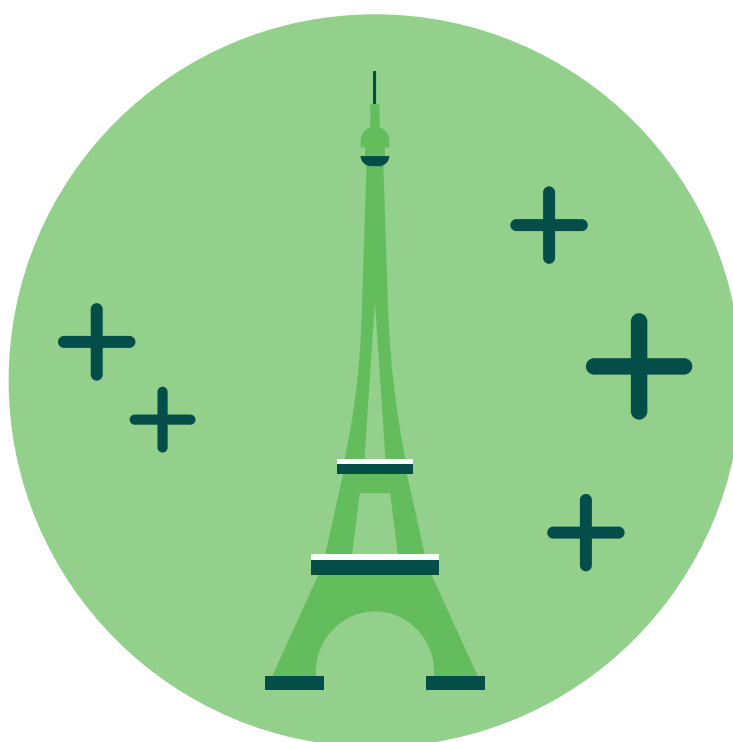


Turismo Cultural



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	5
1.1. Objetivos del estudio	6
1.2. Metodología	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	8
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	16
4. EL CONTEXTO SECTORIAL.....	17
4.1. El sector turístico.....	18
5. EL MERCADO DEL TURISMO CULTURAL.....	22
5.1. Estructura de la actividad	22
5.1.1. Evolución en la creación de empresas.....	23
5.1.2. Tamaño del mercado.....	23
5.1.3 Previsiones para el futuro	25
5.2. Análisis de los competidores potenciales	33
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	34
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales	36
5.2.3. Productos substitutivos.....	36
5.2.4. Análisis de los proveedores	37
5.2.4 Análisis de los clientes.....	37
5.3. Marketing	39
5.3.1. Producto.....	40
5.3.2. Precio.....	43
5.3.3. Fuerzas de ventas.....	45
5.3.4. Promoción.....	46
5.4. Análisis económico-financiero.....	47

5.4.1. Inversiones	48
5.4.2. Gastos.....	49
5.4.3. Previsiones de ingresos.....	51
5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados	52
5.4.5. Financiación	53
5.5. Recursos humanos.....	54
5.5.1. Perfil profesional	54
5.5.2. Estructura organizativa.....	56
5.5.3. Servicios exteriores.....	57
5.5.4. Convenios colectivos aplicables.....	57
6. VARIOS	58
6.1. Regímenes fiscales preferentes	58
6.2. Normas sectoriales de aplicación	58
6.3. Ayudas.....	60
6.4. Organismos.....	61
6.4.1. Organismos oficiales	64
6.4.2. Asociaciones profesionales	65
6.4.3. Centros de estudio	67
6.5. Páginas útiles en Internet.....	71
6.6. Bibliografía	71
6.7. Glosario	72
7. ANEXOS	75
7.1. Anexo de información estadística de interés	75
7.2. Anexo de ferias	77
7.3. Anexo sobre modalidades de contratación	78
7.4. Anexo de ayudas.....	79
7.5. Anexo de formación	82

7.6. Anexo de páginas web de interés.....	85
7.7. Reflexiones para la realización del estudio de mercado	90
7.8. Factores que influyen en el tamaño del mercado	90
7.9. Método de calculo del tamaño del mercado.....	91
7.10. Anexo sobre los tipos de guías.....	95
8. NOTA DE LOS AUTORES.....	96

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 de las áreas de la empresa

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 la 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 facilitarle 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, informes publicados, etc.), 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 propietarios de empresas (tanto valencianas como de otras Comunidades Autónomas) que desarrollan su actividad en el ámbito del Turismo Cultural, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de la misma.

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 Cultural 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.

Para conocer las características de los otros tipos de Guías de Actividad que se incluyen en esta colección, puedes leer el apartado 7.11 Anexo sobre los Tipos de Guías.

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

En primer lugar debes ser consciente que la modalidad de Turismo Cultural es relativamente reciente dentro del ámbito de la Comunidad Valenciana. En este sentido suele confundirse con otras modalidades de turismo como el Turismo Rural y el Ecoturismo.

Por tanto nuestro punto de partida es definir qué es el Turismo Cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT), en 1985, propone la siguiente definición: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones".

Según la investigadora Diana Guerra Chirinos habría que entenderlo como aquel segmento del mercado turístico que ofrece al visitante un conocimiento más profundo de otras culturas, costumbres y tradiciones, otras formas de vivir y de entender el mundo.

El Forum de Barcelona también nos aporta su visión de esta modalidad turística: «El turismo cultural está basado en la existencia de un patrimonio cultural presente en todas las sociedades. Entendemos por patrimonio su sentido más amplio, que comprende los bienes inmuebles arquitectónicos, los bienes materiales móviles y el patrimonio inmaterial compuesto por las manifestaciones de cultura tradicional y popular.»

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

1.- Cambios experimentados por la demanda turística: el viajero que se desplaza en vacaciones o en espacios de tiempo más cortos, ha variado el uso y disfrute de su tiempo de ocio, dedicando más horas a la visita de monumentos, museos y espacios culturales. De forma cada vez más frecuente, el visitante busca nuevas formas de satisfacer sus expectativas de ocio y esparcimiento, en una mezcla de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, llegando incluso a ser este último, en ocasiones, el móvil principal del propio desplazamiento.

La Agencia Valenciana de Turismo, en su estudio anual, ofrece una serie de datos interesantes sobre el turismo valenciano:

- La Comunidad Valenciana es un destino consolidado de turismo de «sol y playa», que actualmente está introduciendo y potenciando una oferta turística cada vez más diversificada con productos como el turismo rural, el turismo cultural y urbano, el turismo de salud, el turismo deportivo: náutico o golf entre otros.
- En el año 2006, la motivación principal de los viajes turísticos procedentes del extranjero a la Comunidad Valenciana fue el ocio en un 74,6%, mientras los motivos familiares, salud o compras representaron el 13,5% del

total. Por otra parte, el 63,4% de los viajes realizados por los residentes en España dentro de nuestro país fueron realizados por motivo de ocio, recreo y vacaciones.

- Si se observan los resultados según la nacionalidad del encuestado, se aprecia que los residentes en el extranjero valoran en mayor grado el clima y la gastronomía, pero todos sitúan la playa y el clima entre sus principales motivaciones.
- Las principales motivaciones son, por orden de importancia, la playa, el clima, la tranquilidad del lugar, el ocio y la diversión, la gastronomía y los atractivos culturales, históricos y monumentales.

2.- La existencia de proyectos dirigidos a la recuperación, puesta en valor y explotación del patrimonio como recurso económico, tanto en el entorno urbano como rural. Así, en diversos puntos de la geografía valenciana existen muestras de iniciativas llevadas a cabo por las diferentes administraciones y que van desde la rehabilitación de elementos del patrimonio civil, religioso o etnográfico, hasta la puesta en marcha de circuitos culturales (teatro, danza, exposiciones itinerantes, etc.).

El Turismo Cultural, como otras modalidades de turismo especializado (turismo náutico, turismo activo, turismo urbano, de congresos, etc.), se trata, por el momento, de un producto emergente y minoritario. Como resultado del carácter novedoso de la actividad, la mayor parte de las Comunidades Autónomas no han desarrollado normas específicas que contemplen y delimiten las facultades y características de las empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos de carácter cultural. Sin embargo, cada día son más las empresas privadas cuyo objeto social principal es la prestación de este tipo de servicios, cuya oferta se basa en los siguientes productos genéricos:

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

Según los datos que expuso Javier Piñares, director del Instituto de Turismo de España (Turespaña), en el "Congreso de Turismo Cultural y Urbano" (Castellón, 2003) en la Universitat Jaume I, España está lejos de ser considerada un destino de turismo cultural e idiomático. La falta de imagen de destino cultural es coherente con el dato de que su cuota en los viajes culturales de los europeos es del 8%, que contrasta claramente con el 32% que posee en los viajes de sol y playa. En el 2003, se destinaron 75 millones de euros a mejorar la política de promoción turística española con el fin de potenciar el turismo cultural.

Algunos datos económicos del turismo cultural recogidos en esta ponencia ponen de manifiesto su importancia y la necesidad de potenciarlo:

- El 37% de los viajes mundiales tienen una motivación cultural. La cuota de España en este mercado mundial es del 8,2%.

- España recibe 8,5 millones de viajes culturales, de los cuales 3,5 millones son españoles y 5 millones son extranjeros, de éstos el 70% procede de Europa.
- El gasto medio diario del turista cultural es de 77,72 euros, casi el doble que el gasto del turista medio.
- El valor económico generado por el turismo cultural en España es aproximadamente de 4.808 millones de euros, de los cuales 3,7 millones de euros corresponden al turismo extranjero.
- Los ingresos generados por el turismo cultural representan el 7,7% del total de ingresos generados por turismo, y el 12,1% del total de ingresos por turismo extranjero.

En esta línea, Francisco León Raposeiras, consultor turístico y gestor cultural, profesor del Master en Gestión Turístico – Cultural y del Patrimonio de la Universidad Politécnica de Valencia expuso, en el 2003 durante el II Congreso Virtual Internacional de Turismo Cultural, las siguientes ventajas del Turismo cultural:

1. Relación transversal con otras tipologías: esta práctica no solo se reduce a aquellos viajes cuya razón principal es la puramente cultural. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son unidimensionales, sino que dentro de un mismo viaje se realizan, directa o indirectamente, varias actividades.

Este carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al Turismo Cultural, ya que éste aparece como producto complementario en la muchas de las tipologías turísticas que existen:

TIPOLOGIA TURISTICA	MOTIVACIÓN PRINCIPAL	VINCULACIÓN CON LA CULTURA
Turismo de negocios	Reuniones de negocios, asistencia a ferias	Gastronomía local. Conocimiento general del destino y recursos naturales. Visita a un recurso cultural concreto. Adquisición de productos tradicionales.
Turismo de congresos	Asistencia al congreso	Actividades complementarias para participantes y acompañantes. Gastronomía local. Conocimiento general del destino y recursos culturales. Visitas a monumentos y museos.

		<p>Visitas a actos culturales de trascendencia (exposiciones, representaciones teatrales,...).</p> <p>Adquisición de productos tradicionales.</p>
Turismo idiomático	Aprendizaje del idioma	<p>Gastronomía local.</p> <p>Conocimiento profundo de la cultura y costumbres locales.</p> <p>Interacción cultural.</p> <p>Conocimiento profundo del destino; visitas a la provincia y país.</p> <p>Visitas a monumentos y museos.</p> <p>Adquisición de productos tradicionales.</p> <p>Visitas a actos culturales de trascendencia (exposiciones, representaciones teatrales,...).</p>
Turismo de Cruceros	Conocer más de un sitio en un mismo viaje. Descanso y relax	<p>Conocimiento general del destino y sus recursos naturales.</p> <p>Conocimiento de la gastronomía.</p> <p>Adquisición de productos tradicionales.</p> <p>Conocimiento concreto de un recurso o un acto cultural.</p>
Turismo de Sol y Playa	Descanso, buen clima, diversión, sol y playa	<p>Interacción social y cultural.</p> <p>Adquisición de productos tradicionales.</p> <p>Adquisición de artesanía</p> <p>Conocimiento de las costumbres y folklore.</p> <p>Conocimiento de la gastronomía. Visitas a monumentos y museos.</p> <p>Asistencias a actos y fiestas</p>

		culturales.
Turismo residencial	Descanso en 2ª vivienda, visitas a familiares, retorno a provincia de origen	<p>Visitas a monumentos y museo.</p> <p>Interacción social: fuerte integración con el destino.</p> <p>Conocimiento de cultura y tradiciones locales: gastronomía, folklore...</p>
Turismo Rural	Conocer entornos naturales y rurales, experiencias extraurbanas	<p>Visitas a monumentos y museos.</p> <p>Conocimiento profundo de la gastronomía.</p> <p>Adquisición de productos tradicionales.</p> <p>Conocimiento de espacios naturales.</p> <p>Fuerte interacción social y cultural.</p>
Excursionismo	Conocer en un lapso de tiempo corto poblaciones y lugares próximos al de residencia, descansar, ocio y tiempo libre, pasear...	<p>Visitas a monumentos y museos.</p> <p>Conocimiento de las costumbres y folklore.</p> <p>Conocimiento de gastronomía.</p> <p>Visita a espacios naturales.</p> <p>Interacción social y cultural.</p> <p>Adquisición de artesanía local.</p> <p>Adquisición de productos tradicionales.</p>

Como podemos observar en este cuadro, el Turismo Cultural aparece vinculado a otras tipologías en donde los turistas realizan de forma complementaria un dispendio cultural. Esto implica que la cultura es un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje. Por lo tanto se debe hacer una oferta de calidad.

2. Multiterritorialidad: al contrario que en el turismo recreativo, el producto principal de la oferta del turismo cultural puede hallarse en cualquier territorio. No es un recurso natural o geográfico. Los monumentos, ruinas, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto de la acción humana. Pero por otra parte, y al igual que en el caso del turismo de masas, para poder configurar la oferta, los recursos deben ir acompañados de un cinturón de servicios que garanticen la

estancia y las comodidades de los visitantes: restaurantes de comida típica, tiendas de artesanía, alojamientos de carácter tradicional, etc.

De esta forma, aquellas localidades carentes de recursos clásicos de atracción turística ven ahora, en la revalorización y el aprovechamiento de su patrimonio, un elemento de atracción turística y desarrollo económico. Ya no es un fenómeno único de las costas, sino que puede llegar a zonas antiguamente deprimidas aportando los efectos positivos que implica: reactivación y diversificación de la economía, generación de empleo, incremento de la renta de la población local, mantenimiento de la población rural y equilibrio territorial.

3. Turismo activo: coincide con uno de los principales cambios de la demanda. La búsqueda de actividades para realizar en el tiempo de ocio, una mayor experiencia e implicación total con el destino, perfila al turismo cultural en uno de los preferidos. La asistencia a exposiciones y monumentos, conocer la gastronomía y artesanía local, conocer y participar en las fiestas tradicionales, etc., suponen en muchas ocasiones la creación de negocios, lo que implica una reactivación económica y social.

4. Mayor gasto: según algunos estudios de mercado, los turistas culturales gastan el doble que el turista medio debido a que su poder adquisitivo es medio, medio-alto. Además tienen un buen nivel de repetición lo que implica una mayor rentabilidad.

Actualmente la Comunidad Valenciana sufre una carencia de legislación y de posicionamiento de este tipo de empresas. Durante nuestro estudio hemos detectado dos perfiles de empresa. El primer tipo sería la agencia de viajes especializada, ya que de acuerdo con la legislación vigente (Decreto 42/2001 del 1 de febrero), una empresa de turismo cultural deberá darse de alta como agencia de viajes, ya que estas empresas son las únicas que tienen atribuidas facultades para ofertar paquetes turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.) y contratar determinados servicios que te detallamos en capítulos posteriores.

El segundo perfil, el que te proponemos como empresa tipo, sería una empresa de servicios turísticos que no coordina ni alojamiento ni transportes. En caso de establecer estos servicios, deberías establecer relaciones comerciales con una empresa mayorista que se encarga de completar el paquete turístico, o tus propios clientes y proveedores facturarían el importe.

Como resultado, nos encontramos con una situación de mercado muy difusa que no permite establecer un número real de empresas dedicadas al turismo cultural. No existen registros oficiales o fiables que determinen un número exacto o aproximado de inscripciones de este tipo de empresas.

La información que encontrarás en esta Guía ha sido elaborada a partir de entrevistas mantenidas con expertos y empresas que ofrecen servicios culturales y con otras empresas de turismo cultural o de servicios receptivos.

En la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93) puedes darte de alta en el grupo que incluye las actividades empresariales diversas. Como sabes, existe otro sistema de clasificación de las actividades empresariales menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, la actividad se encuadra en el epígrafe 73.89. *Otros servicios empresariales*. O bien, por otra parte, en el grupo que reconoce a las *Agencias de Viajes*.

CNAE-93	SIC
74 Otras actividades empresariales	73 Servicios empresariales
74.8 Actividades empresariales diversas	73.8 Miscelánea servicios empresariales
74.84 Otras actividades empresariales	73.89 Otros servicios empresariales
63 Actividades anexas a los transportes; actividades de agencias de viajes.	47 Servicios para el transporte
63.3 Actividades de las agencias de viajes, mayoristas y minoristas de turismo y otras actividades de apoyo turístico.	
63.302 Agencias de viajes	47.22 Agencias de viajes.

