



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Emprendimiento como factor de diversificación
en el turismo de sol y playa

Estudio del caso: Nueva idea de negocio en la
Comunidad Valenciana

Undertaking as a diversification factor in sun and
beach tourism

Case study: New business idea in the Valencian Community

Autor:

Sergio Nevado Laguarda

Director/es:

Soledad del Campo Millán

Lara Iñiguez Berrozpe

Resumen:

La presente investigación parte de la curiosidad de conocer el atractivo turístico por parte de la demanda turística, conforme a la puesta en marcha de una idea de negocio en el sector turístico español, concretamente en la Comunidad Valenciana, con el fin de ofertar rutas turísticas guiadas en medios digitales. A través de de conceptos como la diversificación turística y el emprendimiento, junto a un cuestionario.

Palabras clave: Turismo, Emprendimiento, Diversificación turística

Agradecimientos: A la paciencia de mis tutoras.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	3
1.1 Justificación.	3
1.2 Objetivos de la investigación	4
2. METODOLOGÍA.....	5
2.1 Estructura del trabajo y fuentes consultadas.	5
2.1.2 <i>Características del cuestionario: Tipo de preguntas, Tipo de muestra y Método de difusión.</i>	5
2.2 Problemas surgidos durante la investigación.	9
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 Turismo en España.	9
3.1.1 <i>Antecedentes del turismo de sol y playa.</i>	11
3.1.2 <i>Turismo sol y playa en España.</i>	13
3.1.3 <i>Turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana.</i>	16
3.2 Diversificación turística en el turismo de sol y playa.	20
3.2.1 Diversificación turística en la Comunidad Valenciana.....	24
3.3 Emprendimiento	27
3.3.1 <i>Etapas del emprendimiento en el sector turístico español.</i>	28
3.3.2 <i>Principales políticas realizadas en el sector turístico español.</i>	29
4. Nueva idea de negocio en el litoral de la Comunidad Valenciana.....	31
4.1 Datos Generales.....	31
4.2 Descripción Técnica.....	32
4.3 Primeros pasos.....	33
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
6. CONCLUSIONES.....	40
7. BIBLIOGRAFÍA.....	41

1. INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Justificación.

La presente investigación nace de la idea de analizar la situación turística actual de la Comunidad Valenciana con el fin de emprender en los próximos años una idea de negocio, ya que se considera a priori una de las Comunidades Autónomas dentro del territorio español en la cual más oportunidades turísticas podemos encontrar. Dicha región cuenta con grandes núcleos turísticos a lo largo de su litoral, así como una intención desde las administraciones públicas de potenciar los recursos principalmente naturales y culturas que dispone, más allá de un turismo pasivo de sol y playa que se desarrolla a lo largo de todo el litoral, junto a destinos turísticos del interior con el fin de contribuir a paliar la estacionalidad, diversificar la oferta turística y de ocio con el fin de promover sinergias entre ambas zonas. Además de todo ello, se tiene conocimiento de antemano de que la provincia de Castellón es la segunda provincia de España más montañosa, por lo que existe una relevante cercanía entre la zona del litoral y la zona de interior de carácter más rural. Mientras que en las provincias de Valencia y Alicante, existe un importante patrimonio natural y cultural en las zonas interiores, junto a importantes núcleos turísticos de turismo de sol y playa a lo largo de sus costas.

Poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado de Turismo y los presentes, ya que actualmente me encuentro cursando el grado superior de desarrollo de aplicaciones multiplataforma, se pretende emprender en el sector turístico valenciano a través de medios digitales. Soy consciente que es de gran importancia estar adecuadamente informado y analizar el mercado turístico antes de llevar a cabo una idea de negocio, por lo que como buen ideólogo, cualquier oportunidad laboral en la que uno quiera emprender, surge de dar solución a un problema o necesidades que todavía no hayan sido cubiertas. Sé que va a ser una tarea complicada, que me va a llevar entorno a uno o dos años mínimo de trabajo previo continuo de investigación y planificación antes de poner en marcha la idea de negocio. Este trabajo de final de grado es básicamente la punta del iceberg.

1.2 Objetivos de la investigación

A la hora de marcar los objetivos de esta investigación, se ha tenido en cuenta en primer lugar la idea de negocio a desarrollar, por lo que se ha tenido en cuenta desde el comienzo que había que recabar información sobre una primera impresión de la idea de negocio por parte de los turistas. Posteriormente se ha tenido en consideración el entorno en el que se va a implantar y desarrollar, el sector turístico español, así como en el turismo de sol y playa en la Comunidad Valencia. Todo ello unido a un primer acercamiento a dos conceptos claves en esta investigación, como es la diversificación y emprendimiento en el sector turístico. De todo ello se extraen los siguientes objetivos.

El principal objetivo de este trabajo de final de grado es investigar el grado de atractivo de una nueva idea de negocio por parte de los viajeros que realizan turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana. Del anterior objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos secundarios, que complementan al mismo:

- Obtener una visión general del sector turístico español en la actualidad, así como de la demanda de turismo de sol y playa a nivel nacional, y en la Comunidad Valenciana.
- Descubrir el concepto de diversificación turística, ya que se pretende incluir un nuevo producto turístico en un destino, complementar la oferta turística y de ocio arraigada al modelo predominante de sol y playa en el litoral de la Comunidad Valenciana, con la oferta turística y de ocio del interior.
- Indagar sobre el concepto de emprendimiento en el ámbito turístico.
- Presentar brevemente la nueva idea de negocio, cuyo producto turístico son rutas turísticas por el interior la Comunidad Valenciana con apoyo de medios digitales, siendo el litoral el punto de partida de las mismas.
- Realizar y analizar los resultados de una encuesta realizada a través de un cuestionario sobre la demanda de turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana.

2. METODOLOGÍA

2.1 Estructura del trabajo y fuentes consultadas.

La estructura del trabajo se ha dividido en tres etapas: en primer lugar, el marco teórico, en el cual se ha realizado una revisión de la bibliografía, posteriormente se realizó la creación de la encuesta a través de un cuestionario, finalmente se procedió al análisis de los resultados.

Respecto a las fuentes consultadas en el marco teórico, se ha realizado una búsqueda empleando por un lado fuentes secundarias, principalmente artículos científicos y páginas web relacionadas con el turismo de sol y playa en España, así como en la Comunidad Valenciana, junto a los conceptos de diversificación y emprendimiento en el sector turístico español. A su vez, se ha recurrido al empleo de fuentes primarias, a través de la obtención de resultados por medio del cuestionario.

2.1.2 Características del cuestionario: Tipo de preguntas, Tipo de muestra y Método de difusión.

El cuestionario está basado en 21 preguntas cerradas, a excepción de una pregunta que es semiabierta, Además una parte del total de las preguntas son multirespuesta con el propósito de recopilar una mayor información de los encuestados. Estas preguntas responden a variables sociodemográficas, motivaciones y características respecto a la hora de realizar un viaje a la Comunidad Valenciana, mientras que la última parte que conforma el cuestionario, indaga sobre atractivo de la nueva idea de negocio por parte de la demanda turística.

A la hora de realizar el muestreo, me decanté por emplear el método de muestreo no probabilístico de bola de nieve. Este se basa en la difusión del cuestionario a personas conocidas, y que éstos a su vez lo distribuyan a otras personas conocidas. De esta forma, el número de individuos al que podría llegar la encuesta en un principio se va multiplicando. Por este motivo, los resultados finales no serán representativos.

En relación a la realización del cuestionario, tenía que ser en formato simple, fácil de comprender por parte de los entrevistados, y que diera respuesta a los objetivos planteados. El cuestionario realizado ha sido de carácter autodefinido, siendo los individuos quienes lo realizaban en sus hogares sin la necesidad de tener al entrevistador en frente de ellos. Por este motivo se ha empleado la herramienta Google Drive a la hora de realizar el cuestionario, ya que es sencilla y cómoda. Ofrece la posibilidad de enviar la encuesta a través de un link, el cual todos pueden abrir y acceder a él de forma rápida. Además, cuando los individuos encuestados finalizaban, los resultados se enviaban directamente al creador de la misma con el fin de codificar las preguntas.

Como consecuencia de la creciente utilización de las nuevas tecnologías, así como la gran importancia de estas en nuestra idea de negocio que se desarrolla íntegramente a través de medios digitales, se consideró oportuno emplear como método de difusión del cuestionario, las redes sociales e internet, empleando Facebook e Instagram como principales medios. De esta forma se facilitó que cualquier persona fuera capaz de responder el cuestionario, así como difundir la investigación.

Dentro de la estructura del cuestionario, la primera batería de cinco preguntas e introductoria al resto de la entrevista, responde a características sociodemográficas de los turistas encuestados.

- **¿Cuál es su procedencia?**
España / Resto de Europa /País externo Europa
- **¿Cuál es su sexo?**
Mujer/Hombre
- **¿Cuál es su situación laboral?**
Estudiante/Trabajador por cuenta ajena/ Autónomo/ Ama de casa/ Desempleado
- **¿Cuál es su edad?**
Menos de 20/ 21-30/ 31-40/ 41-50/ 51- 60/ Más de 60
- **¿Cuál es su nivel de estudios?**
Sin estudios/ Estudios primarios/ Est. secundarios/ Est. superiores/ Estudios post-universitarios

El siguiente bloque de ocho preguntas que conforma el cuestionario, alude a las características y motivaciones de los turistas en su viaje a la Comunidad Valenciana.

- **¿Ha viajado a la Comunidad Valenciana en los últimos 2 años?**

Si/ No/ Ns-Nc

- **¿Motivo principal a la hora de viajar?**

Familiares y amigos/ Playa y sol/ Cultura/ Naturaleza y Deporte/ Negocios

- **¿Qué tipo de alojamiento utiliza habitualmente en sus viajes?**

Hoteles/ Hostales y Pensiones/ Apartamentos turísticos o Casa Rural/ Campings/
Segunda residencia

- **¿Qué medio de transporte utiliza habitualmente en sus viajes?**

Coche/Autobús/Tren/Barco/Avión

- **¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?**

Solo/ En pareja/ Con la familia/ Grupo de amigos/ Con otras parejas/ Grupos
organizados (Agencia de viajes)

- **¿Cuántos días de promedio dura cada uno de sus viajes?**

Entre 2 y 3 días/ Entre 4 y 7 días/ Entre 1 y dos semanas/ Más de 2 semanas

- **¿Cuándo viaja prefiere...?**

Viaje organizado por agencia/ Sólo me organizan el hotel y el transporte/ Me encargo
de todo personalmente/ Totalmente indiferente

- **¿De dónde saca la información respecto a las posibles actividades de ocio que podría realizar?**

Internet/ Agencia de viajes/ Familiares y amigos/ Revistas o libros/ Folletos o anuncios

El último bloque de nueve preguntas que conforma el cuestionario, dan respuesta a conocer el atractivo de la nueva idea de negocio en la Comunidad Valenciana por parte de los entrevistados.

