

Turismo activo

* NAS COMARCAS DE NOIA,
BARBANZA E SAR

10*



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es el turismo activo?	5
4. ¿Cuántas empresas de turismo activo hay en la zona? ¿Qué características presentan?	6
5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de turismo activo?	8
6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de turismo activo?.....	9
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	11
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 activo? ¿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.....	20

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 Activo a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

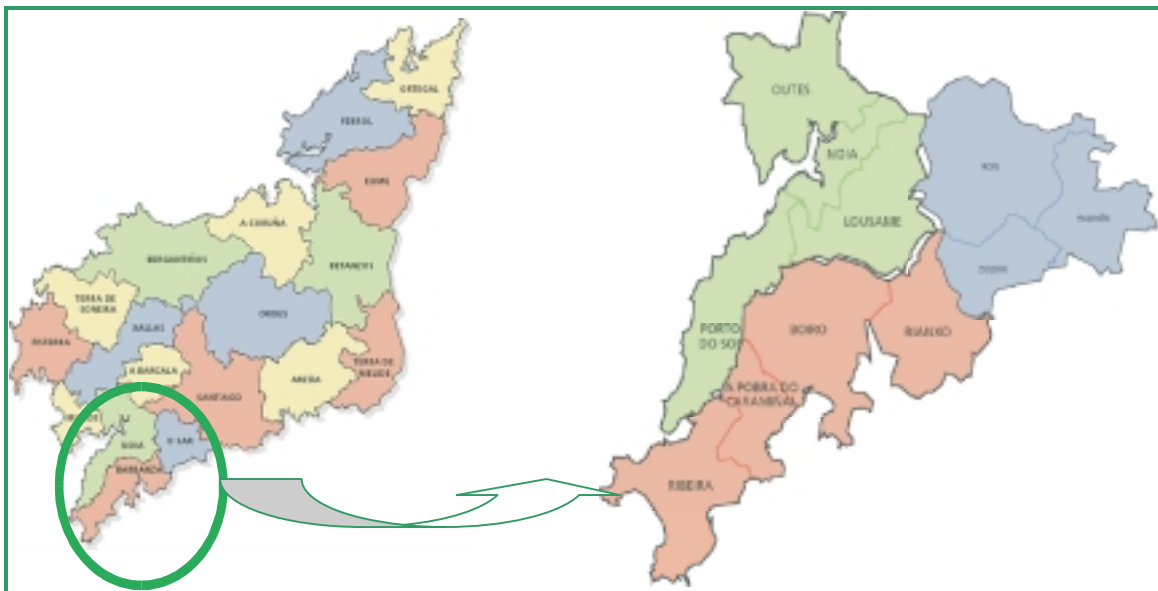
La adaptación de la información a las características de la zona ha sido realizada por los técnicos locales de empleo de los municipios de las Comarcas Noia, Barbanza y Sar, que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego, coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego.

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

2. ¿Qué zonas comprende el estudio?

La Zona de intervención de este estudio comprende los términos municipales de Boiro, Dodro, Lousame, Noia, Outes, Padrón, Porto do Son, Pobra do Caramiñal, Ribeira, Rianxo y Rois, integrados en las comarcas de Noia, Barbanza y Sar.

Este territorio, enclavado en el extremo suroccidental de la provincia coruñesa, tiene como límite meridional las comarcas de Caldas y O Salnés, como límite oriental la comarca de Santiago y la de Tabairós-Terra de Montes, como límite septentrional las comarcas de Barcala, Xallas y Muros y, finalmente, la frontera al oeste es el Océano Atlántico.



3. ¿Qué es el turismo activo?

En primer lugar conviene señalar que no existe una definición consensuada y universalmente aceptada de turismo activo, ya que según el país de referencia la respuesta a este concepto es diferente. Si acaso, las actividades de turismo se distinguen de las recreaciones tradicionales al aire libre en "la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura" (Ewert, 1989).

