

Turismo Cultural

* NAS COMARCAS DA
MARIÑA LUCENSE E
CONCELLO DE RIORTORTO

6*



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es el turismo cultural?	5
4. ¿Cuántas empresas de turismo cultural hay en la zona? ¿Qué características presentan?	7
5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de turismo cultural?.....	8
6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de turismo cultural?	10
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	11
8. ¿Cómo competir en el mercado?	12
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?	14
10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de turismo cultural? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?.....	15
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?.....	16
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	17
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?.....	18
14. NOTA DE LOS AUTORES.....	19

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 Turismo Cultural 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 la Mariña Lucense y el Concello de Riotorto 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: PRODER II (MARIÑA OCCIDENTAL) y LEADER + (TERRAS DE MIRANDA).

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Turismo Cultural 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 16 municipios: ocho costeros que son Ribadeo, Barreiros, Foz, Burela, Cervo, Xove, Viveiro y O Vicedo y los restantes, los ayuntamientos de Trabada, A Pontenova, Lourenzá, Mondoñedo, Alfoz, O Valadouro, Riotorto y Ourense, son de interior.

Dichos municipios pertenecen a tres comarcas que son las que forman A Mariña Lucense, salvo el de Riotorto que pertenece a Meira.



3. ¿Qué es el turismo cultural?

El turismo cultural, también denominado turismo patrimonial, debe entenderse como un conjunto de actividades que se realizan en contacto directo con el patrimonio, material o inmaterial, de un país, región o lugar.

Desde esta perspectiva, hemos de entender el concepto de patrimonio en su sentido más amplio, en el que tienen cabida y se mezclan tanto aspectos culturales como naturales: monumentos, paisajes, gastronomía, leyendas, música, fiestas populares, artesanía, etc. Es decir, los aspectos propios que identifican, definen y distinguen a una comunidad.

Entre los factores que están posibilitando el desarrollo del turismo cultural, cabe señalar: los cambios experimentados por la demanda turística (el viajero ha variado el uso y disfrute de su tiempo de ocio, dedicando más horas a la visita de monumentos, museos y espacios culturales); y la existencia de proyectos dirigidos a la recuperación, puesta en valor y explotación del patrimonio como recurso económico, tanto en el entorno urbano como rural.

El turismo cultural, como otras modalidades de turismo especializado (turismo náutico, turismo activo, turismo urbano de congresos, etc.) es, por el momento, un producto emergente y minoritario. Sin embargo, cada día son más las empresas privadas cuyo objeto social principal es la prestación de este tipo de servicios, cuya oferta se basa en los siguientes productos genéricos:

- Rutas culturales.
- Visitas guiadas.
- Itinerarios temáticos.
- Rutas gastronómicas, religiosas, programas musicales, etc.
- Servicios complementarios (reservas y contratación de otros servicios).
- Formación complementaria para escolares, etc.

Actualmente en Galicia, y de acuerdo con la legislación vigente (Decreto 42/2001 de 1 de febrero), una empresa de turismo cultural deberá darse de alta como agencia de viajes. A través del estudio que hemos realizado para la elaboración de esta Guía, hemos observado tres posibles situaciones empresariales:

- Agencias de viaje cuya dedicación al turismo cultural es tangencial o poco representativa de su cifra de negocios.
- Empresas, bajo el epígrafe de agencias de viaje, que se dedican a prestar servicios catalogados como turismo cultural o de servicios receptivos.
- Empresas que, bajo otros epígrafes, desarrollan complementariamente la actividad de turismo cultural, contratando servicios para grupos, reservados por ley a las agencias de viaje.

Como resultado, nos encontramos con una situación de mercado muy difusa.

4. ¿Cuántas empresas de turismo cultural hay en la zona? ¿Qué características presentan?

En la actualidad, no se tiene conocimiento de que en las comarcas de A Mariña Occidental, Central y Oriental exista ninguna empresa endógena destinada en exclusiva al Turismo Cultural.

Contamos, sin embargo, la existencia en esta zona de 7 agencias de viaje registradas en la "Dirección Xeral de Turismo", 1 en A Mariña Occidental, ubicada en Viveiro, 3 en A Mariña Central, sitas dos en Foz y una en Burela, y 3 en A Mariña Oriental establecidas todas ellas en Ribadeo, que centran su actividad en rutas cercanas.