- **¿Ha realizado algún tipo de ruta turística en sus últimos viajes?**
Si/ No/ Ns-Nc
- **En caso de haber respondido SI en la anterior pregunta, ¿De qué tipo?, en caso de haber respondido NO en la anterior pregunta, ¿Qué tipo de ruta realizaría usted en su próximo viaje? Seleccione un máximo de 2 opciones.**
Cultural/ Gastronómica/ Naturaleza y Deporte/ Otros
- **Conoce alguna aplicación móvil para realizar rutas turísticas. En caso de responder Si, podría indicar su nombre en la casilla “Otro”.**
Si/ No/ Ns-Nc/ Otro (...)
- **Realizaría una ruta turística, siendo su propio dispositivo móvil quién realizara la función de guía turístico a través de audios y/o audiovisuales?**
Si/ No/ Ns-Nc
- **Además de los recursos de audios y/o audiovisuales que componen la ruta, que otro tipo de información serían de su interés con el fin de que la experiencia sea más completa. Seleccione un máximo de 2 opciones.**
Información lugares de interés/ Descuentos en establecimientos asociados/ Horarios y precios de las principales atracciones turísticas/ Información sector hostelería y restauración/ Información actividades de ocio y diversión
- **Sería de su utilidad tener a su disposición un asistente turístico con el fin de solventar problemas e incidencias a lo largo de la ruta.**
Si/ No/ Ns-Nc
- **Hace uso de baterías externas/ power banks para dispositivos móviles cuando realiza un viaje**
Si/ No/ Ns-Nc
- **¿Qué redes sociales emplea con mayor frecuencia? Seleccione un máximo de 2 opciones.**
Facebook/ Youtube/ Instagram/ TikTok/ Snapchat/ Twitter
- **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una ruta turística de estas características?**
5-10€/ 11-20€/ Más de 20€

2.2 Problemas surgidos durante la investigación.

El principal problema que ha surgido a lo largo de la investigación ha sido la crisis sanitaria del COVID-19, como consecuencia de ello se han paralizado temporalmente las reuniones con un organismo público, SECOT, por ser sus empleados seniors, personas de riesgo. A su vez, estaba previsto hacer un trabajo de campo haciendo uso del cuestionario durante los meses que transcurren de marzo a junio, ya que se tiene conocimiento de antemano que durante estos meses, los campings de diversos núcleos turísticos valencianos alojan a numerosos turistas extranjeros, principalmente de Inglaterra, Francia, Alemania y Holanda. Era una oportunidad clave para recabar información sobre una primera impresión de la idea de negocio por parte de otro segmento de la demanda turística, siendo estos quienes probablemente corregirían la estacionalidad, ya que durante los meses de verano son más asiduos los turistas nacionales.

3. MARCO TEÓRICO

Actualmente el sector turístico español es una pieza clave de la economía española, convirtiendo al país en una potencia y referente turístico mundial. El turismo de sol y playa es el más popular a lo largo de sus costas, sin embargo en las últimas décadas, gracias al emprendimiento, diversificación e innovación en el sector, unido a las nuevas tendencias de la demanda y digitalización del sector, se pretende compaginar este tipo de turismo más pasivo junto a otras tipologías de carácter más rural, natural y cultural.

3.1 Turismo en España.

España sigue siendo para los turistas extranjeros un destino turístico de inagotable atractivo. En 2019 el país recibió 126,06 millones de visitantes (un 1,3% más que en el año anterior), siendo 83,7 millones de viajeros, un 1,08% más que un año antes, lo que supone haber logrado su séptimo récord consecutivo, según el INE (Instituto Nacional de Estadística). Una pequeña subida (menor que la de 2018), pero que le hace mantenerse en el ranking y continúa con alzas anuales. El sector turístico muestra una fortaleza que se divisa especialmente en el gasto de los visitantes, creciendo a un ritmo superior (2,82%) y superando en 2019 los 92.200 millones de euros.

Los turistas extranjeros recibidos en 2019 fueron en su mayoría europeos, entre ingleses (18,07 millones), alemanes (11,17 millones) y franceses (11,15 millones) se contabilizaron el 48,3 % de las llegadas; y añadiendo los turistas procedentes de los países nórdicos e italianos llegó a los 50,47 millones, es decir, el 60,3% de las llegadas de este tipo de turistas a España. Respecto a las formas de acceso al país de este tipo de turista, 68,7 millones de turistas emplearon la vía aérea en 2019, con un aumento del 1,7% respecto al año anterior. Mientras que por carretera llegaron 12,8 millones, un 1,2% menos.

Si hablamos de tipo de alojamiento, el de mercado fue utilizado por 68,3 millones de turistas (un 2,4% más), siendo el alojamiento hotelero el que más se ha empleado, un total de 54,72 millones (un 3,6% más). Mientras que el alojamiento de no mercado fue utilizado por 15,38 millones de turistas (un 4,5% menos), siendo la vivienda de familiares y amigos la forma de alojarse mayoritaria con 9,42 millones, un 4,8% menos.

La mayoría de los turistas viajaron a España durante el 2019 fue motivados por Ocio, recreo y vacaciones. Por esta causa llegaron, 73,1 millones, con un incremento anual del 1,3%. Seguido por Negocio y motivos profesionales con 5,4 millones de turistas (un 7,3% más). En lo que se refiere a la forma de organización del viaje, 60,2 millones de turistas llegaron a España sin paquete turístico (un 3,2% más que en 2018) y 23,5 millones con paquete turístico, un 3,9% menos.

En relación a los destinos receptores de turismo, destaca en primer lugar Cataluña (el 23,1% de las llegadas), seguida de las Islas Baleares (el 16,3%) y las Islas Canarias (15,7%), Andalucía (el 14,4%), la Comunidad Valenciana (el 11,4%) y la Comunidad de Madrid (el 9,1%). Cabe destacar, que entre las tres comunidades que más turistas internacionales recibieron (Cataluña, Baleares y Canarias) se contabilizaron el 55,1% de las llegadas; y entre las seis primeras, las anteriores más Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, el 90%. En contraposición, las principales Comunidades Autónomas emisoras, destaca Andalucía en primer lugar (32,71 millones), seguida de Cataluña (25,25 millones), la Comunidad Valenciana (19,77 millones) y Castilla y León (17,55 millones). Cabe destacar que el conjunto de estas cuatro regiones autonómicas, representan el 54,85% de los viajes de los residentes en España.

Los turistas residentes en España realizaron 173,75 millones de desplazamientos internos, lo que significa una disminución del 1,71% respecto al año anterior (con una estancia media de 3,74 días, un 2,55% de variación interanual. Las pernoctaciones de estos a lo largo del año 2019 ascendieron a 649 millones (un 0,80% interanual), predominando las pernoctaciones de 1 a 3 noches. En relación al gasto total fue de 32,01 millones de euros (un 3,74%), el gasto medio por persona fue de 184,25 euros, mientras que el gasto medio diario por persona fue de 49,29 euros (con tasas de variaciones interanuales del 5,54% y 2,91% respectivamente. Respecto al tipo de alojamiento, en el de mercado, el hotelero ha sido el más empleado por los residentes, un total de 36,26 millones (un 1,57%), mientras que en alojamiento de no mercado, destaca la vivienda de familiares o amigos, un total de 72,94 millones, un 7% menos.

El motivo por el que los turistas residentes en España han viajado por el país a lo largo del 2019 ha sido en primer lugar por Ocio, recreo y vacaciones 87,67 millones (un 0,41% menos), mientras que en segundo lugar, ha sido la Visita a familiares o amigos con 62,24 millones, con una disminución también, en este caso del 4,84% interanual. En relación al tipo de desplazamiento de los residentes, ha predominado el uso del vehículo propio con 141,13 millones (un 2,78% menos), seguido del ferrocarril con 9,88 millones (3,04% interanual). Haciendo referencia a la forma de organización del viaje, 168,96 millones (una disminución del 1,79%) eligieron viajar sin paquete turístico, frente a 4,79 millones (1,28% más) se decantaron el paquete turístico.

3.1.1 Antecedentes del turismo de sol y playa.

El turismo de sol y playa en España, se ha desarrollado a lo largo de cinco fases. La primera etapa denominada «proto-turista», comenzó a finales del siglo XIX e inicios del XX, con la realización de las primeras excursiones a lo largo de la costa y la aparición de los primeros bañistas. Aprovechando los recursos naturales y la climatología propia del litoral español, empezó a desarrollarse a principios del siglo XX en el norte del país, concretamente en la Costa Cantábrica, sin embargo con el tiempo se extendió masivamente hacia la costa mediterránea y las islas (García y Alburquerque, 2003).

Desgraciadamente, los conflictos socio-políticos, la inseguridad del país y las obsoletas infraestructuras y alojamientos, provocaron que los turistas internacionales prefiriesen otros destinos europeos. Más adelante, con la mejora socioeconómica española, en una etapa «pre-fordista», algunas zonas del litoral español empezaron a ser destinos turísticos donde se comenzó a desarrollar un modelo de turismo de segundas residencias.

Los principales países emisores eran Francia y Portugal principalmente, seguidas por Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania, mientras que los destinos favoritos eran aquellos que contaban con una buena climatología a lo largo de todo el año, una oferta cultural y de ocio, junto a un cierto grado de exotismo para los visitantes, por lo que poco a poco se empezaba a iniciar el comienzo del cambio hacia un modelo de sol y playa (Moreno, 2007).

Conflictos bélicos como la Guerra Civil Española, la Segunda Guerra Mundial y las postguerras paralizaron enormemente este incipiente crecimiento turístico en España, y hasta la década de 1950 no se produciría una leve apertura de las fronteras, basada sobre todo en el interés comercial y monetario del Régimen fascista instaurado en España. El desarrollo económico español de la década de 1960, incentivó un nuevo modelo turístico «fordista», con un predominio de la homogeneización, la uniformización y la pérdida de identidad del producto turístico español. De esta forma, comenzó la construcción de grandes hoteles en las zonas litorales, principalmente en la mediterránea y se retomó la expansión del turismo residencial anterior sin apenas planificación urbanística pero con un importante consumo del espacio.

A comienzos de los años sesenta el turismo creció de forma descomunal, llegando a superar en el año 1970 el 15% de cuota del mercado turístico mundial. A finales de esta misma década, el 74% del turismo que viajaba a España se localizaba en zonas costeras, principalmente en las mediterráneas. El turismo masivo comenzó a instaurarse en las playas españolas y a ser un gran recolector de divisas. El modelo turístico de sol y playa se afianzó, caracterizándose por una concentración geográfica en el litoral y una estacionalidad en los meses de verano, así como una especialización en pocos pero potentes, mercados emisores: Reino Unido, Alemania y Francia. Sin embargo, en los años 70, el turismo español sufrió una fuerte recesión como consecuencia de las continuas crisis económicas de la década, perdiendo cuatro millones y medio de turistas (Moreno, 2007).

La cuarta fase comprendida entre 1980 y 1990, fue de declive turístico como consecuencia de las crisis ocurridas en la anterior década. Sin embargo, a mitad de los años 80 se produjo un pequeño repunte turístico en España, debido, en su mayoría, a la entrada en la Comunidad Europea. A pesar de ello, la sobre-apreciación de la peseta redujo de forma llamativa la competitividad turística de España como destino turístico, además de la aparición en el mercado de nuevos competidores del modelo «fordista» de sol y playa. A finales de este

período comenzó nuevamente a activarse el sector turístico y se volvió a construir hoteles y segundas residencias en las zonas litorales (Garay y Cànoves, 2011).

