

Canarias Rural para las Personas: Empleo y Calidad de Vida. Desarrollo Metodológico Sectorial: Modelo de Negocio-Turismo Activo



ÍNDICE

	Página
1. Turismo Activo	1
2. Oportunidades y retos.....	3
3. Características básicas	5
3.1. Servicios ofertados	5
3.2. Clientes	7
3.3. Infraestructuras.....	9
3.4. Previsiones de ingresos y Gastos	10
3.4.1. Previsiones de ventas y margen bruto	10
3.4.2. Gastos Fijos	12
3.4.3. Punto de equilibrio	14
3.5. Financiación	16
4. Recursos humanos y estructura organizativa.....	17
4.1. Perfil de los Recursos Humanos.....	17
4.2. Estructura organizativa	17
5. Requerimientos legales y administrativos	18
6. Anexo: Fuentes documentales.....	19



Santa Cruz de Tenerife, a catorce de enero de dos mil nueve

P. 6.469/2009

JLSA/DGT/PMP/FRA

cc/CD



1. Turismo Activo

Son empresas de Turismo Activo las que ofertan actividades al aire libre, que se comercializan por lo general, y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del área de residencia habitual del participante, relacionadas con el deporte y que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desenvuelven, y en las que es inherente el factor riesgo o un significativo grado de destreza o esfuerzo físico: parapente, barranquismo, buceo deportivo, escalada, espeleología, etc.

- Actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza, realizadas lejos del lugar de residencia habitual del participante.
- Que aprovechan los recursos naturales preexistentes de la zona o del lugar donde se practican sin alterarlos significativamente.
- En las que las motivaciones principales del participante son: riesgo, superación, deporte, contacto con la naturaleza, esfuerzo físico, etc.

El Turismo Activo se diferencia del Turismo de Naturaleza en que en este último, el factor riesgo no existe o es muy bajo, no es necesario poseer previamente destrezas o habilidades para participar y la motivación principal es el disfrute y conocimiento de la naturaleza.

A continuación, se detallan actividades que podrían englobarse en el concepto de Turismo Activo y para las que determinadas zonas de Canarias reúnen condiciones naturales óptimas para su práctica:

Turismo activo		
Tierra	Mar	Aire
Espeleología	Surf	Parapente
Escalada y barranquismo	Windsurf	
Mountain bike	Kitesurf	
	Vela ligera	
	Buceo	



Por otro lado, el Turismo de Naturaleza englobaría las siguientes actividades: senderismo, observación de cetáceos, excursiones marítimas, observación del cielo (astroturismo), turismo de volcanes, enoturismo, rutas gastronómicas y culturales, cicloturismo. Todas ellas pueden ofertarse separadamente o combinarse para articular productos singulares o diferenciados.

El senderismo es un producto complejo en el que se interrelacionan diversos componentes:

- La modalidad del servicio ofertado:
 - Itinerarios de varios días: presentan el inconveniente, a veces, de la vuelta al punto de partida. Una red de albergues integrada puede resolver este problema.
 - Circuitos con vuelta al punto de partida durante varios días.
 - Itinerarios de un solo día.
- Los servicios incluidos en la oferta: alojamiento, restauración, transporte, guías, etc.
- Las infraestructuras y su mantenimiento: señalización (las nuevas tecnología permiten mejorar significativamente la georreferenciación de los senderos), albergues y zonas de acampada, limpieza y conservación de los senderos.

Resulta evidente que todos estos aspectos se refieren o afectan a un marco territorial concreto, por lo que no es posible el desarrollo de este producto si este no se inscribe en un territorio valorizado con diversidad de paisajes y recursos naturales, o con riqueza cultural o patrimonial significativa. Identificar el potencial valorizable del territorio y promover su aprovechamiento en un marco de respeto y preservación es un requisito previo esencial para el desarrollo del turismo de naturaleza.

En segundo lugar, la colaboración entre múltiples actores que conforman la realidad territorial y contribuyen a aportar valor al entorno es fundamental para construir un producto sólido y viable a medio y largo plazo.



