoloxía necesaria para analizar o potencial dunha idea de negocio e estudar a súa viabilidade.

A selección das 21 oportunidades de negocio non significa, obviamente, que moitas outras das 142 actividades analizadas a través do Sistema de Detección de Oportunidades de Negocio non supoñan unha oportunidade empresarial para as persoas emprendedoras das comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal.

Esta publicación é de ámbito comarcal. Para obter información a nivel galego e estatal sobre a actividade, debe consultarse a guía de referencia autonómica *Turismo activo*, dentro do propio Sistema de Detección de Oportunidades de Negocio. Desta forma, rendibilizarase ao máximo o propio sistema, optimizando o seu uso.

A colección completa de Oportunidades de Negocio pode consultarse e descargarse en formato electrónico no portal web: <http://guias.bicgalicia.es>





2. DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO





2. DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO

As empresas de turismo activo son aquelas que teñen como actividades propias as relacionadas co turismo deportivo, que se practican servíndose basicamente dos recursos que ofrece a propia natureza no medio en que se desenvolven e ás que é inherente o factor risco ou un significativo grao de destreza ou esforzo físico (artigo 42 do Decreto 42/2001 elaborado pola Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo).

O turismo activo engloba as actividades seguintes, segundo se detalla na disposición adicional segunda do dito decreto:

- a) **Parapente:** modalidade de voo libre que consiste en lanzarse dende a pendente dunha montaña, en dirección ao val, suspendido dun planador ultralixeiro flexible de peso inferior ao do piloto, que permite elevarse e aterrizar de pé.
- b) **Ala delta:** modalidade de voo libre que consiste en lanzarse dende a pendente dunha montaña, en dirección ao val, suspendido dun planador ultralixeiro flexible de estrutura metálica en forma triangular.
- c) **Descenso de barrancos:** práctica deportiva que consiste en seguir o curso dun río a través do barranco e que combina a natación e as técnicas de escalada para salvar os obstáculos naturais da ruta.
- d) **Descenso en bote:** práctica deportiva que consiste en descender por augas vivas nunha embarcación pneumática.
- e) **Hidrospeed:** práctica deportiva que consiste en descender por augas vivas nun vehículo que sostén o practicante sobre a auga de cintura para arriba, mentres as pernas quedan mergulladas na auga.
- f) **Piragüismo:** deporte náutico que consiste en navegar con piragua ou canoa en augas vivas.
- g) **Salto dende a ponte/ponting:** práctica deportiva que consiste en lanzarse dende unha ponte suxeito por unha corda elástica que deixa suspendido o saltador no aire.
- h) **Salto con elástico:** práctica deportiva que consiste en lanzarse dende un lugar alto, suxeito por unha goma elástica que fai subir e baixar o saltador varias veces.
- i) **Escalada:** actividade que consiste en subir ou agatuñar por paredes verticais naturais ou artificiais.

O número de actividades recollidas baixo a rúbrica do turismo activo é, polo tanto, variable, xa que non existe un consenso normativo ao respecto. En xeral, é posible distinguir entre actividades de auga, aire e terra. Unha listaxe exhaustiva podería prever as seguintes, tomando como referencia as que habitualmente se ofertan no conxunto de España:



Cadro 1: Actividades habitualmente ofertadas polas empresas de turismo activo en España

ACTIVIDADES TERRESTRES	Sendeirismo - Trekking
	Alpinismo - escalada
	Marcha a caballo
	Bicicleta de montaña (BTT)
	Espeleoloxía
	Cicloturismo
	Ponting
	Esquí de travesía - Esquí de fondo
	Raquetas
	Cans con zorra ou mushing
	Motos de neve
	Tiro con arco
	Todoterreo - 4x4
	Quads
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	Piragüismo - Kaiak - Augas bravas
	Turismo fluvial - Rutas en barco
	Mergullo - Submarinismo
	Surf - Windsurf
	Barranquismo - Descenso de barrancos
	Rafting
	Hidrobob - Hidrospeed
	Vela
ACTIVIDADES AÉREAS	Esquí acuático - Motonáutica
	Ala delta
	Globo aerostático
	Parapente - Paracaidismo de pendente
	Paracaidismo
	Ultralixeiros
	Ponting
	Voo sen motor
Heliexcursión	

Fonte: Secretaría Xeral de Turismo. O turismo de natureza en España e o seu plan de impulso

Nesta guía adoptaremos unha definición restrinxida, considerando empresas de turismo activo aquelas entidades que, con ánimo de lucro, ofrecen todas ou algunhas das actividades especificadas no decreto. En concreto, isto implica unha clara diferenciación coas empresas de actividades náuticas. Neste sentido, e en relación coas actividades organizadas no medio acuático, consideramos o turismo activo como un “turismo de interior”, en contraposición ás actividades náuticas características da costa.



Así pois, a gran diversidade de situacións que se poden formular a partir destas definicións exige clarificar un perfil de empresa-tipo. Polo tanto, e co fin de delimitar claramente o obxecto de estudo, nesta guía centrarémonos en todas aquelas empresas que, estando rexistradas voluntariamente no REAT (Rexistro de Empresas de Actividades Turísticas), son ademais recollidas por Turgalicia na súa páxina web (www.turgalicia.es), dentro da súa sección de Turismo activo.

Dende o punto de vista estatístico, as actividades económicas clasifícanse seguindo a Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-93 e CNAE-2009). Dependendo do tipo de actividade, este terá un código diferente. Adicionalmente, existe outro sistema de clasificación chamado SIC (Standard Industrial Classification). Nos seguintes cadros mostrámosche a clasificación da actividade considerada.

CNAE-93	CNAE-2009	SIC
71 Alquiler de maquinaria e equipo sen operario, de efectos persoais e útiles domésticos		73 Servizos comerciais
714 Alquiler de efectos persoais e útiles domésticos		735 Alquiler e leasing de equipos varios
7140 Alquiler de efectos persoais e útiles domésticos		7359 Alquiler e leasing de equipos sc
71403 Alquiler de equipo e material deportivo	7721 Alquiler de artigos de ocio e deportes	
92 Actividades recreativas, culturais e deportivas		79 Servizos para entretemento e ocio
926 Actividades deportivas		794 Clubs deportivos
9261 Xestión de estadios e outras instalacións deportivas		7941 Clubs deportivos profesionais e promotores
9262 Outras actividades deportivas	8551 Educación deportiva e recreativa 9312 Actividades dos clubs deportivos 9329 Outras actividades recreativas e de entretemento 9319 Outras actividades deportivas	799 Servizos varios de diversión e recreativos



O cadro seguinte recolle catro aspectos clave que poden axudarche a reflexionar sobre as condicións que debe reunir a túa idea de negocio.

A IDEA	
1. Orixe da idea	Emprendedor afeccionado aos deportes de aventura, con certa experiencia e destreza na súa práctica e familiarizado coas características da actividade.
2. Concepto de negocio	Empresa que oferta algunha combinación das actividades que compoñen o turismo activo (habitualmente, nunca se ofertan todas), ademais dalgunha actividade ou servizo complementarios.
3. Claves competitivas	Diferenciación sobre a base da calidade en todas as fases do desenvolvemento da actividade: instalacións apropiadas, material e equipamentos, atención ao cliente. Coidada preparación dos servizos e actividades que se prestan.
4. Aspectos críticos	Estacionalidade da demanda, alta dependencia das condicións meteorolóxicas, competencia desleal de empresas non dedicadas explicitamente ao turismo activo.

A continuación preséntanse as características básicas da empresa de turismo activo máis habitual.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA EMPRESA-TIPO	
CNAE93/CNAE2009	71403-9262 / 7721-8551-9312-9329-9319
IAE	999 - 9672 - 9673
CONDICIÓN XURÍDICA	Sociedade limitada
FACTURACIÓN	124.403,50 euros
LOCALIZACIÓN	Lugares situados en plena natureza, habitualmente preto de ríos e lugares montañosos
PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Emprendedor Monitor (1) Administrativo (1) Monitores en tempada alta (4)
INSTALACIÓNS	Oficina - recepción Almacén para o material deportivo Vestiaros
CLIENTES	Particulares Grupos de escolares Establecementos de turismo rural Empresas
CARTEIRA DE PRODUTOS	Descenso de barrancos Descenso en bote Escalada Sendeirismo Outros produtos que se poderían ofrecer son: hidrozorra, piragüismo, ponting, salto con elástico, escalada, parapente, ala delta
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	Boca a boca, páxina web propia e paquetes turísticos
VALOR DO INMOBILIZADO/INVESTIMENTO	120.700 euros
IMPORTE DOS GASTOS	112.250,50 euros
RESULTADO BRUTO	9,77%



3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS





3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

- Os indicadores básicos de turismo mostran unha evolución favorable durante os últimos anos e unhas boas perspectivas de futuro.
- Galicia conta cun patrimonio natural excepcional para a implantación de empresas de turismo activo.
- O sector do turismo activo está en pleno crecemento e expansión e converteuse nunha alternativa interesante ao turismo masificado de sol e praia.
- En Galicia, as actividades de turismo de natureza non son xestionadas e organizadas exclusivamente por empresas. Hai que ter en conta a importancia que teñen as administracións públicas e as sociedades non mercantís (clubs, asociacións, etc.). As axencias de viaxes tamén adoitan ofertar este tipo de actividades.
- En Galicia existe un total de 14 empresas de turismo activo rexistradas no Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas (REAT).
- O turismo activo é unha actividade que acusa unha importante estacionalidade.
- O perfil do consumidor de turismo activo correspóndese co dunha persoa nova, con poder socioeconómico medio, nivel cultural medio-alto e residente en zonas urbanas. É habitual a presenza de grupos organizados (escolares, particulares, empresas etc.).
- Os aspectos máis valorados polos clientes son a atención recibida e a calidade dos servizos.
- As actividades que ofertan as empresas de turismo activo son moi variadas, aínda que a carteira de produtos adoita concentrarse nun determinado medio. Predomina a oferta de actividades no medio acuático debido á boa aceptación que teñen por parte do público obxectivo, así como á existencia de recursos naturais que favorecen o seu desenvolvemento.
- O prezo medio oscila entre os 10 e 40 euros por actividade e día, a excepción daquelas actividades cuxo nivel de tecnificación e equipamento encarecen os prezos de xeito significativo.
- É habitual aplicar descontos no suposto de que as actividades sexan contratadas por grupos. Esta redución no prezo pode supoñer un 20% sobre o total.
- As canles de comercialización máis utilizadas son as directas, é dicir, non é habitual a presenza de intermediarios.
- As vías máis comúns para dar a coñecer o servizo son o boca a boca, a Internet ou os anuncios publicitarios en prensa, radio e revistas especializadas.



- Unha parte importante do investimento correspóndese cos importes satisfeitos en concepto de instalacións e medios de transporte.
- O emprendedor ten experiencia na práctica de deporte de aventura e posúe a titulación específica que o acredita para a prestación de actividades de turismo activo.
- O cadro de persoal adoita estar composto polo emprendedor, que asume as funcións propias da xerencia, por monitores e por persoal administrativo.



4. O CONTEXTO SECTORIAL





4. O CONTEXTO SECTORIAL

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > *A EVOLUCIÓN DO SECTOR TURÍSTICO NOS ÚLTIMOS ANOS EN GALICIA E NA ZONA DE ESTUDO.*
- > *A DIMENSIÓN ECONÓMICA E HUMANA DESTA INDUSTRIA EN GALICIA.*
- > *A SITUACIÓN E AS PERSPECTIVAS DO TURISMO ACTIVO NA ZONA DE ESTUDO E O SEU PESO EN GALICIA.*
- > *OS DISTINTOS AXENTES QUE COMPOÑEN O SECTOR DO TURISMO ACTIVO.*

A análise do contexto sectorial achega as seguintes conclusións básicas:

- O turismo é unha actividade económica de grande importancia.
- Os indicadores básicos de turismo mostran unha evolución favorable durante os últimos anos e unhas boas perspectivas de futuro.
- Galicia non é unha comunidade receptora de turismo internacional. Os movementos son orixinados, por unha parte, por residentes doutras rexións españolas (principalmente durante a época estival) e, por outra, polos propios galegos que optan por viaxar dentro da súa comunidade.
- Galicia conta cun patrimonio natural excepcional para a implantación de empresas de turismo activo.
- O sector do turismo activo está en pleno crecemento e expansión e converteuse nunha alternativa interesante ao turismo masificado de sol e praia.
- En Galicia, as actividades de turismo de natureza non son xestionadas e organizadas exclusivamente por empresas. Hai que ter en conta a importancia que teñen as administracións públicas e as sociedades non mercantís (clubs, asociacións, etc.). As axencias de viaxes tamén adoitan ofertar este tipo de actividades.
- En Galicia existen 14 empresas de turismo activo, rexistradas no REAT (Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas).
- O turismo activo é unha actividade que acusa unha importante estacionalidade.



4.1. O sector turístico en Galicia

O turismo é unha das principais actividades económicas a escala mundial. Segundo se recolle no documento Datos esenciais do turismo, publicado pola OMT (Organización Mundial do Turismo). Galicia recibiu, durante o ano 2007, máis de cinco millóns e medio de turistas, o que supuxo un incremento do 7,9% en relación co ano 2006. Os ingresos vinculados ao turismo supoñen arredor do 12% do produto interior bruto (PIB).

Se cuantitativamente as cifras de turistas que visitaron Galicia foron positivas no balance xeral, non menos importantes son os valores cualitativos, que indican un mantemento do volume de turistas estranxeiros no 15,7%, cando no 2005 este dato se situaba no 13,6%.

En canto á promoción turística, 2007 foi o ano da posta en marcha do Plan estratéxico do turismo de Galicia 2007-2011, que define as liñas básicas de actuación para estes 5 anos, e que inclúe novos retos baseados no aproveitamento eficaz e eficiente de todas as oportunidades que ofrece Galicia.

Segundo Turgalicia, o perfil dos turistas que visitan Galicia é de carácter urbanita, xa que estes supoñen o 83,6% daqueles que nos visitan, mentres que o 16,4% proveñen do mundo rural. Se nos fixamos no seu lugar de residencia, o 84,3% das persoas que nos visitan son españois. Deste grupo, o 24,9% proceden da propia comunidade galega, seguido pola comunidade de Madrid, que supón o 20,6%. Os turistas estranxeiros supoñen o 15,7%, e os lugares de procedencia máis habituais son Portugal (17,8%), Alemaña (12,4%) e Reino Unido (11,9%).

Se nos referimos á motivación dos turistas á hora de escoller Galicia como destino turístico, Turgalicia sinala que coñecer a natureza e as paisaxes é un dos principais motivos, sinalado polo 22,2% dos que nos visitaron en 2007.

En 2007, o gasto medio diario do turista que nos visita no verán foi de 77,78 euros, algo inferior ao gasto medio do ano 2006, que era de 79,49 euros. Non obstante, o gasto realizado en ocio e outros mantívose máis ou menos estable (13,77 euros/día en 2007 e 13,21 euros/día en 2006).

No referido ao turismo activo, segundo ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo), esta actividade adáptase a todas as zonas, xa que a súa característica principal é valerse dos recursos naturais do terreo, e destacan "os parques naturais, as cuncas dos ríos de segunda orde, Pireneos, Andalucía, Cataluña e Galicia". É preciso sinalar que o turismo activo en Galicia é fundamentalmente un turismo de carácter doméstico, composto na súa maior parte por turistas procedentes da propia comunidade autónoma e, en menor medida, do resto do territorio español, polo que a entrada de viaxeiros estranxeiros ten un peso escaso. Como excepción, cabe sinalar a relativa importancia que nalgúns casos teñen os turistas de orixe portuguesa.



4.2. O sector do turismo activo en Galicia

Tradicionalmente, España desenvolveu sobre todo o denominado “turismo de sol e praia”. Non obstante, este modelo revelouose insuficiente para facer fronte á competencia doutros destinos turísticos emerxentes e, sobre todo, para satisfacer unha crecente demanda de novos destinos máis en contacto coa natureza. Deste modo, nos últimos anos a oferta turística comezou a responder a estas novas exixencias. Neste sentido, é preciso sinalar que as actividades que conforman o turismo de natureza e o turismo activo xurdiron nun principio como afeccións e prácticas deportivas, e que só nos últimos anos se incorporaron ao circuito turístico como un produto comercial diferenciado.