El hecho de que no existan empresas de turismo cultural en la zona en la actualidad, puede ser tomado por el emprendedor como una oportunidad de mercado, sin embargo, debe tener en cuenta que la mayoría de los ayuntamientos de la Mariña Lucense cuentan con servicios turísticos propios que pueden llegar a ofrecer rutas culturales. Tanto es así, que en los últimos años la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, a través de la línea de ayudas conocida como "Programas de Cooperación", subvenciona a las entidades locales las contrataciones de empresas de economía social, o iniciativas locales de empleo, para que realicen obras o servicios de interés general y social. Debido a esto, está proliferando la constitución de este tipo de empresas en la Mariña, que son contratadas por los ayuntamientos para la promoción turística de los mismos.

Por lo que respecta a la personalidad jurídica, habitualmente suelen tomar la de Sociedad Limitada, en la mayoría de los casos originada por la unión de dos o más personas interesadas en desarrollar y participar del proyecto. Esta condición jurídica la hemos detectado ampliamente en las empresas de turismo cultural analizadas en otras Comunidades Autónomas.

En cuanto a la facturación, salvo excepciones, se sitúa entre los 100.000 y 400.000 euros anuales, dependiendo de la dimensión de la empresa y el tiempo que lleve implantada.

El número de personas que integran la plantilla de estas empresas está íntimamente ligado al volumen de productos que oferte la empresa, aunque lo habitual, según se desprende de las entrevistas realizadas, es que oscile entre cuatro y ocho trabajadores.

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

Los clientes de una empresa de turismo cultural son todos aquellos viajeros que deseen conocer los aspectos patrimoniales, culturales e históricos, de la zona, provincia o región.

No obstante, el número de turistas que contratan los servicios directamente con la empresa es reducido. En general, y teniendo en cuenta que en muchos casos son grupos de personas, los servicios se contratan a través de intermediarios, que, sin ser exhaustivos ni estar clasificados en orden a su importancia, podrían ser:

- Empresas promotoras de ferias, congresos y exposiciones.
- Instituciones públicas.
- Hoteles de alta categoría (cuatro / cinco estrellas) y casas de turismo rural.
- Navieras.
- Touroperadores.
- Agencias de viajes.
- Centros escolares.
- Empresas en general.
- Turistas en general.

No existe un perfil tipo determinado de cliente de empresas de turismo cultural, si bien, la mayoría de los usuarios finales son menores de cincuenta años, poseen un nivel de estudios alto, viajan en pareja y tienen un poder adquisitivo medio-alto.

Para ofertas dirigidas a directivos de empresa, congresistas, escolares, etc., el perfil viene determinado por el colectivo a quien se destina el servicio.

A los viajeros que contratan directamente el servicio es habitual cobrarles al contado e, incluso, dependiendo del servicio y el momento de su contratación, cobrarles una cantidad a cuenta.

Por lo que se refiere a los intermediarios, generalmente se deben adelantar los gastos que comporte la actividad y, con posterioridad, una vez prestado el servicio y entregada la correspondiente factura, esperar los plazos de cobro que normalmente tenga estipulados la entidad que haya solicitado nuestros servicios.

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

Estimar el tamaño del mercado es una tarea difícil, básicamente porque se trata de un producto nuevo sobre el que no existen datos que nos puedan servir de referencia o aportar información relevante. Por consiguiente, la única manera para que puedas estimar una cifra de ventas para el primer año de actividad pasa por la realización de una investigación comercial. A continuación, te proponemos la relación de pasos a seguir para llevarla a cabo:

- Realizar un dossier de presentación de la empresa en el que figure una pequeña muestra de las actividades que tienes pensado ofrecer.
- Seleccionar los segmentos de mercado a los que crees interesante dirigirte de acuerdo con la relación que te hemos expuesto anteriormente y aquellos otros segmentos que consideres adecuados, en base a la oferta que has desarrollado.
- Para cada segmento de mercado, elegir una muestra representativa de empresas, instituciones, colegios, etc. a entrevistar.
- Cuantificar el resultado de tu prospección. Por ejemplo, imagina que de las entrevistas realizadas a 10 centros escolares, resulta que el 30% se muestra interesado en la oferta y considera factible la contratación de dos actividades al año. Podrías proyectar este resultado hacia el total de centros escolares que existan en tu entorno y así estimar la demanda potencial de tu producto.
- En el caso de particulares sería conveniente hacerte con el registro de visitantes de los principales museos o monumentos del área en que tienes pensado operar e intentar estimar el porcentaje de turistas que contratan los servicios de visitas guiadas.
- En caso de detectar competidores, deberás dividir los resultados obtenidos entre el número de operadores existente, a fin de obtener la cuota de mercado que pudiera corresponderte.

