

Hoteis

✿ NA COSTA DA MORTE

12

<http://guias.bicgalicia.es>



## Índice

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

## 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).

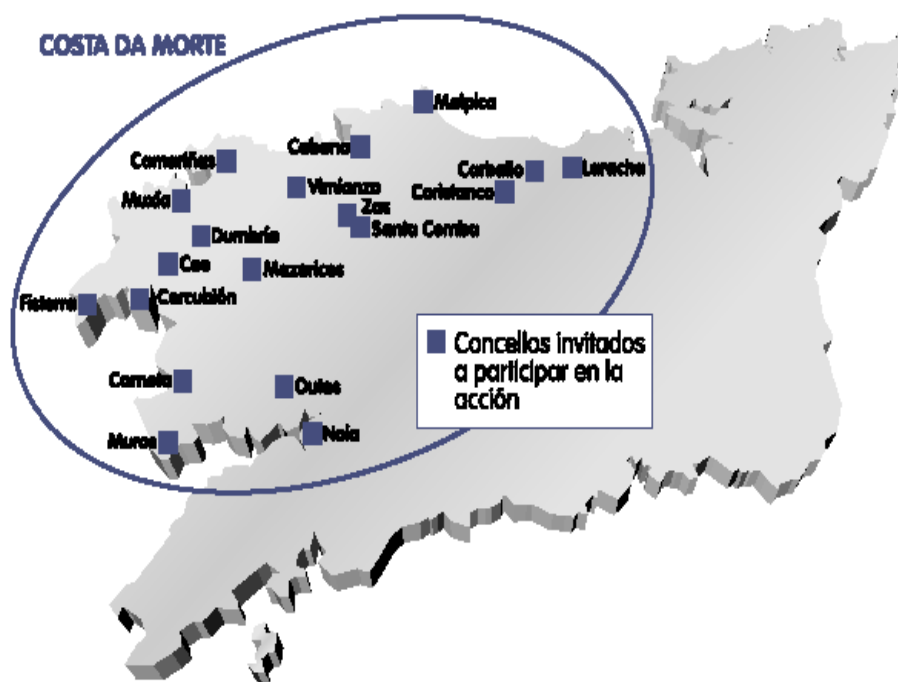
Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social, es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica 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 Hoteles 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, Corcubión 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, Corballo, Carballo y Laracha) y de Noia (Outes y Noia).



### 3. ¿Qué es un hotel?

Los hoteles son empresas de alojamiento turístico que prestan un servicio de hospedaje y que, adicionalmente, pueden ofrecer servicios de carácter complementario. Este servicio de hospedaje tiene carácter temporal y conlleva una contraprestación económica.

En concreto, son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento con o sin comedor, y otros servicios complementarios, además de que ocupan la totalidad de uno o varios edificios o una parte independizada de ellos, constituyéndose las dependencias en un todo homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo.

Los hoteles se clasifican por categorías que vienen determinadas por el número de estrellas, pudiendo ser, (de mayor a menor categoría) de cinco, cuatro, tres, dos o una estrella.

Los establecimientos hoteleros pueden obtener el reconocimiento de especialización (balnearios, deportivos, familiares, de ciudad, de playa, etc.), que será complementario a la clasificación del establecimiento.

## 4. ¿Cuántos hoteles hay en la zona? ¿Qué características presentan?

El número de hoteles en la Costa da Morte en diciembre de 2004 es de 33, lo que supone el 23% de la oferta provincial (146 hoteles en A Coruña) y el 6% de la oferta autonómica (578).

La mayor parte de los establecimientos hoteleros (14) se encuentran situados en la comarca de Fisterra, seguida por la comarca de Bergantiños (7) y la comarca de Noia (6). Las demás comarcas (Xallas, Terra de Soneira y Muros) tienen 2 hoteles cada una.

El total de habitaciones ofertadas en la zona asciende a 696 y el tamaño medio de estos establecimientos hoteleros se sitúa en las veinte habitaciones (entre individuales y dobles), aunque una parte importante de ellos no llega a las 10 plazas.