2. Oportunidades y retos

Oportunidades

- Destino turístico consolidado y reconocido (Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y Tenerife).
- Tendencias de los mercados turísticos alineadas con este tipo de ofertas.
- Diversidad de atractivos naturales (ventaja comparativa).
- Políticas públicas favorables a esta tipología de oferta.
- Oferta de ocio turístico poco integrada en el territorio, lo que deja margen para su mejora y adecuada promoción.
- Posibilidad de aprovechar la “larga cola”, pequeños colectivos con gustos o requisitos muy específicos (minusválidos, deportistas de élite, etc).
- Las nuevas tecnologías permiten acceder a los mercados de larga cola.
- Aprovechar los múltiples eventos deportivos, muchos de ellos de carácter nacional e internacional, que se desarrollan en la isla.
- Las empresas de turismo activo no requieren inversiones iniciales importantes y conllevan estructuras empresariales ligeras y flexibles.

Retos

- Mejorar la formación de los recursos humanos, con énfasis en las necesidades del sector (idiomas, TICs).
- Incorporar las tecnologías de la información y la comunicación a las empresas, como herramientas para el acceso a nuevos mercados.
- Desarrollar el espíritu emprendedor.
- Favorecer la colaboración sectorial e intersectorial y con las administraciones públicas: mejorar la promoción de estas actividades, aprovechar sinergias con el sector alojativo, etc.
- Clarificar y transparentar el marco legal y los criterios de decisión de las administraciones públicas para la concesión de autorizaciones y permisos, y agilizar su tramitación.
- Resolver el problema de la oferta irregular existente, fundamentalmente en las islas menores (La Gomera, La Palma y El Hierro).



Factores clave de consolidación

- Dimensión local y mercado global. Los modelos de negocio deben tener ámbito de prestación de los servicios de dimensión local, pero accediendo al mercado global, empleando para ello las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta. Además, para la consolidación de los negocios es básico tener dimensión insular, excepto en algunas actividades muy específicas y con mayores márgenes, como por ejemplo el buceo o las actividades náuticas.
 - Colaboración, no sólo con el sector alojativo, sino también con las administraciones. La escasa cooperación impide aprovechar posibles sinergias con el sector de alojamiento turístico, mejorar los sistemas de comercialización (centrales de reserva, aprovechamiento de nuevas tecnologías), integrar esta oferta en la promoción global del destino (colaboración con los organismos de promoción del territorio) y definir estándares de calidad que cualifiquen los servicios.
 - Acceso al mercado de larga cola, empleando las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta, no como fin. Hay que tener presencia “activa” en la Red, informando, compartiendo recursos, ofreciendo actividades alternativas, etc.
 - La calidad del servicio es la clave para acceder y mantener a los segmentos de larga cola.
 - Cualificación de recursos humanos, fundamentalmente en idiomas, TICs y en conocimiento del territorio.
-



3. Características básicas

3.1. Servicios ofertados

Las diversas actividades de turismo activo y de naturaleza pueden combinarse para ofrecer productos singulares y diferenciados. Además de una o varias actividades principales, las empresas pueden ofrecer otros productos o servicios complementarios que permitan ampliar su base potencial de clientes:

- Servicios complementarios: alojamiento, transporte, comida, interpretación del territorio, etc.
- Otras actividades no principales:
 - En el caso del Turismo Activo:
 - Prácticas y cursos de iniciación.
 - Actividades en la naturaleza: senderismo, cicloturismo, turismo de volcanes.
 - En el caso del Turismo de naturaleza:
 - Educación medioambiental.
 - Actividades de turismo activo.

Formará parte de la estrategia comercial decidir qué actividades compondrán la cartera de productos y servicios y cuáles deberán ser las actividades básicas y las que tendrán un carácter complementario, bien sea para ampliar el mercado potencial, bien para combinar diversas actividades.

En cualquier caso, la decisión estratégica tiene que estar soportada por dos pilares fundamentales:

- Estructura suficiente de personal cualificado, que no necesariamente debe estar ligado a la empresa laboralmente sino formar parte de una red de especialistas colaboradores.
- Calidad en la prestación de los servicios ofertados.



Para elaborar la cartera de productos deben analizarse los factores siguientes:

- Conocer los lugares que se están utilizando para la práctica de las diferentes actividades. Además de los propios conocimientos profesionales al respecto, se pueden consultar las ofertas de otras empresas, acudir a los patronatos y oficinas de turismo, a publicaciones especializadas, etc.
- Definir la logística necesaria para la realización de cada actividad. Es decir, determinar los servicios complementarios (alojamiento, transporte, comida, etc.) que deben incluirse. Conviene tener una cartera fija de proveedores y cuidarla, ya que lo normal es que se subcontraten la mayor parte de estos servicios.
- Establecer los tiempos de prestación y los costes de las actividades elegidas.
- Asignar la persona que inicialmente se responsabilizará de la realización de la actividad.



