

**LA INCIDENCIA EN LA CREACIÓN DE EMPLEO  
POR LA IMPLANTACIÓN DE CENTROS DE OCIO.  
APLICACIÓN EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE  
VALENCIA**



2001

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA .....	3
2. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE ESPAÑA .....	7
2.1. Datos físicos y demográficos.....	7
2.2. La economía: .....	8
2.3. El mercado laboral:.....	14
3. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	20
3.1. Datos físicos y demográficos.....	20
3.2. La economía .....	25
3.3. El mercado laboral.....	27
4. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE BENIDORM:.....	28
4.1. Datos físicos y demográficos de Benidorm.....	28
4.2. Estructura económica .....	33
4.3. El medio ambiente en Benidorm .....	43
5. SECTOR DEL TURISMO Y OCIO .....	46
5.1. El fenómeno social del Turismo: Importancia y antecedentes. ....	46
5.2. Turismo en España .....	50
5.3. El Turismo en la Comunidad Autónoma Valenciana.....	52
6. EL EMPLEO TURÍSTICO Y DE OCIO. LOS GRANDES CENTROS DE OCIO...	54
7. EL PROYECTO TERRA MÍTICA.....	61
7.1. Creación de Empleo del Proyecto. Terra Mítica. ....	62
7.2. Empleo Directo.....	62
“ Artículo 24: Definición de campaña. ....	65
“Artículo 18: Grupos profesionales y categorías.....	77
7.3. Empleo Indirecto. ....	84
7.4. Análisis de los resultados de la encuesta realizada.....	87
7.4.1. Características de las empresas encuestadas .....	88
7.4.2. Respuesta a las materias solicitadas .....	98

8. RESUMEN DE CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL ESTUDIO: .....	113
BIBLIOGRAFÍA .....	115

## **1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA**

El estudio del impacto en el empleo por la creación, instalación, puesta en marcha y operación de una gran empresa de ocio turístico, excede del mero recuento de puestos de trabajo o empleos creados en la propia empresa o en terceros, que podría expresarse y resumirse en unos guarismos.

Hay todo un proceso de selección, contratación y estructuración interna de máxima importancia, y una influencia mediata e inmediata, especialmente cualitativa con las empresas con las que se crean relaciones, y que también trascienden al mercado laboral en su conjunto.

Desde un punto de vista doctrinal, se admite la dificultad de definir el concepto de parque temático, por la cantidad de elementos que entran en la composición de este tipo de centro de ocio.

Como una aproximación al mismo desde conceptos más consolidados, se suele utilizar la idea de que se trata de un proyecto que integra, con una identidad propia, un parque de atracciones y un museo, y que partiendo de un hilo conductor, el elemento temático, se recogen contenidos culturales, diseño, atracciones, gastronomía y tiendas.

Con un objetivo y resultado, de equilibrio entre diversión, se encuadra en ocio recreativo, y cultura.

Por otro lado, la realidad de los Parques Temáticos, como empresa en el sector turístico recreativo, es muy reciente en nuestro país, ya que el primero, Port Aventura, se abrió en 1.994.

Previamente se realizó la selección de la ubicación del Parque de Disneyland, que finalmente se instaló en París, pero que en las fases preliminares la empresa promotora, Walt Disney, estudió alternativas en diferentes zonas de España, presentado sus ideas (se denominaba Eurodisney el anteproyecto) a las diferentes autoridades públicas, en busca de

apoyos y ayudas, con el consiguiente tratamiento en los medios de comunicación y en definitiva en la opinión pública, creándose todo tipo de expectativas.

Al tiempo de decidir este estudio, ya se contaba en España con tres Parques Temáticos en explotación: Port Aventura (Tarragona), Isla Mágica (Sevilla) y Terra Mítica (Alicante) y un cuarto en construcción en Madrid que espera finalizarse en la primavera del año 2002, y abrirse al público a continuación.

En estas circunstancias, el parque de Madrid, en San Martín de la Vega, que aún no es una realidad en su explotación, se descartaba de ser objeto de este estudio. El análisis de sus proyectos, y ya algunas acciones en el área de personal, como planificación, selección y formación, sin duda de un extraordinario interés profesional, no aportaba el contraste y verismo de un Parque abierto al público.

Port Aventura es un Parque Temático abierto con vocación de ser un punto de destino turístico en sí mismo, aunque próximo al municipio turístico de Salou, lo que ha supuesto la construcción de muy importantes infraestructuras hoteleras y hosteleras asociadas al Parque, para que se constituya en el principal atractivo de la zona, y motivo del viaje o desplazamiento, esencia del hecho turístico. Su público objetivo lo constituyen las familias, que buscan el entretenimiento de sus miembros, especialmente los más jóvenes, pero no los únicos, y que se desplazan ex-profeso a disfrutar de las atracciones instaladas, con una inmersión total en su ambiente, lejos de distracciones de otros potenciales estímulos, que en el mejor de los casos quedarían pospuestos para jornadas sucesivas.

El tiempo transcurrido desde su apertura de Port Aventura en 1994, aleja sus circunstancias de implantación, de las que hoy se darían para un gran centro de ocio, lo que unido a su vocación de punto de destino, podrían distorsionar el análisis del incremento en el empleo generado por un gran centro de ocio strictu sensu, objeto del presente estudio.

Isla Mágica es el Parque Temático, de Sevilla, ciudad de 701.927 habitantes, la cuarta de España, y capital de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Parque absolutamente urbano,

está instalado en terrenos de La Cartuja, zona que fue objeto de un extraordinario desarrollo urbanístico, con ocasión de la Exposición Universal celebrada en 1.992, que alcanzó un extraordinario éxito, y que supuso un enorme salto adelante de la ciudad, en cuanto a infraestructuras de todo tipo, comunicaciones (el ferrocarril Ave, autopistas, modernización del aeropuerto...), hoteleras y hosteleras, viviendas etc., que subsanaba carencias acumuladas en años anteriores de esta gran urbe.

El parque venía a suceder en parte, y de forma permanente, al atractivo que supuso aquel magno acontecimiento para la ciudad, como asimismo se ha intentado, en este caso de forma temporal, con la candidatura de Sevilla a los Juegos Olímpicos, y la celebración de Mundiales de distintas disciplinas deportivas, apoyándose en el aprovechamiento de toda aquella infraestructura desarrollada, que de otro modo resultaría excesiva, por el momento, para actual la vida normal de la ciudad y sus visitantes.

Este exceso de “capacidad instalada” que rodea el parque, nacido para un público objetivo, compartido de familias y de visitantes de Sevilla, aconsejó dejarlo en la reserva para el caso de no encontrarse otro más idóneo como apoyo de este estudio.

Por fin Terra Mítica, en Benidorm, ciudad turística por excelencia, de la también turística provincia de Alicante, fue el que atrajo las preferencias para este estudio. Por una parte es un parque temático urbano en una ciudad con infraestructura turística muy importante, que ya llenaba con sus atractivos tradicionales de playa y sol, a los que añadir los aportados por el Parque desde verano del año 2.000. Fecha suficientemente próxima como para conservar frescos los registros y efectos de su apertura, y ya con un ejercicio contable de explotación, como para encontrar, tanto la reflexión sobre aquel arranque, como los inicios de una explotación normalizada cara al futuro.

La buena acogida en la Dirección del Parque de Terra Mítica, y disposición a facilitar información sobre el área, determinaros su elección como paradigma de lo que un Parque Temático representa como centro de ocio de envergadura, y su importancia en la creación de empleo.

La reunión de información para la confección de este estudio ha requerido entrevistas con los responsables del Parque, que con total colaboración han facilitado información de toda índole en cuanto a la creación de empleo directo por este proyecto.

Y para el empleo indirecto en un primer escalón, se realizó una encuesta por E.O.I. entre los proveedores facilitados por el parque temático de Terra Mítica, mediante un cuestionario estructurado, encaminada al conocimiento de la incidencia en el empleo por la creación de un centro de ocio.

También se ha acudido a la información estadística oportuna que encuadrase los procesos observados.

## 2. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE ESPAÑA

### 2.1. Datos físicos y demográficos

España se sitúa en el extremo suroeste de Europa, extendiéndose su territorio, de un total de 506.030 km<sup>2</sup>, por la Península Ibérica donde se ubican 493.514 km<sup>2</sup>, por Las Islas Canarias 7.492 km<sup>2</sup>, por las Islas Baleares 4.992 km<sup>2</sup>, y los Territorios del Norte de África 32 km<sup>2</sup>.

Esta superficie de 506.030 km<sup>2</sup> representa el 15,8% de la Unión Europea (Los 15 Países), ocupando por extensión el segundo lugar, después de Francia, y antes de Suecia. Su territorio es el 4,9% del territorio total de Europa, Continente.

Sus costas, un total de 7.879 km., de los que 4.830 km corresponden a la Península (1.075 en el Mar Cantábrico, 1.682 km en el Océano Atlántico, y 2.073 en el Mar Mediterráneo), a las Islas Baleares 1.428 km, en el Mar Mediterráneo, y a las Islas Canarias, en el Océano Atlántico 1.583 km.

#### *Densidad de población de la Unión Europea por regiones*

	Superficie Miles Km <sup>2</sup>	Habitantes Miles de personas	Habitantes/Km <sup>2</sup>
UE - 15	3.196,0	374.567	117
ALEMANIA	356,9	82.060	230
AUSTRIA	83,9	8.075	96
BÉLGICA	30,5	10.192	334
DINAMARCA	43,1	5.295	123
<b>ESPAÑA</b>	<b>506,0</b>	<b>39.853</b>	<b>78</b>
FINLANDIA	337,1	5.147	15
FRANCIA	544,0	58.723	108
GRECIA	132,0	10.508	80
IRLANDA	70,3	3.693	53
ITALIA	301,3	57.563	191
LUXEMBURGO	2,6	424	163
PAÍSES BAJOS	41,2	15.650	380
PORTUGAL	92,4	9.957	108
REINO UNIDO	244,1	59.084	242
SUECIA	411,0	8.848	20

Fuente: INE Año 2000

Por extensión, 506.030 km<sup>2</sup>, ocupa la segunda posición entre los Países (15) de la Unión Europea, España, detrás de Francia (543.965 km<sup>2</sup>) y delante de Suecia (410.929km<sup>2</sup>).

En los datos del resumen se observa que España tiene una densidad de población (78 h/km<sup>2</sup>) inferior a la de la media de la Unión Europea (117h/km<sup>2</sup>), por encima de los casos de Finlandia, Suecia e Irlanda, pero muy lejos de países como Países Bajos, Bélgica, Reino Unido y Alemania, lo que se ha apuntado en ocasiones como uno de los factores de nuestro desfase económico. Por población, 39.852.651 personas al 1 de enero de 1.998, España ocupa el quinto lugar en la Unión Europea, tras Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.

## **2.2. La economía:**

El Producto Interior Bruto a precios de mercado, (PIBpm), de España en 1.999, en estimación avance, es de 93.693,4 miles de millones de pesetas, o 563,1 miles de millones de euros, lo que representa el 7,05% del total correspondiente a la Unión Europea de los 15 (UE-15) ocupando por esta magnitud el quinto lugar en la Unión, detrás de Alemania (1.982,4 miles de millones de euros), Reino Unido (1.353,5 miles de millones de euros), Francia (1.344,4 miles de millones de euros), e Italia (1.099,1 miles de millones de euros).

**Producto interior bruto y sus componentes en España (en %)**

<b>Operaciones</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997(P)</b>	<b>1998(P)</b>	<b>1999(A)</b>
Gasto en consumo final	77.9	77.6	76.9	76.7	76.6
Gasto en consumo final de los hogares	59.1	58.9	58.6	58.5	58.6
Gasto en consumo final de las ISFLSH	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Gasto en consumo final de las AAPP	18.1	18.0	17.6	17.5	17.3
Formación bruta de capital	22.3	21.9	22.1	23.2	24.7
Formación bruta de capital fijo	22.0	21.6	21.9	22.9	24.2
Variación de existencias	0.3	0.3	0.2	0.3	0.5
Exportación de bienes y servicios	22.6	23.9	26.8	27.4	27.3
Importación de bienes y servicios	22.8	23.4	25.8	27.3	28.6
<b>PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Ramas agraria y pesquera	4.2	4.6	4.2	3.9	3.5
Ramas energéticas	3.8	3.7	3.7	3.5	3.3
Ramas industriales	17.5	17.3	17.5	17.4	16.8
Construcción	7.3	6.9	6.8	7.0	7.4
Ramas de los servicios	63.7	63.2	63.1	62.9	62.8
Servicios de mercado	49.4	48.9	49.2	49.2	49.3
Servicios de no mercado	14.3	14.3	13.9	13.7	13.5
SIFMI	- 4.3	- 3.8	- 3.8	- 3.7	- 3.4
Impuestos netos sobre los productos	7.8	8.1	8.5	9.0	9.6
<b>PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Remuneración de los asalariados	49.9	49.8	49.8	50.0	50.1
Excedente de explotación bruto / renta mixta	41.4	41.4	41.0	40.4	39.8
Impuestos netos sobre la producción y las importaciones	8.7	8.8	9.2	9.6	10.1
<b>PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: INE Año 2000

El consumo privado, específicamente el consumo final de los hogares, constituye el principal componente del PIB, característica generalizada de las economías desarrolladas, que se corresponden a un sistema político democrático y liberal. Su crecimiento sostenido resulta la principal fuerza de crecimiento de la economía del país.

En la estructura porcentual del PIB, se observa también el creciente peso específico que va adquiriendo la formación bruta de capital que en términos relativos aumenta el 10% en cuatro años, elemento fundamental en la consolidación de la capacidad de crecimiento futuro, deseable siempre como fundamento de bienestar de la población, e importancia económica y política del estado.

El sector exterior, en ambas vertientes exportadora e importadora, experimenta también un notable crecimiento relativo, mostrando la creciente interrelación de nuestra economía con la de otros países, principalmente de la Unión Europea, América, y Norte de África, como corresponde a la mayor presencia e importancia de España en el ámbito internacional.

El sector servicios, de mercado, con cuotas superiores al 49%, muestra una característica fundamental de la economía de España, la de los servicios como creadores de riqueza, y consecuentemente utilizadores de recursos, especialmente de empleo de fuerza laboral, y en este sentido no debe pasarse por alto que parecidos porcentajes, próximos al 50% del PIB, corresponden al componente de remuneración de los asalariados.

**Valores per cápita (Euros)**

	Por habitante				Remuneración de asalariados por asalariado
	Producto interior bruto (a precios de mercado)	Renta nacional bruto disponible	Gasto en consumo final	Gasto en consumo final de los hogares e ISFLSH	
ALEMANIA	24.150	23.720	18.560	13.960	31.070
AUSTRIA	24.360	23.840	18.620	13.790	31.820
BELGICA	22.850	22.760	17.150	12.260	37.340
ESPAÑA	14.290	14.140	10.950	8.480	22.460
FINLANDIA	23.560	22.870	16.920	11.860	29.600
FRANCIA	22.170	22.080	17.390	12.150	33.180
HOLANDA	23.650	23.790	17.200	11.800	28.280
IRLANDA	23.410	20.350	14.740	11.480	28.360
ITALIA	19.070	18.860	14.810	11.360	27.560
LUXEMBURGO	41.640	-	25.450	18.060	56.230
PORTUGAL	10.640	10.840	9.020	6.900	12.990
EUROZONA	20.900	20.640	16.050	11.850	29.320
DINAMARCA	30.730	29.750	23.420	15.510	34.660
GRECIA	11.130	11.830	9.590	7.910	17.700
SUECIA	25.280	24.490	19.610	12.780	31.920
REINO UNIDO	22.770	22.880	19.170	14.990	31.000
UE – 15	21.160	20.960	16.550	12.310	29.600
CANADA	19.550	18.970	15.300	11.300	-
JAPÓN	32.070	32.440	23.340	20.030	41.860
ESTADOS UNIDOS	-	-	-	-	-

Fuente: INE Año 2000

Esta misma variable económica, en términos unitarios, el PIB por habitante correspondiente España es de 14,3 miles de euros en 1.999, importe que a pesar de que supuso un incremento del 25,4% respecto a 1.995, coloca a nuestro país en el puesto número trece de la UE-15, sólo por delante de Grecia (11,1 miles de euros), y Portugal (10,6 miles de euros), pero muy alejados de Dinamarca (30,7 miles de euros), y de la

media de la UE-15 (21,2 miles de euros), evidenciando el largo recorrido que queda para alcanzar posiciones más homogéneas dentro de la Unión.

Al hablar de la economía de España, resulta muy ilustrativo repasar el resumen del censo de Empresas Activas, y su composición, ya que a la postre éstas que constituyen el entramado productivo del país, son los agentes económicos que organizan y activan los factores de producción, y de su ejecutoria derivan el bienestar de todos.

***Empresas activas según sector económico. 1 de enero de 2000***

	<b>Total</b>	<b>Industria</b>	<b>Construcción</b>	<b>Comercio</b>	<b>Resto de servicios</b>
<b>Estrato de asalariados</b>					
<b>Empresas activas</b>	2.595.392	240.215	292.395	790.920	1.271.862
Sin asalariados	1.417.221	77.790	134.349	429.780	775.302
1 a 2 asalariados	666.054	61.335	72.022	225.891	306.806
3 a 5 asalariados	246.660	35.676	37.403	75.107	98.474
6 a 9 asalariados	108.534	21.204	19.980	28.344	39.006
10 a 19 asalariados	85.259	21.427	16.553	19.416	27.863
30 ó más asalariados	71.664	22.783	12.088	12.382	24.411
<b>Categoría demográfica</b>					
Empresas activas	2.595.392	240.215	292.395	790.920	1.271.862
Permanencias	2.250.960	217.129	241.532	699.582	1.092.717
Altas	344.432	23.086	50.863	91.338	179.145
Bajas	269.070	21.110	30.902	86.358	130.700

Fuente: INE Año 2000

En el cuadro anterior, se muestra la clara atomización de la estructura empresarial española, en la que las 71.664 unidades productivas con una plantilla de asalariados igual o superior a 30 personas, representan solo el 2,8% del total existentes. Y éstas, 2.595.392 empresas, suponen la existencia de una empresa por cada 15,4 españoles, o por cada 6,33 personas activas o 5,3 personas ocupadas. O también, permite añadir, a los efectos de referencia, que manteniendo esta ratio media personas ocupadas por empresa, sería necesario crear adicionalmente unas 490.000

nuevas empresas, con otros tantos empresarios para dar empleo a las 2.605.500 personas paradas computadas para 1999, acabando con todo el desempleo, lo que puede dar indicio de la extraordinaria importancia de los apoyos a la creación de empresas, y entre éstos no es el menor la formación de *emprendedores* como elemento que busque mediante la viabilidad de sus proyectos un aprovechamiento de recursos, una estabilidad en el empleo, y una mejor estructuración social. La formación de emprendedores, de empresarios, entre los jóvenes y mujeres, sigue siendo por tanto un extraordinario campo de actuación, y una de las más importantes actividades a para el desarrollo económico y social del país.

Que 1.271.862 empresas, es decir el 49% del total de empresas, sean de servicios, guarda una lógica concurrente con la importancia que este sector productivo tiene en el PIB, y que se comentaba en apartado anterior.

<b>Número de empresas (miles). 1996</b>	
UE – 15	<b>18.444</b>
ALEMANIA	<b>3.261</b>
AUSTRIA	<b>243</b>
BÉLGICA	<b>518</b>
DINAMARCA	<b>164</b>
ESPAÑA	<b>2.402</b>
FINLANDIA	<b>194</b>
FRANCIA	<b>2.322</b>
GRECIA	<b>733</b>
IRLANDA	<b>76</b>
ITALIA	<b>3.798</b>
LUXEMBURGO	<b>19</b>
PAÍSES BAJOS	<b>516</b>
PORTUGAL	<b>642</b>
REINO UNIDO	<b>3.313</b>
SUECIA	<b>243</b>

Fuente: INE Año 2000

España, con un 13% de las empresas de la Unión Europea en 1.996, ocupa el cuarto lugar, después de Italia, Reino Unido y Alemania, y antes de Francia, los cuatro grandes Estados de la Unión Europea, por población y PIB.

### 2.3. El mercado laboral:

#### *Encuesta de Población Activa (EPA). 1999*

	Activos		Parados		Ocupados
	Total	Tasa	Total	Tasa	Total
<b>ESPAÑA</b>	<b>16.422,9</b>	<b>50,23</b>	<b>2.605,5</b>	<b>15,86</b>	<b>13.817,4</b>
Andalucía	2.829,6	49,14	759,5	26,84	2.070,1
Aragón	484,0	48,57	43,6	9,00	440,4
Asturias (Pdo. de)	390,2	42,55	69,9	17,92	320,3
Baleares (Illes)	325,1	54,02	25,7	7,92	299,4
Canarias	680,9	52,64	98,9	14,53	582,0
Cantabria	199,6	44,76	31,1	15,58	168,5
Castilla y León	993,8	47,45	151,5	15,02	842,3
Castilla la Mancha	662,5	47,02	99,6	15,23	562,9
Cataluña	2.683,6	52,61	284,8	10,61	2.398,8
<b>Com. Valenciana</b>	<b>1.673,8</b>	<b>51,20</b>	<b>232,6</b>	<b>13,90</b>	<b>1.441,2</b>
Extremadura	419,4	47,97	104,6	24,95	314,8
Galicia	1.123,9	48,45	182,2	16,21	941,7
Madrid (Com. de)	2.227,8	53,05	291,8	13,10	1.936,0
Murcia (Región de)	449,1	50,94	62,6	13,94	386,5
Navarra (C. Foral de)	224,1	50,25	18,3	8,18	205,8
País Vasco	898,2	51,08	127,0	14,13	771,2
Rioja (La)	103,0	47,04	8,5	8,29	94,5
Ceuta y Melilla	54,1	51,95	13,4	24,75	40,7

Fuente: IN Año 2000

España contaba en 1.999 con una población activa de 16,4 millones de personas, una tasa de actividad de 50,23%, de los que 2,6 estaban parados, el 15,86% de la población activa, estando ocupados 13,8 millones de personas, el 84,14%. Estas cifras de desempleo que superan la media de la UE-15 y a los demás países, muestran el problema esencial que tiene nuestro país, aunque evolucione favorablemente, y cuya resolución exige crecimientos económicos sostenidos a lo largo de los años, y profundos cambios sociales y educativos, que acompañen a las sucesivas reformas del mercado laboral, que se programen.