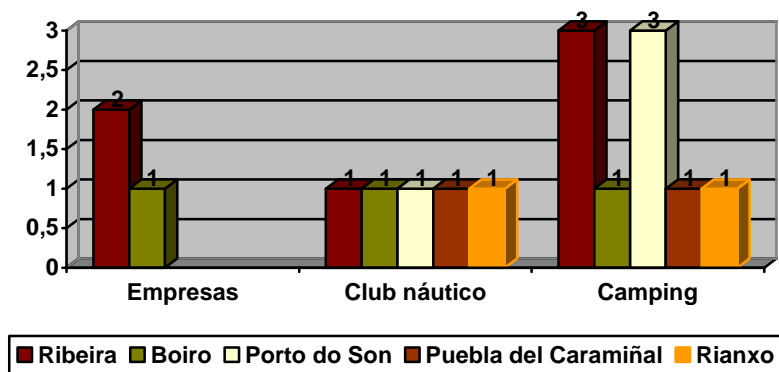
El Artículo 42 del Decreto 42/2001 de 1 de febrero de la Xunta de Galicia define a las empresas de turismo activo como "aquéllas que tiene por actividad propia las relacionadas con el turismo deportivo, que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desenvuelven y en las que es inherente el factor riesgo o un significativo grado de destreza o esfuerzo físico". En la disposición adicional segunda de esta misma norma legal, se relaciona y se define qué actividades engloba el turismo activo: parapente, descenso de barrancos (canyoning), descenso en bote (rafting), hidrospeed (descenso por aguas vivas en una plancha neumática), piragüismo, puenting, salto con elástico, escalada (rappel). Evidentemente, no se definen todas las actividades susceptibles de ser incluidas dentro del turismo activo.

Si consideramos que el turismo activo surge de la fusión entre deporte y turismo, no cabe duda de que sería difícil desarrollar un estudio sobre todos y cada uno de los productos que este tipo de turismo puede ofrecer. Por ello, hemos optado por establecer unos criterios que nos permitan acotar aquellas actividades y, en consecuencia, aquellas empresas objeto del presente estudio. Estos criterios no tienen por qué ser excluyentes, pero al menos nos permitirán centrar el presente estudio:

- Que el producto pueda considerarse un deporte de aventura.
- Que la actividad principal de la empresa consista en la oferta de este tipo de producto turístico.
- Que no tenga carácter asociacionista, es decir, que no sea un club deportivo, náutico, etc. o una escuela de aprendizaje.
- Que no tengan por única actividad las rutas ecuestres, el senderismo, la observación de la naturaleza o actividades similares.

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

Según Turgalicia, en la zona de análisis existen 4 empresas de turismo activo, dos de ellas dedicadas a actividades de submarinismo, una que realiza actividades de puenting y escalada y una de quads (aunque tan sólo trabaja en los meses de verano). Además de estas empresas, hemos detectado otras que, si bien no se dedican directamente al turismo activo, sí ofertan determinadas actividades relacionadas con el fin de aumentar su cartera de servicios. Nos referimos principalmente a los clubes náuticos (que ofertan cursos de vela, windsurf, etc.) y a los camping (que realizan actividades de equitación, senderismo, pesca deportiva,...).



En Galicia, hay aproximadamente 30 empresas dedicadas al turismo activo, de las cuales un 37% están localizadas en la provincia de A Coruña.

La mayor parte de la oferta se encuentra en la Comarca del Barbanza (Boiro, Rianxo, Puebla del Caramiñal y Ribeira), que aglutina el 76,5% de la oferta. Esto es lógico si tenemos en cuenta que esta comarca recibe el mayor número de turistas de la zona y, además, presenta una mayor oferta de hospedajes.

Una de las empresas, aunque no tiene su sede en la zona, ofrece diversas actividades: puenting en Noia, escalada en Ribeira, descenso por el río Ulla, rafting etc. en la Comarca del Sar.

En cuanto a la condición jurídica, las empresas de turismo activo de la zona tienen la forma jurídica de sociedad limitada.

Por lo que se refiere al empleo, no hay datos disponibles del personal ocupado en esta actividad. Si acaso te apuntamos que, durante la temporada alta, las pequeñas empresas pueden contratar de manera

temporal entre 2 y 6 instructores, mientras que, en las más implantadas y con mayor dimensión, el nivel de contratación temporal de instructores se puede situar entre 7 y 15 monitores.

Además, debes tener en cuenta que existe una regulación específica sobre las empresas de turismo activo donde se recogen los aspectos más destacados para la consideración legal de empresa perteneciente a esta actividad. Además del local abierto al público, debes tener un espacio para el almacenamiento del material deportivo. También es habitual, si ya se tiene cierto tamaño, mantener unas bases logísticas en los alrededores de los lugares donde se practicarán las actividades, entre otras razones para evitar el traslado de los equipos.

