

# Turismo rural

## ✿ NA COSTA DA MORTE

1 ✿



## Índice

1. ¿Qué es este documento? .....	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio? .....	4
3. ¿Qué es el turismo rural? .....	5
4. ¿Cuántas casas de turismo rural hay en la zona? ¿Qué características presentan?.....	8
5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de turismo rural? .....	9
6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de turismo rural? .....	10
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	12
8. ¿Cómo competir en el mercado? .....	13
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes? .....	14
10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de turismo rural? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes? .....	16
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?.....	17
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	19
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?.....	20
14. NOTA DE LOS AUTORES.....	21

## 1. ¿Qué es este documento?

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio:**

**Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia,** desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

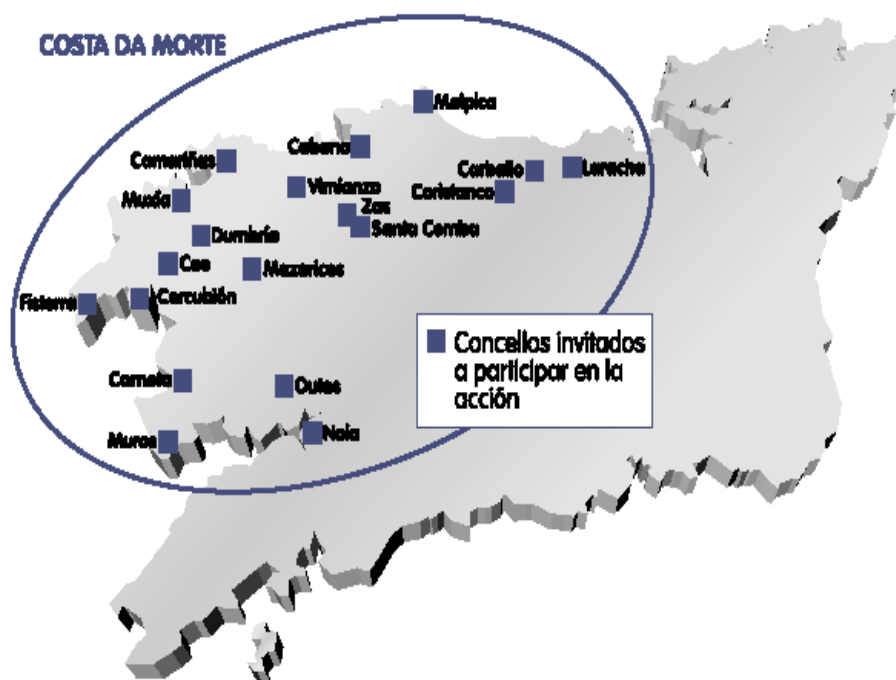
Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social, es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social. Por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial. Este documento surge, por tanto, con el objetivo de acercar la información contenida en la Guía de Hoteles a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

La adaptación de la información a las características de la zona ha sido realizada por los técnicos locales de empleo de los municipios de las Comarcas de Fisterra, Terra de Sonería, Bergantiños, Muros, Xallas y Noia, que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: AGADER (Fundación Comarcal de Bergantiños), PRODER II (Fundaciones comarcales de Muros y Noia) y LEADER + (Asociación Neria).

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Turismo Rural realizada para Galicia, que está a tu disposición en la web: <http://guias.bicgalicia.es>.

## 2. ¿Qué zonas comprende el estudio?

El espacio que ocupa el territorio de esta zona está formado por 19 ayuntamientos de 6 comarcas diferentes: Fisterra (Muxía, Dumbría, Cee, Corcubián y Fisterra), Terra de Soneira (Camariñas, Vimianzo y Zas), Muros (Carnota y Muros), Xallas (Santa Comba y Mazaricos) y algunos concellos de Bergantiños (Malpica, Cabana, Coristanco, Carballo y Laracha) y de Noia (Outes y Noia).



### 3. ¿Qué es el turismo rural?

En primer lugar conviene señalar que no existe una definición consensuada y universalmente aceptada de turismo rural, ya que según el país de referencia la respuesta a este concepto es diferente.