A continuación te presentamos las características básicas de la empresa tipo de turismo cultural en la Comunidad Valenciana.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA DE TURISMO CULTURAL	
CNAE / SIC	74.84/73.89/63.302
IAE	9669 (OTROS SERVICIOS CULTURALES).
Condición jurídica	Sociedad Limitada.
Facturación	208.573 euros.
Ubicación	Centro urbano.
Personal	El emprendedor, un administrativo y un comercial apoyo externo de guías turísticos
Instalaciones	90 m ²
Clientes	Ayuntamientos, Mancomunidades, Asociaciones y Fundaciones, centros escolares, agencias de viaje, empresas de alojamiento.
Cartera de productos	Diseño de Rutas turísticas: local, comarcal, provincial y/o regional. Guías culturales, didácticas, gastronómicas o de ocio nocturno. Organización de eventos. Edición de Guías, Folletos, Postales, Láminas y Diapositivas.
Herramientas promocionales	Folletos, cartelería, "mailing" y página web. Anuarios de promoción turística.
Valor del inmovilizado/inversión	23.550 euros.
Importe gastos	201.055 euros.
Resultado bruto	3,6%

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- En el año 2006, España, junto con Francia, ocupaba el segundo lugar en cuanto a ingresos turísticos a nivel mundial. En 2005 la aportación del turismo al PIB nacional fue del 11%, mientras que en la Comunidad Valenciana representa el 13,8%. Si además tenemos en cuenta que genera el 14,1% del empleo, se pone de manifiesto la importancia que tiene el turismo en nuestra Comunidad.
- Según la Agencia Valenciana de Turismo, en su informe El Turismo en la Comunidad Valenciana 2006, las principales motivaciones para viajar son, por orden de importancia, la playa, el clima, la tranquilidad del lugar, el ocio y la diversión, la gastronomía y los atractivos culturales, históricos y monumentales.
- El objeto o fines propios de las empresas de turismo cultural o de servicios receptivos no están recogidas en la normativa administrativa vigente. Por el contrario, sí están reglamentadas las agencias de viaje y los guías profesionales de turismo. Por tanto, las empresas que nos ocupan se pueden encuadrar en medio de las dos citadas anteriormente, ya que abarcan funciones propias de los guías turísticos así como algunas reservadas específicamente a las agencias de viaje.
- Frente a los guías profesionales de turismo, las empresas de turismo cultural tienen la ventaja competitiva de poder prestar un servicio de manera completa, pudiendo contratar o reservar cualquier tipo de servicio turístico. También pueden editar y difundir información turística impresa de su oferta.
- Las empresas en general, las promotoras de congresos y convenciones, así como las instituciones públicas, escuelas, agencias de viaje y touroperadores, hoteles, etc. resultan ser los principales clientes potenciales. Las contrataciones directas no tienen un peso específico relevante dentro de los diferentes tipos de clientes que utilizan los servicios de las empresas de turismo cultural.
- No existe un perfil-tipo determinado de cliente, entendiendo como tal el usuario final del servicio. Como característica general podemos decir que es menor de cincuenta años, posee un nivel de estudios alto, viaja en pareja y tiene un poder adquisitivo medio-alto.
- Por regla general una empresa de turismo cultural se constituye jurídicamente bajo la forma de Sociedad Limitada, con una plantilla de cuatro a ocho trabajadores entre fijos y temporales. Si es posible, su ubicación deberá estar en localidades con buena infraestructura hotelera, buenas comunicaciones, con elementos patrimoniales suficientes y una amplia afluencia de viajeros.
- El volumen inicial de inversión para la puesta en marcha de la actividad no es importante si lo comparamos con otras empresas.
- Las empresas de turismo cultural mantienen habitualmente una oferta de productos con carácter fijo, con una frecuencia semanal de visitas, pudiendo variar esta frecuencia en función de la temporada (alta, baja).

Adicionalmente, mantienen una capacidad y flexibilidad para ofertar productos a la carta en función a las necesidades del cliente.

- La labor comercial suele estar a cargo del Director o Gerente del negocio, siendo las principales herramientas promocionales las tarjetas de visita, folletos, guías y mails, así como estar presente en Internet a través de una web propia.
- Como otras actividades, las empresas requieren de un tiempo para obtener unos ingresos más o menos regulares, es decir, para estar asentada en el mercado y que los clientes las conozcan y utilicen sus servicios de manera habitual. Mientras no se da esta situación, el emprendedor deberá hacer un ejercicio de previsión para hacer frente financieramente a los gastos del establecimiento, independientemente de los ingresos que pudieran producirse en el arranque de la actividad.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LOS ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

> LOS MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

> LAS RELACIONES ENTRE EL TURISMO Y EL TURISMO CULTURAL.

> EL TURISMO CULTURAL EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA VALENCIANA.

El análisis del contexto sectorial arroja las siguientes conclusiones básicas:

- **La Comunidad Valenciana es una comunidad receptora de turismo internacional. Los movimientos turísticos son originados, por una parte, por los residentes en otras regiones españolas (principalmente madrileños y durante la época estival) y por otra, los propios valencianos que optan por desplazarse dentro de su Comunidad.**
- **A pesar de ser España, en cuanto a turismo receptor, el segundo país del mundo con una cuota de mercado del 7,2%, el turismo cultural sólo recoge un 8% del movimiento turístico total.**
- **La influencia que el turismo tiene en la cultura se refleja en los planes institucionales de mejora del patrimonio a nivel nacional. Como ejemplo sirva el "Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático" promovido por el Ministerio de Economía.**

4.1. El sector turístico

¿Qué actividades incluye el sector turístico?

¿Cuál es la situación actual del sector turístico en la Comunidad Valenciana y España?

¿Cómo evolucionó el sector en los últimos años?

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), podemos definir el turismo como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos.

Como sabrás, España ocupa el segundo lugar en el movimiento turístico internacional, de ahí la importancia que tiene el sector turístico en la economía española, que en el año 2005 representó el 11% del PIB nacional.

Según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras y la Estadística de los Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), en 2006, España recibe un total de 58,5 millones de turistas extranjeros y se contabilizan un total de 155,7 millones de viajes realizados por los residentes en nuestro país. En cuanto a las pernoctaciones de turistas extranjeros, según la Agencia Valenciana de Turismo, ascendieron a 549,4 millones.

En cuanto al turismo nacional en 2006, se realizaron 166,3 millones de viajes que generaron 751,6 millones de pernoctaciones. Esto supone un descenso en el número de viajes del 3,1% con respecto al año anterior. La principal causa de los viajes internos fue el ocio, recreo o vacaciones, que originó el 52,1% de los desplazamientos. Dentro de los viajes de ocio el 68,6% se debieron al disfrute del campo o playa. El turismo cultural motivó el 11,5% de los viajes, mientras la práctica deportiva representa el 2,9% del total.

En la Comunidad Valenciana, el sector turístico aporta el 13,8% del PIB y da empleo al 14,1% de la población. Según la Agencia Valenciana de Turismo, en el año 2006, nuestra Comunidad se convirtió en el destino de cerca de 23 millones de turistas. De esta cifra, más de 5 millones se corresponden con turistas extranjeros. De los 17 millones de viajes realizados a la Comunidad Valenciana por residentes en España, 7,4 millones fueron de corta duración.

Tres cuestiones merecen ser señaladas al hablar de turismo en la Comunidad Valenciana:

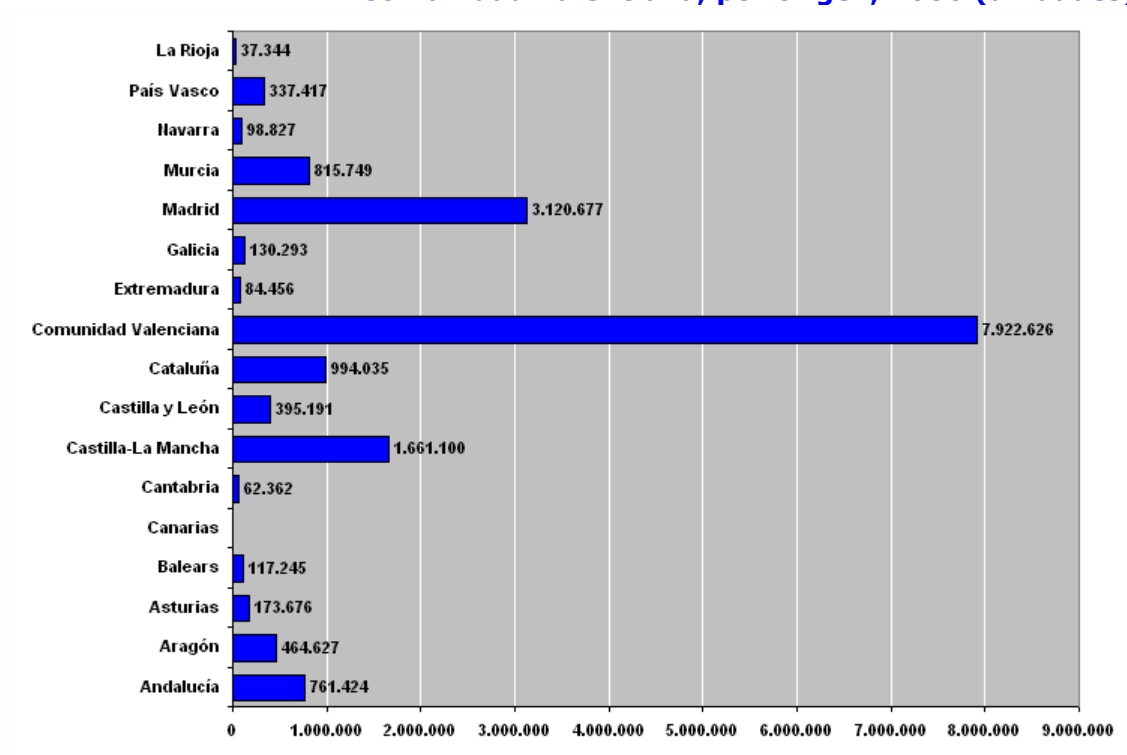
1. Según datos de Frontur, cerca de 5,5 millones de los turistas internacionales que llegaron a España durante el año 2006, eligieron la Comunidad Valenciana como destino de sus vacaciones, lo que nos permite afirmar que nuestra Comunidad es claramente receptora de turismo internacional.

2. Según datos del estudio de la Agencia Valenciana de Turismo, del total de turistas que visitaron la Comunidad Valenciana a lo largo del año 2006, el 65,1% son procedentes del resto de España o extranjero, mientras que el 34,9% son turistas de la propia región valenciana.

3. Es una región con un mercado turístico eminentemente receptor, es decir, llegan más viajeros de los que salen fuera de sus límites regionales.

A continuación te mostramos una gráfica del número de movimientos turísticos de los visitantes nacionales producidos en la Comunidad Valenciana durante el año 2006 según el origen del viajero.

Cuadro 1: Gráfica de la distribución de viajes turísticos nacionales a la Comunidad Valenciana, por origen, 2006 (unidades)



Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles. Año 2006. Comunidad Valenciana. IET

Como puedes observar en el cuadro anterior, el principal movimiento turístico nacional es el de los propios valencianos, con una cifra de 7.922.626 viajes turísticos dentro de su propia comunidad. En segundo lugar, se emplazan los visitantes madrileños, con 3.120.677 viajes turísticos, le sigue Castilla-La Mancha, con 1.661.100 viajes y Cataluña ocupa la cuarta posición con una cifra cercana al millón de desplazamientos. El resto del turismo nacional se reparte de forma más equitativa entre las otras autonomías, sin llegar ninguna comunidad a representar el 10% del total.

Según la Agencia Valenciana de Turismo, en 2006 los principales mercados de origen nacional de la Comunidad Valenciana fueron los residentes en la propia comunidad (46%), le siguen en importancia como emisores el mercado madrileño (18%), Castilla-La Mancha (10%), Cataluña (6%), Murcia (5%) y Andalucía (4%).

Esta tipología de viajes, cifrada en 17,2 millones, ha registrado un descenso del 5,48% con respecto al año 2005. Por comunidades autónomas, encontramos que Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía, Aragón y Castilla y León experimentaron un

crecimiento en el número de viajes turísticos a nuestra comunidad, mientras que descendieron los originarios de la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia y País Vasco.

Un segundo grupo de turistas a analizar son los que realizan desplazamientos a una segunda residencia en la Comunidad Valenciana. En el conjunto del año 2006 se estima un menor número de desplazamientos, aunque se incrementó la estancia media. El número de viajes con alojamiento en vivienda propia/multipropiedad se estima en 4.732.453, con una estancia media de 5,1. Según el Instituto de Estudios Turísticos, las principales autonomías emisoras de esta modalidad de alojamiento son la propia Comunidad Valenciana (72,7%), la Comunidad de Madrid (14,7%), Murcia (5,8%) y Aragón (2,8%). Por otra parte, los viajes con alojamiento en viviendas de alquiler se cifraron en 2.174.175, con una estancia media de 8,3 noches. Los principales mercados de origen son la propia comunidad (37,6%), Castilla la Mancha (20,1%), Comunidad de Madrid (16,6%), Castilla y León (4,9%), Murcia (4,4%) y Cataluña (3,6%).

Este aspecto cobra importancia por el hecho de que numerosas poblaciones valencianas están ampliando o iniciando una importante agenda cultural para que tanto los vecinos como los turistas disfruten de ella. Entre las iniciativas destacan los nuevos festivales de música, ampliaciones o creación de museos y salas de exposiciones, rutas culturales guiadas, recitales al aire libre, etc.

En el año 2006 la Comunidad Valenciana recibió 5.484.966 turistas extranjeros (cifra similar a la del año anterior) que realizaron 67,3 millones de pernoctaciones en todo tipo de alojamiento. Dentro del ámbito internacional el más importante es el turismo británico, que supone el 47,1% del turismo extranjero en nuestra Comunidad Autónoma. En segundo lugar se sitúa Francia con el 11,9%, seguida de Alemania (10,1%) y Países Nórdicos (5,2%).

Como comentábamos al comienzo de esta Guía, la diversificación de la demanda, según aumentan los niveles de ocio y renta, obliga a ofertar nuevos y específicos productos turísticos. Este hecho, contrastado por las instituciones públicas, ha derivado en la necesidad de promocionar otras formas alternativas al turismo de sol y playa.

En este sentido, el Turismo Cultural, como turismo especializado, rompe con la tradicional fluctuación estacional del sector y permite la generación de empleo. Sin embargo, hasta la fecha, apenas se ha aprovechado las posibilidades que ofrece esta modalidad turística, como pone de manifiesto la reducida cuota de España en el mercado de viajes culturales europeos: un 8%, que contrasta con el 32% que supone el turismo tradicional para 2001.

Por este motivo y con el propósito de mejorar las cifras alcanzadas en dicho segmento de mercado, el año 2002 fue declarado "Año del Turismo Cultural e Idiomatico" dentro del "Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomatico" para el período 2002-2004, con un presupuesto de 70 millones de euros y que cuenta con la promoción del Ministerio de Economía.

Al amparo de este plan se realizaron una serie de acciones encaminadas a promocionar el patrimonio cultural español en los principales mercados turísticos europeos. Este plan ha provocado en la Comunidad Valenciana un cambio de sensibilización por parte de la Administración y las agrupaciones locales por conservar y rehabilitar el rico patrimonio cultural valenciano. En estos momentos, y desde la Agencia Valenciana de Turismo, se está llevando a cabo un inventario de

los productos turísticos culturales de los municipios valencianos para así conocer los recursos con que cuenta nuestra Comunidad.

5. EL MERCADO DEL TURISMO CULTURAL

5.1. Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

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

> TU 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.

Un análisis de la actividad nos permite deducir las siguientes conclusiones básicas:

- **El origen de la clientela está más localizado en intermediarios que en la propia demanda directa de este tipo de servicios. Las empresas, las instituciones públicas, agencias de viajes, touroperadores, hoteles, etc. son los principales clientes.**
- **Uno de los principales problemas para emprender la actividad es la ausencia de una reglamentación administrativa específica que delimite y establezca las competencias que pueden desarrollar estas empresas. El turismo cultural abarca las funciones propias de los guías turísticos, así como varias de las reservadas específicamente a las agencias de viaje.**
- **La principal ventaja competitiva de una empresa de servicios culturales es ofrecer un servicio completo y especializado.**
- **Por regla general, una empresa de turismo cultural se constituye jurídicamente bajo la forma de Sociedad Limitada, con una plantilla de cuatro a ocho trabajadores entre fijos y temporales. Si es posible, su ubicación deberá estar en localidades con buena infraestructura hotelera, buenas comunicaciones, elementos patrimoniales suficientes y una amplia afluencia de viajeros.**

5.1.1. Evolución en la creación de empresas

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

La presencia de las empresas de Turismo Cultural en el mercado turístico es muy reciente. De hecho, las actuales legislaciones autonómicas en materia de turismo no contemplan este tipo de operadores. Aún así, algunas Comunidades Autónomas los incluyen dentro de su propaganda turística institucional. A través del estudio cualitativo realizado, la mayoría de las empresas consultadas surgen a partir de 1998.

5.1.2. Tamaño del mercado

¿Qué variables debo considerar para conocer el tamaño del mercado?

¿Cuáles son los índices que me permitirán evaluar si el mercado está saturado?

Entre las múltiples preguntas que te plantearás para llevar a buen puerto tu idea de crear una empresa de Turismo Cultural, debes hacerte una muy importante: ¿a quién le vendo mis servicios? o, lo que es lo mismo, ¿quiénes son mis potenciales clientes?

La respuesta en principio parece fácil: todos aquellos viajeros que deseen conocer los recursos patrimoniales de la zona, provincia o región.

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

1. Empresas promotoras de ferias, congresos y exposiciones: dedicadas a la preparación y contratación de servicios complementarios referentes a estos eventos, como los montajes de stands, servicio de restauración, azafatas, así como la búsqueda y contratación de otros servicios derivados de la celebración de estas actividades.

2. Instituciones públicas: gobierno autónomo, ayuntamientos, diputaciones, patronatos de turismo, etc. que promocionan los atractivos locales o provinciales y, en determinadas ocasiones, pueden requerir los servicios de profesionales en turismo.

3. Hoteles de alta categoría (cuatro/ cinco estrellas) y casas de turismo rural: suelen recibir grupos de viajeros que solicitan al mismo establecimiento este tipo de servicios.

4. Cruceros: los puertos de nuestra Comunidad Autónoma son frecuentemente utilizados como parada en la ruta de los cruceros

internacionales que recorren el Mediterráneo. En sus programas suelen incluir visitas y excursiones guiadas.

5. Touroperadores: mayoristas de viajes que elaboran paquetes turísticos o viajes combinados, que son gestionados y difundidos posteriormente por las agencias de viajes.

6. Agencias de viajes: empresas minoristas ubicadas en cualquier punto de la geografía nacional que llevan la oferta de servicios al consumidor. Es posible prestar servicios a estas empresas en cuanto a la organización de itinerarios y visitas guiadas, sobre todo, para aquellas agencias de viaje que no disponen de una delegación propia en la Comunidad Autónoma.

7. Centros escolares: es frecuente en la actualidad que los colegios dediquen unos días para actividades extraescolares. Un nicho de mercado en el que, una vez que logres entrar, resulta altamente atractivo, sobre todo porque la actividad se desarrolla en época lectiva, no coincidiendo precisamente con las épocas de mayor movimiento turístico.

8. Empresas en general: las grandes empresas con domicilio social en la Comunidad Valenciana pueden ser una fuente de clientes potenciales. Frecuentemente y por motivos profesionales, suelen convocar a su personal que presta servicios fuera del domicilio social de la empresa. Como parte de su programa de estancia, la dirección puede llegar a contratar los servicios ofertados por empresas de Turismo Cultural. De hecho, en otras Comunidades Autónomas suele ser una de las principales fuentes de ingresos, conjuntamente con las instituciones públicas.

9. Turistas en general: personas incluidas dentro del denominado "turismo receptor" y cuyo origen se sitúa principalmente en el resto de España, así como en Portugal y Francia. Suelen ser grupos muy reducidos o parejas.

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

1. Realizar un dossier de presentación de la empresa en el que figure una pequeña muestra de las actividades que tienes pensado ofrecer.
2. Seleccionar los segmentos de mercado a los que crees interesante dirigirte de acuerdo con la relación que te hemos expuesto anteriormente y aquellos otros segmentos que consideres adecuados, en base a la oferta que has desarrollado.
3. Para cada segmento de mercado, elegir una muestra representativa de empresas, instituciones, colegios, etc. a entrevistar.
4. Cuantificar el resultado de tu prospección. Por ejemplo, imagina que de las entrevistas realizadas a 10 centros escolares, resulta que el 30% se muestra interesado en la oferta y considera factible la contratación de dos actividades al año. Podrías proyectar este resultado hacia el total de centros escolares que existan en tu entorno y así estimar la demanda potencial de tu producto.

