

Turismo Activo



Guías de Actividades Empresariales



**GENERALITAT
VALENCIANA**

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

 **UNIÓ EUROPEA**
Fons Europeu de
Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

CEEI
COMUNIDAD
VALENCIANA

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020

Índice:

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Objetivos del estudio	5
1.2. Metodología.....	5
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO.....	7
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	11
4. EL CONTEXTO SECTORIAL.....	13
4.1. El sector turístico	14
5. EL MERCADO.....	16
5.1. Estructura de la actividad.....	16
5.1.1. Evolución en la creación de empresas.....	17
5.1.2. Tamaño del mercado.....	18
5.1.3. Previsiones para el futuro	18
5.2. Análisis competitivo.....	23
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	24
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales.....	30
5.2.3. Productos sustitutivos	30
5.2.4. Análisis de los proveedores	30
5.2.5. Análisis de los clientes.....	31
5.3. Marketing.....	32
5.3.1. Producto.....	35
5.3.2. Precio.....	36
5.3.3. Fuerza de ventas	37
5.3.4. Promoción.....	37
5.4. Análisis económico-financiero	39
5.5. Recursos humanos	45
5.5.1. Perfil profesional.....	46
5.5.2. Estructura organizativa.....	46
5.5.3. Servicios exteriores.....	47
5.5.4. Convenios colectivos aplicables.....	48
6. VARIOS.....	49

6.1. Normas sectoriales de aplicación	49
6.2. Organismos	49
6.2.1. Organismos oficiales	51
6.2.2. Asociaciones profesionales	52
6.2.3. Centros de estudios	53
6.3. Páginas útiles en Internet.....	55
6.4. Bibliografía	56
6.5. Glosario	57
7. ANEXOS	59
7.1. Anexo de información estadística de interés.....	59
7.2. Anexo de proveedores	62
7.3. Anexo de ferias	64
7.4. Anexo de formación.....	65
7.5. Anexo de páginas web de interés	67
7.6. Reflexiones para hacer el estudio de mercado.....	69
7.7. Factores que influyen en el tamaño del mercado	70
8. Nota de los autores	72

1. INTRODUCCIÓN

Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en siete bloques en el siguiente orden:

1. Introducción	Cuáles son los objetivos de esta Guía y el método que hemos seguido para su elaboración.
2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo	En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.
3. Principales conclusiones	Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.
4. Análisis del contexto sectorial	Análisis del sector marco en el que se desarrolla la actividad.
5. Análisis del mercado.	Análisis del mercado y análisis de las tres áreas fundamentales de la empresa: marketing, económico-financiera y recursos humanos*.
6. Varios	Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.
7. Anexos	Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de proveedores, ferias, cursos, etc

*Debido a la interrelación existente entre empresa y mercado, hemos considerado oportuno hacer un análisis conjunto en el mismo capítulo.

1.1. Objetivos del estudio

Hasta ahora y en la mayor parte de los casos, los datos que el emprendedor necesita para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, o bien son estimados de forma intuitiva o bien tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que en uno y otro caso, la información de que dispone el emprendedor es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desenvolver la actividad.

Por consiguiente, el objetivo de la presente Guía es proporcionar información relevante para facilitar al emprendedor el análisis de viabilidad de su iniciativa empresarial y la propia elaboración del Plan de Empresa.

1.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de esta Guía se han utilizado dos tipos de fuentes de información. Por un lado, se ha realizado un estudio de gabinete basado en fuentes secundarias (estadísticas e informes publicados), mediante el que pretendemos definir las condiciones objetivas en que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a gerentes de negocios de turismo activo, con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.

1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial

Este documento forma parte de la colección de Guías de Actividad Empresarial. Los títulos que la integran han sido seleccionados por su interés en el ámbito económico de la Comunidad Valenciana, desde el punto de vista de la competitividad y oportunidad de mercado para emprendedores.

Con carácter general, una Guía de Actividad recoge la información básica necesaria para realizar una primera aproximación al análisis de la viabilidad y de la orientación de un proyecto empresarial en sus fases iniciales. En este sentido, conviene señalar que una Guía de Actividad no es un Plan de Empresa, a pesar de que ofrece información actualizada sobre aspectos tales como el mercado, la situación del sector, la competencia, las características de la oferta, etc.

Todos los títulos que integran esta colección presentan ciertas semejanzas en la estructura y en los objetivos de información. No obstante, las Guías están realizadas desde distintos enfoques, lo que determina cinco categorías de Guías de Actividad:

Categoría 1: Guía de Actividad

Categoría 2: Guía de Microactividad

Categoría 3: Guía Sectorial

Categoría 4: Guía Genérica

Categoría 5: Guía Derivada

A la hora de acometer la elaboración de la Guía, la elección de uno u otro enfoque responde a factores diversos. Así, por ejemplo:

- Un mercado en el que existen múltiples posibilidades de negocio y ninguna predomina sobre el resto, puede aconsejar la adopción de una perspectiva de análisis genérica.
- La realización de una Guía sectorial obedece al interés de analizar una industria o tecnología, con independencia de los segmentos de mercado que actualmente se estén atendiendo por las empresas existentes.
- Si el área de competencia con el que operan las empresas es local, la Guía será de Microactividad y si es autonómico o nacional, la Guía será de Actividad.

La Guía de Turismo Activo es una Guía de Actividad. Por tanto, se trata de una Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

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. Incluso dentro del propio territorio nacional, existen diferentes definiciones, en función del autor y del reducido número de publicaciones que existen actualmente en el mercado. 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).

Algunas de las definiciones aludidas son las siguientes:

- "Actividades autoemprendidas interactuando con el medio ambiente natural, que contenga elementos de peligro aparentes o reales, en las que el resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el participante y la circunstancia" (Ewert, 1989).
- "Un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante. El escenario y el manejo de la experiencia del participante, influyen en el desenlace" (Hall, 1989).
- "La suma de los fenómenos y de las relaciones que surgen de las interacciones de las actividades turísticas de aventura con el medio ambiente natural, lejos del área de residencia habitual del participante, y que contiene elementos de riesgo en el que el resultado o desenlace está influenciado por la participación, escenario y organizador de la experiencia del turista" (Sung, 1996).
- La Secretaría General de Turismo (en 2004) incorpora una visión de sostenibilidad y respeto por el medio. Así, etiqueta el turismo activo como turismo de naturaleza: "aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo, que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos"
- En 2012, el ámbito académico otorga un guiño a la homologación y la acreditación de empresas especializadas y pone el foco en el perfil del cliente, decidido a asumir no sólo el riesgo de este tipo de actividad, sino el esfuerzo. De este modo, Mediavilla indica que: "se entiende por turismo de aventura o activo en España, el servicio relacionado con la actividad turística y deportiva realizada a través de empresas reconocidas y especializadas en actividades físicas y recreativas (barranquismo, parapente, senderismo, etc.), teniendo como escenario, básicamente, el espacio natural y que implica un compromiso de esfuerzo físico asumido y conocido de forma voluntaria por el cliente.

Existen otras definiciones, pero por lo general todas ellas engloban actividades en las que las motivaciones principales son: riesgo, superación, deporte, contacto con el medio ambiente, esfuerzo físico, etc.

Según José María Nasarre en su artículo “La regulación jurídica de las empresas de turismo activo” se denominan empresas de turismo activo a aquellas que “se han dedicado en la última década a la realización de actividades guiadas en el medio natural durante los meses de verano, aunque en la actualidad tienden a prolongar sus actividades durante todo el año impulsadas por la afluencia de visitantes a las estaciones de las estaciones de esquí.

Junto a las actividades más tradicionales de excursionismo o barranquismo, los empresarios de zonas montañosas ofrecen ya escalada, recorridos por cuevas, paseos con raquetas de nieve, esquí de montaña, escafandrismo, navegación en canoas o kayak, hidrospeed, vela, rafting, puenting, bicicleta de montaña, parapente ala delta, vuelo con ultraligero, equitación, recorridos con vehículos todo terreno, etc.

Comenta Nasarre también en su artículo los intentos de los empresarios por romper la estacionalidad de la actividad. La existencia de actividades de turismo activo de carácter invernal permite en cierta medida ayudar a paliar la situación, aunque aún son necesarios más esfuerzos.

Pero esta gran diversificación de actividades es muy reciente, tal y como veremos en el análisis del tejido empresarial actual valenciano, pues durante años las propias administraciones no hay sabido codificar este sector; esta apreciación era recogida en 2014 en el informe sobre Turismo Activo de ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo), en el que se reconoce que el turismo activo ha sido mencionado en numerosas normas como “servicios complementarios”.

Las normas que regulan el sector del turismo activo son variadas, puesto que éstas son competencia de las diferentes comunidades autónomas. Por ejemplo, en la Comunidad Valenciana cabe hablar de la Ley 3/1998 de 21 de Mayo de Ordenación del Turismo, con sus modificaciones parciales que puedes consultar en el epígrafe 6.1, a la espera de la aprobación de la futura ley de turismo, ocio y hospitalidad.

Esta Ley tiene por objeto regular la promoción y ordenación de la actividad turística, estableciendo los principios generales del desarrollo y fomento del turismo sostenible, determinando las líneas básicas del municipio turístico y de las bases de ordenación de los espacios turísticos, así como el establecer el régimen sancionador aplicable a la materia y la organización de la administración turística en la Comunidad Valenciana.

Si consideramos que el turismo activo surge de la fusión entre deporte y turismo, no cabe duda de que sería difícil desarrollar una Guía 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.

En el Anexo de información estadística de interés (0200.1) hemos incluido un cuadro donde exponemos todos los deportes de aventura que se practican en España según diferentes criterios y fuentes consultadas. Este cuadro es muy similar a la clasificación que hoy se presenta en la Comunidad Valenciana, en relación a la tipología de actividades que ofertan las empresas.

A continuación, te mostramos los epígrafes en los que se incluye dicha actividad, tanto desde el punto de vista de la CNAE-2009, como de la clasificación SIC (*Standard Industrial Classification*).

CNAE-2009	SIC
R Actividades recreativas y de entretenimiento	73 Servicios
93.2. Actividades recreativas y de entretenimiento	73.94 Alquiler y leasing
93.29. Otras actividades recreativas y de entretenimiento	

En la Comunidad Valenciana actúa un total 337 empresas dedicadas al turismo activo. No obstante, y con la finalidad de fijar el marco de la presente Guía, nos centraremos en la siguiente empresa-tipo

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA DE TURISMO ACTIVO	
CNAE- 2009	93.29. Otras actividades recreativas y de entretenimiento
SIC	73.94.
IAE	Epígrafe 361.1. Otras actividades relacionadas con el espectáculo y el turismo. Organización de congresos.
Condición jurídica	S.L.
Facturación	99.200 euros.
Ubicación	Lugar donde se encuentren los recursos naturales necesarios para el desarrollo de las actividades (playa, etc.).
Personal	Emprendedor y 3 monitores.
Instalaciones	Oficina, nave almacenamiento material, furgoneta con remolque.

Clientes	Grupos de jóvenes de la Comunidad Valenciana, personas con capacidades psicomotrices, habilidades y/o conocimientos técnicos en algunas actividades.
Cartera de productos	Senderismo, piragüismo o kayak, orientación, escalada, tiro con arco, chárter náutico, tirolina, talleres, rutas guiadas, bici de montaña, barranquismo, snorkel, rutas ecuestres, buceo, surf.
Herramientas de promoción	Página web, publicación en revista especializada, páginas amarillas, mailing.
Valor del inmovilizado/inversión	37.650 euros.
Importe de gastos	90.059 euros.
Resultado bruto (%)	9,21%.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Tu mercado presenta grandes potencialidades, debido a un cambio de los gustos turísticos y una demanda creciente en la sociedad urbana hacia este tipo de actividades turísticas, ligadas al medio natural que reporten cierto riesgo o acción física; siendo el entorno de la Comunidad propicio para el desempeño de servicios, por su climatología, por su patrimonio paisajístico y por los criterios de calidad de sus equipamientos, cuestiones que no condenan la oferta a la estacionalidad, ya que existe actividad a lo largo de todo el año y que convierten a la Generalitat en punto de destino.
- Según los datos de la última Encuesta de gasto turístico disponible (Turespaña, EGATUR, 2015) el consumo del turista que escoge como destino principal la Comunidad Valenciana asciende a 5.383 M€ (un 8,5% del total español que está cifrado en 63.035 M€). El gasto medio por persona es de 971 € para el total de España, con un gasto diario de 109 €, que en tu Comunidad se reduce la media a 865€ y un gasto diario de 78€. No obstante, el turista que acude a tierras del país valenciano aporta una estancia media de 11 días, que es superior a la media general, de 9 días.
- Ha habido un cambio en la agenda política en relación al sector, pues se da una visión, por parte de las administraciones y de las posibilidades que ofrece el turismo activo como un ámbito acorde con el medio y la sostenibilidad (Plan Estratégico, Código Ético). Se da además una preocupación normativa en la Comunidad por regular de modo específico el sector, estando pendiente la futura ley de turismo, ocio y hospitalidad.
- Desde 2012 hasta 2017 la creación de empresas de turismo activo en la Comunidad Valenciana ha ido en aumento, llegando a las 337 en la actualidad.
- El análisis del sector no ha resultado fácil a la hora de realizar comparativas históricas, debido a la falta de homogenización en la recogida de datos entre las Comunidades Autónomas y a su diferente clasificación de la actividad; llegando incluso a categorizar el turismo activo desde la administración como un “servicio complementario o auxiliar” sin que se le reconociese su conceptualización.
- En la actualidad, existe una gran variedad de actividades al aire libre, rutas, deportes especializados bajo el paraguas de turismo activo; en la Generalitat puedes localizar hasta 63 tipos de actividades y servicios diferentes, que se ofertan en el mercado.
- Los principales segmentos de mercado en turismo activo son: las agencias de viaje y tour operadores, las empresas (congresos, viajes, salidas, premios), las asociaciones culturales y deportivas, los centros educativos y determinados colectivos –especialmente que trabajen con jóvenes o escolares- y los particulares.
- La oferta básica de la cartera suele ser de uno a cuatro productos en las pequeñas empresas y practicables en el mismo ambiente (agua, tierra, etc.). Sin embargo hay empresas –especialmente en la provincia de Valencia- que ofertan más de 20

actividades distintas, como puedes analizar realizando consultas en la plataforma de la Agencia Valenciana de Turismo. Las más habituales son el senderismo, kayak o piragüismo, escalada, barranquismo, bicicleta BTT, chárter náutico, y snorkel.