No obstante podríamos decir que turismo rural es una oferta de actividades recreativas, de alojamiento y servicios afines, realizadas en el espacio rural y dirigidas principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan un entorno autóctono y en relación con la población local.

En el entorno que nos movemos –Costa da Morte- podemos decir que los clientes que nos visitan vienen a satisfacer las siguientes expectativas, fundamentalmente:

- Paisaje
- Artesanía
- Gastronomía local

Cuanto mayor sea el grado de cumplimiento de estos aspectos, mayores posibilidades de éxito tendrá tu nueva actividad. En definitiva, se trata de dar una adecuada respuesta a los diferentes conceptos de turismo: agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, de interior, deportivo, cultural, etc., que se pueden englobar dentro del ámbito del turismo rural.

En Galicia, según la Ley 191/2004 de 29 de julio de regulación de los establecimientos de turismo rural, éstos responden a la siguiente tipología:

- **Grupo A:** comprende los Pazos, castillos, monasterios, casas grandes, casas rectorales y aquellas otras que, por sus singulares características y valores arquitectónicos, son reconocidas como tales por los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- **Grupo B:** comprende este grupo las casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción responden a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas.
- **Grupo C:** en este grupo se incluyen las casas de labranza, entendiendo como tales las casas situadas en el medio rural y con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las que se desenvuelven actividades agropecuarias y en las que pueden participar los clientes alojados. Esta forma de turismo es la definida como agroturismo.
- **Grupo D:** en este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Se entiende por aldea de turismo rural el conjunto de, como mínimo, 3 casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y pertenezcan al mismo titular. El conjunto de las viviendas de la aldea de turismo rural guardará entre sí una distancia máxima de 500 m.

A su vez, los establecimientos de los grupos A y B, pazos y casas de aldea, se pueden clasificar en dos modalidades:

- **Hospedería:** cuando su titular y los familiares que convivan con él, compartan el uso de la vivienda con una zona dedicada a los huéspedes y su oferta de servicios comprenda, como mínimo, la media pensión alimenticia.
- **Residencia:** cuando los usuarios dispongan en exclusiva de las instalaciones o también cuando, compartiendo la vivienda con sus titulares, la oferta de servicios del establecimiento no comprenda, como mínimo, la media pensión alimenticia.

En cuanto a la tipología de los establecimientos, las casas de turismo rural pertenecen al grupo B, en la modalidad de residencia mayoritariamente. Así, obtenemos los siguientes porcentajes:

- Residencia: 56,25%
- Hospedería: 25%
- Casas de labranza: 18,75%

Hemos analizado más de 350 establecimientos de turismo rural que figuran en la central de reservas de Turgalicia. Prescindiendo de la diversidad de servicios y actividades complementarias que presta cada uno de ellos, la iconografía tipo que podrías encontrarte sería:



**1 HDEb (60 euros / 50 euros)**  
**4 HDb (45 euros / 36 euros)**



**1/1 - 31/12**

Es evidente que el entorno natural donde esté ubicado el establecimiento influirá de manera directa y notoria en la oferta de actividades, sin embargo, podemos denominar a estas actividades (arquitectura, paisaje, caza, pesca, etc.) como pasivas pues realmente no son proporcionadas o promocionadas por el propio establecimiento. Según se desprende de las entrevistas realizadas a propietarios de estas empresas, las actividades más comunes son: senderismo, equitación, alquiler de bicicletas, actividades agrícolas, talleres de artesanía, etc. Todo ello aderezado con un adecuado trato familiar al cliente y un menú con comidas típicas de la zona.

El modelo más generalizado de establecimiento de turismo rural es una casa de aldea, con 5 habitaciones y hospedería, situada en cualquier ruta del Camino de Santiago. Mantiene abierto el negocio todo el año y aplica una tarifa única, aunque oferta días verdes con un 20% de descuento aproximado.

## 4. ¿Cuántas casas de turismo rural hay en la zona? ¿Qué características presentan?

En la Costa da Morte, en el 2004 existen 23 establecimientos de turismo rural que ofertan un total de 132 habitaciones y 261 plazas.

