

ACNCV

INFORME

El impacto económico de los clubes náuticos de la Comunidad Valenciana

Coordinación

Antonio Alejo Tur

Redacción

Alejandro Albert García

Análisis estadístico

Alejandro Acebal Fernández

Universidad de Alicante

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



El impacto económico de los clubes náuticos de la Comunidad Valenciana

Coordinación

Antonio Aledo Tur

Redacción

Alejandro Albert García

Análisis estadístico

Alejandro Acebal Fernández



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

1. Introducción	5
2. Objetivos y metodología	6
2.1. Objetivos.....	6
3. Cuestionario. Resultados generales	9
3.1. Inventario de amarres por metros de eslora	12
3.2. Inventario de amarres por provincia.....	16
3.3. Comparativa de amarres de la ACNCV en la C. V. y el litoral Mediterráneo.	17
4. La actividad deportiva de la ACNCV	28
4.1. Gasto deportivo anual. 2009.	29
4.2. Competiciones deportivas en el 2009 y en el período 2005-2009.	31
4.3. Palmarés deportivo de la Comunidad Valenciana en el 2009.....	33
4.4. Licencias federativas en el año 2009.	34
4.5. Licencias federativas de vela y remo en el año 2010.	36
4.6. Alumnos de vela en las escuelas de los CN de la ACNCV.....	39
5. Actividades socioculturales de la ACNCV	40
6. Impacto económico de la ACNCV. Introducción y metodología	41
6.1. Impacto económico a través del análisis de correlación R de Pearson	42
6.2. Estimación del impacto económico. Resultados.	45
6.3. Generación de empleo. Resultados ACNCV.	55
6.4. Estimaciones económicas sobre el empleo en marinas y clubes náuticos.....	57
6.5. Factores multiplicadores de empleo en puertos deportivos.	59
7. El gasto turístico de los usuarios de los clubes náuticos. El impacto económico de la demanda. Introducción y metodología	60
7.1. Lugar de procedencia de los socios de la ACNCV.....	61
7.2. Estimación del tipo de alojamiento de los turistas náuticos.	67
7.3. Estimación del gasto medio diario de los turistas náuticos.....	67
7.4. Estimación del gasto medio total de los turistas náuticos y transeúntes. Conclusiones... 68	

7.5. Estimación de la capacidad de atracción turística de los puertos deportivos de la C. V.	72
---	----

8. Conclusiones	75
------------------------------	-----------

ANEXOS

Cuestionario	77
Ficha de cuestionario	79
Datos de identificación	79

1. Datos físicos	80
-------------------------------	-----------

1.1. Número de amarres	80
1.2. Servicios e infraestructuras	81

2. Datos económicos	83
----------------------------------	-----------

2.1. Volumen de demanda directa. Año 2009	83
2.2. Volumen presupuestario	84
2.3. Empleo directo	85
2.4. Empleo Subcontratado	86

3. Datos actividad deportiva	87
---	-----------

3.1. Número de socios que practican deportes náuticos	87
3.2. Competiciones realizadas en el Club náutico. Años 2004-2009	88
3.3. Palmarés del Club 2004-2009	90