- El volumen inicial de inversión para la puesta en marcha de la actividad no es elevado comparado con otros negocios. En el supuesto de querer abandonar la actividad la recuperación del capital invertido tiene fácil solución entre particulares, asociaciones deportivas, empresas de la competencia, etc.
- Las principales herramientas promocionales son las redes sociales y la página web, inserción en revistas especializadas y páginas amarillas.
- Como otras actividades, la empresa requiere de un tiempo para obtener unos ingresos más o menos regulares, es decir, cuando los clientes ya conocen el negocio y has hecho prescriptores con tus servicios y actividades iniciales, especialmente por la naturaleza de tus productos (riesgos que implican seguridad y confianza en la contratación). Mientras no se da esta situación, pueden pasar meses durante los cuales el emprendedor deberá hacer frente a los gastos fijos del establecimiento.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EL SECTOR TURÍSTICO Y EL TURISMO ACTIVO.

> COMPARACIÓN ENTRE EMPRESAS VALENCIANAS Y DE OTRAS COMUNIDADES.

El análisis del contexto sectorial señala las siguientes conclusiones básicas:

- **El turismo activo surge como una alternativa al tradicional turismo de sol y playa, ante la aparición de nuevos intereses en la sociedad por disfrutar de entornos naturales.**
- **El turismo activo no es una actividad directamente relacionada con los movimientos turísticos.**
- **Aunque la práctica de la mayor parte de las actividades se concentra en época de verano, los escolares constituyen un colectivo importante de usuarios de estos servicios, lo que provoca un desplazamiento de la demanda hacia otras épocas del año (primavera).**
- **En la Comunidad Valenciana han proliferado las empresas de turismo activo en los últimos 5 años, hoy cuenta con 337 empresas que ofertan 63 tipos de actividades distintas.**

4.1. El sector turístico

¿Cómo se encuadra el turismo activo dentro del sector turístico?

¿Cuál es el grado de desarrollo del turismo activo en la España?

El informe sobre Turismo de la Agencia Valenciana de 2016 indica que la Comunitat fue el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como extranjero, por detrás de Andalucía y Cataluña. De hecho, el sector turístico representa el 13,2% del PIB y el 14,4% del empleo en la Comunidad. La Comunitat Valenciana recibió 25 millones de turistas, que realizaron un gasto total cercano a los 10.800 millones de euros. El gasto de la demanda extranjera se incrementó un 14,9%, destaca la evolución del gasto de la demanda nacional (6,5%), a pesar del descenso de la estancia media, (-5%)

Si nos centramos en el empleo que genera el turismo, con datos de la Seguridad Social, en el segundo trimestre de 2017 el número medio de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en el sector turístico de la Comunitat Valenciana ascendió a 240.338 trabajadores, registrando un crecimiento interanual del 6,6%. Si se analiza de forma particular la hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos conjuntamente, en la Comunitat, el número medio de afiliados ascendió a 176.044 trabajadores, dándose una variación interanual del 7% para el trimestre analizado, creciendo tanto los asalariados (+8,8%) como los autónomos (+1,1%). La Comunitat Valenciana representa el 10,4% del empleo total en hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos a nivel nacional.

Del total de trabajadores con alta en la Seguridad Social en la Generalitat (240.338 personas), 64.293 están registrados bajo el epígrafe de "otras actividades turísticas" (26,75%), marco en el que se puede encontrar el turismo de aventura (exceptuando los operadores turísticos, agencias de viaje y hostelería).

Las empresas del sector del turismo en la Generalitat responden a las exigencias del sector, en este sentido, la propia Agencia publica, también en 2016, un Informe resultado de la distribución por ámbito de los modelos de excelencia de referencia y refleja que de los 472 certificados existentes en este año (Informe de Calidad de la Agencia Valenciana de Turismo), el 70,5% son relativos a gestión de la calidad (equivalente a 333 certificados), el 26,5% representan certificaciones en medio ambiente (125 certificados) –en el que puede estar emplazado parte de nuestro tejido empresarial- y un 3% en accesibilidad (14 certificados).

Si bien, el sector del turismo de aventura y turismo activo tiene sus propias cifras y especificidades, en 2016 el número de excursiones de la población de 15 o más años residente en España con destino en la Comunitat Valenciana (21,8 millones), decreció un 7,7%, tras el incremento del 8,7% registrado en 2015. El gasto medio por persona se estimó en 29 euros, un 3,1% más; el gasto total en excursiones se estimó en

632,9 millones de euros, un 4,9% menos. Un 90,5% de las excursiones las realizaron los propios valencianos; teniendo el 96,5% de las excursiones una motivación personal (y el resto profesional). Por provincias, creció el número de excursiones con destino en la provincia de Valencia y decreció en Alicante y Castellón.

Centrándonos en el turismo activo, el número de empresas de esta especialidad en España, con datos de la Guía de Empresas de Turismo de Aventura de FITUR 2011 ascendía a 1.580; el informe de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) de 2014 eleva esta cifra a 2.438. No obstante, en este informe se alertaba ya no sólo de la dificultad de realizar estudios comparativos entre Comunidades Autónomas (debido a las diferencias normativas o mismo carencia de normas específicas entre las autonomías y a la falta de estadísticas que dispongan de un registro obligatorio para el sector), sino que los datos son bastante inferiores al volumen real de empresas operando en el mercado. ANETA realiza un trabajo de campo, con búsquedas web empresariales y arroja la cifra de 4.225 empresas de turismo activo en España –en julio de 2014. Y aporta también, un porcentaje llamativo, las empresas de turismo activo españolas representan el 14,15% de las 30.000 empresas al ocio deportivo en los países de la UE-25. Indica, además que “una media del 57% de las empresas de turismo activo que están operando no están inscritas oficialmente”

Según recoge el Informe sobre turismo activo de la Agencia Valenciana de Turismo (2015), nuestro subsector está en fase de expansión. Se estima que su tasa de crecimiento global es de 65% cada año. En 2012 su valor global se cuantificaba en 263 billones \$. Cerca del 50% de los turistas en Europa realizan viajes de aventura. El segmento con mayor volumen de demanda es el de tipo “soft” (actividades de menor riesgo, pero el que más crece es el “hard” (mayor riesgo): “El turista de aventura europeo gasta 870€ en un viaje de 10 días; tiene una media de 36 años, viaja en grupo y organiza independiente su viaje”.

5. EL MERCADO

5.1. Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> **LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE TURISMO ACTIVO.**

> **EL MERCADO, SU ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN.**

> **LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).**

> **LAS PREVISIONES DE FUTURO PARA LA ACTIVIDAD.**

Del análisis del contexto de la actividad se desprenden las siguientes conclusiones básicas:

- **El usuario de este tipo de producto tiene unas expectativas que podemos resumir en seis aspectos: actividad, experiencia, medio ambiente y sostenibilidad, motivación, riesgo y superación.**
- **Se detecta claramente la existencia de dos tipologías de empresa: unas empresas con dimensiones mínimas (uno o tres empleados) y las de mayor tamaño, con una estructura administrativa y un número de empleados mucho mayor.**
- **Existe un apoyo institucional a este tipo de actividades, si bien, por las entrevistas que se han realizado, este apoyo debería ser mayor y más directo.**
- **Si el cliente ve cumplidas sus expectativas, habitualmente vuelve al mismo lugar para repetir sus experiencias.**
- **El entorno natural, paisajístico, etc. es vital en la actividad del turismo activo. La degradación o destrucción del mismo, supone la principal amenaza para el futuro de la actividad.**

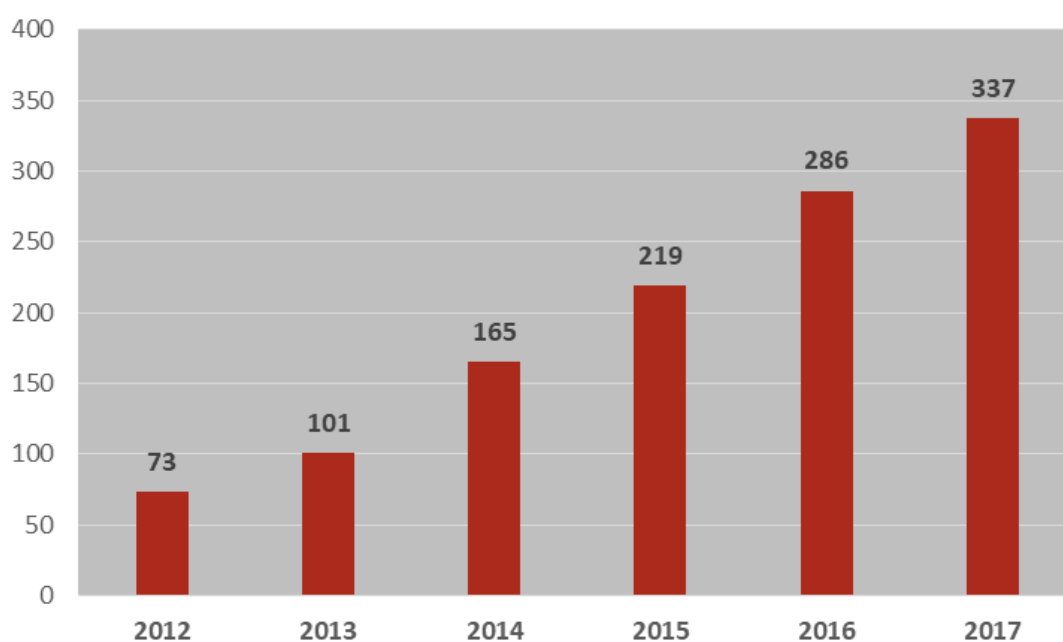
5.1.1. Evolución en la creación de empresas

¿Resulta atractivo el mercado del turismo activo para decidirse a crear nuevas empresas?

Según los datos de la Agencia Valenciana de Turismo, observamos que el sector está en constante alza, su crecimiento es ascendente; a pesar de que en 2010 anotábamos un total de 128 empresas y el informe parcial de 2015 bajaba la cifra para el año 2012 a 73 entidades. No obstante a partir de este año, de 2012 hasta la actualidad, el sector está despuntando notablemente.

El estudio relativo a la "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana de 2016" indica que las comarcas con mayor número de empresas están la provincia de Alicante, en las zonas de La Marina Alta (52), L´Alacantí (31), El Baix Segura (28), La Marina Baixa (23), seguido de La Plana Baixa (23) en Castellón y la comarca de Valencia (con 14 empresas). Este sumatorio, para 2016, estaba en 286 empresas de turismo activo. Hoy, en 2017, puedes realizar consultas por actividad y municipio en la plataforma de la Agencia, para comprobar que el mercado ha llegado a las 337 entidades.

Cuadro1: Gráfica de número de empresas de turismo activo, Comunidad Valenciana, 2012-2017 (unidades)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Agencia Valenciana de Turismo (Informe de mayo 2015, "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana de 2016" y datos de la plataforma en 2017)

5.1.2. Tamaño del mercado

¿Cuál es el tamaño del mercado potencial?

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

En relación al segmento del mercado, los últimos datos a los que se refiere el Informe de la Agencia de Valenciana de Turismo de 2015 derivan al análisis de 2010. En este estudio, se identifica el perfil del visitante que realiza turismo activo en el interior de la Comunitat Valenciana y lo caracteriza como excursionista (realiza ocio activo durante el día y pernocta en su domicilio habitual), con nacionalidad española y residente en la propia Comunitat. Tiene experiencia en la práctica de turismo activo y suele repetir actividad en la misma provincia, viaja con amigos, practica especialmente senderismo, bicicleta de montaña, rafting, barranquismo y kayak. Este perfil mayoritario, para que tengas datos de consumo, gasta una media de 54€ al día.