CONCEPTO	2002	2003	2004	% variación
Establecimientos	16	21	23	47,5
Habitaciones	94	--	132	40,4
Plazas	184	237	261	41,8

Por lo que respecta a la personalidad jurídica, en la zona predomina fundamentalmente el empresario autónomo.

En cuanto a la facturación de las empresas de turismo rural, no disponemos de datos contrastados que nos permitan afinar un intervalo. No obstante, podemos avanzar que la inmensa mayoría de las casas de aldea y las de labranza, facturan por debajo de los 62.500 euros, mientras que en lo relativo a pazos, rectorías, etc. el intervalo más común está entre los 62.500 euros y los 125.000 euros

El empleo está ligado íntimamente a la dimensión del negocio y a los servicios que presta. En Galicia, más del 70% de los establecimientos de turismo rural tienen menos de 6 empleados. Otro aspecto a destacar, sobre todo en los pequeños, es que los familiares del propietario colaboran en ocasiones puntuales en tareas del establecimiento.

Por lo que respecta a las instalaciones, debes tener en cuenta que existe una regulación específica en materia de establecimientos de turismo rural. Esta normativa hace referencia, entre otros aspectos, a las instalaciones, funcionamiento y servicios.

En cuanto al mobiliario, los elementos decorativos y demás accesorios deben tener una excelente o buena calidad y proporcionar al establecimiento un aspecto acorde con la tipología de la edificación y el carácter propio de la zona.

## 5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de turismo rural?

Resumimos lo recogido en el libro *El turismo rural en España* para describir la tipología del cliente medio que visita los establecimientos de turismo rural en Galicia. Algunas de las conclusiones son:

- *La mayoría de los turistas que pasan su tiempo de ocio en el espacio rural lo hacen de vez en cuando.*
- *Los turistas que viajan acompañados de amigos parecen tener una menor fidelidad al destino turístico rural, ya que son los que en mayor porcentaje viajan a los espacios rurales por motivos vacacionales de forma puntual.*
- *La tranquilidad es la principal motivación para los turistas que viajan de forma habitual y raramente, mientras que para los que viajan de vez en cuando al medio rural la principal razón es la naturaleza.*
- *Las personas que hacen turismo rural de forma habitual no concentran sus visitas en determinados meses.*
- *Las ocupaciones con un mayor nivel de renta, los trabajadores cualificados, los profesionales liberales y trabajadores autónomos, son los que realizan turismo rural de forma habitual en la mayoría de los casos.*
- *Quién elige un pueblo de interior, de montaña o una zona rural lo hace por el binomio tranquilidad-curiosidad, mientras que los declaran ir a Parques Naturales lo hacen por la naturaleza.*
- *La mayoría de los turistas que visitan establecimientos de Turismo rural se concentra en la franja de 29-46 años.*
- *El medio de transporte utilizado por excelencia es el vehículo propio.*
- *El gasto por persona y día suele acercarse a los 130 euros por persona y día.*
- *La forma de pago es al contado 70%; tarjeta electrónica: 30%.*
- *En la época estival la gran mayoría procede de fuera Galicia, mientras que en el resto del año, la gran mayoría de viajeros son gallegos. La presencia de extranjeros es puntual y meramente testimonial.*

Un último aspecto que debes tener en cuenta desde el punto de vista de tus clientes, es la fuerte estacionalidad que tiene todo el sector, donde destaca, el nivel de ocupación del mes de Agosto. No obstante, estudios recientes apuntan a un incremento progresivo de afluencia de turistas durante el mes de Septiembre, en detrimento de aquel.

## 6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de turismo rural?

Durante el año 2002 el número de visitantes en la Costa da Morte fue de 7.205 personas, generando un total de 15.714 pernoctaciones. Esto dio lugar a un grado de ocupación del 29,14%, ocupación que es un 5,13% superior a la media de la provincia de A Coruña. En cuanto a la estancia media, aquí estamos en los 2,18 días, ligeramente superior a los 2,05 que tenemos a nivel provincial.

La conclusión que sacamos es que a la Costa da Morte viene más turismo ocasional que turista que se quede, pero de los visitantes que deciden quedarse, su estancia media es superior a la del resto de Galicia.