En el caso de particulares sería conveniente hacerte con el registro de visitantes de los principales museos o monumentos del área en que tienes pensado operar e intentar estimar el porcentaje de turistas que contratan los servicios de visitas guiadas.

5. En caso de detectar competidores, deberás dividir los resultados obtenidos entre el número de operadores existente, a fin de obtener la cuota de mercado que pudiera corresponderte.

El resultado de este sondeo debería proporcionarte un entorno de ventas para el primer año de actividad. A la hora de realizar esta estimación, es conveniente construir diferentes escenarios (optimista-normal-pesimista), a fin de determinar los teóricos resultados en tu actividad.

Por último, comentarte que todas las fuentes consultadas admiten un grado alto de dificultad para introducirse en el mercado durante el primer y segundo año. Asimismo, coinciden en señalar la importancia de la labor comercial y de la imagen de profesionalidad mostrada (calidad de la oferta, del material promocional, etc.). La curva de crecimiento de clientes, al principio, suele ser muy lenta, para crecer posteriormente de forma más significativa.

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?

¿Cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?

¿Cómo evaluar el futuro del turismo cultural en Comunidad Valenciana?

El **Análisis DAFO** es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y las previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

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

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Control desde la Administración de museos y monumentos. > Falta de regulación administrativa. > Accesibilidad limitada al Patrimonio por motivos de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> > Aumento de los niveles de ocio y renta de la población. > No existe variación estacional. > Gran riqueza histórica. Importante potencial cultural de la Comunidad Valenciana. > Interés de las instituciones en promocionar el patrimonio cultural de la zona. > Importantes proyectos desde la Administración. Turismo de eventos. > Sinergias con otras modalidades de turismo.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Abundancia de profesionales titulados con formación adecuada en la materia. > Importante cartera de productos. > Centralización de servicios para poner en marcha las rutas. 	<ul style="list-style-type: none"> > Escasez de iniciativas empresariales. > Desconocimiento de la actividad. > Confusión con otras modalidades de turismo.

El mercado del Turismo Cultural se ha manifestado con una evolución positiva en los últimos años. Sin embargo sufre un importante intrusismo al no tener delimitado su radio de acción.

La feria ITB Alemana así lo ha puesto de manifiesto: «Según numerosos estudios, incluido uno del Ulysses Market Research Institute, las vacaciones cortas y los tours por las ciudades han experimentado un boom internacional. Se ha incrementado el número de personas que están haciendo de las artes y la cultura el punto central de sus cortas escapadas o que eligen el destino de sus vacaciones basándose en las atracciones culturales ofertadas»

Las administraciones turísticas están comenzando a apostar por el turismo cultural como una estrategia de diversificación y desestacionalización. De esta forma, Turespaña ha emprendido diversas medidas para impulsar el Turismo Cultural: Estudio de Turismo Cultural (2001), Estudio del Turismo Idiomático (2001) , celebración del I Congreso Internacional de Turismo Cultural (Salamanca, año 2002), nombramiento del 2002 como año del Turismo Cultural, Ciudades Europeas de la Cultura (Santiago de Compostela 2000, Salamanca 2002, Cáceres 2016) y Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático (2002), Xacobeo 2004, Forum Internacional de las Culturas de Barcelona, etc.

Desde la Administración Valenciana y los Ayuntamientos se observan planes de dinamización turística, que no sólo operan de cara a potenciar el turismo sino también como servicios culturales y didácticos a la comunidad. Por lo tanto, no olvides incluir en tu cartera de productos un apartado de investigación turística para potenciar los recursos culturales y patrimoniales de una ciudad o zona.

Sin embargo, esto cuenta con una contrapartida. En la actualidad, las iniciativas relacionadas con potenciar el turismo cultural en España están vinculadas con la Administración Pública. En este sentido, los museos, los centros de interpretación y otros espacios culturales ya cuentan con sus propios guías y con itinerarios programados. Desde la iniciativa privada no es siempre fácil establecer una relación recíproca y de trabajo con organismos públicos.

Quizás la principal **amenaza** que actualmente puede incidir sobre el Turismo Cultural como actividad empresarial es la falta de regulación administrativa. Resultado de esto, no está claro el ámbito de actuación de las empresas de Turismo Cultural, que favorece la aparición de una oferta difusa y no especializada.

Por el momento, la cobertura de esta demanda es atendida generalmente por guías de turismo profesionales. No obstante, carecen de facultades para la contratación de servicios (reservas de billetes o entradas, medios de transporte, actividades deportivas, alojamiento, etc.) que sin embargo son necesarios para poder atender de manera global y eficiente la demanda. La alternativa está, dada la actual reglamentación, en dejar en manos de las agencias de viajes parte del servicio. El Decreto de la Generalitat Valenciana 20/1997 del 11 de febrero, en referencia a las agencias de viaje, y el 190/2005, del 9 de diciembre, para guías profesionales de turismo, regulan el marco legal de estas profesiones y especifican con claridad cuáles son los derechos y obligaciones de cada uno. En este sentido, para gestionar los paquetes turísticos es fundamental que trabajen con empresas mayoristas o con agencias de viajes para coordinar los elementos de transporte y alojamiento.

Otra amenaza al desarrollo de la actividad se refiere a las condiciones en las que se encuentra gran parte del patrimonio. Un estudio realizado por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo refleja que sólo el 10% del patrimonio puede ser considerado "producto cultural" por falta de accesibilidad o conservación. Queda por tanto un 90% del patrimonio por acondicionar.

Centrándonos en la demanda, cabe señalar, como primera **oportunidad** el aumento de los niveles de ocio y renta de la población, que origina nuevos intereses y deseos y con ello un tipo de viajero más activo y más interesado en otro tipo de ofertas turísticas. En este sentido, según coinciden todas las fuentes consultadas, el viajero cultural posee un poder adquisitivo medio-alto, lo que significa una mayor propensión al gasto durante sus desplazamientos.

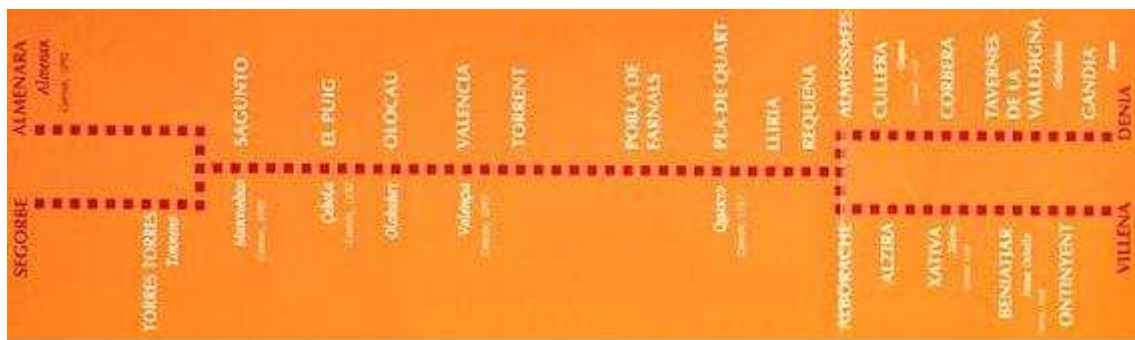
También consideramos una oportunidad que no exista variación estacional en la demanda de productos culturales, debido principalmente a que se abastece de diferentes tipologías de clientes, cuya estancia no tiene porqué estar siempre ligada a motivos vacacionales.

Como otra oportunidad, destacamos la gran riqueza histórica y monumental que posee España. Así como la importante oferta de la Comunidad Valenciana. Historia, monumentos, cultura, gastronomía, festivales, etc. permiten sentar unas bases sólidas en cuanto a los productos a ofertar al viajero. Hay que tener en cuenta, a título de ejemplo, que España cuenta con cuarenta bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Concretamente en la Comunidad Valenciana existen dos bienes que merecen esta consideración: La Lonja de la Seda de Valencia (1996)

y el Palmeral de Elche (2000). Según fuentes de la Dirección General de Patrimonio de la Conselleria de Cultura, está en estudio presentar la candidatura del TRIBUNAL DE LAS AGUAS DE VALENCIA para obtener este distintivo. Otra oportunidad se refiere al interés de las instituciones a nivel local o regional de potenciar el patrimonio cultural de la zona. Así, se promueve la creación de espacios culturales, la rehabilitación y acondicionamiento de monumentos, etc.

Un proyecto ambicioso que está comenzando a tomar forma es la ruta del Camino del Cid, en la que participan las diputaciones de Valencia, Alicante y Castellón, junto a las de Burgos, Soria, Zaragoza, Teruel y Guadalajara. Esta importante ruta, trazada a partir de los datos históricos que recoge la obra, alternará actividades culturales y de medio ambiente potenciando así el turismo de interior, porque ofrece el atractivo de combinar la riqueza arquitectónica de las localidades de la ruta con actividades lúdicas al aire libre como pueden ser senderismo, paseos en bicicleta, «rafting», etc.

Para conseguir una promoción internacional para esta ruta de 3.000 kilómetros, el Consorcio del Camino del Cid pretende que reciba el reconocimiento de Itinerario Cultural Europeo, el mismo que posee el Camino de Santiago.



Ruta del Mío Cid. Fuente: Página web del Consejo Sectorial de Turismo. Diputación de Valencia. www.valenciaterraimar.org

Por último, la conexión con otros tipos de turismo, como es el turismo de eventos. En primer lugar, citaríamos aquellos acontecimientos, ciudades de la cultura, centenarios, homenajes, campeonatos deportivos,... que reavivan una ciudad y la potencian con la confección de una programación temática, la apertura y creación de nuevos espacios culturales. En este sentido, destacamos el poder de atracción turística de “La luz de las Imágenes”. Se trata de una exposición de más 400 obras de arte sacro (pinturas, escultura, orfebrería, tejidos y documentos) enmarcada cada año en una población que posee a su vez un significativo legado arquitectónico. Esta importante actividad cultural conlleva no solo la restauración de las obras sino también de las sedes: catedrales, iglesias, palacios epistolares. La exposición itinerante ha recaído en Orihuela, Sant Mateu y Morella.

Otro elemento del turismo de eventos de la Comunidad Valenciana es la celebración de la Copa América en el 2007. La Conselleria de Turismo ha destacado que con la Copa América, la celebración de las pre regatas y la posterior repercusión de este evento, Valencia acogerá a un perfil de turista medio-alto, de elevado poder adquisitivo y que quiere combinar su estancia en la ciudad con la práctica de deportes náuticos y con otras actividades culturales.

Estas conclusiones se desprenden de un estudio realizado por la Conselleria de Turismo sobre el impacto turístico de la Copa América en la Comunidad. Este

informe demuestra que más del 30% de los turistas que visitaron la ciudad durante los quince días de duración de la Copa Louis Vuitton (octubre, 2004) lo hicieron motivados exclusivamente por las regatas. Además, el 98% de los turistas que nos visitaron manifestaron su intención de regresar y recomendar la visita a Valencia. Otros datos relevantes reflejan que el 35% de los turistas llegaron a Valencia por primera vez, y de los que ya la conocían el 93% la había visitado en los últimos 5 años.

En cuanto a la forma de organizar su viaje, más del 65% no realizó ninguna reserva. Un 61% de los turistas se alojaron en hoteles sobre todo de 4 y 5 estrellas, y la media de noches que estuvieron en la ciudad durante las regatas fue de 4,5. Además, el 13% de estos turistas dispone de barco propio y el 33% piensa utilizar los servicios relacionados con el turismo náutico.

Además de visitar la competición, el 36% de este grupo aprovecharon su estancia para visitar diversos lugares de la ciudad, como el centro histórico, las zonas de ocio y compras. El 24% visitó la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Una de las características que destaca el estudio elaborado por la Conselleria de Turismo es el elevado gasto que efectuaron estos turistas durante su visita, ya que el gasto medio fue de 1.416 euros que destinaron a la alimentación, especialmente en restaurantes de cocina tradicional valenciana (el 82,8% del total), al alojamiento, las compras y el ocio.

En segundo lugar, en el turismo de fiestas, encontraríamos la asistencia a actividades culturales, folklóricas y deportivas que se desarrollan con carácter anual. No podemos olvidar actos emblemáticos ya consolidados en nuestro entorno turístico-cultural como son Las Fallas de Valencia, las fiestas de la Magdalena en Castellón de la Plana, El misteri d'Eix, la Semana Santa de Benetússer, el Carnaval de Pego o Vinaroz, las hogueras de San Juan en Alicante, las fiestas de Moros y Cristianos en Alcoy, etc. A esta rica oferta cultural hay que añadir los numerosos festivales que se organizan en nuestra Comunidad.

El Festival Internacional de Música Antigua "Música, Història i Art" de Valencia, Festival Internacional de Benicàssim (FIB), el Encuentro Coral Ciudad de Torre Vieja, Festival Internacional de Música Antigua y Barroca de Peñíscola, la Semana Internacional de Música de Cámara de Monserrat, el Festival Sagunt a Escena, el Festival Valencia Escena Oberta, la Mostra de Cinema del Mediterrani y el Festival de Cine de L' Alfàs del Pi sólo son la muestra más representativa.

Otro reclamo importante con el que contamos es la difusión internacional del Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ), al obtener en 2004 el Premio Europeo al Mejor Museo, galardón que en España sólo está en manos del Guggenheim en Bilbao y CosmoCaixa.

Un foco de interés internacional ya consolidado es la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Según las conclusiones extraídas de un estudio de Pau Rausell Koster, Profesor de la Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura de la Universitat de València, parece claro que el despegue del número de visitantes a la ciudad de Valencia coincide con la entrada en funcionamiento de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Esta circunstancia ilustra la dificultad de sostener un destino turístico con referentes de alta cultura (el IVAM, la música clásica, el museo de Bellas Artes,...), y que la simplificación y la tematización de los referentes culturales puede resultar más atractiva para el turismo.

Sin embargo, esta táctica puede presentar riesgos. En primer lugar, la financiación y la solvencia de la empresa. En el 2002 sólo los gastos financieros de la CAC eran superiores al total de ingresos de explotación, es decir obtuvo pérdidas. En segundo lugar, no queda del todo claro que el turista al que va dirigido sea estrictamente el turista cultural. Según este profesor, se podría pensar que se trata de un visitante que combina las características del turismo de parques temáticos (muy concentrado en el contenido del complejo y ajeno al resto de la ciudad) y de excursionistas nacionales, que no pernoctan, y que tienen sus residencias a una distancia asequible en coche. Según un informe de Valencia Convention Bureau, sólo un 5,4% de los viajeros que pernoctan en la ciudad de Valencia fueron motivados para visitar la CAC.

Actualmente, la CAC está ejerciendo cierto efecto desplazamiento sobre la demanda de sitios culturales. El visitante que se desplazaba a la ciudad de Valencia por razones de negocios, ferias o congresos, con un tiempo limitado y que tenía ciertas preferencias genéricas por demandar sitios culturales, antes de la existencia de la CAC optaba por visitar algún equipamiento como el IVAM o el Museo San Pío V, mientras que en estos momentos sustituye esa opción por la visita al complejo de la CAC.

Enlazando con la opción turística de los parques temáticos iniciada con Terra Mitica en Alicante, encontramos el proyecto de Mundo Ilusión en la provincia de Castellón. El recinto de ocio Mundo Ilusión, que estará realizado en torno al mundo del circo y de la magia, servirá para crear un gran complejo turístico y hotelero sobre más de 16 millones de metros cuadrados entre las localidades Oropesa y Cabanes. Asimismo, la ciudad turística tendrá una capacidad de acogida de 100.000 personas, generará 20.000 puestos de trabajo y generará una inversión global de más de 3.500 millones de euros.

La Conselleria de Cultura y Deporte, a través de la Dirección General de Patrimonio Cultural Valenciano, inició en julio de 2003 el Programa de Parques Culturales de la Comunidad Valenciana. Este programa trabajará por la promoción y creación de cuatro Parques Culturales en la Comunidad Valenciana ricos en manifestaciones rupestres, declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO: el Parque Cultural de Valltorta-Gassulla (Castellón); el de Bicorp (Valencia); el de Pla de Petracos (Castell de Castells, Alicante); y el Parque Cultural de Morella la Vella (Castellón). Este programa será un importante incentivo para el turismo cultural, como complemento para el desarrollo local.

Pero todo este potencial no puede quedar al margen otras posibilidades turísticas que derivan del grado de desarrollo del sector turístico en todo el territorio español, lo que nos permite suponer que esta modalidad turística podrá implantarse con rapidez. Por tanto, cabe señalar como oportunidades, las sinergias que se producen entre las diferentes formas de turismo especializado, como ya hemos comentado anteriormente. Así por ejemplo, y en relación al turismo de reuniones, encontramos en Valencia 705 eventos (154 congresos, 139 convenciones y 412 jornadas) a los que acudieron un total de 177.955 asistentes. En el caso de Alicante las cifras también son considerables: 19.528 delegados repartidos en 140 eventos.

Otro reclamo para el turismo cultural son los cruceros que realizan parada en los puertos de Valencia y Alicante. Según la Agencia Valenciana de Turismo, un total de 133 cruceros y 139.697 viajeros fueron contabilizados durante 2006. Estas cifras suponen un caída del 7,64% y 0,75% respectivamente respecto al año 2005. Siguiendo con los índices de cruceros en 2006, encontramos que el puerto de Alicante concertó 51 cruceros en los que viajaron más de 50.000 pasajeros. Esta

modalidad de turismo destaca por el alto poder adquisitivo de los viajeros de origen internacional.

En la Comunidad Valenciana existe una importante sinergia entre el turismo cultural y rural. Estas dos modalidades se solapan completamente y se han convertido en un dinamizador económico para las zonas de interior que han comenzado a ver en la explotación de sus recursos culturales y naturales una oportunidad de desarrollo local.

Los alojamientos de turismo rural de la Comunidad Valenciana fueron los que más crecieron del conjunto del Estado durante 2004, tanto en número de viajeros como en pernoctaciones, según los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural que elabora el Instituto Nacional de Estadística, INE. Con estos datos la Conselleria de Turismo sitúa a la Comunidad como la cuarta de España en el número de plazas de alojamiento rural. Este mercado abre múltiples posibilidades de organización de viajes y rutas culturales. Desde viajes de descanso como incentivos a trabajadores hasta coordinarse con los propios alojamientos y crear un conjunto de actividades complementarias para sus huéspedes. Según el Congreso de Turismo de la Universitat Jaume I, la estancia en alojamientos rurales se limita a dos o tres días por falta de actividades complementarias.

No podemos olvidar otro reclamo indiscutible: el Turismo Idiomático. Son numerosos los estudiantes que deciden realizar una estancia en España para perfeccionar su aprendizaje del español y conocer nuestra cultura. Cinco Comunidades Autónomas, Andalucía con 99 centros, la Comunidad de Madrid con 73, Castilla y León con 50, Cataluña y la Comunidad Valenciana con 33 centros cada una, concentran el 76% de la oferta. En total, España recibe 130.000 turistas idiomáticos cada año, que generan unos ingresos directos de 254,78 millones de euros. Desde 1995, el sector ha experimentado un crecimiento constante de entre el 7 y 9% anual, del que se benefician principalmente Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana.