4. Datos actividades socioculturales	92
---	-----------

4.1. Actividades socioculturales. Años 2004-2009	92
--	----

1. Introducción.

Los Clubes Náuticos (CN) de la Comunidad Valenciana han experimentado en los últimos quince años un proceso de permeabilización social. En primer lugar, el ascenso de las rentas entre las clases medias españolas y la valorización del ocio y del deporte han propiciado el aumento de usuarios de los CN. Su perfil se ha democratizado; de hecho, el usuario medio de un club náutico valenciano está bastante alejado de la imagen elitista que ofrecen los medios de comunicación. En general, son propietarios de barcos inferiores a 8 metros de eslora, practicantes de la pesca, de la vela o simplemente de la experiencia de navegar y del mar. Sin despreciar el impacto económico generado por los grandes yates, este usuario medio destaca por su fidelidad y por generar un flujo económico constante. En segundo lugar, los CN de la Comunidad Valenciana, junto con las federaciones deportivas, son la fuente principal del vivero de deportistas aficionados a los deportes náuticos. Sin la promoción que hacen los CN de deportes como la vela, el remo y otros a través de sus escuelas deportivas sería difícil entender el apoyo social a estos deportes y la celebración de diferentes macroeventos deportivos en distintas ciudades de la Comunidad Valenciana. Esa labor social permite el acercamiento de cientos de niños y jóvenes de nuestra Comunidad al mar y genera unos flujos entre las poblaciones locales y los clubes náuticos a la vez que permeabiliza el espacio de los clubes ante la sociedad.

Los CN por su experiencia y tradición han supuesto un pilar básico para mejorar la oferta turística de muchos municipios valencianos. Un importante número de socios y usuarios de los CN residen fuera de nuestra Comunidad. Por tanto, la pertenencia a un CN valenciano fomenta su visita varias veces al año. El impacto económico de los clubes náuticos no queda reducido al sector turístico. Los gastos inducidos por la actividad náutico-deportiva se extiende mucho más allá. Sectores como el pequeño y mediano comercio, la restauración, talleres de reparación y de suministros especializados, o la construcción de segundas residencias son alguno de los sectores directamente influenciados por esta actividad.

Por último, la mayor permeabilidad social de los CN está también favorecida por la profesionalización de los CN. Tanto los cargos directivos como los cuadros administrativos han realizando un esfuerzo por mejorar su cualificación, que redundará en una mejora en la gestión de los CN. Los CN, frente a otras fórmulas de gestión de los puertos deportivos más privatizadas, han destacado siempre por su trato más personalizado e individualizado, en muchos casos, casi familiar y en ello radica una de sus mayores potencialidades. Al mismo tiempo, la gestión se ha ido profesionalizando e incluyendo áreas, en la actualidad prioritarias, tales como la gestión ambiental, reduciendo los impactos que pudieran causar sobre el medio ambiente.

2. Objetivos y metodología.

2.1. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar el sector de clubes náuticos de la Comunidad Valenciana. Como objetivos específicos se pretende conocer los impactos económicos y sociales, haciendo también una referencia a sus efectos sobre el ámbito deportivo y el turismo que generan los clubes náuticos sobre sus localidades de acogida. Su fin se dirige a destacar su papel dinamizador en el desarrollo local y territorial de la Comunidad Valenciana.

2.2. Método.

El universo de estudio central está compuesto por los clubes náuticos que se constituyen en asociación a través de la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunidad Valenciana.

La muestra se compone de 16 clubes náuticos listados a continuación.

Alicante	Valencia	Castellón
Torre Vieja	Gandía	Castellón
Dehesa de Campoamor	Valencia	Oropesa
Santa Pola	Canet D'En Berenguer	Vinarós
Jávea	Oliva	Burriana
Dénia	Cullera	
Torre Horadada	El Perelló	

Marinas
Marina de Dénia
Marina de Alicante
Marina Cabo Roig
Marina Greenwich
Marina Poble del Farnals
Marina L'Olla
Marina Miramar (Santa Pola)
Marina Salinas (Torrevieja)
Marina Real Juan Carlos I
Benicarló
Marina Port Castelló
Marina Int. Torrevieja
Burriananova
Poble Marina
El Portet de Dénia
Canal de Jávea Marina Nou Fontana
Canal de Jávea Marina Nou Fontana
Puerto de la Galera
C.N.Puerto Blanco

Además, se ha realizado un análisis exploratorio del resto de clubes náuticos y marinas de la Comunidad Valenciana para estudiar su estructura de amarres, impacto económico, las estructuras de sus amarres, y sus semejanzas y diferencias con la ACNCV.