3.2. Clientes

En el turismo activo, podemos distinguir cuatro segmentos de potenciales clientes:

- Jóvenes. Personas entre 18 y 35 años con motivación de riesgo o de vivir nuevas experiencias. Constituyen la fuente principal de potenciales clientes. Este segmento incluye dos subsegmentos:
 - Practicantes experimentados. Son practicantes habituales de la actividad. Su afán fundamental es el de perfeccionamiento o superación. Son muy exigentes con la calidad del servicio. Deben fidelizarse y convertirse en clientes repetidores. Pueden ser los principales prescriptores de la empresa. Se accede a ellos fundamentalmente a través de páginas web o publicaciones especializadas, pero, sobre todo, conocen la empresa gracias a la recomendación de otros clientes que quedaron satisfechos. Es importante aprovechar las redes sociales y web 2.0 para acceder, escuchar y relacionarse con este tipo de clientes.
 - Buscadores de nuevas emociones. Les gusta experimentar y vivir nuevas sensaciones. Se accede a ellos a través de páginas web y publicaciones sobre deportes de aventura y extremos. Como ocurre con el subsegmento anterior, el boca-oído es la fuente principal para atraer nuevos clientes. Suelen viajar en pareja o como grupos de amigos que desean compartir experiencias de riesgo o aventura. Estos clientes son habitualmente muy activos en la web 2.0 y las redes sociales por lo que es importante ofrecerles servicios que les permitan divulgar y compartir su experiencia en la red: edición de vídeos, fotografías, etc.
- Familias. El turismo de sol y playa, es, sobre todo en los meses de verano, un tipo de vacaciones familiar. Cada vez es mayor el porcentaje de turistas convencionales que buscan enriquecer su viaje con experiencias diferentes. Se pueden diseñar paquetes de actividades multiaventura que permitan compartir esas experiencias en familia. Para acceder a este tipo de clientes es fundamental que las administraciones públicas dediquen más atención a la promoción de esta oferta complementaria como un atractivo esencial del destino, de modo que se tenga conocimiento de las mismas en origen. Los viajeros son cada vez más propensos a planificar directamente sus vacaciones por lo que es clave el acceso a una información completa de las posibilidades que ofrece el destino.



- Empresas. Es un segmento con alto potencial pero poco explotado. Los viajes de incentivos o las convivencias de directivos son cada vez más habituales, aunque en grandes empresas con altos volúmenes de facturación, por lo que los esfuerzos promocionales deben centrarse en ese tipo de organizaciones.
- Grupos de estudiantes de colegios o universidades o grupos juveniles. Se accede a este tipo de clientes mediante reparto de folletos y charlas informativas a alumnos y profesores y a administraciones públicas que intervienen en la organización de actividades para grupos infantiles y juveniles. Evidentemente, hay que resaltar los aspectos de seguridad en la práctica de cualquiera de las actividades al informar sobre las mismas.

En cuanto al turismo de naturaleza y, en concreto al senderismo, debido a la amplitud de este mercado que atrae a una multiplicidad heterogénea de practicantes, es difícil definir un perfil típico de senderista. Se han identificado algunos rasgos generales que permiten realizar una aproximación más o menos atinada:

- Se trata normalmente de personas de nivel socioeconómico y cultural medio-alto.
- Hay una gran proporción de practicantes de más de cincuenta años.
- Se advierte una tendencia creciente a la práctica en familia
- Aunque la práctica de manera autónoma sigue siendo la más extendida, se demandan, cada vez más, las visitas guiadas por expertos conocedores del territorio, capaces de contar historias y enriquecer la experiencia.
- La gastronomía es un atractivo esencial de los itinerarios para muchos senderistas.



3.3. Infraestructuras

Las inversiones recogen los elementos del patrimonio empresarial destinados a servir de forma permanente al desarrollo de la actividad empresarial.

Para iniciar la actividad será necesario contar con un local de unos 30 metros cuadrados para su uso como oficina y un almacén (su superficie depende de las actividades elegidas) para guardar el material de equipamiento y accesorios. Lo habitual será alquilarlos, por lo que su coste será un gasto fijo a incluir en la cuenta de resultados y no una inversión. Normalmente habrá que acometer algunas inversiones de acondicionamiento y de adquisición de mobiliario.