Por su parte, en este mismo Informe de 2015, se arrojan los datos facilitados por Turespaña, que permiten caracterizar el segmento correspondiente al turista extranjero que practica deportes de aventura y senderismo en la Comunitat. Este tiene un perfil menos estacional y una estancia y gasto por viaje superior a la media del extranjero en la Comunitat. El turista extranjero que realiza deportes de aventura viaja a la Comunitat durante en el 4º trimestre, elige alojamiento turístico, realiza una estancia de 17 días y su gasto total asciende a 56,3 millones €.

El que practica senderismo se aloja en vivienda gratuita (propia o de amigos/familiares), viaja a en primavera y verano, realiza una estancia de 15 días y gasta un total de 136,8 millones €.

Ambos segmentos gastan por viaje una media de 1.000€.

No obstante, estimamos, en base a diversos estudios realizados en nuestra Comunidad y en otras CCAA como Cantabria (como gran presencia de este sector), existen cuatro segmentos de clientes que se reparten el total del mercado. En el apartado 5.2.5 realizamos un análisis de la clientela que te ayudará a trabajar con cada segmento en función de sus características: agencias de viaje y tour operadores, empresas, asociaciones culturales, centros educativos y determinados colectivos y grupos y particulares (que hemos visto, asumen riesgos bajo premisas de seguridad en un entorno natural y que disponen de ciertas habilidades e inquietudes).

5.1.3. Previsiones para el futuro

- ¿Cuáles son las principales amenazas de la actividad?
- ¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?
- ¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en la actividad?
- ¿Y cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?
- ¿Cómo evaluar el futuro del turismo activo en la Comunidad Valenciana?

El Análisis DAFO es una herramienta analítica que permite el conocimiento del entorno actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio, tanto en el nivel interno como en el externo. Además facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales: en el nivel externo a la empresa, esto es, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y hándicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el nivel interno de la propia empresa existen ventajas competitivas (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Normativa sobre conservación Medio ambiental y otras actividades no reguladas. - Diferentes intereses para la explotación de actividades en el entorno natural. - Sector atomizado, distribuido por todo el territorio y con una amplia oferta de actividades, en el que resulta difícil innovar como emprendedor. - Perfil de cliente que debe reunir ciertas características de habilidades, conocimientos técnicos para ciertas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de los gustos turísticos y demanda creciente en la sociedad urbana hacia este tipo de actividades turísticas. - Visión, por parte de la administración, de las posibilidades que ofrece el turismo activo como un sector acorde con el medio y la sostenibilidad y preocupación normativa en la Comunidad por regular de modo específico el sector. - Preocupación en el plan estratégico 2010-2020 por consolidar el turismo de la naturaleza a partir de la red de Parques Naturales. - Climatología "amable" que no dificulta la estacionalidad de la actividad y permite ofertar servicios durante todo el año. - Posibilidad de obtención de certificados de calidad del ICTE.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> - Sector en constante aumento y con gran peso en la economía. - Inversión poco elevada para pequeñas empresas que no adquieran maquinarias o instalaciones) - Estructura empresarial flexible en cuanto a recursos humanos. - Posibilidad de ampliar la cartera de productos a lo largo de la vida de la empresa y en función del entorno. Versatilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencias no sólo de seguridad, homologación, sino también de mantenimiento de materiales, etc. - Falta de personal profesional en el mercado por demanda concentrada de profesionales por parte de las empresas. - Inexperiencia en la actividad. - Escaso esfuerzo comercial.

Como principal amenaza al desarrollo de la actividad podemos citar las políticas medioambientales que lleven a cabo las distintas administraciones. La aparición de normas de protección del medioambiente, a través de la creación de parques o zonas ecológicas restringidas, puede conllevar la prohibición de practicar determinados deportes, precisamente en zonas que normalmente destacan por su espectacular belleza y orografía. También existen actividades no reguladas como en el caso de las aves, que no recoge el Decreto 22/2012 y se incorpora en "actividades complementarias" y no en turismo activo.

Asimismo, la creación de grandes infraestructuras, por ejemplo, un salto de agua, puede afectar muy directamente al desarrollo de actividades en una zona. La existencia de intereses contrapuestos entre diversos colectivos constituye otra amenaza a destacar. Con esto nos referimos a la existencia de zonas reservadas a la pesca deportiva a lo largo de un río que impida la realización de deportes de agua, o rutas de senderismo donde no está permitida la circulación de vehículos a motor (quads), etc.

Otra amenaza viene dada por la introducción de nuestro negocio en un sector atomizado, bien distribuido por todo el territorio (montaña y costa) y con una amplia oferta de actividades, en el que resulta difícil innovar como emprendedor, pues gran número de empresas ofrecen multitud de actividades y deportes especializados, además de talleres y rutas en entornos distintos.

Tampoco podemos olvidar que el perfil de tu cliente que debe reunir ciertas características, es inquieto, arriesgado, con habilidades o incluso con conocimientos técnicos para ciertas actividades y servicios que vas a ofrecer ; no se trata de un público "generalizado", sino de amantes de la naturaleza que desean un esparcimiento especial.

En relación a las oportunidades, podemos mencionar la aparición en nuestra sociedad de un tipo de viajero más activo y cuidadoso con el entorno humano y natural, que entra dentro de ese perfil que antes señalábamos, que no acepta la degradación ambiental y busca una oferta de nuevas actividades deportivas y culturales.

Además, la administración está tomando conciencia de las posibilidades que ofrece el turismo activo, especialmente para generar sinergias con otros tipos de turismo, como el de interior y el rural, lo que puede favorecer el desarrollo de zonas castigadas, tanto económica como poblacionalmente, ayudando a que se desarrollen programas para reforzar y estructurar la oferta de estas actividades.

La Comunidad Valenciana posee unas condiciones climáticas inigualables para los turistas que la eligen como destino en sus vacaciones. La llegada masiva de turistas todos los años favorece la diversificación de la oferta de servicios, entre ellos, hay cabida para las actividades de turismo activo. Al disponer tanto de zona montañosa como costa le permite ofrecer un amplio abanico de productos al visitante, desde escalada deportiva y senderismo hasta parapente y windsurf. Esto lo puedes observar en las consultas a la web de la Agencia Valenciana de Turismo, en el que hay 63 actividades diversas.

Las empresas de turismo activo, además, cuentan con un respaldo en certificaciones de calidad a las que puedes optar; esto supone una puerta de entrada de segmentos de mercado exigentes, tanto como lo es también el ejercicio de la propia actividad.

Otro de los puntos fuertes a considerar en esta actividad es la inversión inicial que se debe realizar para la creación de nuevas empresas. Puede afirmarse que no es excesivamente cuantiosa en comparación con los desembolsos a realizar en otro tipo de actividades, siempre y cuando no contemplemos la compra del local para oficina, la nave para almacenamiento de material o de quads (que ascienden a 6.000 €/unidad), etc.

También podemos considerar como punto fuerte la flexibilidad de la plantilla de personal, ya que parte de los monitores ejercen su trabajo de manera temporal no tanto por la estacionalidad, que cada vez es menor, pues se trabaja con intensidad todo el año (dado el clima y la diversificación de servicios), sino por los volúmenes de

demanda por tipo de actividad que, en ocasiones, responden a modas en la contratación (servicios que te pueden contratar empresas, grupos, asociaciones y que son el reflejo de las tendencias de ocio).

Finalmente, y en relación con este tema, la ampliación de la cartera de productos no supone al emprendedor un alto coste económico, ya que se puede prever una fácil amortización derivada de los ingresos provenientes de las nuevas actividades.

En cuanto a los puntos débiles, destacar la falta de personal profesional especializado en el mercado, pues las empresas de este tipo suelen necesitar más personal en ciertas épocas del año, a pesar de que no existe tanta estacionalidad –o en respuesta a “modas de ocio”- existiendo mayor demanda de especialistas en el mismo momento. Por otro lado, la inexperiencia en la actividad se debe a que el sector del turismo activo resulta algo novedoso, ya que antes se ofrecía como un servicio complementario en otro tipo de empresas e incluso las administraciones públicas –como hemos comentado en la introducción de esta guía, no disponían de categorizaciones ni normativas especializadas.

Otra fortaleza sería el escaso esfuerzo comercial que llevan a cabo estas empresas, siendo sus principales fuentes de promoción medios sin gran coste, como las páginas web, redes sociales, etc.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA, DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.

> CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL, SU ESTRUCTURACIÓN JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.

> CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS A LA ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.

> CUÁLES SON LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON EL TURISMO ACTIVO.

> LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE NUESTROS CLIENTES Y PROVEEDORES.

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	Media-baja Existencia de pocas empresas de turismo activo.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras a la entrada: baja Relativo bajo coste de implantación. Barreras a la salida: baja Facilidad en la venta de los equipos de segunda mano.
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	Otras formas de turismo: alta Peso importante del turismo tradicional de sol y playa.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	Baja: Pago al contado.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	Media: Escasa oferta. Pago del material al contado y de los equipos, generalmente aplazado.

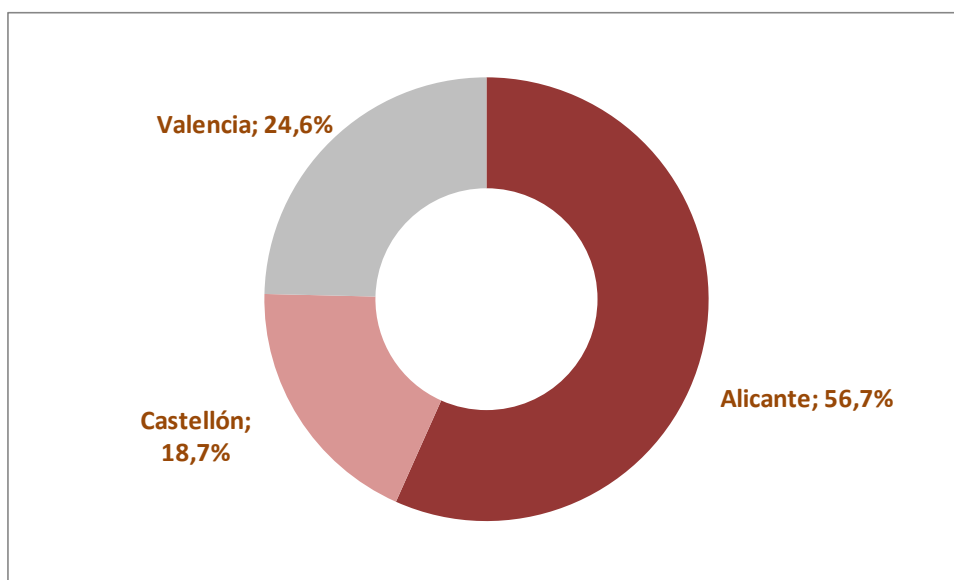
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

- ¿Cuántas empresas de turismo activo hay en la Comunidad Valenciana y qué características tienen?
- ¿Cuál es el perfil de la competencia en la Comunidad Valenciana?
- ¿Qué intensidad tiene la competencia según los segmentos de mercado?
- ¿Resulta atractivo el mercado para entrar en él?

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

Según los datos de la *Agencia Valenciana de Turisme*, en la actualidad, conviven 337 empresas de turismo activo con la siguiente distribución provincial, siguiendo la proporción de la población, la distribución provincial arroja el 56,67% en Alicante (191 empresas), el 18,69% en Castellón (63 entidades) y el 24,62% en la provincia de Valencia (con 83 empresas, que tienen una mayor capacidad de oferta de actividades, dado el volumen de servicios que ofertan). En la web de la Agencia Valenciana de Turismo (www.turisme.gva.es/) puedes realizar búsquedas por provincia, municipio y por tipo de actividad.

Cuadro 2: Gráfica de la distribución provincial empresas de turismo activo en la Comunidad Valenciana, 2017 (%)



Fuente: Consulta en la plataforma web de la *Agencia Valenciana de Turisme*, 2017

Existe una gran diversificación de actividades en el entorno natural, de montaña y marítimo, rutas, visitas, además de deportes muy especializados, tal y como vemos en el desglose del Cuadro 3.

Como verás, las actividades más ofertadas son, en este orden, el senderismo (113 empresas), Kayak o piragüismo (73), escalada, barranquismo y bicicleta de montaña (61 empresas), chárter náutico (59), buceo (847), snorkel (46), rápel (41), orientación (39), cicloturismo, paddel surf (30).