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

A partir de las entrevistas realizadas a empresarios de la actividad, podemos desarrollar un perfil del cliente de las empresas de turismo activo:

- La mayoría de los turistas que visitan estos establecimientos se concentran en la franja de edad de 20-30 años, pudiendo ampliarse a 18-35 años.
- La aventura y el descanso psíquico es la principal motivación para los usuarios habituales de las empresas de turismo activo. Para los clientes que lo hacen de forma esporádica, el contacto con la naturaleza y la obtención de experiencias "fuertes".
- El medio de transporte utilizado por excelencia es el vehículo propio.
- El nivel cultural de los usuarios se considera medio / medio-alto.
- El nivel económico no es determinante. Prueba de ello es la existencia de segmentos poblacionales de escasos recursos, como pueden ser los estudiantes, que suponen un porcentaje importante de la clientela de estas actividades.
- El gasto por persona y día, sin alojamiento, suele acercarse a los 100 euros.
- La forma de pago habitual es al contado. En determinadas circunstancias y dependiendo del cliente y del número de reservas efectuadas, se exige el pago por adelantado o bien una cantidad a cuenta.

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

Existe cierta dificultad para medir el tamaño del mercado potencial de la empresa, dado lo incipiente de la actividad y la falta de unanimidad respecto de los deportes y actividades susceptibles de inclusión en el concepto de turismo activo.

No obstante, estimamos, según el estudio realizado, que existen cuatro segmentos de clientes que se reparten el total del mercado, según los porcentajes que describimos a continuación:

- Escolares: 60%
- Público en general: 33%
- Establecimientos de turismo: 5%
- Empresas: 2%

El número de clientes que pueden pasar al año por un establecimiento de turismo activo está situado entre las 1.000 personas para las pequeñas empresas y las 4.000/5.000 personas para el resto. Te recomendamos la realización de una encuesta o prospección sobre la intención de compra de los segmentos mencionados. Como consecuencia de la misma, podrás valorar si es posible o no tener un número de clientes similares a los que se han barajado anteriormente.

Por segmentos de mercado, podemos ofrecer ciertas recomendaciones:

- **Centros escolares.** Abarca desde escolares mayores de 14 años hasta el colectivo universitario, pasando por la formación profesional. La captación de esta clientela se hace a través de reparto de folletos y charlas informativas, reuniones periódicas con el profesorado etc. y deberás exponerles claramente en qué consiste, cómo y dónde se desarrollará la actividad resaltando los aspectos de seguridad en la práctica de cualquiera de las mismas. Los centros escolares concentran su demanda en primavera y suele tener una duración de una jornada.
- **Empresas.** Nos referimos a directivos de empresas o sociedades que, por razones de premio o motivación, están dispuestos a contratar los servicios que ofertas. En este caso deberías enviarles una carta de

presentación y publicidad (trípticos, dípticos, etc.) donde figuren una presentación de la empresa, gama de actividades, tarifas, etc.

- **Casas rurales y campamentos.** Sería importante lograr acuerdos de colaboración entre tu empresa y aquellos establecimientos que se encuentren cercanos a las zonas donde pretendas desarrollar tus actividades.
- **Público en general.** Personas jóvenes, entre 18 y 35 años, activas y con deseos de probar nuevas experiencias. Esta clientela se capta directamente a través de carteles, de la página web y de los anuncios en guías profesionales a las que puedas tener acceso por mantener acuerdos con determinadas agencias de viajes.

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Normativa sobre conservación medioambiental. > Creación de infraestructuras. > Contraposición de intereses. > Climatología. > Descenso en el número de escolares que inician el curso. 	<ul style="list-style-type: none"> > Aumento del tiempo de ocio y del nivel de renta. > Cambio de los gustos turísticos. Demanda creciente en la sociedad urbana hacia este tipo de actividades turísticas. > Buena orografía. > Zona turística.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Inversión poco elevada (para pequeñas empresas que no adquieran las edificaciones o adquieran quads). > Estructura empresarial flexible en cuanto a recursos humanos. > Posibilidad de ampliar la cartera de productos. > Escasa competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> > Falta de personal profesional. > Pocos recursos en marketing. > Inexperiencia en la actividad.