En primer lugar, para diagnosticar la situación se ha realizado un proceso de encuesta entre los 16 clubes náuticos con el objetivo de contar con una descripción fidedigna de los mismos. Esto permitió disponer de una información contrastada y útil para cuantificar la actividad náutica y deportiva que desarrollan los clubes. Esta fase contribuyó a construir las variables principales que posteriormente permitirán el desarrollo de otras partes de la investigación.

El estudio tiene dos dimensiones claramente diferenciadas aunque interrelacionadas: El aspecto económico y el social. Por ello se ha adoptado dos enfoques diferentes con el objetivo de adecuar el método a estas dos realidades.

En el aspecto económico se realizó un análisis de correlación entre el estudio de J. Ismael Fernández Guerrero et. al. “*Economic Impact of Western Mediterranean Leisure Ports*” (2008) y los datos recabados a través de una encuesta realizada por este equipo a los clubes náuticos de la ACNCV. En el citado artículo los autores realizaron un análisis Input-Output con el modelo de Leontief en el que obtuvieron resultados económicos para cada puerto estudiado. Estos resultados fueron agrupados en diversas variables. El análisis de correlación que se ha elaborado para este estudio permite estimar todas las variables económicas de la muestra a través de su empleo y de los datos del artículo. En el capítulo 4 se ampliará con detalle este procedimiento.

Este proceso aportaba resultados sobre el impacto económico desde la oferta, es decir, sobre la actividad económica de los clubes náuticos y sus impactos en el resto de la cadena productiva. Puesto que uno de los objetivos es conocer el efecto económico que genera el turismo náutico, también se realiza un análisis desde la perspectiva de la demanda. Para ello se parte de datos conocidos a través de los cuestionarios realizándose extrapolaciones con una gran cantidad de datos secundarios pertenecientes a la propia ACNCV, INE, la Sociedad de Tasadores, Turespaña y artículos especializados.

En este informe se presentan los resultados del impacto económico de los clubes náuticos, así como la promoción que hace la institución de los deportes náuticos. El objetivo de esta sección es destacar el papel de fomento que los deportes náuticos realizan en la Comunidad Valenciana. Se pretende destacar también la contribución que los clubes náuticos realizan a la identidad local mediante las actividades sociales que realizan.

3. Cuestionario. Resultados generales

A través del cuestionario se pretende ofrecer una visión descriptiva de los puertos deportivos estudiados y situarlos en el contexto de los puertos deportivos de la Comunidad Valenciana. Los temas principales que se han abordado en este cuestionario son los siguientes:

- Número de amarres y socios.
- Servicios e infraestructuras.
- Volumen presupuestario.
- Empleo directo e indirecto.
- Actividad deportiva: Nº de socios participantes y competiciones realizadas. Palmarés
- Actividades socioculturales.

La encuesta ha sido realizada en los siguientes clubes náuticos.

Alicante	Valencia	Castellón
Torre Vieja	Gandía	Castellón
Dehesa de Campoamor	Valencia	Oropesa
Santa Pola	Canet D'En Berenguer	Vinarós
Jávea	Oliva	
Dénia	Cullera	
	El Perelló	

Tabla 3.1
Fuente: Elaboración propia.

Los clubes de Torre de la Horadada y Burriana optaron por no contestar el cuestionario.

La ACNCV es una asociación cuyos fines son: el fomento en la Comunidad Valenciana de las actividades deportivas y recreativas náuticas; la defensa del modelo asociativo como impulsor de dichas actividades; la colaboración con el desarrollo del turismo náutico y la protección del medioambiente marino de la región. La entidad está compuesta por:

-16 clubes náuticos.

-17.944 socios.

Los clubes náuticos han sido fundados a lo largo del siglo XX, siendo el más antiguo el Real Club Náutico de Valencia, fundado en 1903.