Neste contexto, as zonas rurais aparecen como unha nova fonte potencial de negocio, xa que moitos destes novos produtos, como poden ser o turismo rural, cultural, de saúde, de aventura, de natureza, etc., lévanse a cabo no devandito contexto. Nace así a idea dun ocio activo, que permite unha alternativa á vida cotiá nas grandes cidades, máis sedentaria e na que a maioría de traballos se realizan en espazos pechados.

Ao contrario que noutras modalidades turísticas, hoxe é case imposible atopar cifras e datos sobre o turismo activo. Ademais, falar de turismo activo implica abrir un enorme saco, e hai que apertar a corda para que a súa etiqueta non remate por englobar calquera tipo de viaxe. O turismo de natureza, por exemplo, é o tipo de turismo que se realiza en contacto co medio; as propostas deportivas ou semideportivas en plena natureza son o que, por norma xeral, se coñece por turismo activo.

Apenas existen rexistros estatísticos relativos á actividade de turismo activo, e os existentes aínda están pouco desenvolvidos e achegan pouca información de utilidade. Por esta razón, resulta complicado ofrecer datos procedentes de fontes fiables que nos permitan trazar unha visión panorámica do sector.

A maioría das referencias, pois, han de proceder de informes ou elaborados de forma puntual, habitualmente por encarga dalgún organismo público. O único documento oficial de traballo de ámbito nacional, a referencia do sector, é un informe realizado pola Secretaría Xeral de Turismo en 2004, baixo o significativo título de O turismo de natureza e o seu plan de impulso, que apunta algunhas claves e retos que serán necesarios para a súa expansión.

Segundo este, o turismo de natureza é aquel que ten como principais motivacións a realización de actividades recreativas e de lecer, a interpretación e/ou coñecemento da natureza, con diferente grao de profundidade e a práctica de actividades deportivas de diferente intensidade física e risco que usen expresamente o medio natural de forma específica, garantindo a seguridade do turista, sen degradar ou esgotar os recursos.

Este considera que o turismo activo forma parte do denominado turismo de natureza, xunto con outras dúas modalidades:

- O ecoturismo, que inclúe visitas guiadas, observación e interpretación da natureza, observación de aves, observación de cetáceos, fotografía da natureza, ecoturismo científico e actividades de educación ambiental.
- O turismo de lecer en natureza, que inclúe pícnic, rutas en vehículo por estrada, baño e lecer pasivo.



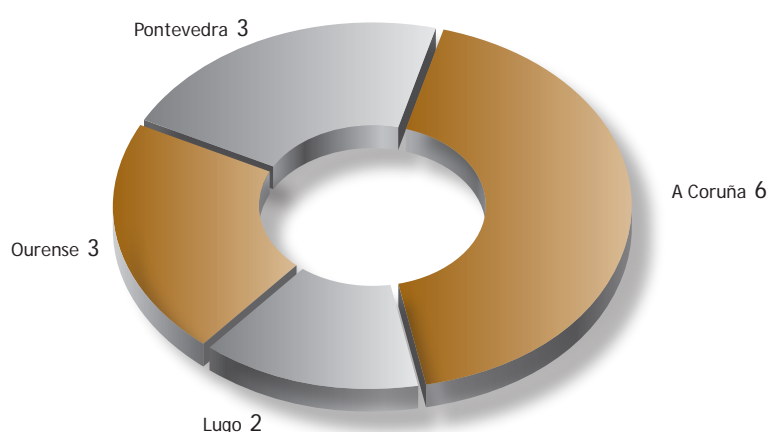
Unha das principais características do turismo de natureza radica na multiplicidade de axentes que ofertan actividades dese tipo. De feito, as empresas dedicadas explicitamente ao turismo activo son unha parte do total. É preciso ter en conta, ademais, a presenza das axencias de viaxes, as administracións públicas ou os clubs e asociacións:

- Axencias de viaxe e touroperadores: integran na súa oferta global actividades de turismo de natureza.
- Administración pública/entidades mixtas: considéranse as actividades propostas por parques nacionais e naturais, mancomunidades, consorcios e calquera outro tipo de entidades mixtas. Céntranse fundamentalmente nas actividades de educación ambiental e de observación e interpretación da natureza. É dicir, naquelas actividades máis características do ecoturismo que do turismo activo.
- Clubs/asociacións/ONG: trátase de entidades sen ánimo de lucro, e fai referencia a un tipo de turismo con características moi particulares que non responde aos procesos clásicos produtivos da industria do turismo en xeral.

O turismo de natureza non é unha alternativa ao turismo rural, senón que son complementarios. Segundo sinala ANETA, aproximadamente o 60% da actividade desenvólvese no medio rural, pero ademais achégase moito aos hoteis de cidade, que ofrecen entre as súas actividades as relacionadas co turismo activo. Se algo ten ao seu favor este sector é a ampla oferta que posúe. O catálogo de posibilidades é tan amplo que é complicado que alguén non atope unha actividade que o atraia. Hai opcións para todo tipo de público, con dificultades altas para os experimentados, sen esforzo nin complicación para os que non teñen experiencia previa, actividades cómodas e relaxadas, deportes extremos, etc. A opción ofertada por máis da metade das empresas e organizacións que se dedican ao turismo activo é o sendeirismo, por diante da bicicleta de montaña, submarinismo, rutas a cabalo ou rafting.

En Galicia, no 2008, existían un total de 14 empresas de turismo activo, rexistradas como tales, segundo Turgalicia:

Cadro 2: Empresas de turismo activo, por provincia, Galicia, 2008 (%)



Fonte: Turgalicia



As actividades que ofertan as empresas de turismo activo distribuídas pola xeografía galega son as seguintes:

- Escalada
- Rappel
- Ponting
- Tirolina e ponte tibetana
- Descenso de barrancos
- Rutas a cabalo
- Rutas en quad
- Bicicleta todoterreo (BTT)
- Sendeirismo e orientación
- Paintball
- Tiro con arco e tiratacos
- Rafting
- Hidrospeed
- Kaiak en augas tranquilas
- Kaiak en augas bravas
- Ultralixeiro, parapente, paramotor
- Espeleoloxía



5. O MERCADO DO TURISMO ACTIVO





5. O MERCADO DO TURISMO ACTIVO

5.1. Análise da demanda

A lectura deste capítulo permitirá coñecer:

- > *O TEU MERCADO, A SÚA ESTRUTURA E A SÚA EVOLUCIÓN.*
- > *UN MÉTODO PARA QUE POIDAS ESTIMAR O TAMAÑO DO MERCADO NA TÚA ÁREA DE INFLUENCIA E A PARTE DESE MERCADO QUE VAS PODER CAPTAR.*
- > *OS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN O TEU MERCADO E AS SÚAS CARACTERÍSTICAS MÁIS IMPORTANTES.*



A análise da demanda permitirache deducir as seguintes conclusións:

- Existen dificultades para cuantificar o tamaño das empresas de turismo activo. En todo caso, este cálculo ten que realizarse sobre a base dos distintos segmentos de mercado e do número de usuarios estimados.
- Para calcular o tamaño de mercado debes ter en conta variables tales como o número de competidores, as actividades que vas desenvolver e o tipo de servizos complementarios que pensas ofertar.
- O perfil do consumidor de turismo activo correspóndese co dunha persoa nova (entre 20-40 anos), con poder socioeconómico medio e nivel cultural medio-alto.
- É habitual a presenza de grupos organizados (escolares, particulares, etc).
- Os aspectos máis valorados polos clientes son a atención recibida e a calidade dos servizos.

5.1.1. Tamaño do mercado

¿Cal é o tamaño do mercado do turismo activo?

¿Sobre a base de que variables pode segmentalo?

Non existen datos publicados que permitan ofrecer unha aproximación do tamaño de mercado das empresas de turismo activo na zona dende o punto de vista da demanda. Para realizar o cálculo será necesario recorrer aos datos obtidos a partir de fontes secundarias e das entrevistas realizadas a profesionais do sector.

O mercado das empresas de turismo activo pódese segmentar en función do tipo de cliente. Deste xeito, pódese sinalar que existen catro segmentos coa seguinte distribución porcentual:

- Particulares: 55%. Persoas novas, entre 20 e 40 anos, activas e con desexos de probar novas experiencias. Esta clientela cáptase directamente a través de carteis, da páxina web e dos anuncios en guías profesionais ás que poidas ter acceso por manter acordos con determinadas axencias de viaxes.
- Grupos de escolares: 20%. Este segmento de mercado pode abranguer dende os escolares maiores de 14 anos ata o colectivo universitario, pasando pola formación profesional. A captación desta clientela faise a través de repartición de folletos e charlas informativas nas que se lles explican aos alumnos os beneficios de practicar este tipo de actividades. É importante, igualmente, manter reunións periódicas co profesorado, xa que a miúdo actúan como prescritesores. Deberás expoñerlles claramente en que consiste, como e onde se desenvolverá a actividade, resaltando, sobre todo, os aspectos de seguridade na práctica de calquera destas. Xeralmente, os centros escolares concentran a súa demanda na primavera e adoita ter unha duración dunha xornada. Non obstante, e se a zona dispón dunha infraestrutura residencial axeitada próxima (albergues, campamentos, etc.), pódense ofertar estancias máis prolongadas (normalmente dunha semana) en forma de paquetes de multiaventura.
- Empresas: 20%: Este segmento de mercado, actualmente pouco explotado, ten un alto potencial. Referímonos a directivos de empresas ou sociedades que, por razóns de premio ou motivación, están dispostas a contratar os servizos que ofertas. Neste caso deberías facerte coa relación de empresas galegas cunha facturación significativa, por exemplo, máis de 30.000 euros, e enviarlles unha carta de presentación e publicidade (trípticos, dípticos, etc.) onde figure unha presentación da empresa, a gama de actividades, as tarifas, etc. Podes dirixirte, mesmo, a empresas de fóra da comunidade autónoma, pero que manteñan intereses dentro da rexión.
- Outros: 5%

Por outra banda, o número de clientes que poden chegar a contratar este tipo de actividades turísticas varía moito dependendo do tamaño da empresa. Así, unha empresa de pequeno tamaño e cunha carteira non moi ampla de servizos pode situarse en torno a 1.000 usuarios anuais. As empresas de maior tamaño poden, mesmo, chegar a cuadruplicar esta cifra.

Neste sentido, recoméndase a realización de enquisas ou prospeccións sobre a intención de compra dos segmentos mencionados e contactar con operadores turísticos e con outras empresas do sector para a inclusión da túa empresa nalgún paquete turístico. Como consecuencia desta, será posible valorar se é viable ou non alcanzar un número de clientes similar ao indicado anteriormente.



5.1.2. Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado

¿Como podo calcular o tamaño do meu mercado?

En primeiro lugar convén sinalar que calquera mercado está afectado por unha serie de factores ou variables. É necesario que o empresario os coñeza e valore, pois son determinantes para que exista ese mercado e teña un tamaño suficiente.

Para que poidas estimar o tamaño de mercado e a cota que poderás captar na túa área de influencia, debes ter presente que estas empresas teñen un ámbito de actuación principalmente comarcal e autonómico e, en menor medida, estatal. Mesmo é habitual que certas empresas, xa dun determinado tamaño, presten os seus servizos no estranxeiro.

O ámbito habitual de implantación das empresas de turismo activo correspóndese con zonas rurais onde existen unha serie de recursos naturais imprescindibles para o desenvolvemento da actividade cotiá.

No punto 8.6 (Factores que inflúen no tamaño do mercado), inclúese unha táboa coas variables que se considera que poidan ter unha incidencia sobre o tamaño do mercado do turismo activo e unha valoración da súa influencia polo contorno. Así mesmo, proporciónase a fonte e/ou o método de recollida da información correspondente.

Para que poidas estimar o tamaño de mercado na túa zona de influencia e a parte deste que vas captar, é recomendable que sigas estes pasos:

- Identifica o número de empresas de turismo activo que existen na túa área de influencia e que ofertan os mesmos servizos que a túa empresa.
- Cataloga os servizos ofrecidos polo resto de empresas de turismo activo.
- Visita os teus competidores directos (como se foses un posible cliente) para identificar os servizos que prestan, o seu prezo e calidade, así como a porcentaxe de mercado que absorben.
- Define as actividades que vas ofrecer, ademais dos servizos complementarios (no suposto de que ofrezas aloxamento, servizos de restauración, etc.).
- Descubre se existen motivos de insatisfacción entre os clientes, como paso previo á identificación de posibles vantaxes competitivas a desenvolver con respecto aos teus competidores.

A partir dos resultados obtidos poderás construír varios escenarios (pesimista-normal-optimista) e contrastalos co volume de servizos que necesitas para cubrir os gastos que exige a posta en marcha dunha empresa de turismo activo.

A continuación ofrécese un exemplo de cálculo de tamaño de mercado, en relación co segmento de mercado “grupos de escolares”, para unha empresa de turismo activo situada nas comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal:

- Número de alumnos de ESO, bacharelato e ciclos formativos nas bisbarras de Ferrol, Eume e Ortegal no curso académico 2007-2008: 10.531. Porcentaxe considerada de afluencia: 3%.
- Mercado anual de grupos de escolares das comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal: $10.531 \times 3\% = 316$ mozos.



O Instituto Galego de Estatística (IGE) facilita información cuantitativa sobre o número de alumnos matriculados nos centros de ensino universitario e non universitario. De igual forma, é posible obter estes datos de xeito máis detallado a través da Consellería de Educación e Ordenación Universitaria.

Na Guía de recursos, que pertence a esta mesma colección e está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), proporciónase unha breve explicación dos métodos de análises de mercado máis utilizadas polos emprendedores.

5.1.3. Tipos e características dos clientes

¿A que tipos de clientes podo dirixirme?

¿Que características presentan?

¿Cales son os aspectos máis valorados pola clientela?

Á hora de crear unha empresa, é importante coñecer o tipo de clientes aos que nos diriximos e que variables son as máis valoradas por estes no momento de demandar actividades de turismo activo.

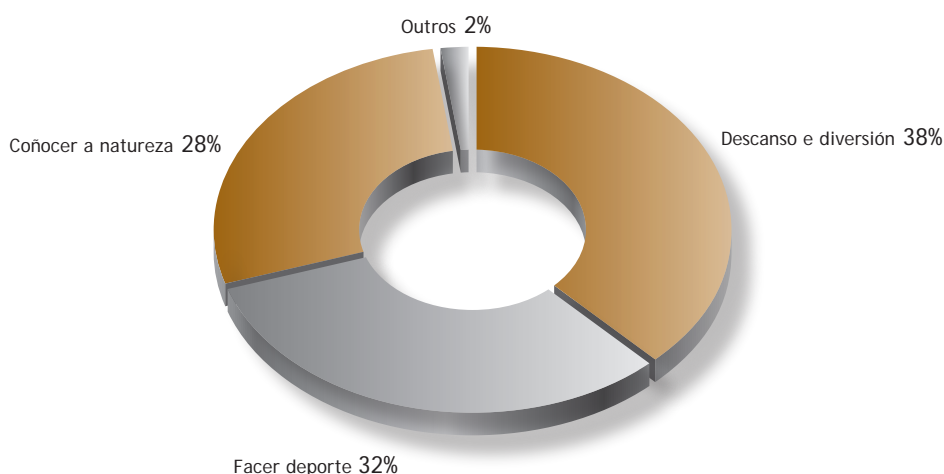
Segundo ANETA, os clientes das empresas de turismo activo teñen entre 30 e 40 anos, seguidos dos que se atopan no grupo de 20 a 30 anos. Son de clase media-alta e contan con formación media ou superior.

Como se observa no seguinte cadro, as motivacións sinaladas para practicar actividades de turismo activo son, en primeiro lugar, o descanso e a diversión (38%); en segundo lugar, facer deporte (32%) e, por último, coñecer a natureza (28%).



32

Cadro 3: Motivacións que moven á práctica de actividades de turismo activo (%)

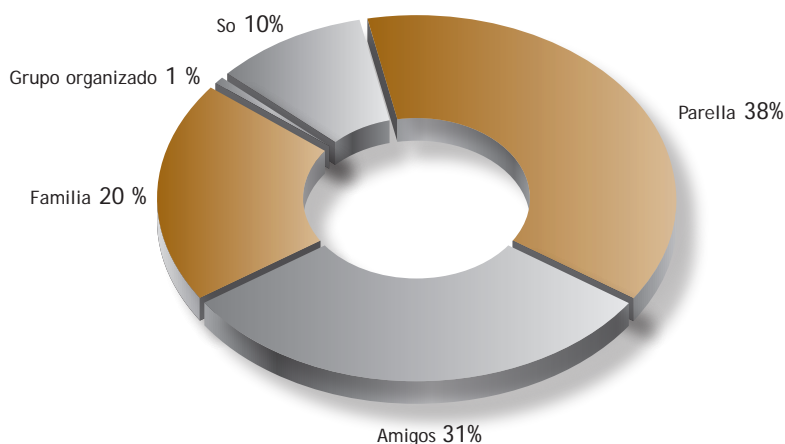


Fonte: ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo)

Á hora de organizar este tipo de viaxe, o turista activo faino por si mesmo (93%), sendo os menos os que deixan a organización en mans dunha axencia ou doutro tipo de empresa.