Cuadro 3: Número de actividades que ofertan las empresas de Turismo Activo en la Comunidad Valenciana, 2017 (unidades)

Actividades de turismo activo ofertadas	Número
Alpinismo	8
Barranquismo	61
Benji/Bungee	3
Bicicleta de montaña	61
Body board	2
Buceo	47
Busbob	2
Canoa	13
Canoping/Circuito aéreo	4
Charter náutico	59
Cicloturismo	30
Circuito de aventura	15
Donutsky	2
Escafandrismo	4
Escalada	61
Espeleología	34
Esquí alpino	5
Esquí de travesía	1
Esquí náutico	7
Flyboard	13
Globo aerostático	4
Hidrospeed	7
Hidrotrineo	2
Hover board	2
Kayak o piragüismo	73
Kite surf	8
Montañismo	25
Motos acuáticas	26
Motos todoterreno	2
Orientación	39
Paddel surf	30
Paintball	20
Paracaidismo	2
Parapente	7
Parascending	8
Puente tibetano	22
Puenting	15
Quad	14

Rafting	21
Raids de aventura	4
Rápel	41
Raquetas de nieve	10
Remo	2
Rutas a caballo o ecuestres	25
Rutas en barco	28
Rutas en 4x4	13
Senderismo	113
Ski bus	6
Snorkel	46
Seteep Sup	4
Submarinismo	12
Supervivencia	7
Surf	18
Talleres de naturaleza	29
Tiro con arco	24
Tirolina	41
Trekking	29
Vela	18
Vía Ferrata	45
Visitas a cuevas	15
Wake board	5
Waterball	1
Windsurf	12

Fuente: Consulta en la plataforma web de la *Agencia Valenciana de Turisme*, 2017

La Comunitat dispone de una gran variedad de recursos naturales y de oferta de ocio que hace posible la práctica de diferentes modalidades de turismo activo: 249 playas (129 con bandera azul), 1 Estación Náutica, 22 Parques Naturales (humedales, islas, sierras litorales y de interior), 40 Zonas de Especial Protección de Aves, 10 centros de la Red BTT que suman 4.000 km. de rutas ciclables, 39 instalaciones portuarias deportivas, 51 centros de buceo, 22 de hípica, 10 itinerarios ecuestres, 545 senderos homologados y 16 zonas de escalada son algunos de los recursos sobre los que desarrollan su actividad 337 empresas de turismo activo en la actualidad.

Cuadro 4: Recursos de turismo activo y naturaleza en la Comunidad Valenciana, 2015 e 2017 (unidades)

Recursos de turismo activo y naturaleza	Alicante	Castellón	Valencia
Empresas de turismo activo *	191	63	83
Estaciones náuticas	0	1	0
Playas con bandera azul *	65	34	30
Parques naturales*	9	7	6
Lugar de Interés Comunitario	33	22	37
Zona de Especial Conservación	3	2	13
Zona de Especial Protección de Aves	20	11	9
Centros BTT*	2	4	4
Instalaciones portuarias deportivas	24	7	8
Centros de buceo	36	6	9
Zonas de escalada	13	2	1
Senderos homologados	195	149	201
Itinerarios ecuestres	0	1	9
Centros de hípica	10	4	18

Fuente: Informe de la Agencia Valenciana de Turismo, 2015, con actualizaciones disponibles a 2017 (*)

5.2.1.2. Condición jurídica

La actualización del Informe de Turismo Activo de la Agencia Valenciana de Turismo (de mayo 2015) no aporta el desglose de las empresas por su condición jurídica y el listado que puedes consultar en la plataforma (por municipio y actividad) no arroja información sobre las condiciones jurídicas de las 337 entidades. Tan sólo disponemos de este análisis del año 2010, en el que observábamos que el 52% se constituían como SL y un 24% bajo fórmulas de trabajo autónomo, al que tendríamos que sumar el 7% de las comunidades de bienes; el mismo porcentaje corresponde a cooperativas y al grupo de asociaciones y clubes.

5.2.1.3. Volumen de facturación

Por la información que hemos podido obtener a través de las entrevistas a empresarios, los volúmenes de facturación pueden clasificarse en dos grandes grupos:

Cuadro 5: Volúmenes de facturación empresas de turismo activo en la Comunidad Valenciana (%)

VARIABLES	PEQUEÑAS EMPRESAS	RESTO EMPRESAS
Nº empleados	Entre 1 y 3 trabajadores (hasta 11 en temporada alta)	Entre 4 y 15 trabajadores (hasta 30 en temporada alta)
Facturación anual	Menos de 50.000 €	Entre 50.000 y 150.000 €

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a empresarios

Debido a que se trata de un mercado emergente, con disparidad de criterios, hemos decidido tomar como datos de referencia las dos variables destacadas en el cuadro anterior. De esta forma consideramos criterios de tamaño el volumen de facturación, el número de empleados, tanto fijos como discontinuos (para este caso se calcula la media de empleados para todo el año).

5.2.1.4. Empleo

No hay datos disponibles del personal ocupado en la actividad de turismo activo. Si acaso te apuntamos que, según el último estudio que incorporaba esta información Estudio sobre el turismo activo en la Comunidad Valenciana elaborado por la *Agencia Valenciana de Turismo*, como media las empresas cuentan con 2,33 empleados fijos y durante la temporada alta, las pequeñas empresas pueden contratar de manera temporal hasta 11 instructores, mientras que, en las más implantadas y con mayor dimensión, el nivel de contratación temporal de instructores se puede llegar a 30 monitores.

5.2.1.5. Instalaciones

A pesar de que la mayoría de actividades se realizan al aire libre, necesitarás un local abierto al público, además de 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.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras a la entrada y a la salida nos encontraremos en la actividad?

Denominamos barreras a los factores principales que condicionan la entrada y/o salida de cualquier competidor interesado en el mercado del turismo activo. Básicamente, en el turismo activo los factores determinantes son las inversiones en material deportivo y transporte (barrera de entrada) y la posibilidad de la venta del negocio a terceras personas, en el supuesto de abandono de la actividad por nuestra parte (barrera de salida).

Consideramos de nivel bajo las barreras de entrada en comparación con otras actividades. Si optas por ofertar inicialmente dos o tres actividades y alquilas los inmuebles necesarios (oficina y almacén de material), las inversiones no serán cuantiosas.

Las barreras de salida tienen una intensidad baja, ya que por una parte el volumen de inversión no ha sido tan alto y, por otra parte, el material adquirido puede ser revendido fácilmente en el mercado a otras empresas, a particulares, asociaciones, etc. Evidentemente, el precio de venta está en función de factores como el uso, el estado y la calidad del material. Si por una u otra circunstancia, el emprendedor quisiera abandonar el negocio, las posibilidades de recuperar la inversión son máximas.

5.2.3. Productos sustitutos

¿Qué otras alternativas existen al turismo activo?

Como podrás observar en el apartado dedicado al perfil del cliente, el segmento poblacional que consume turismo activo posee una serie de características psicomotrices y dispone de ciertas habilidades y/o conocimientos técnicos. Con lo cual, tu mercado encontrará ofertas alternativas en los deportes especializados.

Otro tipo de turismo que puede constituir otra opción para tus potenciales clientes es el que viene dado por los servicios complementarios del turismo tradicional y el turismo rural, que tienen en la actualidad la fuerza suficiente como para considerar alta la presión de estos productos sustitutos.

5.2.4. Análisis de los proveedores

*¿Cuáles son las características principales de tus proveedores?
¿Qué aspectos debes valorar para elegir uno u otro proveedor?
¿Cuáles son las formas de pago habituales en el mercado?*

No existen muchos proveedores que suministren el material necesario para la práctica del turismo activo. Este aspecto condiciona la capacidad de elección por parte de las

empresas a la hora de comprar sus productos. Además, determinados materiales y complementos deben ser de alta calidad, incluso con garantía, pues de ello depende la integridad física y la seguridad de los clientes. Otros no requieren cumplir esta máxima de calidad y el emprendedor puede optar por la marca que le ofrezca las condiciones más ventajosas en cuanto a precio y plazo de pago.

Está claro que, habitualmente, el pago al contado suele reportar un descuento por parte del proveedor. Sin embargo, puede ocurrir que, por una u otra circunstancia al emprendedor no le interese esta forma de pago y opte por aplazarlo en el tiempo. En estos casos, el formato seguido es la entrega de una cantidad al contado, sobre un 25%-50%, dependiendo del valor de la mercancía y del proveedor, y el resto abonarlo en dos o tres mensualidades.

5.2.5. Análisis de los clientes

- ¿Cuál es la tipología del cliente de turismo activo?*
- ¿Cuál es la forma habitual de cobro a clientes en el turismo activo?*
- ¿Qué aspectos debes tener en cuenta para competir mejor?*

Como comentábamos al inicio de esta guía, al conceptualizar el turismo activo, el perfil de la clientela lleva inherente un nivel de riesgo, unas condiciones psicofísicas, cierta destreza, habilidad o conocimientos técnicos del deporte o actividad que asume practicar; esto dentro de la gran amalgama de oferta de servicios y actividades, con dificultades muy diversas.

Según el Estudio sobre el turismo activo en la Comunidad Valenciana elaborado por la *Agencia Valenciana de Turisme* en 2015:

- La demanda de turismo activo en la Comunitat presenta una evolución creciente aunque su volumen sigue siendo reducido en comparación con el de otros segmentos más consolidados como son el turismo de sol y playa, el gastronómico o el cultural.
- En 2013, según cifras de Turespaña, más de 7 millones de turistas realizaron actividades de senderismo y de disfrute de la naturaleza y cerca de 50.000 incluyeron deportes de aventura en sus viajes a la Comunitat. Estas cantidades van en aumento.
- En 2014 los turistas extranjeros que realizaron senderismo se incrementaron un 21% y los que practicaron turismo activo un 57% respectivamente.
- En mayo de 2015 no se disponía de datos actualizados sobre las actividades practicadas por turistas españoles en la Comunitat. La mayoría de los turistas que practican deportes de aventura durante su estancia en la Comunitat son de procedencia extranjera, el 68% en 2013. Por el contrario, casi la totalidad de los que practican senderismo son turistas españoles.

En el Anexo de Información Estadística de Interés te incluimos dos cuadros 0525.1, sobre los elementos principales que deben integrar las ofertas de turismo activo y el 0525.2, acerca de los beneficios que posee el turismo activo para los viajeros.

Has de tener en cuenta que los clientes potenciales pueden clasificarse en los siguientes segmentos:

- Agencias de viaje, tour operadores: permiten acceder a mercados amplios, nacionales y extranjeros, y facilitan la captación de grupos de clientes finales, lo cual es interesante para conseguir masa crítica de negocio, planificar con antelación las actividades y contribuir a romper con la estacionalidad que en ocasiones se da en la actividad. Se trata de clientes exigentes y expertos que requieren que la experiencia del usuario final cumpla con las expectativas del servicio que les ha contratado. Constituyen una fuente importante de grupos de clientes y te permitirán una planificación a medio plazo.
- Empresas: nuestros servicios son adecuados para empresas que los utilizan bien como incentivos para sus empleados bien como parte de estrategias de recursos humanos, como el *coaching*. La relación con este tipo de clientes tiene características propias; estás negociando con expertos compradores, realizando una oferta de servicios a medida, con un alto nivel de exigencia y calidad en el servicio. Puede ser una buena opción para conseguir programas completos anuales que te den estabilidad de ingreso y generar masa crítica de negocio.
- Asociaciones culturales y deportivas que buscan cada vez más realizar este tipo de turismo activo de sensaciones y organizado por profesionales y especialistas en aire libre.
- Colegios, institutos y otros colectivos que trabajan con jóvenes y escolares que apuestan por el contacto con la naturaleza y el deporte como parte del proyecto educativo. Serán tratados como el "cliente empresa", aunque adaptando el servicio a su perfil y objetivos. Se intentará cerrar programas de actividades a medio plazo.
- Particulares, amantes de la naturaleza y el ocio en general. Son clientes que contratan directamente tus servicios, bien individualmente o en grupo, en pareja o en familia. Se trata de personas que disfrutan de unas vacaciones o del fin de semana en tu zona de influencia y su entorno y buscan actividades complementarias a las habituales (visitas monumentales y gastronómicas). Desean disfrutar de la naturaleza de forma activa y segura y necesitan suplir su falta de experiencia o de conocimiento del entorno mediante el apoyo de personas expertas. Resulta recomendable intentar agrupar a estos clientes individuales en la medida de lo posible; pues contactan habitualmente a través de la información en internet o bien mediante prescripción de otros operadores de turismo (hostelería, oficinas de turismo) o gracias al boca-oreja. Normalmente animaremos a clientes individuales a que se integren en grupo, con el fin de mejorar los costes y promover las relaciones personales.

Los clientes desean vivir una experiencia de aventura y riesgo en un marco seguro proporcionado por la experiencia de los profesionales del turismo activo. Por este motivo, la seguridad y la profesionalidad de quienes prestan el servicio son elementos claves de la calidad del servicio final prestado. Y la seguridad se refiere no sólo a la utilización de materiales homologados, sino también al correcto mantenimiento de los mismos, al diseño y organización de las actividades y su adecuación a los distintos perfiles de clientes y al establecimiento de protocolos de trabajo específicos y hábitos de seguridad para la organización y ejecución de cada actividad ofertada.