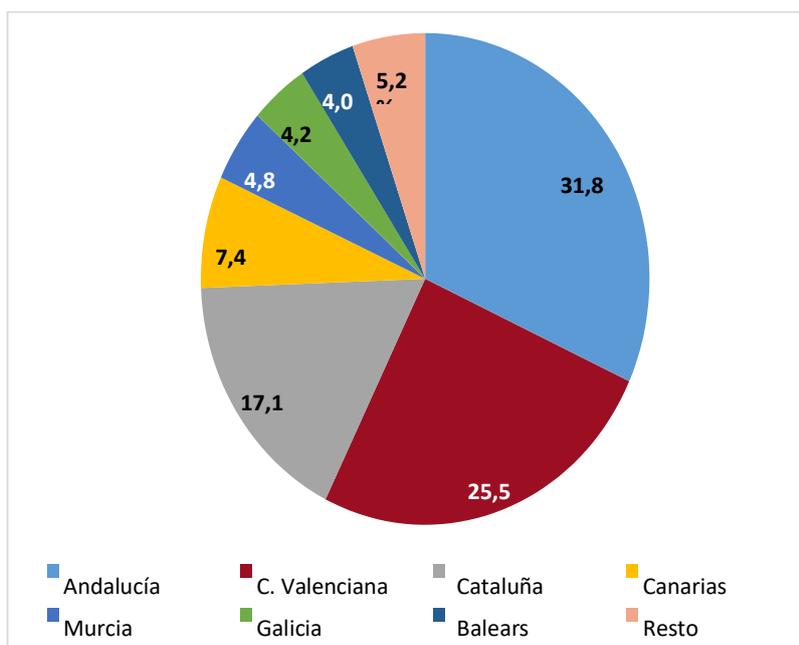
A finales del siglo XX empezó la quinta fase, denominada «post-fordista», en la cual los turistas tenían un mayor poder adquisitivo y nuevas motivaciones turísticas, naciendo las empresas de vuelos aéreos «low cost» y aumentando considerablemente la competencia de otros destinos turísticos con ofertas parecidas.

A lo largo del siglo XXI, las administraciones públicas y privadas han fijado como reto la reconversión de la oferta turística en los destinos del litoral. Por ello, ha sido necesario redefinir las políticas y estrategias en el sector, mediante la puesta en marcha de nuevos modelos turístico que aspiren a crear mayor valor añadido, sustentados en cuatro valores fundamentales e interrelacionados: la sostenibilidad, la calidad integral, la diferenciación y la diversificación del litoral y sus destinos turísticos.

3.1.2 Turismo sol y playa en España.

En el año 2019, los turistas españoles hicieron 22,9 millones de viajes con destino en España cuya motivación principal era disfrutar del sol y la playa, y 138,3 millones de pernoctaciones. Andalucía (31,8%) y la Comunidad Valenciana (25,5%) son los principales destinos turísticos elegidos por los residentes. Destaca la Comunidad Valenciana con la estancia media más alta, cifrada en 7,1 días.

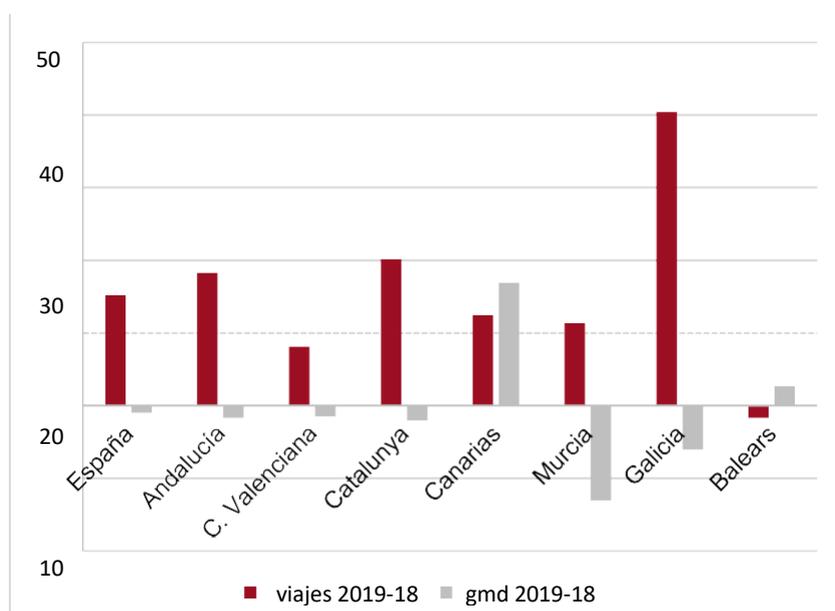
Gráfico 1. Viajes de sol y playa de los residentes según destino (%)



Fuente: Turismo Comunidad Valencia a partir de los datos de ETR-Familitur, 2020

Los viajes de sol y playa de los turistas residentes en España se incrementaron un 15,2%, a pesar de los efectos de la DANA, que afectó al litoral Mediterráneo al final de la temporada alta en 2019; por CCAA destaca el incremento de Galicia, mientras que decrece Baleares. El gasto por viaje, se incrementó un 1% y la estancia media, estimada en 6 días, un 2%, con un descenso del -1% del gasto medio diario, estimado en 48,9 euros con la estancia media más alta, y una cifra de 7,1 días.

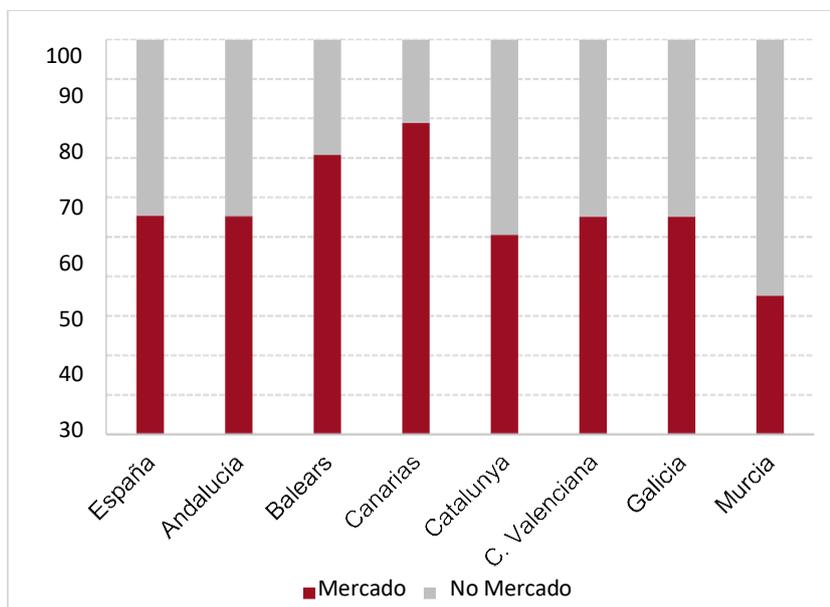
Gráfico 2. Evolución 2019-18 de viajes y gasto medio diario de los residentes según destino



Fuente: Turismo Comunidad Valenciana a partir de datos a partir de ETR-Familitur, 2020

Un 55% de los turistas residentes en España utilizaron alojamiento de mercado. En las comunidades insulares prima el uso del alojamiento de mercado, mientras que en la comunidad de Murcia destaca el alojamiento de no mercado (segundas residencias y vivienda de familiares o amigos).

Gráfico 3. Viajes de sol y playa de los residentes por tipo de alojamiento y destino, 2019

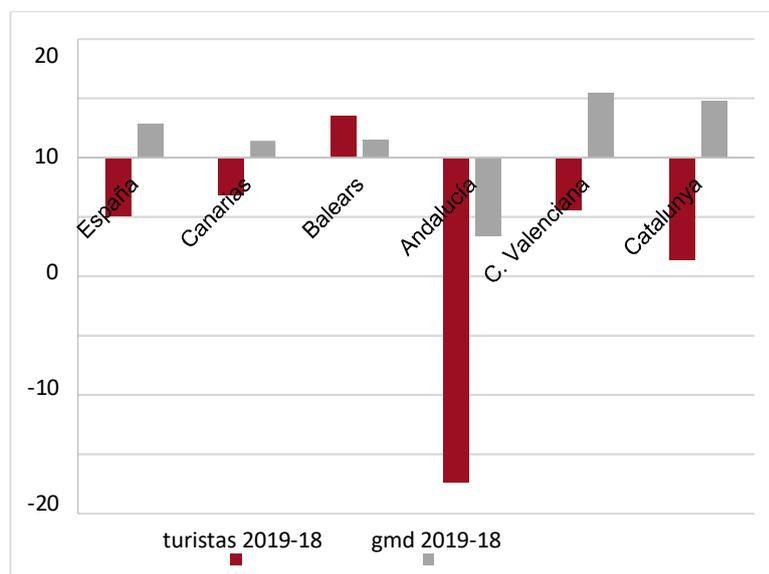


Fuente: Turismo Comunidad Valenciana a partir de los datos de ETR-Familitur

El número de turistas no residentes en España motivados por el sol y la playa en España en 2019 (32,3 millones), decreció un 9,8% interanual; con respecto a la evolución de la demanda extranjera hay que tener en cuenta los efectos de la DANA, al igual que la quiebra de Thomas Cook, importante turoperador británico, en septiembre, junto al Brexit (salida del Reino Unido de la Unión Europea) y la recuperación de algunos de los principales competidores mediterráneos de España.

El gasto por viaje de la demanda extranjera se incrementó un 3,1% y la estancia media, estimada en 8,1 días, decreció un 2,5%, sin embargo hubo un incremento (5,7%) del gasto medio diario, estimado en 137,5 euros. Esta caída es generalizada para las principales CCAA de destino, a excepción de Baleares. Se observa un importante descenso de Andalucía, que podría estar relacionado, además de los factores mencionados anteriormente, con un cambio en el motivo principal del viaje. En Catalunya la demanda se vio afectada también por el “Procès” (siendo bloqueado del aeropuerto de Barcelona y teniendo lugar disturbios en el centro de las principales ciudades de la Comunidad Autónoma, a lo largo del mes de octubre).

Gráfico 4. Evolución 2019-18 de viajes y gasto medio diario de los turistas extranjeros, según destino



Fuente: Turismo Comunidad Valenciana a partir de Frontur-Egatur

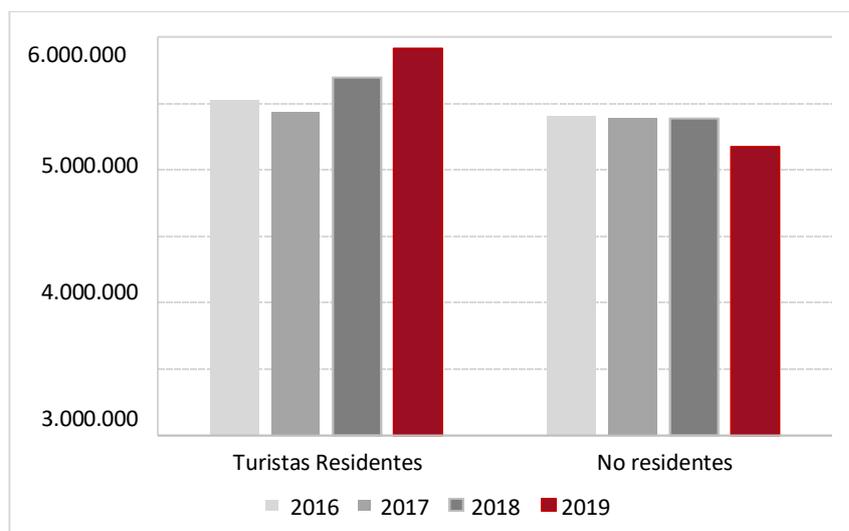
El año 2019 acabó con un balance positivo en la llegada de turistas pese a los indicios de agotamiento del modelo turístico tradicional de sol y playa. Se registraron descensos en los meses de verano, claves en este tipo de turismo. Concretamente, hubo caídas a lo largo de seis meses: mayo, julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre. Este hecho se explica por varios factores además de los mencionados anteriormente: principalmente existe una saturación en los principales destinos turísticos de sol y playa junto a la recuperación de destinos turísticos, competidores directos de España, como Egipto y Turquía.