El resultado de este sondeo debería proporcionarte un entorno de ventas para el primer año de actividad.

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Abandono de edificios de interés en manos privadas, dificultades para dedicarlos a fines turísticos. > Necesidad de rehabilitar y catalogar el patrimonio cultural y etnográfico. > Ausencia de una legislación administrativa específica para este tipo de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> > Riqueza cultural de la zona. > Participación de los ayuntamientos en la rehabilitación del patrimonio. > Vinculación de la zona con el Camiño de Santiago. > Sinergias entre los diferentes tipos de turismo especializado. > Voluntad pública y privada de iniciar experiencias en este campo. > Aumento del nivel de vida de la población.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Creciente interés por el patrimonio cultural y etnográfico. > No existe estacionalidad en esta actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> > Actividad empresarial desconocida. > Escasas iniciativas empresariales en este campo. > Competencia indirecta.

8. ¿Cómo competir en el mercado?

Un aspecto fundamental a la hora de diseñar tu oferta viene determinado por las posibilidades monumentales, culturales y de ocio que ofrezca el lugar donde se ubique tu negocio, ya que se supone que será allí donde se realicen la mayor parte de tus actividades.

Te proponemos las siguientes recomendaciones a fin de elaborar una cartera de productos adecuada:

- Conocer de manera exhaustiva la oferta cultural, patrimonial, gastronómica, folklórica, artesanal, etc...
- Determinar rutas o itinerarios, procurando optimizar tiempos de traslado.
- Resumir la información que hayas procesado para determinar su coste.
- Mantener actualizada tu base de datos.

Podemos establecer cuatro productos genéricos:

- Monumental: Recorrido de media jornada visitando los principales monumentos de la ciudad. Se realizaría un pequeño desplazamiento en microbús y se ofrecería a los clientes un pequeño tentempié a media mañana.
- Cultural: Recorrido por los diferentes museos de la ciudad, rincones típicos y espacios divulgativos, durante una jornada, incluyendo el almuerzo, así como consumiciones a media mañana y media tarde. Traslados en microbús.
- Turístico: Recorrido de una jornada, incluyendo un almuerzo típico con actuación folklórica, a entornos paisajísticos singulares, con visitas puntuales a determinadas zonas con artesanía y consumiciones a media mañana y media tarde.
- Escolar: Para niños de 5º de primaria, recorrido de media jornada de duración por los principales parques y jardines describiendo la flora existente. Si hubiera estatuas o monumentos se explicarían los motivos que originaron que se erigieran.

Debes tener en cuenta que todas las empresas, además de su oferta general de productos, tienen la suficiente capacidad y flexibilidad para adaptarse a la demanda del cliente, es decir, para diseñar *ad-hoc* un producto ajustado a los deseos del cliente.

En cuanto al precio, no es posible ofrecerte una relación de tarifas que te pueda servir de referencia, ya que los precios de las actividades varían considerablemente en función de la duración y servicios complementarios que incluye la actividad (transporte, pago de entradas, comida, etc.).

Hemos observado que las empresas de turismo cultural aplican generalmente dos métodos para la construcción del precio:

- a) Método a tanto alzado.
- b) Método analítico.

A la hora de buscar productos sustitutivos de nuestra actividad, hemos seleccionado los guías de turismo, ya que el cliente puede optar entre la opción de una empresa de turismo cultural y un guía de turismo. Los establecimientos hoteleros, las instituciones públicas e incluso las propias agencias de viaje mantienen acuerdos de colaboración con los guías de turismo, a los que recurren cuando necesitan de sus servicios. Romper esa inercia en el momento que te implantas en el mercado debe ser uno de tus objetivos

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

En lo que se refiere a la promoción de tu empresa las fuentes consultadas coinciden en señalar el elevado coste que hay que destinar a esta partida. Mientras la cartera de productos no esté centrada de acuerdo con la experiencia y los resultados que irás contrastando con la realidad, las modificaciones en guías y folletos serán continuas. Incluso el propio formato de las herramientas promocionales, puede variar durante ese tiempo.

Básicamente las vías publicitarias más utilizadas son las tarjetas de visita, folletos informativos, guías o catálogos y páginas web. También funciona la comunicación a través de correo electrónico. Alguna empresa utiliza prensa y radio esporádicamente para darse a conocer al público de su entorno.

Como mejor aliado podrás contar con el *boca a boca*. Los clientes satisfechos del servicio difundirán un mensaje positivo de su experiencia entre amigos y conocidos. Igualmente, las entidades públicas y privadas usuarias de tus servicios son una plataforma publicitaria de referencia en las que te podrás apoyar a la hora de promocionar tu empresa.