Por su parte, la Comunidad Autónoma Valenciana tiene una población activa de 1,67 millones de personas (el 10,2% de toda España), una tasa de actividad de 51,2%, un total de 232,6 miles parados (el 8,9% de toda España), el 13,9% de la población activa, 1.673,8 ocupados (el 10,4% de toda España) datos que muestran una situación apreciablemente mejor respecto al conjunto nacional.

<b>Tasa de actividad. 1998 (15/64 años)</b>		
	Varones	Mujeres
ALEMANIA	79,2	62,1
AUSTRIA	80,2	62,5
BÉLGICA	72,5	53,8
DINAMARCA	83,5	75,1
ESPAÑA	75,5	47,5
FINLANDIA	76,1	70,0
FRANCIA	75,1	61,6
GRECIA	77,1	48,5
IRLANDA	-	-
ITALIA	72,2	44,2
LUXEMBURGO	76,0	47,6
PAISES BAJOS	82,4	62,5
PORTUGAL	79,0	61,9
REINO UNIDO	82,8	66,9
SUECIA	78,7	72,2

España mantiene tasas inferiores a las correspondientes a Alemania, Austria, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, e incluso Portugal y Grecia. Este hecho, derivado de la estructura económica de nuestro país, pero también con raíces históricas socioculturales, unido a la baja densidad de población, es concurrentemente tomado como causa del desfase económico respecto a la media europea.

En la incorporación de la mujer al mercado laboral, la posición española es especialmente desfavorable, situación en la que solo nos acompañan Italia y Grecia, y constituye el reto de las próximas décadas, en las que por el escaso crecimiento vegetativo de la población descubre futuros déficits para la reposición de aquellos que han alcanzado la edad de retiro.

### ***Ocupados por situación profesional. 1999***

Miles de personas

<b>TOTAL</b>	<b>13.817,4</b>
Trabajadores por cuenta propia	2.962,2
<b>Empleador</b>	<b>744,1</b>
Empresario sin asalariados o trabajador independiente	1.794,2
Miembro de Cooperativas	90,4
Ayuda familiar	333,5
<b>Asalariado</b>	<b>10.836,6</b>
Asalariado sector público	2.254,9
Asalariado sector privado	8.581,7
Otra situación	18,7

Fuente: INE Año 2000

Este resumen resalta, que del total ocupado, 13,8 millones de personas, trabajadores por cuenta propia, lo eran un total de 2,96 millones de personas, 21,4%, de los que 1,79 millones eran trabajadores independientes. Los trabajadores por cuenta ajena, 10,8 millones, incluían 2,25 millones de asalariados del sector público, y 8,6 millones de asalariados del sector privado (a razón de 11,5 empleados privados por empleador, también privado). Éstos últimos, del sector privado representan el 52,2% de la población activa, el 62,1% del total de ocupados, y 79,2% de los asalariados.

***Jornada laboral efectiva media por trabajador según tipo de jornada y sector de actividad***  
***(Horas)***

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>TOTAL</b>								
Total	1.703,4	1.694,0	1.690,8	1.698,9	1.680,8	1.675,2	1.671,7	1.674,3
Industria	1.707,5	1.699,7	1.715,7	1.733,9	1.728,3	1.726,7	1.730,7	1.732,3
Construcción	1.774,3	1.773,2	1.760,7	1.783,8	1.759,7	1.793,6	1.794,4	1.795,3
<b>Servicios</b>	<b>1.684,8</b>	<b>1.674,5</b>	<b>1.663,6</b>	<b>1.665,1</b>	<b>1.647,9</b>	<b>1.632,8</b>	<b>1.626,7</b>	<b>1.629,2</b>
<b>TIEMPO COMPLETO</b>								
Total	1.739,7	1.734,4	1.735,4	1.750,3	1.761,6	1.767,8	1.770,1	1.772,5
Industria	1.718,5	1.711,9	1.728,5	1.748,2	1.752,3	1.756,5	1.759,2	1.763,4
Construcción	1.787,0	1.788,5	1.781,0	1.802,7	1.801,0	1.825,2	1.826,7	1.826,7
<b>Servicios</b>	<b>1.743,6</b>	<b>1.737,7</b>	<b>1.730,9</b>	<b>1.742,1</b>	<b>1.759,4</b>	<b>1.762,1</b>	<b>1.763,4</b>	<b>1.764,5</b>
<b>TIEMPO PARCIAL</b>								
Total	897,6	904,8	925,2	934,1	927,7	942,1	987,4	997,0
Industria	933,2	936,6	953,2	968,3	964,3	987,4	1.119,7	1.092,7
Construcción	929,1	929,8	905,3	944,5	934,8	960,8	1.024,8	1.057,4
<b>Servicios</b>	<b>891,3</b>	<b>899,5</b>	<b>922,8</b>	<b>930,0</b>	<b>923,7</b>	<b>936,4</b>	<b>972,2</b>	<b>984,4</b>

Se observa una paulatina reducción de la jornada efectiva media por trabajador en términos totales, originada claramente en el sector servicios, que con su disminución contrarresta y supera el ligero crecimiento que experimentado tanto en la industria y la construcción. La importancia del sector servicios en el PIB, del orden del 49% del mismo, esta disminución de jornada efectiva media, que no parece justificada en incrementos de productividad, y los incrementos salariales, parecen ser los factores de la endémica inflación que se viene registrando en este sector.

***Jornada efectiva, media por trabajador según comunidad autónoma. (Horas)***

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Andalucía	1.703,8	1.686,2	1.667,4	1.682,8	1.662,1	1.660,6	1.675,9	1.666,7
Aragón	1.715,3	1.717,5	1.725,8	1.720,9	1.698,6	1.686,9	1.667,8	1.647,9
Asturias (Pdo de)	1.638,0	1.648,5	1.641,5	1.657,6	1.670,5	1.632,4	1.625,1	1.642,2
Baleares (Illes)	1.737,1	1.746,0	1.723,6	1.737,7	1.704,2	1.727,8	1.712,4	1.715,6
Canarias	1.740,1	1.728,9	1.726,9	1.730,8	1.710,4	1.708,0	1.714,3	1.719,7
Cantabria	1.706,0	1.679,2	1.699,3	1.692,8	1.700,2	1.694,9	1.690,2	1.673,1
Castilla y León	1.683,4	1.660,2	1.674,3	1.671,4	1.658,2	1.675,8	1.649,7	1.655,7
Castilla la Mancha	1.752,4	1.741,4	1.700,7	1.705,9	1.711,9	1.692,6	1.694,2	1.698,7
Cataluña	1.701,5	1.695,5	1.698,2	1.700,1	1.674,0	1.666,3	1.665,5	1.663,0
Com. Valenciana	1.711,5	1.705,5	1.705,5	1.714,9	1.687,1	1.677,0	1.683,1	1.685,0
Extremadura	1.718,5	1.724,5	1.708,7	1.723,8	1.713,1	1.698,8	1.648,1	1.689,2
Galicia	1.733,5	1.709,8	1.711,5	1.725,6	1.702,9	1.706,2	1.694,1	1.707,1
Madrid (Com. de)	1.707,4	1.702,4	1.692,9	1.705,5	1.694,4	1.683,0	1.678,9	1.685,2
Murcia (Región de)	1.715,0	1.686,7	1.683,0	1.680,7	1.651,5	1.645,1	1.643,2	1.664,8
Navarra (C. Foral de)	1.683,7	1.650,9	1.656,7	1.683,8	1.665,1	1.669,0	1.657,8	1.668,2
País Vasco	1.633,4	1.620,9	1.638,0	1.647,1	1.634,9	1.634,7	1.612,7	1.620,6
Rioja (La)	1.709,7	1.724,6	1.721,7	1.725,4	1.709,7	1.684,5	1.677,1	1.674,6

Fuente de información: Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Año 2000

Existe una tendencia generalizada en la reducción de la jornada efectiva media por trabajador. Por otra parte, Baleares y Canarias, Comunidades Autónomas ambas que se caracterizan por ser los principales destinos turísticos en nuestro país, y Galicia en 1999, mantienen las mayores jornadas efectivas medias por trabajador, indicio de que la primera medida de adaptación al incremento de demanda se realiza con el propio personal empleado, reduciendo absentismo, ampliando horarios etc..

En cuanto a la Comunidad Valenciana, como se evidencia en los cuadros anteriores, su jornada efectiva media se mantiene ligeramente por encima de la media española en la serie de años comparados, resultando más favorable en el mantenimiento y aprovechamiento de la capacidad productiva de este factor.

### **3. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA**

#### **3.1. Datos físicos y demográficos**

La Comunidad Valenciana se encuentra situada en la costa mediterránea de la Península Ibérica, ocupando una superficie de 23.255 km<sup>2</sup>, el 4,6% del territorio nacional de España, y en una posición geográfica cuyos puntos extremos corresponden a latitud 40° 47' N, el septentrional, 37° 51' N, el meridional, 0° 31' E, el oriental, y 1° 32' W el extremo occidental.

Por extensión, ocupa la octava posición entre las comunidades autónomas de España, detrás de Castilla y León (94.224 km<sup>2</sup>), Andalucía (87.595 km<sup>2</sup>), Castilla La Mancha (79.461 km<sup>2</sup>), Aragón (47.720 km<sup>2</sup>), Extremadura (41.634 km<sup>2</sup>), Cataluña (32.113 km<sup>2</sup>), Galicia (29.575 km<sup>2</sup>), y delante de Murcia (11.314 km<sup>2</sup>), Asturias (10.604 km<sup>2</sup>), Navarra (10.391 km<sup>2</sup>), Madrid (8.028 km<sup>2</sup>), Canarias (7.447 km<sup>2</sup>), País Vasco (7.234 km<sup>2</sup>), Cantabria (5.321 km<sup>2</sup>), La Rioja (5.045 km<sup>2</sup>), Las Islas Baleares (4.992 km<sup>2</sup>) y Comunidades y territorios del Norte de África.

Integran la Comunidad Valenciana las provincias de Castellón, al norte con una superficie de 6.632 km<sup>2</sup>, Valencia en el centro, y la más extensa con 10.806 km<sup>2</sup>, y por último Alicante al sur, con 5.817 km<sup>2</sup> de superficie. Las tres provincias tienen costas con el mar Mediterráneo.

La Comunidad Valenciana se ubica en el denominado eje del sistema sur europeo, uno de los principales ejes de comunicación e intercambio europeos, y en el área sur-oriental de los grandes sistemas urbanos de nuestro continente.

### **Resumen de datos físicos y demográficos de la Comunidad Valenciana**

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunidad Valenciana	España
Superficie Km <sup>2</sup>	5.817	6.632	10.806	23.255	505.986
Densidad h./km <sup>2</sup>	239	70	201	173	79
Saldo migratorio nacional 1994-1998	24.772	7.024	2.659	34.455	N. C.
Población de derecho	1.388.933	461.712	2.172.796	4.023.441	39.852.651
Población de la Capital	272.432	137.741	739.412	1.149.585	N.A.

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Anuario Estadístico de España.

Instituto Nacional de Estadística (INE). Población de los municipios españoles. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1.998.

Instituto Valenciano de Estadística (IVE) Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

En los datos del resumen se observa que la Comunidad Valenciana tiene una densidad de población superior al doble de la media española, indicio del favorable desarrollo económico y social del área, que desde la antigüedad ha sido un lugar privilegiado para asentamientos humanos concentrando el 10,1% de la población de España en su territorio, que como se ha indicado anteriormente es el 4,6% de la total superficie nacional. Asimismo, por su población, 4.023.441 habitantes, ocupa el cuarto lugar entre las Comunidades Autónomas, a continuación de Andalucía (7.236.459 habitantes), Cataluña (6.147.610 habitantes) y Madrid (5.091.336 habitantes).

Dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma, destaca la provincia de Valencia por su mayor población, 2.172.796 habitantes, y comparativamente también mayor extensión, 10.806 km<sup>2</sup>, seguida por Alicante, en cuanto a población, 1.388.933 personas, que sin embargo supera a aquella en densidad, al ser la de menor superficie, 5.817 km<sup>2</sup>. Castellón, segunda en extensión, 6.632 km<sup>2</sup>, resulta la provincia de menor densidad, 70 habitantes/km<sup>2</sup> incluso inferior a la media española, y de menor población, 461.712 personas, con una mayor concentración en la capital de provincia, como también ocurre en la provincia de Valencia, por cuanto aproximadamente una de cada tres personas tiene fijada su residencia en la misma.

### **Movimiento natural de la población de las Provincias Valencianas Nacimientos:**

<b>Año</b>	<i>Personas</i>					
	<b>Alicante</b>	<b>Castellón</b>	<b>Valencia</b>	<b>C.Valenciana</b>	<b>España</b>	<b>% CV/E</b>
1995	13.109	4.241	19.396	36.746	363.469	10,1
1996	13.023	4.209	19.373	36.605	362.626	10,1
1997	12.811	4.306	19.707	36.824	369.035	10,0
1998	13.394	4.252	19.544	37.190	361.930	10,3
1999	13.578	4.448	20.539	38.565	377.809	10,2
<b>Total</b>	<b>65.915</b>	<b>21.456</b>	<b>98.559</b>	<b>185.930</b>	<b>1.834.869</b>	<b>10,1</b>

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población.

Instituto Valenciano de Estadística (IVE) Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

Los nacimientos en la Comunidad Autónoma, en el quinquenio considerado, un total de 185.930, representan el 10,1 por ciento de los habidos en España, en práctica coincidencia con la cuota que su población alcanza en el conjunto nacional.

### **Defunciones:**

<b>Año</b>	<i>Personas</i>					
	<b>Alicante</b>	<b>Castellón</b>	<b>Valencia</b>	<b>C.Valenciana</b>	<b>España</b>	<b>% CV/E</b>
1995	10.924	4.607	19.226	34.757	346.227	10,0
1996	11.151	4.682	20.095	35.928	351.449	10,2
1997	11.457	4.709	20.177	36.343	349.521	10,4
1998	11.930	4.657	20.545	37.132	357.925	10,4
1999	12.523	4.864	21.730	39.117	370.423	10,6
<b>Total</b>	<b>57.985</b>	<b>23.519</b>	<b>101.773</b>	<b>183.277</b>	<b>1.775.545</b>	<b>10,3</b>

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población.

Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

En cuanto a las defunciones en la Comunidad Autónoma, en el mismo quinquenio considerado, un total de 183.277, representan el 10,3 por ciento de las producidas en España, ligeramente

superior a la ya citada cuota representada por su población, provocando que el crecimiento vegetativo de la misma sea muy reducido, y ligeramente menor al nacional.

### ***Crecimiento vegetativo: Saldo***

Año	Personas					
	Alicante	Castellón	Valencia	C.Valenciana	España	% CV/E
1995	2.185	-366	170	1.989	17.242	11,5
1996	1.872	-473	-722	677	11.177	6,1
1997	1.354	-403	-470	481	19.514	2,5
1998	1.464	-405	-1.001	58	4.005	1,4
1999	1.055	-416	-1.191	-552	7.386	N.C.
Total	7.930	-2.063	-3.214	2.653	59.324	4,5

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población.

Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

### ***Movimientos migratorios de las provincias valencianas. Inmigraciones***

Año	Personas			
	Alicante	Castellón	Valencia	C.Valenciana
1994	29.414	8.780	40.550	78.744
1995	31.336	9.924	45.052	86.312
1996	21.188	6.858	38.031	66.077
1997	33.158	9.851	44.915	87.924
1998	41.409	11.537	53.727	106.673
Total	156.505	46.950	222.275	425.730

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población.

Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

El movimiento inmigratorio es notable, representando en el periodo de cinco años un 10,6% de la población de derecho, para el total de la Comunidad Valenciana, el 10,2% para la provincia de Valencia, parecido en la de Castellón, y de casi el 11,3% en la de Alicante.

### **Emigraciones**

<i>Personas</i>				
<b>Año</b>	<b>Alicante</b>	<b>Castellón</b>	<b>Valencia</b>	<b>C.Valenciana</b>
1994	23.441	7.027	39.199	69.667
1995	24.654	7.874	43.078	75.606
1996	17.803	5.595	34.000	57.398
1997	23.892	7.698	42.472	74.062
1998	28.190	8.998	50.640	87.828
<b>Total</b>	<b>117.980</b>	<b>37.192</b>	<b>209.389</b>	<b>364.561</b>

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población  
Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

Las emigraciones tienen también un volumen notable pero inferior al de las inmigraciones, representando en el periodo de cinco años un 9,1% de la población de derecho, para el total de la Comunidad Valenciana, el 9,6% para la provincia de Valencia, el 8,1% en la de Castellón, y de casi el 8,5% en la de Alicante.

### **Saldos Migratorios**

<i>Personas</i>				
<b>Año</b>	<b>Alicante</b>	<b>Castellón</b>	<b>Valencia</b>	<b>C.Valenciana</b>
1994	4.600	1.310	-282	5.628
1995	5.488	1.580	372	7.440
1996	2.330	919	2.385	5.634
1997	5.688	1.523	178	7.389
1998	6.666	1.692	6	8.364
<b>Total</b>	<b>24.772</b>	<b>7.024</b>	<b>2.659</b>	<b>34.455</b>

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población  
Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

En consecuencia de la proximidad de emigraciones e inmigraciones, los saldos migratorios aunque positivos, resultan mínimos, destacando el hecho de que la provincia de Alicante con 24.772 personas represente el 71,9% del saldo del conjunto de la Comunidad.

**Movimientos migratorios internos de las provincias valencianas**

Año	Alicante			Castellón			Valencia			C.Valenciana
	Recibidos	Emitidos	Saldo	Recibidos	Emitidos	Saldo	Recibidos	Emitidos	Saldo	Movimiento bruto
1994	16.270	15.927	343	5.320	4.907	413	30.690	31.446	-756	52.280
1995	17.192	16.823	369	6.034	5.643	391	34.517	35.277	-760	57.743
1996	11.614	11.873	-259	4.203	4.013	190	28.672	28.603	69	44.489
1997	16.342	16.099	243	5.874	5.480	394	34.209	34.846	-637	56.425
1998	20.005	19.606	399	6.894	6.452	442	40.780	41.621	-841	67.679
Total	81.423	80.328	1095	28.325	26.495	1830	168.868	171.793	-2925	278.616

Fuentes: Institut Valencia d'Estadística (IVE). Estadística de Variacions Residencials de la Comunitat Valenciana.

Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

Del cuadro precedente, destaca una cierta estabilidad de la población, con relativamente pocos cambios de residencia, por cuanto el movimiento bruto del quinquenio representa el 6,9 de la población de derecho, con cifras negativas en la provincia de Valencia, soporta las positivas de Alicante y Castellón.

**3.2. La economía**

El Producto Interior Bruto a precios de mercado, de la Comunidad Valenciana en 1.999, en estimación avance, es de 8.258.369 millones de pesetas, lo que representa el 9,5% del total correspondiente al total de regiones de España, ocupando por esta magnitud el cuarto lugar, detrás de Cataluña (16.554.583 millones de pesetas), Madrid ( 15.070.369 millones de pesetas), Andalucía (11.318.003 millones de pesetas). Esta magnitud, ha experimentado un crecimiento del 19,6% desde 1.995, que resulta similar al conjunto de las regiones.

En cuanto a su desglose provincias, Valencia con 4.523.734 millones de pesetas, el 54,8% de la Comunidad Autónoma, es la de mayor importancia económica, seguida de Alicante

con 2.616.543 millones de pesetas, el 31,7% de la Comunidad, y finalmente Castellón con 1.118.092 millones de pesetas, representa el restante 13,5%.

Los datos expuestos, muestran también la importancia de las PYMES en el entramado empresarial de la Comunidad Autónoma Valenciana, y la atomización en el sector servicios.

### *Empresas Inscritas*

Año (a 31-XII)	Alicante	Castelló	Valencia	C.Valenciana	España	%CV/E
1996	38.839	12.909	57.358	107.010	944.611	11,3
1997	40.713	13.407	59.184	111.103	977.840	11,4
1998	43.039	14.163	61.329	116.182	1.023.089	11,4
1999	45.865	14.897	63.790	122.105	1.071.674	11,4

### **Según Tipo de empresa**

Persona física	15.552	4.705	20.994	41.186	404.659	10,2
Per. Jurídica	30.312	10.190	42.788	80.908	666.713	12,1

### **Según el tamaño de empresa (nº de trabajadores)**

de 1 a 2	24.301	7.780	32.017	63.122	581.984	10,8
de 3 a 5	10.160	3.180	14.056	26.774	230.008	11,6
de 6 a 9	4.776	1.490	6.700	12.639	104.319	12,1
de 10 a 25	4.612	1.470	7.247	13.025	101.944	12,8
de 26 a 49	1.308	490	2.174	3.839	30.302	12,7
de 50 a 249	631	431	1.418	2.392	19.619	12,2
de 250 a 499	51	41	113	200	1.927	10,4
de 500 a 999	14	13	40	73	869	8,4
de 1000 y más	12	2	25	41	702	5,8

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales.