3.1.3 Turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana.

La Comunidad Valenciana, comprende una longitud costera de 470 kilómetros (265 km de playas), es considerada la región mediterránea con mayor proporción de playas, destacando Valencia como municipio que mayor longitud de playas en el litoral Mediterráneo. De los 60 municipios que componen la costa valenciana, la densidad de población de los mismos durante los meses estivales asciende a 1.000 habitantes/km², en comparación con los 825 habitantes/km² durante el resto de meses del año.

En el año 2019, visitaron la Comunidad Valenciana un total de 10,2 millones de turistas motivados por el turismo de sol y playa, lo que supone una estabilidad del (0,1%) respecto al año anterior, compensándose el descenso de la demanda extranjera con el incremento de la demanda nacional, siendo un 57,3% los turistas residentes en España. El número total de pernoctaciones fue de 86,3 millones, siendo en este caso la demanda extranjera la mayoritaria con un 52,1%; mientras que el número de pernoctaciones decreció un 2,1% por la evolución de la demanda extranjera.

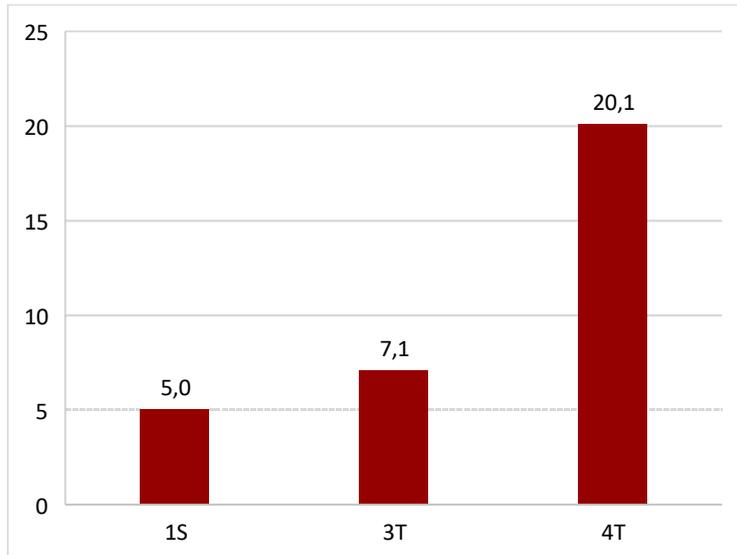
Gráfico 5. Turistas de sol y playa en la Comunidad Valenciana



Fuente: Turismo Comunidad Valenciana a partir de INE, ETR y Frontur.

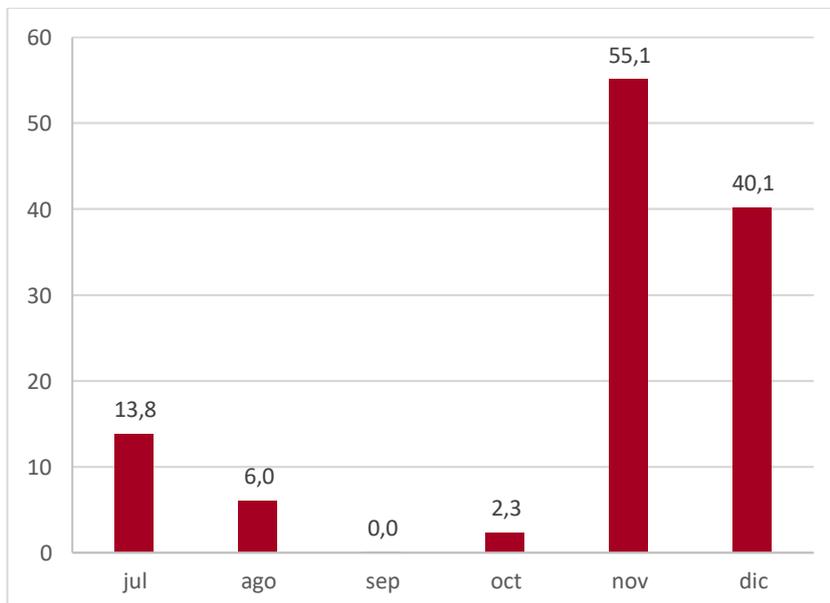
La demanda de los residente en España lo largo de 2019 se estima en 5,8 millones de viajes, un 8,1% más que en en año anterior, registrando el primer semestre un aumento del 5%, dándose buenos resultados al inicio del verano, con incrementos del 13,8% en julio y del 6% en agosto. Estos resultados positivos se vieron mermados por el efecto de la DANA en septiembre y octubre, que supuso incrementos nulos; mientras que se registraron destacados crecimientos en los meses de noviembre y diciembre.

Gráfico 6. Evolución 2019-18 viajes demanda residente por trimestres



Fuente: Turismo Comunidad Valenciana, 2020.

Gráfico 7. Evolución 2019-18 viajes demanda residente, mensual en el segundo semestre

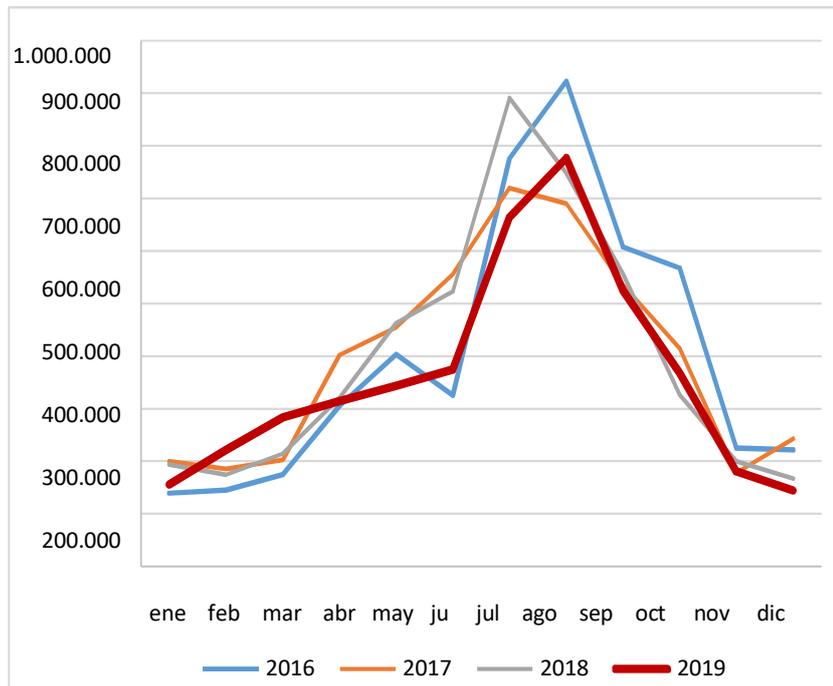


Fuente: Turismo Comunidad Valenciana, 2020.

En el año 2019, el gasto por viaje, con una estimación de 313,2 euros, creció un 6,4% y la estancia media, con una estimación de 7,1 días, creció un 8,1%, sin embargo, tuvo lugar un descenso del gasto medio diario (-1,5%), estimado en 44,1 euros. A lo largo del 2019, los viajes de los residentes en España que se alojaron en viviendas de familiares y amigos se incrementaron un 15,9%, mientras que decreció el alojamiento en segundas residencias (8,9%).

La demanda extranjera se estima en 4,3 millones de turistas, con un decrecimiento del (-8,9%), respecto al año 2018. Un 16,8% viajó con paquete turístico, con un crecimiento del 2% respecto al año anterior. Si hablamos por trimestres, la evolución 2019-18 del número de turistas ha sido positiva en el primer trimestre del año, decreció en el segundo y tercer trimestre y se mantuvo en el cuarto. A lo largo de 2019, el mes de agosto volvió a ser el mes con mayor número de viajes, con un crecimiento del 3,8%, mientras que decrecieron los viajes en los meses de julio y septiembre.

Gráfico 8. Evolución turistas extranjeros por meses



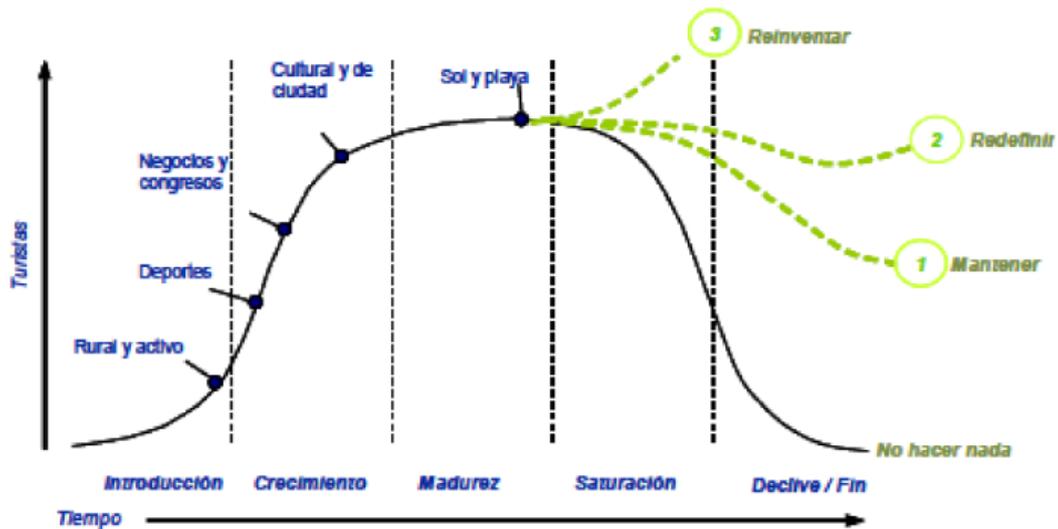
Fuente: Turismo Comunidad Valenciana a partir de Frontur.

En el año 2019, el gasto por viaje en la Comunidad Valenciana fue de 997,4 euros, un incremento del 3,7%, sin embargo la estancia media, cifrada en 10,3 días decreció un (-6,4%), dando lugar a un crecimiento del gasto medio diario del 10,8%. A lo largo de 2019, el número de turistas extranjeros en segunda residencia descendió un (-18%) al igual que en vivienda de familiares y amigos un (-11,4%) por encima de la media.

3.2 Diversificación turística en el turismo de sol y playa.

En relación al sector turístico español, el turismo de sol y playa es el más tradicional, de igual modo sucede en la Comunidad Valenciana gracias a su potencia climática, extensión, riqueza y variedad de su litoral. Sin embargo, este tipo de turismo debe reinventarse, redefinirse y mantenerse para no llegar a una etapa de saturación y por eso es necesario analizar nuevas formas de turismo complementarias, así como su potencialidad.

Gráfico 9. Fase Madurez turismo sol y playa



Fuente: Ciclo de vida del producto turístico, Plan Turismo España Horizonte 2020.