Principalmente, o tipo de cliente que acode ás empresas de turismo activo faino acompañado da súa parella (38%) ou cun grupo de amigos (31%) ou de familiares (20%), aínda que unha porcentaxe salientable de turistas acode só (10%).

Cadro 4: Compañeiros máis habituais na práctica de actividades de turismo activo (%)



Fonte: ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo)

Segundo as entrevistas realizadas, os particulares son o grupo que demanda actividades de turismo activo en maior medida, xa que algo máis da metade dos clientes pertencen a este segmento. Adoitan ir acompañados da súa parella, un grupo de amigos ou ben en familia.



Cabe destacar a importancia dos grupos escolares, que adoitan gozar dos servizos turísticos deste tipo de empresas, principalmente na época primaveral.

Así mesmo, tamén é frecuente que os clientes das casas de turismo rural da zona contraten algún tipo de actividade, animados polos folletos que poden consultar nestes establecementos e nos que se ofertan actividades de turismo activo. Isto é un claro exemplo das sinerxías que se poden establecer entre ambas as dúas actividades.

Por último, están os clientes que acoden a través de viaxes programadas de empresa, o que se coñece como viaxes de incentivos, fenómeno cada vez máis desenvolvido.

Por outra banda, se tomamos en consideración a procedencia xeográfica dos clientes de turismo activo, segundo as entrevistas realizadas, a maioría procede da propia comunidade, sendo moi significativo o número que procede das cidades. En canto aos clientes que proveñen do estranxeiro, xeralmente trátase de cidadáns residentes no veciño país de Portugal.

O cliente das empresas de turismo activo adoita estar satisfeito co servizo recibido, xa que, segundo a información que ofrecen as entrevistas realizadas, existe un alto grao de repetición (58%).

A continuación móstrase un cadro no que se detalla a valoración de distintos factores, segundo a súa importancia para o cliente, á hora de tomar a decisión de demandar servizos de turismo activo.

Aínda que todas as variables representadas no cadro están altamente valoradas, a atención ao cliente e a calidade dos servizos prestados son os que reciben unha maior puntuación. Polo tanto, estes aspectos deben ser obxecto dunha atención especial por parte dos emprendedores.

Cadro 5: Factores máis valorados por parte da clientela segundo os propietarios de empresas de turismo activo, Galicia, 2008 (1: moi pouco valorado; 5: moi valorado)

Factores	Valoración
Atención ao cliente	4,9
Calidade dos servizos prestados	4,7
Coñecemento previo do produto	4,1
Prezo	4
Variedade dos servizos	3,9
Servizos complementarios	2,9

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

En definitiva, antes de iniciar o teu negocio debes identificar con claridade os teus posibles clientes e poñer en marcha a túa actividade empresarial baseándote nas valoracións do cliente.



5.2. Análise competitiva

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > *AS FORZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN O GRAO DE COMPETENCIA DENTRO E FÓRA DA ACTIVIDADE.*
- > *COMO SON AS EMPRESAS, A SÚA ESTRUCTURA XURÍDICA E LABORAL, ASÍ COMO A SÚA DIMENSIÓN.*
- > *AS PRINCIPAIS BARREIRAS DE ENTRADA E SAÍDA QUE EXISTEN NA ACTIVIDADE.*
- > *OS PRODUTOS ALTERNATIVOS OU SUBSTITUTIVOS QUE COMPITEN COS ESTABLECEMENTOS DE TURISMO ACTIVO.*
- > *O PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES E DOS PROVEDORES.*

A lectura deste capítulo permitirache obter as conclusións que se sinalan no seguinte cadro:

FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
INTENSIDADE DA COMPETENCIA	Baixa Escasa oferta. A demanda absorbe a entrada de novos competidores.
AMEAZA DE NOVOS COMPETIDORES	Barreiras de entrada: Media Relativo baixo custo de implantación. Dificultades para a consecución de seguros. Barreiras de saída: Baixa Mercado de segunda man desenvolvido.
PRESIÓN DE PRODUTOS SUBSTITUTIVOS	Outras formas de turismo: Media Desprazamento da demanda cara ao turismo tradicional e o rural.
PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES	Baixa Pagamentos ao contado.
PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES	Baixa Ampla oferta de provedores. Pagamentos ao contado.



5.2.1. Análise das empresas competidoras

¿Cantas empresas hai e onde están situadas?

¿Resulta atractiva a actividade de turismo activo para decidirse a crear unha empresa destas características?

¿Que personalidade xurídica debe adoptar a miña empresa?

¿Que cifras de facturación e emprego se están a lograr?

¿Cales son as instalacións axeitadas para a práctica da miña actividade?

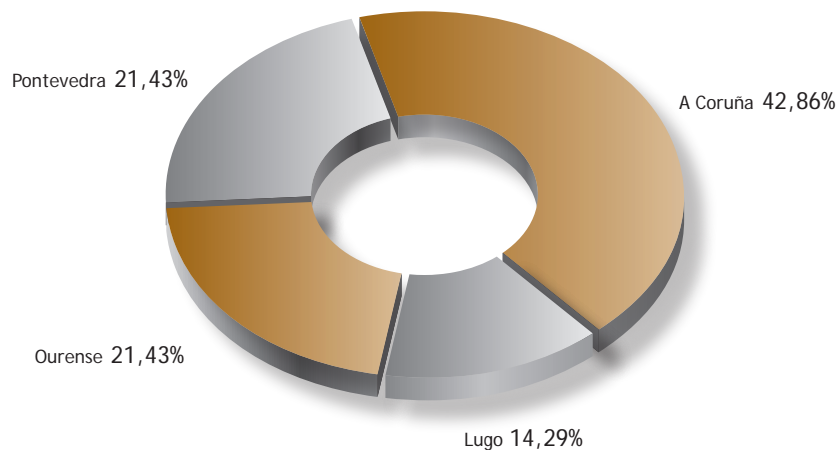
5.2.1.1. Número de empresas e a súa distribución territorial

Para coñecer o número de empresas presentes en Galicia e na zona de estudo, así como a súa distribución territorial, consideráronse os datos ofrecidos por Turgalicia na súa sección de Turismo activo, os cales se basean no Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas (REAT). A Lei 14/2008, do 3 de decembro, de turismo de Galicia (DOG núm. 246, do 19/12/2008), en relación coa inscrición no REAT, establece que "será obrigatoria para as empresas turísticas e para os seus establecementos, para as entidades turísticas non empresariais e para aquelas actividades turísticas que estean reguladas". Esta fonte ofrécenos un total de 14 empresas coa seguinte distribución xeográfica.

Cadro 6: Distribución territorial das empresas de turismo activo, Galicia, 2008 (%)



36



Fonte: Turgalicia

Na provincia da Coruña están rexistradas un total de 6 empresas de turismo activo, pero só 1 delas está na zona de estudo. Concretamente trátase do Club Piragüismo Grupo Xuvenil As Pontes, situado no concello das Pontes de García Rodríguez, pero que só ofrece a actividade de piragüismo.

A distribución territorial das empresas de turismo activo non é proporcional aos respectivos pesos poboacionais, senón que responde á existencia de determinados recursos naturais en determinados enclaves xeográficos.

Neste sentido, convén destacar a relevancia que adquiren os aspectos físicos na localización e práctica destas actividades; polo tanto, o seu desenvolvemento baséase inicialmente na dispoñibilidade de toda unha serie de recursos naturais imprescindibles para a súa oferta.

Por outra banda, a pesar da obriga de inscrición sinalada na Lei de turismo de Galicia, existen certas empresas que ofrecen servizos relacionados co turismo activo que non figuran rexistradas no REAT. Isto supón un inconveniente para as devanditas empresas, pois carecen dun importante elemento diferenciador, pero, por outra parte, é preciso telas en conta como posibles competidores. No cadro 0400.2 do punto 8.1 ofrécese unha relación das empresas de turismo activo a partir dos datos de Turgalicia.

5.2.1.2. Evolución na creación de empresas

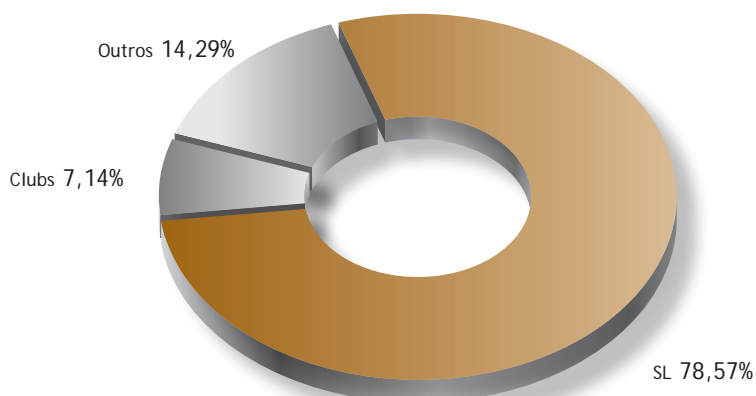
Non é posible coñecer a evolución exacta na creación de empresas de turismo activo, nin do total existente en cada ano. Si se pode afirmar, a partir de distintas fontes secundarias e das entrevistas realizadas a empresarios do sector, que nos últimos anos se crearon varias empresas, aínda que nalgúns casos non aparecen inscritas no Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas. Por outra banda, as previsións de crecemento nesta actividade son positivas.

5.2.1.3. Condición xurídica

A forma xurídica está estreitamente relacionada coa dimensión da empresa en termos económicos e de persoal. Co fin de determinar a condición xurídica das empresas que operan na actividade de turismo activo, consultouse os xerentes das empresas que aparecen incluídos no xa mencionado Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas de Turgalicia. Os resultados obtidos nas entrevistas aparecen recollidos no seguinte cadro:



Cadro 7: Distribución das empresas de turismo activo segundo condición xurídica, Galicia, 2008 (%)



Fonte: Elaboración propia a partir de Turgalicia

Como se observa, a forma xurídica predominante é a de sociedade limitada, adoptada por algo máis do 78% das empresas. Por último, hai que destacar a escasa presenza de traballadores autónomos e outro tipo de sociedades tales como sociedades civís ou comunidades de bens. A presenza de clubs como empresas de turismo activo é practicamente nula (supón só o 7,14% do total de empresas rexistradas como empresas de turismo activo).

Se escolles a condición de sociedade limitada como forma de constitución do teu negocio, debes saber que presenta a vantaxe de que os socios só responden das débedas da empresa ata o límite da contribución que realicen a esta.

Podes atopar máis información sobre os trámites necesarios para a constitución da túa empresa, as formas xurídicas que podes adoptar e as obrigas que terás como empresario nas MEMOFichas editadas por BIC Galicia (www.bicgalicia.es/memofichas).

5.2.1.4. Volume de facturación

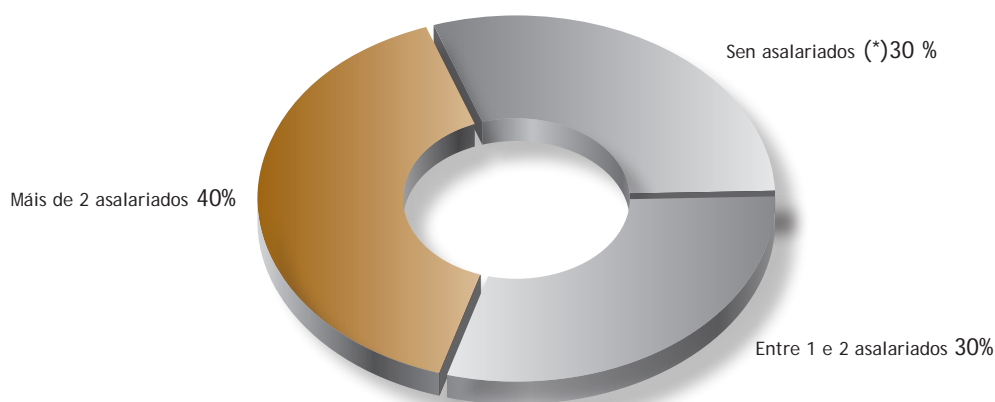
O volume de facturación que poden alcanzar as empresas de turismo activo dependerá de factores como a actividade que desenvolvan, os servizos complementarios que ofrezan, o número de traballadores que teñan, os prezos que fixen por servizo e o tipo de clientes aos que se dirixan.

5.2.1.5. Emprego

O número de persoas que compoñen o cadro organizativo da empresa está intimamente relacionado co volume de facturación, os servizos que se prestan e os anos de permanencia no mercado. Deste modo, as empresas recentes adoitan presentar un menor número de traballadores, concentrando diversas responsabilidades e funcións sobre un mesmo empregado. Conforme a empresa se vai asentando no mercado, tende a incrementar o volume de facturación, os servizos prestados, os produtos distribuídos e o ámbito de actuación, facéndose necesaria a especialización dos empregados e a ampliación do cadro de persoal.

A continuación analízase a estrutura das empresas atendendo ao número de asalariados:

Cadro 8: Distribución das empresas de turismo activo en función do número de asalariados, Galicia, 2008 (%)



Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas



Como se observa, a maioría das empresas de turismo activo conta con dous empregados ou menos. Por outra banda, é habitual que o propio empresario ou emprendedor participe de forma activa no traballo diario e na prestación dos servizos deportivos, de aí que as empresas sen asalariados teñan tamén certa presenza no sector.

Así mesmo, un feito común a estas empresas é a contratación de empregados eventuais nas tempadas con máis carga de traballo, que para esta actividade se corresponden co período que abrangue dende maio a setembro. Para poder facer fronte axeitadamente ao aumento da carga de traballo nas épocas de maior actividade empresarial, recórrese á contratación temporal. Case 8 de cada 10 traballadores do cadro de persoal están contratados deste xeito durante estes períodos.

Por outra banda, os datos obtidos a partir das entrevistas a xerentes de empresas de turismo activo reflicten que nos meses de maior actividade se chega a contratar, de media, uns 9 traballadores eventuais. Non obstante, algunhas das empresas analizadas, e con maior peso no mercado, chegan a contratar unha media de 20 traballadores nos ditos períodos.

Por último, cabe destacar que, en ocasións, e debido á falta de medios propios, as empresas de turismo activo recorren á subcontratación de determinadas actividades. En todo caso, a subcontratación non está excesivamente estendida entre as empresas de turismo activo.

5.2.1.6. Instalacións

Debes ter en conta que a normativa que regula a actuación das empresas de turismo activo establece como requisito indispensable para o desenvolvemento da actividade a obrigatoriedade de dispoñer dun local aberto ao público.

Así mesmo, esta normativa sinala que os equipos e o material que as empresas poñan á disposición dos que practiquen actividades físico-deportivas de aventura teñen que estar homologados polos organismos competentes e reunir as condicións de seguridade e garantías necesarias para o uso ao que estean destinados.

En canto ás instalacións das empresas de turismo activo, estas dependen moito do tipo de actividades ofertadas e de se ofrecen servizos complementarios, como, por exemplo, aloxamento. Non obstante é frecuente que todas conten cunha pequena oficina-recepción, onde se realiza a xestión de reservas e outros trámites, unha zona diferenciada e acondicionada para vestiarios, así como un almacén habilitado para o depósito do material. Neste sentido, débese mencionar que algunhas empresas utilizan locais cedidos por concellos e ofertan actividades en colaboración con eles.

É relativamente frecuente que as empresas ofrezan a posibilidade de aloxarse nas súas instalacións, xeralmente bungalós, cámpings, albergues e, mesmo, casas rurais, ou ben lle faciliten información ao cliente sobre establecementos da zona cuxa actividade principal consiste na prestación deste tipo de servizos.



5.2.2. Análise dos competidores potenciais

¿Que barreiras de entrada e saída existen na actividade?

As barreiras de entrada e saída afectan ao nivel de competencia dun mercado, porque, segundo a súa intensidade, aumentan ou diminúen o seu atractivo. Para ver o efecto das barreiras sobre o mercado, móstrase un exemplo: se as barreiras de entrada son baixas, haberá moitos emprendedores dispostos a iniciarse na actividade.