Instituto Valenciano de Estadística (IVE) Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

### 3.3. El mercado laboral

#### *Clasificación de la población de 16 y más años, según actividad económica y sectorial*

(En millares)

Año 1999 (media anual)	Alicante	Castellón	Valencia	Comunidad Valenciana	España	% CV/E
Total población De 16 y más años	1.100,0	381,5	1.787,2	3.268,8	31.695,9	10,0
<b>Activos:</b>	581,8	193,9	898,0	1.673,8	16.422,9	10,2
Ocupados	503,3	177,9	760,0	1.441,2	13.817,4	10,4
Desocupados	78,6	16,0	138,0	232,6	2.605,5	8,9
Agricultura	27,3	13,8	41,5	82,5	1.222,4	6,7
Industria	138,7	57,4	196,0	392,1	3.010,4	13,0
Construcción	56,9	17,6	86,4	160,9	1.652,9	9,7
Servicios	331,2	101,0	516,6	948,8	9.422,9	10,1
Dejaron su ocupación hace más de 3 años	14,9	1,5	27,5	44,0	496,1	8,9
Desocupados que buscan su 1ª ocupación	12,8	2,7	30,0	45,5	618,2	7,4
Inactivos	513,7	186,3	880,1	1.580,0	16.154,7	9,8
<b>Otros</b>	4,5	1,3	9,1	15,0	118,3	12,7
<b>Tasa de actividad (%)</b>	52,89	50,83	50,25	51,20	50,23	
<b>Tasa de ocupación (%)</b>	45,75	46,63	42,52	44,09	42,26	
<b>Tasa de paro (%)</b>	13,50	8,27	15,37	13,90	15,86	

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de la Población Activa. Tablas Anuales.

Instituto Nacional de Estadística (INE). Población de los municipios españoles. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1.998.

Instituto Valenciano de Estadística (IVE) Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

Los desocupados que han dejado su ocupación hace menos de 3 años se clasifican por el sector económico de la mencionada ocupación.

Los datos anteriores muestran una situación ligeramente mejor respecto al conjunto nacional, muy apreciable, tanto en la tasa de actividad, como de ocupación e incluso en la tasa de paro, siendo esta inferior en casi dos puntos, a la de España..

#### **4. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE BENIDORM:**

##### **4.1. Datos físicos y demográficos de Benidorm**

Población perteneciente a la Comunidad Valenciana, en cuyo término municipal se estableció, en verano del año 2.000, el Parque Temático Terra Mítica.

Está situada en el punto de latitud 38° 32' y longitud 00° 08', ocupando una superficie total de 3.788 Ha, es decir 37.880.000m<sup>2</sup>, teniendo en su término como punto geográfico más elevado, el Collado de Llam, de 965m sobre el nivel del mar.

Su litoral costero, situado al Sur, con el Mar Mediterráneo alcanza una longitud de 12.300m, donde se ubican sus playas, dos más grandes y frecuentadas, Playa de Levante de 2.084m de longitud, y Playa de Poniente, de 3.100m de longitud, a las que añadir otra de menor tamaño, 120 m de longitud, denominada Mal Pas.

Colindantes con Benidorm, se encuentran, al Norte: Benimantell y Finestrat; al Este: Polop, La Nucía y L'Alfàs del Pí; al Oeste: de nuevo Finestrat.

Benidorm disfruta de un clima excepcional, con más de 3.000 horas de sol al año, y una temperaturas suaves, sin cambios bruscos, que oscilan entre los 16° C en invierno y los 29° C en verano, que lo diferencia de otras poblaciones del entorno, y lo convierten en un foco de atracción para originarios de otras latitudes.

### Demografía del municipio de Benidorm

Población Empadronada Febrero 2000			Evolución Población		
			año	pob.total	Indice
<b>Total</b>	<b>56.652</b>		1961	6.202	100,0
Residentes Nacionales	51.245	89,91	1971	12.547	202,3
Residentes Extranjeros	5.752	10,09	1976	22.841	368,3
			1981	24.783	399,6
			1986	33.842	545,7
			1991	42.442	684,3
			1996	50.040	806,8
			1999	56.199	906,1

Fuente: Benidorm en cifras

La ciudad de Benidorm ha visto multiplicar por 9 su población residente, en base al desarrollo de su principal actividad, el turismo. Como luego se comentará, este crecimiento de su población y el ser destino de un turismo masivo, generará problemas urbanísticos y medioambientales, cuya solución no ha quedado fuera de la polémica social, cuestionándose el propio modelo turístico que encarna.

**Distribución por sexo y edad (%) del municipio de Benidorm**

<b>EDAD</b>	<b>VARONES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
Entre 0 y 4 años	2,00	1,90	3,90
Entre 5 y 9 años	2,67	2,35	5,02
Entre 10 y 14 años	3,09	3,05	6,15
Entre 15 y 19 años	3,54	3,37	6,91
Entre 20 y 24 años	4,13	3,88	8,01
Entre 25 y 29 años	3,90	4,13	8,03
Entre 30 y 34 años	3,90	4,11	8,01
Entre 35 y 39 años	3,88	4,07	7,96
Entre 40 y 44 años	3,74	4,28	8,01
Entre 45 y 49 años	3,35	3,43	6,78
Entre 50 y 54 años	3,13	2,90	6,03
Entre 55 y 59 años	2,45	2,30	4,75
Entre 60 y 64 años	2,05	2,21	4,26
Entre 65 y 69 años	2,15	2,36	4,51
Entre 70 y 74 años	1,98	2,19	4,17
Entre 75 y 79 años	1,37	1,72	3,09
Entre 80 y 84 años	0,66	1,00	1,66
Entre 85 y 89 años	0,34	0,59	0,93
90 y más años	0,15	0,26	0,42
<b>TOTAL</b>	<b>48,49</b>	<b>50,11</b>	<b>100</b>

Fuente: Benidorm en cifras

De esta distribución por edades resulta que los menores de 15 años, superan en número a los mayores de 64 años, que los menores de 31 años alcanzan el 38,02%, y los menores de 41 años el 52,81%, mayoría del total de residentes rompiendo una impresión generalizada de que Benidorm es una ciudad en que predominan residentes de tercera edad. También que las personas en edad laboral, entre 16 y 65 años constituyen el tramo más numeroso, como no podía ser menos en una ciudad de tanta actividad turística, comercial y de servicios en general.

***Procedencia de la población en municipio de Benidorm***

<b>CC.AA. de Nacimiento</b>	<b>% sobre total</b>	<b>% sobre total nacional</b>
Com.Valenciana	37,55	43,19
Andalucía	17,30	19,90
Cast. La Mancha	7,45	8,57
Madrid	4,81	5,53
Cast. León	4,77	5,49
Murcia	3,32	3,82
País Vasco	2,21	2,54
Extremadura	2,04	2,35
Cataluña	1,84	2,12
Asturias	1,61	1,85
Galicia	1,24	1,42
Aragón	1,08	1,25
Cantabria	0,44	0,51
Navarra	0,34	0,40
Baleares	0,27	0,31
Rioja	0,26	0,30
Canarias	0,19	0,22
Ceuta y Melilla	0,19	0,22
<b>TOTAL</b>	<b>86,95</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Benidorm en cifras*

Un crecimiento tan extraordinario de la población, el 806% en cuarenta años, evidentemente no responde a una elevada tasa de natalidad, sino a que esta ciudad, se transformó en ese periodo en un destino de poderosa atracción para inmigrantes, en un 86,95% procedentes de otras ciudades y pueblos de España, de los que 37,55% son de la propia Comunidad Autónoma Valenciana, en la que Benidorm se integra

EUROPA	%/extranjeros	EUROPA	%/extranjeros
Gran Bretaña	28,84	Croacia	0,02
Holanda	10,69	Rep. Checa	0,26
Bélgica	9,47	Ucrania	0,71
Alemania	5,11	Rumania	0,09
Francia	5,56	Hungria	0,14
Italia	3,48	Islandia	0,03
Suecia	1,58	Monaco	0,02
Noruega	2,10	Eslovaquia	0,03
Suiza	1,11	Estonia	0,02
Portugal	1,37	Letonia	0,02
Rusia	1,96	Lituania	0,05
Bulgaria	0,85	Georgia	0,02
Dinamarca	0,45	Grecia	0,03
Polonia	0,47	Luxemburgo	0,03
Irlanda	0,24	Andorra	0,02
Austria	0,28	Turquía	0,09
Finlandia	0,12	Yugoslavia	0,24

Fuente: Benidorm en cifras

Una vez más los ciudadanos del Reino Unido, muestran su interés por la ciudad, no solo como turistas de paso, sino con el carácter más estable de residentes en la misma.

En resumen, su población en febrero del año 2000, un total de 56.652 residentes, de los que 51.245 eran españoles y 5.752 extranjeros, la convierten en la cuarta localidad por habitantes de la provincia de Alicante, detrás de la capital provincial y de los municipios de Elche y Alcoy. Su crecimiento en cuarenta años ha superado el 800%, fruto de su atractivo como lugar de residencia para nacionales, originarios de la Comunidad Valenciana y resto de Comunidades que integran España, y extranjeros.

#### **4.2. Estructura económica**

Benidorm es una de las más notorias localidades turísticas de España, dando lugar un modelo de turismo de masas propio, conocido por el nombre de la ciudad, constituyéndose en un importante punto de destino, en la Península, de un notable tráfico de personas gracias a su mentalidad de servicio y atracción del visitante, y a la implantación de técnicas de promoción, auspiciadas por autoridades públicas y empresarios privados, entre las que sobresale, por su novedad e importancia, la creación de Terra Mítica.

En Benidorm se aprecian los tres factores clásicos que califican una localidad turística, y que por orden de presencia son:

- Su atractivo peculiar y característico, como es el microclima envidiable, las playas con que cuentan sus residentes y visitantes, y la belleza del paisaje, abierto al Mar Mediterráneo.
- Un conjunto de establecimientos de hostelería que faciliten el alojamiento temporal a los visitantes, con 122 hoteles, que representan 33.153 plazas, 7 hostales, con 543 plazas, 5.204 apartamentos, con 19.333, que suman un total de 53.029 plazas de alojamiento hotelero, a las que añadir las 18.060 plazas de sus 9 campings, entre otros muchos establecimientos de restauración, servicios turísticos, ocio y diversión, a los que en año 2.000 ha venido a sumarse el Parque Temático de Terra Mítica.

- Una red de transportes y comunicaciones que la hacen fácilmente accesible, destacando la autopista del Mediterráneo, para coches y autocares, que bordeando la costa de las Comunidades Valenciana y Cataluña, comunica con la frontera francesa, los aeropuertos y ferrocarriles en las capitales cercanas de Alicante y Valencia, el tren de vía estrecha, con el propio Alicante.

Un cuarto factor, el conjunto de promotores públicos y privados, que junto a su impulso de captación de visitantes, mediante las técnicas de comunicación al uso, concitan el apoyo progresivo de todas las instancias en el desarrollo de la red de comunicaciones, establecimientos hoteleros e instalaciones en general, junto a una protección del atractivo y su explotación racional, añade la dosis de inteligencia y voluntad necesaria en el proceso.

El éxito, la fama, y la riqueza por los ingresos de turismo que derivan de aquellos para la localidad, se obtienen de la calidad y armónico desarrollo de los tres primeros factores, y del acierto en su ejecutoria de los promotores.

Los resultados obtenidos por Benidorm, muestran este acierto, con unas pernoctaciones en el año 1.999 que alcanzaron la cifra de 10.355.794, de las que 3.681.110 correspondía a españoles, 6.674.684 a extranjeros, sobresaliendo entre estos últimos los procedentes de Gran Bretaña, Holanda y Bélgica, y entre los españoles, los procedentes de Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.

Alcanzándose una ocupación media del 92% de la capacidad en plazas, que solo en diciembre rozaba su mínimo del 75% de dicha capacidad, mostrando una regularidad envidiable, basada en una fidelidad de los visitantes, más del 54% de ellos repite visita.

**Oferta turística**

<b>HOTELES</b>	<b>Nº</b>	<b>PLAZAS</b>
4 Estrellas	12	4.472
3 estrellas	55	19.077
2 estrellas	41	8.658
1 estrella	14	946
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>33.153</b>
<b>HOSTALES</b>		
1 estrella	7	543
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>543</b>
<b>APARTAMENTOS</b>		
Primera	685	2.342
Segunda	4.519	16.991
<b>TOTAL</b>	<b>5.204</b>	<b>19.333</b>
<b>CAMPINGS</b>		
Primera	1	1.455
Segunda	8	16.605
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>18.060</b>
<b>RESTAURANTES</b>		
Primera	1	80
Segunda	3	102
Tercera	171	9.113
Cuarta	195	9.197
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>18.310</b>

Resultando una media de 271 plazas por establecimiento en el caso de los hoteles, o 261 plazas, en el conjunto de hoteles y hostales, muy superior a la media de la Comunidad Autónoma y de España, 90 plazas y 80 plazas por establecimiento, respectivamente.

Las 33.696 plazas de Benidorm, representan el 63,4% del total de las de la provincia de Alicante, y 36,3% del total (92.845 plazas) de la Comunidad Autónoma Valenciana, y el 2,6% de las 1.282.013 plazas que se computan para el total de España.

<b>Cafeterías</b>		
Especial	1	264
Primera	9	898
Segunda	241	10.452
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>11.614</b>

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

<b>Agencias de Viaje</b>	<b>72</b>
--------------------------	-----------

<b>Establecimientos de Ocio</b>	
Discotecas/Salas de Fiesta	27
Salones de juego	37
Bingos	4
Salas Cinematográficas	10
Parques de atracciones	10

Fuente: Benidorm en cifras

En lo que se refiere a cafeterías, su abundante número permite comentar la ratio de una cafetería por cada 5 residentes, o por cada 6 plazas de alojamiento para visitantes. Es decir un establecimiento por cada 11 posibles clientes de cualquier edad, a los que añadir las personas de paso o visitantes que no pernoctan en la localidad.

***Demanda turística***

<b>OCUPACIÓN HOTELERA</b>	
<b>MESES</b>	<b>% Habitaciones ocupadas</b>
Enero	86,1
Febrero	91,6
Marzo	93,4
Abril	92,2
Mayo	93,8
Junio	94,6
Julio	94,8
Agosto	97,9
Septiembre	97,9
Octubre	96,3
Noviembre	89,6
Diciembre	75,6
Media Anual	92,0

*Fuente: HOSBEC*

El índice de ocupación, con un mínimo del 75,6 % en diciembre, y un máximo del 97,9% que se repite en agosto y septiembre, resulta envidiable para cualquier localidad turística.

<b>Pernoctaciones Hoteleras. 1999</b>			
	<b>Españoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	109.569	572.915	682.484
Febrero	141.507	531.632	673.139
Marzo	173.992	613.857	787.849
Abril	327.301	558.083	885.384
Mayo	328.198	577.612	905.810
Junio	362.282	567.274	929.556
Julio	486.043	571.220	1.057.263
Agosto	549.462	585.068	1.134.530
Septiembre	479.992	540.884	1.020.876
Octubre	380.688	558.062	938.750
Noviembre	181.175	521.236	702.411
Diciembre	160.901	476.841	637.742
<b>TOTAL</b>	<b>3.681.110</b>	<b>6.674.684</b>	<b>10.355.794</b>
Media Mensual	306.759	556.224	862.983

Fuente: INE

Fuente: Benidorm en cifras

Los visitantes extranjeros superan en un 81% a los españoles, casi los duplican, en sus pernoctaciones hoteleras en Benidorm, mostrando su especial interés turístico por esta ciudad.

<b>Afluencia de Visitantes a las Oficinas de Turismo</b>			
<b>Distribución por procedencias</b>			
<b>Extranjero</b>	<b>59,21</b>	<b>Nacional</b>	<b>40,79</b>
Alemania	2,05	Andalucía	1,08
América Norte	0,17	Aragón	1,19
América Sur	0,75	Asturias	1,86
Austria	0,02	Baleares	0,03
Bélgica	5,07	Canarias	0,05
Escandinavia	0,51	Cantabria	0,46
Francia	5,83	Cast.-León	4,45
Holanda	7,82	Cast.- La Mancha	0,92
Italia	1,27	Calaluña	2,77
Asia	0,03	Ceuta-Melilla	0,01
Europa Este	0,23	Extremadura	0,22
Portugal	1,43	Galicia	0,65
G. Bretaña	33,75	Madrid	12,06
Suiza	0,12	Murcia	0,31
Otros	0,17	Navarra	0,59
		Rioja	0,37
		C. Valenciana	6,36
		País Vasco	7,41

Fuente: Benidorm en cifras

### Comportamiento de la demanda

<b>FIDELIDAD</b>		
	Invierno	Verano
1ª visita	45,8	45,4
Repite Visita	54,2	54,6
<b>INTENCIÓN DE REGRESAR</b>		
	Invierno	Verano
Si	86,9	70,3
No	2,8	4,4
Ns/Nc	1,4	24,9
<b>DURACIÓN ESTANCIA</b>		
	Invierno	Verano
Una semana o menos	17.5	25.3
Entre 8 y 21 días	45.7	56.8
Superior a tres semanas	36.8	17.9
<b>FORMA DE RESERVA</b>		
	Invierno	Verano
Individual	44.9	48.3
Agencia Viajes	55.1	45.5
<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>		
	Invierno	Verano
Avión	46.5	34.8
Autocar	13.1	18.1
Tren	6.6	5.1
Vehículo particular	33.3	40.5

La fidelización de sus visitantes, tanto por la realidad de repetir visita, como por manifestar su intención de volver, es altísima, y uno de los logros de más éxito del modelo turístico de Benidorm.

En cuanto a la duración de sus estancias, los visitantes se inclinan por las prolongadas, muy superiores a las medias nacional (8,3 días) y de la propia Comunidad Autónoma Valenciana (12,7 días), muestra más de su fidelización y del acierto de la oferta realizada.

ACOMPañAMIENTO EN EL VIAJE		
	Invierno	Verano
Solo/a	5.2	7,7
Amigos	13.6	18,9
Matrimonio	62.9	28,9
Familia	15.5	40,1
Grupo	2.8	3,7
DISTRIBUCIÓN POR EDADES		
	Invierno	Verano
hasta 30 años	13.9	36,1
30 a 45 años	12.7	29,4
45 a 60 años	19.1	20,4
más de 60	54.3	14,1

Fuente: Benidorm en cifras

Se evidencia que matrimonios y/o mayores de 60 años nutren la mayoría de visitantes en el invierno. Los hábitos y obligaciones laborales, familiares etc., y lo atractivo de su clima, servicios y precios, serán las posibles motivaciones principales de esta segmentación.

En verano, familias y menores de 46 años, toman el relevo en el disfrute de los atractivos de esta ciudad.

Por todo ello, cabe decir que Benidorm es sinónimo de localidad turística, y su economía está centrada en el desarrollo y explotación de esta denominada “industria sin chimeneas”, eje sobre el que se ha articulado la prosperidad y crecimiento del municipio, y la actividad de las abundantes explotaciones económicas que le atienden.

A continuación se exponen las cifras censales de los establecimientos comerciales, profesionales e industrias establecidas en la localidad, muestra de su abundante equipamiento.

*Actividad económica*

<b>ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES</b>	
Alimentación	323
Confección	329
Calzado/Marroquinería	105
Regalos	131
Prensa	54
Estancos	19
Deportes/Juguetes	40
Electrodomésticos	48
Otros comercios minoristas	651
Comercio al por Mayor	52
<b>SERVICIOS</b>	
Entidades Financieras	
Bancos	40
Cajas de Ahorro	25
Inmobiliarias	103
Gestorías/Asesorías	54
Alquiler Vehículos	28
Administración Fincas	22
Locutorios telefónicos	17
Abogados en ejercicio	146
Otros servicios profesionales	107
Talleres Industrias	143

Fuente: Benidorm en cifras

Establecimientos que constituyen una infraestructura comercial muy superior a la correspondiente a sus residentes empadronados, y claramente orientada a la atención del visitante, motivo y razón de la actividad económica de Benidorm.

Este indudable éxito turístico y económico, basado en el monocultivo de la industria del ocio y del turismo, también tiene sus detractores que no dejan de insistir sobre los riesgos que amenazan aquellos logros y a los graves inconvenientes derivados de los mismos. Especialmente los ecológicos en el medio ambiente, y el desarrollo urbanístico en altura, rompiendo el paisaje de las costas con un bosque de rascacielos.

Y es que efectivamente, una población de 56.652 residentes, cifra que ha supuesto multiplicar por más de 9 veces la que tenía hace 40 años, en 1961, eleva la densidad por km<sup>2</sup> a 1.495 personas, muy por encima de la media de su provincia Alicante, 239 personas, que como se ha visto es la de más densidad de toda la Comunidad Autónoma, 173 personas, que a su vez supera la media de España, 79 personas.

Si a esta población residente se le suma la que simultáneamente puede tener Benidorm de visitantes, un total de 71.089 plazas de alojamiento, de las que 18.060 son de camping, y por tanto desmontables o móviles, pero el resto fijas, en su mayor parte grandes edificios de hormigón ajenos a la arquitectura tradicional y autóctona de la tierra, se puede entender la magnitud del debate, que mantienen desde posturas irreconciliables los partidarios del modelo Benidorm, una realidad vivida e irreversible, y sus detractores en base, estos últimos, a un futurible ya prácticamente imposible de conquistar.

#### **4.3. El medio ambiente en Benidorm**

El cuidado del medio ambiente, ante los problemas para el mismo derivados del desarrollo económico y urbanístico, se convierte en el área más sensible para esta confrontación. Y ambos “bandos” compiten en mostrar su preocupación por la conservación del entorno.

Así la administración municipal busca compatibilizar el desarrollo como ciudad capaz de albergar a miles de visitantes, muchos más que los residentes, dentro de unas estrategias de desarrollo sostenible, concepto novísimo en las modernas posiciones de la ecología del turismo, diversión con tranquilidad, ocio de fiesta con ocio tranquilidad.

Para ello Ayuntamiento, a las actividades propias regladas en la normativa del régimen local, como limpieza, salubridad e higiene, orden público, etc., las acompaña de acciones de mayor alcance, como:

- Un gran programa para la reutilización del agua.
- El sistema GEDEON de monitorización, información y concienciación de los niveles de ruido, para la gestión medioambiental de este factor contaminante.
- Gestión del entorno: animales varados, patrulla rural, programa Life (control de fauna y flora en la isla de Benidorm, y gestión del biotopo).
- Gestión de residuos: pilas, tubos fluorescentes, aceites de automoción, baterías.
- Control de calidad ambiental: atmosférica, aguas de baño, vertederos municipales.
- Estación meteorológica.
- Educación ambiental. Constitución de un grupo de voluntariado ambiental con los objetivos de: informar a los visitantes del monte sobre las medidas a seguir para evitar incendios forestales, auténtica pesadilla en el litoral mediterráneo y en el conjunto de España; informar de legislación medioambiental; y para el desarrollo de conductas de protección del medio ambiente.