El grado de madurez alcanzado por los destinos turísticos propios del modelo de sol y playa, viene recomendando el desarrollo de políticas turísticas que permitan la redefinición de los productos turísticos propios de la zona litoral. Siguiendo este planteamiento, se propone introducir elementos de la llamada oferta turística complementaria como una solución adecuada a la diversificación de los mismos. También es importante otorgar a la demanda turística de nuevas fórmulas de ocio, señalando al turismo como una actividad ociosa a la cual se le pueden incorporar políticas territoriales dirigidas al reequilibrio socioeconómico de

espacios regionales, a través de una dialéctica litoral-interior basada en la complementariedad de las diferentes ofertas turísticas llevadas a cabo a partir de las potencialidades de la oferta propias de cada región (Castiñeira, 1998).

Desde finales del siglo XX, las tendencias y los comportamientos de la demanda turística, han permitido meditar la idea de introducir dentro del mercado turístico, espacios que hasta el momento habían tenido una posición irrelevante en el mismo. Una mayor valoración de los recursos culturales y ambientales, así como la voluntad de practicar un ocio activo o el rechazo a las ofertas tradicionales, producidas como consecuencia de un modelo estándar, empezaron a conceder a muchas zonas del interior el carácter de espacios con un relevante potencial turístico.

Siguiendo los enunciados expuestos por Antón Clavé (2004) en su cautivador artículo sobre los destinos turísticos del litoral español y sus transformaciones recientes, se puede confirmar que éstos están sufriendo importantes cambios como consecuencia de la aplicación de tres tipos de estrategias, con un origen temporal distinto, pero coexistiendo en el momento actual:

En primer lugar destaca la estrategia iniciada a mediados de los años ochenta y que se centra en la innovación de los destinos y la cualificación de los establecimientos turísticos. Esta política se descompone en dos grandes ejes de actuación que se dirigen principalmente a la mejora funcional y formal de los destinos, por un lado, y la actualización y mejora de la calidad de la oferta de alojamiento, por otra. La mejora funcional y formal de los destinos se centra en la puesta en marcha de iniciativas que tratan de resolver los habituales déficits de infraestructuras y equipamientos que padecen gran cantidad de los núcleos turísticos tradicionales de la zona litoral española, realizando a su vez, políticas de reordenación y recualificación urbana que tratan de mejorar su imagen en los mercados turísticos. Con respecto a la actualización de los establecimientos turísticos, se debe destacar las actuaciones desarrolladas por las administraciones públicas, especialmente la administración central y las autonómicas, que se han dirigido fundamentalmente a fomentar la modernización y la mejora de la oferta de alojamiento mediante una extensa estrategia de ayudas e incentivos.

En segundo lugar hay que mencionar la política que fomenta la incorporación de nuevos productos de ocio y recreativos a los destinos turísticos, esta estrategia que comenzó a desarrollarse desde principios de los años noventa y que se generalizó en las zonas turísticas del litoral español a mediados de esa misma década. Esta opción se apoya en incorporar de forma escalonada nuevos equipamientos y actividades que engrandecen la oferta de los destinos y que incrementan su atractivo por parte de la demanda turística. Son cuatro los grandes objetivos expuestos de esta política y que se muestran a continuación:

La diversificación de los destinos turísticos, con el fin de conseguir dar respuesta a las nuevas motivaciones y tendencias de la demanda, así como se captar nuevos segmentos del mercado turístico interesados por productos más específicos, alejados de los modelos turísticos estandarizados. En resumen, se trata de rebasar el modelo turístico tradicional propio de las zonas del litoral español, comúnmente pobre en relación a equipamientos y actividades turísticas complementarias, y con escasos atractivos añadidos más allá del trio que forman el alojamiento, el sol y la playa.

La diferenciación de los destinos turísticos, entendido como la búsqueda de la diferenciación turística con respecto a otros destinos de características parecidas a través de la instauración de ciertos equipamientos y actividades que le otorgan identidad propia y reconocimiento. En algunas ocasiones, cuando el destino turístico focaliza sus esfuerzos en fomentar un determinado tipo de oferta turística o atraer a un determinado segmento de la demanda, el objetivo de la diferenciación/singularización puede encaminarse hacia la especialización.

La transformación de la imagen de los destinos, en el sentido de procurar la sustitución de la imagen común de destino estandarizado y homogeneizado en términos de oferta turística, por otra más diferenciada y adaptada a los actuales requerimientos del mercado (diversidad, singularidad, especialización, etc.).

Existe una lucha contra la estacionalidad turística en los destinos mediante la integración de nuevos productos turísticos que puedan ampliar el período de explotación por encima de la temporada estival y conservar activo el conjunto empresarial turístico durante más tiempo a lo largo del año.

Existe un amplio y variado abanico de equipamientos y actividades turísticas a instaurar, abarcando desde la elección ampliamente extendida en los municipios de la zona litoral española centrada en el golf o las actividades náuticas, apostar por un turismo temático pudiendo estar asociado a la salud, los eventos y congresos, la oferta cultural o la de

naturaleza. Esta estrategia de producto conlleva varios riesgos, pero el mayor peligro es que se establezca de forma indiscriminada y repetitiva este tipo de equipamientos y actividades, como ha ocurrido con los campos de golf y los puertos deportivos, principalmente en la zona del litoral mediterráneo, por lo que la consecuencia final de esta estrategia sea la homogeneización de los destinos turísticos, en vez de la singularización que se pretendía.

Para evitar el anterior efecto no deseado es fundamental identificar los recursos naturales, o de otro tipo como los culturales, característicos de cada destino turístico y que lo diferencian de los demás, con el fin de diseñar productos acordes con la identidad turística de cada destino y que se conformen en sus rasgos distintivos, en vez de repetir el mismo modelo de desarrollo turístico en casi todos los municipios de las zonas del litoral.

En último lugar cabe destacar la política de sostenibilidad, que comenzó a desarrollarse en los destinos turísticos de la costa española desde mediados de la década de los noventa. En general se puede confirmar que se trata de una estrategia en la cual, las iniciativas que se han puesto en marcha tienen un alcance real limitado, especialmente si se comparan los resultados con su trascendencia y los objetivos teóricos en los que se basan.

En este contexto no se puede dejar a un lado, otro fenómeno que perjudica la situación de los destinos tradicionales de sol y playa del litoral español: la aparición de nuevos destinos turísticos directamente competidores con nuestro país y que muestran importantes ventajas comparativas y competitivas (especialmente en relación con las características medioambientales, paisajísticas y con el factor precios). Uno de los efectos más perjudiciales que tiene esta situación sobre los destinos maduros de sol y playa, es el riesgo de llevar a cabo políticas competitivas que suele conllevar importantes efectos descalificadores, como por ejemplo: una bajada en los precios o la extensión del modelo turístico del «todo incluido», estrategias que según algunos autores promueven la desvalorización de los destinos turísticos del litoral español (Prats, 2003; López Olivares et al, 2005).

“Los efectos de las transformaciones del escenario turístico global sobre los destinos turísticos del litoral español, no sólo se circunscriben a la consolidación de un panorama mucho más competitivo y la adopción de estrategias diversas para afrontarlo, sino que se aprecian de manera mucho más clara y gráfica en la evolución reciente de algunas de las principales variables estadísticas que miden el estado de salud del sector.

Así, a pesar de que el volumen total de turistas no deja de crecer año tras año, diversos organismos advierten que existen otras variables mucho más significativas que presentan síntomas evidentes de preocupación. Este sería el caso del estancamiento de la llegada de turistas extranjeros y del gasto medio por turista o, peor aún, la progresiva reducción de la estancia media, del grado de ocupación de los establecimientos hoteleros y, en definitiva, de la contribución relativa del turismo al PIB de la economía española” (Enrique Luis Santos Pavón y Alonso Fernández Tabales, 2010).

3.2.1 Diversificación turística en la Comunidad Valenciana

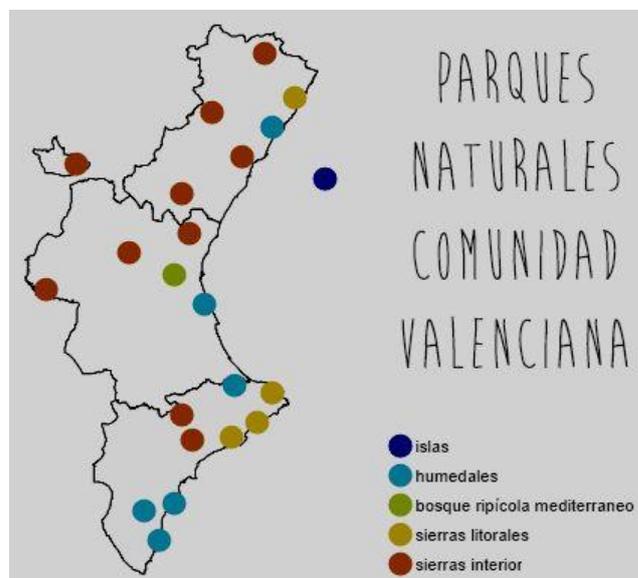
Según Carlos Javier Baños Castiñeira (1998), los destinos turísticos del litoral en fase de madurez y las zonas del interior cuyos recursos no tienen suficiente atractivo y capacidad como para suscitar desarrollos turísticos propios, deben buscar la complementariedad entre ambos espacios, entre la oferta instalada en la zona del litoral y los recursos propios de las zonas del interior, permitiendo de esta forma, el desarrollo de estrategias de cualificación de los espacios turísticos, al agregar esos espacios del traspais, que poseen recursos adecuados a las nuevas tendencias del mercado turístico y a los productos ya conocidos. De esta manera se consigue un desarrollo litoral-interior que avanza hacia un doble objetivo; Por un lado, se busca desarrollar turísticamente las zonas interiores, a través de la puesta en valor de los recursos existentes. No se trata de reproducir los mismas estrategias de creación de espacio turístico utilizados en las zonas litorales, si no de resaltar las grandes posibilidades de ocio que poseen estas áreas. Mientras que por otro lado, se busca diversificar los productos de las zonas litorales, mediante la incorporación de elementos de oferta y que se enlazan directamente con las nuevas tendencias de la demanda turística.

En el caso de la Comunidad Valenciana y como señalaba el secretario autonómico de Turismo, Francesc Colomer, los objetivos del presente año 2020, se focalizan en “reforzar el modelo turístico”, “añadir valor” y “apoyar” a su transformación digital, la economía circular y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. También insistió en la apuesta por la “diversificación” y especialización por productos turístico como el MICE (turismo de convenciones y eventos), turismo activo, senderismo, además de acciones ligadas a aperturas de nuevas rutas aéreas, principalmente desde el aeropuerto de Castellón.

A lo largo de las últimas décadas, la Agencia de Turismo de la Comunidad Valenciana, se ha esforzado por fortalecer el modelo turístico de sol y playa predominante en el litoral, así como impulsar y diversificar el sector turístico hacia otras formas de turismo menos tradicionales con el fin de captar nuevos segmentos, desestacionalizar la demanda y dar a

conocer otros atractivos. Desde las Administraciones Públicas en materia turística junto a iniciativas europeas llevan desde la década de los 90 incentivando el turismo rural y otras modalidades asociadas a este, a lo largo de pequeños municipios tanto del litoral como del interior, pero con especial atención en estos últimos. Principalmente a través de la creación y construcción de establecimientos turísticos en el medio rural junto a diferentes programas que potencian recursos de carácter natural, cultural y deportivo entre otros.

El turismo de naturaleza también tiene una gran presencia en el panorama turístico de la Comunidad Autónoma, ya que disponen de más de 22 parques naturales, desde islas, sierras litorales, humedales... Espacios naturales de gran riqueza paisajística y biodiversidad, dos claros ejemplos de ello son; el Parque Natural de L'Albufera de Valencia o la Reserva Natural y Marina de las Islas Columbretes.