En cuanto a los puntos fuertes, podemos citar en primer lugar, la abundancia de profesionales titulados en diversas disciplinas (Turismo, Geografía e Historia, Bellas Artes, etc.). Las elevadas tasas de desempleo que presentan alguna de estas profesiones convierten al turismo cultural en fuente de oportunidades para futuros emprendedores.

Un segundo **punto fuerte** se deriva de la situación de mercado que existe actualmente. La principal ventaja competitiva de una empresa de turismo cultural es poder ofertar un servicio completo (alquiler, reservas, ofertas turísticas) y especializado, lo que debe redundar en un mayor nivel de calidad. A todo esto unimos, que este tipo de empresas ofrecen los servicios de forma centralizada, para mayor facilidad de los clientes.

Como puntos débiles citamos, en primer lugar, la escasez de iniciativas empresariales que permitan elaborar un modelo de desarrollo. En segundo lugar, es necesario hacer referencia al carácter novedoso que tiene esta actividad. Hasta ahora, la demanda de servicios culturales está siendo atendida, aunque sea de forma parcial, por guías de turismo y agencias de viaje principalmente, a pesar de que le corresponde al emprendedor demostrar y dar a conocer al mercado las ventajas que tiene una empresa especializada.

Las entrevistas a empresas de otras Comunidades Autónomas nos permiten afirmar que el mercado sigue creciendo, así como el número de empresas que se implantan, por lo que cabe esperar que en la Comunidad Valenciana se produzca

una evolución similar. Todos los estudios y artículos referidos al turismo cultural apuntan a la importancia del mismo como fuente de riqueza y empleo, siempre que se realice bajo criterios de sostenibilidad; incluso se habla del marketing cultural para potenciar este segmento del turismo, lo cual resulta lógico si tenemos en cuenta que el éxito de todo producto turístico requiere siempre de unos buenos sistemas de promoción.

Pero a todo esto, hay que añadirle como punto débil, el desconocimiento de la actividad y la confusión con otras modalidades de turismo.

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.**
- > COMO SON LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.**
- > CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.**
- > CUÁLES SON LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON EL TURISMO CULTURAL.**
- > LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE NUESTROS CLIENTES Y PROVEEDORES.**

Las conclusiones básicas que deducirás de la lectura de este epígrafe son las que representamos en el siguiente cuadro:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Barreras de entrada : media</p> <p>Nivel de inversión inicial bajo.</p> <p>Largo plazo de implantación.</p> <p>Barreras de salida: baja</p> <p>No hay inversiones materiales importantes para recuperar su valor.</p>
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	<p>Media:</p> <p>Pocas empresas y diferenciadas</p> <p>Servicio ofrecido por otro perfil de empresas.</p>
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p>Otras alternativas de turismo cultural: alta</p> <p>Los guías profesionales de turismo son, hasta la fecha, la alternativa más utilizada por parte de los clientes.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	<p>Media:</p> <p>Presión de las entidades que contratan este tipo de servicios.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	<p>Baja:</p> <p>Amplia oferta para obtener una buena relación calidad/precio.</p>

5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

¿Qué intensidad tiene la competencia en la Comunidad Valenciana?

¿Qué personalidad jurídica debe adoptar mi empresa?

¿Cuáles son los volúmenes de facturación y empleo?

¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

De acuerdo con la problemática de mercado que te comentábamos al inicio de esta Guía, no podemos ofrecerte información de tipo estadístico sobre el número de empresas de turismo cultural existentes en la Comunidad Autónoma, ni su ubicación geográfica.

Según la investigación realizada, hemos detectado 7 empresas que se dediquen exclusivamente al turismo cultural, siendo sólo una de ellas una agencia de viajes. En lo referente a la distribución geográfica, destacamos que se concentran mayoritariamente en la provincia de Valencia. Dos de ellas se dedican, entre otros servicios, a realizar itinerarios por la ciudad de Valencia. Otras tres encuentran su foco de actuación en el patrimonio medioambiental y gastronómico de La Albufera. Por último la sexta combina los dos aspectos, tanto visitas guiadas a la capital como recorridos didácticos.

La producción de la agencia de viajes es más compleja, abarca desde rutas de castillos o monasterios hasta senderismo temático a cenas medievales.

Además este servicio de confección de rutas culturales es ofrecido puntualmente por empresas de gestión cultural, empresas de comunicación y publicidad, y otras agencias de viajes.

5.2.1.2. Condición jurídica

La personalidad jurídica que habitualmente suelen tomar las empresas de Turismo Cultural es la de Sociedad Limitada, en la mayoría de los casos originada por la unión de dos o más personas interesadas en desarrollar y participar del proyecto. Esta condición jurídica la hemos detectado ampliamente en las empresas de Turismo Cultural analizadas.

5.2.1.3. Volumen de facturación

De acuerdo con las fuentes consultadas y la información obtenida en las encuestas hemos considerado que, salvo excepciones, la cifra de facturación de estas empresas se sitúa entre los 120.000 y 300.000 euros anuales, dependiendo de la dimensión de la empresa y el tiempo que lleve implantada. Las mismas fuentes han confirmado que a pesar de la elevada facturación, se obtienen pocos márgenes de beneficio.

5.2.1.4. Empleo

El número de personas que integran la plantilla de estas empresas está íntimamente ligado al volumen de productos que oferte la empresa, aunque lo habitual, según se desprende de las entrevistas realizadas, es que oscile entre cuatro y ocho trabajadores. En el epígrafe de la Estructura Organizativa puedes ver la distribución de estos empleos.

Como en otros aspectos de la presente Guía, no existen datos estadísticos que recojan el número de empleados en este tipo de actividad.

5.2.1.5. Instalaciones

El desarrollo de esta actividad no precisa de grandes instalaciones, sino simplemente de un local donde centralizar las funciones básicas de la empresa: administración, comercial, atención al público en general, etc.

La superficie media que deberían tener este tipo de empresas es de unos 90 metros cuadrados, distribuidos en vestuarios, despachos y salas polivalentes.

Las oficinas no siempre están ubicadas en bajos comerciales. Algunas empresas de este tipo se localizan en entresuelos comerciales o centros de negocio.

En definitiva, consideramos conveniente que el emplazamiento de la empresa cumpla, a ser posible, la mayor parte de los factores siguientes:

- Afluencia de viajeros.
- Infraestructura hotelera.
- Buenas comunicaciones.
- Elementos patrimoniales.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras de entrada y de salida nos encontramos en la actualidad?

Se denominan barreras a los factores principales que condicionan la entrada y/o salida de cualquier competidor interesado en el mercado. En el Turismo Cultural las barreras de entrada tienen una intensidad media y las barreras de salida una intensidad baja.

Una de las ventajas que puede tener emprender esta actividad es el bajo coste de implantación en lo que se refiere a las inversiones a realizar, pues el posible acondicionamiento del local, el mobiliario y los equipos informáticos son las inversiones mínimas necesarias. Sin embargo, de acuerdo con las entrevistas realizadas, el problema radica en el mantenimiento anual de la actividad, en tanto en cuanto el negocio no rinda con regularidad. Las empresas entrevistadas coinciden al señalar que los dos primeros años de funcionamiento de la empresa son muy duros, lográndose pocas ventas, ya que cuesta tiempo y esfuerzo crear y consolidar una cartera de clientes óptima.

En cuanto a las barreras de salida, es evidente que al no existir prácticamente inversión, debemos considerar igualmente baja su intensidad.

5.2.3. Productos sustitutivos

¿Quiénes son mi competencia?

¿Qué previsiones de crecimiento se estiman para estos sustitutivos?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

Aunque los guías de turismo también deben considerarse competencia directa, hemos optado por encuadrarlos dentro de lo que denominamos productos sustitutivos, ya que el cliente puede elegir entre la opción de una empresa de turismo cultural o un guía de turismo.

Los establecimientos hoteleros, las instituciones públicas e incluso las propias agencias de viaje mantienen acuerdos de colaboración con los guías de turismo, a los que recurren cuando necesitan de sus servicios. Romper esa inercia en el momento en que te implantas en el mercado debe ser uno de tus objetivos prioritarios. Como hemos indicado anteriormente, las empresas de turismo cultural pueden ofrecer, no solamente servicios de información turística sobre bienes culturales, sino también un abanico más amplio de servicios (itinerarios y rutas a medida, paquetes turísticos, etc.), pudiendo satisfacer de manera más completa las necesidades de los clientes. Saber utilizar correctamente las herramientas de marketing para dar a conocer tu oferta y el valor añadido que proporcionas es fundamental para tener éxito en el mercado.

5.2.4. Análisis de los proveedores

¿Qué aspecto debo valorar para elegir uno u otro proveedor?

¿Cuáles son los plazos de pago a proveedores en el mercado?

La elección de los proveedores se realiza en base a las condiciones comerciales y financieras, además de la calidad de los productos prestados o suministrados. Principalmente se trataría de empresas de diseño y de espectáculos. Dentro del sector turístico: empresas hoteleras, empresas de transporte y agencias de viajes.

Las condiciones serán las que puedas negociar, teniendo en cuenta que en el transporte, además del precio, deberás buscar un aplazamiento en el pago, mientras que en la restauración, el punto principal a negociar está en la comisión que tú puedas percibir por llevar a tus clientes a ese negocio.

La presión que pueden ejercer los proveedores podemos considerarla de baja intensidad, ya que salvo excepciones, la oferta es variada, lo que nos permite poder optar por uno u otro proveedor en función de nuestros intereses y de la relación calidad/precio que consideremos adecuada.

5.2.5. Análisis de los clientes

¿Cuál es la tipología del cliente de turismo cultural?

¿Cuáles son los plazos de cobro a los clientes en el mercado?

No existe un perfil tipo determinado de cliente, de las entrevistas realizadas el perfil mayoritario es un adulto, menor de 40 años, español que posee un nivel de estudios medio-alto, viaja en pareja y tiene un elevado poder adquisitivo. Al evaluar este perfil, nos estamos refiriendo al usuario final de los servicios, independientemente de quién haya contratado el servicio con la empresa.

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

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

Por lo que se refiere a los intermediarios, generalmente se deben adelantar los gastos que comporte la actividad y con posterioridad, una vez prestado el servicio y entregada la correspondiente factura, esperar los plazos de cobro que normalmente tenga estipulados la entidad que haya solicitado nuestros servicios. Por ello es importante negociar, si es posible, una entrega a cuenta con el fin de reducir la carga económica. En caso contrario, deberás respetar los períodos de pago que tenga la empresa con la que hayas contratado el servicio.

Ten en cuenta la cartera de productos a la hora de planificar tus ingresos. En las empresas dedicadas a la organización de eventos, el periodo de pago es reducido, mientras que el desarrollo de las rutas culturales, elaborarlas y comercializarlas, dilata el periodo de pago y la facturación se retrasa considerablemente.

5.3. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **CUÁLES SON LOS SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LOS PRECIOS ORIENTATIVOS EN EL TURISMO CULTURAL.**
- > **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.**

Las conclusiones básicas que deducirás de la lectura de este epígrafe son las siguientes:

- **La oferta básica de productos se resume en las visitas guiadas y en los itinerarios turístico-patrimoniales, abarcando aspectos culturales, folclóricos, artesanales, monumentales, gastronómicos, etc.**
- **Los precios están en relación directa al tiempo de duración del servicio y los consumos complementarios como la manutención, el desplazamiento, etc.**
- **En la mayoría de los casos, la fuerza de ventas se reduce al propietario o socio del establecimiento, siendo las principales herramientas de promoción las tarjetas de visita, folletos informativos, guías o catálogos, página web y anuarios de promoción turística.**

5.3.1. Producto

¿Debo plantearme algún plan para determinar los servicios?

¿Qué servicios puedo ofrecer a mis clientes?

El primer aspecto a tener en cuenta a la hora de diseñar tu oferta viene determinado por las posibilidades monumentales, culturales y de ocio que ofrezca la zona de actuación donde radique tu negocio, ya que se supone que será allí donde se realicen la mayor parte de tus actividades. También es importante que tengas en cuenta el segmento de clientes a los que piensas dirigirte.

Teniendo en cuenta el alto grado de intrusismo presente en esta actividad, por lo que debes ofrecer una cartera de productos donde prime la planificación. Este factor hará diferenciar tu empresa de la competencia desleal.

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

a). Conocer de manera exhaustiva la oferta cultural, patrimonial, gastronómica, folklórica, artesanal, etc. Para ello te sugerimos que visites el portal turístico de la Comunidad Valenciana, www.comunitatvalenciana.com en la que encontrarás amplias referencias sobre:

- Playas
- Golf
- Náutica
- Naturaleza
- Grandes Parques de ocio
- Gastronomía
- Agenda Cultural y Fiestas
- Ferias y Congresos
- Rutas

Adicionalmente, Conselleria de Cultura y Deporte presenta un buscador de todos los museos de la Comunidad Valenciana. Debes dirigirte a su web, www.cult.gva.es/Cultura.htm y buscar el apartado Museos y colecciones museográficas. Otro punto también fundamental para recabar son las páginas web de la Xarxa de Museos de la Diputación Provincial de Valencia, www.xarxamuseus.com.

Asimismo puedes encontrar información en la página web del Patronato Provincial de Turismo de Valencia, www.valenciaterraimar.org, en cuyo directorio encontrarás una completa información turística por áreas temáticas (puntos de información, museos, alojamientos, rutas...), o por municipios clasificados por comarcas.

Para obtener información de la provincia de Castellón podemos dirigirnos a la web del Patronato Provincial de Turismo, www.castellon-costazahar.com, donde encontraremos una sección específica de cultura y una base de datos por municipios donde se enumeran, entre otros aspectos, los monumentos y museos, la gastronomía y las fiestas de la localidad. Del mismo modo en las fichas municipales aparecen los servicios básicos con que cuenta, ya sean hoteles, restaurantes, campings, etc., y la oferta complementaria, como por ejemplo: restaurantes y

bares, lugares de ocio, turismo activo, alquiler de vehículos, artesanía y compras, playas, y rutas e itinerarios del municipio.

La información sobre la provincia de Alicante también aparece en forma de fichas municipales en la web del Patronato Provincial de Turismo de Alicante, www.costablanca.org. Esta base de datos la encontrarás en el epígrafe municipios del directorio. En el apartado oferta turística puedes obtener una completa información de los recursos con que cuenta la población, desde restaurantes, oficinas de turismo, fiestas, museos, alojamientos, teatros, etc. En el resto de bases de datos que aparecen en el directorio por áreas temáticas concretas, como por ejemplo, Alojamientos, Cultura, Playas y Naturaleza..., te aparecerá una lista de los existentes en toda la provincia o podrás realizar la búsqueda por municipios o comarcas.

El Ministerio de Cultura en su página web (www.mcu.es), así como la web de la Conselleria de Cultura y Deportes en su Área de Patrimonio Cultural, www.cult.gva.es/dgpa/, relaciona el inventario de los bienes muebles e inmuebles existentes en la Comunidad Valenciana y pertenecientes al patrimonio histórico.

En lo referente a la oferta cultural de la Comunidad Valenciana un punto clave es la programación, que trimestralmente, aparece en la página web de la Dirección General de Promoción Cultural de la Generalitat, www.cult.gva.es/dgpcbbaam/. En ella podemos encontrar espectáculos de todo tipo: exposiciones, cine, teatro, danza, música y festivales.

b). Determinar rutas o itinerarios, procurando optimizar tiempos de traslado. Para ello, te proponemos la sistemática siguiente:

- Realizar una primera estimación de los productos a ofertar, en base a los lugares que consideres atractivos para tus clientes.
- Determinar la conveniencia o el interés de ofertar la visita a uno o varios lugares.
- Estimar los tiempos de cada recorrido. Para las visitas múltiples, determinar además si requieren media o una jornada.
- Definir la logística necesaria para atender esas rutas o itinerarios. Es decir, determinar los servicios complementarios que deberán incluirse, como por ejemplo, el transporte, almuerzo, etc.
- Establecer los tiempos finales y los costes de las rutas elegidas. También es conveniente establecer el horario y un calendario para información al cliente, si los servicios no tienen una periodicidad diaria.
- Asignar la persona que inicialmente se responsabilizará de la prestación del servicio. En este sentido, deberás tener siempre una segunda persona que pueda sustituir a la primera en caso de necesidad o desbordamiento de la demanda.
- Agrupar los productos, según el segmento de clientes a los que se dirija la oferta de los mismos.

- Las visitas guiadas o los itinerarios cortos deberán reducirse al motivo de los mismos, mientras que las rutas largas deberán combinar, a ser posible, además del aspecto cultural, otros componentes como el folclórico, el artesanal, o la gastronomía, etc., evitando en lo posible prolongar el tiempo de permanencia en la carretera.

c). Resumir la información que hayas procesado para determinar su coste:

- Conocer los costes directos tales como personal, transporte y gastos suplementarios (billetes, comida, etc.)
- Aplicar los costes indirectos, es decir, los gastos que la empresa debe realizar para sostener su estructura, aunque no intervengan directamente en el coste del producto.
- Determinar el margen de beneficio. La suma de estos tres factores, más el Impuesto sobre el Valor Añadido correspondiente, formarán el precio de venta de tu producto.

d). Mantener actualizada tu base de datos. Esto te permitirá:

- Poder ofertar adecuadamente y con rapidez cualquier presupuesto que no se ajuste a tu cartera actual de productos.

Elaborar nuevos productos, como consecuencia de la posible modificación del entorno (creación de un nuevo museo, un taller de artesanía, etc.) Es posible que esa modificación permita determinar un nuevo itinerario o visita que no fuera viable con anterioridad.

Para finalizar, podemos establecer cuatro productos genéricos:

a) Monumental: Recorrido de media jornada visitando los principales monumentos de la ciudad. Se realizaría un pequeño desplazamiento en microbús. Pueden ofrecer a los clientes un pequeño tentempié a media mañana dependiendo del presupuesto que te hayan ofrecido para el proyecto.

b) Cultural: Recorrido por los diferentes museos de la ciudad, rincones típicos y espacios divulgativos, durante una jornada, incluyendo el almuerzo, así como consumiciones a media mañana y media tarde. Traslados en microbús.

c) Turístico: Recorrido de una jornada, incluyendo un almuerzo típico con actuación folklórica, a entornos paisajísticos singulares, con visitas puntuales a determinadas zonas con artesanía y consumiciones a media mañana y media tarde.

d) Didáctica: Visitas guiadas para alumnos de centros escolares. Los escolares tendrían acceso a documentación sobre la visita y contarían con las explicaciones de un guía.

El fundamento de esta ruta puede ser tanto entornos naturales, con una finalidad medioambiental; urbanos, acercando el arte a los alumnos de forma amena y divulgativa; o históricos, ilustrando episodios históricos con visitas a museos y edificios singulares.

Es fundamental que no te limites a ofertar productos en centros urbanos. El ecoturismo con una intención de relax está en auge. Prueba de ello lo encontramos en las declaraciones del Conseller de Territori i Habitatge, el cual expuso que los quince parques naturales de la Comunidad Valenciana recibieron en el año 2005 un total de 170.000 visitantes, lo que supone un incremento de casi el 20% respecto al 2004.