### Número de hoteles por categoría y comarca en la zona, 2004 (unidades)

	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Total
Comarca de Fisterra	0	0	1	4	9	14
Comarca de Terra de Soneira	0	0	0	1	1	2
Comarca Xallas	0	0	0	1	1	2
Comarca de Muros	0	0	0	2	0	2
Comarca de Bergantiños	0	0	1	4	2	7
Comarca de Noia	0	0	2	0	4	6
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>33</b>

*Fuente: Turgalicia*

En cuanto a la categoría de establecimiento predominante en la zona, debemos destacar la importancia de los hoteles de menor categoría.

## 5. ¿Quiénes son los clientes de un hotel?

Podemos establecer un perfil de los turistas estivales en base a los datos del estudio de demanda y perfil turístico en la Costa da Morte, realizado en el marco del Plan de dinamización turística da Costa da Morte:

- El 72% de los visitantes de la Costa da Morte son turistas, es decir, prolongan su estancia en la zona más de un día.
- Más de la mitad de los visitantes son de nacionalidad española. El 37,8% de los visitantes proceden de otras zonas de Galicia, la mayoría de la propia provincia.
- El 40% de los turistas se alojan en establecimientos turísticos, pero sólo el 8% lo hace en hoteles.
- El 82% tienen entre dieciséis y cincuenta años.
- Los turistas permanecen entre dos y quince días en la zona.
- La mayor parte del turista es itinerante: recorre Galicia por su cuenta.
- La mayoría viaja en coche propio.
- El nivel de estudios es superior y medio en un 78,2%.
- El 92% de los visitantes que se acercan a la Costa da Morte organizan el viaje por cuenta propia.

Los turistas que escogen A Costa da Morte como destino son, por norma general, fieles, ya que una gran mayoría ya conocen la zona y repiten. Su principal motivación son conocer el medio natural y el paisaje, motivos familiares y la búsqueda de tranquilidad.

No obstante, no debe tenerse en cuenta solo a los turistas como clientes, puesto que en los últimos años han aumentado los viajes de negocios que incluyen pernoctaciones en establecimientos hoteleros.

## 6. ¿Cuál es el mercado actual de los hoteles de la zona?

No es fácil hacer una estimación de cual sería el mercado actual de los hoteles. Este depende de varios factores como la ubicación del hotel y la especialidad del establecimiento (turismo, negocio, costa, montaña, de lujo, más económico,...)

Unos datos de referencia pueden ser que en el año 2003, 77.708 turistas visitaron la Costa da Morte y realizaron 175.726 pernoctaciones, de las cuales 14.058 se realizaron en hoteles.

Si nos fijamos en los datos de ocupación hotelera, apuntar que en esta zona, a lo largo de los doce meses del 2003, el grado de ocupación se situó en una media del 29,9%, ligeramente superior a la del año anterior que fue del 26,7%.

Un dato interesante dentro de este contexto para esta zona es el gasto medio en alojamiento es de 142,85€.

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

Las previsiones sobre la actividad hotelera en Galicia anuncian un crecimiento sostenido para los próximos años. Las expectativas son favorables, y el mercado turístico gallego aún no ha alcanzado su punto de saturación.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Sensibilidad hacia factores económicos y coyunturales</p> <p>Competencia de otras zonas gallegas.</p> <p>Estacionalidad en la demanda.</p>	<p>Recursos naturales y del entorno, además de gran riqueza histórica y monumental.</p> <p>Climatología.</p> <p>Apoyo institucional.</p> <p>Fraccionamiento de los períodos vacacionales, que implica pérdida de estacionalidad.</p> <p>Creciente preocupación por la salud.</p> <p>Aumento del nivel de renta y tiempo dedicado al ocio.</p>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p>Incremento y diversificación de la oferta.</p> <p>Posibilidad de ampliar la cartera de servicios.</p> <p>Buena relación calidad /precio.</p> <p>Fidelización del turista.</p> <p>Nueva clientela: empresas e Instituciones.</p>	<p>Reducido tamaño de las empresas del sector.</p> <p>Oferta de baja categoría.</p> <p>Concentración de servicios en zonas concretas.</p>

## 8. ¿Cómo competir en el mercado?

Los servicios que ofrecen los hoteles suelen ser comunes en todos los establecimientos de la misma categoría, siendo los más habituales: calefacción, televisión, teléfono, pago con tarjeta de crédito, bar-cafetería, restaurante, minibar, ascensor y garaje y/o parking.