Fuente: www.parquesnaturales.gva.es

A estos espacios naturales protegidos, se le suman otros programas de conservación del medio natural como los Lugares de Interés Comunitario (LIC), con un total de 94 lugares de interés. A su vez, también existen las ZEPA, un total de 18 zonas de especial protección de aves donde se pueden ver más de 300 especies, muchas de ellas migratorias que siguen la ruta oriental entre Europa y África, es donde se concentra un turismo ornitológico.

Dentro del turismo natural existen diversas modalidades como el ecoturismo, un tipo de turismo alternativo al tradicional cuyos principios son la sostenibilidad, el respeto por el medio natural y por la estrecha relación entre turistas y residentes. Esto sucede especialmente en las zonas del interior, dónde se complementa la oferta turística con actividades deportivas en el entorno natural, gastronomía, oleoturismo, enoturismo o agroturismo.

El turismo activo también va ganando presencia año tras año en el panorama turístico valenciano, siendo en las zonas del litoral un complemento a la oferta turística de sol y playa, mediante la realización principalmente de actividades acuáticas como puede ser el “Coasteering”, piragüismo, buceo, surf/windsurf, vela, rutas guiadas en motos de agua... En cuanto esta modalidad de turismo se adentra en la geografía propia del interior de la región, se adapta al medio a través de la realización de rutas senderistas, escalada, cicloturismo y BTT, rafting, barranquismo, vías ferratas, etc.

En turismo cultural es el mejor ejemplo de complemento de la oferta turística en un destino turístico, ya sea de la zona litoral o interior, a través de la puesta en valor de recursos históricos y tradicionales de una región e identitarios de su población local. A lo largo de la Comunidad Valenciana podemos encontrar una amplia variedad de patrimonio cultural, desde el arte rupestre levantino, yacimientos arqueológicos, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, poblaciones del Territorio Templario, la vanguardista Ciudad de las Artes y las ciencias, una amplia gama de museos y monumentos... Cabe mencionar también que a lo largo de todos los municipios se suceden durante todo el año diversas fiestas, festivales y eventos de las artes escénicas.

Patrimonio Mundial reconocido por la UNESCO en la Comunidad Valenciana:

- La Lonja de la Seda de Valencia
- El Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia.
- La Dieta Mediterránea
- Las Fallas
- El Misterio de Elche
- El Palmeral de Elche
- Las Tamboradas
- Las Fiestas de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí
- El arte de la piedra seca

- Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica.
- Museo Escolar de Pusol en Elche.
- Dénia, Ciudad Creativa

Existen otros tipos de turismo que enriquecen la diversificación turística del sector turístico valenciano, complementando y segmentando la oferta turística, con el fin de adaptarse a la demanda turística y sus tendencias año tras año. Estas tipologías de turismo no están tan extendidas como las anteriores modalidades, son el caso del turismo de negocios, turismo ecuestre, pescaturismo o astroturismo.

3.3 Emprendimiento

A lo largo de las últimas décadas, el sector turístico se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes para la economía española, convirtiéndose en un potencial a la hora de emprender, teniendo en cuenta que tiene una gran presencia en términos de crecimiento económico, empleo y balanza de pagos. Por consiguiente, no existe la menor duda de que el sector turístico español se encuentra en un momento crucial, muestra de ello es que España lidera el ranking internacional de competitividad turística.

Si hablamos del sector turístico en la Comunidad Valenciana y centrándonos en el turismo de sol y playa, esta región se halla en el segundo puesto como destino turístico de los residentes en España por detrás de Andalucía, con una demanda total de 5,825 millones de turistas, una cuota de mercado del 25,5% y una variación interanual del 8,1% a lo largo de 2019. Sin embargo, cuando hablamos de los turistas extranjeros, la Comunidad Valenciana se posiciona en el tercer puesto del ranking por detrás de Canarias y Baleares. Una demanda total de 4,35 millones de turistas extranjeros, con una cuota del 13,4% y una variación negativa de 8,9% en 2019. Por este motivo se ha seleccionado dicha Comunidad Autónoma a la hora de emprender en el sector turístico español con el fin de contribuir a su dinamización económica del sector.

Los trabajos de Brockhaus y Horwitz (1985), Amit, Glosten y Muller (1993) señalan cuatro cualidades de la personalidad de un emprendedor: Locus de control interno, tolerancia a la ambigüedad, necesidad de logro y propensión a sumir riesgos.

Respecto a las barreras que desde primer momento se va a encontrar una persona a la hora emprender y que deberá tener en cuenta en todo momento son, según Gómez y Rivero, 2017;

- La legislación vigente y por consiguiente su burocracia
- Las oportunidades de mercado existentes en el sector
- Falta de financiación
- Falta de apoyo por parte del entorno
- Carencia de habilidades y/o escasez de formación

3.3.1 Etapas del emprendimiento en el sector turístico español.

Dentro de la evolución de las políticas turísticas españolas, ha habido dos etapas generales según el Instituto de Estudios Turísticos, 2005:

La primer periodo comprende el período comprendido entre 1905 y 1978. Estas fechas, representan el nacimiento del primer departamento público de turismo del gobierno español y el año en que se implementó la constitución democrática actual. Las políticas turísticas de este periodo se caracterizaron por el hecho de que se apostó por la cantidad en detrimento de la calidad, promoviendo un turismo de masas. El objetivo principal fue conseguir el mayor crecimiento posible de la industria turística sustentado en una visión de intervención gubernamental centralizada (Soler et al., 2018)

La segunda etapa comenzó en 1979 y continúa hasta la fecha. Durante este periodo, la Constitución de 1978 transfirió las responsabilidades en materia turística a cada una de las Comunidades Autónomas de España, lo que marcó el comienzo de un diseño y gestión regional del turismo. Este cambio de visión centralizada anterior hacia una visión más regional del sector turístico, exigió la coordinación de las diferentes administraciones turísticas y el diseño de nuevas políticas turísticas cimentadas en la diferenciación con respecto a la calidad, sostenibilidad, información e innovación (Soler et al., 2018).

Las responsabilidades turísticas del gobierno español durante esta etapa democrática son los asuntos y responsabilidades turísticas que no se transfirieron a las diferentes Comunidades Autónomas, tales como: la promoción en el ámbito internacional de la marca España como destino turístico; control sobre la toma de decisiones basada en su experiencia, conocimiento e inteligencia de la industria turística, tanto del lado de la oferta como de la demanda; planificación a largo plazo; y garantizar una buena coordinación entre las diferentes administraciones turísticas, nacional y regionales (Soler et al., 2018).

3.3.2 Principales políticas realizadas en el sector turístico español.

- Plan de Horizonte de Turismo Español 2020 (2008-2011):

Este plan se conoce más comúnmente como el Plan 2020. Se caracterizó por su óptica a largo plazo. El objetivo principal de este plan era satisfacer los nuevos requisitos de la industria del turismo. Se centraba en la economía del conocimiento y la información, la sostenibilidad, así como un enfoque centrado en el cliente, buscando maximizar la cooperación y la colaboración entre todos los agentes del sector turístico. Este plan fue el primero en integrar abiertamente una estrategia de atracción y desarrollo de los emprendedores en el sector turístico. El objetivo más retador fue el de la economía del conocimiento, ya que es intangible. Sin embargo, los avances en la economía del conocimiento se pueden alcanzar mediante la incorporación, integración y desarrollo del talento. En el Plan 2020 también destacó la necesidad absoluta de promover la innovación dentro de la industria turística, que se puede conseguir mediante la incorporación y atracción de emprendedores innovadores. Además incorporó en su agenda de competitividad la necesidad de crear un entorno óptimo con el fin de estimular y facilitar el desarrollo de nuevos negocios turísticos innovadores y competitivos (Soler et al., 2018).

- Plan Nacional Integrado de Turismo (PNIT) (2012-2015):

Este ha sido el último plan de turismo que entró en vigor en el año 2012 y finalizó en 2015. El objetivo de este plan era proporcionar una estrategia con el fin de asegurar que España conservara su posición como líder internacional del turismo, ya que estaba amenazada como consecuencia de las dificultades económicas causadas por la crisis socioeconómica. Las principales diferencias entre el PNIT y los anteriores planes turísticos fueron: una visión nacional de España como destino turístico frente a directos destinos internacionales competitivos; una naturaleza transversal y sistémica; una naturaleza operativa y estratégica;

así como la coordinación, control, medición y transparencia de sus resultados. De todas las medidas que formaron este plan, cabe resaltar la promoción de la innovación en el sector turístico (Soler et al., 2018).

En la actualidad se tiene constancia de que el Gobierno de España, desde la secretaría de Estado de Turismo, ha informado que está elaborando un Plan de Turismo Sostenible de España 2030, con el principal objetivo de crecer sobre un modelo sostenible, permitiendo a España mantenerse en el ranking turístico mundial. Según el informe previo facilitado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, propone alcanzar dichos objetivos basándose en los siguientes principios:

- Crecimiento socio-económico, con el fin de trabajar en favor de la competitividad y rentabilidad del sector turístico, apostando por la calidad y acelerando el proceso de transformación digital.
- Conservar los recursos naturales y culturales, siendo nuestro amplio patrimonio cultural y natural un objetivo prioritario en política turística.
- Mejorar el beneficio social, ya se pretende conseguir un mejor reparto de los beneficios del sector turístico, así como contribuir a superar retos como la despoblación del medio rural en España.
- Participación y gobernanza, se persigue estructurar los mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las diferentes Administraciones regionales competentes.
- Adaptación permanente, también conocido como resiliencia, ya que no sólo se persigue la calidad y la mejora del sector turístico, sino de hacer posible que este tenga también capacidad de respuesta frente a un entorno de cambios constantes.
- Liderazgo en materia turística, buscando la consolidación de España como líder mundial del sector.

Si uno se adentra en la Comunidad Valenciana, el actual Presidente ha aludido durante los tres primeros meses del presente año a un Plan Estratégico de Turismo 2020-2025, promoviendo e incentivando un proceso participativo y abierto entre todos los destinos turísticos de la región y los agentes involucrados. Mientras que el secretario autonómico de Turismo, ha mencionado cuatro elementos fundamentales dicha estrategia; La gobernanza colaborativa, la vertebración del territorio, el impulso de la competitividad y del capital humano, y el marketing turístico.

4. Nueva idea de negocio en el litoral de la Comunidad Valenciana.

La idea de negocio planteada en esta investigación se centra en la creación de una empresa cuyo servicio es vender rutas turísticas guiadas y prediseñadas a lo largo del interior de la Comunidad Valenciana, a través de la creación de una aplicación móvil apoyada por una página web, y haciendo uso de redes sociales como Facebook e Instagram con el fin promocionarla. Otras herramientas digitales a tener en cuenta para su desarrollo serían Google Maps como sistema de geolocalización, y Whatsapp como sistema de comunicación, asistencia y atención al cliente.