El Turismo Cultural también abarca visitas a espacios naturales donde se realicen actividades culturales: senderismo temático, aulas de naturaleza, ilustración de etapas históricas y tradiciones, etc.

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

Por lo que respecta a la oferta general de productos, las empresas suelen distribuirlas, según experiencias anteriores, a lo largo de la semana, manteniendo unos horarios y días fijos, con el fin de obtener el máximo rendimiento. Si la demanda es alta, la actividad será diaria. En caso contrario, reducirán la frecuencia semanal de salidas al objeto de concentrar la demanda.

5.3.2. Precio

¿Qué aspectos debo tener en cuenta a la hora de establecer un precio?

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

El precio debe ser aquel que permita absorber los costes de explotación, obtener un beneficio y, por último, ser razonable para la economía del cliente. A la hora de fijar el precio de las actividades, debes calcular primero cuánto te supone su realización, y aplicar después el margen que te permita cubrir esos costes y sacar un beneficio. En una empresa, pueden darse dos tipos de coste:

- Variable: Cuando su importe varía en función de las ventas.
- Fijo: Cuando, con independencia de que tengas unas ventas más o menos altas, su importe permanece prácticamente inalterable

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

a) Método a tanto alzado:

Primero se calculan los costes variables por actividad:

- Personal: Precio/hora de su coste si está en plantilla o precio/hora contratado.
- Transporte coche: 0,30 euros/km.

- Microbús: 0,35 euros/km.
- Entradas a museos y espectáculos: coste.
- Restaurante: coste de la factura.
- Actuaciones o espectáculos privados: coste de la factura.

A continuación, y en concepto de gastos fijos, se carga media hora por cada hora de duración de la actividad. El margen aplicado suele oscilar entre un 10% y un 20% sobre el total de costes obtenidos, tanto de los fijos como de los variables.

A pesar de ser utilizado, creemos que este método no es el adecuado porque te puede llevar a determinar un precio erróneo y que no lleguen a cubrirse los costes totales de la actividad.

b) Método analítico:

El siguiente cuadro te muestra el cálculo del precio de actividad/persona para las cuatro actividades consideradas (ver apartado 5.3.1).

Cuadro 2: Estimación precio de venta empresa turismo cultural (euros)

CONCEPTOS PRECIO	Ruta Monumental	Ruta Cultural	Ruta Turística	Ruta Didáctica	TOTAL RUTAS
Guías externos (*)	4.550	4.520	8.200	5.440	22.710
Transporte	10.700	4.000	29.400	12.200	56.300
Espectáculos	0	0	14.000	0	14.000
Almuerzo	0	7.000	20.000	0	27.000
Refrescos	0	2.000	6.500	0	8.500
Total costes variables (1)	15.250	17.520	78.100	17.640	128.510
Costes fijos (2)	6.100	7.008	31.240	7.056	51.404
Total Costes (3=1+2)	21.350	24.528	109.340	24.696	179.914
Nº Total viajeros (4)	1.200	700	2.000	2.500	6.400
Coste unitario (5=3:4)	17,79	35,04	54.67	9,88	28,11
Margen de beneficio (7%)	1,25	2,45	3,83	0,69	1,97
TOTAL	19,04	37,49	58,50	10,57	30,08
IVA (16%)	3,05	6,00	9,36	1,69	4,81
PRECIO VENTA PÚBLICO/PERSONA	22	43	68	12	35

1/2 jornada = 4 horas // 1 jornada = 8 horas

*Incluye parte de los sueldos del personal fijo en las actividades 1,2 y 4

Fuente: elaboración propia.

Para esto, se ha procedido de la siguiente forma:

1.- En primer lugar, estimamos el número de grupos que pensamos utilizarán nuestros servicios (ver Apartado 5.4.3)

2.- A continuación, calculamos los costes variables que inciden directamente en cada actividad (expresados en términos anuales). Para el cálculo de estos costes realizamos las siguientes consideraciones:

- El guía externo nos cobra 23 euros/hora.
- Cada entrada para los espectáculos y museos cuesta entre 4 y 6 euros.
- El precio del transporte, desayuno y refrigerio lo obtuvimos de las entrevistas personales realizadas con los profesionales del sector.

3.-Añadimos los costes fijos que exige el funcionamiento del negocio y que puedes consultar en el Apartado 5.4.2. Debes tener en cuenta que parte del sueldo del personal fijo que participa en las actividades ya ha sido incluido en el apartado de guías externos. Para imputar el coste fijo, hemos optado por hacerlo proporcional al importe del gasto variable de las distintas actividades (aproximadamente un 40% del gasto variable).

4.- La suma de los costes variables por actividad y el importe de costes fijos es igual al coste total por actividad. Si dividimos este importe entre el número de viajeros que comprarán cada actividad (ver Apartado 5.4.3), obtenemos el coste unitario.

5.-Para calcular el margen, optamos por aplicar el método del coste más margen (precio de venta = coste +margen), por ejemplo un 7%.

6.-Finalmente, aplicamos al importe obtenido el IVA.

5.3.3. Fuerza de ventas

¿Cómo se realiza la venta del servicio?

Por lo general, existen dos vías de comercialización:

Indirecta: a través de intermediarios (empresas, instituciones públicas, agencias de viaje, centrales de reservas, etc.) En el caso de que la intermediación sea onerosa deben cumplirse una serie de requisitos, tales como márgenes comerciales interesantes para el mediador y seriedad de la oferta en cuanto a cumplir los compromisos pactados (reservas, disponibilidad, etc.)

Directa: habitualmente la realizada por la persona asignada a tal efecto. En general suele ser el propietario del negocio. Al inicio de la actividad, se requerirá una mayor dedicación a este aspecto, incluso el cien por cien de la jornada, preparando ofertas, visitando potenciales clientes, enviando e-

mails, presentándose a concursos públicos, etc. En cualquier caso, deberás apoyarte en unas sólidas herramientas promocionales.

No obstante, te sugerimos que cuando inicies la actividad y hasta donde te sea posible, realices visitas personales para darte a conocer y explicar cuáles son tus productos, aportando todas las herramientas publicitarias de que dispongas. Estas visitas deberán abarcar todos los potenciales clientes y es aconsejable realizarlas periódicamente, con independencia del resultado que hubieras obtenido en ese momento.

5.3.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

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

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

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

Adicionalmente, y de manera indirecta, cuentas con apoyo institucional. La difusión publicitaria en los ámbitos turísticos específicos, como la presencia en ferias, visitas programadas a la Comunidad Valenciana de touroperadores o agencias de viajes, difusión propagandística, o la creación de entes promocionales a nivel autonómico (Agencia Valenciana de Turismo) dan a conocer la oferta turística de la Comunidad Autónoma, lo que supone un aumento de la demanda y, consecuentemente, un crecimiento en las expectativas de las empresas que prestan servicios turísticos en general y turismo cultural en particular.

Resulta fundamental por la difusión que recibirá tu cartera de productos turísticos que te inscribas en el portal de ofertas turísticas de la Comunidad Valenciana, www.cvtrip.com. Para acceder a este servicio de la Conselleria de Turismo el único requisito que debes cumplir es estar inscrito en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunidad Valenciana de la Conselleria de Turismo. Otra ventaja que posee estar en este registro son la percepción de ayudas en concepto de promoción: trípticos, folletos,...

5.4. Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > UNA ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL INICIO DE TU ACTIVIDAD.**
- > LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.**
- > UNA PREVISIÓN DE INGRESOS EN BASE A LAS HIPÓTESIS ESTABLECIDAS.**
- > UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.**
- > LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS EN ESTE TIPO DE EMPRESAS.**

Este apartado te resultará importante a la hora de evaluar de manera aproximada la inversión necesaria para iniciar tu actividad. La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **La inversión a realizar para el inicio de la actividad no es elevada.**
- **Durante un período de tiempo, la afluencia de clientes será mínima o inexistente, por lo que deberás establecer un sistema de financiación para este período.**
- **Las vías de financiación suelen ser la subvención oficial, la autofinanciación y la financiación ajena.**

5.4.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en un establecimiento de Turismo Cultural con las características descritas en el apartado 2. Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo de la presente Guía.

Cuadro 3: Inversión mínima estimada necesaria (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento local	5.250
Mobiliario	3.400
Equipos para procesos de información	3.000
Aplicaciones informáticas	1.300
Gastos de constitución y puesta en marcha	10.600
TOTAL INVERSIONES	23.550

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

Si se encuentra un local debidamente acondicionado el importe que aparece en la tabla se reduciría o no aparecería. En el caso de la empresa tipo, se ha optado por el alquiler del local. Si por el contrario decides comprarlo, deberás incluir la partida correspondiente dentro del cuadro de inversiones, por lo que la cuantía de las mismas variará considerablemente.

En la partida de mobiliario se recoge el importe necesario para la compra de muebles de un pequeño despacho compuesto por una mesa, sillas, estanterías y cajoneras. También se amueblará una pequeña recepción con una mesa y sillas.

Dentro de "Equipos para procesos de información" se recoge el coste de adquisición de dos ordenadores, uno de ellos se destinará al proceso de gestión interno de la empresa, facturación y gestión de rutas, el otro para el uso específico del emprendedor. Se incluirán dos impresoras además de un ordenador portátil para el comercial.

En la partida de aplicaciones informáticas utilizadas, figura un software básico y un programa de facturación.

Dentro del epígrafe de "Gastos de Constitución y Puesta en Marcha", hemos incluido, además de los gastos derivados por la propia constitución de la empresa (licencias, notaría, registros, etc), los primeros desembolsos por el seguro de responsabilidad civil (600 €) y la publicidad de lanzamiento (9.000 €), no solamente en concepto de propaganda, sino también por papelería, construcción de la página web, etc. Aunque no son propiamente inversiones materiales, el trato fiscal y contable es lo que te recogemos.

5.4.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos medios anuales de la actividad?

Es importante señalarte que, mientras tu negocio no esté asentado en el mercado, es decir, los clientes no conozcan suficientemente tu negocio, los ingresos serán bajos. Es posible que inicialmente no se lleguen a cubrir ni los gastos variables, debido principalmente a que la demanda no sea lo suficientemente amplia. Nos referimos a la posibilidad de tener programada una actividad y los clientes que hayan contratado el servicio sean tan pocos que los ingresos no llegan a cubrir los gastos derivados de la propia actividad.

Las anteriores coyunturas debes tenerlas muy presentes y 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.

En este tipo de actividad vamos a diferenciar los gastos variables, aquellos que dependen directamente del volumen de producción, de los fijos que se mantienen más o menos constantes.

Los gastos variables considerados comprenden el alquiler de vehículos de transporte, los guías, la restauración y refrigerios para los viajeros y las entradas a espectáculos. (Ver apartado 5.3.2 Precio).

Cuadro 4: Gastos variables anuales estimados establecimientos turismo cultural (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler vehículos de transporte	56.300
Profesionales independientes (guías)	22.710
Contratación restauración y refrigerios	35.500
Entradas a espectáculos	14.000
TOTAL GASTOS	128.510

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas

A continuación, detallamos las diferentes partidas y los importes de los principales gastos fijos anuales para un establecimiento de Turismo Cultural con un local de unos 90m², y una plantilla compuesta por el emprendedor, un administrativo y un comercial.

Cuadro 5: Gastos fijos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de personal (sueldos + SS)	43.259
Alquiler del local	7.020
Reparaciones y conservación	1.300
Suministros*	840
Comunicaciones**	1.800
Publicidad y propaganda	3.200
Material de oficina	640
Servicios externos***	2.880
Servicios de profesionales independientes	1.800
Primas de seguros	2.080
Gastos financieros	741
Amortización inmovilizado	4.585
Viajes y desplazamientos	2.000
Tributos	400
TOTAL GASTOS	72.545

**Incluye luz y agua*

***Incluye teléfono, fax e internet*

****Limpieza y prevención de riesgos laborales. Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas.*

El volumen de estas partidas es orientativo, así que se puede ver incrementado o disminuido en función del tipo de empresa que vayas a crear. Como es lógico, tanto el alquiler como el seguro del local se determinan en función de la zona y las características del inmueble. Dentro de la partida de primas de seguros también hemos incluido un seguro de responsabilidad civil.

Para estimar los gastos de personal hemos considerado catorce pagas al año para un empleado de administración con un sueldo de 720 euros al mes y para un comercial con un sueldo de 800 euros al mes más 3% sobre ventas el primer año, a medida que se consolide se incrementará el porcentaje.

También hemos tenido en cuenta el emprendedor con un sueldo de 1.000 euros al mes con 12 pagas. El importe que resta para alcanzar el gasto estimado en el cuadro corresponde a la Seguridad Social.

Dentro de la partida de viajes y desplazamientos incluimos la dieta y alojamiento del emprendedor y del comercial. En el epígrafe de reparación y conservación incluimos los gastos necesarios para el mantenimiento del establecimiento. Dentro de la partida de suministros hemos calculado un gasto en luz de 50 euros al mes, agua 20 euros al mes y en la partida de comunicaciones incluimos teléfono, fax e Internet con un importe de 150 euros al mes. Estos gastos los hemos añadido en la partida de fijos, aunque son en realidad semifijos, ya que tienen una parte fija y otra variable.

En el apartado de gastos de publicidad aparece el realizado en acciones de marketing directo y el gasto de publicidad en prensa y medios de comunicación, también incluimos revistas de la empresa para repartir entre las agencias de viaje. El epígrafe de material de oficina hace referencia a los gastos en la adquisición de bolígrafos, folios, grapadoras, tóner y otros.

Dentro de servicios externos hemos incluido la contratación de una empresa de limpieza (140 euros/mes) y la prevención de riesgos laborales (100 euros/mes).

En la partida de servicios de profesionales independientes se recoge un gasto mensual de 150 euros por los servicios de una asesoría encargada de gestionar los asuntos laborales, fiscales y contables.

Dentro de los gastos financieros incluimos los intereses de un préstamo bancario solicitado para financiar el 50% de la inversión (11.775 euros). Este préstamo se solicita a cuatro años a un tipo de interés del 7%.

La partida de amortizaciones de inmovilizado se obtiene de aplicar el siguiente criterio:

- Acondicionamiento de local, gastos de constitución y primer establecimiento: 5 años.
- Mobiliario: 10 años.
- Equipos para procesos de información y aplicaciones informáticas: 4 años.

5.4.3. Previsiones de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

Podemos evaluar la clientela de una empresa de Turismo Cultural asentada y funcionando regularmente del siguiente modo:

60 grupos producto 1 (ver epígrafe producto) x 20 personas/grupo = 1.200 personas
 35 grupos producto 2 x 20 personas/grupo = 700 personas
 40 grupos producto 3 x 50 personas/grupo = 2.000 personas
 65 grupos producto 4 x 40 personas/grupo = 2.600 personas
 TOTAL GRUPOS = 200 TOTAL PERSONAS = 6.500

Y de acuerdo con las cifras que hemos manejado en el apartado de marketing y el dedicado al precio, obtendríamos los siguientes ingresos:

Cuadro 6: Previsión estimada de ingresos (euros)

ACTIVIDAD	Nº PERSONAS	PRECIO PERSONA*	TOTAL INGRESOS
Ingresos actividad 1	1.200	19,04	22.848
Ingresos actividad 2	700	37,49	26.243
Ingresos actividad 3	2.000	58,5	117.000
Ingresos actividad 4	2.600	10,57	27.482
TOTALES	6.500		193.573

**En el precio por persona se ha deducido el correspondiente I.V.A
 .Fuente: Elaboración propia*

En este apartado también añadiríamos los ingresos que obtiene la empresa por otros servicios que presta como cursos, publicaciones y cenas con recreaciones teatrales. Aproximadamente obtendría unos ingresos por estas actividades de 15.000 euros anuales.

Por último, comentarte la experiencia de otras empresas de Turismo Cultural con respecto al punto de maduración de la empresa. Es decir, el tiempo que puede tardar una empresa de este tipo en mantener una actividad normal. Este tiempo puede oscilar, por regla general, entre uno y dos años.

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 7: Estructura de la cuenta de resultados

CONCEPTO	IMPORTE
TOTAL INGRESOS	208.573
Ingresos actividad 1	22.848
Ingresos actividad 2	26.243
Ingresos actividad 3	117.000
Ingresos actividad 4	27.482
Otros ingresos	15.000
TOTAL COSTES VARIABLES	128.510
Alquiler de vehículos de transporte	56.300
Profesionales independientes (guías)	22.710
Contratación restauración y refrigerios	35.500
Entrada a espectáculos	14.000
INGRESOS - GASTOS VARIABLES	80.063
TOTAL GASTOS FIJOS	72.545
Gastos de personal (sueldos + S.S)	43.259
Alquiler del local	7.020
Reparaciones y conservación	1.300
Suministros*	840
Comunicaciones**	1.800
Publicidad y propaganda	3.200
Material de oficina	640
Servicios externos***	2.880
Servicios de profesionales independientes	1.800
Primas de seguros	2.080
Gastos financieros	741
Amortización inmovilizado	4.585
Viajes y desplazamientos	2.000
Tributos	400
RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN	7.518
% sobre el volumen de ventas	3,6%

Incluye luz y agua

*** Incluye teléfono*

**** Limpieza y prevención de riesgos laborales Fuente: Elaboración propia*

El coste de ventas (ingresos-costes variables) lo hemos obtenido a partir de los gastos señalados con 1 en el epígrafe dedicado a la estimación de los gastos, es decir, costes variables, más lo considerado también como tal con respecto al epígrafe de Sueldos y Seguridad Social.

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:

- a. Subvención oficial (10%)
- b. Autofinanciación (40%)
- c. Financiación ajena (50%)

Una vez estudiadas las inversiones necesarias en función del 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.

En este caso, el préstamo de la financiación ajena se concede a un tipo de interés del 7% y plazo de amortización de cuatro años. En total hemos calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 11.775 euros. Lógicamente, en caso de realizar otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

Por último, debes recordar que, si tienes acceso a alguna subvención, éstas no se perciben en el momento de la solicitud, sino que lo normal es que se demoren en el tiempo. Por ello debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones y el cobro de la subvención, ya que es probable que tengas que hacer frente a intereses derivados de un posible crédito bancario.

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 Y QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESATRAabajador (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.)**

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

- **Necesidad de personal cualificado.**
- **La estructura de estas empresas es plana. Un director o gerente y el personal dedicado a la atención al público. Las tareas administrativas simples son llevadas por una de estas personas y el resto son cedidas para ser realizadas externamente.**
- **En época de alta actividad se pueden contratar temporalmente profesionales externos, como los guías de turismo.**
- **El convenio colectivo aplicable es el nacional relativo a las agencias de viaje, si estás dado de alta como tal empresa. En caso contrario, no existe convenio colectivo aplicable a este tipo de empresas.**

5.5.1. Perfil profesional

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

¿Cuál es el perfil profesional de los empleados?