Medidas todas ellas positivas, y muy superiores a las que cabría esperar de un municipio de este tamaño, convenientes y necesarias para no desanimar al público que tiene a Benidorm como objetivo de su tiempo de ocio, y que son clave de su éxito, manteniendo el modelo actual, pero cuya financiación necesita precisamente ese éxito de visitantes, de su modelo de masiva concentración, como fuente de ingresos para soportarla.

Evidentemente, todo este esfuerzo que mantiene y potencia el modelo actual, al que necesita para su financiación, no satisface, ni puede hacerlo, a aquellos partidarios de un modelo radicalmente diferente, sin tanta concentración humana, estable tanto en su categoría de fijos como visitantes.

## **5. SECTOR DEL TURISMO Y OCIO**

### **5.1. El fenómeno social del Turismo: Importancia y antecedentes.**

El turismo en general está adquiriendo un protagonismo cada vez más importante en el mundo, habiendo alcanzado ya el 8% de la economía global, por delante de industrias como la extracción del crudo, según cifras, que con carácter provisional para el año 2.000, se incluían en el reciente informe de la OMT (Organización Mundial del Turismo), siendo creciente la cuota que representa el conjunto de las actividades turísticas en la actividad económica de la mayoría de los países, y lo que es más importante, la tendencia es que en el futuro siga creciendo esta cuota.

Según la OMT en su estudio denominado Datos Esenciales 2001, Resultados Preliminares, la bonanza económica disfrutada en los años anteriores y las conmemoraciones con las que se celebraba la llegada del nuevo milenio, permitieron estimar un crecimiento del 7,4% de turismo a escala mundial, el mayor de la década, y cerca del doble del obtenido en 1.999. Habiéndose crecido en todos los conceptos: número de turistas, llegadas internacionales, e ingresos.

Para el 2.001, ya con enfriamiento de la economía en las más importantes zonas económicas, Estados Unidos, Europa y Japón, se esperaba un crecimiento más moderado, considerando un buen resultado que el turismo pudiera consolidar el crecimiento record del año precedente, y añadirle un módico crecimiento, estimaciones que han sido desbaratadas por los luctuosos acontecimientos del 11 de septiembre en Nueva York.

En Europa, el turismo figura ente las actividades de mayor crecimiento, representando el 5% del PIB, y el 6% del empleo en la Unión Europea, correspondiéndole más del 30% del comercio exterior de servicios, según las estimaciones manejadas en las Conclusiones de Ato Nivel sobre Turismo y Empleo, Unión Europea. Europa es el destino del 58% del turismo internacional, habiendo registrado en el extraordinario año 2.000, un total de 403

millones de llegadas, con un crecimiento del 6,2% respecto al año anterior, casi 25 millones de viajes más.

A mayor abundamiento, ya en 1.980, la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, expresaba que “el turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales ya para sus relaciones internacionales en todo el mundo”, reconociendo la importancia indiscutible del fenómeno turístico.

Esta importancia es consecuencia de haber derivado desde mediados del siglo XX en un turismo masivo, el turismo contemporáneo, en el que las clases medias, es decir amplias capas de población, y no sólo de las minorías más pudientes, tuvieron la posibilidad de disfrutar sus vacaciones.

Las causas de este nuevo carácter masivo del fenómeno turístico son múltiples y variadas, pudiéndose englobar por una parte, una prosperidad económica generalizada en Occidente, que permite la reducción progresiva de la jornada laboral, disfrutar del tiempo libre y periodos de vacaciones pagados, como un derecho, la implantación generalizada de la seguridad social, que asegura al trabajador ante la enfermedad y el retiro, dando certidumbre a su vida y permitiendo el destino de sus ahorros al disfrute inmediato, lo que genera su vez, nuevos usos y costumbres sociales; y por otra parte el desarrollo tecnológico de las comunicaciones (teléfono, telégrafo, fax, datos, internet) y transportes (aviación, alta velocidad en ferrocarriles, autobuses, etc.) que facilita el desplazamiento, elemento integral del turismo.

Esta etapa, la actual, se inicia a mediados del siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial, en la que por razones bélicas se habían desplazado temporalmente cantidades ingentes de personal militar y civil fuera de sus lugares de origen y que dio lugar a tantos cambios sociales, y permanece abierta en nuestros días.

En ella el turismo se extiende de forma masiva, a todos los estratos sociales, y es considerado incluso como conquista social de las clases trabajadoras, lo que pone en

marcha un efecto multiplicador, autoalimentado, de cambios sociales, económicos y culturales de los pueblos, sin precedentes.

La aviación comercial, con los nuevos sistemas de propulsión, turbohélices, turbinas, permiten aeronaves más veloces, incluso supersónicas (el Concorde) y más grandes (Jumbos, Airbus, Tupolev); en base a la reducción de costes alcanzada en su fabricación (Henri Ford proclamó que su objetivo era que todos sus empleados pudieran adquirir su modelo T) llevó a una utilización masiva del que antes se había denominado coche sin caballos, y ahora es objeto de continuas mejoras acumulativas en técnica y precio, mediante la fabricación en serie y las ventas a plazo, la irrupción de los autobuses, con los autopullmans (autocar especialmente acondicionado para largos recorridos), de un tamaño y confort desconocidos hasta entonces, y con tarifas muy económicas; los ferrocarriles, de alta velocidad y gran confort; los barcos de crucero, auténticos palacios flotantes y móviles, en comunicación con sus residencias y familias.

Se establecen itinerarios estables o fijos; los hoteles se multiplican, se diversifican, se especializan y se unen en cadenas internacionales, aportando una seguridad en el servicio, en búsqueda de la fidelización del cliente; ya hay que hablar de la comunicación, comprensiva de la publicidad, como la clave para informar a los clientes y usuarios y decidir su compra, y del éxito en la explosión del turismo; se crean los paquetes turísticos, y los productos turísticos combinados, que con diferentes unidades standard, permiten compaginar mejoras de costes y “personalizar” la venta al cliente, aparecen diferentes intermediarios (mayorista, minorista, agencia de destino, de origen, etc.) que organizan viajes productos, y prácticamente todo.

Las conquistas sociales de vacaciones pagadas y seguridad social (atención en enfermedad y retiro por vejez) alcanzan a todo Europa, Norteamérica, Japón Australia y Nueva Zelanda, en su práctica totalidad, y a grandes colectivos sociales en Hispanoamérica, lo que resulta revolucionario para el turismo.

El crédito al consumo se convierte en el principal objeto de inversión de la banca y entidades financieras, “compre hoy, pague mañana” es el lema universalmente aceptado, tanto en pólizas como con las tarjetas de crédito. Con estas últimas se extiende y consolida el denominado, “dinero de plástico”, que al emitirse encuadradas en grandes organizaciones internacionales (Master Card, Diners, Visa, etc.) permite su utilización en puntos de venta que se cuentan por millones, por encima de fronteras, cambios de monedas etc., lo ideal para viajar.

El turismo masivo como una realidad cotidiana, de importancia indiscutible y deseada, y se habla de él habitualmente como fuente de cuantiosos ingresos y creador de elevado empleo, en lo que se ha denominado la “industria del turismo”, un tipo de “industria sin chimeneas”. Como de una actividad económica, sobre la que las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y de la Unión Europea (UE) coinciden en que en el futuro crecerá a mayor ritmo que la mayoría del resto de actividades económicas.

Pero al limitar al punto de vista económico, sin duda importantísimo, el estudio de esta realidad, estaríamos soslayando, ocultándonos, el sustrato social que existe en toda realidad económica, y simplificando su conocimiento eliminando matices de gran utilidad para su análisis y comprensión. Y por eso también se reconocen los extraordinarios efectos como instrumento de cohesión social, de conocimiento y comprensión entre las gentes de diferentes países.

Por último es necesario añadir que, aunque el peso de la actividad histórica se sigue centrando en Europa y Estados Unidos, como zonas emisoras y receptoras de turismo, Japón como emisor, y se ha ido abriendo paso en Sudamérica y Centroamérica, y en las últimas décadas en Asia y África ya existen enclaves turísticos, la denominada globalización económica, social y política, tendrá efectos indudables en el turismo, que se desean positivos y estabilizadores, y más en estos días en que esta pacífica actividad, y la vida social en todas sus facetas se han visto conmocionadas por los criminales atentados del pasado 11 de septiembre en Nueva York, creando una incertidumbre cuyo efectos a medio plazo no se han cuantificado.

## 5.2. Turismo en España

Si hablamos de nuestro país, el turismo alcanza el 11,4% del PIB nacional de España, habiendo conquistado el tercer puesto por turistas recibidos (48,2 millones, 1,4 millones más que el año anterior) detrás de Francia (75,5 millones), líder indiscutido, y Estados Unidos (50,9 millones), y el segundo por ingresos (31.000 millones de dólares USA) después de Estados Unidos (85.200 millones de dólares USA), y antes que nuestra vecina Francia (29.900 millones de dólares USA), en cuanto al turismo receptor.

En la Balanza de Pagos del año 2.000, se registran unos ingresos por turismo de 33.655,3 millones de euros (5.599,8 millardos de pesetas), mientras que los pagos fueron de 5.962,4 millones de euros (992,1 millardos de pesetas) resultando un saldo positivo de la rúbrica de turismo y viajes de 27.692,9 millones de euros /4.607,7 millardos de pesetas), para compensar en parte (el 77,1%) del déficit comercial acumulado en igual periodo.

La capacidad de generar empleo que tiene la actividad turística, es reconocida por la generalidad de autoridades y estudiosos, y así la OIT ha estimado en 294 millones de personas las que en el año 2000 iban a tener un empleo relacionado o asociado a las actividades turísticas, lo que supone un 10% del total de la fuerza laboral del mundo. En el caso de España, a finales del año 2.000, se reconocían como ocupados en actividades características del turismo, un total de 1.414.815 puestos de trabajo, con el siguiente desglose porcentual:

	%
En Restauración:	49,8
En Hoteles:	12,4
En Agencias de viajes:	2,9
En Transportes de pasajeros y resto	34,9
	100,0

Este importante volumen de empleos supone satisfacer en sueldos y salarios brutos del orden de dos billones de pesetas al año, muestra de la importancia del sector turístico español en el ámbito laboral.

En lo que se refiere al turismo receptor, el de origen allende las fronteras españolas, en esos 48,2 millones de turistas del año 2.000, se observan los siguientes rasgos básicos:

- En cuanto vías de acceso: el 70%, es decir 34,3 millones lo hicieron por vía aérea, segmento en crecimiento; el 22%, o sea 10,8 millones de personas, por carretera, segmento que disminuye en el año; el 5%, un total de 2,5 millones, por barco; y el 3% restante, por ferrocarril.
- Por lo que se refiere a tipo de alojamiento, el 71% de los turistas acudió a establecimientos hoteleros, el 15% lo hizo en vivienda gratuita (de amigos o familiares y vivienda, segunda, en propiedad) y el restante 7% a la vivienda alquilada. Distribución que ha permanecido relativamente estable desde 1.998.
- En cuanto a estancia media de los turistas, se alcanzaron los 8,3 días, en total, siendo de 7 días la de los alojados en hoteles, 13 días en vivienda gratuita, y 11 días en vivienda alquilada.
- Por lo que se refiere al motivo del viaje, la mayor parte de los turistas, un 86%, viajaron por ocio o vacaciones, por trabajo y estudios el 8% (que crecen los últimos años), y el 4% por motivos personales, de salud o familiares, siendo el restante 2% por otro tipo de motivos.
- Sus destinos dentro de España son, principalmente: Baleares, el 21,9%; Canarias, 21,6%; Cataluña, 19,2%; Andalucía, 13,1%; Comunidad Valenciana, 8,9%, destacando del resto.
- Por su origen destacan, Reino Unido con el 26,6% (12,8 millones), Alemania el 23,7% (11,4 millones), Francia el 11,9% (5,7 millones), entre otros de menor aporte.

### **5.3. El Turismo en la Comunidad Autónoma Valenciana**

El caso concreto de la Comunidad Valenciana, como destino turístico, merece comentario aparte por incluir en su territorio el Parque Temático de Terra Mítica, incluido en este estudio.

Así cabe destacar, en cuanto a su turismo receptor, que en el año 2.000 recibió un total de 4,3 millones de turistas extranjeros, el 8,3 % del total de España, lo que representó un crecimiento del 3,5% respecto al año anterior, algo superior al del conjunto del Estado, que creció el 3%.

Las pernoctaciones generadas en la Comunidad Valenciana fueron de 51,2 millones. La estancia media de 12,7 días, resulta muy superior a la del conjunto estatal (8,3 días), como lo es en cada uno de los tipos de alojamiento: en hoteles, 8,5 días frente a 7 días, vivienda gratuita 18,5 días frente 13 días, y vivienda alquilada 13,4 días frente 11 días, respectivamente.

Por lo que atañe a origen de los turistas, es el Reunido Unido, con un 33% (26,6% en el conjunto de España) del total el principal emisor, seguido de Alemania con el 20,5% (23,7% en el conjunto) y Francia con el 12% (el 11,9% en el conjunto del Estado).

Por lo que se refiere a los españoles, los datos de “Movimientos Turísticos de los Españoles” Familitur, del IET, correspondía a los residentes de la Comunidad Autónoma Valenciana el 10,4% de los 95 millones de viajes realizados por los españoles en los nueve primeros meses de 2.000 (en el total del año fueron 123,4 millones), siendo su principal destino la propia Comunidad Valenciana, el 77,8% de los casos.

Y así, la Comunidad Valenciana recibió un total de 12,3 millones de viajes de nacionales, que generaron 84,4 millones de pernoctaciones en esta Comunidad, de las que el 48% los fueron por sus propios residentes, y el 25% por madrileños.

Como alojamiento utilizaron la vivienda propia (segunda) en un 53% de los casos, seguida de la vivienda de familiares y amigos, el 27%, lo que deja un resto del 20% para el

alojamiento en establecimiento hoteleros. Con todo, los españoles alojados en hoteles de la Comunidad Valenciana, 2,4 millones, generaron 10,8 millones de pernoctaciones, lo que representa un incremento del 6,6% respecto a 1.999, con una estancia media de 3,7 noches.

En cuanto a la oferta hotelera, la Comunidad Autónoma valenciana disponía en el año 2.000, de un total de 1.019 establecimientos hoteleros y 92.845 plazas que suponían un 6,3% y un 7,2% respectivamente del total nacional, con una media de 93 plazas por establecimiento, cifra ligeramente superior a la media nacional que era de 80 plazas por establecimiento.

Por provincias, Alicante concentraba el 59% de las plazas hoteleras, Valencia el 21%, y Castellón el 20% restante.

Conviene recordar que las 33.696 plazas de Benidorm, representan el 63,4% del total de las de la provincia de Alicante, y 36,3% del total de la Comunidad Autónoma Valenciana.

En la Comunidad Valenciana, el grado de ocupación de los hoteles varió en el transcurso del año 2.000, entre el 51,1 del mes de enero y el 81,6% de agosto. Salvo los meses de mayo, julio agosto y septiembre, que tuvieron ocupaciones levemente inferiores a las respectivas del año anterior, el resto de los meses experimentaron crecimientos, y en el conjunto del año las pernoctaciones totales, 20,1 millones supusieron un aumento del 5,2% respecto al año anterior.

## **6. EL EMPLEO TURÍSTICO Y DE OCIO. LOS GRANDES CENTROS DE OCIO**

El notable volumen de ocupación que genera el sector turístico, 1.414.815 empleos en un país como el nuestro, caracterizado por paro endémico y atomizado tejido empresarial, acrecienta el interés por todo proyecto empresarial, y tanto más si es de notoria importancia y su comunicación, la publicidad resulta herramienta básica de su éxito comercial, difunde y hace presente su imagen en todo el ámbito nacional.

Y es que si bien el sistema de mercado social, imperante en nuestro país conlleva a que las empresas que se fundan busquen unas finalidades múltiples, entre las que destaca como prioritaria la rentabilidad de su inversión, que garantice su estabilidad, consolidación, crecimiento, y rentabilidad, que permita la retribución a sus dueños y el retorno de la inversión, no es menos cierto que se producen efectos positivos y deseables como la distribución de esa riqueza y bienestar, mediante los empleos generados por su operación, o la creación de sinergias que favorezcan otras actividades, relacionadas por proceso o vecindad geográfica.

Por tanto, aunque la creación de empleo no sea la finalidad expresa en la creación de un gran centro de ocio, o vacacional, su resultado derivado, resulta de enorme interés para todos los estamentos sociales.

Previamente a estudiar el generado en el Parque Temático de Terra Mítica, es conveniente revisar los caracteres y peculiaridades del empleo en el sector turístico. Lo que se realiza a continuación.

La creación de grandes centros de ocio, con un umbral de 500.000 visitantes/año, es una iniciativa que está surgiendo con gran dinamismo en distintas zonas de la geografía española.

A los grandes Parques Temáticos ya existentes (Port Aventura, Isla Mágica, Terra Mítica), se unen otros proyectos en distinta fase de elaboración y con distinto grado de certidumbre respecto a su realización.

La incidencia que estas iniciativas empresariales en el campo del ocio recreativo pueden tener sobre la creación de empleo directo e indirecto, en las zonas donde se ubique un Centro de Ocio de estas características, es un factor de notable importancia en la economía y realidad social de la región, y por tanto tiene un gran interés toda aportación al estudio de aquella incidencia, tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo.

Adicionalmente, el mejor conocimiento de las características de este empleo generado, ayudará a definir políticas, no solo públicas sino también privadas, empresariales y laborales, conducentes a una mejora de los servicios, y a una consolidación de las empresas suministradoras de los servicios requeridos por estos grandes centros que están completando la oferta turística de nuestro país.

El estudio sobre el impacto en la generación de puestos de trabajo, que tiene la instalación de una empresa de ocio recreativo, de gran tamaño, en cualquier área de la geografía española debe tomar en consideración, como primera premisa, las peculiaridades del mercado laboral de la industria turística, a saber: la gran atomización existente en el empresariado turístico, y la fuerte estacionalidad de la actividad turística. Ambas, tendrán una traducción inmediata y directa en las condiciones laborales de los trabajadores del sector.

Efectivamente, si las PYME (Pequeña y Mediana Empresa) son mayoría en el entramado económico español, esta realidad lo es de forma más acusada en el sector turístico, en que multitud de empresas individuales y familiares, con un objetivo cierto de autoempleo, aprovechando las reducidas barreras de entrada en el negocio, con escaso nivel tecnológico, y muy limitada inversión financiera, presentan una muy baja cualificación profesional de su personal, insistimos en su mayoritaria circunstancia de autopatronos o familiares de éstos, sin más formación que la práctica esporádica y rutinaria de las tareas, resultando excepcional, y localizados en la hostelería, la asistencia a los reputados centros existentes en que podrían elevar su nivel formativo y profesional. Su consecuencia, es una elevada frecuencia de aperturas y cierres de negocios, inestabilidad en el empleo, escasa absorción de la cultura y valores de la empresa como servicio a sus clientes.

En este escenario, tiene una notable repercusión la instalación de una gran empresa de ocio, como lo es un Parque Temático, con una estrategia y políticas empresariales muy diferentes de las PYME del entorno, de las que no es competidor en cuanto a mercado final, por moverse en otros ámbitos y en niveles distintos, con grandes inversiones financieras, nutridas plantillas de personal, sin vinculaciones familiares que impregnen las relaciones laborales en su seno, alta división y especialización del trabajo, y una gestión a cargo de profesionales de consolidada y profunda cualificación, en la mayoría de los casos adquirida en otros sectores económicos y empresariales, acorde con la importancia del proyecto.

Pues si bien como se ha apuntado, no es competidor en cuanto a mercado final de productos y servicios, si lo es en los mercados de inputs, con una notable incidencia en el laboral, que aquí interesa, pues su oferta de empleo, más estable y tecnificada que la de las PYMES, con novedosos y sólidos procedimientos de selección y formación de plantilla, será un auténtico revulsivo en la zona, tanto en el sector turístico como en el resto de sectores, primero obteniendo provecho de sus ventajas para reclutar el personal más idóneo disponible, y más tarde para trasladar a la total oferta laboral, por extensión, al constituirse en referencia, sus niveles de requerimientos, más elevados que los vigentes hasta el momento, que beneficiarán indirectamente a los demás patronos, cualquiera que sea su tamaño y sector en que opere, y a los empleados, induciendo una mayor formación profesionalidad y condiciones laborales, y a los consumidores de productos y servicios que verán mejorar la calidad de los mismos y las condiciones de su prestación.

La otra peculiaridad del sector turístico, la estacionalidad, también presente en el sector agrícola y la construcción, es una realidad mencionada por todos los estudiosos de la actividad turística, aunque no tratada con la profundidad que su complejidad e importancia necesitaría.

Sus consecuencias en el mercado laboral se traducen en el gran volumen de contratos temporales, sino también y muy especialmente en su carácter de “a tiempo parcial”, por constituir el campo idóneo para la aplicación de esta modalidad de contratación, como

forma de adecuarse a la variabilidad de la demanda final de los productos y servicios turísticos.

Y así en las zonas urbanas, no tan sujetas a la prevalencia del turismo de “sol y playa” por contar con otros incentivos de variada índole, tales como recreativos y culturales, los periodos de baja actividad siempre existentes, se acompañan de un escaso número de contrataciones e incluso rescisiones de contrato, aunque los establecimientos permanezcan abiertos todo el año, mientras que en las zonas de turismo de descanso vacacional, proliferan los establecimientos con periodos de apertura solo en función de temporada, los más, siendo los menos aquellos que por su tamaño, frecuentemente reducido, ubicación y características, permanecen abiertos todo el año.