Recuerda que la profesionalidad de los monitores se basa, fundamentalmente, en la exigencia de una titulación específica, de experiencia en la práctica deportiva o de los permisos necesarios para determinadas actividades expedidos por las Federaciones respectivas, así como en un programa de formación y entrenamiento continuo y un conjunto de habilidades y destrezas para el desempeño de sus tareas. Piensa que tus empleados también constituyen la marca de tu negocio (y los clientes pueden llegar a ser o no prescriptores de tus servicios).

5.3. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **CUÁLES SON LOS SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LOS PRECIOS MEDIOS U ORIENTATIVOS DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES.**
- > **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.**

Dentro de este apartado apuntaremos las siguientes conclusiones:

- **La oferta básica de productos suele ser de 1 a 4 actividades en las pequeñas empresas, que pueden llegar a más servicios distintos (hasta 10). Las grandes empresas pueden llegar a ofertar más de 20 productos diferentes, especialmente en la provincia de Valencia.**
- **En general, y por este orden el Senderismo, kayak o piragüismo, la escalada, el baranquismo o la bicicleta de montaña son las actividades más ofertadas por las empresas en la Comunidad Valenciana.**
- **Las herramientas promocionales más utilizadas son las redes sociales, web, directorios especializados o las Páginas Amarillas.**

5.3.1. Producto

*¿Qué productos puedo ofrecer a mi cliente?
¿Debo plantearme algún plan para determinar los productos?*

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, si bien, en la plataforma de la Agencia Valenciana de Turismo vemos que se oferta diversidad de servicios por las empresas, que intentan cubrir el mayor número de posibilidades de su entorno. Así por ejemplo, en la provincia de Valencia, en la que existen empresas de mayor tamaño y diversificación de servicios, 4 entidades ofertan más de 20 actividades distintas, 18 empresas (entre 10 y 19 actividades), 23 empresas (entre 5 y 9 servicios) y la mayoría, un subtotal de 38 empresas ofertan entre 1 y 4 actividades a sus clientes (de un total de 83 empresas en la provincia). Si bien, como decíamos, la tipología de actividades que se combina está dentro del mismo ámbito y medio natural (alpinismo, barranquismo, escalada, esquí alpino, de travesía, senderismo conviven en la misma cartera de servicios al igual que paddel surf, surf, snorkel, kayak en otras entidades).

Tomando en conjunto todas las empresas analizadas, podríamos decir que la actividad más extendida se corresponde con distintos medios naturales, pues el senderismo, kayak, la escalada, el barranquismo y el chárter náutico son las más ofertadas.

Si ponemos el foco en el consumo y en el análisis del turista, veremos que en 2013, según cifras de Turespaña, más de 7 millones de turistas realizaron actividades de senderismo y de disfrute de la naturaleza y cerca de 50.000 incluyeron deportes de aventura en sus viajes a la Comunitat –según recoge el Informe de la Agencia Valenciana de Turismo de 2015. Estas cantidades han seguido en aumento; en 2014 los turistas extranjeros que realizaron senderismo se incrementaron un 21% y los que practicaron turismo activo un 57%, respectivamente.

No obstante, a fecha de realización de esta guía no se dispone de datos más actualizados sobre las actividades practicadas por turistas españoles en la Comunitat. Este informe recogía que la mayoría de los turistas que practican deportes de aventura durante su estancia en la Comunitat son de procedencia extranjera, el 68% en 2013. Por el contrario, casi la totalidad de los que practican senderismo son turistas españoles, que es la actividad más ofertada también por el tejido empresarial actual –según la plataforma web de la Agencia.

En tu sector, en ocasiones es la propia demanda quien va a dictar las actividades que va a desarrollar la empresa. En estos casos, no dispones de esos servicios, es habitual subcontratarlos 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; esto puedes consultarlo en la plataforma web, para analizar, por municipios, qué tipo de competencia o complementariedad a tus servicios puedes encontrar.

También existe la opción en tu sector de los “paquetes multiaventura” si el tiempo contratado supera la media jornada. Este producto es muy demandado por estudiantes o grupos 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 cuáles tendrán un carácter complementario, bien sea para ampliar tu mercado potencial, bien para realizar combinaciones de actividades. En cualquier caso, la decisión tiene que estar soportada por dos pilares básicos: estructura suficiente de personal cualificado y calidad en la prestación de los servicios que ofrezcas. A medida que transcurra el tiempo, la realidad te irá marcando el camino comercial que deberás seguir. Lo ideal será que realices un plan de actividades a dos o tres años vista, que es el período que consideramos necesario para asentar tu empresa, aun teniendo en cuenta el carácter joven del sector, centrando los esfuerzos promocionales en aquellas actividades que determinarás como principales o fundamentales.

Con el fin de elaborar una cartera de productos adecuada, te proponemos las siguientes recomendaciones:

1. Mantente informado sobre los lugares que se están utilizando para la práctica de las diferentes actividades, recursos naturales, nuevas certificaciones o instalaciones, etc. Además de tus propios conocimientos profesionales al respecto, puedes consultar las ofertas de otras empresas, acudir a los patronatos y oficinas de turismo, a publicaciones especializadas, etc.
2. Definir la logística necesaria para la realización de cada actividad. Es decir, determinar los servicios complementarios que deben incluirse (transporte, comida, alojamiento, etc.). Conviene tener una cartera fija de proveedores y cuidarla, ya que vas a subcontratar muchos de tus servicios, sin olvidar el mantenimiento de tu equipación.
3. Establecer los tiempos y los costes de las actividades elegidas, incluidos los tiempos de los desplazamientos (tanto como coste en sí, como coste de oportunidad, ya que dejas de ofertar otras actividades o grupos).
4. Asignar la persona que inicialmente se responsabilizará en la prestación del servicio, recordando que será prescriptora indirecta de tu negocio (si economizas en gastos relativos a los recursos profesionalizados en un sector como el turismo activo, no tendrás un retorno satisfactorio ni una buena carta de presentación).

5.3.2. Precio

¿Qué aspectos debo tener en cuenta para 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.

Adicionalmente, además de las tarifas por actividad, existen otras tarifas de precios si el servicio demandado está integrado por varias actividades (multiaventura) y durante más tiempo del considerado en la oferta básica. En estos casos, la práctica habitual es un precio a la carta negociable con el cliente y que aumenta conforme aumentan los servicios prestados. Así, si es multiaventura se hace una media de precios en función de los deportes o actividades a practicar, e incluso, si fuese necesaria la prestación de algún servicio por parte de otra empresa del gremio, por carecer de esa oferta, simplemente se le añadiría el coste más un pequeño beneficio – esto encarece tu producto final, con lo cual también puedes negociar con otras empresas el intercambio de servicios, sin que repercuta en el cliente.

Si la actividad requiere gastos complementarios como alojamiento, comida, etc., se ajustan estos precios por separado. Existen empresas dedicadas a formar paquetes multiaventura con alojamiento y excursiones culturales. Estas empresas coordinan los servicios adicionales con los correspondientes de cada actividad (hoteles, albergues, guías turísticos, etc).

5.3.3. Fuerza de ventas

¿Cómo se realiza la venta del servicio?

Como principal labor de ventas, las empresas entrevistadas realizan inserciones en revistas especializadas y su página web para este fin. 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.

Además de estas medidas podemos recomendaros otras formas útiles de promoción: La aparición de la empresa en Webs especializadas os acercará a vuestro público objetivo. Además, vuestra página en Internet debería tener presencia en buscadores concurridos, en enlaces de otras páginas relacionadas, así como en directorios relacionados con la actividad. Lo mismo ocurre con el buzoneo y el *mailing*.

Otra forma rentable de realizar la venta de vuestro servicio consistiría en llegar a acuerdos con hoteles, asociaciones e incluso con la Administración Pública para acaparar la demanda de grupos organizados.

5.3.4. Promoción

¿Cuáles son las herramientas utilizadas para dar a conocer?

Por lo general, existen dos vías de promoción:

- Indirecta: A través de intermediarios. Básicamente la promoción en este caso viene de los canales institucionales como puede ser los Centros de Turismo (CdT), llevando la oferta de turismo activo a los distintos puntos en los que actúa: ferias, conferencias, publicaciones, etc. Igualmente, determinados organismos locales, principalmente las

oficinas de turismo municipales, informan de las actividades y empresas que ofertan este servicio. Alguna empresa puede llegar a algún tipo de acuerdo con las agencias de viaje para incluir el establecimiento en sus propias publicaciones. En este caso, la empresa suele ceder una comisión por las reservas efectuadas por la agencia situada en un 10%-20%.

- Directa: Donde no existe intermediación. El principal problema, que te va a surgir en este caso, 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-oído 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 inserción en revistas especializadas y las Páginas Amarillas. Las acciones publicitarias no suelen sobrepasar el ámbito regional, sin tener en cuenta, evidentemente, el alcance de Internet.

5.4. Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

> UNA ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA UNA EMPRESA CON IMPLANTACIÓN.

> LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.

> UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.

> LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS.

Este apartado te resultará especialmente importante a la hora de evaluar de manera aproximada la inversión necesaria para iniciar tu actividad. Básicamente podrás extraer las siguientes conclusiones:

- **Destaca la fuerte inversión a realizar, principalmente en lo que a material para la realización de las actividades, se refiere.**
- **Aunque la actividad se encuentra dentro de las propias que adolecen de estacionalidad, podemos decir que esta empresa posee unos 10 meses anuales válidos para la realización de actividades. El resto se compensa con las ventas de productos especializados.**
- **Las vías de financiación suelen ser la subvención oficial, la autofinanciación y la financiación ajena.**

El modelo que hemos tomado de referencia es una empresa dedicada a la realización de deportes de agua que ofrece ocho actividades diferentes. Es posible que, inicialmente, al emprendedor le resulte este planteamiento demasiado ambicioso. Por ello, lo normal sería eliminar aquellas actividades que consideres más costosas o con un grado de dificultad mayor para prestar esos servicios.

5.4.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma permanente y duradera en la actividad de tu empresa. A continuación presentamos un cuadro sintetizado de las cantidades destinadas a la inversión.

Cuadro 6: Resumen inversiones empresa turismo activo (euros)

Concepto	Importe
Acondicionamiento del local	2.400,00
Material equipamiento	5.500,00
Material accesorio	1.250,00
Vehículos	25.500,00
Gastos de constitución y puesta en marcha	3.000,00
TOTAL INVERSIONES	37.650.00

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

Le recordamos al emprendedor que las inversiones que anteriormente le hemos plasmado están referidas a una empresa con capacidad y a pleno funcionamiento dedicada a unas actividades concretas de deporte de tierra. El propio emprendedor deberá decidir por qué actividades se decanta valorando el límite de sus inversiones para iniciar su actividad sobre la base de los datos aportados y de los recursos de que disponga, tanto propios como ajenos o subvenciones que pudiera recibir por diferentes vías, según la situación particular del emprendedor.

La partida de acondicionamiento del local sufragaría los gastos necesarios para adecuar el local arrendado a la actividad que en él se va a desarrollar. Según las entrevistas realizadas, la mayoría de los establecimientos se ubican en locales en régimen de arrendamiento, por lo que la partida de alquiler la llevamos al epígrafe siguiente como gasto fijo. De todas formas si optas por la compra del mismo, deberás incluir el importe en las inversiones a realizar.

Dentro de la partida de material de equipamiento se ha incluido la compra de arneses de seguridad, cuerdas, arcos, bicicletas, etc. Incluyéndose los complementos para la correcta realización de las actividades en la partida de material accesorio (presas, anillas, etc.) En total la empresa dispone de 10 equipos completos para la realización de cada una de las actividades.

Forma parte también de la inversión inicial la adquisición de una furgoneta para el traslado de los clientes y/o el material.

5.4.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

Nos referimos a los desembolsos necesarios para iniciar la actividad. Debes saber que durante un cierto tiempo, los ingresos serán nulos o escasos y difícilmente compensarán

los gastos. Debes hacer un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación expuesta y en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

Cuadro 7: Gastos anuales estimados establecimiento turismo activo (euros)

Concepto	Importe
Sueldos + Seguridad Social	67.641,00
Reparaciones y conservación	7960,00
Servicios externos (fiscal, laboral, contable, etc.)	1.200,00
Seguros (responsabilidad civil, etc.)	1.200,00
Publicidad	2.000,00
Suministros (luz, agua, teléfono, material de oficina, etc.)	4.500,00
Gastos financieros*	978,90
Alquiler/Arrendamiento	6.600,00
Amortización inmovilizado	4.980,00
TOTAL	90.059,90

*El emprendedor financia el 40% de la inversión con un préstamo de 32.201,40 euros al 6,5%.

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

Aquí hacemos mención a alquileres derivados de la pequeña oficina (30m²) junto con un local de unos 120 m² para guardar el material. También hemos contemplado los gastos financieros derivados de un hipotético crédito bancario que el emprendedor necesitará, así como la amortización de los elementos del inmovilizado.