Para estimar el tamaño de mercado que corresponde a tu zona de influencia debes tener en cuenta dos variables fundamentales: la oferta rural en plazas y el grado de ocupación que se registra en la misma.

Por lo que respecta a la oferta, puedes consultar la Guía de Turismo Rural que edita cada año Turgalicia y la que te permitirá identificar los establecimientos que existen en la zona y el número de plazas (camas o habitaciones) que ofertan. Para estimar el índice de ocupación te recomendamos acudas a la oficina de Turismo, a la asociación de hosteleros de la comarca, etc. En el Instituto Galego de Estatística existen datos sobre el índice de ocupación a nivel de la Comunidad Autónoma, y también provincial, pero conviene que intentes acotar el máximo el índice de ocupación que se viene registrando en las casas de turismo rural de la zona en que pretendes instalarte, pues es determinante para la viabilidad económica de la actividad.

Para realizar el cálculo sobre el tamaño del mercado puedes utilizar un cuadro con cuatro columnas, en la que introduces el mes (1), el grado de ocupación medio estimado (2), el número total de habitaciones que componen la oferta de la zona (3), y finalmente, como resultado de multiplicar la columna (2) y (3), las habitaciones ocupadas y por tanto, el número de visitantes alojados en los establecimientos.

Los valores de (3) serán el resultado de aplicar la siguiente fórmula: Suma de las habitaciones de los establecimientos de la zona x número de días del mes. Por ejemplo, imagina que en el área estudiada hay 5 establecimientos rurales que ofertan un total de 30 habitaciones. El valor de (3) en el mes de enero será:  $30 \times 31 \text{ días} = 930$ .

Los valores de (4) serán el resultado de multiplicar (3) por el grado de ocupación. Por ejemplo:  $930 \times 0,13 = 120,9$  (redondeando 121) y así sucesivamente.

### Estimación del tamaño de mercado

Mes (1)	% ocupación (2)	Habitaciones totales (3)	Habitaciones ocupadas (4)
Enero	10	4.588	459
Febrero	12	4.482	533
Marzo	26	4.482	1.163
Abril	15	5.053	783
Mayo	17	5.549	923
Junio	16	5.549	913
Julio	44	5.921	2.613
Agosto	72	5.921	4.261
Septiembre	36	5.921	2.139
Octubre	16	5.921	938
Noviembre	12	5.921	691
Diciembre	13	5.921	770

La suma de la columna (4) te daría las habitaciones ocupadas, y por tanto, los viajeros que a lo largo del año utilizan las casas de turismo rural en la zona. En el Apartado 5.4.3 Previsión de ingresos puedes comprobar como hacemos el cálculo de las ventas para el establecimiento fijado como negocio tipo.

## 7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Industrialización del entorno.</li> <li>&gt; Infraestructuras en el entorno.</li> <li>&gt; Despoblación de los núcleos rurales.</li> <li>&gt; Disminución del flujo turístico.</li> <li>&gt; Distancia larga a los centros urbanos.</li> <li>&gt; No hay ordenación del territorio.</li> <li>&gt; Efecto Prestige.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fidelidad a través del servicio.</li> <li>&gt; Aumento del ocio y renta por persona.</li> <li>&gt; Facilidad para el desplazamiento del turismo externo.</li> <li>&gt; Demanda creciente en la sociedad urbana hacia este tipo de establecimientos.</li> <li>&gt; Apoyo institucional muy fuerte (leader +).</li> <li>&gt; Creación de nuevos servicios asociados al turismo rural.</li> <li>&gt; Plan de Dinamización del turismo de la Costa da Morte.</li> </ul>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Buena relación calidad/precio.</li> <li>&gt; Estructura flexible.</li> <li>&gt; Escasa presión de las agencias de viaje al no ser un negocio masificado.</li> <li>&gt; El paisaje y la gastronomía como fuerte atractivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fuerte estacionalidad.</li> <li>&gt; Escasez de profesionales preparados.</li> <li>&gt; Dimensión reducida de la oferta para hacer viable el negocio.</li> <li>&gt; Ausencia generalizada de estructuras empresariales.</li> <li>&gt; Financiación de las inversiones.</li> </ul>

## 8. ¿Cómo competir en el mercado?

En las casas de turismo rural de la Costa da Morte la cartera de productos está formada básicamente por alojamiento, restauración y las actividades complementarias, aunque se encuentran en fase de desarrollo:

- Casi todas las casa poseen aparcamiento, jardín huerta y salón social.
- El 75% de las casas poseen comedor, y sólo el 6% tienen restaurante.
- Sólo el 19% tienen conexión a Internet para sus clientes.
- Las actividades que se ofertan son casi todas externas.