En relación coas empresas de turismo activo, pódese dicir que as barreiras de entrada teñen unha importancia media, pois aínda que o volume de investimento necesario para a posta en marcha dunha empresa deste tipo non é excesivamente cuantioso en termos monetarios, si se constatan dificultades para a contratación de seguros a un custo accesible.

Non obstante, cabe destacar que o volume de investimento garda relación directa co tipo de actividades desenvolvidas pola empresa. Deste xeito, a prestación de determinadas actividades, como por exemplo ponting ou salto con elástico, supón un investimento menor que se a oferta de servizos se centra en actividades tales como descenso en bote ou hidrozorra.

As barreiras de saída do mercado considéranse de intensidade baixa, xa que existe un mercado de segunda man que minimiza os custos de abandono da actividade. Evidentemente o prezo de venda estará en función de factores como o uso, o estado e a calidade do material.

No caso de ter solicitado préstamos, existirá o problema da cancelación. En caso de se obterem subvencións, estas deberán ser devoltas se a empresa cese a súa actividade antes do período fixado na propia convocatoria das subvencións.



5.2.3. Produtos substitutivos

¿Que alternativas existen ás empresas de turismo activo?

A identificación de produtos substitutivos supón a busca doutros produtos que poidan cumprir a mesma función e, polo tanto, satisfacer as mesmas necesidades que os servizos que ofrecen as empresas de turismo activo. Os substitutivos inflúen sobre a competencia, xa que, se teñen un prezo máis baixo e/ou atractivo maior que o servizo xerado polas empresas da actividade, parte da demanda desprazarase cara a eles.

En principio non procede falar de substitutivos debido ao grao de especialización que presentan este tipo de empresas. Esta premisa coincide coas opinións solicitadas entre os profesionais consultados, os cales non identifican produtos substitutivos como tales.

Neste sentido sería máis axeitado mencionar o posible desprazamento da demanda cara a outras formas de turismo, tales como o turismo tradicional, o turismo rural, etc.

5.2.4. Provedores e o seu poder de negociación

¿Cales son as características principais dos provedores?

¿Que aspectos debo valorar para elixir un provedor?

¿Cales son os prazos de pagamento aos provedores no mercado?

¿Cal é a capacidade dos provedores para exercer presión sobre a miña empresa?

Os provedores poden exercer o seu poder de negociación sobre as empresas participantes na actividade ameazando con elevar os prezos ou reducindo a calidade dos produtos ou servizos, coa conseguinte repercusión na rendibilidade da actividade ou na calidade que ofrecerás aos teus clientes.

Os provedores das empresas de turismo activo son os encargados de subministrar os materiais e equipos necesarios para o desenvolvemento das actividades deportivas. O tipo de material demandado variará en función das actividades que leves a cabo. Os empresarios consultados manifestan non atopar dificultades significativas para o abastecemento deste tipo de material.

A continuación, móstrase unha táboa na que se recollen os principais tipos de provedores aos que recorren este tipo de empresas.

Cadro 9: Principais provedores das empresas de turismo activo (multirresposta), Galicia, 2008 (%)

Tipo provedores	%
Distribuidores	60
Tendas especializadas	60
Fábricas	10

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas



Debes valorar que tipo de provedor de material deportivo é máis conveniente para a túa empresa en función das túas necesidades e negociar con eles as formas de pagamento, así como a posibilidade de obter descontos específicos.

No anexo 8.2 podes consultar os diferentes tipos de provedores e a súa forma de localización.

5.2.5. Poder de negociación dos clientes

¿Cal é a capacidade dos clientes para exercer presión sobre a miña empresa?

Os clientes poden exercer presión sobre as empresas que actúan no mercado, facendo que estas baixen os prezos, que ofrezan servizos máis amplos e condicións de pagamento máis axeitadas.

En xeral, o poder de negociación dos clientes das empresas de turismo activo considérase baixo. Isto é debido, principalmente, a que estes establecementos contan cunhas tarifas preestablecidas nas que se recollen os prezos por persoa e actividade.

Nesta análise débese considerar que o tipo de cliente e o seu tamaño condicionarán a súa capacidade negociadora. Aqueles clientes que supoñan para a empresa un maior volume de facturación terán máis poder á hora de negociar o prezo dos servizos e as condicións de venda. Este aspecto pode ser de aplicación no caso de contratación de actividades por grupos numerosos ou grupos de escolares.

A través do traballo de campo desenvolvido observouse que o medio de cobramento máis habitual é o pagamento en efectivo. O cobramento execútase ao contado e antes do comezo da actividade.



5.3. Situación actual e previsións para o futuro

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS AO DESENVOLVEMENTO DO MERCADO.
- > AS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR O MERCADO.
- > AS CAPACIDADES E RECURSOS QUE CONSTITÚEN AS PRINCIPAIS VANTAXES COMPETITIVAS DAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL.
- > OS ASPECTOS INTERNOS DAS EMPRESAS QUE LIMITAN, REDUCEN OU FREAN O DESENVOLVEMENTO DAS SÚAS CAPACIDADES.

A análise DAFO é unha ferramenta analítica que che permite coñecer o ámbito do mercado actual e previsións futuras da evolución dun negocio. A través da DAFO obtemos unha visión interna e externa da nosa actividade respecto ao mercado no que imos operar. Ademais, facilita a toma de decisións futuras de carácter estratéxico.

Baséase en catro puntos fundamentais: no nivel externo á empresa, é dicir, o ámbito socioeconómico no que opera, analízanse as posibilidades futuras da empresa (oportunidades) e hándicaps actuais e futuros (ameazas); por outro lado, no nivel interno da empresa existen vantaxes competitivas (fortalezas) e carencias esenciais (debilidades).

Se pensaches en crear unha empresa de turismo activo, debes ter presente o seguinte cadro co fin de aumentar ou manter os puntos fortes, permanecer atento ás oportunidades de negocio que se che ofrecen e eliminar ou mellorar os puntos débiles para afrontar as ameazas que o mercado che presente.



AMEAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">> Forte estacionalidade, ligada á climatoloxía.> Risco de degradación ambiental.> Intrusismo e competencia desleal por parte doutras entidades ou empresas en situación irregular.	<ul style="list-style-type: none">> Abundantes e variados recursos naturais.> Crecente interese entre a poboación urbana pola natureza e o deporte.> Alto valor da combinación do deporte e a natureza asociado ao ocio e ao turismo.> Logro de sinerxías con outras actividades (por exemplo, co turismo rural).> Propicia o desenvolvemento socioeconómico das zonas rurais.
PUNTOS FORTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">> Sector en crecemento.> Mercado non saturado.> Posibilidade de aumentar o abano de actividades ofertadas.> Gran diversidade de actividades ofertadas.> Investimento relativamente baixo.> Estrutura empresarial flexible en canto a recursos humanos.> Escaso nivel de asociacionismo no sector.	<ul style="list-style-type: none">> Elevada rotación dos traballadores, ligada á estacionalidade da actividade.> Insuficiente profesionalización.> Oferta pouco estruturada.> Canles de comercialización indirectas pouco desenvolvidas.

Unha das ameazas que deben afrontar as empresas de turismo activo é a climatoloxía, aspecto ao que está moi vinculada a estacionalidade da demanda. Deste modo, o desenvolvemento de certas actividades chega a estar determinado polo tempo e, en ocasións, pódese chegar a suspender o desenvolvemento dalgunha actividade se as condicións climatolóxicas así o aconsellan.

A segunda das ameazas ás que se enfrontan as empresas de turismo activo é o risco de degradación ambiental debido á falta de medidas axeitadas para a protección dos espazos onde teñen lugar este tipo de actividades. Así mesmo, a afluencia incontrolada e masiva de turistas sen unha mínima sensibilización pode causar unha degradación intensiva do medio natural.

Outra ameaza identificada refírese ao intrusismo por parte de asociacións deportivas e clubs que, sen se constituíren como empresas de turismo activo, ofrecen actividades propias dunha empresa deste tipo. Así mesmo, cabe destacar a existencia de empresas en situación irregular. Xeralmente, trátase de empresas que ofertan servizos de turismo activo, pero que carecen tanto dos profesionais e materiais axeitados para a práctica destas actividades como dos seguros de accidentes e de responsabilidade civil necesarios.

Como principal oportunidade, hai que subliñar que as comarcas de Ferrol, Eume e Ortegá son unha das zonas que máis posibilidades brindan para a implantación dunha empresa deste tipo.

Unha segunda oportunidade fai referencia ao feito de que a sociedade actual está a modificar os seus gustos en relación coa elección de destinos turísticos. Cada vez son máis as persoas que rexeitan a masificación do turismo de sol e praia e buscan espazos naturais nos que desenvolver actividades deportivas e de aventura.

Outra das oportunidades que debe ser considerada no contexto das empresas de turismo activo é a posibilidade de lograr sinerxías ou asociacións con outras empresas sitas na mesma zona, como poden ser as casas rurais ou os hoteis. Deste modo, e baixo unha colaboración mutua, estas empresas poden crear unha carteira de clientes compartida e complementarse reciprocamente, incrementando así a satisfacción da clientela.

A última oportunidade identificada radica en que o establecemento destas empresas impulsa o desenvolvemento socioeconómico das comarcas onde se implantan. Neste sentido, as empresas de turismo activo convértense en vehículos de activación económica das zonas rurais, posibilitando a creación de novos postos de traballo.

Un dos puntos fortes máis destacables é o feito de que se trata dun sector en pleno crecemento, algo que queda constatado no aumento da oferta de turismo activo nos últimos anos, tanto pola súa expansión como pola súa diversificación en canto á oferta. Así mesmo, parece existir un maior interese pola vertente lúdica do deporte en detrimento da súa vertente máis competitiva.

Por outra banda, trátase dun mercado que non se atopa saturado.

Outro dos puntos fortes identificados é a posibilidade de aumentar progresivamente o abano de actividades ofertadas. A continua innovación e aparición de novas prácticas que de xeito xenérico se inclúen no turismo activo defíneno como unha actividade cada vez máis diversificada.

En relación coas características intrínsecas da carteira de produtos ou servizos, cabe destacar que se trata de actividades que poden satisfacer todo tipo de gustos e preferencias e que ofrecen múltiples opcións de diversión (dende as que implican un maior grao de risco, como poden ser o rafting ou o ponting, ata as máis tranquilas, como o sendeirismo).



Outro punto forte alude ao feito de que o capital inicial necesario é relativamente baixo. Isto acontece sobre todo se o emprendedor opta polo aluguer das instalacións ou se as actividades deportivas ofertadas non implican a adquisición de material ou medios moi sofisticados. Non obstante, para aquelas actividades que requiren un tipo especial de infraestruturas ou un grao de especialización demasiado alto, unha solución sería recorrer á subcontratación.

O último punto forte detectado fai alusión a que, xeralmente, se trata estruturas empresariais flexibles. Isto é debido a que a maioría destas compañías teñen un reducido tamaño, polo que gozan de grande adaptabilidade e rapidez de resposta ante os cambios no contorno. Esta característica facilita que poidan axustar o número de empregados ás necesidades de cada período.

Como puntos débiles hai que facer mención, en primeiro lugar, á virtual inexistencia de asociacións empresariais exclusivas deste sector (a Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo -ANETA- créase no ano 2006). O labor de unión de inquietudes e intereses, así como o aproveitamento de posibles sinerxías que poidan desprenderse, vese claramente dificultada por este feito. A presenza dalgún tipo de asociación faría posible compartir gastos de promoción, a prospección de novos mercados, o lanzamento de produtos conxuntos integrados, a creación de escolas de formación para profesionais do turismo activo ou o impulso de accións cooperativas noutros ámbitos.

O segundo punto débil vén motivado pola elevada taxa de rotación dos traballadores, derivado en última instancia da forte estacionalidade da actividade. O feito de non ter un equipo estable de monitores (nin de forma fixa nin descontinua) dificulta que os clientes establezan unha relación de confianza coa empresa. En efecto, un cliente que acode por primeira vez a unha instalación de turismo activo e queda satisfeito polo trato recibido tenderá a volver, en parte, pola relación establecida co monitor que o atendeu, esperando que o atenda novamente. A continua rotación dos monitores é un importante inconveniente neste sentido.

En relación cos recursos humanos, existe unha insuficiente profesionalización das empresas de turismo activo na área de administración e dirección empresarial. Os profesionais do ramo céntranse máis na formación deportiva, relegando a un segundo plano a formación nas áreas de xestión, atención ao cliente ou idiomas.

O feito de que a oferta estea pouco estandarizada tamén supón un dos puntos débiles a destacar, conferíndolle ao concepto de turismo activo un carácter confuso. Así, a existencia dun marco lexislativo ambiguo, no que en ocasións non quedan claramente delimitadas as titulacións ou as exixencias formativas dos profesionais do sector, favorece que haxa empresas que ofertan certas actividades non reguladas pola lei.

Finalmente, destaca o nulo ou escaso desenvolvemento de canles de comercialización indirectas. Deste modo, existe unha desconexión entre oferta, demanda e os comercializadores turísticos convencionais (axencias de viaxe, central de reservas, etc.). Aínda que a venda directa é unha alternativa correcta, debería ser completada coas vías de comercialización indirectas para aumentar as vendas.



6. ÁREAS DA EMPRESA





6. ÁREAS DA EMPRESA

6.1. Márketing

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > *AS ACTIVIDADES XERALMENTE OFERTADAS.*
- > *A POLÍTICA DE PREZOS MÁIS HABITUAL NO MERCADO.*
- > *AS CANLES UTILIZADAS PARA A COLOCACIÓN DOS PRODUTOS OU SERVIZOS NO MERCADO.*
- > *AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA FORZA DE VENDAS.*
- > *AS PRINCIPAIS ACCIÓNS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POLAS EMPRESAS.*



49

A lectura deste capítulo permitirache extraer as seguintes conclusións:

- As actividades que ofertan as empresas de turismo activo son moi variadas, aínda que a carteira de produtos adoita concentrarse nun determinado medio.
- O prezo medio oscila entre os 10 e os 40 euros por actividade e día, a excepción daquelas actividades cuxo nivel de tecnificación e equipamento encarecen os prezos de xeito significativo.
- É habitual aplicar descontos no suposto de que as actividades sexan contratadas por grupos. Esta redución no prezo pode supoñer un 20% sobre o total.
- As canles de comercialización máis utilizadas son as directos, é dicir, non é habitual a presenza de intermediarios.
- As vías máis comúns para dar a coñecer o servizo son o boca a boca, a Internet ou os anuncios publicitarios en prensa, radio e revistas especializadas.

6.1.1. Produto

¿Que actividades ou servizos lles pode ofrecer aos seus clientes?

As actividades recollidas no Real decreto 42/2001, do 1 de febreiro (DOG núm. 36, do 20/02/2001), que regula a actuación das empresas relacionadas coa organización de actividades de turismo activo, son as seguintes:

- Parapente.
- Ala delta.
- Descenso de barrancos.
- Descenso en bote.
- Hidrozorra.
- Piragüismo.
- Salto dende a ponte / ponting.
- Salto con elástico.
- Escalada.

Non obstante, as actividades que na práctica ofrecen as empresas de turismo activo habitualmente abranguen máis campos. De xeito xenérico, pódense agrupar segundo o medio en que se realizan, distinguíndose actividades de terra, aire ou auga (ben no mar, ben en ríos, lagos e encoros).