Las claves para el crecimiento a medio y largo plazo, podríamos resumirlas de la siguiente manera:

- Necesidad de una acción concertada de las distintas administraciones (Local, Autonómica, Estatal y Comunitaria) que fomente una política que permita superar las limitaciones estructurales del turismo activo.
- Cohesionar los intereses de las diferentes empresas para de constituir una asociación que recoja las inquietudes e intereses del sector y aprovechar las sinergias que puedan desprenderse, como compartir gastos promocionales que individualmente resultan inabordables desde el punto de vista económico. Favorecer acciones de cooperación en otros ámbitos, como la exploración de nuevos mercados, productos conjuntos integrados, creación de escuelas de formación para profesionales de turismo activo, etc.
- Mayor contacto de las instituciones con los empresarios con el fin de elaborar planes conjuntos dirigidos a ofrecer un producto de alta calidad y una mayor profesionalización.

8. ¿Cómo competir en el mercado?

La cartera de productos de una empresa de turismo activo suele concentrarse en actividades en un determinado medio (tierra, agua o aire), para las que la empresa tiene el equipo, el material y la infraestructura necesaria, principalmente en lo relativo a los instructores que deben acompañar en la actividad.

Tomando en conjunto todas las empresas analizadas, podríamos decir que la actividad más extendida se corresponde con los deportes de agua y, dentro de este grupo, el piragüismo. Según nuestro estudio, las actividades de turismo activo preferidas por los clientes son: piragüismo, descenso en bote, kayak, escalada y senderismo.

No obstante, en muchas ocasiones es la propia demanda quien dicta las actividades que va a desarrollar la empresa. En estos casos, y si la empresa no dispone de esos servicios, es habitual subcontratar el servicio con otra empresa que disponga del material y del personal necesario para tal fin.

Así, algunas empresas están ampliando su cartera básica de productos con actividades complementarias, lo que les permite ampliar sus ingresos. Las actividades complementarias más comunes se refieren al senderismo y a la bicicleta de montaña (BTT).

Es habitual ofrecer paquetes multiaventura si el tiempo contratado supera la media jornada. Este producto es muy demandado por estudiantes que pasan un tiempo en albergues o campamentos.

Formará parte de tu estrategia comercial decidir qué actividades ofertarás: cuáles deben ser las actividades básicas y cuales tendrán un carácter complementario, bien sea para ampliar tu mercado potencial, bien para realizar combinaciones de actividades.

Como productos sustitutivos de la actividad, podemos señalar el turismo tradicional y el turismo rural.

A la hora de establecer un precio, el primer aspecto referencial que debes tener en cuenta son los precios de la competencia en similares condiciones de producto ofertado, pero teniendo en cuenta que el precio debe ser razonable para la economía del cliente, que permita absorber los costes de explotación y obtener un beneficio. En general, los empresarios optan por aplicar descuentos por volumen, es decir, para grandes grupos de personas el precio se reduce, pudiendo llegar hasta un 20% de descuento.

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

Para dar a conocer este tipo de actividades podemos definir dos vías de promoción:

- Indirecta: A través de intermediarios. La promoción viene de los canales institucionales (Turgalicia), llevando la oferta de turismo activo a los distintos puntos en los que actúa: ferias, conferencias, publicaciones, etc. Igualmente, determinados organismos locales (oficinas de turismo municipales), informan de las actividades y empresas que ofertan este servicio.
- Directa: Donde no existe intermediación. El principal problema son los altos costes que se generan por este concepto y que deberá asumir tu negocio en su totalidad. Tiene la ventaja de potenciar la imagen de tu establecimiento. Lo ideal sería que la publicidad se hiciera de manera mancomunada, a través de asociaciones de empresarios del gremio, con la ventaja de reducir los costes y tener una mayor amplitud en el espectro de la demanda potencial. El problema para este tipo de actuaciones es la ausencia absoluta de asociaciones empresariales, tanto locales como regionales.

De cualquier modo, hay que manifestar que 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 contrarias a las esperadas.

Aparte de la página web de que disponga cada empresa, la labor promocional se apoya básicamente en la cartelería y el envío por correo de folletos de las actividades y ofertas de la empresa. Las acciones publicitarias no suelen sobrepasar el ámbito regional, sin tener en cuenta, evidentemente, el alcance de Internet.

Como principal labor de ventas, las empresas entrevistadas imparten charlas en centros escolares y asociaciones. La gran mayoría de clientes realiza su reserva telefónicamente, bien sea por conocimiento directo de la empresa (por terceras personas, por algún medio publicitario) o bien a través de algún portal de Internet.