Dentro del epígrafe de suministros, se han incluido los gastos de luz y agua que ascienden a unos 720 euros, repartiéndose el resto entre teléfono y el carburante utilizado por el vehículo que transportaría el material necesario para la realización de determinadas actividades y/o a los clientes (3.380 euros), así como el gasto referido al material de oficina (400 euros). En mantenimiento y reparaciones, el principal gasto radica en la puesta a punto del equipamiento que, con el uso, sufre desperfectos, así como la reposición cada dos o tres años de material complementario (cascos, arneses, cuerdas, etc.).

En sueldos y Seguridad Social se ha calculado la retribución del emprendedor que cobraría 1.200 euros brutos por 14 pagas y que realizaría tanto funciones de gerente como de monitor en determinadas ocasiones y el sueldo de tres monitores más, que suponen un gasto de 850 euros por 14 pagas. Puedes optar por la contratación de personal discontinuo que se utiliza para actividades puntuales o por saturación en momentos de mucha actividad, y debes tener en cuenta que en ese caso su contratación se realizará solamente por cada jornada que tenga que trabajar.

En gastos financieros hemos estimado que el emprendedor necesitará un 40% de financiación ajena, a través de un préstamo bancario a cinco años con un tipo de interés del 6,5%.

Por último, las amortizaciones se han estimado de la siguiente manera: para el material deportivo, los accesorios y el acondicionamiento del local, cinco años; gastos de constitución y puesta en marcha, cinco años y para el vehículo diez años. Observa que la mayoría de los gastos tienen un carácter fijo, es decir, que no dependen de una mayor o menor actividad, sino que se ponen de manifiesto independientemente de los ingresos que puedas obtener. Esto significa que, si piensas constituirte como empresa

puedes incurrir en rigideces de gastos fijos. Por eso, queremos llamar tu atención sobre la importancia de tener una cierta seguridad en llegar a una cifra mínima de ingresos que te permita cubrir esos gastos fijos.

5.4.3. Previsiones de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

A continuación desarrollaremos un planteamiento de partida para realizar una estimación de los potenciales ingresos de la empresa. Para ello debemos establecer una serie de hipótesis de partida:

- La estacionalidad del negocio hace que la empresa mantenga una temporada alta (10 meses/año) y una temporada baja (2 meses/año), en la cual la actividad de la empresa será baja o puede llegar a ser nula.
- Las actividades en grupos estarían compuestas por una media de 8 a 10 personas, dependiendo del tipo de actividad.
- La rotación en cuanto al número de actividades/día es el siguiente:
 - Temporada Alta: Orientación, escalada y senderismo dos veces a la semana. Tiro con arco, tirolina, cicloturismo y rutas ecuestres una vez a la semana, siendo los días más habituales de práctica los fines de semana.
 - Temporada Baja: Todas las actividades tienen una rotación de una actividad cada dos semanas.

Conociendo el número de actividades programadas y el número de participantes, unido al precio por persona, estamos en disposición hacer una estimación de ingresos:

Cuadro 8: Estimación ingresos establecimiento turismo activo (euros)

	FRECUENCIA ACTIVIDADES				PRECIOS (euros)	
	T Alta	T Baja	Tot Jorn	Tot Pnas	Unitario	Total
Orientación	80	4	84	840	20	16.800,00
Tiro con Arco	40	4	4	440	18	7.920,00
Tirolina	40	4	44	440	25	11.000,00
Escalada	80	4	84	840	25	21.000,00
Cicloturismo	40	4	44	440	20	8.800,00
Senderismo	80	4	84	840	27	22.680,00
Rutas Ecuestres	40	4	44	440	25	11.000,00
TOTALES	400	28	428	4.280		99.200,00

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación te presentamos una sencilla cuenta de explotación donde registramos los ingresos y gastos de la actividad. Evidentemente, a este resultado habría que deducirle el correspondiente impuesto:

Cuadro 9: Cuenta de resultados empresa turismo activo (euros)

TOTAL INGRESOS	99.200,00
Ingresos por actividades	109.200,00
TOTAL GASTOS	90.059,00
Sueldos + Seguridad social	67.641,00
Reparaciones y conservación	960,00
Servicios externos (fiscal, laboral, contable, etc.)	1.200,00
Seguros (responsabilidad civil, etc.)	1.200,00
Publicidad	2.000,00
Suministros (luz, agua, teléfono, etc.)	4.500,00
Gastos financieros*	978,00
Alquiler/Arrendamiento	6.600,00
Amortización inmovilizado	4.980,00
Tributos	931,50
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	9.140,10
% sobre volumen de ventas	9,21%

*El emprendedor financia el 40% de la inversión con un préstamo de 32.201,40 euros al 6,5%.

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

El análisis de esta cuenta de resultados confirma el dato ya hemos comentado sobre la rigidez de la estructura de costes, pues para la configuración de servicio presentada, una facturación por debajo de la aparecida en la tabla hace muy delicada la viabilidad del negocio.

5.4.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

El perfil de financiación inicial más común en este tipo de empresas atiende principalmente a tres aspectos:

- Subvención oficial (10%)
- Autofinanciación (50%)
- Financiación ajena (40%)

Una vez estudiadas las inversiones necesarias en función al modelo de establecimiento, servicios y actividades complementarias a ofertar, etc., así como los gastos iniciales de puesta en marcha, la estructura financiera se ampara, principalmente, en las aportaciones de los emprendedores. De no ser suficientes, se acude a las entidades financieras hasta completar las necesidades de puesta en marcha del establecimiento. Asimismo, conviene informarse sobre posibles subvenciones, ya que una vez recibida, es habitual que el emprendedor cancele parte del préstamo solicitado.

En el balance, los fondos propios están en torno a un 60% del activo total, mientras que la financiación, tanto a largo como a corto plazo, suele ser el 40% restante.

5.5. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**
- > **LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.**
- > **EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.).**

Las principales conclusiones que podrás obtener con la lectura del presente apartado, se resumen a continuación:

- **La contratación de personal cualificado resulta difícil.**
- **Los establecimientos pequeños son atendidos casi en exclusividad por su propietario, ayudados ocasionalmente por monitores en momentos de máxima actividad de la temporada.**
- **Las principales áreas que se ceden para ser llevadas en el exterior son las referentes a contabilidad, fiscal y publicidad, en manos de asesorías.**

5.5.1. Perfil profesional

¿Qué cualidades ha de tener el responsable de la actividad?

¿Cuál debe ser el perfil de los empleados?

Generalmente el origen de las empresas dedicadas a esta actividad presentan las mismas características. A menudo se trata de empresas creadas por una persona aficionada a los deportes de aventura, con gran experiencia en la práctica de los mismos y con la titulación requerida para la oferta de determinados productos turísticos relacionados con el medio natural y el deporte.

Dentro de la actividad existe una gran variedad de titulaciones que permite el ejercicio de la misma. Las federaciones de las distintas actividades deportivas son las encargadas de expedir o validar la titulación presentada por el interesado para desarrollar la labor de instructor. Titulaciones superiores como las del INEF (Instituto Nacional de Educación Física), las otorgadas por la Escuela Española o Escuela Valenciana de Alta Montaña y las emitidas por la Federación Española de Piragüismo o de Montaña son las más comunes. Sin embargo, existen otras como las de Guía Nacional, Piloto de Parapente, Técnico en Actividades Físicas y Actividades Deportivas (TAFAD), Monitores Especialistas en Deporte de Aventura (MEDA), etc.

El Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas deportivas de régimen especial, regula las titulaciones de técnicos deportivos y técnico deportivo superior, que se completarán –como dicta el artículo 21- con la de la modalidad deportiva de que se trate y, en su caso, la especialidad que corresponda.

5.5.2. Estructura organizativa

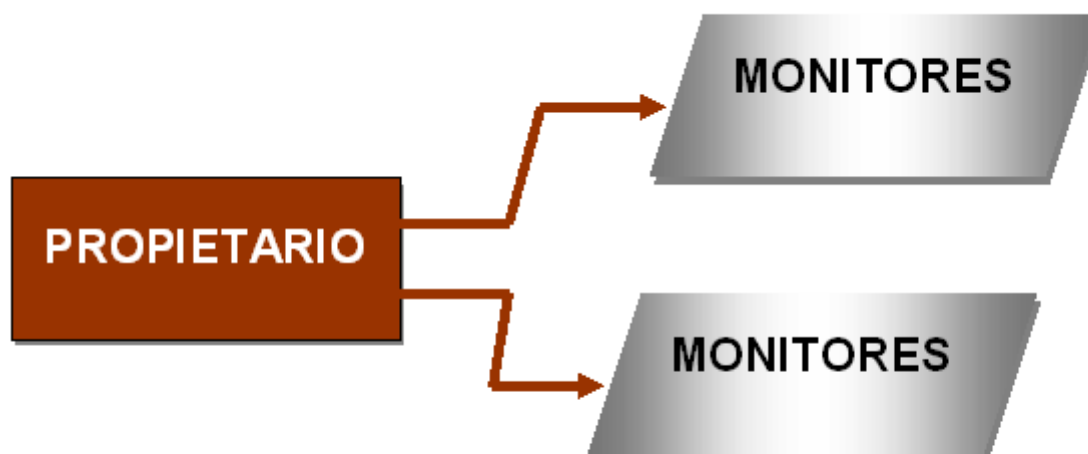
¿Cómo debe estar organizada la empresa?

ESTRUCTURA MÍNIMA:



En este caso, 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.

ESTRUCTURA TIPO:



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.

5.5.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Entre los establecimientos de turismo activo es habitual que ciertas funciones administrativas sean subcontratadas. Estos servicios exteriores suelen consistir en asistencia laboral, contable y fiscal.

5.5.4. Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?

Si bien, relacionado con las actividades de esta Guía si dispones de diversos convenios (ligados al buceo profesional, ciclismo profesional, ocio y animación sociocultural, hostelería, instalaciones deportivas...), en materia laboral los empleados de establecimientos de turismo activo no tienen un convenio colectivo específico que les sea de aplicación, por lo que se regirán por el Estatuto de los Trabajadores. Su salario mínimo será el salario mínimo interprofesional.

6. VARIOS

6.1. Normas sectoriales de aplicación

Al cierre de la redacción de esta guía, en agosto de 2017, está en trámite de información pública el anteproyecto de la **futura Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad** que actuará como un marco general para el sector en la Comunitat Valenciana, al igual que el impulso de iniciativas impulsadas como el *Libro Blanco de Turismo* , el *Plan Estratégico de Turismo Accesible* y el *Código Ético por un turismo responsable y sostenible* .

De todos modos, deberás consultar las siguientes normativas, hoy en vigor:

- Ley 3/1998 de 21 de mayo de la Generalitat Valenciana de Ordenación del turismo de la Comunidad Valenciana [DOCV núm. 3248 de 22.05.1998], con sus posteriores modificaciones que te detallamos a continuación. Esta ley afecta a los alojamientos turísticos, centros y Zonas de Interés Turístico y a las empresas y actividades turísticas.
 - SE AÑADE la disposición adicional única, por Ley 13/2016, de 29 de diciembre.
 - SE MODIFICA: el capítulo V del título III, por Ley 10/2015, de 29 de diciembre; los arts. 8 y 52 y SE AÑADE el art. 7 bis, 8 bis y 18 bis, por Ley 7/2014, de 22 de diciembre; los arts. 8, 11, 12, 14, 15, 18, 46 a 48, 50 a 53, 65 a 67 y el título del capítulo VI, por Ley 12/2009, de 23 de diciembre; el capítulo II del título V, el art. 67 y se suprime el 66, por Ley 16/2003, de 17 de diciembre.

En relación a los Distintivos correspondientes a las empresas y a los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana:

- Decreto 2/2017, de 24 de enero, del President de la Generalitat, por el que se establecen los distintivos correspondientes a las empresas y a los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana [DOGV núm. 7980 de 15.02.2017]
 - Corrección de errores del Decreto 2/2017, de 24 de enero, del president de la Generalitat, por el que se establecen los distintivos correspondientes a las empresas y a los establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana. (DOGV núm. 7983 de 20.02.2016)
 - Corrección de errores del Decreto 2/2017, de 24 de enero, del president de la Generalitat, por el que se establecen los distintivos correspondientes a las empresas y establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana (DOCV núm. 8008 de 27.03.2017)
- Resolución de 21 de febrero de 2017, del secretario autonómico de la Agència Valenciana del Turisme, por la que se aprueba el Plan estratégico de subvenciones 2017- 2018 de la Agència Valenciana del Turisme [DOCV núm. 8008 de 27.03.2017]

En lo relativo a Turismo accesible , que toma protagonismo con el actual Plan Estratégico y Código ético:

- Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de accesibilidad y

supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación [DOGV núm. 3237 de 07.05.1998]

- Decreto 39/2004, de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia [DOGV núm. 4709 de 10.03.2004]
- Orden 25/05/2004, por la que se desarrolla el Decreto 39/2004 [DOGV núm. 4771 de 09.06.2004]
- Real Decreto 173/2010, de 19 de febrero, por el que se modifica el código técnico de la edificación, aprobado por el real decreto 314/2006, de 17 de marzo, en materia de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad [BOE núm. 61, 11.03.2010].