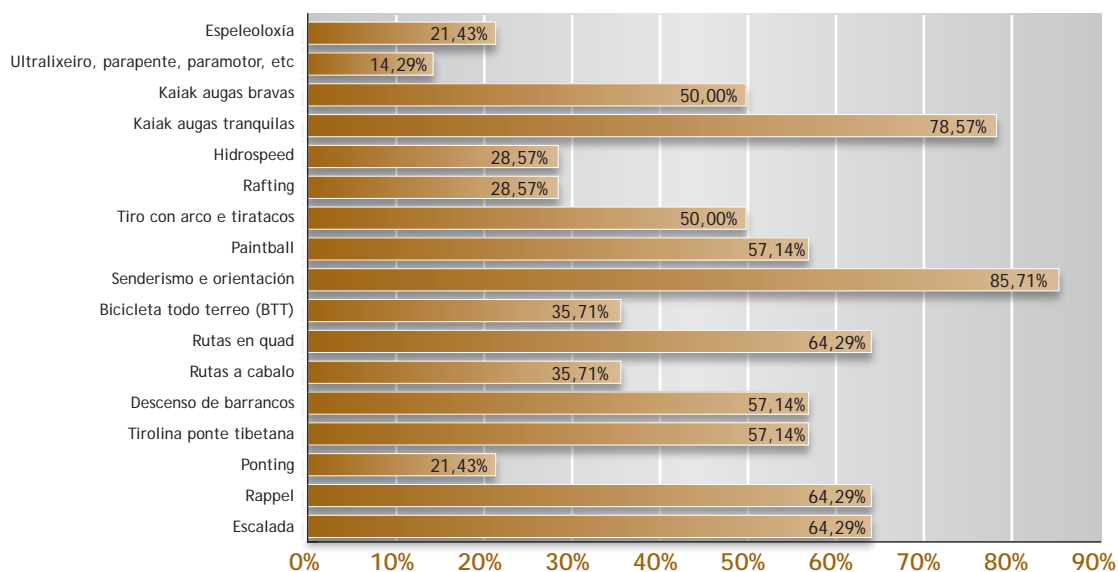
En xeral, a carteira de produtos deste tipo de empresas adoita concentrarse en actividades nun determinado medio, para as que a empresa conta cos equipos, o material e a infraestrutura necesarios. Non obstante, en ocasións, recórrase á subcontratación de certos servizos ou actividades co fin de complementar a oferta.

A continuación móstrase un cadro no que se recollen as actividades ofertadas polas empresas de turismo activo recollidas na páxina web de Turgalicia.



50

Cadro 10: Actividades máis ofertadas polas empresas de turismo activo, Galicia, 2008 (%)



Fonte: Elaboración propia a partir de Turgalicia

Entre as actividades máis estendidas están as que se realizan no medio acuático. Non obstante, a actividade ofertada por case todas as empresas de turismo activo é o sendeirismo (85,71%), seguida polo kaiak (unha especie de piragua) en augas tranquilas (78,57%) e polas rutas en quad, rappel e escalada, que as ofertan o 64,29% das empresas de turismo activo.

De igual modo, cabe destacar que algunhas destas empresas amplían a súa carteira básica de produtos con actividades deportivas complementarias, o que lles permite ampliar os seus ingresos, como poden ser as rutas en BTT.

En relación coas actividades máis demandadas polos clientes das empresas de turismo activo, dos datos analizados despréndese que o público ten certa predisposición por aquelas actividades que se desenvolven no medio acuático.

Por último, hai que apuntar que unha práctica habitual é a oferta de paquetes multiaventura. Formará parte da túa estratexia comercial decidir que actividades ofertarás: cales deben ser as actividades básicas e cales terán un carácter complementario, ben sexa para ampliar o teu mercado potencial, ben sexa para realizar combinacións de actividades. En calquera caso, a decisión ten que estar soportada por dous piares básicos: estrutura suficiente de persoal cualificado e calidade na prestación dos servizos que ofrezas. O ideal será que realices un plan de actividade a dous ou tres anos vista, centrando os esforzos de promoción naquelas actividades que determines como principais ou fundamentais.

Coa finalidade de elaborar unha carteira de produtos axeitada, é aconsellable que consideres as seguintes accións:

- Mantente informado sobre os lugares que se están a utilizar para a práctica das diferentes actividades. Ademais dos teus propios coñecementos profesionais ao respecto, podes consultar as ofertas doutras empresas, acudir aos padroados e oficinas de turismo, publicacións especializadas, etc.
- Definir a loxística necesaria para a realización de cada actividade. É dicir, determinar os servizos complementarios que deben incluírse (transporte, comida, aloxamento, etc.).
- Establecer os tempos e os custos das actividades elixidas.
- Asignar o persoal que inicialmente se responsabilizará na prestación do servizo.

A Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) apunta que “unha das cuestións que lle permitiría dar unha maior entidade a un negocio que se confirmou rendible e en expansión é lograr a creación do Q de calidade”. Sinala tamén ANETA a importancia de traballar na formación dos monitores, por exemplo “no ámbito dos idiomas, formación polivalente, xestión e organización empresarial, primeiros auxilios e atención ao cliente”.



6.1.2. Prezo

¿Que aspectos debo ter en conta para establecer un prezo?

¿Cales son os prezos medios na actividade?

¿Como fixo o prezo dos meus servizos?

Á hora de realizar un estudo sobre os prezos do turismo activo, xorde o problema da grande variedade de prezos que se poden atopar en función do tipo de actividade desenvolvida.

O primeiro aspecto que debes ter en conta son os prezos da competencia, que che servirán de referencia á hora de elaborar a túa política de prezos. É frecuente, por outra parte, que os empresarios opten por aplicar descontos por volume para grandes grupos de persoas, os cales poden chegar a un 20%.

A continuación móstrase unha táboa na que se inclúe unha relación de prezos medios das distintas actividades:

Cadro 11: Prezo medio das actividades de turismo activo, Galicia, 2008 (euros)

Actividade	Prezo medio
Ruta a cabalo guiada con monitor (1 hora)	20
Sendeirismo (ruta guiada con monitor 1/2 xornada)	13
Piragüismo (ruta guiada con monitor 1/2 xornada)	20
Piragüismo (aluguer de piraguas; 1 hora)	15
Rafting (descenso)	35
Quads (ruta guiada con monitor)	40
Ponting (primeiro salto)	28
Paintball (250 bólas)	30
BTT (ruta guiada con monitor 1/2 xornada)	20
Barranquismo	40
Tiro con arco (1 hora)	10
Escalada	20
Rappel	15
Orientación	6
Kaiak (ruta)	25

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

A maior parte das actividades atópanse nunha franxa de prezos que oscila entre 10 e 40 euros por actividade e día, a excepción daquelas cuxo nivel de tecnificación e equipamento encarecen os prezos de xeito significativo.

Por outra banda, se a actividade requirise gastos complementarios, como aloxamento, comida, etc., estes prezos axustaríanse por separado.



En calquera caso, debes ter en conta que estes prezos son orientativos e que é necesario que consultes os prezos das empresas de turismo activo que operan no ámbito en que tes pensado establecerte.

Adicionalmente, existen outras tarifas de prezos se o servizo demandado está integrado por un paquete multiaventura (véxase o glosario) e durante máis tempo do considerado na oferta básica. Nestes casos, a práctica habitual é un prezo á carta negociable co cliente e que aumenta conforme aumentan os servizos prestados.

A maioría dos empresarios entrevistados coinciden en que un lixeiro aumento do prezo das actividades non influiría negativamente nos seus ingresos. O prezo está directamente relacionado con factores tales como os servizos complementarios que ofertes, a calidade das instalacións, as medidas de seguridade, os recursos naturais e paisaxísticos da zona, etc.

6.1.3. Distribución / Forza de vendas

¿De que alternativas dispoño para colocar o produto no mercado?

¿Como se realiza a venda do produto?

Xeralmente, existen dúas vías de comercialización:

- Indirecta: a través de intermediarios, axencias de viaxe, centrais de reserva, etc. Neste caso débense cumprir unha serie de requisitos tales como marxes comerciais interesantes para o mediador e seriedade da oferta en canto ao cumprimento dunha serie de compromisos pactados (reservas, dispoñibilidade, etc.).
- Directa: non existe intermediación. Esta opción ten o problema do elevado custo que xera, no caso de que decidas xerar a túa propia vía de comercialización, asumindo os gastos en promoción, etc.

En xeral, os intermediarios teñen un peso reducido dentro da estrutura do mercado do turismo activo, sendo máis común a utilización de canles de comercialización directas.

Desta forma, o cliente localiza primeiro a empresa a través da Internet (da súa páxina web, do directorio de Turgalicia, de portais especializados, etc.) e logo ponse en contacto directamente coa empresa para realizar a reserva. A realización de reservas é unha práctica habitual, sobre todo se se trata de grupos ou da contratación de paquetes de actividades.

É preciso destacar a crecente importancia que as páxinas web teñen á hora de dar a coñecer os servizos ofrecidos pola empresa, xa que permite que o cliente potencial poida comparar distintas ofertas e realizar buscas personalizadas. Este pode, así, consultar as actividades ou servizos que proporcionan as distintas empresas, podendo visualizar as instalacións, o contorno, etc., o cal lle dá maior seguridade sobre o servizo que está a reservar. Para a empresa tamén resulta vantaxoso, posto que pode realizar un seguimento das visitas que se fan á súa páxina, o que lle pode proporcionar información interesante.



6.1.4. Promoción

¿Como vou dar a coñecer a miña empresa?

O primeiro paso para a estratexia de promoción é a creación dunha imaxe corporativa, coa que darás a coñecer a túa empresa. Con esta imaxe definirás o que vai ser o aspecto interior e exterior do negocio, os procedementos de traballo, as ferramentas de promoción, etc. Este tipo de traballos podes contratarllos a profesionais que se encargan de facer o deseño da túa imaxe ou ben podes facelos ti. En todo caso, deberás diferenciarte e ser coherente co tipo de establecemento.

Basicamente, as vías máis utilizadas para dar a coñecer o servizo son o boca a boca, a Internet ou os anuncios publicitarios en prensa, radio e revistas especializadas. Neste sentido, hai que constatar que, hoxe por hoxe, o boca a boca é o principal vehículo de promoción segundo os emprendedores do sector consultados. Aínda que ten como principal vantaxe o seu custo cero e a súa alta efectividade, debe ser fomentado a través de factores de calidade para evitar reaccións contrarias ás esperadas.

Outros medios menos utilizados, pero non por iso menos efectivos, son as feiras e as charlas informativas. Neste sentido, as feiras orientadas ao turismo activo, ecoturismo, turismo rural, etc., permiten acceder a clientes potenciais máis definidos, cun tipo de interese máis real por este tipo de turismo. De igual modo, as charlas en centros escolares e asociacións poden resultar de grande importancia para dar a coñecer os teus servizos.

Cadro 12: Ferramentas de promoción máis utilizadas polas empresas de turismo activo (multiresposta), Galicia, 2008 (%)

Elemento utilizado	%
Boca a boca	80
Ter páxina web propia	80
Propaganda ou publicidade	40
Figurar en páxinas	40
Web do sector	20
Prescritores (casas rurais)	10
Asistir a feiras ou congresos	10
Charlas informativas - Outros (oficina de turismo)	10

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

Por outra banda, resulta de grande importancia figurar inscrito no Rexistro de Empresas de Actividades Turísticas (REAT). Iso non só supón un importante elemento promocional da túa empresa (xa que Turgalicia confecciona a súa listaxe de empresas dedicadas ao turismo activo a partir do REAT) e a diferenza das competidoras sobre a base da calidade, senón que lle ofrece á potencial clientela unha seguridade que non poden brindar aquelas empresas non rexistradas.



6.2. Análise económico-financeira

A lectura deste punto permitirache coñecer:

- > OS INVESTIMENTOS NECESARIOS PARA O INICIO DA TÚA ACTIVIDADE.
- > AS PARTIDAS DE GASTOS MÁIS IMPORTANTES PARA O DESENVOLVEMENTO DA TÚA ACTIVIDADE.
- > A ESTRUCTURA DA CONTA DE RESULTADOS.
- > AS FONTES DE FINANCIAMENTO MÁIS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.

A lectura deste capítulo permitirache obter as seguintes conclusións:

- Unha parte importante do investimento correspóndese cos importes satisfeitos en concepto de instalacións e medios de transporte.
- O importe de gastos fixos é elevado en relación cos gastos totais, polo que a marxe de beneficio é baixa.
- En tempada alta, debido á maior afluencia de clientes, obtéñense beneficios que compensan a época de baixa actividade, na que mesmo poden existir perdas.

6.2.1. Investimentos

¿Que desembolsos teño que facer para iniciar a actividade?

Este punto recolle os elementos do patrimonio destinados a servir de forma duradeira na actividade da empresa. O seguinte cadro recolle as partidas máis importantes para iniciar esta actividade.

Cadro 13: Investimento estimado (euros)

PARTIDA	IMPORTE
Terreos	15.000
Edificios e outras construcións	50.000
Elementos de transporte	30.000
Mobiliario	1.500
Material equipamento	13.000
Material accesorio	4.000
Equipos para proceso de información	1.200
Gastos de constitución e primeiro establecemento	6.000
Total	120.700

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas



Para a análise considerouse a adquisición dun terreo de natureza rústica próximo a un río, no que se instalan tres estruturas prefabricadas. O uso final ao que están destinadas estas construcións correspóndese con:

- Pequena oficina.
- Recepción.
- Vestiarios e almacén.

Por outra parte, e debido á tipoloxía das actividades ofertadas, resulta imprescindible mercar tres vehículos para o transporte interno dos clientes; o orzamento realizado para isto é aproximadamente de 30.000 euros, xa que se adquiren no mercado de segunda man. No suposto de que decidas adquirilos novos, esta cifra incrementarase considerablemente.

A partida mobiliario inclúe a adquisición da moblaxe necesaria para as diferentes estruturas, principalmente para os habitáculos destinados á oficina-recepción e os vestiarios.

O en equipamento alcanza unha cifra considerable, 13.000 euros. Isto obedece a que nesta partida se prevé o custo de adquisición de dúas balsas pneumáticas de rafting con capacidade para oito persoas cada unha, cuxo prezo de mercado estimado é de 4.000 euros. Así mesmo, tívose en conta a adquisición doutra balsa de menor capacidade e prezo, para poder atender a grupos non tan numerosos. Igualmente, inclúese a compra de material diverso imprescindible para o desenvolvemento de cada unha das actividades: arneses, descendedores, cabos, mosquetóns, ancoraxes, mazos e martelos, poleas, etc.

O custo do material accesorio ascende a 4.000 euros. Tívose en conta a adquisición de elementos tales como chalecos salvavidas, cascos protectores, traxes de neopreno, luvas, etc.

O investimento en equipos para procesos de información inclúe a compra dun ordenador persoal, así como dunha impresora.

Por último, os gastos de establecemento e posta en marcha recollen, ademais dos gastos de constitución e similares, o gasto en publicidade para o primeiro ano.



6.2.2. Gastos

¿Cales son os gastos anuais medios da actividade?

Neste punto faise referencia aos desembolsos necesarios aos que deberás facer fronte para o exercicio da actividade. É posible que durante o primeiro ano o nivel de actividade non sexa o esperado e, polo tanto, os ingresos sexan escasos e dificilmente compensen os gastos. Por iso, é conveniente que realices un exercicio de previsión sobre o número de meses durante os que se pode producir a situación exposta e, en consecuencia, contes con fontes de financiamento suficientes para afrontar o desfase económico temporal entre ingresos e gastos.

Neste tipo de actividade distínguense os gastos variables, aqueles que varían co nivel de actividade, dos fixos, aqueles que se manteñen máis ou menos constantes independentemente do nivel de actividade.

Como xa se comentou anteriormente, a actividade que desenvolven as empresas de turismo activo vese altamente afectada pola estacionalidade da demanda. Este feito motiva que se contrate persoal de apoio nas épocas de maior actividade para facer fronte ao incremento no número de reservas que se experimenta nestes períodos. Por iso, unha parte de soldos e salarios, así como os importes aboados á Seguridade Social, que se corresponden co soldo de catro monitores contratados durante o período de tempada alta, deben considerarse como gastos variables, posto que gardan relación directa co nivel de actividade.

Cadro 14: Gastos variables anuais estimados para unha empresa de turismo activo (euros)

Concepto	Importe
Soldos e salarios + SS	26.784
TOTAL GASTOS VARIABLES	26.784

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

Os gastos fixos recollen aquelas partidas que non dependen do volume de vendas que alcance a empresa.

O seguinte cadro mostra todos os gastos que se consideran fixos.

Cadro 15: Gastos fixos anuais estimados para unha empresa de turismo activo (euros)

Concepto	Importe
Soldos e salarios + SS	49.585,00
Reparacións e conservación	5.000,00
Subministracións	5.500,00
Comunicacións	1.500,00
Publicidade	4.000,00
Material de oficina	600
Servizos profesionais independentes	2.600,00
Primas de seguros	1.200,00
Tributos	200
Gastos financeiros	5.431,50
Amortizacións	9.850,00
TOTAL GASTOS FIXOS	85.466,50

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

A epígrafe de soldos engloba o importe destinado a cubrir as cotas en concepto de salarios e Seguridade Social dos traballadores fixos cos que conta a empresa:

- **O emprendedor:** 1.100 euros brutos/mes, repartidos en catorce pagas, o que supón un total de 15.400 euros.
- **Un auxiliar administrativo:** 800 euros brutos/mes, repartidos en catorce pagas, o que supón un total de 11.200 euros.
- **Un monitor:** 850 euros brutos/mes, repartidos en catorce pagas, o que supón un total de 11.900 euros.