Pero aún más, esta adecuación del empleo al nivel de actividad, que constituye tanto una actitud como una práctica ineludible y enraizada en el sector, no se agota en la estacionalidad, y cabe distinguir en su mecanismo, junto al *empleo estacional* ya comentado, otro denominado *empleo flexible*, que conjuga los caracteres de estacional y parcial, y que responde a la necesidad de ajustarse diariamente a la actividad del día, prevista o emergente, dentro incluso de la propia estacionalidad del sector y zona geográfica.

Como es previsible, la rotación en el empleo es mayor en el sector turístico respecto a otros sectores, con las consecuencias negativas que ello supone: en la productividad, para las empresas; en la calidad de los servicios, para los consumidores y también las empresas; y para los trabajadores en la mayor precariedad en el empleo, normalmente tanto mayor cuanto menor es la dimensión de la empresa que les contrate.

Por otro lado, este empleo estacional y flexible obliga a recurrir en los estudios comparativos con otros sectores en los que es mayoritario el empleo continuo y a jornada completa, a conceptos de unidad de medida equivalente, que eliminando o difuminando matices, siempre importantísimos a escala macroeconómica como individual del empleado y empleador, permita una homogeneidad de tratamiento.

Aparece así, la unidad de puesto o empleo a jornada completa equivalente (full time job equivalent), para cuya utilización en el cálculo conversor, se necesita conocer el volumen de horas efectivamente trabajadas, base de la figura del contrato a tiempo parcial, y de la modalidad de contratación utilizada en las empresas: indefinido, temporal, fijo discontinuo, etc..

Aceptada la idea de que un Parque Temático integra, con una identidad propia, un parque de atracciones y un museo, y que partiendo de un hilo conductor, el elemento temático, se recogen contenidos culturales, diseño, atracciones, gastronomía y tiendas, que se ofrecen al visitante. Con un objetivo y resultado, de equilibrio entre diversión y cultura. Es menester analizar los elementos peculiares de este tipo de empresa de ocio, que con presencia creciente en España, desde que en 1.994 se inaugurara Port Aventura, cuenta desde luego con larga y extensa realidad en Europa, más de 76 parques, y Estados Unidos.

- Es un gran espacio cerrado y aislado de su entorno, salvo por los puntos de acceso y salida, ordinarios y de seguridad, en el que el visitante desde que traspasa su umbral, se siente transportado a un nuevo mundo, totalmente desgajado del anterior, que deja fuera y lejano, con el que no guarda más relación que su propia personalidad y de sus acompañantes, adaptándose, con poco esfuerzo, a los nuevos roles que les sugiere el ambiente según se adentran e imbuyen del elemento temático sobre el que giran atracciones, actividades y comercios del parque.
- El elemento temático, único o plural, base de la concepción del parque, deberá aportar un aspecto fantástico o mítico, de ensoñación en definitiva, que será el atractivo que apele al subconsciente de los visitantes, y motivo del “endutainment”, término con el que se quiere aunar los dos aspectos de cultura y entretenimiento que constituyen a esencia de la oferta de servicios de ocio del parque.
- Orientado a una frecuentación intensiva y masiva de visitantes, tanto en número de los mismos en su estancia simultánea, como duración de la misma. Y así, coincidirán en su recinto, que deberá estar acondicionado para ello, un número

elevado de visitantes, por el atractivo de su tema y realización, y por lo prolongado de la estancia de todos y cada uno, superior a varias horas. Esta masiva afluencia, facilita la desinhibición de los individuos y su inmersión en los nuevos roles ofrecidos por el ambiente, y lo prolongado de su estancia, su consolidación y explotación comercial, mediante la oferta comercial y gastronómica instalada.

- Las atracciones y espectáculos, los eventos en general, deberán producir sensaciones lo más físicas posibles, que constituyan estímulos primarios para la diversión, ayudando a comprender y fijar los conceptos culturales, subyacentes y derivados del elemento temático del parque, con la participación activa, siempre que sea posible, del visitante. Consecuentemente, la calidad, siempre esencial en las empresas de servicios, adquiere un protagonismo evidente en un Parque temático, junto con el cuidado del detalle y de la seguridad, para alcanzar y permitir el mayor realismo.
- El estímulo a participar en atracciones y asistir a espectáculos, se ve reforzado por el sistema de que su coste para el visitante se engloba y limita al pago del ticket de entrada. Es decir, el pago una sola vez, traduciendo su término anglosajón, que permite el acceso a todos los lugares, con sus espectáculos, muchos de ellos por otra parte en espacios comunes no diferenciados, que permiten envolver al visitante de forma espontánea en el ambiente deseado, y sus atracciones, aunque éstas por su seguridad exigen controles y organización de acceso, y cuya espera, si resulta dilatada pero razonable, excita más el deseo de los usuarios. Por tanto se favorece la asistencia, uso y consumo, a espectáculos y atracciones sin más límite que el gusto y placer del visitante, que se sentirá centro de atención y dueño del entorno, y animado a rentabilizar su entrada, prolongando su estancia y disfrutando de todo lo que se le ofrece, colaborando al éxito del parque.
- Lo prolongado de la estancia, sin interrupción a mediodía, permite el consumo y la asistencia a establecimientos de restauración y tiendas, cuidadosas y estratégicamente distribuidas, que se hacen presentes al visitante sin agobiarlo, pero sugiriendo su utilización, esta vez si mediante el pago del precio de su individual

decisión. La calidad de lo ofrecido, su exotismo, y lo estudiado de sus precios, son las otras variables del éxito de establecimientos y tiendas.

- Todas estas características, interrelacionadas, abocan a la de enormidad de espacios e instalaciones, a la grandiosidad de atracciones, espectáculos y abundancia y variedad de establecimientos de restauración y comercios. Y en definitiva, a que volumen y calidad, hagan muy elevadas tanto las inversiones necesarias, como la cualificación, variedad y tamaño de su plantilla.
- Todo ello desde una concepción sistémica, con todos los elementos integrantes interrelacionados, buscando una armonía que reporte el éxito al centro de ocio.
- Si convertir un Parque Temático en destino turístico en si mismo, puede ser el máximo indicador del potente atractivo que alcanza su creación, por cuanto que no lo comparte con otros referentes de su zona, su concepción como complemento, muy importante, de otro destino turístico, puede resultar la decisión estratégica más acertada, por las sinergias que crea y comparte.
- Estas sinergias no solo tienen su traducción en el incremento apreciable de turistas y visitantes, o en la inversión en la construcción y ampliación de infraestructuras, con elevadas inversiones, sino muy especialmente en que el Parque Temático, por su peso específico en el tejido productivo de la oferta de ocio y de turismo deviene en un motor de cambio impulsor de mejoras cualitativas en el mercado de todos los factores productivos y de servicios ofertados.

## 7. EL PROYECTO TERRA MÍTICA

TERRA MÍTICA es el parque temático de la Comunidad Valenciana, promovido por la Generalitat y dos cajas de ahorros de la región abierto al público en verano del año 2.000, en la ciudad de Benidorm, junto a Finestrat, ocupando en la actualidad sus servicios e instalaciones una superficie de 682.267 m<sup>2</sup>, a los que añadir otros 367.733 m<sup>2</sup> para vía perimetral, zonas de protección y zonas de expansión, lo que arroja un total de 1.050.000 m<sup>2</sup> según el siguiente detalle:

### Áreas Temáticas

AREA	DENOMINACIÓN	TOTAL M <sup>2</sup>	%
AREA 0	PRE PARQUE	18.414	1,75
AREA 1	EGIPTO	76.881	7,32
AREA 2	GRECIA	59.197	5,64
AREA 3	ROMA	100.985	9,62
AREA 4	IBERIA	78.394	7,47
AREA 5	LAS ISLAS	42.164	4,01
AREA 7	ACCESOS Y APARCAMIENTOS	211.363	20,13
AREA 8	ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS	94.869	9,04
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>682.267</b>	<b>64,98</b>
	VÍA PERIMETRAL /ZONAS DE PROTECCIÓN	291.913	27,80
	ZONAS DE EXPANSIÓN	75.820	7,22
	<b>TOTAL</b>	<b>1.050.000</b>	<b>100,00</b>

Su emplazamiento, ligeramente elevado, entre la autopista A7 y Sierra Cortina, en la que se apoya, le proporciona unas magníficas condiciones paisajísticas, y ha sido posible gracias al Plan Especial Director de Usos e Infraestructuras, el cual afecta a los

mencionados términos municipales de Benidorm y Finestrat, estableciendo usos y delimitando superficies sobre un área aproximada de 10.000.000 metros cuadrados.

### **7.1. Creación de Empleo del Proyecto. Terra Mítica.**

Como se desarrolla a continuación, la creación del Parque Terra Mítica constituye no solo un acontecimiento muy importante, sino también un proceso de igual o mayor trascendencia, para el empleo, y en definitiva tendrá efectos cuantitativos en el mercado laboral.

Crearé su empleo propio, el empleo directo, con las características peculiares de los centros de ocio turísticos, y las derivadas de su magnitud, ubicación y complejidad. Será objeto del presente estudio.

Al demandar productos y servicios de sus suministradores, podría inducir la generación de empleo en éstos, y éstos a su vez con su demanda trasladar el benéfico efecto a sucesivos escalones del proceso productivo. Será objeto del presente estudio, pero sólo en el primer escalón o círculo, los suministradores inmediatos del Parque, excluyen los sucesivos efectos inducidos

Como nuevo atractivo turístico, de una zona y localidad de consolidado atractivo, infraestructura, y éxito turísticos, no solo aprovechara la demanda turística actual sino que cabe pensar en que ayudaría a su crecimiento, y por tanto a sostener y aumentar el empleo en aquellos suministradores de servicios a sus clientes - visitantes. No es objeto del estudio, por exceder el mbito de las herramientas y metodología utilizadas, y por resultar prematuro su efecto, dado lo reciente de la implantación del Parque.

### **7.2. Empleo Directo.**

Se define el empleo directo como los puestos de trabajo generados, con vinculación jurídico-laboral, cualquiera que sea su modalidad, a la SOCIEDAD TERRA MÍTICA PARQUE TEMÁTICO DE BENIDORM, S.A. También nos referiremos a él como el personal de plantilla.

Esta definición excluye por tanto, los empleos generados y las horas trabajadas con ocasión de la construcción del parque, tales como preparación de terrenos, movimientos de tierras, viales, saneamientos, elevación de edificios, cerramientos, etc., por las empresas contratistas y subcontratas etc., y para lo que se barajan cifras de unas 6.000 personas en diferentes periodos, labores y duración.

También excluye los empleos generados en terceras empresas, para la explotación y operación del parque, a las que TERRA MÍTICA contrata como proveedores y suministradores de bienes y servicios, aunque la prestación de éstos necesiten el desplazamiento de empleados de aquellas al recinto del parque. Esos empleos serán objeto del epígrafe correspondiente de empleo indirecto.

Asimismo excluye los puestos inducidos en terceras empresas, de los sectores hotelero, restauración, transportes, comercio y servicios en general, por las adquisiciones realizadas por los visitantes del Parque Temático. Queda fuera de discusión, el elevado atractivo turístico de Benidorm y de su comarca la Marina Baixa, proporcionan un mercado potencial a TERRA MÍTICA, y ésta refuerza y multiplica el mencionado atractivo turístico.

La plantilla de TERRA MÍTICA, como la de todas las empresas, es un factor vivo que tiene que asignarse a momentos concretos de referencia, ya que evoluciona a corto y a largo plazo, en función, principalmente, de demandas de sus productos y productividades alcanzadas. En el caso que nos ocupa, TERRA MÍTICA, concurren dos condiciones de singular importancia, una su creación y reciente puesta en marcha EX NOVO, y las variaciones estacionales que en el transcurso del ejercicio experimenta la demanda de sus servicios, a la que tiene que ajustar, lógicamente su oferta.

Desde su corto espacio de tiempo de su creación TERRA MÍTICA ha tenido que diseñar su plantilla, seleccionar y contratar a su personal, sin que reciba colectivos laborales de empresas precedentes, e implantar sus políticas en esta compleja área.

También es notorio que la apertura del parque al público, la oferta, no es uniforme a lo largo del año, distinguiéndose los siguientes horarios según temporadas tomando como ejemplo el presente año 2.001:

De 10:00 a 24:00 (abierto 14 horas) de 16 de Junio hasta 16 de Septiembre (ambos incluidos).

De 10:00 a 20:00 (abierto 10 horas) de 15 de Marzo hasta 15 de Junio (ambos incluidos) de 17 de Septiembre hasta 4 de Noviembre (ambos incluidos).

De 10:00 a 18:00 (abierto 8 horas) de 6 de Enero a 11 de Marzo (ambos incluidos) de 10 de Noviembre hasta 30 de Diciembre (ambos incluidos).

Estos horarios, derivan en la necesidad de trabajar a turnos si la jornada lo requiere.

Y se definen las temporadas, desde un punto de vista comercial, como sigue, tomando igualmente como ejemplo el año 2.001, en lo variable de algunas fiestas:

Temporada alta: Todos los días de Agosto.

Del 7 al 15 de Abril, Semana Santa.

Todos los fines de semana desde el mes de Mayo hasta el 28 de Octubre.

Temporada media: Los 2 primeros fines de semana de Marzo (días 3 y 4, 10 y 11).

Todos los días desde el 15 de Marzo hasta el 2 de Noviembre, no comprendidos en periodos anteriores.

Temporada baja: Todos los fines de semana de Enero, Noviembre y Diciembre.

La importancia de la Temporada en la variabilidad de la intensidad del trabajo en la empresa, se traduce en el ámbito laboral en la definición de campañas en el propio Convenio Colectivo, en cuyo artículo 24 se establece:

***“ Artículo 24: Definición de campaña.***

1. En atención a las características de la actividad desarrollada en la Empresa, se establecen las siguientes campañas, de inicio, duración o intensidad de trabajos inciertos:
  - a) Campaña de Larga Duración: Que se extenderá aproximadamente desde la primera quincena de marzo hasta la segunda quincena de enero del año siguiente (redacción de 25.01.2001).
  - b) Campaña de Verano: Que se extenderá aproximadamente desde la primera quincena de julio hasta la segunda quincena de octubre de cada año (redacción de 25.01.2001).
  - c) Campaña de Navidad: Que se extenderá aproximadamente desde la primera quincena de noviembre hasta la segunda quincena de enero de cada año.
  - d) Campaña de Pascua: Que se extenderá aproximadamente desde la quincena anterior al Domingo de Pascua, con una duración aproximada de cuatro semanas.
2. La Empresa determinará cada año las fechas concretas de inicio y finalización de las campañas, habida cuenta que se trata de campañas que no se repiten en fechas ciertas por variar las fechas de inicio y finalización de las mismas.”

Articulando y conectando de esta forma la actividad del parque con la contratación laboral.

### **Plantilla de arranque para la apertura del Parque:**

Los datos disponibles permiten fijar la plantilla de iniciación de la apertura del parque al público, es decir del arranque de su explotación comercial, según el siguiente detalle, de personas empleadas según contratos laborales:

181 Contratos fijos estructurales de 1.826 horas de trabajo efectivo

927 Contratos fijos discontinuos de 1.200 horas

433 Contratos fijos discontinuos de 600 horas

390 Contratos fijos discontinuos de 350 horas

79 Contratos temporales de obra o servicio

---

### 2.010 TOTAL EMPLEADOS

En el detalle ya se aprecia la raíz o el indicio de una primera clasificación de sus empleados, por un lado los operadores del parque, de todos sus servicios, atracciones etc., cuya actividad está ligada a la apertura al público, de manera que su cuantía y extensión de contrato es proporcional a los horarios, temporadas y campañas que antes se decían, representando del orden del 90 al 91% de la plantilla, y por otro lado el personal de estructura de la empresa, entre el 10 y el 9% de la plantilla, que se encarga de la administración, en sentido lato, de la Compañía, con funciones como Dirección General, con su staff, y dirección de las distintas Divisiones, incluida Operaciones, así como el personal operativo de Comercial, Administración y Logística.

Una aproximación a la distribución de este personal de estructura se ofrece a continuación, referido al 23.05.2001, sumando un total de 177 personas en ese momento:

Director General 1 )

Staff:D.	Jurídica	3	)	
	D. Calidad Productos	4	)	19 personas
	D. Seguridad	6	)	
	Dep. Prensa	3	)	
Secretaría.. Gabinete		2	)	
D. Operaciones:	Admisiones	9	)	
	Atracciones	4	)	
	Mantenimiento	33	)	62 personas
	Merchandising	7	)	
	Restauración	7	)	
	Espectáculos	2	)	
D.Admón. y	Dirección	1	)	
Logística	Almacenes/distrib..	24	)	
	Compras	6	)	
	Contabilidad	18	)	83 personas
	Presupuestos, cont.	5	)	
	R.R. Humanos	18	)	
	Sistemas	11	)	
D. Comercial	Dirección	1	)	
	Estudios Mercado	1	)	
	Marketing	2	)	13 personas
	Ventas	7	)	
	Personal de apoyo	2	)	

Partiendo de la premisa de que todas las funciones y actividades de una empresa son siempre importantes y necesarias, resulta oportuno destacar aquí, dadas las características de esta empresa, que recaer en este colectivo muy especialmente el encarnar y mantener, para transmitir y desarrollar en la sucesión de temporadas y ejercicios, el estilo propio de la Compañía, como algo buscado y que se proyecta en el mercado.

Otro colectivo minoritario, el de empleados con contratos temporales de obra o de servicio, y siguiendo el contenido del artículo 13 del Convenio Colectivo en vigor, sin perjuicio de que la empresa pueda acudir a este tipo de contrato en los supuestos que legalmente se aplicable, y lo estime oportuno, cabe señalar que se declara idóneo para los siguientes casos:

- Establecimiento de nuevas atracciones.
- Realización de nuevas actuaciones.
- Promociones específicas de nuevas atracciones o actuaciones.
- Incorporación de nuevas líneas de servicios.
- Adecuación de las instalaciones del parque en caso de incorporación de una novedad en sus atracciones o servicios.
- Actividades accesorias relacionadas con espectáculos públicos.

Antes de pasar a tratar el colectivo mayoritario de los empleados con contrato laboral fijo discontinuo, conviene mencionar brevemente los contratos también contemplados en el Convenio Colectivo como posibles de utilizar, aunque no se explicitan en los 2.010 empleados de la plantilla de arranque, como el contrato formativo, dirigido a favorecer la inserción laboral de los jóvenes, y de evidente utilidad en la incorporación de nuevo personal que recibirá la formación oportuna previa, y el contrato eventual por circunstancias de la producción para los casos de afluencia de clientes / visitantes no programada.

### **El personal de Operaciones con contrato laboral fijo discontinuo:**

Se ha visto que este colectivo humano alcanza en la práctica el 90% de la plantilla en los momentos más álgidos del ejercicio, constituyendo en si mismo lo más peculiar de esta plantilla, por las características de selección, contratación, gestión y administración de este recurso.

Para una mejor comprensión y conocimiento destacamos del artículo 11 del Convenio Colectivo en vigor, los siguientes apartados:

“3.1 Se entenderá que son trabajadores fijos-discontinuos aquellos que sean contratados para prestar servicios en cualquiera o varias de las campañas indicadas en el artículo 24 del presente Convenio, mediante contrato indefinido a tiempo parcial. Ambas partes manifiestan su coincidencia en la idoneidad de esta modalidad de contratación como medio de adaptación a la variabilidad de la intensidad de trabajo en la Empresa.”

“3.2 Debido a que los trabajos fijos discontinuos a que se refiere el presente apartado 3 son trabajos que no se repiten de forma cierta, al variar las fechas de inicio y terminación de las campañas, así como la intensidad y el volumen de actividad de la Empresa, en los contratos de trabajo correspondientes a los mismos se hará constar, de manera orientativa, una indicación sobre las horas estimadas de prestación de servicios en la campaña o campañas para las que el trabajador hubiera sido contratado.”

“3.3 La incorporación de los trabajadores fijos-discontinuos al trabajo en los años sucesivos se producirá mediante llamamiento de la Empresa.”

Apartados posteriores, recogen los criterios que deberá seguir la empresa en los llamamientos, siguiendo un escalafón, o lista ordenada de trabajadores, posteriormente habrá ocasión de comentar.

De estos puntos del artículo 11, cabe destacar que recogen una realidad económica, la variabilidad de la intensidad de trabajo, que la solución que se encuentra más idónea para ambas partes, es el contrato indefinido a tiempo parcial, como fijos discontinuos, y que el volumen de horas incluidas en contrato, a priori, son orientativas, atribuyendo a la empresa esta flexibilidad en la gestión, que deberá equilibrarse con una absoluta transparencia tanto en dicha gestión como en el uso del mecanismo de llamamientos de empleados para ejercicios futuros, a los efectos de mantener el sano ambiente de convivencia.

Por otro lado hay que destacar la variedad de este colectivo, y para ello baste considerar que la homogeneización en tres contratos de 1.200 horas, 600 horas y 350 horas, en combinación con las cuatro campañas anuales, produce ya doce grupos, y el número de éstos se multiplica al introducir el atributo de la especialidad o puesto para el que resultan idóneos, ya que un operario de torniquetes de entrada en el área de admisiones de público, con contrato de 350 horas para la Campaña de Verano no es equivalente a un cocinero de Campaña de Larga Duración con contrato de 600 horas, por ejemplo. Más adelante se profundizará en este punto al hablar de grupos profesionales y categorías. Cabe considerar que la flexibilidad que el Convenio Colectivo aporta, permite su gestión pero no anula su complejidad, de forma que este colectivo requiere una permanente, continua y especial atención del Departamento de Recursos Humanos.