Número de Clubs Náuticos

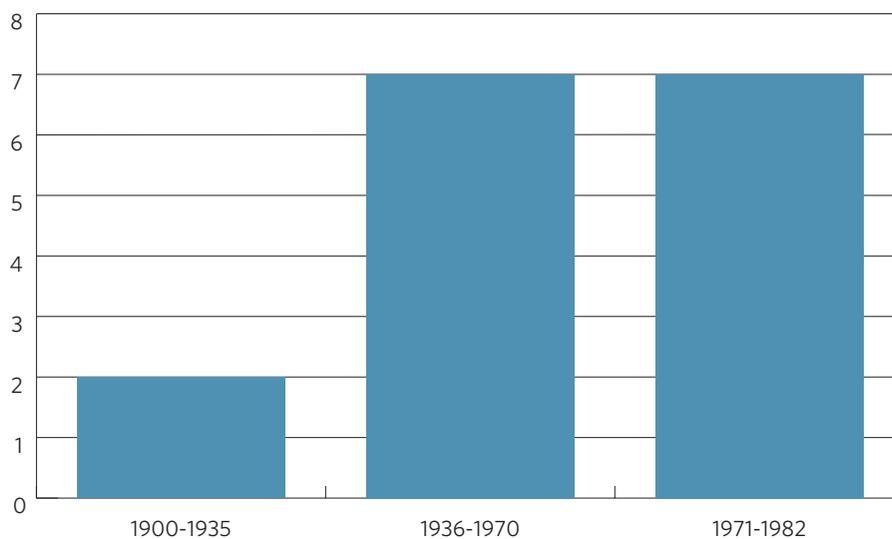
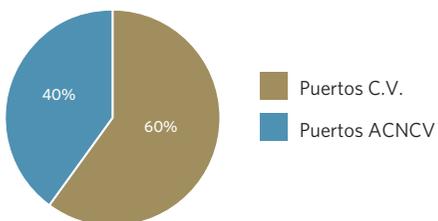


Gráfico 3.2
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clubes náuticos han sido fundados a partir de 1936. Desde esta fecha hasta 1970, 7 clubes comenzaron sus actividades. A partir de 1971, tiene lugar un vigoroso crecimiento de asociaciones náuticas. Son los años de pleno desarrollo económico

gracias al impulso de la actividad turística. En tan solo 11 años se fundan los 7 clubes restantes, siendo el más reciente el Club Náutico de Oropesa del Mar, fundado en 1982.

Puertos marítimos de la ACNVC en la C.V.



ACNVC en el litoral Mediterraneo

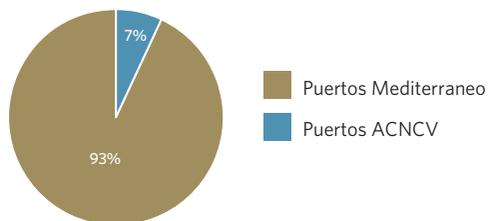


Gráfico 3.3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios e Informe Anual de los Puertos Deportivos en España (FEAPDT, 2009).

En el litoral mediterráneo, la ACNVC supone el 7% de la oferta náutica. La ACNVC supone el 60% de los puertos marítimos de la Comunidad Valenciana.

3.1. Inventario de amarres por metros de eslora.

Según los datos ofrecidos por la ACNCV a través del proceso de encuestación, la oferta de amarres de la ACNCV es la siguiente:

-Plazas de amarres: 7.797

-Plazas en marinas seca: 1.009

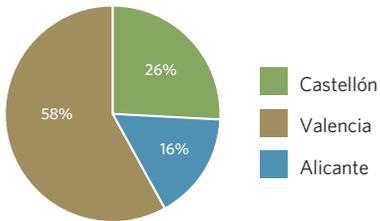
La principal conclusión a la que llega este análisis es que **la distribución de amarres por metros nos permite constatar una estructura dirigida en su mayoría a la pequeña y mediana embarcación.**