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

Entre las partidas más importantes a las que se deberá hacer frente para iniciar la actividad podemos señalar: reformas del local, material de equipamiento, material accesorio, vehículos y gastos de constitución y puesta en marcha.

A la hora de establecer las instalaciones con las que contarás debes tener en cuenta que existe una regulación específica sobre las empresas de turismo activo donde se recogen los aspectos más destacados para la consideración legal de empresa perteneciente a esta actividad. Esta normativa está incluida en el decreto 42/2001 de 1 de Febrero.

Además del local abierto al público, debes tener un espacio para el almacenamiento del material deportivo. También es habitual, si ya se tiene cierto tamaño, mantener unas bases logísticas en los alrededores de los lugares donde se practicarán las actividades, entre otras razones para evitar el traslado de los equipos.

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.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: sueldos y seguridad social, alquiler, reparaciones y conservación, servicios externos, seguros, publicidad, suministros, gastos financieros, amortización inmovilizado y tributos

Se deberá tener en cuenta que, durante un cierto tiempo al inicio de la actividad, los ingresos pueden ser escasos, por lo que será importante hacer una previsión para contar con fuentes de financiación hasta que se empieza a compensar el desfase entre ingresos y gastos. Esta situación podría mantenerse durante el primer año de actividad aproximadamente.

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

La estructura organizativa de una empresa pequeña estará formada por el propietario y los monitores.

El propietario se responsabiliza de todas las funciones de la empresa: gerencia, administración, comercial, etc., y sobre todo, de las funciones propias de un instructor, ya que en la mayoría de los casos está capacitado técnica y profesionalmente para dicha función. En caso de necesidad, se recurre a la contratación temporal de monitores.

Cuando la sociedad tiene cierta dimensión, se hace necesario la contratación de una persona que se responsabilice de todas las funciones burocráticas, administrativas y contables, así como de atender a los clientes, elaborar presupuestos, etc. El resto de las funciones son absorbidas por el gerente de la misma forma que en el supuesto anterior. Es evidente que según vaya creciendo la empresa, las necesidades de personal también crecerán, y con ello el número de personas contratadas por tiempo indefinido.

En cuanto a las titulaciones necesarias para poder ejercer la actividad no existe una legislación clara y será la Consellería de Turismo la responsable de certificar la validez de la titulación presentada por el interesado para desarrollar la labor de instructor.

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?

- Xunta de Galicia: www.xunta.es
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Turgalicia: www.turgalicia.es
- Instituto Galego de Estadística: www.ige.xunta.es
- Instituto de Estudios Turísticos: www.let.es
- Turismo Activo: www.turismoactivo.com
- Turismo activo y deporte de aventura: www.turismoryalyaventura.com
- Ocioaventura: www.ocioaventura.com/actividades
- Padroado Provincial de Turismo Rías Baixas: www.riasbaixas.org
- Asociación Grupo Local Portodemouros: www.ocamino.com
- Agatur: www.agatur.org
- Agarimo: www.agarimo.com
- Galinor: www.galinor.es
- Guía Galega do Turismo: www.agalicia.com/turismorural
- Turismo Activo: www.turismoactivo.com
- Guía del mundo rural: www.proeco-rural.com
- El Viajero: www.elviajero.net
- Portal de turismo en Galicia: www.galiciaonline.es
- Tura: www.tura.org
- Grupo Centur: www.centur.com
- Comarcasidra: www.comarcasidra.com
- Paraisonnatural: www.paraisonnatural.com
- Picosdeeuropa: www.picosdeeuropa.com

- Asociación de Empresas de Turismo Activo y Albergues de Asturias: www.fade.es/turismoactivo/
- Guía Rural: www.guiarural.com
- Guías Alojamiento Rural: www.antiquanatura.com
- Guía de Turismo Rural en España: www.toprural.com
- Ventana verde: www.ventanaverde.com
- Revista on-line: www.revistaiberica.com
- Club de Turismo Rural: www.alojamientorural.com
- Verticalia: www.turalnet.com
- Formatur: www.arrakis.es/~formatur
- Agroturismo: www.agroturismo.net
- Todoesp: www.baleares.com/touristguide
- Agronet: www.agronet.org/agroturisme
- AZ Rural: www.go.to/azrural
- Mundoaventura: www.mundomax.com/home.asp

14. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

Rosario Ríos Rey, Técnico de Empleo do Concello de Rois.

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