Adicionalmente, y de manera indirecta, cuentas con apoyo institucional. La difusión publicitaria en los ámbitos turísticos específicos, como la presencia en ferias, visitas programadas a Galicia de touroperadores o agencias de viajes, difusión propagandística, o la creación de entes promocionales a nivel autonómico (Turgalicia) o interautonómico (España Verde), dan a conocer la oferta turística de la Comunidad Autónoma.

Por lo general, existen dos vías de comercialización:

- Indirecta: a través de intermediarios (empresas, instituciones públicas, agencias de viaje, centrales de reservas, etc.).
- Directa: habitualmente la realizada por la persona asignada a tal efecto. En general suele ser el propietario del negocio.

No obstante, te sugerimos que cuando inicies la actividad, y hasta donde te sea posible, realices visitas personales para darte a conocer y explicar cuáles son tus productos, aportando todas las herramientas publicitarias de que dispongas.

10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de turismo cultural? ¿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: acondicionamiento del local, mobiliario y equipos informáticos, y gastos de constitución y puesta en marcha.

El desarrollo de esta actividad no precisa de grandes instalaciones, sino simplemente de un local donde centralizar las funciones básicas de la empresa: administración, comercial, atención al público en general, etc. Las instalaciones no suelen exceder de los 70 m², de los que 10 m² se destinan al despacho del gerente. La sala de atención al público puede tener unos 40 m² y el resto de la superficie se destina a servicios y archivo.

Las oficinas no siempre están ubicadas en bajos comerciales. Algunas empresas de este tipo se localizan en entreplantas comerciales y pisos.

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: profesionales independientes (guías), alquiler vehículos de transporte, contratación de restauración y refrigerios, entradas a espectáculos, sueldos y seguridad social, arrendamiento del local, suministros, comunicaciones, reparaciones y conservación, servicios externos, seguros, publicidad y propaganda, viajes y desplazamientos, gastos financieros, amortización inmovilizado, y tributos.

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

El organigrama estructural de una empresa de turismo cultural o de servicios receptivos es simple, ya que no requiere personal especializado que no sea el necesario para la prestación de servicios. Las tareas burocráticas son realizadas por las personas que forman parte de la plantilla y aquéllas que pudieran ser complejas, son contratadas externamente. En consecuencia, un organigrama típico de estas empresas está compuesto de un gerente y los responsables necesarios para atender de manera eficiente las ofertas que tengamos en nuestro catálogo y aquéllas otras que pudieran surgir de manera imprevista:

Una plantilla compuesta por seis personas es bastante habitual entre las empresas consultadas. De todas formas y para iniciar la actividad consideramos necesarias cuatro personas en plantilla, de las cuales, dos pueden tener una dedicación continua (habitualmente suelen ser los socios de la empresa) y de las otras dos, una tendrá de carácter discontinuo.

Resaltar que al constituir la empresa como agencia de viajes tienes que resolver la problemática que se plantea desde el punto de vista laboral, en el sentido de que la legislación vigente obliga a tener al frente de la empresa a un profesional del turismo.

A nivel académico, cualquier titulación universitaria puede adaptarse a las necesidades de una empresa de turismo cultural, si bien el conocimiento específico a través de carreras como Bellas Artes, Humanidades o Historia suponen un valor añadido para el desarrollo de esta actividad.

También es importante la formación complementaria, principalmente si la oferta va dirigida a escolares. Así, en Cataluña, para estas funciones, se requiere el Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) Estos cursos se suelen impartir en varias Universidades.

Además de la titulación académica adecuada solo se requiere a nivel personal tener una aceptable capacidad de comunicación para el trato con los clientes.

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
- Asociación de Hostaleiros de Santiago: www.santiagohosteleria.com
- Fira Barcelona (Salón Internacional de Hostelería): www.hostelco.com
- Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo: www.xunta.es/conselle/cultura
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as
- Consellería de Economía e Facenda: www.cixtec.es
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Xunta de Galicia: www.xunta.es
- Ministerio de cultura: www.mcu.es
- Instituto Galego de Estatística: www.xunta.es/auto/ige
- Instituto de Estudios Turísticos: www.let.tourspain.es
- Instituto de la Calidad Turística Española: www.ict.e.es
- Centro Superior de Hostelería de Galicia: www.cshg.xunta.es

14. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

José Manuel Otero Corral, Técnico de Empleo do Concello de Mondoñedo.

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