Provincia	Marina Seca	Plazas
Alicante	Santa Pola	20
	Dénia	150
Valencia	Gandía	100
	Valencia	353
	Canet D'En Berenguer	71
	Oliva	80
	Cullera	15
Castellón	Castellón	35
	Oropesa	135
	Vinarós	50
	Vinarós	50

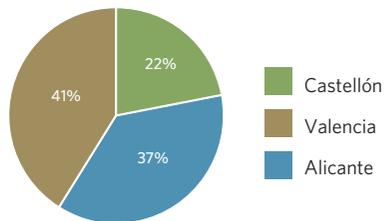
Provincia	Amarres	Plazas
Alicante	Torreveja	570
	Dehesa de Campoamor	350
	Santa Pola	500
	Javea	340
	Dénia	600
	Torre Horadada1	539
Valencia	Gandía	265
	Valencia	1.586
	Canet D'En Berenguer	520
	Oliva	301
	Cullera	203
	El Perelló	320
Castellón	Castellón	360
	Oropesa	706
	Vinarós	237
	Burriana2	400

Tabla 3.4
Fuente: Elaboración propia.

Plazas de marina seca por provincias



Amarres por provincia

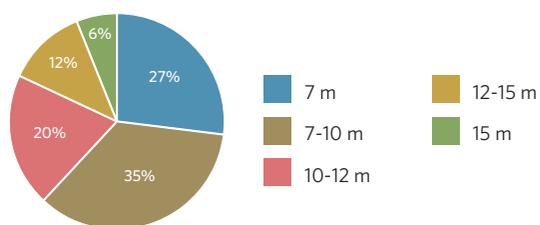


Gráficos circulares 3.5
Fuente: Elaboración propia.

Provincia	Amarres	7m	7-10m	10-12m	12-15m	15m	Total amarres
Alicante	Torreveija	244	141	117	32	36	570
	Dehesa de Campoamor	126	131	65	28	0	350
	Santa Pola	130	250	60	60	1	501
	Javea	72	129	74	52	13	340
	Dénia	13	332	171	65	11	592
Valencia	Gandía	76	118	28	2	41	265
	Valencia	226	243	367	384	366	1.586
	Canet D'En Berenguer	136	260	94	30	0	520
	Oliva	100	121	80	0	0	301
	Cullera	45	55	48	48	7	203
	El Perelló	250	50	20	0	1	321
Castellón	Castellón	2	130	76	126	26	360
	Oropesa	328	226	89	59	4	706
	Vinarós	130	45	44	18	1	238

Tabla 3.6
Fuente: Elaboración propia.

Amarres por longitud



Distribución de amarres por longitud

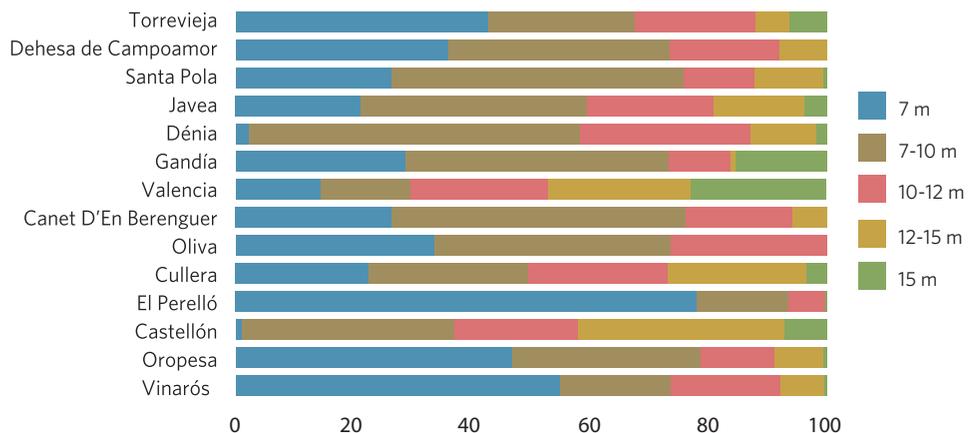


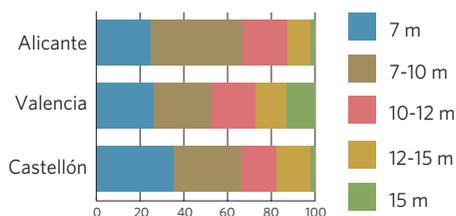
Gráfico de barras 3.7
Fuente: elaboración propia.