En este apartado, por referirse al colectivo mayoritario, se debe incluir el retrato teórico del empleado tipo representativo, “joven, amable, con habilidades para la atención al público, que trabaja cara al público de forma directa (vendedores, camareros, etc.) o entre el público, y por tanto accesible a éste para solicitudes y preguntas”, de edad entre 20 y 35 años, siendo tres de cada cuatro personal femenino, y en su mayor parte tienen su residencia en Benidorm y poblaciones limítrofes, por razón de tiempo y coste de desplazamientos, que son a su cargo.

## **La Selección del Personal**

Puede decirse que es el primer paso para poder alcanzar el capital humano de la empresa, su principal activo como se conceptúa de forma generalizada. En el caso de TERRA MÍTICA hay que distinguir esta función, y proceso, en dos ocasiones distintas, la primera para poner en marcha el parque con su apertura en el verano del año 2.000, la segunda en la explotación, ya normal del año 2.001 y que será habitual en años futuros.

### a) La selección inicial para el arranque:

Ya se ha comentado anteriormente, al referirse a la plantilla, que en TERRA MÍTICA se daba la condición de crearse EX NOVO, sin que proceda de fusiones, divisiones o transformaciones de empresas anteriores, lo que supuso un amplio, que no dilatado, proceso de selección de personal para cubrir la plantilla, crearla en lugar de completarla, en un corto periodo de tiempo. Se trató por tanto de un proceso extraordinario e irrepetible para esta Empresa, y para muchas otras, por la amplitud de los colectivos manejados:

- 147.600 solicitudes de empleo recibidas, que incluían duplicidades es decir varias de los mismos candidatos para distintos puestos, e incluso solicitudes para puestos no ofertados, que fueron objeto de la depuración correspondiente, para determinar los candidatos a contactar.
- 46.409 candidatos citados por carta convocados a pruebas psicotécnicas en Valencia, Benidorm y Elche a realizar los días 11 y 12 de Septiembre de 1.999.
- 26.400 candidatos presentados a las pruebas convocadas. La confección de los cuestionarios fue contratada a una empresa especializada, así como su corrección por medios informáticos.
- 12.000 candidatos pasaron con éxito las pruebas, y fueron citados a entrevista personal, 8.000 candidatos directamente en TERRA MITICA en el Área de Selección, y otros 4.000 candidatos, de Valencia en la Dirección General de

Intermediación Laboral, donde tuvieron una entrevista de filtro previa a una posterior en TERRA MÍTICA, de los que la superaron. La duración media de las entrevistas en TERRA MÍTICA la estiman de 30 minutos.

- Con posterioridad, y tras la asignación de los candidatos seleccionados a los puestos ofertados, según perfiles, se inició su formación general y la específica de cada puesto de trabajo.
- El 20 de julio del año 2.000, estaban formalizados los contratos laborales, que permitían abrir el parque al público, en las fechas decididas por la Alta Dirección.

b) La selección de personal en los años siguientes:

Lo extraordinario de la selección de apertura del parque, recién comentada no debe ocultar la gran importancia que conserva esta función en el año 2.001 y siguientes, en TERRA MÍTICA.

En la mayoría de las empresas ya en marcha, la selección se ocupa de incorporar nuevos empleados que sustituyen a las bajas que se producen o refuerzan aquellas áreas donde se espera un crecimiento del trabajo, o modificaciones de competencias. Es decir un proceso básicamente gradual, que representa un porcentaje limitado de la plantilla estable.

En TERRA MITICA, hay que añadir a estas causas la circunstancia de un importante colectivo de empleados con contratos laborales fijos discontinuos, por lo que prevista la campaña, se determinan las necesidades de personal por puestos de trabajo y se inician los “llamamientos “ de empleados incluidos en el escalafón por sus campañas anteriores, lo que puede entenderse como una suerte de selección, y que de no incorporarse en número y especialidad suficiente, deberán completarse con nuevos empleados a buscar. Y es fácil de comprender que hay especialidades para las que surgen en el mercado oportunidades atractivas, principalmente para estos empleados fijos discontinuos, que les animan a aceptarlas sin esperar al llamamiento futuro del parque.

A modo de muestra de la base de esta afirmación, cabe indicar que los puestos pendientes de cubrir en la División de Operaciones para la campaña 2001, con incorporación entre los días 1 de Mayo y 31 de Octubre era de 589 personas, en 31 puestos o especialidades. Gestionar su incorporación con llamamientos o con nuevos empleados, sigue siendo toda una tarea.

### **La formación del Personal**

Terminado el proceso de selección, y elegidos los candidatos, desde el Área de Formación del Departamento de Recursos Humanos procedió a organizar la impartición de la formación general y específica de puestos de trabajo, que facilitaba la incorporación de estos nuevos empleados, mediante el desarrollo de competencias y habilidades, y la transmisión de valores que procurasen la adopción y refuerzo de actitudes de atención al cliente / visitante del parque.

Prueba del esfuerzo realizado en este campo en el año 2.000, con ocasión de la apertura al público, es el volumen de horas invertidas en la formación específica del puesto, 180.000 horas, a las que añadir del orden de otras 14.000 horas en formación general, éstas últimas según el siguiente detalle de cursos celebrados, con un total de 266 imparticiones:

159	Imparticiones	del Curso Básico de Empleados
3	“	del Curso Básico de Supervisores
36	“	de Curso de Atención al Cliente
48	“	de Curso de Ventas Terra Mítica
8	“	de Curso de Manejo de Cajas Rápidas (TPV's)
6	“	de Cursos de Tematización de Comidas
6	“	de Cursos de Manipulación de Alimentos

En el presente ejercicio de 2.001, las previsiones en formación también alcanzan cifras entre las 14.000 y 15.000 horas para el personal de parque, que implicarán a unas 1.400 personas, principalmente en el primer semestre. A las que añadir los cursos de habilidades de dirección, y por los que pasarán 175 empleados, con una duración de 30 horas por alumno, es decir 5.250 horas en total.

El artículo 7, punto 6, del convenio colectivo declara: “La empresa promoverá, en la medida que lo aconsejen las circunstancias organizativas, económicas, técnicas y productivas, las acciones formativas oportunas para el reciclaje y perfeccionamiento profesional de la plantilla. Los programas formativos que se articulen se regularán por lo dispuesto en el Capítulo IV del Título I del presente Convenio”

Y en éste Capítulo IV citado, en su artículo 40, titulado Plan de Formación: “Ambas partes expresamente manifiestan la importancia de una formación adecuada y suficiente para el desarrollo personal y la promoción profesional de cada trabajador, así como para la mejora de las condiciones de trabajo, y en especial, de la cultura de prevención de riesgos laborales. // En consecuencia, la Comisión Paritaria desarrollará un Plan de Formación integral en el que se programarán acciones formativas adecuadas al perfil de cada colectivo de trabajadores. Si en el seno de la Comisión Paritaria no existiera acuerdo en cuanto al alcance y contenido de dicho Plan de Formación, éste será adoptado por la Empresa.”

Ambos artículos muestran la extraordinaria importancia dada a la formación, y articulan en la confección de un Plan de Formación, su organización, con la colaboración de la parte social en cuanto partícipe de la Comisión Paritaria, si se produce el acuerdo en dicha Comisión, o en caso contrario por la empresa, entendemos que en base a que “La organización del trabajo, en los términos que establece la legislación vigente y este Convenio, es facultad exclusiva de la Dirección de la Empresa.” (artículo 7.1. del convenio colectivo), armonizada por el punto 4 de este mismo artículo 7, “En el ejercicio de sus facultades directivas y organizativas, la Empresa podrá establecer los sistemas de

racionalización y/o división del trabajo oportunos, que deberán respetar, en todo caso, la dignidad del trabajador y su formación profesional”.

Con este respaldo jurídico, y social, la formación deviene una herramienta poderosa de mejora profesional, desde un punto de vista individual, y de calidad y seguridad en las operaciones del parque, objetivo prioritario de la empresa y sus miembros.

Teniendo en cuenta el principio de que son las personas empleadas el principal recurso del sector, tanto de servicios como del turismo en aquel encuadrado, y que de este factor humano depende el grado de satisfacción del cliente y en definitiva la calidad de los productos y servicios prestados.

En este esfuerzo formador, también hay que incluir la confección y distribución a cada nuevo incorporado del MANUAL DE ACOGIDA, publicación muy bien presentada en colores corporativos, con 102 páginas de texto, cubiertas y guardas, en la que con una importante cantidad de información sobre el parque y la empresa, siempre pertinente, se declara como claro objetivo de trabajar en TERRA MÍTICA: “que el cliente se divierta y viva una experiencia inolvidable en un ambiente exquisito, limpio y seguro” exponen los valores de empresa y la filosofía del comportamiento del empleado, que resumen en la palabra CORTESÍA, acróstico con la primera letra de ocho frases para otros tantos objetivos y valores, que reproducimos a continuación:

## CORTESÍA

**Compromiso con TERRA MÍTICA.** TERRA MÍTICA eres tú, de ti depende el éxito del presente futuro.

**Orientación al cliente.** Tú eres su guía a través de las antiguas civilizaciones del Mediterráneo.

**Respeto a la persona, a las instalaciones y al medio ambiente.**

**Tolerancia.** No pierdas los nervios en situaciones de tensión. Guarda siempre la calma y busca soluciones ante posibles problemas.

**Educación, amabilidad y simpatía.** Tú eres el reflejo de TERRA MÍTICA para los Clientes.

**Seguridad es la clave.** Sigue las normas y cumple los procedimientos establecidos en el Parque sin excepción, así garantizarás la seguridad de los clientes, la de tus compañeros y la tuya misma.

**Imagen impecable.** Mantén en perfecto estado tu persona, tu vestuario y tu lugar de trabajo. Recuerda que una imagen vale más que mil palabras.

**Atención al cliente.** Mantén siempre la sonrisa, esfuérzate por satisfacer al máximo a tus clientes. Haz que su estancia sea inolvidable.

Por otro lado, editan el boletín interno ÁGORA, de difusión entre los empleados, con noticias de su interés, reforzando los vínculos de convivencia y de pertenencia a un grupo social, los empleados de TERRA MÍTICA.

### **Grupos profesionales y categorías:**

Se ha mencionado anteriormente, la amplia diversidad de especialidades y puestos de trabajo que existen en la empresa, que unido a los tipos de contratos, por su naturaleza y

extensión, y a los turnos para prestación de los servicios, evidencia la complejidad de la plantilla y su gestión, consecuencia de las especiales características de la actividad del parque.

Los diferentes puestos de trabajo inventariados, de empleados incluidos en convenio colectivo, suman un total de 162, agrupados en un total de 5 grupos profesionales.

Reconociendo el convenio colectivo a la empresa, su facultad de crear nuevas categorías, puestos de trabajo o grupos profesionales, para adscribir a los mismos a los trabajadores que se contraten, en la medida en que los perfiles profesionales no se adecuen a los ya existentes, en lo que puede pensarse que es una concreción del principio reconocido por el artículo 7 del convenio, de que “la organización del trabajo, en los términos que establecen la legislación vigente y este Convenio, es facultada exclusiva de la Dirección de la Empresa.”

Se parte de la premisa que todo empleado sujeto a convenio, debe estar clasificado en un grupo profesional, atendiendo a la función que desempeñe.

La importancia, funcionalidad, enumeración y contenido de los grupos profesionales queda establecida en el artículo 18 del convenio colectivo, que se transcribe por valor organizativo:

***“Artículo 18: Grupos profesionales y categorías.***

1. El Grupo Profesional define y configura los contenidos básicos de la prestación laboral y, en este sentido, incluye el conjunto de puestos de trabajo y categorías equivalentes que suponen ocupaciones, profesiones y/o actividades asociadas o relacionadas.
2. La aptitud profesional requerida para la integración en un determinado Grupo permite la realización de las prestaciones laborales básicas incluidas en el mismo,

previa realización, en su caso y si ello fuera necesario, de procesos simples de formación o adaptación.

3. El personal afectado por el presente Convenio quedará integrado en uno de los siguientes Grupos Profesionales:

- GRUPO I: SUPERVISOR / ENCARGADO DE MANTENIMIENTO.- En este grupo profesional se integran quienes realizan funciones de *supervisión de departamentos y de áreas*. Actúan dentro de su ámbito con un *alto grado de autonomía*, y se encuentran *sujetos a las directrices e instrucciones generales* emanadas del personal directivo definido den el artículo 1 del presente Convenio, o de otro supervisor.
- GRUPO II: JEFE DE EQUIPO / ENCARGADO DE ALMACÉN.- Se integran en este grupo profesional quienes desarrollan funciones de organización, coordinación y control de un equipo de trabajo o parcela de actividad. Actúan dentro de su ámbito con un grado medio de autonomía y se encuentran sujetos a las instrucciones emanadas de los supervisores.
- GRUPO III: TÉCNICO / ESPECIALISTA.- En este grupo profesional se encuentran integrados aquellos trabajadores que, de acuerdo con las instrucciones que les son impartidas, realizan funciones que requieren conocimientos profesionales y habilidades técnicas específicos, actuando con un cierto grado de autonomía.
- GRUPO IV: SECRETARIA / ADMINISTRATIVO.- Se integran en este grupo profesional aquellos trabajadores que realizan funciones de índole secretarial y administrativo, que requieren conocimientos profesionales y habilidades administrativas específicas, actuando bajo instrucciones precisas.
- GRUPO V: OPERARIO.- Se integran en este grupo profesional aquellos trabajadores que realizan funciones propias de la operativa del parque, que

requieren conocimientos, capacidades y habilidades generales, actuando bajo instrucciones precisas.

En el Anexo I del presente Convenio se incluyen con carácter no exhaustivo el conjunto de puestos de trabajo que componen cada uno de los grupos profesionales descritos, pudiendo en cualquier momento la Empresa proceder a ampliar los mismos mediante el establecimiento de nuevos puestos que se incardinarían en uno de los grupos profesionales previstos, de acuerdo con la definición general que de los mismos se establece en este Convenio”.

Se observa que los tres primeros grupos tienen en común la característica de actuar con autonomía, de mayor a menor grado (alto, medio, cierto en el sentido de alguno), lo que no se da en los dos grupos restantes, sin que haya que concluir que a éstos no se les valore su capacidad de iniciativa.

Para el presente estudio, a los efectos de una rápida comprensión de las diferencias de funciones, requerimientos y circunstancias en que prestan sus servicios los cinco grupos, se han resaltado en cursiva los términos clave del texto del artículo.

Para completar la visión de la importancia del grupo profesional, clave en la organización de la plantilla, baste señalar que la movilidad funcional dentro del mismo no tendrá otro límite que el derivado de la exigencia por norma legal o reglamentaria de la titulación académica o experiencia profesional que cada puesto de trabajo requiera, como concreta el artículo 19 del convenio colectivo vigente.

### **El Convenio Colectivo Vigente**

El Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los trabajadores, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de Marzo (Trabajo y Seguridad Social), en su artículo 82, apartado 1., declara” Los convenios colectivos, como resultado de la negociación desarrollada por los representantes de los trabajadores y de los empresarios, constituyen la expresión del acuerdo libremente adoptado en virtud de su autonomía colectiva.”, y en el

apartado 2. continúa:” Mediante los convenios colectivos, y en su ámbito correspondiente, los trabajadores y empresarios regulan las condiciones de trabajo y de productividad; igualmente podrán regular la paz laboral a través de las obligaciones que se pacten”.

Pues bien, de acuerdo a lo establecido en este artículo 82 y demás del Título III del Estatuto de los Trabajadores, TERRA MÍTICA PARQUE DE BENIDORM, S.A. y la representación de sus trabajadores, como partes firmantes se dotaron de un Convenio Colectivo, con vigencia desde el 1 de Enero del año 2000 hasta 31 de Diciembre del año 2005, es decir de seis años de duración, para regular las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores.

Su existencia, dada la importancia de la empresa y el tamaño de su plantilla, exigiría de por sí su comentario en este estudio, pero tal exigencia se acrecienta dada la complejidad de la gestión de las relaciones laborales en este caso, consecuencia de la variedad, en contenido y no uniforme intensidad y temporalidad de la demanda, de los servicios de ocio que presta el parque a sus clientes / visitantes, lo que en palabras del propio convenio, se denomina la variabilidad de la intensidad de trabajo en la empresa dependiente de factores externos relacionados con el volumen de visitantes del parque en cada momento, lo que propicia una intensidad variable del ritmo de trabajo a lo largo de las diversas épocas del año.

Y es que en este convenio colectivo de TERRA MÍTICA, no solo se aprecia la expresión libremente expresada de la voluntad de las partes firmantes, como resultado de su negociación colectiva, regulando las condiciones de trabajo, y las bases para el mantenimiento de la paz social en la empresa, si no que trasluce la realidad económica del negocio en que opera la empresa, y formas de solucionar sus peculiaridades, en un clima de cooperación, permitiendo flexibilidad a la empresa en la organización del trabajo, salvaguardando simultáneamente los legítimos y también evidentes derechos de los trabajadores.

Ya se han tratado algunos puntos y aspectos del convenio colectivo vigente al estudiar la plantilla, el colectivo de empleados fijos discontinuos, grupos profesionales, etc.. Pero ahora resulta oportuno detenerse en una visión general y en otros aspectos de interés para mejor conocer como son el trabajo y las relaciones laborales en TERRA MÍTICA.

El convenio colectivo de TERRA MÍTICA, consta de 58 artículos, agrupados en tres títulos: el preliminar con 8 artículos, el primero, que es el más amplio con 43 artículos organizados en seis capítulos, y el segundo con 7 artículos en cuatro capítulos; y finaliza con dos anexos, el de grupo profesionales y el de tablas salariales.

El ámbito del convenio se fija en el artículo 1, excluyendo del mismo al personal directivo (los tres primeros niveles del organigrama: Dirección General, Directores de División, y Jefes de Departamento), los estudiantes que realicen actividades de su formación académica en virtud de acuerdos con instituciones educativas (conocidos por becarios en otras empresas), lo que resulta muy habitual en los convenios, y adicionalmente los artistas, y por último, como cláusula de flexibilidad, el personal cuya exclusión se decida por mutuo acuerdo con base a la especialidad de las tareas y funciones que tengan atribuidas. Por tanto su ámbito de aplicación alcanza en principio, a más del 95% de la plantilla.

Se constituye una comisión paritaria, conforme a lo previsto en el artículo 85, punto 3, apartado e) del Estatuto de los Trabajadores, con funciones interpretativas del convenio, conocimiento con carácter previo de a toda actuación administrativa o judicial en relación con la interpretación y/o aplicación el convenio, de mediación y/o conciliación o, en su caso arbitraje que se le sometan, y la elaboración de criterios negociados de aplicación y desarrollo de contenidos del convenio.

El Capítulo I, del Título Primero, Ingresos, contratación y periodo de prueba, con ocho artículos, desarrolla los tipos de contratación ya comentados al explicar la plantilla y el colectivo de empleados fijos no continuos, y se completa con el periodo de prueba, que en todo caso sujeta la incorporación de cada empleado, sea con carácter fijo o temporal,

extendiéndose este periodo de prueba conforme sea el contrato de que se trate. Por otro lado, también se incluye en su artículo 16, el Fomento de la contratación de trabajadores con capacidad disminuida, asumiéndose el compromiso de cubrir con estos trabajadores el número de puestos de trabajo exigido por la normativa vigente.

Del Capítulo II del Título Primero, Clasificación profesional, movilidad y ascensos, ya se han hecho anteriormente los comentarios adecuados, en el lugar oportuno, pudiéndose añadir aquí que corresponde a la empresa la facultad de determinar, en cada supuesto, los criterios de ascenso o de cobertura de vacantes.

En el Capítulo III, de las condiciones de trabajo, con 15 artículos en su Sección 1ª dedicada al tiempo de trabajo, alguno de los cuales ya ha sido estudiado, como es el caso del 24 que define las campañas, trata como es de esperar de temas tan básicos como la jornada, la general de 1.826 horas para trabajos de jornada completa, la máxima de campaña para los contratos de tiempo parcial no superior a 1.406 horas, de tiempo efectivo computado su inicio y fin en el puesto de trabajo, la distribución de la jornada, horas ordinarias, extraordinarias y complementarias, horarios, turnos, jornada continuada y partida, calendario laboral, descansos y fiestas y vacaciones.

Junto a esta regulación tan detallada, destaca por su carácter inspirador y doctrinal, el artículo 21 con los principios generales de ordenación del tiempo de trabajo, especialmente en su apartado 2, “la ordenación y prestación del trabajo, así como la interpretación y aplicación del presente Convenio, deberá atender a las especiales características de la actividad desarrollada por la Empresa, y en especial a la necesidad de acomodarse a las exigencias y preferencias de los visitantes de las atracciones y a la flexibilidad del tiempo de trabajo.” Todo un compendio de realismo, que enlaza con el claro objetivo de trabajar en TERRA MÍTICA: “que el cliente se divierta y viva una experiencia inolvidable un ambiente exquisito, limpio y seguro” que recoge el Manual de Acogida para los empleados.

La Sección 2ª, Régimen económico, con tres artículos, define los conceptos retributivos, el salario base que incluye la compensación por la polivalencia funcional y la movilidad horaria, los pluses de especialización, puntualidad y no absentismo, de incorporación y finalización de jornada y de nocturnidad. Se completa con la revisión salarial, en base al IPC, y el abono de salarios y anticipos.

La Sección 3ª, Uniformes, distintivos y herramientas, en un solo artículo, el 39, que con la normativa habitual en la materia, da entrada a la regulación de un elemento de especial importancia en la política de imagen de la empresa.

Después del Capítulo IV, con su artículo 40, para el Plan de formación, y estudiado en el epígrafe correspondiente, el Capítulo trata los asuntos de permisos y licencias, excedencias y extinción del contrato laboral, siendo de destacar, ya que no es habitual en el marco nacional, el artículo 45 con la determinación de la jubilación a los 65 años como obligatoria, para los trabajadores que tengan cubierto el periodo mínimo legal de carencia para obtenerla, como política de fomento del empleo y por necesidades del mercado de trabajo en el sector y en la provincia.