La partida de inversión de mayor importe en el caso de turismo activo, será el material de equipamiento necesario para la realización de las actividades. El coste total de la inversión estará lógicamente en función de la actividad o actividades elegidas y la demanda inicial que pretendamos cubrir. Lo habitual es disponer de equipamientos completos para al menos 10 clientes.

Puede necesitarse algún tipo de vehículo furgoneta para el traslado del material a la zona donde se desarrollan las actividades.

Por último, será preciso disponer de un equipo informático con conexión a internet para gestionar la presencia en la red y administrar la empresa.

El emprendedor decidirá que actividades integrarán su oferta valorando el límite de sus inversiones en función de su capacidad de financiación (recursos propios y ajenos y subvenciones). En cualquier caso, lo recomendable es acomodar el ritmo de realización de inversiones al del crecimiento de la actividad, financiándolas principalmente con los recursos generados por la empresa.

Inversiones

Acondicionamiento del local

Material de equipamiento y accesorios

Vehículos

Equipos informáticos



3.4. Previsiones de ingresos y Gastos

3.4.1. Previsiones de ventas y margen bruto

Para realizar una estimación de ingresos y margen bruto de la actividad, será necesario:

- Determinar los precios que se aplicarán a los productos y servicios.
- Identificar los costes variables (gastos que varían más o menos proporcionalmente en relación al nivel de ventas), en su caso, asociados a la prestación de los diferentes productos y servicios (costes de transporte, alojamiento, comidas, colaboradores externos, etc).

Para estimar los precios, el primer aspecto que debe tenerse 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,
- debe absorber los costes variables y de explotación y,
- debe permitir obtener un beneficio.

La posibilidad de ampliar ese beneficio o margen dependerá principalmente de la percepción que tenga el cliente de la prestación recibida, en función de la presencia de elementos que aporten valor al producto o servicio.

En general, los empresarios de turismo activo optan por aplicar descuentos por volumen, de modo que para grandes grupos de personas el precio se reduce, pudiendo llegar hasta un 20% de descuento.

Normalmente se fijan unos precios básicos por actividad. A partir de ellos, se establecen otros directamente negociables entre empresa y cliente en función del número de personas que conforman el grupo.

Adicionalmente, 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 a practicar, e incluso, si fuese necesaria la prestación de algún servicio por parte de otra empresa, por carecer de esa oferta, simplemente se le adiciona el coste más un pequeño beneficio.



Si la actividad requiere gastos complementarios como alojamiento, comida, etc., se ajustan estos precios por separado.

El cuadro siguiente recoge una propuesta para la realización del cuadro de previsión de ventas, en el que figuran en la columna de la izquierda, los servicios ofertados. Los servicios complementarios se facturan si son solicitados por el cliente (PAX) y su coste se estima en un porcentaje del precio ofertado. Se recogería la previsión mes a mes y en la columna final se detallaría el importe anual total. El margen bruto es la diferencia entre la suma de servicios más servicios complementarios menos el coste de los servicios complementarios.

	Precio/PAX	Mes		Total Anual	
		PAX	Importe	PAX	Importe
Servicios					
Oferta básica					
Grupos					
Multiaventura					
Servicios complementarios					
Transporte					
Alojamiento					
Comida					
Colaboradores					
Coste servicios complementarios					
Transporte					
Alojamiento					
Comida					
Colaboradores					
Margen Bruto					



3.4.2. Gastos Fijos

Son gastos fijos los que no dependen del nivel de actividad, es decir, que se generan independientemente de que haya o no ingresos o ventas.

Durante cierto tiempo, los ingresos serán nulos o muy bajos y no serán suficientes para absorber los gastos. Será necesario, en consecuencia, prever el tiempo en que puede producirse la situación expuesta para contar con la financiación precisa para hacer frente a este desfase temporal entre ingresos y gastos. La duración del desfase estará en función lógicamente del volumen de costes fijos por lo que conviene ajustarlos al máximo sin afectar a la propuesta de valor que se propone al cliente.

La relación de gastos para iniciar la actividad se detalla a continuación:

Gastos fijos

- Sueldos y seguridad social
- Gastos de puesta en marcha
- Alquiler
- Reparaciones y conservación
- Servicios externos
- Seguros (responsabilidad civil)
- Publicidad
- Suministros
- Gastos financieros
- Amortización inversiones

El alquiler se refiere a la pequeña oficina y al almacén para guardar el material.