En cuanto a los precios del producto, son ligeramente inferiores a los del resto del turismo rural gallego:

	PAZOS	CASAS DE ALDEA	CASA LABRANZA
Doble Especial	54 – 78 €		37,60 – 55 €
Doble Normal	45 – 60 €	28,80 – 66,11 €	20,80 – 50 €
Individual		24 – 48,08 €	

## 9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?

Los establecimientos de turismo rural ceden todo el peso de la comunicación a entidades de carácter público o privado. La Dirección Xeral de Turismo, a través de Turgalicia promociona la actividad con presentaciones de la oferta turística en distintos puntos geográficos, presencia en ferias de contenido turístico, ediciones de material promocional, etc.

La inscripción en el Registro de Empresas e Actividades Turísticas (REAT) se realiza una vez superada la inspección realizada por la Dirección Xeral de Turismo. Se cumplimentará el formulario que a tal efecto suministra la Dirección Xeral de Turismo con las características del establecimiento, los servicios ofrecidos, precios orientativos, etc. También este organismo facilita de manera gratuita al establecimiento un fax para comunicación directa.

Por otro lado, existen asociaciones de empresarios, una de cuyas finalidades es la promoción publicitaria de sus asociados. Este tipo de asociaciones pueden tener carácter regional, provincial o local.

Las fórmulas de comunicación directa publicitaria son variadas dependiendo del grado de formación de la gerencia, tamaño del establecimiento, etc. Básicamente las tres vías publicitarias más utilizadas son las tarjetas de visita, guías-catálogo y páginas web. Otras fórmulas menos utilizadas son los anuncios publicitarios en prensa, radio y revistas especializadas.

De cualquier modo, hay que considerar que hoy por hoy, el mejor vehículo de comunicación es el "boca a boca" que además no tiene coste, pero se hace necesario fomentarlo a través de factores de calidad para evitar reacciones inversas a las esperadas.

Por último, destacar la importancia de la señalización vertical en las diferentes rutas de acceso al establecimiento, no sólo como promoción de los viajeros que pasan por ese lugar sino como indicación. El turista que acude por primera vez no conocerá el lugar y fácilmente puede desorientarse, debido a la ubicación del establecimiento y las múltiples carreteras locales. Esto puede traducirse para el cliente en una pérdida de tiempo y una sensación adversa hacia el establecimiento.

En cuanto a la fuerza de ventas, por lo general, existen dos vías de comercialización:

- **Indirecta:** a través de intermediarios, agencias de viaje, centrales de reservas, etc. En este caso deben cumplirse una serie de requisitos, tales como márgenes comerciales interesantes para el mediador y seriedad de la oferta en cuanto a cumplir los compromisos pactados (reservas,

disponibilidad, etc.) A título orientativo, decirte que las agencias de viaje suele cobrar un 10% por su intermediación, mientras que los turoperadores llegan hasta el 20%.

- **Directa:** donde no existe intermediación. El principal problema que se te va a plantear en este caso, son los altos costes que se generan por este concepto y que deberá asumir tu negocio en su totalidad.

De la entrevista realizada a varios establecimientos, se desprende que una gran mayoría de clientes realiza su reserva telefónicamente, a través de una guía, tarjeta de visita, etc. También se realizan reservas a través de internet, bien sea accediendo a la propia web del establecimiento (con una treintena de entradas diarias) o accediendo a cualquier web de una central de reserva como, por ejemplo, Turgalicia. Por lo que respecta a las obtenidas a través de una asociación profesional o central de reserva, hoy por hoy, esta vía, supone un porcentaje mínimo (10%-20%) del total de las reservas realizadas.