4.1 Datos Generales

La empresa se dedicará a realizar rutas turísticas y socioculturales en la Comunidad Valenciana, a través de medios digitales. A través de rutas geolocalizadas se busca que los turistas de dicha región, principalmente cuya motivación sea el turismo de sol y playa, conozcan lugares de gran interés a lo largo del interior, más allá del litoral. Desplazándose de manera temporal a un entorno más rural y natural, alejado de los núcleos urbanos costeros, viviendo experiencias cortas pero intensas. A continuación se detallan los datos básicos de la empresa, número de socios y capital social;

- **Personalidad:** Física, empresario individual
- **Nombre comercial:** Desconocido
- **Domicilio Social:** Avenida Barcelona, 5. CP 12594, Oropesa del Mar.
- **Nº de socios:** 1
- **Capital social:** No existe mínimo legal, en este caso 10.000 euros.
- **Nombre socio:** Sergio Nevado Laguarda
- **Actividad CNAE:** 7912 Actividades de los operadores turísticos
- **Responsabilidad** frente a terceros: Ilimitada
- **Afiliación Seguridad Social:** Régimen Especial Autónomos (RETA)

4.2 Descripción Técnica

La empresa se hará visible en el mercado turístico a través de una aplicación móvil, apoyada por una página web principalmente, junto cuentas profesional en redes sociales como Facebook e Instagram. A ello, se le sumará los trípticos realizados y depositados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros del litoral valenciano, teniendo en cuenta los principales núcleos turísticos.

El cliente se pondrá en contacto con la empresa a través de la misma página web o aplicación móvil , realizando la reserva de la ruta guiada deseada. En cuanto a los días y horarios, no debo preocuparme ya que el turista realizará la ruta por cuenta ajena. Al realizar la reserva, se le proporcionará un código de acceso a la aplicación móvil, que se podrá descargar fácilmente desde cualquier dispositivo tanto para sistemas operativos Android como iOS, siendo estos los más utilizados. Este código dotará al turista de un acceso cuya validez será de 24 horas, en un primer planteamiento, tiempo máximo que se le otorga al turista para realizar la ruta, acceder a la información e interactuar con el asistente turístico.

La ruta turística consta de una serie de audios y/o audiovisuales, realizados en idiomas (español, inglés, francés, lengua de signos) a lo largo de los diferentes lugares de interés por los que transcurre la ruta. A partir de la recopilación previa de información de interés turístico, se elegirán cuidadosamente las diferentes etapas de la ruta y se realizará el contenido propio de cada una de ella.

El cliente obtendrá también acceso a información sobre productos o servicios tradicionales del destino turístico, información sobre lugares de interés, horarios de las principales atracciones turísticas, eventos temporales, descuentos con establecimientos asociados, en un primer planteamiento. Para completar la experiencia de forma plena, el cliente podrá acceder a un sistema vinculado a otros medios digitales, ya que se pretende dar asistencia turística en ruta durante las 24 horas de acceso. El cliente tendrá la posibilidad de ponerse en contacto con el asistente turístico a través de vía telefónica, chat o videollamada, con el fin de resolver cualquier tipo de duda o problema que surja a lo largo de la ruta.

Como se puede observar, para llevar a cabo nuestra idea de negocio y dar un buen servicio, es imprescindible crear una página web y una aplicación móvil. Por lo que es necesario disponer en todo momento de un ordenador, dispositivo móvil y conexión a internet.

4.3 Primeros pasos

En una primera fase, se realizaron un par de reuniones informativas con la delegada de la Cámara de Comercio de Castellón en el municipio de Oropesa del Mar (Castellón), en las instalaciones que ha puesto en marcha el pasado año el municipio a través del programa de Emprendedurismo y Desarrollo Local. A lo largo de estas reuniones se expuso de forma breve la idea de negocio, así como se me informo sobre las formas jurídicas existentes, trámites, ayudas, fiscalidad...

En un primer momento se optaría por la constitución como empresario individual a través de una tramitación telemática en el censo de la Agencia Estatal de Administración Tributaria. Posteriormente se realizaría el alta en Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en la Tesorería General de la Seguridad Social, acogiéndose a la cuota joven dirigida a hombres menores de 30 años que no hayan sido autónomos en los últimos 2 años y no constituyan una Sociedad Limitada. Esta cuota consta de reducciones en los pagos:

- Primeros 12 meses: 60 euros al mes.
- Sigüientes 6 meses: 141 euros al mes aprox. (50% de la cuota)
- Sigüientes 18 meses: 198 euros al mes aprox. (30% de la cuota)

En cuanto a los trámites vinculados a la actividad, la Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana, obliga a que la empresa deba estar correctamente registrada (inscripción en el registro de empresas y poseer autorización para llevar a cabo la actividad), entregar factura si el cliente lo desea, y cumplir las normas de convivencia. Respecto a ello, sólo se ha realizado una llamada a la Consellería de Turismo de la Comunidad Valenciana con el fin de exponerle la idea de negocio y eliminar dudas con respeto a la figura del asistente turístico, siendo en este caso digital. No sería necesario realizar ningún trámite al respecto.

También se me otorgó información en relación a los pagos con Hacienda a lo largo del ejercicio, como empresario individual se aplicaría el Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas, a través de una estimación directa, con el pago trimestral a cuenta del 20% del beneficio (Ingresos – Gastos = Beneficios), teniendo al año siguiente que regularizarlo en renta. Mientras que por otro lado el pago del IVA a través del Régimen General, siendo este trimestral (IVA Repercutido – IVA Soportado).

En una segunda fase, se me puso en contacto con el organismo Secot (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica), cuya sede se encuentra en las instalaciones de la Universidad Jamie I ubicada en el municipio de Castellón de la Plana. A lo largo de un par de reuniones que tuvieron lugar entre finales de febrero y principios de marzo de 2020, se me asignó como tutor a Álvaro Remolar, con quién se realizó una solicitud de asesoramiento y un cuestionario de autoevaluación empresarial. El objetivo de ponerme en contacto con este organismo, era recibir asesoramiento y apoyo en la realización de un Plan de Viabilidad de la idea de negocio presente.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se analizarán las respuestas obtenidas a través breve del cuestionario realizado, mediante el cual se pudieron recopilar 50 encuestas a través del envío en forma digital del cuestionario realizado previamente. A continuación analizaré las respuestas y se codificarán en relación a la idea de negocio expuesta con anterioridad, por la cual se les ha preguntado a los entrevistados, al igual que por sus características sociodemográficas y las características y motivaciones a la hora de realizar un viaje a la Comunidad Valencia.

En cuanto a la procedencia de los encuestados, un 92%, respondieron que su residencia habitual estaba ubicada en España, seguido de un 4% que pertenecían al resto de Europa, y otro 4% a un país externo de ella. Este resultado era el esperado, ya que la mayoría de los contactos a los que se les envió el cuestionario durante los meses de verano, corresponde con una mayor demanda turística de carácter más nacional. Por este motivo, era de gran importancia haber realizado la encuesta también de forma presencial durante los meses externos a este periodo vacacional, teniendo en cuenta que es cuando se da una mayor afluencia de turistas extranjeros.

Respecto a la cuestión del género del entrevistado, un 70% son mujeres frente al 30% que son hombres. Mientras que si hablamos de cual era su situación laboral, un 42% son trabajadores por cuenta ajena, seguido de estudiantes, amas de casa y jubilados, todos ellos con 16%. Si hablamos del nivel de estudios de los encuestados, un 76% tienen estudios secundarios o superiores, por lo que estamos ante una demanda turística formada.

En relación a la edad de los encuestados, un 34% tiene una edad comprendida entre los 21 y los 30 años, seguido de un 32% cuya edad oscila entre los 51 y los 60 años. Con estos porcentajes podemos decir que hemos abarcado dos grandes segmentos de población en disposición a viajar, los primeros más adaptados a la era digital y motivados por las nuevas tendencias, frente a los últimos, más rezagados en tecnologías pero con una importante experiencia en viajes.

Un 82% de los encuestados confirmó haber viajado a la Comunidad Valenciana durante los últimos dos años, una clara señal de lo mencionado con anterioridad a lo largo de la investigación, la Comunidad Valenciana se encuentra en los primeros puestos como destino turístico tanto por parte de los turistas residentes en España como de los turistas extranjeros. Por este motivo, se puede decir que la Comunidad Valenciana es un entorno favorable a la hora de emprender en el sector turístico.

Respecto a la motivación principal a la hora de realizar un viaje a la Comunidad Valenciana, el 66% de los encuestados respondió la playa y sol, muestra del mencionado tradicional turismo de sol y playa implantado en dicha región. Mientras que en segundo lugar fue con un 44%, las personas motivadas por visitar a familiares y amigos. Esta última me hace pensar en la idea de negocio desde una perspectiva grupal, ya que me ha planteado varias incidencias a solventar en cuanto a la utilización de la aplicación móvil. Esta deberá incluir un sistema el cual sólo se reproducirán los audios o audiovisuales a través de la incorporación de auriculares al dispositivo con el fin de evitar la reproducción de estos a través de un altavoz. En el caso de incluir descuentos con establecimientos asociados, estos serían unipersonales e intransferibles.

En cuanto al medio de transporte utilizado habitualmente en sus viajes a la Comunidad Valenciana, un 94% ha respondido que emplea el coche. Este dato es de especial relevancia en un primer momento, teniendo en cuenta que los turistas desarrollan las rutas turísticas por cuenta ajena, siendo esencial disponer de un medio transporte propio con el fin de realizar los respectivos desplazamientos. Mientras que si hablamos de la forma de alojamiento, un 60% de los encuestados se alojaron habitualmente en una segunda residencia, seguido de un 36% que se alojaron en hoteles, hostales o pensiones

Si hablamos de con quién realizan los encuestados sus viajes a la región valenciana, un 62% lo hizo acompañado de su familia, seguido de un 32% en pareja, y un 18% con grupo de amigos. Este dato también es importante para la idea de negocio ya que el modelo está enfocado para realizar las rutas guiadas de forma autónoma, debo contemplar que la mayoría de los encuestados viaja en compañía, por lo que podría existir una opción de realizar paquetes para parejas, familiares o grupo de amigos.

En relación a los días de promedio que duran los viajes de los encuestados en la Comunidad Valenciana, un 34% respondió más de dos semanas, seguido de un 32%, entre dos y tres días, y un 26%, entre cuatro y siete días. En cuanto a esta cuestión, las rutas turísticas son accesibles para todo tipo de turista independientemente de su periodo de estancia ya que en un planteamiento previo, las rutas guiadas no se excederían más de tres horas. Sin embargo, para aquellos turistas que la hicieran por etapas, como se ha mencionado anteriormente, tendrían un acceso libre temporal a la aplicación móvil y por consiguiente a la ruta de 24 horas con el fin de poderla realizar íntegramente.

A la hora de organizar el viaje, un 78% de los encuestados prefieren encargarse de todo personalmente, frente al 20% que prefiere organizar el viaje a través de una agencia de viajes. Es una buena noticia si pensamos en el modelo de negocio, ya que pretende desde un comienzo que los futuros clientes accedan a nuestro servicio a través de la aplicación, página web o redes sociales directamente, también es cierto que más adelante estas rutas podrían formar parte de un producto turístico, mediante sinergias con otros elementos de la oferta turística.

Respecto a las fuentes de información que emplean los encuestados a la hora de buscar posibles actividades de ocio que podrían realizar en sus viajes, un 76% hace uso de internet, seguido de un 44% que consulta con sus familiares y amigos. Por un lado cabe mencionar que la presencia en internet, plataformas y redes sociales es básica hoy en día a la hora de emprender, por lo que el principal canal de comunicación y promoción de la empresa

sería a través de estos medios digitales. Por otro lado, debemos tener en cuenta la importancia de los familiares y amigos a la hora de consultar posibles actividades de ocio, por lo que será de gran importancia no crear falsas expectativas, así como potenciar que los clientes habiendp realizado algún tipo de ruta guiada, contribuyan a su promoción a través del boca-oído, o a través de un sistema de reputación digital posterior a la experiencia. Los clientes una vez hayan disfrutado de la experiencia serán considerados embajadores de la marca, con el fin de contribuir a mejorar y/o promocionar la empresa.