O importe que resta para alcanzar os 49.585 euros recollidos na partida de soldos e salarios correspóndese cos pagamentos á Seguridade Social.

En reparacións e conservación, o principal gasto radica na posta a punto dos vehículos e dos equipos que, co uso, sofren danos, así como a reposición do material complementario.

A partida subministracións recolle o gasto en auga, electricidade e carburante para os vehículos. Comunicacións inclúe o importe correspondente a teléfono, fax e a Internet.

A publicidade recolle o gasto pola inclusión de anuncios en directorios comerciais edición de folletos...

Na epígrafe servizos profesionais independentes inclúese o gasto anual de asesoría laboral, fiscal e contable, servizo de prevención de riscos laborais e, en menor medida, servizos legais.

Os gastos financeiros inclúen os xuros anuais dun préstamo a un tipo de xuro do 6%, que financia 90.525 euros do investimento inicial.

Para o cálculo da partida de amortizacións, consideráronse os seguintes prazos: edificios e outras construcións, 20 anos; o equipo de información e os elementos de transporte amortízanse en 8 anos; o mobiliario e material de equipamento amortízanse en 10 anos, mentres que os accesorios e os gastos de constitución teñen un prazo de amortización de 5 anos.

Todos estes datos debes consideralos como orientativos, pois estarán en consonancia co enfoque que fagas do teu negocio.

6.2.3. Previsión de ingresos



¿Como podo realizar unha previsión de vendas?

A continuación desenvólvese un deseño de partida para realizar unha estimación dos ingresos potenciais da empresa-tipo. Para isto, establécense unhas premisas de partida:

- A carteira de servizos está composta polas seguintes actividades: descenso de barrancos, descenso en bote, escalada e sendeirismo. As tres primeiras considéranse as actividades principais da empresa, mentres que o sendeirismo, que non é unha actividade de turismo activo en sentido estrito (segundo o Decreto 42/2001 xa mencionado), presenta un carácter complementario.
- A actividade presenta un alto grao de estacionalidade. Consideramos que a tempada alta está composta por un total de cinco meses ao ano (período temporal comprendido entre maio e setembro, ambos incluídos). Os sete meses restantes consideraranse tempada baixa.
- É necesario un mínimo de 13 participantes para o desenvolvemento das actividades.

A rotación en canto ao número de actividades/día é a seguinte:

- Tempada alta. Actividades principais cada dous días e sendeirismo cada catro días.
- Tempada baixa. Todas as actividades manteñen unha rotación dunha actividade cada quince días.

Polo tanto, a previsión de ingresos da empresa de turismo activo tipo sería de aproximadamente 124.403,50 €.

Cadro 16: Estimación de ingresos dunha empresa de turismo activo (euros)

Actividades	Frecuencia actividades				Prezos	
	T. alta	T. baixa	Tot. xorn.	Tot. pers.	Unitario	Total
Descenso de barrancos	75	14	89	1.157	40	46.280,00
Descenso en bote (rafting)	75	14	89	1.157	40	46.280,00
Escalada	75	14	89	1.157	20	23.140,00
Sendeirismo	37,5	14	51,5	669,5	13	8.703,50
Totais	262,5	56	318,5	4.140,5		124.403,50

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

6.2.4. Estrutura da conta de resultados

¿Como determino o beneficio da actividade?

A partir das entrevistas realizadas, estímase que a marxe media sobre as vendas é dun 80%, aínda que pode variar dunha actividade a outra. Tendo en conta este dato e o nivel de gasto indicado na epígrafe anterior, o volume de vendas mínimo que a empresa-tipo debería alcanzar para non incorrer en perdas é de 112.250,50 euros. A partir desta cifra de negocio comezaría a dar beneficios.

Cadro 17: Determinación do punto morto (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Ingresos	112.250,5
Gastos variables	26.784,00
Ingresos - Gastos variables	85.466,50
Gastos fixos	85.466,50
Resultado bruto explotación	0

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

A capacidade de xerar ingresos depende da localización da empresa, dos servizos ofertados, do tipo de cliente ao que se dirixa... Tendo en conta todo isto, debes analizar as posibilidades de obter un volume de facturación que che permita facer rendible o teu negocio.

A continuación, figura unha sinxela conta de resultados que rexistra os ingresos e os gastos da actividade estimados nos puntos anteriores.



Cadro 18: Conta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	124.403,50
Prestación de servizos	124.403,50
TOTAL GASTOS VARIABLES	26.784,00
Soldos e salarios + SS	26.784,00
INGRESOS - GASTOS VARIABLES	97.619,50
TOTAL GASTOS FIXOS	85.466,50
Soldos e salarios + SS	49.585,00
Reparacións e conservación	5.000,00
Subministracións*	5.500,00
Comunicacións**	1.500,00
Publicidade	4.000,00
Material de oficina	600,00
Servizos profesionais independentes	2.600,00
Primas de seguros	1.200,00
Tributos	200,00
Gastos financeiros***	5.431,50
Amortizacións	9.850,00
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	12.153,00
% sobre o volume de vendas	9,77%

*Inclúe: Luz, auga, combustible **Inclúe: Teléfono, fax e Internet ***O emprendedor financia o 75% do investimento cun préstamo de 90.525 euros ao 6%

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas



6.2.5. Financiamento

¿Que alternativas teño para obter o diñeiro que necesito?

Unha vez determinados os investimentos necesarios para a posta en marcha, a estrutura financeira da empresa ampárase, inicialmente, nas cantidades achegadas polo propietario. No caso de que non fosen suficientes, recorrerase ao financiamento alleo ata completar as necesidades.

Existen diversos produtos para o financiamento da actividade. En principio, pódese distinguir entre os bancarios (produtos ofertados polos bancos, como son os descontos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) e os non bancarios (reúnen características especiais, como o crédito que outorgan os provedores á empresa a través dos pagamentos aprazados, o renting, o leasing, o factoring, etc.). É imprescindible que coñezas as súas características e a forma en que actúan para identificar o produto financeiro que máis che convén en cada situación.

Neste suposto, considerouse que o 25% do investimento o realiza o emprendedor con fondos propios. Para facer fronte ao resto do investimento recorre a un préstamo coas seguintes condicións: 90.525 euros a un tipo de xuro do 6% e cun prazo de amortización de 7 anos. Loxicamente, no caso de que se levase a cabo outra presentación, o importe podería variar de xeito significativo.

Debes ter en conta que na medida en que poidas negociar cos teus provedores un pagamento aprazado no tempo, este importe axudarache a financiar a túa empresa, sobre todo ao iniciar a actividade, xa que é unha situación na que necesitas dispoñer do maior número de recursos posible.

Á hora de solicitar financiamento para iniciar a túa actividade empresarial, debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que cabe destacar as seguintes:

- Organismos públicos:
 - ICO (Instituto de Crédito Oficial).
 - IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica).
 - Consellarías.
- Sociedades de capital-risco:
 - Sociedades vinculadas á Universidade (como Unirisco Galicia).
 - Sociedades coparticipadas por capital público e privado (como Xesgalicia).
- Sociedades participadas por capital privado:
 - GesCaixa Galicia.
 - Vigo Activo S.A.
 - Ascri.
- Sociedades de garantía recíproca:
 - Afigal.
 - Sogarpo.
 - Business Angel.
 - Business Angels Network Galicia.
 - UNIBAN.

Podes obter máis información acerca das distintas fontes de financiamento de que dispós na Guía de recursos editada por BIC Galicia e dispoñible en formato electrónico en <http://guias.bicgalicia.es>.

Por último, debes recordar que, se tes acceso a algunha subvención, esta non se percibe no momento da solicitude, senón que o normal é que se demore no tempo. Por iso, debes prever ese desfase temporal entre o pagamento dos investimentos e o cobramento da subvención, durante o cal é probable que teñas que facer fronte a intereses derivados dun posible crédito bancario.



6.3. Recursos humanos

A lectura do presente capítulo permitirache coñecer:

- > *O PERFIL PROFESIONAL REQUIRIDO PARA DESENVOLVER A ACTIVIDADE.*
- > *A ESTRUCTURA ORGANIZATIVA E OS SERVIZOS EXTERIORES MÁIS HABITUAIS.*
- > *O CONVENIO COLECTIVO APLICABLE Á ACTIVIDADE QUE CONSTITÚE A NORMA BASE PARA A REGULACIÓN DA RELACIÓN EMPRESA-TRABALLADOR (SALARIO, XORNADA, VACACIÓNS, ETC.).*

A lectura deste capítulo permitirache obter as seguintes conclusións:

- O emprendedor ten experiencia na práctica de deporte de aventura e posúe a titulación específica que o acredita para a prestación de actividades de turismo activo.
- Os monitores contratados deben estar en posesión dos títulos de técnico deportivo ou técnico deportivo superior. Ademais, é necesario que reúnan habilidades e destrezas para o trato co público.
- O cadro de persoal está composto polo emprendedor, que asume as funcións propias da xerencia, por monitores e por persoal administrativo.
- A xestión dos temas laborais, contables e fiscais non é realizada polo emprendedor, senón que o máis común é que se contraten eses servizos a unha asesoría.
- A actividade réxese polo convenio estatal de instalacións deportivas.



6.3.1. Perfil profesional

¿Que características debe ter o responsable da actividade?

¿Cal debe ser o perfil profesional dos meus empregados?

Xeralmente, a orixe das empresas dedicadas a estas actividades presenta unhas características comúns. É habitual que se trate de empresas creadas por unha persoa afeccionada aos deportes de aventura, con grande experiencia na súa práctica e coa titulación requirida para a oferta de determinados produtos turísticos relacionados co medio natural e o deporte.

O perfil profesional é variado e debe ser acorde coa carteira de produtos da empresa, é dicir, as actividades relacionadas co medio natural non só requiren de persoas posuidoras dun título acreditativo, senón que é necesario contar cun equipo multidisciplinario adaptado ás características das actividades programadas. Por esta razón, non é posible identificar un perfil tipo de empregado, aínda que xeralmente se trata de licenciados en INEF, diplomados en Educación Física, monitores de tempo libre, técnicos de animación de actividades físico-deportivas (TAFAD), monitores de escalada, etc.

En calquera caso, e porque así o establece a normativa, as empresas de turismo activo están obrigadas a facilitar un número suficiente de técnicos ou monitores co fin de asesorar e acompañar os grupos organizados que contraten a práctica de actividades de aventura.

Así mesmo, o Decreto 42/2001 establece que estes técnicos ou monitores deben estar en posesión dos títulos de técnico deportivo ou técnico deportivo superior na modalidade de que se trate, segundo o Real decreto 1913/1997, do 19 de decembro, polo que se configuran como ensinanzas de réxime especial as conducentes á obtención de titulacións de técnicos deportivos, se aproban as directrices xerais dos títulos e das correspondentes ensinanzas mínimas.

Por outra parte, e á marxe da formación, convén resaltar que se trata de actividades que requiren contacto directo co público, o que fai indispensable que os traballadores posúan certas aptitudes e actitudes relacionais, tales como don de xentes, habilidades comunicativas, etc.

6.3.2. Estrutura organizativa

¿Como debe estar organizada a empresa?

¿Que funcións lle corresponden a cada un?

A medida que a dimensión do negocio se amplía, as necesidades de persoal aumentan.

O cadro de persoal da empresa-tipo de turismo activo conta con seis traballadores (dous fixos e catro eventuais contratados en tempada alta) e un emprendedor, os cales desenvolven a súa actividade en diversas áreas:

- Dirección/Xerencia: O emprendedor encárgase da contratación do persoal e da compra de material deportivo, así como da supervisión do traballo dos seus empregados. Por outra parte, e como xa se comentou anteriormente, é habitual que participe na prestación dos servizos deportivos.

- Económico/Administrativo: As tarefas administrativas e de atención ao público son asumidas por un traballador.

O resto de traballadores, é dicir os monitores, son os encargados do desenvolvemento das diversas actividades de aventura.



6.3.3. Servizos exteriores

¿Que funcións se delegan en empresas externas?

A xestión dos temas laborais, contables e fiscais non é realizada polo emprendedor, senón que o máis común é que se contraten eses servizos a unha asesoría. Tamén é habitual externalizar o servizo de prevención de riscos laborais.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule a actividade en materia laboral?

As relacións laborais das empresas de turismo activo réxense polo seguinte convenio colectivo:

- Resolución do 23 de agosto de 2006, da Dirección Xeral de Traballo, pola que se dispón a inscrición no rexistro e publicación do II Convenio Colectivo Estatal de Instalacións Deportivas e Ximnasios (BOE 06/09/2006).
- Resolución do 10 de abril de 2008, da Dirección Xeral de Traballo, pola que se rexistran e publican as táboas salariais para 2008 do II do Convenio Colectivo Estatal de Instalacións Deportivas e Ximnasios (BOE 25/04/2008).

No que se refire ás modalidades de contratación, a información necesaria ao respecto atópase na Guía de recursos, dispoñible na páxina web de BIC Galicia (<http://guias.bicgalicia.es>).



6.4. Recomendacións

- O futuro do turismo activo debe estar baseado na oferta de produtos e servizos de elevada calidade e nunha combinación das actividades propias do turismo activo con actividades culturais (cada vez máis demandadas), o que lles outorga un maior valor engadido.
- O turismo activo pode ser un bo instrumento de dinamización socioeconómica da comarca. Neste sentido, o establecemento de sinerxías con outras actividades que tamén levan consigo un desenvolvemento rural sustentable, especialmente o turismo rural, debe ser fomentado.
- O Decreto 42/2001 regula a actividade do turismo activo en Galicia, polo que deberás ter moi presentes todas as disposicións que establece esta norma para poder abrir o teu establecemento.
- Cuantifica, a través da observación directa e directorios especializados, a oferta de establecementos de características similares existentes na zona. Deberás asegurarte de que non existe sobreoferta. Terás que analizar, ademais, o grao de desenvolvemento dos recursos turísticos da zona na que te vas situar.
- Elixe coidadosamente as actividades que vas ofertar e asegúrate de que poderás dispoñer dos medios materiais e humanos óptimos para desenvolverlas axeitadamente.
- Deberías tratar de potenciar a calidade en todas as fases do proceso de prestación do servizo e do desenvolvemento das actividades como elemento diferenciador da túa empresa fronte a outras.
- Debes ter presente a importancia de contratar monitores debidamente cualificados e con experiencia. Ademais, unha menor rotación destes implica unha mellor imaxe de cara aos clientes, aos que lles dá seguridade poder recorrer a un mesmo monitor nas súas diversas visitas.
- A Internet é unha ferramenta clave para darse a coñecer, debido ao seu baixo custo, boa accesibilidade e grande alcance. A elaboración dunha páxina web propia na que se ofrezca toda a información relevante acerca da túa empresa (actividades que se ofertan, prezos, fotografías do contorno e as instalacións, datos de contacto, etc.) resulta imprescindible. Asegúrate de coidar ao máximo o seu deseño, pois unha páxina escasamente elaborada pode resultar contraproducente, ao transmitir unha mala imaxe. A web deberá, ademais, posibilitar as reservas online.
- Por outra banda, ademais de ter páxina propia, deberás esforzarte para figurar noutras páxinas e portais dedicados ao turismo activo, especialmente na web de Turgalicia.
- Se non tes coñecementos relacionados coa creación e xestión de empresas, é recomendable que asumas un proceso formativo previo que te posicione nun punto máis favorable para iniciar esta experiencia empresarial. Na Guía de recursos, editada por BIC Galicia, atoparás ferramentas que che poden axudar nestas áreas.
- É conveniente que realices un exercicio de previsión sobre o número de meses durante os que se pode producir a situación na que os ingresos sexan escasos e dificilmente compensen os gastos e, en consecuencia, contes con fontes de financiamento suficientes para afrontar o desfase económico temporal entre ingresos e gastos.
- Á hora de financiar o teu negocio recorre ao financiamento de provedores, préstamos e subvencións.



7. VARIOS





7. VARIOS

7.1. Normas sectoriais de aplicación

A creación dunha empresa de turismo activo está suxeita aos trámites ordinarios de constitución dun negocio, que podes consultar na Guía de recursos, que pertence a esta mesma colección e está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

A normativa aplicable debe ser consultada polo emprendedor á hora de crear a súa empresa. A continuación menciónanse unha serie de normas aplicables a esta actividade.