Dentro del epígrafe de suministros, se incluyen los gastos de luz y agua, teléfono y comunicaciones, y el carburante utilizado por el vehículo que transportará el material necesario para la realización de determinadas actividades y/o a los clientes, así como el gasto referido al material de oficina.

En mantenimiento y reparaciones, el principal gasto consistirá 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.



En Sueldos y Seguridad Social se ha calculado la retribución del emprendedor o emprendedores, que realizarán tanto funciones de gerencia como de monitor. Se puede optar por la contratación de personal discontinuo que se utilice para actividades puntuales o por saturación en momentos de mucha actividad. En ese caso, su contratación se realizará solamente por cada jornada que tenga que trabajar.

También se contemplan los gastos financieros derivados de un hipotético préstamo bancario que el emprendedor necesitará.

Por último, las amortizaciones se estiman de la siguiente manera: para el material deportivo, los accesorios y el acondicionamiento del local, cinco años; equipos informáticos, tres años; y para el vehículo diez años.



3.4.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad es el nivel de ventas (en unidades físicas o monetarias) necesario para absorber el total de costes de la empresa (en que el beneficio es cero). O dicho de otro modo, es el nivel de ventas a partir del cual la empresa comienza a obtener beneficios. Para su cálculo deberemos estimar el total de costes fijos anuales previstos y el margen bruto (diferencia entre ventas y costes variables) que estima aplicar la empresa.

Calcularlo resulta muy útil para valorar el esfuerzo comercial que debe realizar la empresa para alcanzar su punto de equilibrio y estimar el tiempo probable en que la actividad no va a generar recursos suficientes para autofinanciarse. Si el resultado evidencia la necesidad de un esfuerzo considerable o desproporcionado en relación a las previsiones de ventas y costes realizadas, será necesario replantear el modelo de negocio revisando esas estimaciones.

El punto de equilibrio resulta útil, igualmente, para calcular el margen de seguridad o la distancia en unidades monetarias o físicas desde las ventas en el punto de equilibrio a las ventas previstas. Si el margen de seguridad es alto la empresa tendrá fortaleza para resistir caídas de actividad (ventas) importantes y plantearse, en su caso, nuevas inversiones o actividades.

Punto de Equilibrio (PE) = Costes Fijos (CF) / Margen Bruto unitario (Mbu)

Margen de Seguridad = Ventas previstas – Ventas PE

El margen bruto unitario es la diferencia entre el precio de venta y el coste variable por unidad de producto o servicio.

El cuadro siguiente recoge un cuadro de situación del punto de equilibrio expresado en número de clientes anuales para distintos escenarios de Costes fijos totales anuales y márgenes brutos unitarios.



Costes fijos Anuales	Margen Bruto Unitario	Punto de Equilibrio	Clientes / mes	Clientes / día
60.000,00	40,00	1.500	125	6
60.000,00	45,00	1.333	111	5
60.000,00	50,00	1.200	100	5
60.000,00	60,00	1.000	83	4
75.000,00	40,00	1.875	156	7
75.000,00	45,00	1.667	139	6
75.000,00	50,00	1.500	125	6
75.000,00	60,00	1.250	104	5
90.000,00	40,00	2.250	188	9
90.000,00	45,00	2.000	167	8
90.000,00	50,00	1.800	150	7
90.000,00	60,00	1.500	125	6
100.000,00	40,00	2.500	208	9
100.000,00	45,00	2.222	185	8
100.000,00	50,00	2.000	167	8
100.000,00	60,00	1.667	139	6



3.5. Financiación

La financiación necesaria deberá incluir el coste de las inversiones previstas inicialmente y una cantidad adicional para hacer frente a los costes fijos hasta alcanzar el punto de equilibrio o un margen razonable de beneficios que permita la autofinanciación de gran parte de la actividad.

La fuente principal de financiación deberán ser los recursos aportados por los propios promotores (en torno a un 60% del total de financiación necesaria). El 40% restante tendrá tres fuentes principales:

- Financiación vía *friends, fools and family*, una de las líneas más habituales, personas cercanas al emprendedor que presten el dinero gracias a la confianza que el propio promotor y el proyecto ofrecen.
- Financiación de los proveedores del material de equipamiento e inmovilizado vía aplazamiento de los pagos. El aplazamiento medio está en torno a 60 días. Normalmente se exige un aval bancario de la deuda aplazada.
- Financiación vía préstamos bancarios. Se exige garantía personal de los socios o promotores.
- Financiación vía subvenciones. Es importante recordar que en la mayor parte de las subvenciones los fondos están disponibles una vez que se justifican los gastos o inversiones, por lo que es necesario contar previamente a la realización de la inversión o el gasto con recursos líquidos suficientes. Además, las subvenciones están condicionadas en la mayor parte de los casos, al mantenimiento de la actividad por un periodo o a la contratación de personal, con el riesgo de que si no se cumplen las condiciones se exija el reembolso de los fondos.