## 10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de turismo rural? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

Las inversiones iniciales corresponden a los elementos del patrimonio destinados a servir de forma permanente y duradera en la actividad de tu empresa.

Entre las partidas más importantes a las que se deberá hacer frente para iniciar la actividad podemos señalar: terreno y vivienda, rehabilitación de la vivienda, otras construcciones, mobiliario, equipo informático, útiles y gastos de establecimiento y puesta en marcha.

Debes tener en cuenta que existe una regulación específica sobre las instalaciones en materia de establecimientos de turismo rural. Esta normativa hace referencia, entre otros aspectos, a las instalaciones, funcionamiento y servicios.

En cuanto al mobiliario, los elementos decorativos y demás accesorios deben tener una excelente o buena calidad y proporcionar al establecimiento un aspecto acorde con la tipología de la edificación y el carácter propio de la zona.

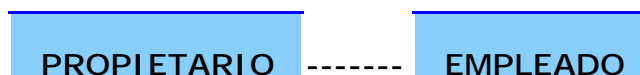
Igualmente se regulan aspectos relacionados con el número de habitaciones, tamaños, su acondicionamiento, accesorios y complementos. También la normativa hace referencia al salón social y otras zonas comunes que debe disponer el establecimiento. En el caso de tener hospedería se especifica el tamaño mínimo del comedor, así como el régimen alimenticio que se debe ofertar como mínimo al huésped.

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio libre de la actividad, incluso en el supuesto de que no hubiera clientela. Engloba tanto los variables, es decir que dependen del volumen de ocupación como los fijos, que son independientes del mismo.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos, consumibles, sueldos, suministros, comunicaciones, servicios exteriores, y publicidad.

## 11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?

La estructura simple de un establecimiento de Turismo rural sería:



Esta estructura se suele dar en establecimientos sin hospedería y con pocas habitaciones. El empleado, en el supuesto de haberlo, tendría un carácter laboral discontinuo y prestaría sus servicios en temporadas de alta ocupación.

Tratándose de un establecimiento de mayor dimensión y con servicio de hospedería, las necesidades de personal se amplían. En tal caso, podríamos hablar de una plantilla formada por:

Gerente	Dirección del local. Aprovisionamientos y recepción
Cocinera	Centro de producción
Camarera de piso	Limpieza de habitaciones
Camareros (2)	Comedor y bar

En pequeños negocios (4/5 habitaciones), el perfil profesional corresponde al propietario, ayudado o no por otra persona sin cualificación profesional. Si proporciona comida a sus huéspedes suele ser la mujer la que cocina, proporcionando platos tradicionales del lugar. Si el establecimiento posee restauración con capacidad para 30/40 personas, suele tener un cocinero profesional, aunque en lo referente a los camareros, éstos no suelen tener estudios profesionales, sólo experiencia práctica.

Si hablamos de pazos ó grandes casas, es habitual encontrarnos con la figura del gerente y alguna persona con conocimientos administrativos en el ámbito de Formación Profesional.

En este apartado te destacamos el Centro Superior de Hostelería de Galicia, dependiente de la dirección Xeral de Turismo da Xunta de Galicia y adscrito a la Universidad de Santiago de Compostela. El plan de estudios del CSHG abarca todas las actividades profesionales del sector hostelero: servicios, cocina, alojamiento, incluso, la formación de altos directivos para grandes hoteles y empresas turísticas.

También son de importancia, aunque a un nivel profesional inferior, los centros públicos y privados de formación profesional, donde igualmente se imparte formación hostelera.

En la Orden que regula la creación de establecimientos de Turismo rural en la Comunidad Autónoma Gallega se establece la obligatoriedad de la asistencia a los cursos de formación y reciclaje para aquellos titulares de establecimientos beneficiarios de las subvenciones de la Administración en este sentido.

Además en virtud de la implantación y mejora de la calidad turística, Turgalicia imparte de forma regular cursos para sus asociados, tales como

- **Gestión presupuestaria de un hotel.**
- **Gestión de la calidad aplicada al Turismo rural.**
- **Higiene básica e introducción al APCC**

## 12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?

Existen un gran abanico de ayudas que pretenden facilitar el camino del emprendedor ofrecidas por la Consellería de Asuntos Sociais, Empleo e Relacións Laborais, IGAPE e ICO.