- Lei 14/2008, do 3 de decembro, de turismo de Galicia (DOG núm. 246, do 19/02/2008).
- Decreto 40/2001, do 1 de febreiro, de refundición da normativa en materia de inspección de turismo e órganos competentes no procedemento sancionador. DOG núm. 36, de 20/02/2001.

Nesta regulación establécense os requisitos que deben reunir as empresas dedicadas á organización de actividades de turismo activo. Así, sinalase que será preciso obter previamente autorización turística do centro directivo correspondente da consellería competente en materia de turismo. Son tamén requisitos sinalados os seguintes:

- Dispoñer dun local aberto ao público.
- Contar entre o seu persoal con técnicos ou monitores cos títulos de técnico deportivo ou técnico deportivo superior.
- Constituír e manter unha póliza de responsabilidade civil que garanta o normal funcionamento da súa actividade, que cubrirá unha contía mínima de 390.567,86 euros, os riscos dos seus clientes na práctica das actividades de turismo activo, excluíndose calquera tipo de franquía.
- Dispoñer de libro de inspección turística e follas de reclamacións.

Os monitores, cando acompañen grupos organizados, teñen que levar caixa de primeiros auxilios e un aparello de comunicación para manter contacto directo cos responsables da empresa, coa finalidade de dar o correspondente aviso en caso de accidente ou por calquera outra necesidade.

Os equipos e os materiais que as empresas poñan á disposición dos usuarios teñen que estar homologados e reunir as condicións de seguridade e garantías necesarias para o uso ao que estean destinados.

Ademais, as empresas que organicen actividades de turismo activo deberán poñer á disposición dos seus clientes un programa ou folleto que conteña:



- e) Destinos, itinerarios ou traxecto que se vai percorrer.
- f) Medidas que se van adoptar para preservar o contorno.
- g) Coñecementos que se requiren, dificultades que implica a práctica das actividades e comportamentos que hai que seguir en caso de perigo.
- h) Medidas de seguridade previstas.
- i) Materiais que hai que utilizar.
- j) Prezos dos servizos ofertados.
- k) Existencia de póliza de responsabilidade civil.
- l) Existencia de follas de reclamación á disposición dos clientes.

As empresas de turismo activo, igual que calquera outra empresa, están obrigadas a cumprir a lexislación existente en materia de prevención de riscos laborais. Podes consultar a Lei de prevención de riscos laborais e algunhas normas posteriores que a desenvolven na Guía de recursos desta mesma colección e dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).



7.2. Axudas

Existen varias posibilidades de obter axudas para a posta en marcha do teu establecemento. As axudas de tipo xenérico poden ser consultadas na Guía de recursos que pertence a esta mesma colección e que está dispoñible en formato electrónico (<http://guias.bicgalicia.es>).

A Consellería de Innovación e Industria, a través da Dirección Xeral de Turismo, convoca a Orde do 18 de marzo de 2008 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concorrencia competitiva, das subvencións a empresas turísticas para o fomento do turismo no medio rural (DOG 08/04/2008).

Especificamente para a zona de Ferrol, Eume e Ortegal existen axudas tanto do IGAPE como do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio:

- IGAPE: Apoio financeiro aos establecementos turísticos, hostalaría e comercio retalista nas comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal (DOG 05/10/2007, DOG 26/12/2007 e DOG 26/06/2008) (<http://app.igape.es/.axudas/>).
- Ministerio de Industria, Turismo e Comercio: axudas dirixidas a corrixir desequilibrios ligados á actividade industrial que especificamente se dan nas comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal (BOE 03/11/2008) (<http://www.mityc.es/ReindusFerrol/>).



7.3. Organismos

Na Guía de recursos podes consultar unha listaxe máis ampla de organismos a nivel galego e estatal.

7.3.1. Organismos oficiais e institucións

IGAPE

San Lázaro, s/n
15703 Santiago de Compostela A Coruña
Tel.: 902 300 903
Fax: 981 541 190
páxina web: www.igape.es

SECRETARÍA XERAL PARA O DEPORTE

San Lázaro, s/n. Estadio Multiusos -
15890 Santiago de Compostela
Tel.: 981 54 26 35
Fax.: 981 542 636
Páxina Web: <http://guiacomunicacion.xunta.es/presidencia>

CONSELLERÍA DE TRABALLO E BENESTAR

San Lázaro, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tel.: 981 544 612 | 981 544 614
Fax: 981 544 678
Páxina web: <http://traballoebeneficio.xunta.es/>



72

TURGALICIA

Estrada Santiago-Noia, km 3, A Barcia
15896 Santiago de Compostela
Tel.: 981 542 500 | 902 200 432
Fax: 981 542 659
Páxina web: www.turgalicia.es

7.3.2. Organismos de homologación e certificación

Neste punto facilitámosche unha lista das distintas asociacións relacionadas coa túa actividade. Actualmente apenas existen asociacións profesionais relacionadas co turismo activo en Galicia, polo que tamén se ofrece información sobre algunhas de ámbito estatal:

ASOCIACIÓN DE TURISMO ACTIVO COSTA SERENA

Baiona (Pontevedra)
Tel.: 661 787 980
E-mail: info@multiocio.org
Páxina web: www.ababides.com/serena/index.html

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE CASTILLA Y LEÓN (ATACYL)

Teresa Gil, 16 entreplanta
47002 Valladolid
Tel.: 983 210 405
Fax: 983 210 405
E-mail: info@atacyl.org
Páxina web: www.atacyl.org

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y DEPORTES DE AVENTURA DE EUSKADI (AKTIBA)

Altos Hornos de Vizcaya. Etorbidea, 33, Dpto. C 25
48902 Barakaldo (Bizkaia)
Tel.: 944 389 868
Fax: 944 386 564
Páxina web: www.aktiba.info

ASOCIACIÓN ARAGONESA DE EMPRESAS DE TURISMO DEPORTIVO

Praza Luis López Allúe 3, 1º
22001 Huesca
Tel.: 974 227 943 | 974 240 261
Fax: 974 221 443
Páxina web: www.aragonturismodeportivo.es

ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL Y ACTIVO DE SEGOVIA (ATURACSE)

Virgen del Rosario
40165 Prádena (Segovia)
Tel.: 921 507 003.
E-mail: aturacse@turismo-rural.org
Páxina web: www.turismo-rural.org



7.3.3. Centro de estudos

INEF GALICIA (FACULDADE DE CIENCIAS DO DEPORTE E A EDUCACIÓN FÍSICA)

Avda. Ernesto Che Guevara 121. Pazos
15179 Liáns - Oleiros (A Coruña)
Tel.: 981 167 000, ext. 4027, 4058 ó 4046
Fax: 981 167 048
E-mail: inef@udc.es
Páxina web: www.udc.es/inef

ESCOLA UNIVERSITARIA DE TURISMO

Avda. de la Habana 6-7. Campus Riazor
15011 A Coruña
Tel.: 981 160 276
Fax: 981 145 482

CICLOS FORMATIVOS DE GRAO MEDIO E SUPERIOR DA XUNTA DE GALICIA

A continuación aparece unha relación dalgúns centros da provincia da Coruña onde se poden cursar os estudos relacionados coa túa actividade:

Ciclo medio de conducción de actividades físico-deportivas no medio natural

IES DE SABÓN

Polígono de Sabón 47
15142 Arteixo (A Coruña)
Tel.: 981 601 012
Fax: 981 601 498
E-mail: ies.sabon.arteixox@edu.xunta.es



74

IES DE PORTO DO SON

Fraga de Novio, s/n
15997 Porto do Son (A Coruña)
Tel.: 981 767 494
Fax: 981 767 495
E-mail: ies.porto.son@edu.xunta.es

Ciclo superior de animación de actividades físico-deportivas

IES ISIDRO PARGA PONDAL

Muíño da Pintura 4
15100 Carballo (A Coruña)
Tel.: 981 756 808
Fax: 981 756 808
E-mail: ies.parga.condal@edu.xunta.es

IES AGRA DO ORZÁN

Alcalde Liaño Flores, s/n
15010 A Coruña
Tel.: 981 145 932
Fax: 981 145 147
E-mail: ies.agra.orzan@edu.xunta.es

IES CRUCEIRO BALEARES

Acea de Ama
15670 Culleredo (A Coruña)
Tel.: 981 660 700
Fax: 981 660 480
E-mail: ies.cruceiro.baleares@edu.xunta.es

IES RODOLFO UCHA PIÑEIRO

Avda. Castelao 64
15406 Ferrol
Tel.: 981 321 565
Fax: 981 370 362
E-mail: ies.Rodolfo.ucha@xunta.es

IES ROSALÍA DE CASTRO

San Clemente 3
15705 Santiago de Compostela
Tel.: 981 569 650
Fax: 981 586 271
E-mail: ies.rosalia.castro@edu.xunta.es

Outros cursos de interese para o desenvolvemento da actividade son os relacionados co socorrismo, monitor de tempo libre, primeiros auxilios, atención ao cliente... O Ministerio de Educación e Ciencia ofrece o Curso de Guía en Augas Bravas.

Para obteres máis información podes consultar as seguintes páxinas web:
Consellería de Educación e Ordenación Universitaria:

- www.edu.xunta.es/webcentros (consulta de centros).
- www.edu.xunta.es/fp (información sobre Formación Profesional da Xunta de Galicia).

Ministerio de Educación e Ciencia: - <http://www.mepsyd.es/educacion/formacion-profesional.html>
(toda a información sobre a Formación Profesional na páxina do Ministerio).



7.4. Páxinas útiles na Internet

Na Guía de recursos aparece una relación de páxinas web xenéricas que se vinculan de forma directa coa túa futura actividade.

A continuación cítanse unha serie de páxinas web de interese:

Empresas de turismo activo de Galicia:

- Axiña Servicios Deportivos, SL: www.axinasd.com
- Eolo Actividades, SLU: www.eoloactividades.com
- Arrepións: www.arrepions.com
- Atlantis Adventure Turismo Activo, SL: www.atlantisadventure.es
- Aventurocio de Galicia, SL: www.aventurocio.net
- Desafío Ocio, SC: www.desafiocio.com
- Estación de Esquí y Montaña Manzaneda: www.manzaneda.com
- Galitur Sport, SL: www.galitursport.com
- Itineris: www.itineris.es
- Proaventur: www.proaventur.com
- Roq Sport: www.roqsport.com
- Turnauga, SL: www.turnauga.es
- Vaguadaventura: www.vaguadaventura.com



Páxinas temáticas:

- Portal de Turismo Activo: www.turismoactivo.com
- Turismo Activo e Deporte de Aventura: www.turismoruralyaventura.com
- Azrural: guía de turismo rural de España e Portugal, cunha sección dedicada ao turismo activo: www.azrural.com
- Galinor: Guía turística de Galicia, cunha sección dedicada ao turismo activo: www.galinor.es
- Guía de turismo activo do diario La Nueva España Digital, de Oviedo: <http://mas.lne.es/turismoactivo>

7.5. Bibliografía

- ASPAS ASPAS, JOSÉ MANUEL: *Los deportes de aventura: consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*, Zaragoza, Prames, 2000.
- ALARCÓN, JOSÉ: *Deportes de aventura en España*, Barcelona, J.D., 1996.
- BASTART, JORDI: *Guía de los deportes de aventura*, Barcelona, Ceac, 2000.
- FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO ACTIVO: *Guía de Turismo Activo*, Madrid, Fitur, Secretaría de Estado de Comercio e Turismo, 2002.
- LUQUE GIL, ANA MARÍA: *La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza*, Málaga, Universidad de Málaga 2003.
- MEYED RIVAS, RASMY: *Turismo rural y turismo activo en España*; UNED, 2005
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE: "Turismo y medio ambiente", en *Integración del medio ambiente en otras políticas*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente, 2004.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO: *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo e Comercio, 2004.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS: *El turismo español en cifras*, 2006.
- Revista SAVIA: *El turismo activo toma la alternativa*. Maio 2008.
- Revista Galicia: *Empresas de turismo activo*. Turgalicia. 2008.



7.6. Glosario

Augas bravas: Carreira de piragua ao aire libre ou en escenario artificial onde a dificultade reside nos obstáculos e as correntes que atopan ao seu paso; existen dúas alternativas: o descenso e o eslalon.

Ala delta: Deporte que consiste en voar cun artefacto de tea de forma triangular reforzado por un esqueleto feito de tubos de aluminio. O piloto colga da estrutura mediante un arnés e dirixe o voo da ala cos movementos do seu corpo.

Barranquismo: deporte semiacuático que consiste en descender ou ascender por un canón, barranca ou quebrada atravesando diferentes obstáculos, como rochas, cascadas, tobogáns e piscinas naturais, onde se pode gozar da natureza practicando ao mesmo tempo o excursionismo.

BTT (bicicleta todoterreo): Máis coñecidas como rutas en bicicleta de montaña (ou mountain bike), realízanse rutas por itinerarios xeralmente sinalizados en función do nivel físico/técnico do grupo; poden realizarse rutas naturais en zonas verdes ou rutas en zonas urbanas de grande interese cultural.

Canoa: Tipo de embarcación de casco aberto. En función do número de padexeiros que haxa nela, denominarase c1 ou c2.

Escalada: Actividade deportiva que consiste en realizar ascensos sobre paredes de forte pendente valéndose da forza física propia e, polo xeral, utilizando como única axuda un calzado especial. Considérase escalada todo ascenso que, sendo difícil ou imposible de realizar só coas extremidades inferiores (pés e pernas), require utilizar as extremidades superiores (brazos e mans).



Hidrospeed: Actividade que consiste en desprazarse augas abaixo por un río apoiado nunha táboa cun deseño hidrodinámico. O piloto vai coa metade superior do corpo apoiada sobre a táboa e déixase levar pola corrente dirixindo o seu percorrido por medio dunhas aletas. As aletas serviranlle tamén para avanzar en zonas de remanso.

Kaiak: Embarcación de casco pechado. As súas bañeiras poden ser ocupadas por máis dun piragüista. Segundo o seu número, reciben o nome de k-1, k-2 ou k-4.

Multiactividade: Programa deseñado para o tempo libre no que se combinan diversas actividades (deportes, aventura, obradoiros...) e que se desenvolve ao longo de varios días.

Multiaventura: Programa turístico no que ao longo de varios días se combinan diferentes deportes de aventura: escalada, espeleoloxía, rafting, etc.

Orientación: Marcha ou carreira polo monte na cal o participante ten que pasar por unha serie de puntos de control establecidos, axudándose tan só dun compás e un mapa.

Parapente: Deporte consistente en lanzarse ao baleiro aproveitando a pendente da aba dunha montaña e voar colgado dunha especie de paracaídas especial (parapente) que o piloto controla e dirixe a través dunhas cordas. Para manterse no aire o maior tempo posible, o piloto aproveita as corrente térmicas ascendentes do aire.

Piragüismo: Deporte consistente en navegar con kaiak, canoas ou piraguas, coa axuda dun remo. Poden ser tripuladas por unha ou varias persoas, e pode realizarse tanto en augas mansas como augas bravas.

Ponting: Deporte que consiste en tirarse ao baleiro dende unha ponte á que se está suxeito cunha corda.

Raid de aventura: Competición multidisciplinaria destinada a probar a capacidade de resistencia, de navegación e de supervivencia de equipos en completa autonomía. Estes deben completar un extenso percorrido de orientación, no menor tempo posible, superando cada unha das seccións e probas intermedias que o compoñen, utilizando exclusivamente as súas propias forzas, sen recibir axuda externa nin valéndose de medios motorizados.

Rappel: Sistema de descenso por corda utilizado en superficies verticais considerables; emprégase en lugares onde o descenso doutra forma é complicado, difícil ou inseguro.

Rafting: Actividade deportiva e recreativa que consiste en percorrer a canle de ríos na dirección da corrente (río abaixo), polo xeral sobre algún tipo de embarcación. Polo común, os ríos que se navegan teñen algún grao de turbulencia, polo que son chamados ríos de “augas brancas” debido a que esta cor é característica da espuma que xera a turbulencia nos corpos de auga. Outra denominación común para este tipo de ríos é, simplemente, “rápidas”.

Rutas: Itinerario que une dous lugares pasando por puntos concretos que teñen un alto valor natural, histórico e/ou cultural e que se poden facer con diferentes medios: a pé, en bici, a cabalo, esquiando, etc.

Sendeirismo: É a actividade máis simple das que engloba o turismo activo; son rutas a pé por camiños con grande interese natural.

Tiro con arco: Deporte que consiste en disparar cun arco e atinar nunha diana colocada a unha determinada distancia do practicante.