4. Recursos humanos y estructura organizativa

4.1. Perfil de los Recursos Humanos

Generalmente el origen de las empresas dedicadas a esta actividad presentan similares características. Normalmente, 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. El Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre, regula las titulaciones de técnicos deportivos. La titulación de Técnico Superior de Información y Comercialización Turística puede resultar adecuada para el desarrollo de esta actividad. Es recomendable un conocimiento profundo del territorio donde se desarrolla la actividad, de manera que la experiencia se enriquezca con el conocimiento de las singularidades y tradiciones del lugar y se perciba como una actividad estrechamente ligada al entorno donde se desarrolla y difícilmente realizable en otras circunstancias.

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 de Guía Nacional, Piloto de Parapente, Técnico en Actividades Físicas y Actividades Deportivas (TAFAD), Monitores Especialistas en Deporte de Aventura (MEDA), etc.

4.2. Estructura organizativa

No es precisa una estructura organizativa compleja para el desarrollo de esta actividad. Lo habitual es que los promotores se responsabilicen de todas las funciones de la empresa: gerencia, comercial, administración, etc., y las compatibilicen con las funciones propias de monitor o instructor, ya que en la mayoría de los casos están capacitados técnica y profesionalmente para dicha función. En caso necesario, se recurre a la contratación temporal de monitores.



5. Requerimientos legales y administrativos

Para el desarrollo de esta actividad es necesario obtener una serie de autorizaciones previas.

Ley 7/1995 de Ordenación del Turismo de Canarias establece en su artículo 27 que la realización de actividades turísticas y la instalación de establecimientos para su desarrollo, en espacios naturales protegidas o en áreas de sensibilidad ecológica, así como cuando puedan resultar afectadas especies animales o vegetales declaradas protegidas, requerirán además de un estudio básico de impacto ecológico, autorización de la Consejería competente en materia turística previo informe vinculante de la competente en materia de conservación de la naturaleza.

La Ley 19/2003, de 14 de abril (BOC de 15 de abril), aprueba las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

Para el desarrollo de actividades de buceo y subacuática habrá de tenerse en cuenta el Decreto 35/2006, de 25 de abril, por el que se regulan los centros de buceo y las enseñanzas deportivas - recreativas subacuáticas en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Por último, el Decreto 8/1990, de 6 de mayo, regula las normas a las que debe sujetarse la apertura y funcionamiento de las escuelas deportivas náuticas (escuelas de vela ligera, de crucero, de motonáutica, de pesca deportiva y de esquí acuático); entre otras, las titulaciones exigidas, los elementos personales del centro, memoria de actividades, elementos físicos del local, equipamiento del centro, etc.



6. Anexo: Fuentes documentales

Instituciones públicas:

- [Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias](#)
- [Turismo Lanzarote](#)
- [Patronato de Turismo de Fuerteventura](#)
- [Patronato de Turismo de Gran Canaria](#)
- [Turismo Tenerife](#)
- [Patronato de Turismo de La Gomera](#)
- [Turismo La Palma](#)
- [Turismo El Hierro](#)

Información estadística:

- [EUROSTAT](#)
- [Instituto Nacional de Estadística](#)
- [Instituto Canario de Estadística](#)
- [Observatorio Canario del Empleo y de la Formación Profesional de Canarias.](#)

Asociaciones empresariales:

- [Cámara de Comercio de Las Palmas](#)
- [Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife](#)



Emprendedores:

- [Seniors Españoles para la Cooperación Técnica](#)
- [Programa de apoyo empresarial a las mujeres: e-empresarias.net](#)
- [Emprendedoras.com](#)
- [Emprendedores.es](#)
- [Emprendiendo.com](#)
- [SoyEntrepreneur.com](#)
- [Dirección General de Política de la Pyme](#)
- [Instituto de Crédito Oficial](#)
- [Servicio de creación de empresas de las Cámaras de Comercio de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife](#)