Entre los programas de ayuda que coordina la Dirección General de Empleo destacamos los apoyos a la contratación por cuenta ajena y el fomento del autoempleo y la economía social.

El IGAPE por su parte ofrece ayudas destinadas a favorecer la aparición de emprendedores, concesión de microcréditos para la adquisición de activos fijos.

El ICO ofrece financiación en condiciones preferentes para las inversiones en activos fijos productivos por parte de las PYMES y también concede microcréditos para la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas.

## 13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?

- Turgalicia: [www.turgalicia.es](http://www.turgalicia.es)
- Agatur: [www.agatur.org](http://www.agatur.org)
- Agarimo: [www.agarimo.com](http://www.agarimo.com)
- Galinor: [www.galinor.es](http://www.galinor.es)
- Asetur : [www.asetur.es](http://www.asetur.es)
- Padroado Provincial de Turismo Rías Baixas: [www.riasbaixas.org](http://www.riasbaixas.org)
- Guía Galega do Turismo Rural: [www.agalicia.com/turismorural.htm](http://www.agalicia.com/turismorural.htm)
- Guía do mundo rural: [www.proeco-rural.com](http://www.proeco-rural.com)
- Guía Rural: [www.guiarural.com](http://www.guiarural.com)
- Guía de Turismo Rural en España: [www.toprural.com](http://www.toprural.com)
- Ventá verde: [www.ventanaverde.com](http://www.ventanaverde.com)
- Grupo Centur: [www.centur.com](http://www.centur.com)
- Revista on-line: [www.revistaiberica.com](http://www.revistaiberica.com)
- Clube de Turismo Rural: [www.alojamientorural.com](http://www.alojamientorural.com)
- Verticalia: [www.turalnet.com](http://www.turalnet.com)
- Formatur: [www.arrakis.es/~formatur](http://www.arrakis.es/~formatur)
- Agroturismo: [www.agroturismo.net](http://www.agroturismo.net)
- Comarcasidra: [www.comarcasidra.com](http://www.comarcasidra.com)
- Paraiso natural: [www.paraiso natural.com](http://www.paraiso natural.com)
- Picos de Europa: [www.picosdeeuropa.com](http://www.picosdeeuropa.com)
- Todoesp: [www.baleares.com/touristguide](http://www.baleares.com/touristguide)
- Canary-islands: [www.canary-islands.com](http://www.canary-islands.com)
- Aecan: [www.cip.es/aecan](http://www.cip.es/aecan)
- Islabonita: [www.infolapalma.com/islabonita](http://www.infolapalma.com/islabonita)
- Agronet: [www.agronet.org/agroturisme](http://www.agronet.org/agroturisme)
- AZ Rural: [www.go.to/azrural](http://www.go.to/azrural)
- Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo: [www.xunta.es/conselle/cultura](http://www.xunta.es/conselle/cultura)
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: [www.xunta.es/conselle/as](http://www.xunta.es/conselle/as)
- Política Territorial, Obras Públicas e Vivenda: [www.xunta.es/auto/igvs](http://www.xunta.es/auto/igvs)
- Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE): [www.igape.es](http://www.igape.es)
- Instituto Galego de Estatística: [www.xunta.es/auto/ige](http://www.xunta.es/auto/ige)
- Instituto de Estudios Turísticos: [www.iet.es](http://www.iet.es)
- Instituto de la Calidad Turística Española: [www.ictes.es](http://www.ictes.es)
- Centro Superior de Hostalería de Galicia (CSHG): [www.cshg.xunta.es](http://www.cshg.xunta.es)

## 14. NOTA DE LOS AUTORES

**Autores de la adaptación:**

**José Antonio Vila García. Gerente del Leader + de la Asociación Neria.**

**Tomé Manuel Freire Blanco. Concello de Dumbría. Técnico Local de Empleo.**

**Isable Agra Pose. Concello de Zas. Técnico Local de Empleo.**

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, diciembre de 2004