En lo que se refiere a la actividad de Guía Turístico:

- Decreto 62/1996, de aprobación y regulación de la profesión de Guía Turístico. Modificado por Decreto 90/2010, de 21 de mayo, del Consell, por el que se modifica el reglamento regulador de la profesión de guía de turismo en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, aprobado por el decreto 62/1996, de 25 de marzo, del Consell [DOCV núm.6275 de 26.05.2010]
- Decreto 10/2013, de 11 de enero, del Consell, por el que modifica el reglamento regulador de la profesión de guía de turismo de la Comunitat valenciana, aprobado por el Decreto 62/1996, de 25 de marzo, del Consell. [DOCV núm. 6942 de 14.01.2013]

En el apartado de legislación de interés turístico, puedes consultar:

- Decreto 119/2006, de regulación declaraciones de fiestas, itinerarios, publicaciones y obras audiovisuales de interés turístico. [DOCV núm. 5315 de 01.08.2006]
- Orden ITC/1763/2006: regulación de fiestas de interés turístico nacional e internacional [BOE núm. 135, de 07.06.2006]. Corrección de errores de la orden ITC/1763/2006 [BOE num. 170 de 18.07.2006]

Adicionalmente, y como referencia, te comentamos en este apartado que el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) (<http://www.calidadturistica.es>) es una entidad de certificación de sistemas de calidad especialmente creada para empresas turísticas. Sus funciones básicas se resumen en la creación de unas normas de calidad turística, una certificación conforme el establecimiento cumple un sistema de calidad y sus correspondientes normas. El emprendedor, si llegado el momento quisiera obtener una certificación de calidad en su negocio, sería recomendable que acudiera a esta institución. Además puedes consultar información sobre congresos y diversas acciones formativas.

6.2. Organismos

6.2.1. Organismos oficiales

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO. MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

Paseo de la Castellana, 162
28046 Madrid
Tel.: 902 44 60 06
Web: www.minetad.gog.es

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS- TURESPAÑA (actualmente Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos)

C/ Poeta Joan Maragall, 41
28020 Madrid
Tlf: 913 433 500
Web: <http://www.tourspain.es>

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO

Ciutat Administrativa 9 d'Octubre, Torre 2 -planta 3. C/ Castán Tobeñas, 77
46018 – Valencia
Tel.: 96 120 9800
E-mail: contacta_turisme@gva.es
Web: <http://www.turisme.gva.es>

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO "CASTELLÓN - COSTA AZAHAR"

Diputación Provincial. Nuevas Dependencias (Anexo)
Avenida La Vall D´Uixo, 25
12004 Castellón
Tel.: 964 359 883
Fax: 964 359 870
Web: <http://turismodecastellon.com/>

PATRONATO PROVINCIAL TURISMO ALICANTE – COSTA BLANCA

Diputación Provincial de Turismo de la Costa Blanca
Avenida Jijona, 5 (Auditorio Provincial de Alicante – Adda, 1ª planta)
03001 Alicante
Tel.: 965 230 160
Fax: 965 230 155
E-mail: turismo@costablanca.org
Web: www.costablanca.org

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO VALENCIA

C/Avellanas, 14-2-H
46003-VALENCIA
Tel.: 96 388 72 21
E-mail: patronato.turismo@dival.es
Web: <http://www.valenciaturisme.org/es/patronat/>

6.2.2. Asociaciones profesionales

ANETA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO

Tel.: 660 362 694
E-mail: aneta@aneta.es
Web: www.aneta.es

CENTRO EXCURSIONISTA DE ALICANTE

C/ Olozaga 3 (junto al Auditorio de la Diputación de Alicante)
Alicante
Tel.: 965 253 653
Web: <http://www.cealicante.org/>

ASHOTUR. ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE HOTELERÍA Y TURISMO DE CASTELLÓN

Avda. Dr. Clará, 36. Entlo. B.
12002 Castellón
Tel.: 964 218 055
Fax: 964 218 233
E-mail: ashotur@ashotur.org
Web: www.ashotur.org

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTACIONES NÁUTICAS

C/ Joanot Martorell, 15
43480 Vila-Seca (Tarragona)
Tel.: 902 361 489
E-mail: info@estacionesnauticas.info
Web: www.estacionesnauticas.info

ESTACIÓN NÁUTICA ALICANTE –EL CAMPELLO- SANTA POLA

Teniente Aguado, 2
03009 Alicante
Tel.: 902 361 489
E-mail: info@estacionnautica.com
Wb: estacionnautica.com

ESTACIÓN NÁUTICA BAHÍA DE ALTEA

Bahía de Altea, s/n
Altea - Alicante
Tel.: 965 841 591
E-mail: cnaltea@cnaltea.com
Web: www.cnaltea.com

ESTACIÓN NÁUTICA COLUMBRETES

Explanada del puerto pesquero, S/N – Peñíscola
12598 Castellón
Tel.: 964 465 206 / 654 904 917
Email: info@enbenicarlopeniscola.com
Web: www.enbenicarlopeniscola.com

ESTACIÓN NÁUTICA MARINA ALTA

Paseo del Saladar, 58-1ºE

Dénia- Alicante

Tel.: +34 965 781 008

E-mail: marinaalta@estacionesnauticas.info

6.2.3. Centros de estudios

A continuación te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana donde se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

1. Institutos que imparten Ciclos Formativos.

Dentro de la familia formativa de Actividades físicas y deportivas se imparten los ciclos formativos de grado medio (*Técnico en Conducción de Actividades físico-deportivas en el Medio Natural*, con 1.400 horas) y grado superior (*Técnico Superior de Animación de Actividades físicas y deportivas*, con 2.000 horas) que pueden resultarte de interés. A continuación puedes ver la Web de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deportes en la que podrás consultar estos ciclos y dónde se imparte esta formación para el presente curso: <http://www.ceice.gva.es>

2. Universidades que imparten títulos universitarios.

Dentro del Área de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte se imparte la Licenciatura de INEF. En España existen varias universidades que están impartiendo actualmente esta opción. A continuación se muestran los centros donde se imparte esta titulación en la Comunidad Valenciana. Para obtener más información al respecto, puedes consultar la Guía de Estudios Universitarios en la página anterior, de la Conselleria delegada de Educación.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Carretera San Vicente del Raspeig s/n
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante)
Tel.: 96 590 3400
Fax: 96 590 3464
E-mail: (webmail)
Web: <https://www.ua.es/>

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Avda. de la Universidad s/n
03202 Elche (Alicante)
Tel.: 96 665 8500
Web: <https://www.umh.es/>

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALENCIA SAN VICENTE MARTIR

Oficina Plaza Almoina (frente Arzobispado)
Pl. Almoina, nº 3 - 46001 Valencia
Tel.: 963 637 412
Web: www.ucv.es/oferta-academica/grados/grado-en-ciencias-de-la-actividad-fisica-y-del-deporte

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Av. Blasco Ibáñez, 13

46010 Valencia

Tel.: 963 86 41 00

Web: www.uv.es/fcafe

6.3. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.5 Anexo de páginas web de Interés relacionamos aquellas páginas web que consideramos vinculadas de forma directa o indirecta con tu actividad.

6.4. Bibliografía

Referencias del ámbito académico

- Lorenzo Cachón Rodríguez y Fundación Tomillo, Nuevos yacimientos de empleo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Publicaciones del MTAS.
- José Alarcón, Deportes de aventura. J.D., S.L.
- Atlas visual de los deportes de aventura, Europa Press & Clannad Comunicación España, Faro de Vigo.
- Heidi H. Sung, Alistair M. Morrison y Joseph T. O'Leary, Definición de turismo de aventura, Versión actualizada del artículo presentado en la Conferencia anual sobre Educadores de Turismo y Viajes, Ottawa, Canadá, octubre 1996.
- José María Nasarre Sarmiento, La regulación jurídica de las empresas de turismo activo, "Aproximación al estudio de la industria del ocio en Aragón", 1998
- Mediavilla, L. Área de influencia del turismo activo, 2012.

Referencias del ámbito institucional y estadístico

- Plan Estratégico de Turismo Accesible: 2017-2019 (http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Pla_Estrategic_Turisme_Accessible_Comunitat_Valenciana.pdf)
- Libro Blanco para una Nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana, (2017) (http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_Llibre_Blanc_Turisme_Comunitat_Valenciana.pdf)
- Libro Blanco sobre un Turismo Sostenible y Responsable, FITUR, SEGITTUR, Mobile World Capital-Barcelona (2016)
- Guía empresarial. Cantabria. Desarrollo de actividades de turismo activo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Redican (2016) (<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/183-guia-empresarial-turismo-activo-espac3b1a.pdf>)
- Código Ético por un turismo responsable y sostenible. Agencia Valenciana de Turismo (2015) (http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Codigo_Etico_Turismo_Valenciano.pdf)
- Estudio sobre el Turismo Activo y la naturaleza en la Comunidad Valenciana, . Agencia Valenciana de Turisme.2015
- Informe sobre turismo activo en España, Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo - ANETA (2014) (<http://www.aneta.es/informe-turismo-activo-2014/>)

6.5. Glosario

Amenazas: Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

Amortización: Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, bienes de la empresa, tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

Barreras a la entrada: Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Barreras de salida: Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aunque sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

Beneficio sobre inversión: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre ventas: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

Elasticidad de la demanda: Porcentaje en el que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Un bien tiene una demanda elástica cuando pequeñas variaciones del precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada.

Fuerza de ventas: Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

IAE (Impuesto de Actividades Económicas): Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. Quedan exentos de este pago todas las situaciones recogidas en el Art. 83 de la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, Reguladora de las Haciendas Locales. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez de un año natural; se renueva automáticamente.

Margen bruto: Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para su obtención.

Margen comercial: Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

Mercado: Conjunto de personas, empresas o instituciones capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

Oferta atomizada: Característica específica de la oferta existente y significa la existencia en el mercado de muchas empresas en número y pequeñas en tamaño.

Oportunidades: Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocio o la rentabilidad.

Plan de empresa: Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

Productos sustitutivos: Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

Público objetivo: Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

Puntos débiles: Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y constituyen una amenaza para la organización.

Puntos fuertes: Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

Sector industrial: Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

Segmentos del mercado: Divisiones de un mercado según determinadas características comunes.

Subsidiación: Coste financiero por los intereses devengados de un préstamo o crédito del que se hace cargo una tercera persona.

Ventaja competitiva: Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Viabilidad económica: Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente que permite hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento una vez que alcanza su capacidad de producción plena y deducidos todos sus costes.

7. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interés

0200.1 Descripción de la actividad

A continuación destacamos los deportes de aventura más comunes en España.

Cuadro 0200.1: Deportes de aventura más comunes en España.

TIERRA	
SENDERISMO	RUTAS EQUESTRES
ORIENTACIÓN	ESQUÍ ALPINO
DESCENSO DE CAÑONES	TRINEOS TIRADOS POR PERROS
ESPELEOLOGÍA	TRAVESÍA CON RAQUETA
ESCALADA DEPORTIVA	ESQUÍ EXTREMO
PUENTING	MOTONIEVE
MOUNTAN-BIKE	SAFARI FOTOGRÁFICO
TODOTERRENO 4X4	RUTAS GUIADAS
QUAD	TALLERES DE PLANTAS
TIRO CON ARCO	TIROLINA
PAINTBALL	
AGUA	
WINDSURF	CATARAFT
SURF	HIDROSPEED
VELA LIGERA	BUS-BOG
CRUCEROS	SUBMARINISMO
PIRAGÜISMO	CANOA
RAFTING	KAYAK
AIRE	
PARAPENTE	ALA DELTA
PARACAIDISMO	VUELO SIN MOTOR
CAÍDA LIBRE	GLOBO AEROSTÁTICO
ULTRALIGEROS	

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas

0525 Análisis de los clientes

Queremos reflejarte a continuación, según una encuesta realizada, cuáles son los factores o elementos que inciden a la hora de que el cliente tome la decisión de contratar los servicios de una empresa de turismo activo.