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

tener la habilitación correspondiente de guía de turismo especializado, prueba que convoca la Agencia Valenciana de Turismo. Una vez obtenida, y para el ejercicio profesional de la actividad de guía turístico, será imprescindible su inscripción en el registro creado a estos efectos por la Agencia Valenciana de Turismo. Esta habilitación tendrá una validez de cinco años, prorrogables por períodos iguales siempre y cuando el interesado acredite la asistencia, como mínimo, a uno de los cursos de reciclaje profesional sobre la materia que al efecto organice u homologue la Generalitat Valenciana.

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

Según el Decreto 62/1996, del 25 de marzo, por el que se aprueba el reglamento regulador de la profesión de guía turístico, el alcance del ejercicio profesional de la actividad de guía turístico es el siguiente:

1. Los servicios de acompañamiento, información, asistencia y asesoramiento en ruta a grupos de turistas serán de libre ejercicio.
2. Sólo las visitas puntuales a bienes de interés geográfico o ecológico, museos, monumentos y/o conjuntos histórico-artísticos de la Comunidad Valenciana requerirán la prestación de los servicios profesionales de un guía turístico.
3. Los monumentos, museos y bienes a que se refiere el párrafo anterior serán los que:
 - estén comprendidos en un catálogo aprobado al efecto por la Agencia Valenciana del Turismo.
 - estén comprendidos en el Registro de Bienes de Interés Cultural existente en la Generalitat Valenciana en materia de patrimonio histórico.

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

La remuneración anual bruta del personal de plantilla, incluyendo las aportaciones a la Seguridad Social, podría situarse en torno a los 43.259 €. Esta cantidad se correspondería con la remuneración de tres personas distribuida de la siguiente manera:

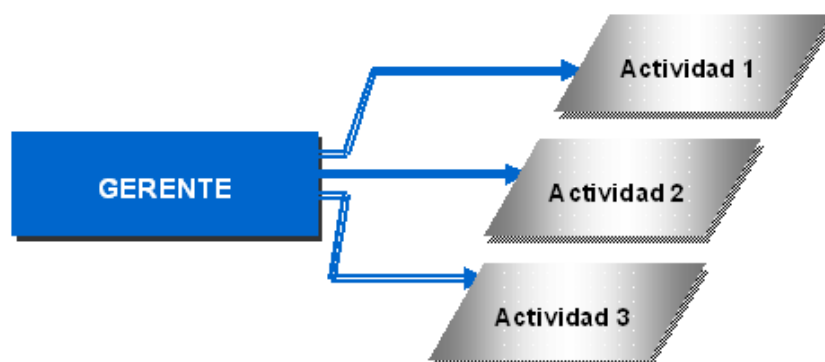
- Emprendedor:** 12.000 € (se ha considerado, al ser autónomo, 12 pagas al año)
- Comercial:** 11.200 € más una comisión de un 3% sobre ventas
- Personal:** 1 persona con una remuneración de 10.080 €

5.5.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

El organigrama estructural de una empresa de Turismo Cultural o de servicios receptivos es simple, ya que no requiere personal especializado que no sea el necesario para la prestación de servicios. Las tareas burocráticas son realizadas por las personas que forman parte de la plantilla y aquéllas que pudieran ser complejas, son contratadas externamente.

En consecuencia, un organigrama típico de estas empresas está compuesto de un gerente y los responsables necesarios para atender de manera eficiente las ofertas que tengamos en nuestro catálogo y aquéllas otras que pudieran surgir de manera imprevista:



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

Las funciones del gerente son las de promoción de la empresa: elaboración de presupuestos, entrevistas, etc. También se encarga de las relaciones externas y apoya al resto del personal en el desarrollo de su actividad.

Las funciones administrativas básicas: teléfono, facturas, etc. serán asumidas por otra persona de la organización, compatibilizando la propia función de información con este tipo de tareas.

Aunque cada actividad tiene asignado un responsable, es conveniente que otra persona conozca el trabajo de otro compañero. Cualquier problema del responsable, o un aumento imprevisto de la demanda, puede ser así solventado.

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

5.5.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Habitualmente este tipo de empresas contratan los servicios laborales, contables y fiscales a una asesoría.

Para la cobertura temporal de un servicio, ya sea por no tener una rotación significativa el producto ofertado, o bien por ser época de alta demanda, las empresas contratan, por lo general, a guías profesionales de turismo que tengan conocimiento específico de la actividad que van a desarrollar. Aunque no se descarta, sobre todo si son visitas guiadas a museos, la contratación de licenciados en Bellas Artes.

5.5.4. Convenios colectivos aplicables

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

En materia laboral, en principio las actividades de turismo cultural no se rigen por ningún convenio ni de tipo estatal ni provincial específico que regule esta actividad, por lo que se regirán por el Estatuto de los trabajadores.

Sin embargo, si optas por el perfil de una agencia de viajes, se regirá por el convenio colectivo existente a nivel nacional de las agencias de viajes 2004-2006 (BOE 107 - 05/05/2005), y que ha sido prorrogado hasta el 2007 (BOE 214 - 07/09/2006). La revisión salarial de este convenio fue publicada en el BOE 50 el 27 de febrero del 2007.

6. VARIOS

6.1. Regímenes fiscales preferentes

El régimen fiscal para la declaración de resultados depende en primer lugar de la condición jurídica adoptada por la empresa:

- Las empresas con forma de sociedad declaran sus resultados en un impuesto específico: el Impuesto de Sociedades (IS).
- Los empresarios individuales declaran los resultados del negocio en su Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Como sabemos, en este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación directa simplificada, cuando el importe neto de la cifra de negocios, que es el caso del 100% de los empresarios de turismo cultural, no supera la cifra de los 601.012, 10 €.
- Estimación directa normal, cuando el importe neto de la cifra de negocios supere los 601.012, 10 €.
- Estimación objetiva por módulos de acuerdo con unos parámetros determinados.

Según una consulta hecha a la Agencia Tributaria, esta actividad no puede acogerse al régimen de módulos.

6.2. Normas sectoriales de aplicación

- Decreto 20/1997, del 11 de febrero, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana. (DOGV Nº 2.935, del 21 de febrero de 1997).
- Decreto 188/2005, de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunidad Valenciana (DOGV Nº 5150 del 07 de diciembre de 2005).
- Decreto 190/2005, de 9 de diciembre, del Consell de la Generalitat, por el que se modifica el Decreto 62/1996, de 25 de marzo, por el que se aprobó el Reglamento regulador de la profesión de guía turístico en el ámbito de la Comunidad Valenciana. (DOGV Nº 5153 del 13 de diciembre del 2005)
- Decreto 45/96, del 25 de marzo, del Gobierno Valenciano por el que se aprueba el Reglamento de la Agencia Valenciana del Turismo. (DOGV, de 28 de marzo).
- Ley orgánica 1/2006, de 10 de abril, de Reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana (DOGV Nº 5238 del 11 de marzo del 2006).
- Ley 5/2007, de 9 de febrero, de la Generalitat, de modificación de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano. (DOGV Nº 5449 del 13 de febrero del 2007).
- Ley 5/1999, del 9 de abril, de creación del Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales. (DOGV, 14 de abril de 1999).

- Decreto 148/2005 de 21 de octubre, del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Reglamento de Organización y Funcionamiento del Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales. (DOGV Nº 5122 del 26 de octubre del 2005).
- Decreto 23/1989, del 27 de febrero, del Gobierno Valenciano por el que se regula el ejercicio de las competencias en materia de Patrimonio Histórico. (DOGV, 09 de marzo de 1989).
- Ley 3/1998, de 21 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de Turismo de la Comunidad Valenciana.
- Decreto 71/2000, del 22 de mayo, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de los Convenios Previstos en la Ley 3/1998, del 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana. (DOGV Nº 3761 del 31 de mayo del 2000).
- Ley 21/1995 del 6 de julio (BOE nº 161 de 7 de julio de 1995) donde se incorpora al derecho español la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas relativa a los viajes combinados y de los circuitos combinados.

Adicionalmente, y como referencia, comentar en este apartado que el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) 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.

Por último, consideramos interesante trasladarte brevemente los principios de la carta del Comité Científico Internacional de Turismo Cultural (ICOMOS).

Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como proporcionar a los visitantes la experiencia y comprensión inmediata de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

La relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.

La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo. Por otro lado, las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.

Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del Patrimonio natural y cultural.

6.3. Ayudas

Si tu empresa está inscrita en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesionales Turísticas de la Comunidad Valenciana de la Conselleria de Turismo, puedes percibir ayudas en concepto de promoción: trípticos, folletos, etc. A su vez podrás publicar tus ofertas y promocionarte en el servicio que ofrece la Conselleria a través del portal de ofertas turísticas de la Comunidad Valenciana, www.cvtrip.com.

Obtener el alta en el registro para una empresa turística no reglamentada, como sería el caso de la empresa-tipo, es muy sencillo. Sólo tendrías que rellenar una solicitud adjuntándole esta documentación:

- Fotocopia del DNI del solicitante.
- Si se trata de una sociedad, cooperativa, etc. copia de la escritura o documento acreditativo de constitución de la misma, con acreditación del representante y CIF, estatutos de la sociedad.
- Autorizaciones o licencias administrativas de que se disponga para el desarrollo de la actividad.
- Memoria descriptiva de la actividad que se desarrolla, medios de que se dispone, con aportación de folletos o publicaciones, etc. si los hubiere.

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 8.6, Anexo de Ayudas. Así una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquéllas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, mediante las actuaciones de Fomento de la contratación por cuenta ajena, Autoempleo y Economía Social. Además entre otras instituciones, la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, a través del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

La Generalitat Valenciana a través de su web (www.gva.es) te muestra una relación de las ayudas potenciales que puede tener la actividad. Para consultarlas, deberás acceder al apartado CIDAD y entrar en la última edición en Ayudas y Subvenciones.

Además de todas estas ayudas puedes acudir al agente de desarrollo local de tu ayuntamiento donde puedes obtener las ayudas para emprendedores a nivel municipal y las provenientes de planes europeos.

6.4. Organismos

6.4.1. Organismos oficiales

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES DEL MINISTERIO DE CULTURA

Pza. del Rey, 1
28071 Madrid
Tel.: 91 701 70 00
Fax: 91 701 73 34
E-mail: registro.general@dgsr.mcu.es
Web: www.mcu.es

CONSELLERIA DE CULTURA Y DEPORTES

Avda. Campanar, 32
46015 Valencia
Tel.: 96 386 66 32
Fax: 96 386 65 09
Web: www.cult.gva.es

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO ARTÍSTICO

Avda. Campanar, 32
46015 Valencia
Tel.: 96 386 65 40
Fax: 96 386 65 06
Web: www.cult.gva.es/dgpa/

CENTRO INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO DE ESPAÑA

Casa de los Capitanes Generales Carrera, 5
38201 La Laguna (Tenerife)
Tel.: 92 260 11 67 Extensión 337
Fax: 92 260 11 67
E-mail: iicp@redkbs.com
Web: www.cicop.com
Coordinador Sede Alicante:
Profesor Dr. MIGUEL LOUIS CEREZEDA
Tel.: 96 590 36 58
Fax: 96 590 36 77

Coordinador Sede Valencia:

Profesor RAFAEL CAPUZ LADRÓ
Tel.: 96 360 41 66
Fax: 96 387 71 29

DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN CULTURAL

Avda. Campanar, 32
46015 Valencia
Tel.: 96 386 63 26
Fax: 96 386 65 31
E-mail: consuelo.ciscar@culturam400.gva.es

CONSELERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO E INNOVACIÓN

Colón, 32
46004 Valencia

Tel.: 012
Fax: 96 386 68 05
Web: www.gva.es/industria/main_v.htm

CONSELLERIA DE TURISMO

Av. d'Aragó, 30 - Edificio Europa
46021 Valencia
Tel.: 90 212 32 12
Fax: 96 362 26 03
Web: www.comunitatvalenciana.com

INSTITUTO DE CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE BIENES CULTURALES. MINISTERIO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y ARCHIVOS.

Biblioteca Greco, 4 (Edificio Circular)
28040 Madrid
Tel.: 91 550 44 36
Fax: 91 550 44 44
E-mail: iicp@teide.net
Web: www.cicop.com

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO- SEDE CENTRAL

Avda. Aragón, 30
46021 Valencia
Tel.: 96 398 60 00
Fax: 96 398 60 01
Web: www.comunidad-valenciana.org

TURESPAÑA

José Lázaro Galdiano 6
28036 Madrid
Tel.: 91 343 35 00
Web: www.tourspain.es

CONSEJO SECTORIAL DE TURISMO. DIPUTACIÓN DE VALENCIA

València, Tierra i mar
Plaza Manises, 7, entresuelo
46003 Valencia
Tel.: 96 388 25 58
Fax: 96 388 26 15
E-mail: turismo.dps@dva.gva.es
Web: www.valenciaterraimar.org

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE LA COSTA BLANCA

Av. Federico de Soto nº 4 entreplanta
03001 Alicante
Tel.: 96 523 01 60
Fax: 96 523 01 55
Web: www.costablanca.org

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO «CASTELLÓN - COSTA AZAHAR»

Diputación Provincial - Penyeta Roja
12004 Castellón
Tel.: 964 359 883
Fax: 964 359 870
E-mail: info@castellon-costaazahar.com
Web: www.castellon-costaazahar.com/es/

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO ALICANTE

Churruca, 29, planta 3ª.
03003 Alicante
Tel.: 96 593 44 24
Fax: 96 593 48 89

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO CASTELLÓN

Pl. Mª Agustina, 5 entresuelo
12001 Castellón
Tel.: 964 35 80 00
Fax: 964 35 86 85

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO DE VALENCIA

Pl. Alfonso el Magnanimo, 15 - 2ª
46003 Valencia
Tel.: 96 398 64 00
Fax: 96 398 64 01

OFICINA ADMINISTRACION TURISTICA BENIDORM

Joan Fuster Zaragoza, 3 - Edificio Acuarium II, 1ª
03500 Benidorm
Tel.: 96 6 80 54 15
Fax: 96 6 80 56 17

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO Y PLAYAS DE ALICANTE

Teniente Coronel Chápuli, 2, 6º B.
03001 Alicante
Tel.: 96 514 34 52
Fax: 96 521 56 94
E-mail: turismo@alicante-ayto.es
Web: www.alicanteturismo.com

PATRONATO MUNICIPAL DE CULTURA DE ALICANTE

Centro Municipal de las Artes.
Plaza de Quijano, nº 2 (Casco Antiguo, Alicante)
Tel.: 96 514 71 60
Fax: 96 520 06 43
E-mail: pmc@alicante-ayto.es
Web: www.alicante-ayto.es/cultura/home.html

CONCEJALÍA DE CULTURA DEL AYUNTAMIENTO DE VALENCIA

Pza. del Ayuntamiento, 1
46002 Valencia
Tel.: 96 352 54 78
E-mail: dcultura@valencia.es
Web: www.ayto-valencia.es

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE CASTELLÓN

Ayuntamiento de Castellón
Pl. Mayor, 1
12001 Castellón
Tel.: 964 35 51 00
E-mail: info@ayuncas.es
Web: www.castellonturismo.com

CONCEJALÍA DE CULTURA DEL AYUNTAMIENTO DE CASTELLÓN

Ayuntamiento de Castellón
Pl. Mayor, 1
12001 Castellón
Tel.: 964 35 51 00
E-mail: info@ayuncas.es
Web: www.ayuncas.es

CASTELLÓN CULTURAL

Avda Lledó, 50
12003 Castellón
Tel.: 964 72 75 50
Fax: 964 72 75 55
E-mail: culturalcas@culturalcas.com
Web: www.culturalcas.com

SERVICIO DE ASISTENCIA Y RECURSOS CULTURALES (SARC). DIPUTACIÓN DE VALENCIA

Centre Cultural La Beneficencia. Calle Corona, 36
46003 Valencia
Fax: 96 388 35 53
E-mail: sarc@dva.gva.es
Web: www.sarc.es

INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA JUAN GIL-ALBERT

Palacio Provincial. Avda. de la Estación, 6
03005 Alicante
Tel.: 96 512 12 14
Fax: 96 592 18 24
Web: www.dip-alicante.es/galbert/

COMITÉ ESPAÑOL DEL CONSEJO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS Y SITIOS

ICOMOS-España ETS de Ingenieros de Minas (UPM)
Ríos Rosas, 21
28003 Madrid
Tel.: 91 336 51 61
Fax: 91 399 26 18 /91 708 00 43
E-mail: secretaria@esicomos.org
Web: www.esicomos.org

6.4.2. Asociaciones profesionales

En este apartado te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad que hay en España y en la Comunidad Valenciana:

ASOCIACIÓN MEDITERRÁNEA DE EMPRESAS ORGANIZADORAS PROFESIONALES DE CONGRESOS

Poeta Vila y Blanco, 8-1ª
03003 Alicante
Tel.: 96 522 99 40
Fax: 96 492 23 46
E-mail: info@esoc.es
Web: www.mediterraneaopc.org

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS (AEDAVE)

Plaza de Castilla, 3-9º A
28046 Madrid
Tel.: 91 314 18 30
Fax: 91 314 18 77
E-Mail: aedave@aedave.es
Web: www.aedave.es

ASSOCIACIÓ DE GESTORS I GESTORES CULTURALS DEL PAÍS VALENCIÀ

Avda. de la Música, 2
46960 Aldaia (Valencia)
Tel.: 96 198 84 06
Fax: 96 151 90 58
E-mail: tama@aldaia-ajuntament.es; agcpv@hotmail.com
Web: www.gestioculturalpv.net

ASOCIACIÓN PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO (AIP)

Avenida de Zaragoza, 35 1º of. i
31005 Pamplona (Navarra)
Tel.: 94 815 00 12
E-mail: aip@ctv.es
Web: www.interpretaciondelpatrimonio.com

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE GESTORES DE PATRIMONIO CULTURAL

Edificio B Más Ferré.
Campus de Somosaguas. Universidad Complutense de Madrid
28223 Madrid
Tel.: 91 352 84 76
Fax: 91 311 50 19
E-mail: aegpc@aegpc.org
Web: www.aegpc.org

CÍRCULO DE GESTIÓN. ASOCIACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

San Valeriano, 15. 3º B.
28039 Madrid
Tel.: 91 450 16 86
Fax: 91 450 16 86
E-mail: cdgestion@terra.es

CENTRO DE ARQUEOLOGÍA SUBACUÁTICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Conselleria de Cultura, Educación y Deportes

Avda. Mediterráneo, s/n

12530 Burriana (Castellón)

Tel.: 964 58 66 24

Fax: 964 58 66 24

Web: www.cult.gva.es/dgpa/cascv/cascv.htm

HISPANIA NOSTRA

Manuel 5. 1º B

28015 Madrid

Web: www.hispanianostra.es

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUSEÓLOGOS (AEM)

Avda. Reyes Católicos, 6, 5º planta

28040 Madrid

Tel.: 91 543 09 17

Fax: 91 544 02 25

E-mail: aem@museologia.net

Web: www.museologia.net

ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE MUSEÓLOGOS DE ESPAÑA (APME)

Alfonso XII, 68

28014 Madrid

E-mail: administracion@apme.es

Web: www.apme.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ARCHIVEROS, BIBLIOTECARIOS, MUSEÓLOGOS Y DOCUMENTALISTAS (ANABAD-VALENCIA)

Hospital, 13

46001 Valencia

Tel.: 96 351 99 96

Web: www.aeue.es/Recursos/Organizacion_Gremial/Bibliotecarios.asp

ASOCIACIÓN VALENCIANA DE ESPECIALISTAS EN INFORMACIÓN

Aptdo. de correos 1321

46080 Valencia

E-mail: avei@avei.org

Web: www.avei.org

ASOCIACIÓN DE GALERÍAS Y SALAS DE ARTE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA - AGACOVA

Avda. Barón de Cárcer, 17, 3º, 10ª

46001 Valencia

Tel.: 96 349 26 85

Fax: 96 394 26 85

FEDERACIÓN VALENCIANA DE ASOCIACIONES CULTURALES

Bretón de los Herreros, 5

46003 Valencia

Tel.: 96 315 54 04

ASSOCIACIÓ VALENCIANA D'AMICS DELS MOLINS

Facultad de Geografía e Historia Universidad de Valencia
Avda. Blasco Ibàñez, 28
46010 Valencia
E-mail: avam@uv.es
Web: www.uv.es/avam

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AMIGOS DE LOS CASTILLOS

Bárbara de Braganza, n.º 8
28004 Madrid
Tel.: 91 319 18 29
Fax: 91 319 18 29
E-mail: 913191829@aeac.e.telefonica.net
Web: www.castillosasociacion.es

6.4.3. Centros de estudio

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

DIPLOMATURA DE TURISMO UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Facultad de Economía
Edificio Departamental Oriental
Av. Tarongers, s/n
46022 Valencia
Tel.: 96 382 81 00
Fax: 96 382 87 98 - 96 382 85 45
E-mail: fac.economia@uv.es

DIPLOMATURA DE TURISMO ESCUELA UNIVERSITARIA TURISMO. CENTRO FLORIDA

Adscrita a Universidad de Valencia
Rei en Jaume I, Nº 2 - AP. Correos 15
46470 Catarroja (Valencia)
Tel.: 96 122 03 80
Fax.: 96 126 99 33

DIPLOMATURA DE TURISMO ESCUELA SUPERIOR TURISMO.