Además, existen otros servicios complementarios, destinados a satisfacer las necesidades de determinados clientes, que suponen un importante elemento diferenciador sobre nuestros competidores potenciales y, en algunos casos, una fuente complementaria de ingresos, ya que estos servicios no suelen encontrarse incluidos en el precio de la habitación. Entre estos servicios nos encontramos con: instalaciones y habitaciones adaptadas a personas con movilidad reducida, aire acondicionado, antena parabólica, video, Internet, habitación con salón-suite, jardín/terraza, servicio 24 horas, servicio médico, discoteca, golf, admisión de perros, piscina y piscina climatizada, alquiler de bicicletas, cambio de moneda, etc.

En la Costa da Morte no encontramos ningún hotel que tenga otorgada la Q de calidad turística por parte del Instituto para la Calidad Turística Española. De hecho, en la provincia de Coruña sólo encontramos tres hoteles que han logrado esta distinción. Su obtención sería también un elemento diferenciador a tener en cuenta.

A la hora de fijar el precio del producto debes considerar la categoría de tu hotel y tu competencia. En este sentido, las tarifas aplicadas van a ser muy variables y debes elegir tu posicionamiento en función de tu estrategia comercial (precios más altos o más bajos), y otro elemento que debes tener en cuenta es la calidad de tus servicios, si el cliente percibe que el servicio es de calidad, estará dispuesto a pagar precios más altos.

No se debe dejar pasar por alto que en hostelería se distinguen principalmente dos temporadas: una alta (la de mayor ocupación), en la cual los hoteles suben las tarifas, y otra baja en la que se reduce el precio para atraer a los clientes. En algunos casos, además, encontramos hoteles que disponen de una temporada intermedia (Navidades, Semana Santa, Carnavales, etc.) en la que establecen un precio medio entre las tarifas de las dos temporadas anteriores.

Has de tener en cuenta que en esta actividad el precio puede sufrir oscilaciones también en función del tipo de cliente, puesto que es habitual que los profesionales y las empresas disfruten de precios bonificados. También es interesante el contratar un servicio de talonarios de viaje (este sistema supone la compra de unos billetes con descuento que permite a los clientes alojarse en cualquier hotel adscrito a este servicio).

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

La promoción es imprescindible para los hoteles, al principio para darse a conocer y después para ganar clientela.

Una forma de promocionarse de manera poco costosa es utilizar el sistema de Turgalicia, empresa financiada por la Dirección Xeneral de Turismo que apoya a las empresas gallegas por medio de presentaciones de la oferta turística. En su página web presenta las diferentes empresas turísticas gallegas, y permite la reserva de habitaciones.

Otras posibilidades de promoción indirecta son las que ofrecen las asociaciones de empresarios, los patronatos de turismo, la Dirección Xeneral de Turismo, etc., sobre todo mediante la inclusión del establecimiento en las guías que suelen publicar.

Entre las fórmulas de comunicación directa destacan las tarjetas de visita, guías-catálogos, mailing y anuncios en vallas publicitarias.

Pese a que los métodos publicitarios y promocionales son muy variados, lo más efectivo es la publicidad gratuita realizada por un cliente satisfecho con el servicio recibido.

En cuanto a la fuerza de ventas, a pesar del uso de Internet, lo más habitual es la reserva telefónica o presencial.

Por último, mencionar que, una de las medidas que se destaca para conseguir clientes, especialmente al principio, es la presentación de la empresa a agencias de viajes, con el fin de que se conozca y pueda ser incluida en ciertos paquetes turísticos.

## 10. ¿Qué partidas de inversión requiere un hotel? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

La inversión está muy condicionada por la categoría que tenga el hotel. Cada categoría plantea diferentes requerimientos (tamaño de las habitaciones, calidad de los materiales, etc.).

Una relación orientativa de las partidas a las que deberás hacer frente al iniciar la actividad es la siguiente: construcción, terreno, mobiliario y gastos de establecimiento y puesta en marcha.