En cuanto a la realización de algún tipo de ruta turística en los últimos viajes realizados por parte de los encuestados, un 60% respondió que no, frente a un 38% que si ha realizado alguna. Frente a estos datos desalentadores, es dónde queremos incidir con esta idea de negocio, al estar disponible durante un periodo de 24 horas, el cliente puede ir compaginando realizar la ruta guiada e ir por su propia cuenta en el momento que él decida. Muchas veces sucede que estás realizando una ruta guiada, ves algo que atrae tu atención o curiosidad, por ejemplo una comercio o un restaurante, pero no dispones de tiempo para hacer una parada ya que la ruta prosigue. Se pretende eliminar este incómodo momento a la hora de viajar al realizar una ruta turística guiada con nuestro modelo de negocio.

Si hablamos de los tipos de ruta que los encuestados han realizado en sus últimos viajes o no, pero les gustaría realizarlas en sus próximos viajes. Un 48% han elegido las rutas de turismo de naturaleza, seguidas de las rutas de carácter gastronómico o enoturismo con un 40%, y en tercer lugar, las rutas de turismo cultural con un 30%. Los datos obtenidos en esta respuesta son de gran importancia, especialmente porque las rutas turísticas a realizar en su mayoría se concentrarían en entornos de las zonas de interior, cargadas de naturaleza, cultura y buena gastronomía. Desde un principio se ha tenido claro que las rutas no van a ser tematizadas en un solo aspecto, sino que se van a planificarse y desarrollarse englobando direntes tipologías de turismo. Se pretende que los clientes vivan experiencias completas, disfrutando y haciendo uso de todos sus sentidos, obteniendo al final de la ruta un amplio conocimiento de la región que ha visitado.

Respecto a los encuestados y su conocimiento sobre alguna aplicación móvil en la cual se puedan contratar y realizar rutas turísticas, una inmensa mayoría, el 80%, ha contestado que no, mientras que un 14% ha afirmado que si tenían conocimiento. Estos últimos propusieron dos opciones, por un lado, ValenciaBonita.es, una página web que se describe como una agenda de actividades de ocio de la Comunidad Valenciana donde descubrir rincones que no se conocen, así como su historia. Mientras que por otro lado, señalaron a Sygic GPS Navigation, una aplicación móvil de navegación aunque no se tenga conexión a internet. Ambas opciones no tienen nada que ver con la idea de negocio a emprender, sin embargo, son dos buenas fuentes de información futuras importantes conforme se desarrolle el proyecto.

Posteriormente se les pregunto acerca de su interés futuro en realizar una ruta turística, siendo su propio dispositivo móvil quién realizara la función de guía turístico a través de audio y/o audiovisuales, siendo estos últimos dirigidos a personas con discapacidad auditiva y/o en el habla. Un 76% de los encuestados afirmó que si la realizaría, frente al 20% que se negó. En la propia pregunta del cuestionario se especificó que los audiovisuales iban enfocados a personas con discapacidad. Además de por un apoyo total a la inclusión de todas las personas en el sector turístico, se pretendía que los encuestados sin discapacidad no llegaran a la conclusión de que iban a estar realizando una ruta turística observando audiovisuales a través del dispositivo móvil estando in situ.

En relación a la cuestión anterior, tenía la necesidad de preguntale a los encuestados que otro tipo de recursos, además de los audios y/o audiovisuales que componen la ruta, les sería de su interés al realizar la ruta y contribuyeran a que su experiencia fuera más completa. Un 72%, apostó por información de lugares de interés, seguido de un 36%, sobre los horarios y precios de las principales atracciones turísticas, un 26% les gustaría obtener información sobre el sector de hostelería y restauración, y un 22% se interesaría por acceder a información sobre actividades de ocio y diversión. Sólo un 12% se decantó por disfrutar de descuentos en establecimientos asociados.

La principal actividad de la idea de negocio es realizar rutas turísticas guiadas a través de un guía digital que muestra los lugares de interés y proporciona información relevante acerca de ellos. En cuanto a los servicios adicionales, es pronto para determinarlos con claridad, pero está claro desde el principio que se les va a proporcionar información turística adicional a la ruta tanto en la aplicación móvil, como a través de vínculos entre aplicación y otros medios digitales con el fin de conseguir una constantemente información actualizada.

Con el fin de no perder un trato cercano con cliente a pesar de las nuevas tecnologías y disponer de un buen sistema de comunicación y atención al cliente, se les preguntó a los encuestados si sería de su utilidad tener a su disposición un asistente turístico en ruta, vía telefónica o whatsapp, con el fin de solventar problemas e incidencias. Un 88% de los encuestados respondió positivamente, frente al 8% que se negó. Esta cuestión va enfocada especialmente a un segmento senior de la demanda turística que pudiera tener dificultades a la hora de entender o acceder de forma plena a la aplicación móvil, siendo estos un colectivo poco familiarizado con las nuevas tecnologías. También se intentaría solucionar otros problemas o incidencias relacionados con la aplicación.

Respecto al uso de dispositivos móviles a la hora de realizar un viaje, tuve curiosidad por preguntar a los encuestados si hacían uso de baterías externas/ Power Banks. Un 36% afirmó que si hacía uso de ellas, frente a un 58% que no. Esta cuestión responde básicamente a una duda interna por saber si los turistas emplean este dispositivo digital en sus viajes, ya que estar conectándose a una aplicación móvil consume gran cantidad de batería de los dispositivos.

En relación a las redes sociales más utilizadas por los encuestados con mayor frecuencia, en primer lugar se encuentra Instagram con un 54%, seguido de Facebook con un 50%, seguido de Youtube con un 42%. Desde un principio se tiene claro que se pondrán en funcionamiento cuentas profesionales en las redes sociales de Instagram y Facebook, apoyando a la aplicación y a la página web. Utilizando estos cuatro medios digitales, se pretende acceder y posicionarse en el mercado digital turístico a través de una buena estrategia de marketing.

Como última cuestión, se preguntó a los encuestados acerca del precio que estarían dispuestos a pagar por una ruta turística guiada de estas características, un 56% afirmó que estaría dispuesto a pagar entre once y veinte euros, un 40% entre cinco y diez euros, y un 4% más de veinte euros. A priori desconocemos el precio que tendría este servicio de guía digital en ruta, sin embargo, me ha parecido un dato importante que buena parte de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre once y veinte euros, teniendo en cuenta las características mencionadas con anterioridad.

6. CONCLUSIONES

Tanto España como la Comunidad Valenciana se encuentran en el ranking turístico tanto internacional como nacional, ambas deben ser conscientes de la importancia del sector turístico, así como de las nuevas tendencias y comportamientos de los turistas. Sin dejar de lado el tradicional modelo de sol y playa predominante en el litoral español y valenciano, es importante diversificar y promover el emprendimiento desde las Administraciones, con el fin de contribuir a la innovación turística, adaptarse a la era digital, promover la sostenibilidad y crear sinergias entre las zonas litorales e interiores.

Existe a día de hoy un gran potencial turístico en las zonas interiores de la Comunidad Valenciana; entornos rurales, naturales y culturales cargados de atractivos turísticos, sin embargo, persiste una tradicional demanda turística de sol y playa, la cual está cada vez más dispuesta a compaginar este tipo de turismo con otras tipologías. En su mayoría, este tipo de turista busca comodidad a la hora viajar aunque sea simplemente a la hora de obtener información, por ello hacer uso de las nuevas tecnologías, especialmente un dispositivo móvil, no es en absoluto un impedimento utilizarlo como instrumento a la hora de viajar y realizar una ruta turística guiada. Por todo ello y en un primer acercamiento a la idea de negocio planteada en esta investigación y su atractivo por parte de los encuestados, podemos afirmar que es favorable.

En cuanto a las líneas de investigación, existen dos principalmente, por un lado seguir investigando cual sería el sistema más atractivo a la hora de realizar las rutas turísticas guiadas por parte de los futuros clientes, junto a una acertada estrategia de marketing a la hora de su promoción. Por otro lado, al inicio del escueto trabajo campo, interrumpido por la crisis del COVID-19, se pudo observar que en importantes núcleos turísticos a lo largo del litoral y coincidiendo con los meses donde la estacionalidad de la demanda turística es más acentuada, se alojan turistas extranjeros en los campings. La gran mayoría de ellos viajan en autocaravana, siendo la bicicleta su único medio de transporte una vez asentados en el destino. Por consiguiente, existe una posibilidad a estudiar en la cual haciendo uso de la aplicación móvil mencionada anteriormente, podríamos hacernos cargo también del transporte de los clientes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Área de Competitividad Turística Turística (Turisme Comunitat Valenciana). (2020). Balance Turístico Comunitat Valenciana 2019 a partir de Frontur-Egatur y ETR-Familitur y de las Encuestas de Ocupación de Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística. Investigaciones geográficas, nº19, págs. 85-104.
- Baños Castiñeira, Carlos Javier. (1998). La oferta turística complementaria en los destino turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación.
- Calidad, hospitalidad, sostenibilidad e innovación: ejes de la estrategia turística valenciana para los próximos 5 años. (s.f) Recuperado el 28 de febrero de 2020 de: <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-calidad-hospitalidad-sostenibilidad-innovacion-ejes-estrategia-turistica-valenciana-proximos-anos-20200224143312.html>
- Cámara de comercio de Castellón, 2020. Documentos del Plan de emprendimiento-España Emprende, obtenidos a través de Servicios Generales, PROP Emprendedores.
- España recibió el año pasado 83,7 millones de turistas y consigue su séptimo récord consecutivo (s.f) Recuperado el 5 de marzo de 2020, de https://elpais.com/economia/2020/02/03/actualidad/1580717171_137740.html
- Garay y Cánoves. (2011). El papel del espacio rural en la historia del turismo. El caso de Cataluña. TST, nº24, págs. 86-108.
- García Sánchez, A., & Alburquerque García, F. J. (1). EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOLY PLAYA: ¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS?. *Cuadernos De Turismo*, (11), 97-106. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>
- Gómez y Rivero. (2017). Barreras a la creación de empresas en el sector turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3, nº1, páginas 537-554.

- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) Cuarto trimestre de 2019 y año 2019.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Diciembre 2019 y año 2019.
- Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA. (2012). Plan Turismo Español Horizonte 2020. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- Martínez Martínez, Noelia. (2015) Plan de Negocio para la creación de una empresa que gestione rutas turísticas en la Comunidad Valenciana. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47921/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Moreno Garrido, Ana. (2007) Historia del Turismo en España en el siglo XX. Revista de historia industrial, nº35, páginas 333.
- Santos Pavón y Fernández Tabales, Enrique Luis y Alfonso. (2010). El litoral turístico español en la encrucijada: Entre la renovación y el continuismo. Cuadernos de Turismo, nº25, páginas 185-206.
- Parques Naturales de la Comunidad Valenciana , (s.f) Recuperado el 25 de marzo de 2020, de : www.parquesnaturales.gva.es
- Soler et al. (2018). Apoyo público al emprendimiento, el capital humano y el talento en el contexto del turismo español. Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research, 42, páginas 53-74.
- Valiente et al. (2016). Turismo en España, más allá del sol y playa. Evolución reciente y cambios en los destinos del litoral hacia un turismo cultural. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 71, págs. 431-454.