STO. TOMÁS DE AQUINO, tutelada por la UNED
Pintor Benedito, 8
46007 Valencia
Tel.: 96 380 95 12
E-mail: estur@ctv.es

DIPLOMATURA DE TURISMO CENTRO DE ESTUDIOS PAX.

Adscrita a la Universidad Politécnica de Valencia
Espinosa, 5
46008 Valencia
Tel.: 96 391 33 94
Fax: 96 391 98 63

DIPLOMATURA DE TURISMO ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

Carretera Nazaret-Oliva, s/n
46730 Grau de Gandia (Valencia)
Tel.: 96 284 93 00
Fax: 96 284 93 09
E-mail: bedel@epsg.upv.es

DIPLOMATURA DE TURISMO UNIVERSIDAD JAIME I

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Campus del Riu Sec.
Av. de Vicente Sos Bañado, s/n
12071 Castellón
Tel.: 964 72 80 00
Fax: 964 72 90 16

DIPLOMADO EN EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS ESCUELA SUPERIOR TURISMO SAN CRISTÓBAL, tutelada por la UNED

Colegio San Cristóbal Calle San Jorge del Maestrazgo, s/n
12003 Castellón
Tel. 964 22 87 58 - 964 22 57 96

DIPLOMATURA EN TURISMO TÍTULO SUPERIOR EN TURISMO MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA ESCUELA OFICIAL DE TURISMO UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Campus de Sant Vicent del Raspeig
03080 Alicante
Tel.: 96 590 95 51 / 96 590 34 00 Ext. 2643
Fax: 96 590 3464
E-mail: direc.turisme@ua.es
Web: www.ua.es/escuela.turismo

DIPLOMATURA DE TURISMO ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO LOPE DE VEGA, tutelado por la UNED

Avda. Dr. Severo Ochoa, 9
03503 Benidorm
Tel.: 96 585 62 85
Fax: 96 585 62 77
E-mail: escueladeturismo@lopedevega.es

Postgrado de Guía del Patrimonio Turístico-Cultural. Modalidad a distancia. Especialización en Turismo y Patrimonio Cultural. Modalidad a distancia

Curso de Extensión de Turismo y Patrimonio Cultural. Modalidad a distancia

IUSC, CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES

Entenza 332
08029 Barcelona
Tel.: 93 430 92 92 – 93 430 92 92
E-mail: distancia@iusc.es
Web: www.iusc.es

**Master en Gestión Turística del Patrimonio Cultural
ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO MEDITERRANI**

Rocafort 104
08015 Barcelona
Tel.: 93 426 98 22
Fax: 93 426 98 22
E-mail: elena.puiggros@mediterrani.com
Web: www.mediterrani.com

**Master/Experto en Gestión de Ocio. Especialidad en Gestión Cultural,
Deportiva o Turística
UNIVERSIDAD DE DEUSTO. ESTUDIOS DE OCIO**

Av. Universidades, 24
48007 Bilbao
Tel.: 94 413 90 00
Web: www.deusto.es/servlet/Satellite/Page/1101307572844/_cast/%231101307572844/c0/Inicio

**Master en Gestión Cultural- Turismo, Patrimonio y Naturaleza
INSTITUTO UNIVERSITARIO ORTEGA Y GASSET, UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE**

Fortuny, 53
28010 Madrid
Tel.: 91 700 41 00
Fax: 91 700 35 30
E-mail: fogescul@accessnet.es
Web: www.ortegaygasset.edu

**Master de Turismo Cultural. Modalidad a distancia
CENTRO DE ACCESO UNIVERSITARIO A DISTANCIA (C.A.U.D.) (Título
oficial de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid)**

Gran Vía, 59
28013 Madrid
Tel.: 91 541 10 44 / 902 11 77 02
Fax: 91 541 10 44 / 902 11 77 02
E-mail: caud@caud.es
Web: www.caud.es

**Diploma de Postgrado en Turismo Cultural
UNIVERSIDAD DE BARCELONA**

Pg. Vall d'Hebrón 171 - Edificio Levante Desp.008
08035 Barcelona
Tel.: 93 403 4427
Fax: 93 403 4427
E-mail: cultura@eco.ub.es
Web: www.ub.es/cultural/

**Especialista en Turismo Cultural y de Interior
UNIVERSIDAD DE CASTILLA LA MANCHA**

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho 206 – Marketing
Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n
45071 Toledo
Tel.: 92 5268 800 – Ext. 5149
E-mail: juan.blazquez@uclm.es

**Maestría Universitaria en de Turismo, Patrimonio y Desarrollo Local
Sostenible FUNDACIÓN UNIVERSIDAD-SOCIEDAD**

Universidad Pablo de Olavide

Edificio nº 9, 1ª planta Autovia A 376, Km. 1

41013 SEVILLA

Tel.: 95 434 93 69

Fax: 95 434 91 17

E-mail:fundacion@upo.es

Web:<http://unisoc.upo.es>

**Master Universitario en Turismo Cultural Especialista Universitario en
Gestión de Turismo Cultural**

**Master Universitario en Gestión de Actividades Culturales y Turísticas
Especialista Universitario en Gestión de Actividades Culturales**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

CENTRO DE FORMACIÓN DE POSTGRADO

Camino de Vera, s/n

46022 Valencia

Tel.: 96 387 77 51

Fax: 96 387 77 59

E-mail:webcfp@cfp.upv.es

Web:www.cfp.upv.es/index.jsp

Especialización en Organización y Gestión de Empresas Culturales

UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUNYA, LA UNIVERSITAT VIRTUAL

Sede Central Av. Tibidabo 39-43

08035 Barcelona

Tel.: 90 2372 373

E-mail:informacion@uoc.edu

Web:www.uoc.edu/web/esp/

Curso de especialización en Turismo Cultural

Fundación Cañada Blanch de la Comunidad Valenciana

Jorge Juan, 4 - 2ª.

46004 Valencia

Tel.: 96 353 52 26

Fax: 96 394 27 65

E-mail:fcv.catedra@fcbv.net

Web:www.fcbv.net/home.asp

6.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.6 Anexo de Páginas Web de Interés, relacionamos aquellas páginas web que consideramos vinculadas de forma directa o indirecta con tu actividad.

6.6. Bibliografía

- Lorenzo Cachón Rodríguez e Fundación Tomillo, Nuevos yacimientos de empleo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Publicaciones del MTAS.

- Venancio Bote Gómez, Augusto Huéscar Lerena y Laura Goy García, *Papers de Turismo N° 28*.

- *Carta de Turismo*, International Council on Monuments and Cities (ICOMOS), Bélgica.

- *VIII Borrador Carta Internacional Sobre Turismo Cultural*, International Council on Monuments an Cities (ICOMOS), México.

- Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico Como Fuente De Riqueza, Fundación Patrimonio Histórico de Castilla y León.

- Turismo cultural: la necesidad de formar profesionales, www.monster.es

- *Estudis de Turismo de Catalunya*.

- *Guía profesional de turismo*, Departamento de Industria, Comercio y Turismo del País Vasco.

- El turismo en la Comunitat Valenciana 2006. Agencia Valenciana del Turismo.

- Informe Movimientos Turísticos De Los Españoles (Familitur). 2006. www.iet.tourspain.es

- *Ponencias del VI CONGRESO DE TURISMO UNIVERSIDAD – EMPRESA: turismo cultural y urbano*, de la Universitat Jaume I, 2003.

- Turismo cultural: una estrategia para el futuro. II Congreso Internacional de Turismo Cultural NAYA

www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Francisco_Leon_Raposeiras.htm

- El turismo de Reuniones en Alicante. Estudio estadístico y económico 2003». Congreso de Turismo de la Universidad de Alicante.

- El fomento del senderismo temático en el desarrollo integrado del medio rural. Conferencia impartida en el marco del Curso Técnico de Senderos (2001) por el profesor Vicente Manuel Zapata Hernández www.vzapata.com/documentos/senderismo_imp.htm

- *La ciudad de la Artes y las Ciencias de Valencia y el turismo cultural. Rausell-Köster, P., en Font, J (2004): «Casos de Turismo Cultural». Ariel. Barcelona*
- *Cultural Tourism becomes increasingly international. Notas de prensa de la Feria IBT Berlin.*
- *Martínez Navarro: La Copa América supone un impulso a la promoción de la Comunidad Valenciana», 10 de enero de 2005, www.infocopaamerica.com*
- *Turismo idiomático. Un ejemplo de rentabilidad de la cultura. Juan Francisco Castro León. Revista Parlem Digital. Diputación de Valencia www.dva.gva.es/sarc/WEB/servicios/Parlem/asp/portada.asp*

6.7. Glosario

Amenazas: Fuerzas del entorno que impiden la implantación de una estrategia, reducen su efectividad, incrementan los riesgos de la misma o los recursos necesarios, o reducen la rentabilidad o los ingresos esperados.

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 de 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, aún cuando 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.

Costes directos: Aquellos gastos que inciden en el proceso productivo o en el servicio prestado.

Costes indirectos: Aquellos gastos que no inciden en el proceso productivo, pero se manifiestan como consecuencia de la propia actividad (por ejemplo, el material de oficina).

Empresa de servicios receptivos: Actividad empresarial cuyo objeto social es la oferta de productos turísticos basados en el aprovechamiento patrimonial de su entorno, complementando la información puramente histórica o cultural con otros servicios logísticos y de ocio.

Fuerza de ventas: Conjunto de personas que se ocupan de todas 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 local determinado. Es obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional y se formula separadamente para cada actividad. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez es de un año natural; se renueva automáticamente.

Margen Bruto: Diferencia entre los ingresos por venta 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 consumidores capaces de comprar el producto o el servicio que se va a ofrecer a través de nuestra empresa.

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.

Paquete turístico: Conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.) previamente programados y ofertados al público o proyectados por solicitud del cliente, por un precio global y que no tengan la consideración de viajes combinados.

Patrimonio : Es un concepto amplio e incluye sus entornos, tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales. Registra y expresa largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas actividades nacionales, regionales, locales e indígenas y es parte integrante de la vida moderna (ICOMOS, 1999).

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.

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 o superar amenazas.

Público objetivo: Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial. Sector industrial: Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

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

Turismo sostenible: Turismo que toma en consideración la necesidad de preservar los recursos naturales con el fin de garantizar su regeneración y futura productividad; aquel turismo que reconoce la contribución de la población y de la comunidad, de sus costumbres y estilos de vida al enriquecimiento de la experiencia turística; aquel turismo que admite que la población y la propia comunidad han de beneficiarse también de las mejoras obtenidas gracias al turismo; aquel que tienen en cuenta los deseos y necesidades de la población y de la comunidad turística (Elber, 1992).

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 después de deducir todos sus costes.

Ventaja competitiva: Característica o atributo que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Viaje combinado: La combinación previa venta u oferta de venta, conforme a un precio global, al menos de dos de los siguientes elementos, cuando dicha prestación supere las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia: transporte, alojamiento, otros servicios, etc.

7. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interés

Cuadro 0200: Elementos para el turismo cultural por zonas turísticas, Comunidad Valenciana, 2006 (unidades)

ZONAS Y PROVINCIAS	Museos y colecciones museográficas	Conjuntos turísticos de interés cultural
Benidorm	1	5
Litoral	73	219
Interior	80	267
ALICANTE	154	491
Litoral	27	87
Interior	56	190
CASTELLÓN	83	277
Valencia ciudad	57	71
Litoral	22	39
Interior	82	254
VALENCIA	161	364
C. VALENCIANA	398	1.132

Fuente: *El turismo en la Comunidad Valenciana 2006. Agencia Valenciana del Turismo*

Cuadro 0201: Espacios naturales protegidos, Comunidad Valenciana, 2006

	Extensión	Términos Municipales
Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja	3.743,06 ha.	Torrevieja, Guardamar de Segura y Los Montesinos
Parque Natural de la Albufera	21.008,41 ha.	Valencia, Silla, Sueca, Cullera, Albal, Beniparell, Catarroja, Sedaví, Sollana, Alfafar, Massanassa, Algemesí y Albalat de la Ribera
Parque Natural de Las Salinas	2.491,98 ha.	Santa Pola y Elx
Paraje Natural del Desierto de las Palmas	3.075,53 ha.	Benicàssim, Cabanes, Puebla Tornesa, Borriol y Castellón
Parque Natural del Marjal Pego-Oliva	1.248,79 ha.	Oliva y Pego
Parque Natural del Prat de Cabanes-Torreblanca	865,06 ha.	Cabanes y Torreblanca
Parque Natural de El Fondó	2.357,21 ha.	Elx y Crevillente
Parque Natural del Montgó	2.093,35 ha.	Denia y Jávea

Parque Natural del Peñón de Ifach	46,75 ha.	Calp
Parque Natural del Carrascal de la Font Roja	2.298,28 ha.	Alcoi e Ibi
Reserva Natural de les Illes Columbretes	21,84 ha.	Castellón
Reserva Natural (Marina) del Cabo de San Antonio	967,85 ha.	Denia
Reserva Natural (Marina) Isla de Tabarca o Illa Plana	1.375,76 ha.	Alicante
Reserva Natural (Marina)Irta	2.449,00 ha.	Irta
Reserva Natural (Marina) Illes Columbretes	4.434,67 ha.	Castellón
Parque Natural de la Serra Calderona	18.079,46 ha.	Albalat dels Tarongers, Algimia de Alfara, Altura, Estivella, Gátova, Gilet, Marines, Náquera, Olocau, Segart, Segorbe, Serra y Torres Torres
Parque Natural de la Serra de Mariola	12.543,62 ha.	Agres, Alcoi, Alfafara, Banyeres de Mariola, Bocairent, Cocentaina y Muro de Alcoy
Parque Natural de la Serra de Irta	7.742,36 ha.	Alcalà de Xivert, Peñíscola y Santa Magdalena de Pulpis
Parque Natural Serra Gelada	5.654,97 ha.	Benidorm, L´Alfás del Pi y Altea
Parque Natural Hoces del Cabriel	31.446,39 ha.	Villagordo del Cabriel, Venta del Moro, Requena
Parque Natural Serra de Espadà	31.180,00 ha.	Alfondeguilla, Algimia de Almonacid, Artana, Ayódar, Matet, Sueras, Tales, Vall de Almonacid, Alcudia de Veo, Aín, Almedíjar, Azuébar, Chóvar, Eslida, Fuentes de Ayódar, Higueras, Pavías, Torralba del Pinar y Villamalur
Parque Natural de la Tinença de Benifassà	4.965,00 ha.	Castell de Cabres, la Pobla de Benifassà, Rosell, Vallibona
Parque Natural del Penyagolosa	1.094,45 ha.	Villahermosa del Río, Vistabella del Maestrat, Xodos

Fuente: Conselleria de Territorio y Vivienda. Publicado en *El turismo en la Comunidad Valenciana 2006*.
 Agencia Valenciana del Turismo

7.2. Anexo de ferias

A continuación, te proporcionamos una relación de algunas de las ferias más significativas del sector, así como su localización:

Nombre	Localidad	Periodicidad	Evento
TCV	VALENCIA	Anual	Feria Internacional del Turismo
AGROTUR	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	Anual	Feria del Turismo rural, Ocio y Montaña
TURAL.COM	ELCHE	Anual	Ferias del Turismo Alternativo y Complementario
CARAVANING	ELCHE	Anual	Muestra Provincial del Caravaning y Tiempo Libre
FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL	MALAGA	Anual	Feria Internacional de Turismo Cultural
INTUR	VALLADOLID	Anual	Feria Internacional del Turismo de Interior
EXPOVACACIONES	BILBAO	Anual	Feria del Turismo y del Tiempo Libre
EXPOGALAECIA	VIGO	Anual	Salón de Turismo, Artesanía y Gastronomía
FITUR	MADRID	Anual	Feria Internacional de Turismo
TURISMUR	MURCIA	Anual	Salón de Turismo y Tiempo Libre
TURISPORT	SILLEDA (GALICIA)	Anual	Salón de Turismo, Deportes y Desarrollo Rural
TURISME	BARCELONA	Anual	Salón Internacional del Turismo en Cataluña

Para obtener información sobre ferias nacionales, puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.afe.es.