Un aspecto importante es que la calidad de las instalaciones tiene que estar en relación directa con la categoría del establecimiento. Dadas las características variables de estos establecimientos, el Decreto 267/1999 de 30 de septiembre, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros, regula los requisitos comunes a todos los hoteles en lo referente a las habitaciones y señala los requisitos mínimos en función de su categoría. El Decreto establece los requisitos técnicos generales, requisitos de las habitaciones, y requisitos de comedores, servicios, cocinas y servicios higiénicos.

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio de la actividad. Durante un cierto tiempo, es posible que los ingresos no compensen los gastos, por lo que deberás hacer una previsión sobre el número de meses que puede producirse esta situación y contar con fuentes de financiación suficientes para afrontarla.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos, sueldos y seguridad social, suministros, mantenimiento, servicios profesionales independientes, trabajos realizados por otras empresas, seguros, gastos financieros, amortizaciones y otros (publicidad, droguería, oficina, etc.).

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

Si establecemos un hotel tipo de treinta y cinco habitaciones, podemos presentar una aproximación a su estructura organizativa, que se desglosaría de la siguiente manera:

Gerente (1)	Dirección, aprovisionamientos y supervisión del servicio
Cocinero/ a (1)	Elaboración de la comida y jefe de cocina
Ayudante de cocina (1)	Colabora en la cocina a media jornada
Camareros (2)	Uno de comedor y uno de bar, en temporada alta se suele contratar a otra persona
Administrativo/recepcionista (2)	Contabilidad y recepción de clientes
Camarero/a de piso (2)	Limpieza de habitaciones y baños

En los establecimientos pequeños y con una marcada estructura familiar, la gerencia es desempeñada por el dueño del hotel y las tareas principales se reparten entre los miembros de la familia. Si se trata de un establecimiento de mayor dimensión y/o con servicios especiales (celebraciones de reuniones, conferencias, congresos, convenciones, etc.), las necesidades de personal se amplían. En tal caso deberíamos contar con relaciones públicas, azafatas, técnicos electricistas, etc.

La estacionalidad también es un factor importante puesto que, en las épocas de mayor demanda, se incrementa el volumen de contratos temporales y a tiempo parcial, sobre todo en hoteles de playa o zonas más turísticas.

Es conveniente que el personal este formado de acuerdo a la tarea que van a desempeñar, sobre todo si queremos ofrecer un servicio de calidad. En este sentido es interesante que la gerencia está desempeñada por un técnico superior en hostelería o un diplomado en turismo, que alguno de los trabajadores domine idiomas (inglés, francés y alemán, preferiblemente), que el personal de cocina y camareros estén formados en escuelas de hostelería o tengan algún curso relacionado, que los que van a estar en contacto con los alimentos posean el carnet de manipulador, etc.

Asimismo, es cada vez más frecuente la utilización de personal en prácticas procedente de las escuelas de hostelería, lo que permite abaratar costes.

La Xunta, dentro del plan FIP, promueve varios cursos relacionados con el sector entre los que podemos señalar: cocinero, jefe de cocina, camarero de restaurante-bar, jefe de sala/ Maitre, Sumiller y atención al cliente.

## 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 una amplia oferta de programas y ayudas entre los que podemos destacar:

- Programa emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante el apoyo en la elaboración de planes de empresa, concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, servicios de tutoría.
- Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos (pequeño volumen)

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?

- Xunta de Galicia: [www.xunta.es](http://www.xunta.es)
- Turgalicia: [www.turgalicia.es](http://www.turgalicia.es)
- Instituto Galego de Promoción Económica: [www.igape.es](http://www.igape.es)
- Instituto Galego de Estadística: [www.ige.xunta.es](http://www.ige.xunta.es)
- Instituto de Estudios Turísticos: [www.iet.es](http://www.iet.es)
- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Centro Superior de Hostelería de Galicia: [www.cshg.xunta.es](http://www.cshg.xunta.es)
- Asociación de Hosteleros de Santiago: [www.santiagohostelería.com](http://www.santiagohostelería.com)

## 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 Dumbria. Técnico Local de Empleo.**

**Isabel 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