El Capítulo VI, Régimen disciplinario determina con carácter enunciativo las conductas clasificables como faltas leves, graves y muy graves, con las sanciones correspondientes.

El Título Segundo, de Relaciones Colectivas de Trabajo, en su Capítulo I trata de la representación de los trabajadores, unitaria mediante el Comité de Empresa, y la sindical mediante secciones y delegados sindicales; en su Capítulo II de la Prevención de riesgos laborales, mediante la vigilancia de la salud, con reconocimientos periódicos, y la definición de funciones del Comité de Seguridad e Higiene; la resolución de conflictos se incluye el Capítulo III, estableciendo el sometimiento a la conciliación/mediación del Tribunal de Mediación y Arbitraje Laboral previsto en el Acuerdo de solución de Conflictos Laborales de la Comunidad Valenciana, con carácter previo al ejercicio de medidas judiciales y / o extrajudiciales, en lo que no se alcance acuerdo en la Comisión Paritaria interna; Las ayudas sociales consistentes en comedor para empleados en las

instalaciones de la empresa, y el seguro colectivo de accidentes son el contenido el Capítulo IV, en sus artículos 57 y 58, respectivamente, poniendo fin a la parte normativa del convenio.

Se puede concluir que el presente convenio colectivo, muy completo y de una gran calidad técnica, constituye un instrumento eficaz para regular las relaciones de la empresa, que destacan por su complejidad y que para gestionarlas con éxito necesitan transparencia, flexibilidad y espíritu de cooperación entre las partes.

### **7.3. Empleo Indirecto.**

Se define el empleo indirecto generado por el proyecto Terra Mítica, a los efectos de este estudio, el correspondiente a los puestos de trabajo creados en terceras empresas, para la explotación y operación del parque, a las que TERRA MÍTICA contrata directamente como proveedores y suministradores de bienes y servicios, aunque la prestación de éstos necesiten el desplazamiento de empleados de aquellas al recinto del parque.

Por lo tanto, excluye los empleos que pudieran haberse inducido o creado, a su vez, en otras empresas como consecuencia o reacción al incremento de actividad, y por tanto de adquisiciones de productos y servicios, de estos proveedores y suministradores de TERRA MÍTICA, y se limita al primer círculo productivo con relación comercial directa con este Parque Temático.

Hay que señalar, que los estudios económicos en el sector turístico donde se engloba el ocio recreativo de un Parque Temático, como Terra Mítica, desde una óptica macroeconómica, en términos de magnitudes agregadas, adolece de una dificultad inicial de raíz, por cuanto la actividad turística no viene identificada como tal en las clasificaciones económicas, debido a que una actividad económica se define y afronta desde el ángulo de producción de bienes y servicios, por tanto con un criterio de fuente u origen, mientras que el turismo, y el ocio en general, se clasifica como tal, en base al consumo o utilización de algunos de aquellos bienes y servicios por un tipo particular de

consumidor, ya sea turista o excursionista, residente o no de un país concreto, y por tanto con un criterio de empleo o de finalidad opuesto al de fuente u origen.

En este punto es oportuno recordar la definición de Turismo que en 1.994 adoptaba la OMT, “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Definición orientada también desde una óptica de la demanda, de finalidad, como se señalaba en el párrafo anterior.

Después de esta definición de la OMT, apuntada en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, celebrada en Ottawa en 1.991 y aceptadas por las Naciones Unidas en 1.993.

El mismo Organismo define al turista como “cualquier persona que pasa al menos una noche fuera de su entorno habitual, con independencia del motivo. El concepto de visitante es una categoría más amplia e incluye turistas visitantes del día.

Hay que señalar que el concepto de entorno habitual, literalmente impreciso, ha tenido que ser objeto de clarificación por sucesivos documentos, con una recreación doctrinal, en base a dos dimensiones definitorias: proximidad y frecuencia. Y así los lugares situados cerca de la residencia de una persona forman parte de su entorno habitual así como aquellos lugares situados a distancias considerables, alejadas, de dicha residencia, si el sujeto los visita con frecuencia (como media una vez a la semana, o más a menudo), de manera regular. Toda persona tiene un solo entorno habitual.

Este mismo organismo, en las clasificaciones de Turismo recogidas en sus “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo”, establece las tres siguientes categorías, en relación con una zona, atendiendo la residencia de los viajeros y el espacio por donde viajan:

- b. Turismo interno: que comprende el de los residentes de zona dada, que viajan dentro de la misma.

- c. Turismo receptor: que comprende el de los no residentes que viajan en la zona.
- d. Turismo emisor: que comprende el de los residentes de la zona, que viajan fuera de la misma.

En referencia a un país o estado, puede hablarse, a su vez, de otra clasificación:

- Turismo interior: que incluye el turismo interno y el turismo receptor del país, y agrupa al derivado de los viajes que se realizan dentro de sus fronteras.
- Turismo nacional: que incluye el turismo interno y el turismo emisor, agrupando por tanto el de sus nacionales y residentes, cualquiera que sea el territorio donde se produzcan los viajes.
- Turismo internacional: que incluye el turismo receptor y el turismo emisor, agrupando al derivado de los viajes fuera de sus fronteras, por nacionales y extranjeros indistintamente.

Cuando se estudia el mercado laboral en España, los puestos de trabajo asignados a la actividad turística, al tratarse de los empleos que producen los bienes y servicios consumidos en nuestro país por turistas nacionales y extranjeros, se comprende por tanto el turismo interior, es decir el interno y el receptor, conforme a las clasificaciones anteriormente enunciadas de la OMT.

Pero como se decía anteriormente el sector turístico, el conjunto de sus actividades e definía por su finalidad o empleo, por lo que se hace preciso volver a considerar aquellas actividades económicas que de forma prácticamente exclusiva se destinan a satisfacer necesidades de los turistas, y a las que se denominan *actividades características del turismo*, y aquellas otras que solo de forma complementaria o indirecta se destinan a satisfacer dichas necesidades se denominarán *actividades no características del turismo*.

Evidentemente, el carácter finalista del turismo, obliga a simplificaciones en la integración, en una de esas dos categorías, de actividades que se realizan en

establecimientos, las unidades estadísticas, o por empresas para uso general del público y no específicamente para turistas. Así que por la OMT, hubo de hacerse el esfuerzo normalizador en 1.991, en Ottawa, en el transcurso de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas d Viajes y Turismo, alcanzando la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas, - **CIUAT**-, aprobada posteriormente en la Comisión de Estadística de la Naciones Unidas, basada en un enfoque de oferta, no de demanda o consumo, delimitando, para ello, aquellas actividades dedicadas por entero al turismo, y aquellas que lo están solo en parte, indicando para éstas el porcentaje estimado de ingresos cada actividad en concepto de turismo.

Por tanto se oficializa una distinción análoga a aquella de actividades características del turismo y actividades no características del turismo.

Así se busca una aproximación, conscientes de los riesgos de una sobrevaloración del empleo en el sector turístico, por incluir el empleo generado por el gasto de los residentes locales, que consuman en los establecimiento y de las actividades clasificadas como de turistas. Pero también de una infravaloración del empleo del mismo sector, porque a la postre no todos los sectores en los que el turista gasta su dinero están incluidos en turismo.

En este marco conceptual, y asumidas las limitaciones expuestas, se busca una aproximación al conocimiento de las características, fundamentalmente cualitativas del empleo generado en las empresas suministradoras de Terra Mítica, de bienes y servicios, aunque éstos no fueran directamente consumidos por los consumidores del parque, en la consideración de que dada la ausencia de estudios de este alcance a causa de su complejidad, siempre resultará un conocimiento de interés.

#### **7.4. Análisis de los resultados de la encuesta realizada**

Para ello, se realizó una encuesta por E.O.I entre los proveedores facilitados por el parque temático de Terra Mítica, cumplimentada por 61 proveedores, encaminada al conocimiento de la incidencia en el empleo por la creación de un centro de ocio.

### 7.4.1. Características de las empresas encuestadas

Los atributos de clasificación de las empresas encuestadas fueron:

- Cargo del entrevistado en la empresa (dueño, gerente, director de producción, director de la administración, director comercial, otros).

#### Cargo del entrevistado

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Dueño</b>	2	1	0	1	2	2	1
	11,8%	3,1%	,0%	4,8%	5,0%	5,0%	5,0%
<b>Gerente</b>	10	10	1	10	11	12	9
	58,8%	31,3%	8,3%	47,6%	27,5%	30,0%	45,0%
<b>Director de Producción</b>	1	0	0	0	1	0	1
	5,9%	,0%	,0%	,0%	2,5%	,0%	5,0%
<b>Director de Administración</b>	4	8	2	6	8	10	3
	23,5%	25,0%	16,7%	28,6%	20,0%	25,0%	15,0%
<b>Director Comercial</b>	0	2	3	1	4	4	1
	,0%	6,3%	25,0%	4,8%	10,0%	10,0%	5,0%
<b>Otros</b>	0	11	6	3	14	12	5
	,0%	34,4%	50,0%	14,3%	35,0%	30,0%	25,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

El caso más frecuente, el 34%, resultó ser el gerente de la empresa, cargo con el que el entrevistado se identificaba como máximo responsable de la misma y que mejor le definía por delante de otras cualidades, asumiendo y reservándose las funciones de comunicación le seguía el cargo de director de la administración, 23%, en cuanto éste acumula el conocimiento de la información interna de la empresa.

- El tamaño de su plantilla (número de empleados: entre 1 y 10, 11 y 50, 51 y 100, más de 100).

### Número de empleados

	ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
Entre 1 y 10	10	7	9	8
	47,6%	17,5%	22,5%	40,0%
Entre 11 y 50	6	26	21	10
	28,6%	65,0%	52,5%	50,0%
Entre 51 y 100	3	4	5	2
	14,3%	10,0%	12,5%	10,0%
Más de 100	2	3	5	0
	9,5%	7,5%	12,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>20</b>

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

La atomización de la estructura empresarial del sector del ocio queda de manifiesto, al producirse la mayor frecuencia en el entorno de 11 a 50 empleados, donde se concentra el 52%, que unido al 27,9% de empresas que no superaban los 10 trabajadores, lleva a la conclusión de que más del 80% del total eran PYMES.

- Los tipos de contratos laborales (indefinidos: jornada completa, jornada parcial, fijos discontinuos; temporales: jornada completa, jornada parcial; otros).

**Con contratos laborales indefinidos: (en % de la plantilla)**

%	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>0</b>	1	0	0	1	0	1	0
	5,9%	,0%	,0%	4,8%	,0%	2,5%	,0%
<b>5</b>	0	0	1	0	1	1	0
	,0%	,0%	8,3%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>10</b>	2	0	1	3	0	3	0
	11,8%	,0%	8,3%	14,3%	,0%	7,5%	,0%
<b>20</b>	0	1	1	1	1	1	1
	,0%	3,1%	8,3%	4,8%	2,5%	2,5%	5,0%
<b>30</b>	0	2	0	1	1	2	0
	,0%	6,3%	,0%	4,8%	2,5%	5,0%	,0%
<b>40</b>	0	1	1	1	1	0	2
	,0%	3,1%	8,3%	4,8%	2,5%	,0%	10,0%
<b>50</b>	1	3	0	1	3	4	0
	5,9%	9,4%	,0%	4,8%	7,5%	10,0%	,0%
<b>60</b>	2	2	0	2	2	0	4
	11,8%	6,3%	,0%	9,5%	5,0%	,0%	20,0%
<b>65</b>	0	1	1	1	1	2	0
	,0%	3,1%	8,3%	4,8%	2,5%	5,0%	,0%
<b>70</b>	0	3	0	0	3	2	1
	,0%	9,4%	,0%	,0%	7,5%	5,0%	5,0%
<b>80</b>	3	4	1	4	4	4	3
	17,6%	12,5%	8,3%	19,0%	10,0%	10,0%	15,0%
<b>90</b>	1	2	1	1	3	2	2
	5,9%	6,3%	8,3%	4,8%	7,5%	5,0%	10,0%
<b>98</b>	1	1	1	1	2	3	0
	5,9%	3,1%	8,3%	4,8%	5,0%	7,5%	,0%
<b>100</b>	6	10	0	4	12	12	4
	35,3%	31,3%	,0%	19,0%	30,0%	30,0%	20,0%
NS/NC	0	2	4	0	6	3	3
	,0%	6,3%	33,3%	,0%	15,0%	7,5%	15,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

La temporalidad característica del sector turístico del ocio en general, no es sin embargo una cualidad extendida entre los suministradores de Terra Mítica que respondieron la encuesta, de modo y manera que el 72% de los mismos instrumentaban con contratos indefinidos más de un 50% de su plantilla, y a más del 97% de ésta lo hacía un 31,1%, cifras realmente notables. El contrato indefinido es por tanto, el más frecuente y extendido, siendo su complementario el contrato temporal, por cuanto otros tipos de contratos quedan relegados a situaciones testimoniales.

**Indefinidos: (en % de la plantilla) Jornada completa**

%	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
30	0	0	1	0	1	1	0
	,0%	,0%	8,3%	,0%	2,5%	2,6%	,0%
50	3	1	0	3	1	3	1
	18,8%	3,1%	,0%	15,0%	2,5%	7,7%	5,0%
90	0	1	0	0	1	1	0
	,0%	3,1%	,0%	,0%	2,5%	2,6%	,0%
95	0	2	0	0	2	1	1
	,0%	6,3%	,0%	,0%	5,0%	2,6%	5,0%
98	0	0	1	1	0	1	0
	,0%	,0%	8,3%	5,0%	,0%	2,6%	,0%
100	12	24	8	15	29	28	15
	75,0%	75,0%	66,7%	75,0%	72,5%	71,8%	75,0%
NS/NC	1	4	2	1	6	4	3
	6,3%	12,5%	16,7%	5,0%	15,0%	10,3%	15,0%
TOTAL	16	32	12	20	40	39	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

La otra característica del sector turístico, la contratación a tiempo parcial debida a la estacionalidad de su actividad, tampoco parece trasladarse a los suministradores del Parque, ya que superan el 85% las empresas que contestando la encuesta, y utilizan de forma extensa el contrato fijo para su plantilla, señalan que el 50%, o más, de ésta, tiene como jornada la denominada “jornada completa”, y alcanzan el 73,3% las que tienen en estas condiciones toda su plantilla, siendo por tanto muy limitado el uso de jornadas parciales, su alternativa real, y nulo el de contratos de fijos discontinuos, similares distribución mayoritaria se producen en aquellos caso de contratos temporales.

- El ámbito geográfico donde ubica su sede (Alicante, Castellón, Valencia, otros)

### Ámbito territorial

	Nº DE EMPLEADOS			AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Alicante</b>	10	6	5	13	7
	58,8%	18,8%	41,7%	32,5%	35,0%
<b>Castellón</b>	0	1	0	1	0
	,0%	3,1%	,0%	2,5%	,0%
<b>Valencia</b>	2	4	1	5	2
	11,8%	12,5%	8,3%	12,5%	10,0%
<b>Nacional</b>	3	12	3	10	8
	17,6%	37,5%	25,0%	25,0%	40,0%
<b>Nacional e Internacional</b>	0	2	2	4	0
	,0%	6,3%	16,7%	10,0%	,0%
<b>Otras provincias españolas</b>	2	7	1	7	3
	11,8%	21,9%	8,3%	17,5%	15,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

La proximidad geográfica al Parque, resulta una ventaja implícita para mantener relaciones comerciales con Terra Mítica, al facilitar sus gestiones comerciales y la prestación de los servicios y suministros, como era de esperar, y así el 34,4% de las empresas se ubicaban en Alicante, y el 47,5% en la Comunidad Autónoma Valenciana, siendo superior al 93% el conjunto de las que lo hacían en España.

- El ámbito de actuación territorial donde realiza su actividad, presta sus servicios o distribuye sus productos (el Parque Terra Mítica, Benidorm y comarca, Alicante, Comunidad Valenciana, España y otros).

**AMBITO DE ACTUACION TERRITORIAL: ¿A qué nivel realiza actividades comerciales?**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>El Parque Terra Mítica</b>	7	14	5	9	17	18	7
	41,2%	43,8%	41,7%	42,9%	42,5%	45,0%	35,0%
<b>Benidorm y comarca</b>	7	7	4	9	9	12	6
	41,2%	21,9%	33,3%	42,9%	22,5%	30,0%	30,0%
<b>Alicante</b>	9	8	7	13	11	18	6
	52,9%	25,0%	58,3%	61,9%	27,5%	45,0%	30,0%
<b>Comunidad Valenciana</b>	8	8	4	5	15	13	7
	47,1%	25,0%	33,3%	23,8%	37,5%	32,5%	35,0%
<b>España</b>	7	19	9	6	29	22	12
	41,2%	59,4%	75,0%	28,6%	72,5%	55,0%	60,0%
<b>Internacional</b>	3	3	2	1	7	7	1
	17,6%	9,4%	16,7%	4,8%	17,5%	17,5%	5,0%
<b>Albacete/ Murcia/ Almería</b>	0	3	0	0	3	3	0
	,0%	9,4%	,0%	,0%	7,5%	7,5%	,0%
<b>NS/NC</b>	0	1	0	1	0	1	0
	,0%	3,1%	,0%	4,8%	,0%	2,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Con la posibilidad de respuesta múltiple, realizan en el Parque su actividad el 42,6% de las empresas encuestadas, circunstancia que puede tener su origen en la necesidad de prestar “in situ” sus servicios, algo consustancial a la naturaleza de los mismos, en todo caso España, con el 57,4% concentra en su ámbito la mayor parte de las realizaciones de sus actividades.

- Antigüedad de la empresa, por su año de creación (antes del año 1.990, entre los años 1991 y 1995, entre los años 1996 y 1999).

***Año de creación de la empresa***

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros
<b>Antes del año 1990</b>	9	21	10	13	27
	52,9%	65,6%	83,3%	61,9%	67,5%
<b>Entre los años 1991 y 1995</b>	2	4	2	2	6
	11,8%	12,5%	16,7%	9,5%	15,0%
<b>Entre los años 1996 y 1999</b>	5	6	0	5	6
	29,4%	18,8%	,0%	23,8%	15,0%
<b>En el año 2000 ó 2001</b>	1	0	0	0	1
	5,9%	,0%	,0%	,0%	2,5%
<b>NS/NC</b>	0	1	0	1	0
	,0%	3,1%	,0%	4,8%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

La mayor parte de las empresas suministradoras de bienes y servicios a Terra Mítica, el 65,6%, tenían una existencia acumulada de diez o más años, y con una duración superior a los cinco años, el porcentaje se eleva al 78,7%, periodos suficientes para la consolidación de su presencia en el mercado, y que supieron aprovechar la oportunidad comercial que representaba la creación de un centro de ocio de la importancia de este Parque Temático. Y a sensu contrario, cabe concluir que serían minoría, si es el caso de alguna, las empresas creadas ex profeso para suministrar al Parque. La exigente selección que una empresa de servicios como Terra Mítica, difícilmente podría admitir un suministrador no contrastado por años de presencia en el mercado, directamente o por su pertenencia a un grupo empresarial ya consolidado.

- Facturación anual de la empresa (hasta 10 millones de pesetas, de 11 a 30 millones de pesetas, de 30 a 100 millones de pesetas, y más de 100 millones de pesetas).

**Facturación anual aproximada**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>De 11 a 30 millones de pesetas</b>	5	0	0	2	3	2	3
	29,4%	,0%	,0%	9,5%	7,5%	5,0%	15,0%
<b>De 30 a 100 millones de pesetas</b>	4	1	1	5	1	3	3
	23,5%	3,1%	8,3%	23,8%	2,5%	7,5%	15,0%
<b>Más de 100 millones de pesetas</b>	5	28	11	10	34	31	13
	29,4%	87,5%	91,7%	47,6%	85,0%	77,5%	65,0%
<b>NS/NC</b>	3	3	0	4	2	4	1
	17,6%	9,4%	,0%	19,0%	5,0%	10,0%	5,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Las empresas con un volumen de facturación superior a 100 millones de pesetas, alcanzan el 72,1%, circunstancia que unida a la antigüedad, no contradice la atomización que se comentaba al tratar el tamaño de la plantilla.

- Forma jurídica de la empresa (individual autónomo, familiar, sociedad limitada, sociedad anónima, otros).

### Forma jurídica de la empresa

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Autónomo</b>	4	0	0	3	1	4	0
	23,5%	,0%	,0%	14,3%	2,5%	10,0%	,0%
<b>Sociedad Limitada</b>	11	19	2	12	20	15	16
	64,7%	59,4%	16,7%	57,1%	50,0%	37,5%	80,0%
<b>Sociedad Anónima</b>	1	13	9	4	19	20	3
	5,9%	40,6%	75,0%	19,0%	47,5%	50,0%	15,0%
<b>Otros</b>	1	0	1	2	0	1	1
	5,9%	,0%	8,3%	9,5%	,0%	2,5%	5,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Las sociedades limitadas, auténticas protagonistas del tejido empresarial español, constituyen en este caso el 52,5%, que unido al 37,7% de las sociedades anónimas, concentran en estas figuras societarias la fórmula jurídica organizativa de los suministradores.

- Sector de la producción a la que pertenece (marketing y comunicación, transporte de personas, suministro de productos alimenticios, suministro de mercaderías para su venta, operación de atracciones, animación (espectáculos), hostelería / restauración, merchandising, juegos y foto – rides, parking, servicios generales, mantenimiento de instalaciones, seguridad, asesoramiento, jardinería.