Turismo activo: O turismo activo está composto por aquelas actividades que se practican servíndose basicamente dos recursos que ofrece a propia natureza no medio en que se desenvolven e ás que é inherente o factor risco ou un significativo grao de destreza ou esforzo físico.

Turismo interno: É o turismo realizado dentro das fronteiras españolas polos propios residentes.

Turismo nacional: É o turismo realizado polos residentes en España, tanto dentro (turismo interno) como fóra do noso país (turismo emisor).



7.7. Fontes

- Revista de turismo activo e deportivo: www.infoaventura.com
- Revista Turismo Rural y Aventura: www.turismoruralyaventura.com
- Secretaría Xeral de Turismo. *O turismo de natureza en España e o seu plan de impulso.*
- Turgalicia: www.turgalicia.es
- Cámara de Comercio, Industria e Navegación de Ferrol.
- *Revista Savia.*
- *La Opinión A Coruña*: varios artigos.



8. ANEXOS





8. ANEXOS

8.1. Anexo de información de interese

0400. Contexto sectorial

Cadro 0400.1: Zonas naturais de especial importancia. Comarcas de Ferrol, Eume e Ortegal, 2008

Denominación	Lugar
LIC	Costa Ártabra
LIC	Estaca de Bares
LIC	Fragas do Eume
LIC	Ortigueira-Mera
LIC	Xubia-Castro
ZEPA	Lagoa e Areal de Valdoviño
ZEPA	Ría de Ortigueira e Ladrado

LIC: Lugar de Importancia Comunitaria - ZEPA: Zona de Especial Protección para as Aves
Fonte: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural e Mariño

Cadro 0400.2: Empresas de turismo activo, Galicia, 2008

Nome	Concello	Provincia
Arrepions	Tui	Pontevedra
Atlantis Adventure	Carnota	A Coruña
Aventurocio	Ourense	Ourense
Axiña Sevicios Deportivos	Cambre	A Coruña
Club de Piragüismo Grupo Xuvenil As Pontes	As Pontes	A Coruña
Desafío Ocio	Lalín	Pontevedra
Eolo Actividades	A Coruña	A Coruña
Estación de Montaña Manzaneda	A Pobra de Trives	Ourense
Galitur Sport	Ourense	Ourense
Itineris	Santiago de Compostela	A Coruña
Proaventur	Quiroga	Lugo
Roq Sport	Viveiro	Lugo
Turnauga	Santiago de Compostela	A Coruña
Vaguadaventura	Arbo	Pontevedra

Fonte: Turgalicia



8.2. Anexo de provedores

A continuación proporcionanse unha serie de referencias, a título orientativo, identificadas nas entrevistas e nas fontes secundarias consultadas, e que poden ser un punto de partida na busca de provedores para o teu negocio.

1. Comprobase que nos **directorios comerciais** como QDQ e Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, podes atopar provedores situados na túa zona:

- **Páginas Amarillas:** podes acceder ao formato electrónico na páxina web www.paginasamarillas.es nas epígrafes correspondentes, coa vantaxe de seleccionar calquera provincia ou localidade.
- **QDQ:** podes consultar tamén a versión electrónica www.qdq.com
- **Europages:** é un directorio comercial de negocios no que podes atopar empresas de provedores para todas as actividades e de case todos os países. A versión electrónica é www.europages.com
- **Plusdata:** www.plusdata.es. É un portal que permite buscas de provedores de todo o mundo.

Tamén podes localizar provedores nas seguintes páxinas web galegas:

- **Páxinas Galegas:** www.paxinasgalegas.es
- **Vieiros:** www.vieiros.com
- **Galicia City:** O buscador galego: www.galiciacity.com

2. **Publicacións especializadas:**

- Revista de turismo activo: grandes espazos-turismo activo (edicións Desnivel).
- Revista de turismo activo e deportivo: www.infoaventura.com
- Revista Turismo Rural y Aventura: www.turismoruralyaventura.com
- Revista de turismo activo Aire Libre: www.airelibre.com
- Oficina de Justificación de la Difusión: Podes atopar outras revistas especializadas de interese na páxina web da OJD (www.ojd.es), dedicada ao control da difusión de medios de comunicación.

3. **Asociacións** (da propia actividade ou de profesionais): nelas podes informarte dos provedores para o teu negocio. Ademais, a páxina web do ICEX (www.icex.es) conta cunha base de datos na que se clasifican por sectores as asociacións que existen en España.

4. **Portais:**

Portal de Turismo Activo: www.turismoactivo.com.

5. **Bases de datos:** existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son as da Cámara de Comercio (www.camaras.org), Ardán (consorcio da Zona Franca de Vigo, www.ardan.es) e outras bases de datos privadas.



8.3. Anexo de feiras

Neste punto inclúese unha lista dos eventos máis significativos en Galicia e en España relacionados co turismo activo.

NOME	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
AGROTUR	Cornellá (Barcelona)	Salón de turismo rural e ocio activo
EXPO GALAECIA	Vigo	Turismo, gastronomía e artesanía
EXPOTURAL	Madrid	Feira nacional de turismo rural, deporte de natureza e aventura
FERANTUR	Sevilla	Feira andaluza de turismo e desenvolvemento rural
FITUR	Madrid	Turismo internacional
INTUR	Valladolid	Feira internacional de turismo de interior
TURICOM	Xixón	Feira do turismo e do comercio
TURISPORT	Silleda (Pontevedra)	Feira de turismo e deportes de Galicia
TVC	Valencia	Feira internacional do turismo

Para obter información sobre feiras españolas e internacionais, podes consultar, entre outras, as seguintes páxinas da Internet:

- www.plusdata.es
- www.buscaferias.com
- www.buscaeventos.com
- www.afe.es



8.4. Anexo de formación

Plan FIP

A Subdirección Xeral de Formación Ocupacional e Continua, dentro da Dirección Xeral de Formación e colocación dependente da Consellería de Traballo, é a responsable da xestión do Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP). O obxectivo da formación profesional ocupacional, que vai dirixida a desempregados/as, é cualificalos para a súa integración no mercado laboral. En relación coa actividade á que se refire esta guía, a familia profesional ofrece as seguintes especialidades.

CÓDIGO	NOME DO CURSO
AFDB10	SOCORRISTA ACUÁTICO
AFDB40	MONITOR DEPORTIVO
AFDB50	MONITOR DE ACTIVIDADES ACUÁTICAS PARA PERSOAS CON DISCAPACIDADE
HOTG20	GUÍA DE RUTA
HOTN10	ANIMADOR TURÍSTICO

Fonte: Dirección Xeral de Formación e colocación

Fundación Tripartita para a Formación no Emprego

A Fundación Tripartita para a Formación no Emprego (www.fundaciontripartita.org) é un dos órganos que compoñen a estrutura organizativa e de participación institucional do subsistema de formación profesional para o emprego. Ten carácter tripartito e o seu padroado está constituído pola Administración pública e polas organizacións empresariais e sindicais máis representativas.

As súas responsabilidades desenvólvense no marco do Real decreto 395/2007, do 23 de marzo, que regula o subsistema de formación profesional para o emprego. En resumo son:

- Colaborar e asistir tecnicamente o Servizo Público de Emprego Estatal.
- Contribuír ao impulso e difusión da formación profesional para o emprego entre empresas e persoal traballador.
- Prestar apoio técnico ás administracións públicas e ás organizacións empresariais e sindicais presentes nos órganos de participación do sistema.

Os recursos que financian o subsistema de formación profesional para o emprego proceden da recadación da cota de formación profesional que realiza a Seguridade Social, das axudas do Fondo Social Europeo e das achegas específicas establecidas no orzamento do Servizo Público de Emprego Estatal.

O Fondo Social Europeo participa no cofinanciamento das iniciativas de formación mediante o Programa Operativo Plurirrexional Adaptabilidade e Emprego de acordo coas actuacións previstas neste, destinadas ao fomento do espírito empresarial e mellora da adaptabilidade do cadro de persoal, empresas e empresarios ou empresarias, no período de programación 2007-2013.



A continuación presentamos a relación dos organismos que xestionan o programa en Galicia e nos que podes obter información sobre distintos cursos relacionados coa túa actividade:

1. FOREM (Fundación Formación e Emprego)

Tel.: 981 555 052

Páxina web: www.forem.es

Este é o centro de formación de sindicato Comisións Obreiras. No número de teléfono poderás conseguir a información necesaria sobre os cursos que imparten actualmente.

2. FORGA (Fundación para a Orientación Profesional, Emprego e Formación en Galicia)

Tel.: 902 102 181 (central de chamadas)

Páxina web: www.forga.es

Este é o centro de formación do sindicato CIG. A información necesaria sobre os cursos que organiza pódela conseguir no número de teléfono que che facilitamos.

3. IFES (Instituto de Formación e Estudos Sociais)

Tel.: 981 569 200

Páxina web: www.ifes.es

O centro de formación de UXT denomínase IFES. Mediante unha consulta telefónica podes informarte dos cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia no teu ámbito de actividade.

4. CEG (Confederación de Empresarios de Galicia)

Tel.: 981 555 888

Páxina web: www.ceg.es

Dispón dun Centro de Orientación, Formación e Emprego (COFE), que ofrece un amplo abano de cursos especializados nas áreas de formación continua, ocupacional e de autoemprego.



8.5. Reflexións para facer o estudo de mercado

A continuación, incluímos unha serie de puntos que debes considerar na análise do mercado, xa que poden condicionar a estratexia comercial que queiras desenvolver.

Tendo en conta as características do teu produto e o público ao que pensaches dirixirte:

- ¿Decidiches o ámbito no que vas desenvolver a túa actividade (comarcal, provincial, autonómico, etc.)?, ¿cal é o tamaño do teu mercado?, ¿como o vas calcular?, ¿como vas facer a avaliación das vendas para o primeiro ano? (Véxanse os puntos 5.1.1 Tamaño do mercado, 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado e 6.2.3 Previsión de ingresos).
- ¿Existe algunha característica ou características que che permitan definir un cliente tipo?, ¿como vas segmentar o teu mercado? (Véxanse os puntos 5.1.1 Tamaño do mercado e 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado).
- ¿Puxécheste en contacto con empresas como a túa que actúen noutra zona?, ¿identificaches empresas competidoras para analizar a súa carteira de produtos, a calidade do seu servizo, a súa política de prezos, etc.?, ¿cal é a cota de mercado dos teus competidores?, ¿preguntácheslles aos provedores da actividade a súa opinión sobre a evolución e tendencias do mercado? (Véxanse os puntos 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado).
- ¿Que tipo de clientes (particulares, empresas, institucións) demandan os servizos que vas ofrecer?, ¿que perfil teñen?, ¿cales son as súas necesidades?, ¿cal é o proceso de compra que seguen?, ¿cales son as razóns polas que van elixir a túa empresa fronte a outras alternativas?, ¿vaste dirixir só aos particulares ou tamén a empresas? (Véxase o punto 5.1.3 Tipos e características dos clientes).
- ¿Existe na túa zona algún servizo público desta actividade?, ¿sabes cantas empresas están a operar na actualidade?, ¿onde están?, ¿que servizos ofertan?, ¿que características teñen? (Véxase o punto 5.2.1.1 Número de empresas e a súa distribución territorial).
- ¿Vas operar nun mercado cunha competencia intensa?, ¿cales son os factores sobre os que se basea a competencia?, ¿valoraches as dificultades que existen para introducirse neste mercado?, ¿e que opcións teñen as empresas para abandonalo?, ¿que produtos substitutivos identificas?, ¿como é o poder de negociación dos provedores e dos clientes? (Véxase o punto 5.2 Análise competitiva).
- ¿Localizaches os provedores axeitados? (Véxanse os puntos 5.2.4 Provedores e o seu poder de negociación e 8.2 Anexo de provedores).
- ¿Realizaches unha primeira aproximación aos produtos que deberá conter a túa carteira?, ¿cres que o teu servizo ofrece algún elemento diferenciador en relación con outros xa existentes no mercado?, ¿como te vas diferenciar da competencia?, ¿por que cres que o cliente vai comprar o teu produto? (Véxase o punto 6.1.1 Produto).
- ¿Sabes o prezo deste tipo de servizos?, ¿determinaches os criterios a partir dos que vas fixar os prezos e/ou elaborar os orzamentos?, ¿vas utilizar o prezo como unha variable de diferenciación? (Véxase o punto 6.1.2 Prezo).
- ¿Desenvolviches un método de venda eficaz?, ¿contas con persoas que teñan o perfil necesario para poñer en marcha as túas ideas comerciais? (Véxase o punto 6.1.3 Distribución/ Forza de vendas).



- ¿Como vas promocionar e dar a coñecer a túa imaxe?, ¿valoraches canto che vai custar en tempo e diñeiro?, ¿cales cres que serán as ferramentas de promoción máis efectivas? (Véxase o punto 6.1.4 Promoción).
- ¿Sabes onde vas situar o teu negocio?, ¿é a situación unha vantaxe competitiva?, ¿que condicións deben reunir as instalacións?, ¿atopaches unha zona ben comunicada?, (Véxanse os puntos 5.2.1.6 Instalacións e 6.1.3 Distribución/ Forza de vendas).
- ¿Realizaches unha previsión de ingresos?, ¿que factores analizaches?, ¿tes horas, días, meses ou épocas de maior volume de vendas? (Véxase o punto 6.2.3 Previsión de ingresos).
- ¿Coñeces as características de funcionamento do teu negocio?, ¿calculaches o tempo que transcorrerá entre a apertura do teu negocio e o seu funcionamento normal?, ¿pensaches como facer fronte, mentres tanto, aos gastos fixos que vas ter? (Véxanse os puntos 6.2.2 Gastos e 6.2.5 Financiamento).
- ¿Analizaches como vas financiar os investimentos necesarios para comezar na actividade? (Véxase o punto 6.2.5 Financiamento).
- ¿Sabes que perfil deben ter as persoas que vas incorporar á empresa?, ¿que funcións e responsabilidades deben ter?, ¿cal vai ser a estrutura organizativa da empresa? (Podes consultar as demandas de emprego nas oficinas locais do Servizo Público de Emprego e asociacións sectoriais). (Véxase o punto 6.3 Recursos humanos).



8.6. Factores que inflúen no tamaño do mercado

FACTORES QUE INFLÚEN NO TAMAÑO DO MERCADO		
FACTORES	IMPORTANCIA (1 = importante; 2 = bastante importante; 3 = moi importante)	FONTES DE INFORMACIÓN
Factores non controlables pola empresa		
Económicos		
Evolución do nivel de renda	4	Anuario Económico La Caixa (varios anos)
Conxuntura económica de Galicia	2	Consellería de Economía e Facenda
Socioculturais		
Auxe ou interese polas actividades turísticas alternativas ligadas á natureza, a práctica deportiva, etc.	3	Consellerías de Innovación e Industria, Cultura e Deporte e Medio Rural
Competidores		
Número de empresas competidoras	2	Turgalicia, ARDÁN, Camerdata, Directorios comerciais
Facturación das empresas competidoras	2	Rexistro mercantil, ARDÁN, Camerdata
Carteira de clientes	2	Páxinas web, Turgalicia, Cliente oculto, Entrevistas a provedores
Tarifa de prezos	2	Cliente oculto
Cientes		
Número de turistas que viaxan ao ano e que teñen como lugar de destino a zona de influencia	1	Memoria anual de Turgalicia, Publicacións e estatísticas do Instituto de Estudos Turísticos
Valores de compra	2	Entrevistas a clientes
Factores controlables pola empresa		
Carteira de produtos	3	Entrevistas a clientes, Análise da oferta existente
Prezo	2	Entrevistas a clientes
Situación	3	Entrevistas a clientes
Servizos complementarios prestados	2	Entrevistas a clientes
Imaxe da empresa	3	Entrevistas a clientes



9. NOTA DOS AUTORES

As referencias nominais subministradas nesta guía, tales como centros de estudo, asociacións, institucións, feiras, páxinas web, etc., que o/a lector/a pode atopar ao longo da lectura deste documento non pretenden ser unha enumeración exhaustiva, senón unha mostra orientativa das entidades detectadas durante a elaboración deste estudo. É posible que existan outras referencias, similares ás citadas, que non foron incluídas por non constituíren tales relacións o obxectivo principal desta guía.

Todos os datos relacionados con estatísticas, lexislación, cursos, axudas e calquera outra información susceptible de ser actualizada foron obtidos durante a realización da guía.

Santiago de Compostela, xaneiro de 2009