7.3. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	PUBLICACIÓN DE LA NORMATIVA
CONTRATOS INDEFINIDOS	Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS BONIFICADOS	Ley 43/2006 y Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS O TEMPORALES BONIFICADOS	Ley 43/2006 y disposición transitoria quinta Ley 45/2002.
CONTRATOS FORMATIVOS	Art. 11 Estatuto de los Trabajadores modificado por Ley 12/2001, R.D. 488/98, Orden de 14 julio 1998, Resolución 26 octubre de 1998 y Ley 43/2006.
CONTRATO POR OBRA O SERVICIO DETERMINADO	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores ampliado por el apartado diez del artículo primero Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATO POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores, según Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATOS DE RELEVO	RD Ley 15/1998, Ley 12/2001, R.D. 1132/2002, Ley 43/2006.
CONTRATOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	R.D. 1451/83, Art. 57 Cap. II Ley 46/2002, R.D. 170/2004, R.D. 290/2004, Ley 43/2006, Art. 11 R.D.Legislativo 1/1995, R.D. 488/98, Orden de 14 de julio de 1998, Disposición adicional décima Ley 45/2002.
CONTRATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	Ley 13/1986, R.D. 488/1998, Art. 11 Texto refundido Ley del Estatuto de los Trabajadores, según redacción de Ley 63/97, Ley 12/2001, Art.12 y 15 Estatuto de los Trabajadores, Ley 12/2001, Ley 13/1986, R.D. 2720/1998.
CONTRATOS DE SUSTITUCIÓN POR JUBILACIÓN ANTICIPADA	R.D. 1194/85, Ley 43/2006.
CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO	R.D. Legislativo 1/1995.
CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO	R.D. Legislativo 1/1995.

7.4. Anexo de ayudas

1. CONSELLERIA DE ECONOMIA, HACIENDA Y EMPLEO

Fomento a la contratación por cuenta ajena

1.1.1 Programas de fomento del empleo estable:

- Ayudas a la contratación indefinida inicial de: jóvenes, mujeres, mayores de 45 años y parados de larga duración.
- Incentivos a las contrataciones que se realicen al objeto de sustituir horas extraordinarias.
- Ayudas a contratos de trabajo en el domicilio y de trabajo doméstico.
- Plan especial de empleo estable: ayudas a la transformación de contratos temporales de jóvenes y mujeres.

1.1.2 Programas de fomento del empleo de personas con discapacidad:

- Apoyo a la contratación indefinida de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias.
- Apoyo a la contratación temporal de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias y a la adaptación de puestos de trabajo o dotación de medios de protección personal.

1.1.3 Programa de empleo público:

- Ayudas a las actuaciones medioambientales: pamer.

1.1.4 Subvenciones para planes integrales de empleo para personas inmigrantes desempleadas.

1.1.5 Subvenciones para la realización de acciones de orientación profesional para el empleo y asistencia para el autoempleo (acciones opea).

1.1.6 Subvenciones para planes integrales de empleo para mujeres desempleadas (entidades empleadoras).

1.1.7 Ayudas para las empresas o entidades privadas que acojan alumnos en prácticas.

1.1.8 Incentivos a las nuevas contrataciones a tiempo parcial para realizar la jornada de trabajo que quede libre debido a la jubilación parcial de trabajadores de la empresa.

1.1.9 Incentivos a los contratos indefinidos celebrados como consecuencia de acuerdo en la empresa para conseguir una eficaz organización del tiempo de trabajo.

1.1.10 Incentivos para la realización de estudios y asistencias técnicas tendentes a la puesta en marcha de planes de reordenación de la jornada en la empresa.

Autoempleo

1.2.1 Ayudas a los trabajadores desempleados que creen puestos de trabajo a través de la actividad empresarial independiente.

1.2.2 Ayudas a trabajadores desempleados que se constituyan en trabajadores autónomos.

1.2.3 Ayudas a proyectos y empresas calificadas como I+E.

1.2.4 Abono de cuotas de la Seguridad Social a trabajadores que perciban la prestación por desempleo en su modalidad de pago único.

1.2.5 Fomento del empleo autónomo para personas con alguna discapacidad.

1.2.6 Ayudas al fomento del empleo para emprendedores: abono de cuotas de Seguridad Social.

Economía Social

1.3.1 Subvenciones para asistencia técnicas.

1.3.2 Ayuda a la inversión y estructura financiera de la empresa.

1.3.3 Ayudas para la incorporación de desempleados como socios trabajadores o socios de trabajo a cooperativas y sociedades laborales.

1.3.4 Ayudas para la realización de actividades de formación, difusión y fomento del cooperativismo y demás formas empresariales de la economía social.

1.3.5 Ayudas para los gastos derivados de la representación institucional, defensa de los intereses colectivos y promoción general de las cooperativas, sociedades laborales o mutualidades de previsión social en la Comunidad Valenciana.

1.3.6 Ayudas para la realización de inversiones que contribuyan a la creación, consolidación o mejora de la competitividad de cooperativas y sociedades laborales.

2. INSTITUTO DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

- 2.1 Investigación y Desarrollo tecnológico.
- 2.2 Creación de empresas de base tecnológica.
- 2.3 Programa Expande.
- 2.4 Programa de Innovación.
- 2.5 Programa I-CREO.
- 2.6 Programa de promoción de diseño.
- 2.7 Programa Gesta.

3. INSTITUTO VALENCIANO DE LA JUVENTUD (IVAJ)

- 3.1 Ayudas para la puesta en marcha y equipamiento de empresas creadas por jóvenes.
- 3.2 Asesoramiento para la Creación de Empresas.

4. CONSELLERIA DE EDUCACIÓN

- 4.1 Ayudas a la promoción del uso de valenciano en empresas, comercios e industrias:
 - Rotulación interior y exterior.
 - Denominación de productos y etiquetado.
 - Documentación en general.

5. CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (CEEI CV)

- 5.1 Asesoramiento y formación para la Creación de Empresas.

Cabe mencionar la existencia de varias líneas de ayuda que el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrece a emprendedores en el ámbito estatal, entre las que destacan la línea PYME y el programa de Microcréditos España. En su página web www.ico.es y/o en el teléfono de atención gratuita 900 12 11 21 puedes obtener más información al respecto.

7.5. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre los Planes de Formación Ocupacional y de Formación Continua:

PLAN FIP (Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional)

El servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) que depende de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación al desempleado. SERVEF tiene el punto de información de los cursos en el teléfono gratuito: 900 100 785 y en la web: www.servef.es.

En relación con esta actividad, se ofrecen las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
HOTG10	EMPLEADO EN AGENCIAS DE VIAJES
SSCS10	MONITOR SOCIO-CULTURAL
HOTN10	ANIMADOR TURÍSTICO
HOTG20	GUÍA DE RUTA
HOTI10	TÉCNICO EN INFORMACIÓN TURÍSTICA
HOTI20	AGENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO

La programación de cursos para el año 2007 es la siguiente:

CÓDIGO	Alicante	Castellón	Valencia
HOTG10	3	5	-
SSCS10	4	2	5
HOTN10	-	-	1
HOTG20	1	3	1
HOTI10	-	-	1
HOTI20	2	-	-

Puedes obtener más información en la página Web del SERVEF de la Generalitat Valenciana: www.servef.es.

FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a los trabajadores ocupados la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos en cada momento por las empresas. Contribuye también a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, prevé cuatro tipos de Iniciativas de Formación:

1. La formación de demanda, que abarca las acciones formativas de las empresas y los permisos individuales de formación financiados total o parcialmente con fondos públicos, para responder a las necesidades específicas de formación planteadas por las empresas y sus trabajadores.
2. La formación de oferta, que comprende los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados y las acciones formativas dirigidas prioritariamente a trabajadores desempleados con el fin de ofrecerles una formación que les capacite para el desempeño cualificado de las profesiones y el acceso al empleo.
3. La formación en alternancia con el empleo, que está integrada por las acciones formativas de los contratos para la formación y por los programas públicos de empleo-formación, permitiendo al trabajador compatibilizar la formación con la práctica profesional en el puesto de trabajo.
4. Las acciones de apoyo y acompañamiento a la formación, que son aquellas que permiten mejorar la eficacia del subsistema de formación profesional para el empleo.

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad encargada de la gestión, seguimiento, control técnico y difusión de las distintas iniciativas de Formación Continua.

Es una fundación estatal, con personalidad jurídica propia, constituida en 2001 bajo el protectorado del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En ella participan la Administración, a través del Servicio Público de Empleo Estatal, las organizaciones sindicales CCOO, UGT y CIG y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: www.fundaciontripartita.org.

A continuación te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Canónigo Genestar, 1	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	964 25 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la web: www.forempv.ccoo.es.

2. IFES

Es el Instituto de Formación y Estudios Sociales de la UGT donde también podrás obtener información sobre cursos en las siguientes direcciones y teléfonos:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	964 25 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

Para más información, puedes consultar la Web: www.ifes.es.

3. USO

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos a continuación:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Zarandieta, 10	Alicante	96 524 20 61
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	964 25 01 28
Valencia	Miguel Abrita, 5	Almácer	96 317 10 15

Para más información, puedes consultar la Web: www.usocv.org.

4. CIERVAL

Se trata de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en la siguiente dirección:

Hernán Cortés, 4
 46004 Valencia
 Tel.: 96 351 47 46
 Fax: 96 351 93 50
 E-mail: cierval@cierval.es
 Web: www.cierval.es

Además se pueden encontrar más cursos de Formación continua organizados desde las patronales empresariales de sectores como la madera, el metal, la construcción, la cerámica, el textil, etc.

7.6. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICOS:

- Agencia Valenciana de Turismo: www.comunidad-valenciana.org
- Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: www.gestioncultural.org/gc/home.jsp
- Portal para profesionales del ámbito turístico: www.mesadelturismo.com
- Web del Spain Convention Bureau: www.femp.es/scb
- Turismo Valencia Convention Bureau (TVCB): www.turisvalencia.es
- Federación empresarial de turismo de la provincia de Castellón: www.costaazahar.com
- Patronato Provincial de Turismo de Alicante: www.costablanca.org
- Costa Blanca Convention Bureau: www.costablancaconvention.org
- El portal de Castellón Cultural: www.culturalcas.com
- Federación Española de Municipios y Provincias: www.femp.es
- Fundación Cavanilles de altos estudios turísticos: www.cavanilles.ua.es
- Agrupación Hotelera de Zonas Turísticas de España: www.zontur.org
- Federación Valenciana de Empresarios del Turismo y Medio Ambiente (FEVET): www.fevet.com
- Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y la Costa Blanca: www.hosbec.com
- Federación Empresarial de Hostelería de Valencia y Provincia: www.fed-hosteleria.com
- Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR): www.ashotur.org
- Federación Española de Hoteles: www.centropymes.com/clientes/fehoteles
- Guía profesional turística en Internet: www.travelTurismo.com
- Guía de información turística: www.tourspain.es/Tourspain
- Arte románico y rutas medievales en España: www.arteguias.com

- Revista Parlem Digital: www.dva.gva.es/sarc/WEB/servicios/Parlem/asp/portada.asp
- Ciutat de les Arts i les Ciències: www.cac.es
- Mundo Ilusión: www.xipmultimedia.com/mundoilusion/

INSTITUCIONES:

- Portal de la Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación: www.gva.es/industria/main_v.htm
- Conselleria de Turismo: www.comunitatvalenciana.com
- Conselleria de Bienestar Social: www.bsocial.gva.es
- Conselleria de Cultura y Deporte: www.cult.gva.es
- Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo: www.gva.es/c_economia/web/index_v.htm
- Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana: www.impiva.es
- Consell Valencià de Cultura. CVC: www.cvc.gva.es
- Dirección General de Promoción Cultural: www.cult.gva.es/dgpcbbaam/
- Dirección General de Patrimonio Artístico: www.cult.gva.es/dgpa
- Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas: www.cult.gva.es/dglab/
- Biblioteca Valenciana: www.bv.gva.es
- Teatres de la Generalitat Valenciana: www.cult.gva.es/tgv/
- Xarxa de Museus: www.xarxamuseus.com
- Servicio Valenciano de Empleo y Formación: www.servef.es

CONFEDERACIONES DE EMPRESARIOS Y SINDICATOS

- Confederación Interprovincial de Empresarios Región Valenciana: www.cierval.es
- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante: www.coepa.es
- Confederación de Empresarios de Castellón: www.cecnet.org
- Confederación Empresarial Valenciana: 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: www.ajove.com
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia: www.ajevalencia.org
- Federación de Mujeres Empresarias de la Comunidad Valenciana: www.mujeresempresarias.org
- Unión General de Trabajadores: www.ugt-pv.org
- Comisiones Obreras: www.pv.ccoo.es

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: 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.pymes-online.com
- Ventanilla Única Empresarial Virtual: www.vue.es

- 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 Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Valenciano de Estadística: www.ive.es
- Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.tourspain.es
- Instituto de la Calidad Turística Española: www.icte.es

7.7. Reflexiones para la realización del 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 decidido cuál será el enfoque jurídico-administrativo que darás a tu futura empresa? (*Ver apartado 5.2.1.2 Condición jurídica*)
- ¿Has confeccionado tu cuadro con las amenazas y oportunidades que podrían afectar directa o indirectamente a tu futura empresa?, ¿y la relación de puntos fuertes y débiles con los que inicias la actividad, con el fin de saber en que situación te encuentras? (*Ver apartado 5.1.3 Previsiones para el futuro*)
- ¿Has realizado una primera aproximación a los productos que deberá contener tu cartera?, ¿has decidido el ámbito territorial de tu negocio? (*Ver apartado 5.3.1 Producto*)
- ¿Sabes el número de visitantes que recibe tu área de influencia?, ¿cuáles son los lugares más visitados?, ¿conoces los puntos de atracción turístico patrimoniales de tu zona?, ¿están en condiciones de ser visitados con fines culturales? (*Las oficinas de turismo municipales tienen estadísticas de los turistas que visitan el municipio. La Agencia Valenciana de Turismo dispone también de información al respecto. En cuanto a los puntos de atracción turística es conveniente que realices un inventario de las potencialidades culturales de la zona donde piensas desarrollar tu actividad, así como las condiciones en que se encuentran para ser visitados*)
- ¿Conoces el perfil del viajero que demanda productos culturales?, ¿has podido estimar un porcentaje de visitantes que solicitan servicios de guías

culturales?, ¿has visitado posibles clientes para valorar el grado de aceptación de tu oferta?, ¿has evaluado tu cifra de negocios para el primer año? (Ver apartado 5.2.5 Análisis de los clientes y 5.1.2 Tamaño del mercado)

- ¿Qué otros negocios similares existen en tu zona?, ¿qué servicios ofrecen?, ¿cómo vas a diferenciarte de la competencia?, ¿qué valor añadido vas a proporcionar? (Tendrás que consultar guías telefónicas, así como obtener información de tus potenciales clientes sobre la existencia de otras empresas. Puedes obtener igualmente información en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunidad Valenciana de la Conselleria de Turismo)
- ¿Has pensado cómo vas a dar a conocer tu negocio?, ¿cuáles crees que serán las herramientas promocionales más efectivas? (Ver apartado 5.3.4 Promoción)
- ¿Has establecido un sistema para desarrollar los puntos de interés a visitar, así como la fórmula para confeccionar el precio de cada una de tus actividades? (Podrías empezar con un sistema de fichas que recojan las características principales de cada producto que puedas ofertar, distancias, tiempos, recursos necesarios, costes, etc.)
- ¿Has hecho el análisis estimativo del tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, entretanto, a los gastos fijos que vas a tener? (De la información recogida en las encuestas hechas, el tiempo que debe transcurrir para el funcionamiento normal del negocio puede estar entre los cuatro y los diez meses)

7.8. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL MERCADO (Y EN LA CUOTA DE MERCADO)		
FACTORES	IMPORTANCIA (1=muy importante, 2=poco importante, 3=muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución del nivel de renta	3	Anuario Económico de España. Fundación la Caixa.
Coyuntura económica de C.Valenciana	2	Consellería de Economía, Hacienda y Empleo.
Coyuntura económica de España	2	Ministerio de Economía.
Socio-culturales		
Auge del interés por las actividades desarrolladas en los entornos rurales	3	Consellería de Cultura.
Competidores		
Número de empresas competidoras	2	Directorios comerciales. Consellería de Cultura.
Facturación de las empresas competidoras	2	Registro mercantil.
Cartera de productos	3	Cliente oculto. Entrevistas a proveedores.
Tarifa de precios	3	Cliente oculto.
Clientes		
Número de turistas que viajan al año y que tienen como lugar de destino la C.Valencina	3	Consellería de Turismo. Agencia Valenciana de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos.
Número medio de clientes de los establecimientos rurales	3	Cliente oculto. Observación. Entrevista a empresas competidoras.
Importe de gasto medio	2	Entrevistas a clientes. Encuesta de gasto turístico (EGATUR).
Motivaciones de viajar de los turistas	3	Familitur, Instituto de Estudios Turísticos.
Valores de compra	2	Entrevistas a clientes.
Factores controlables por la empresa		
Cartera de productos	3	Entrevistas a clientes. Análisis de la oferta existente.
Precios	2	Entrevistas a clientes.
Ubicación	3	Entrevistas a clientes.
Servicios complementarios prestados	3	Entrevistas a clientes.

7.9. Método de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a) Método de ratios sucesivos.
- b) Método de la construcción del mercado.
- c) Método de cuotas.
- d) Opinión de los expertos.
- e) Competidores.
- f) Observación.

a) MÉTODO DE RATIOS SUCESIVOS:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagine que un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados.

La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

6.000 personas
 (aplicamos el porcentaje del 25%)
6.000 x 0,25 = 1.500 personas practican algún deporte
 (aplicamos el porcentaje del 10%)
1.500 x 0,10 = 150 personas practican artes marciales
 (aplicamos el porcentaje del 60%)
150 x 0,60 = 90 personas practican artes marciales en centros privados

b) MÉTODO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Suponga que un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Número de empresas	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo D	10	15.000 euros/año

El mercado potencial de la zona sería de:
 $1.440 \text{ euros/año} \times 50 + 4.320 \text{ euros/año} \times 25 + 7.200 \text{ euros/año} \times 15 + 15.000 \text{ euros/año} \times 10 = 438.000 \text{ euros}$.

c) MÉTODO DE CUOTAS:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 60% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

3.000 viviendas
 $0,60 \times 3.000 = 1.800$ viviendas
 $0,40 \times 3.000 = 1.200$ viviendas
 El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

d) OPINIÓN DE LOS EXPERTOS:

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son su competencia directa, por tener el negocio lejos de su área de influencia, pueden proporcionarle información valiosa de cara a una estimación del tamaño de su mercado y a una previsión de las ventas.

e) COMPETIDORES:

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil, por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que considere relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

Tipo	Número	Facturación/año	%Facturación aprox. en mi área de influencia	Total
Laboratorio pequeño	100	150.000	100%	15.000.000
Laboratorio mediano	50	900.000	100%	45.000.000
Laboratorio grande	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

f) OBSERVACIÓN:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- El conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.
- El conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

OBSERVACIÓN					
HORAS		PERSONAS	DÍAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3
10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3

18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4
18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3
20:00	20:05	1010	3	30	5
		496	3	1.488	114

- Personas: Número de personas que pasan por delante del punto de venta.
- Días: Número de días del estudio.
- Total: Número de personas x Número de días.
- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.

7.10. Anexo sobre los tipos de guías

Los cinco tipos de Guías o enfoques a los que se refiere el apartado 1.3 Estructura del Sistema de Guías de Actividad Empresarial son:

- 1. Guía de Actividad:** Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.
- 2. Guía de Microactividad:** Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.
- 3. Guía Sectorial:** Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.
- 4. Guía Genérica:** Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.
- 5. Guía Derivada:** Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una Guía Genérica. Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

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.

Castellón, agosto de 2007