**Sector de producción al que pertenece**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Marketing y Comunicación</b>	1	2	0	1	2	0	3
	5,9%	6,3%	,0%	4,8%	5,0%	,0%	15,0%
<b>Transporte de personas</b>	1	0	1	2	0	2	0
	5,9%	,0%	8,3%	9,5%	,0%	5,0%	,0%
<b>Suministro de productos alimenticios</b>	4	11	3	5	13	13	5
	23,5%	34,4%	25,0%	23,8%	32,5%	32,5%	25,0%
<b>Suministro de mercaderías para su venta</b>	1	3	1	1	4	5	0
	5,9%	9,4%	8,3%	4,8%	10,0%	12,5%	,0%
<b>Hostelería/ Restauración</b>	1	1	1	2	1	2	1
	5,9%	3,1%	8,3%	9,5%	2,5%	5,0%	5,0%
<b>Juegos y Foto-Rides</b>	0	0	1	0	1	1	0
	,0%	,0%	8,3%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>Servicios generales</b>	6	8	0	8	6	8	5
	35,3%	25,0%	,0%	38,1%	15,0%	20,0%	25,0%
<b>Mantenimiento de instalaciones</b>	1	3	1	1	4	3	2
	5,9%	9,4%	8,3%	4,8%	10,0%	7,5%	10,0%
<b>Seguridad</b>	0	0	1	0	1	1	0
	,0%	,0%	8,3%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>Jardinería</b>	0	1	0	0	1	0	1
	,0%	3,1%	,0%	,0%	2,5%	,0%	5,0%
<b>NS/NC</b>	2	3	3	1	7	5	3
	11,8%	9,4%	25,0%	4,8%	17,5%	12,5%	15,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Una ligera concentración, en el suministro de productos alimenticios, el 29,5%, y en servicios generales, del 23%, acompañan a una clara dispersión de empresas en el resto de sectores, circunstancia de esperar dadas las características del Parque, consumidor de una extraordinaria variedad de productos y servicios, que con más de 31 atracciones, cuyo mantenimiento y seguridad es vital, a los que añade 8 restaurantes, 4 de comida rápida, 16 bares y cafeterías, y 15 tiendas.

#### 7.4.2. Respuesta a las materias solicitadas

Las materias sobre las que se solicitó respuesta a los encuestados, fueron:

- ¿Qué proporción representa en la facturación de su empresa, su suministro a Terra Mítica?.

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Menos de 10%</b>	10	26	9	14	31	30	14
	58,8%	81,3%	75,0%	66,7%	77,5%	75,0%	70,0%
<b>Entre el 11 y el 25%</b>	2	1	1	3	1	3	1
	11,8%	3,1%	8,3%	14,3%	2,5%	7,5%	5,0%
<b>Entre el 26 y el 50%</b>	1	2	0	1	2	1	2
	5,9%	6,3%	,0%	4,8%	5,0%	2,5%	10,0%
<b>Más del 50%</b>	2	0	0	1	1	1	1
	11,8%	,0%	,0%	4,8%	2,5%	2,5%	5,0%
<b>NS/NC</b>	2	3	2	2	5	5	2
	11,8%	9,4%	16,7%	9,5%	12,5%	12,5%	10,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En la mayoría de los casos, el 73,8%, no superaba el 10% de su facturación, umbral que en términos generales cabe decir que siendo importante para la actividad del suministrador, no representa una dependencia estratégica de su cliente. Las empresas cuyas ventas a Terra Mítica superan una cuota del 25% de su facturación, umbral que muestra ya una dependencia excesiva, debilitando más allá de su interés, el poder negociador del proveedor, alcanzan un 8,2% de las encuestadas, cifra que puede considerarse reducida. El dato de la antigüedad de las empresas, ya comentado, en que el 65,6%, tenían una existencia acumulada de diez o más años, puede explicar el resultado, en el sentido de que empresas con actividad consolidada en una relativa larga trayectoria, incrementan su facturación, o sustituyen la realizada a otros clientes, por la contratación de nuevos suministros al nuevo cliente Terra Mítica, que se presenta como una clara oportunidad de expansión o diversificación comercial para aquellos, y por otro parte, las propias y oportunas condiciones de selección que el Parque aplica a sus suministradores priman a empresas solventes, desde un punto de vista técnico, comercial y financiero, con existencia dilatada y actividad contrastada con una cartera de clientes diversificada y adquirida en el transcurso de los años.

- ¿Su suministro a Terra Mítica le ha supuesto la contratación de personal específicamente asignado al mismo?

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Sí</b>	5	6	1	4	8	7	5
	29,4%	18,8%	8,3%	19,0%	20,0%	17,5%	25,0%
<b>No</b>	12	26	11	17	32	33	15
	70,6%	81,3%	91,7%	81,0%	80,0%	82,5%	75,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Con solo un 19,7% de respuestas afirmativas, y con la máxima contratación individual por empresa de seis personas, y que por perfiles, el más frecuente, el 57,9%, corresponde a operarios cualificados, masculinos en un 68,4%, jóvenes menores de 26 años en un 42,1%, y en ningún caso mayores de 50 años, cabe deducir que los suministradores contaban con la suficiente capacidad de producción, derivada del factor de recursos humanos, y que o bien incrementaron su ocupación de la que mantenían ociosa cuando contratan con Terra Mítica, o bien sustituyen con el suministro a ésta, los trabajos realizados para otros clientes que venían atendiendo anteriormente, pero que ahora les resultan de menor interés.

- ¿La selección del nuevo personal contratado la ha realizado?.

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Con sus propios medios</b>	5	6	0	4	7	6	5
	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	87,5%	85,7%	100,0%
<b>Acudiendo a los servicios de empresas de selección</b>	0	2	1	0	3	2	1
	,0%	33,3%	100,0%	,0%	37,5%	28,6%	20,0%
<b>TOTAL</b>	5	8	1	4	10	8	6

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Mayoritariamente, alcanzando el 91,7%, con sus propios medios sin acudir a los servicios de empresas de selección. Lo que puede interpretarse, dada la característica mayoritaria de pequeña empresa, que el empresario confía en su competencia en esta actividad de selección de personal, por conocer el negocio y sus procedimientos, e incluso que el conocimiento personal del nuevo empleado es la conexión y vía de la nueva incorporación, lejos de otras vías más formales.

- ¿Ha realizado o está realizando su empresa cursos de formación?

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Sí</b>	5	18	9	11	21	22	10
	29,4%	56,3%	75,0%	52,4%	52,5%	55,0%	50,0%
<b>No</b>	12	14	3	10	19	18	10
	70,6%	43,8%	25,0%	47,6%	47,5%	45,0%	50,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

El 52,5% por ciento de las empresas contestaron afirmativamente, siendo su frecuencia superior cuanto mayor era la plantilla, poniendo de manifiesto un problema generalizado en las PYME, que la formación del personal, siempre deseable en abstracto, no constituye una preocupación inmediata del empleador, que deja no solo a cargo de la formación externa, lo cual es explicable por ausencia de organización y recursos para impartirla internamente, sino también a decisión del empleado, y a su cargo en tiempo y coste, toda la formación que quiera recibir.

- En cuanto a materias generales en que su personal tenía necesidades de formación, las empresas contestaban:

**Idiomas**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	4	9	3	5	11	11	5
	23,5%	28,1%	25,0%	23,8%	27,5%	27,5%	25,0%
<b>NO</b>	13	23	8	16	28	28	15
	76,5%	71,9%	66,7%	76,2%	70,0%	70,0%	75,0%
<b>NS/NC</b>	0	0	1	0	1	1	0
	,0%	,0%	8,3%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En idiomas, solo un 26,2% manifiesta que su personal tiene necesidades de formación. Esta apreciación de las empresas, no puede tomarse en el sentido de que su plantilla domine idiomas extranjeros, dado que en nuestro país los esfuerzos educativos, ya prolongados y extensos, no se traducen, desafortunadamente, en un conocimiento profundo de los mismos, como ocurre en países de nuestro entorno europeo, y posiblemente de haber sido encuestados los empleados hubieran solicitado su formación en este campo, como elemento promocional en lo personal, si no en lo laboral. Entendemos que debe interpretarse que su personal más bien no necesita utilizar idiomas, y por tanto aprenderlos para la realización de su trabajo.

**¿Tiene su personal necesidades de formación en Informática?**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	4	9	3	5	11	11	5
	23,5%	28,1%	25,0%	23,8%	27,5%	27,5%	25,0%
<b>NO</b>	13	23	8	16	28	28	15
	76,5%	71,9%	66,7%	76,2%	70,0%	70,0%	75,0%
<b>NS/NC</b>	0	0	1	0	1	1	0
	,0%	,0%	8,3%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En informática, aumenta hasta el 41% las que reconocen necesidades de formación de su plantilla en esta disciplina. Como razones, encontramos plausibles: la todavía novedad de la materia, sin que se hayan tocado los límites de su utilización, que se intuyen muchos procesos informatizables en el ámbito internos, y que aunque con posibles fracasos, en principio se esperan elevados incrementos de productividad y disminución de costes, que se consideran puntos estratégicos en las empresas.

**¿Tiene su personal necesidades de formación en Finanzas Contabilidad?**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	6	12	7	8	17	17	8
	35,3%	37,5%	58,3%	38,1%	42,5%	42,5%	40,0%
<b>NO</b>	11	20	5	13	23	23	12
	64,7%	62,5%	41,7%	61,9%	57,5%	57,5%	60,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En finanzas / contabilidad, la proporción disminuye al 21,3% las contestaciones afirmativas a la necesidad de que su plantilla reciba formación en ella. Como en el caso de los idiomas, cabe considerar que las empresas, debe recordarse que mayoritariamente PYMES consideran que el personal que trabaja en este campo, no muy numeroso por otra parte, y de confianza, está suficientemente instruido, sin que se necesite profundizar en su conocimiento o extenderlo a empleados de otras áreas.

***¿Tiene su personal necesidades de formación en Actividades de Ocio?***

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	3	6	4	7	6	8	5
	17,6%	18,8%	33,3%	33,3%	15,0%	20,0%	25,0%
<b>NO</b>	14	26	8	14	34	32	15
	82,4%	81,3%	66,7%	66,7%	85,0%	80,0%	75,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En actividades de ocio, las contestaciones afirmativas a su necesidad, alcanzan sólo el 6,6%. Definitivamente, si la especialidad de las empresas son estas actividades, su selección por el Parque de Terra Mítica es síntoma de maestría en su oficio resultando superflua su ulterior formación, y contraproducente el reconocimiento de su necesidad. Si por el contrario los servicios y productos sin ser de ocio, se consumen en el centro de ocio, la buena ejecución de la producción de estos imputs no precisa más profundos ni extensos conocimiento de actividades de ocio para su realización.

**¿Tiene su personal necesidades de formación en Marketing ventas?**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	2	1	1	3	1	2	2
	11,8%	3,1%	8,3%	14,3%	2,5%	5,0%	10,0%
<b>NO</b>	15	30	10	18	37	36	18
	88,2%	93,8%	83,3%	85,7%	92,5%	90,0%	90,0%
<b>NS/NC</b>	0	1	1	0	2	2	0
	,0%	3,1%	8,3%	,0%	5,0%	5,0%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En marketing y ventas, ya es un 31,1% las contestaciones de reconocimiento de su necesidad. Esta cuota muy apreciable, y teniendo en cuenta que el personal especializado en estas funciones no es muy numeroso, y que razonablemente conocerá suficientemente su trabajo, se vea sobrevalorada por la creencia de dada la dificultad de venta en un mercado de oferta, como el que se vive, exige el apoyo mayoritario de la plantilla, y la formación en este campo generará una actitud de colaboración generalizada con esta función.

**¿Tiene su personal necesidades de formación en Calidad Total?**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	4	9	6	8	11	13	6
	23,5%	28,1%	50,0%	38,1%	27,5%	32,5%	30,0%
<b>NO</b>	12	23	6	12	29	26	14
	70,6%	71,9%	50,0%	57,1%	72,5%	65,0%	70,0%
<b>NS/NC</b>	1	0	0	1	0	1	0
	5,9%	,0%	,0%	4,8%	,0%	2,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

En el conocimiento de calidad total, es donde se da la mayoritaria postura afirmativa, el 50,8%, a reconocer su carencia o insuficiencia en su plantilla. Este nivel conduce a pensar en que una vez más, por la formación se intenta difundir y generalizar una motivación en la plantilla, de apoyo a la función de marketing que facilite el éxito comercial de la empresa, más que formar en implantación procedimientos de calidad, como se verá a continuación.

- En cuanto a materias específicas, como suministradores de Terra Mítica, en que su personal tenía necesidades de formación, las empresas contestaban:

**Pedidos electrónicos**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	12	17	8	14	23	24	12
	70,6%	53,1%	66,7%	66,7%	57,5%	60,0%	60,0%
<b>NO</b>	5	15	4	7	17	16	8
	29,4%	46,9%	33,3%	33,3%	42,5%	40,0%	40,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

**Facturación electrónica**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	7	15	7	8	21	20	9
	41,2%	46,9%	58,3%	38,1%	52,5%	50,0%	45,0%
<b>NO</b>	10	16	5	13	18	19	11
	58,8%	50,0%	41,7%	61,9%	45,0%	47,5%	55,0%
<b>NS/NC</b>	0	1	0	0	1	1	0
	,0%	3,1%	,0%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

**Otros**

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>SI</b>	3	0	0	1	2	1	2
	17,6%	,0%	,0%	4,8%	5,0%	2,5%	10,0%
<b>NO</b>	14	31	12	20	37	38	18
	82,4%	96,9%	100,0%	95,2%	92,5%	95,0%	90,0%
<b>NS/NC</b>	0	1	0	0	1	1	0
	,0%	3,1%	,0%	,0%	2,5%	2,5%	,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Es decir en procedimientos de contratación de Terra Mítica, solo el 6,6% reconocían necesidades de formación a su plantilla; en los estándares y procedimientos de Terra Mítica, solo el 14,8%, reconoce necesidades de formación su plantilla, que va unido a que también solo el 8,2% manifiesta haber tenido que contratar personal con estas competencias, lo que no parece compadecerse con el mayoritario reconocimiento de necesidad de formación en calidad total, pues si bien no son materias coincidentes, si están conectadas en algunos aspectos, en tanto en cuanto la calidad en el servicio, es un constante objetivo y preocupación en el Parque, y consecuentemente, su exigencia a los productos y servicios de sus suministradores es absoluta como base para su contratación y continuidad en su relación comercial. El haber superado la selección previa para convertirse en suministrador homologado de Terra Mítica, y por tanto demostrado cumplir sus estándares de calidad y sus procedimientos, con suficiencia, puede ser la razón de

necesitar esfuerzos adicionales en formación y contratación de personal con estas competencias.

- En cuanto a la necesidad de plantear a sus proveedores, a su vez, los estándares de calidad y procedimientos de su cliente Terra Mítica, para satisfacerlos:

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Dueño</b>	2	1	0	1	2	2	1
	11,8%	3,1%	,0%	4,8%	5,0%	5,0%	5,0%
<b>Gerente</b>	10	10	1	10	11	12	9
	58,8%	31,3%	8,3%	47,6%	27,5%	30,0%	45,0%
<b>Director de Producción</b>	1	0	0	0	1	0	1
	5,9%	,0%	,0%	,0%	2,5%	,0%	5,0%
<b>Director de Administración</b>	4	8	2	6	8	10	3
	23,5%	25,0%	16,7%	28,6%	20,0%	25,0%	15,0%
<b>Director Comercial</b>	0	2	3	1	4	4	1
	,0%	6,3%	25,0%	4,8%	10,0%	10,0%	5,0%
<b>Otros</b>	0	11	6	3	14	12	5
	,0%	34,4%	50,0%	14,3%	35,0%	30,0%	25,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

Sólo el 18% se manifiesta afirmativamente, siendo por tanto mayoritaria la postura opuesta. Como ya se ha indicado, el haber superado la selección previa para convertirse en suministrador homologado de Terra Mítica, y por tanto demostrado cumplir sus estándares de calidad y sus procedimientos, con suficiencia, puede ser la razón de, igualmente, no necesitar esfuerzos adicionales de trasladar a sus proveedores estas exigencias, bien porque en sus procesos la incidencia de los suministros adquiridos no son esenciales o éstos ya cumplían los exigentes requisitos.

- En cuanto a la pregunta de si en sus previsiones entraba la de modificar su plantilla en los próximos doce meses:

	Nº DE EMPLEADOS			ÁMBITO TERRITORIAL		AÑO DE CREACIÓN	
	1-10	11-50	Más de 50	Alicante	Otros	Antes de 1990	Después de 1990
<b>Sí</b>	6	14	5	7	18	14	11
	35,3%	43,8%	41,7%	33,3%	45,0%	35,0%	55,0%
<b>No</b>	8	17	6	12	19	23	7
	47,1%	53,1%	50,0%	57,1%	47,5%	57,5%	35,0%
<b>NS/NC</b>	3	1	1	2	3	3	2
	17,6%	3,1%	8,3%	9,5%	7,5%	7,5%	10,0%
<b>TOTAL</b>	17	32	12	21	40	40	20

Fuente: Encuesta EOI Centros de Ocio, 2001

El 50,8% contestaba negativamente, al no contemplar en este horizonte modificación en su plantilla, y un 8,2% no sabía o no contestaba a esta pregunta. De los que preveían modificar su plantilla, el 92% consideraba el aumentarla, apuntando una confianza en

expandir sus operaciones en el futuro, más allá de lo conseguido en el año de funcionamiento de Terra Mítica.

Resumen: Las empresas encuestadas, proveedores y suministradores de Terra Mítica, resultaban ser:

- ◆ PYMES en su mayoría, con una plantilla entre 11 y 50 personas, y facturación que supera los 100 millones de pesetas.
- ◆ con contratos laborales mayoritariamente indefinidos y de jornada completa, para su personal, a diferencia de los caracteres de temporalidad y tiempo parcial que se evidencian en el sector turístico, y en la propia Terra Mítica, su cliente.
- ◆ ubicadas mayoritariamente en la Comunidad Valenciana, siendo una ventaja competitiva su proximidad al Parque, en cuyo ámbito una gran proporción presta sus servicios.
- ◆ consolidadas en el mercado, con trayectorias que superaban los diez años desde su creación.
- ◆ aun cuando se integran en diferentes sectores, se produce una ligera concentración, en el suministro de productos alimenticios y en servicios generales.
- ◆ su suministro a Terra Mítica, siempre muy importante, no rompe umbrales que los convertiría en proveedores cautivos, anulando su poder de negociación.
- ◆ este suministro a Terra Mítica, en la mayoría de los casos no ha supuesto contratación de nuevo personal, y en caso afirmativo, los menos, eran operarios cualificados, varones jóvenes de menos de 26 años, que han seleccionado por sus propios medios.
- ◆ más de la mitad de las empresas han realizado programas de formación entre sus empleados. Y en la actualidad, salvo en calidad total, que constituye una frecuente

preocupación de los empresarios, las carencias estimadas en sus empleados respecto a otras áreas de conocimiento son minoritarias, inclusive en lo que se refiere a estándares y procedimientos de Terra Mítica.

- ◆ tienen expectativas de aumentar su plantilla en el futuro, lo que evidencia una expansión de sus actividades.

## **8. RESUMEN DE CONCLUSIONES OBTENIDAS EN EL ESTUDIO:**

- La creación de empleo directo es realmente importante, cualitativa y cuantitativamente, tanto en el momento del arranque con 2010 empleos, como en su explotación estable futura, que normalmente será algo inferior por efecto de la obtención de mejoras de productividad derivada del aprendizaje en la operación del Parque.
- Del empleo directo creado, más del 90% de la plantilla corresponde a la operación como tal del parque y sus instalaciones, (excluyendo los puestos de la estructura societaria para gestionar y administrar la Compañía), concurriendo en él la característica generalizada del empleo en el sector turístico, la estacionalidad, que exige una flexibilidad muy importante, para su resolución, pero que se compadece mal con la formación necesaria para alcanzar una alta calidad en el servicio prestado.
- Estas estacionalidad y formación, las resuelve Terra Mítica con contratos fijos discontinuos en su mayor parte (el 87% de la plantilla), de distinta duración, que se adaptan a sus campañas comerciales. De forma que la temporalidad en sentido estricto, de obra o servicio, solo alcanza a menos del 4% de su plantilla total.
- La creación de empleo indirecto entre sus suministradores no es elevada, posiblemente porque los suministros que necesita y contrata son por su naturaleza, disponibilidad y calidad, factibles de producirse con la capacidad instalada de aquellos, o porque aquellos productores sustituyen otros pedidos y clientes de su cartera menos interesantes, con lo que sirven a Terra Mítica. No puede decirse que el Parque tenga un efecto multiplicador en el empleo de sus proveedores.
- No puede afirmarse ni negarse el posible incremento de empleo derivado de un aumento de asistencia turística, con pernoctaciones, restauración y compras al comercio, en Benidorm, inducido por la apertura y operación del parque. Ya se ha

comentado que Terra Mítica no fue concebido como un centro turístico de destino en sí mismo, sino como complementario del que ya suponía Benidorm, evidentemente se apoya en el atractivo que tiene esta localidad, y se ha convertido a su vez en un atractivo, señero de la misma. Pero este empleo inducido no ha sido objeto de este estudio.

- En todo caso hay que destacar, desde el punto de vista cualitativo, la importante acción formadora que desde su arranque está realizando Terra Mítica, y que por la rotación de su personal, dada su juventud media y las características del empleo de operación, va extenderse a otras empresas, de las que se convertirá en referencia, en métodos no solo laborales sino organizativos, por su eficacia y calidad, tanto en la selección, como en la formación y planteamientos operativos. Terra Mítica posiblemente se convierta en referencia en el mercado laboral de la zona, de la que indudablemente ha sido y es un claro dinamizador.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- El Turismo fenómeno social. Por Óscar de la Torre Padilla. Fondo de Cultura Económica. 1.990.
- Anuario estadístico 2.000. INE. 2001.
- Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana 2.000.
- España en cifras 2000. INE.
- El Turismo en España durante 2000. Instituto de Estudios Turísticos
- La Información Estadística para el Análisis del Turismo. Nota Técnica nº 9, Noviembre de 1.997. Instituto de Estudios Turísticos
- Coyuntura Turística de la Comunidad Valenciana. Enero de 2.0001. Instituto de Estudios Turísticos.
- Datos Esenciales 2001. Resultados Preliminares. OMT.
- Gestión Parques Temáticos. Ocio Recreativo. MGEO 1999-2000. Profesor Alfonso Seoane