Cuadro 0525.1: Elementos principales para el turismo activo

Componente	Nivel de importancia					Resultados
	Muy imp.	2	3	4	Poco imp.	Totales
Actividad	127	48	0	3	0	178
%	71,3%	27,0%	0,0%	1,7%	0,0%	20%
Experiencia	122	47	5	4	0	178
%	68,5%	26,4%	2,8%	2,2%	0,0%	20%
Medio ambiente	117	53	3	3	2	178
%	65,7%	29,8%	1,7%	1,7%	1,1%	20%
Motivación	69	94	12	2	1	178
%	38,8%	52,8%	6,7%	1,1%	0,6%	20%
Riesgo	47	93	14	20	4	178
%	26,40%	52,20%	7,90%	11,20%	2,30%	20%
Superación	42	85	20	30	1	178
%	23,6%	47,8%	11,2%	16,9%	0,6	20%

Fuente: Heidi H. Sung, Alistair M. Morrison y Joseph T. O'Leary. Universidad de Purdue, Definición de Turismo de Aventura: Marco conceptual para la aplicación empírica desde la perspectiva de los proveedores

Cuadro 0525.2: Beneficios del turismo activo para los viajeros

	Frecuencia	Porcentaje	Subtotal
Experiencia			
Descubrir nuevas experiencias	47	26,4%	
Sensación aumentada de crecimiento	45	25,3%	
Oportunidades educativas	13	7,3%	59,0%
Actividad			
Diversión y excitación	29	16,3%	
Mejores oportunidades de viajar, integradas	28	15,7%	
Participación al aire libre de actividades	13	7,3%	
Oportunidad recreativa	5	2,8%	42,1%
Medio ambiente			
Mejor interpretación del medio ambiente y la naturaleza	30	16,9%	
Regreso a la naturaleza	13	7,3%	
Escenario libre, "sin prejuicios"	12	6,7%	
Interacción con el medio ambiente/personas	8	4,5%	35,4%
Misceláneo			
Mejor toma de conciencia para mantenerse en forma	5	2,8%	
Estimulación mental y física	4	2,2%	
No sabe	26	14,6%	19,6%
Total (de respuestas múltiples)	278		

Fuente: Heidi H. Sung, Alistair M. Morrison y Joseph T. O'Leary. Universidad de Purdue

0532 PRECIO

0532.1 Tarifas aproximadas en actividades de turismo activo

ACTIVIDAD	PRECIO (€/PAX.)
Senderismo	20-35 €
Rutas ecuestres	20-30 €
Tirolina	20-30 €
Quads	25-40 €
Orientación	15-25 €
Escalada	20-30 €
Cicloturismo	20-25 €
Tiro con arco	16-20 €

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas

7.2. Anexo de proveedores

En esta actividad existen varios tipos de proveedores dependiendo de las actividades que lleve a cabo tu empresa: material deportivo, de equipos informáticos, mobiliario de oficina., etc. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de proveedores para tu negocio:

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores situados en tu zona:

- Páginas Amarillas: puedes realizar búsquedas a través de diferentes categorías (y localidades), como deportes de aventura, ropa y equipamiento para deportes de aventura, empresas de turismo, bicicletas, tiendas de escalada, barranquismo, surf, etc. Consulta la página web www.paginasamarillas.es.
- QDQ: En los epígrafes relativos a tu actividad, puedes consultar a través de múltiples conceptos y también puedes cruzar los datos por localidades: deporte, tienda de deportes, tienda de bicicletas, reparación de bicicletas, alpinismo, vela, accesorios de senderismo, quads, tiro con arco, paintball, windsurf, etc. Su plataforma web: www.qdq.com.
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores para todas las actividades de casi todos los países. La versión electrónica es www.europages.com.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista Guía del ocio: Revista especializada donde puedes encontrar proveedores del sector. La dirección de la revista es www.guiadelocio.com.
- Revista Info aventura: Revista especializada en la que puedes encontrar, entre sus anunciantes, proveedores. Su publicación es mensual. La dirección de la revista es www.infoaventura.com.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales). En ellas puedes informarte sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos de asociaciones de fabricantes y un buscar de ferias por sector (Turismo, Gastronomía y Ocio)

4. Portales:

- www.solostocks.com: Se trata de un mercado para la compra-venta de stocks entre empresas. Entrando en el apartado de Nuestros Mercados puedes localizar todo tipo de proveedores para tu negocio, bajo los epígrafes de deportes, maquinaria, etc.

- www.kompass.com: Portal que contiene información empresarial de todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre las empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio (www.camerdata.es), Data Centric (<http://www.datacentric.es/>), Iberinforma (<https://www.informa.es/>) y otras bases de datos privadas.

7.3. Anexo de ferias

A continuación te facilitamos las principales ferias que hacen referencia al turismo activo y otras actividades relacionadas con tu sector, así como su localización:

LOCALIDAD	NOMBRE	EVENTO
VALENCIA	TCV	Feria Internacional Turismo Comunidad Valenciana
ALICANTE	EXPOFIESTA	Feria nacional de las fiestas populares
MADRID	FITUR	Feria Internacional del Turismo
BARCELONA	B-TRAVEL	Salón Internacional del Turismo
BARCELONA	IBTM WORLD	Feria de las conferencias y viajes de negocios
VALLADOLID	INTUR	Feria Internacional del Turismo de Interior
BILBAO	EXPOVACACIONES	Feria Expovacaciones de Bilbao
JAÉN	FEDUCA	Feria interactiva para el aprendizaje y el ocio
SILLEDA-PONTEVEDRA	TUREXPO GALICIA	Salón Turístico de Galicia

También podrás consultar información de congresos especializados, como el Congreso de Movilidad y Turismo Sostenible (en su 2ª edición en Málaga) o el Congreso Internacional de Calidad Turística del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española, que celebra su IV edición en Colombia a finales de 2017).

Para obtener información sobre estas y otras ferias nacionales puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.afe.es, de la Asociación de Ferias Españolas y a través del buscador <https://www.feriasinfo.es>.

7.4. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre las acciones formativas dirigidas prioritariamente para trabajadores desempleados (AFD) y acciones de formación continua de la Fundación Tripartita para la Formación en el empleo.

PROGRAMA AFD

El Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) que depende de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación al desempleado.

Puedes contactar con el SERVEF mediante los siguientes medios:

- Teléfono: 012 (963 866 000, si llamas desde fuera de la Comunidad)
- Correo electrónico: servef@gva.es
- *Whatsapp*: 616 124 143 en horario de lunes a viernes de 9:00 a 14:30 horas
- Web: <http://www.servef.gva.es/>

Con relación a esta actividad, se ofrecen las siguientes especialidades:

CÓDIGO	Nº DE HORAS	NOMBRE DEL CURSO (dentro del área de actividades físicas y deportivas)
AFDP 0109	410	SOCORRISMO EN INSTALACIONES ACUÁTICAS
AFDP 0209	460	SOCORRISMO EN ESPACIOS ACUÁTICOS NATURALES
CÓDIGO	Nº DE HORAS	NOMBRE DEL CURSO (dentro del área de servicios socioculturales y a la comunidad)
SSCB 0109	650	DINAMIZACIÓN COMUNITARIA
SSCB 0110	520	DINAMIZACIÓN, PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES CULTURALES
SSCB 0209	350	DINAMIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE, EDUCATIVO INFANTIL Y JUVENIL
CÓDIGO	Nº DE HORAS	NOMBRE DEL CURSO (dentro del área de hostelería y turismo)
HOTG 0108	710	CREACIÓN Y GESTIÓN DE VIAJES COMBINADOS Y EVENTOS
HOTI 0108	730	PROMOCIÓN TURÍSTICA LOCAL E INFORMACIÓN AL VISITANTE

Y a continuación puedes observar la oferta formativa de 2017, con su distribución por provincias:

CÓDIGO	Alicante	Castellón	Valencia
AFDP 0109	4	1	2
AFDP 0209	3	1	1
SSCB 0109	1	2	1
SSCB 0110	-	1	-
SSCB 0209	4	6	5
HOTG 0108	1	-	-
HOTI 0108	3	3	4

7.5. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICOS

- Turismo Activo: www.turismoactivo.com
- Ocioaventura: www.ocioaventura.com
- Guías Alojamiento Rural: www.antiquanatura.com
- Guía de Turismo Rural en España: www.toprural.com
- Revista on-line: www.revistaiberica.com
- Agroturismo: www.agroturismo.net
- Diversos buscadores (viajes, vuelos, etc.): www.aedave.es
- Mesa del Turismo: www.mesadelturismo.com

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo: www.indi.gva.es
- Agencia valenciana de Turismo: <http://www.turisme.gva.es>
- Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio: www.cit.gva.es
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural: <http://www.agroambient.gva.es/>
- Instituto Valenciano de la Competitividad Empresarial (IVACE): <http://www.ivace.es>
- Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (SERVEF): www.servef.es

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS Y SINDICATOS

- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante: www.coepa.es
- Confederación de Empresarios de Castellón: <http://www.infocec.es/>
- Confederación Empresarial Valenciana: <http://www.cev.es/>
- Confederación Valenciana de la Pequeña y Mediana Empresa: www.pymev.es

- Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante: www.jovempa.org
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Castellón: <http://www.ajecastellon.com/>
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia: www.ajevalencia.org
- Asociación de Empresarias y Profesionales de Valenciana: <http://www.evap.es/>
- Unión General de Trabajadores del País Valenciano: www.ugt-pv.es/cms/
- Comisiones Obreras: www.pv.ccoo.es/pv/

EMPRENDEDORES

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana: www.redceei.com
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: www.secot.org
- Programa de apoyo empresarial a las mujeres de la Cámara de Comercio: www.e-empresarias.net
- Portal de información para mujeres emprendedoras: www.emprendedoras.com
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es
- Portal para emprendedores: www.emprendiendo.com
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com
- Portal para emprendedores: www.pymesonline.com
- Ventanilla Única Empresarial: www.ventanillaempresarial.org/
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es

INSTITUTOS

- Instituto Valenciano de Estadística: www.ive.es
- Instituto Nacional de Estadística (INE): www.ine.es

7.6. Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, hemos considerado oportuno incluirte una serie de puntos que creemos deben ser considerados en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar:

- ¿Has establecido, aunque sea de manera aproximada, el tamaño de tu mercado en base a los parámetros que te hemos aportado? (Ver apartado 5.1.2 Tamaño de mercado).
- ¿Has analizado los diferentes segmentos de clientes que podrías tener en tu negocio? (Ver apartado 5.1.2 Tamaño de mercado y 5.2.5 Análisis de los clientes).
- ¿Sabes cuáles son los aspectos que los clientes valorarán a la hora de elegir un establecimiento?, ¿cuáles son sus necesidades de ocio y descanso?, ¿por qué crees que van a usar tus instalaciones y no las de la competencia?, ¿cómo piensas diferenciarte de los demás? (Ver apartado 5.2.5 Análisis de los clientes).
- ¿Qué otros negocios de turismo activo existen en tu zona?, ¿qué servicios ofrecen?.
- ¿Has determinado el lugar o los lugares donde se practicarán las actividades que vas a desarrollar? (Infórmate por la competencia, oficinas de turismo y por tu propia experiencia de cuáles pueden ser los lugares más adecuados).
- ¿Conoces los puntos de atracción turística que existen en tu zona?, ¿es una zona accesible por coche u otro medio de transporte? (Deberás hacer antes un trabajo de campo y analizar las posibilidades de tu zona).
- ¿Hay establecimientos de turismo rural por tu zona con los que puedes llegar a algún tipo de colaboración? (Puedes consultarlo en la página web de Comunidadvalenciana.com).
- ¿Has pensado cómo vas a dar a conocer tu negocio? (Ver apartado 5.3.4 Promoción).
- ¿Has hecho el análisis del tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y el funcionamiento normal del mismo?, ¿has calculado el tiempo que pasará hasta que los ingresos puedan llegar de manera regular a tu negocio?, ¿has pensado como hacer frente, entretanto, a los gastos fijos que vas a tener? (La información recogida en las encuestas que hemos hecho, muestran que la actividad es baja durante los primeros años).

7.7. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES	IMPORTANCIA (1= poco importante; 2= bastante importante; 3= muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la renta familiar	2	Anuario Económico de España (Fundación La Caixa).
Evolución de la economía	2	Informes anuales del Banco de España. Memorias anuales de la Generalitat Valenciana.
Demográficos		
Número de habitantes comprendidos entre 18 y 35 años	3	Instituto Nacional de Estadística. Instituto Valenciano de Estadística.
Socio-culturales		
Interés por las actividades desarrolladas al aire libre y en entornos naturales	2	Observación
Competidores		
Número de empresas competidoras	3	Directorios comerciales. Observación.
Facturación de las empresas competidoras	3	Registro Mercantil. Entrevistas a proveedores. Observación (entrevistas a clientes).
Cartera de productos	3	Páginas web. Entrevistas a proveedores. Cliente oculto o pseudocompra.
Clientes		
Número de turistas que viajan al año y cuyo destino está en la CV	3	Familitur. Estudios de Agencia Valenciana de Turismo.
Motivaciones para viajar de los turistas	3	Familitur. Estudios de Agencia Valenciana de Turismo.
Número de turistas que buscan alternativas al sol y playa	3	Entrevistas a clientes.
Valores de compra	2	Directorios comerciales, observación y trabajo de campo
Factores controlables por la empresa		
Cartera de productos		Análisis de las posibilidades del

		barrio y de la oferta existente. Entrevistas a clientes.
Precios		Entrevistas a clientes.
Ubicación		Entrevistas a clientes.
Servicios complementarios		Entrevistas a clientes.
Imagen de la empresa		Entrevistas a clientes.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL MERCADO

8. Nota de los autores

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector pueda detectar durante 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 y, por tanto, pueden existir 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.

Las Guías de Actividades Empresariales son una publicación de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Valencia, agosto de 2017