La distribución de amarres por metros nos permite constatar una estructura dirigida en su mayoría a la pequeña y mediana embarcación. El 62% de los amarres tiene una longitud de hasta 10 metros, y el 20% dirigido a barcos de 10 a 12 metros. Sólo el 7% de los amarres están destinados a embarcaciones de más de 15 metros. De estos datos es posible plantear dos conclusiones:

1. El perfil del usuario de los clubes náuticos dista mucho del presentado en los medios de comunicación. La mayoría de los usuarios son propietarios de barcos de hasta 10 metros de eslora. Además, es común la compra de una embarcación entre varias personas. Los medios siempre han caracterizado al socio náutico como propietario de una gran embarcación y con cierto poder económico. Este perfil no es el mayoritario y no se corresponde con la realidad.

2. La práctica y promoción del deporte náutico supone una importante vía de socialización que no sólo se da entre los socios, también es ampliable a familiares y amigos, que siempre han tenido espacio en una institución como los CN.

Estructura de los amarres



Distribución de amarres por longitud y provincia

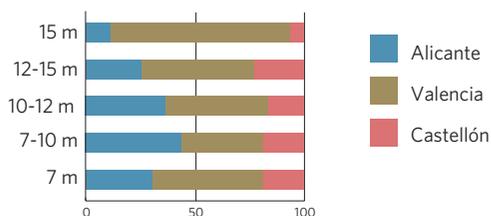


Gráfico de barras 3.10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ACNV

3.2. Inventario de amarres por provincia.

Existen pocas diferencias por provincias en cuanto a distribución de amarres. Castellón es la provincia con más amarres para embarcaciones inferiores a 7 metros, algo más del 35% del total de amarres. Los clubes de la provincia de Alicante son los que más amarres tienen para embarcaciones de 7 a 12 metros. Castellón tiene una estructura parecida a la de Alicante, si bien su oferta absoluta de amarres es algo menor. Valencia se diferencia de las dos provincias por su mayor oferta de amarres de eslora superior. Su oferta de amarres para embarcaciones de 10-15 m supone aproximadamente el 50% de su estructura. Aproximadamente el 10% de sus amarres están previstos para embarcaciones de 15 metros, la mayor oferta de las tres provincias. Valencia posee aproximadamente el 80% de los amarres dirigidos a barcos de 15 metros de las tres provincias, y la mayoría de ellos se concentran en el RCN de Valencia.

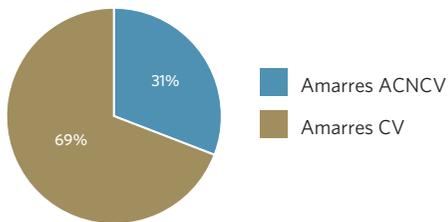
Como conclusión se establece que:

1. Alicante y Castellón tienen una estructura de amarres similar.
 2. Alicante es la provincia con más amarres de entre 7 y 12 metros.
 3. Valencia tiene una oferta de amarres de mayor envergadura superior a Alicante y Castellón. El 50% lo constituyen amarres de 10m-15m, y también posee el 80% de los amarres destinados a embarcaciones de 15 metros.
-

3.3 Comparativa de amarres de la ACNCV en la Comunidad Valenciana y el litoral Mediterráneo.

Según la FEAPDT (Federación Española de Puertos Deportivos y Turísticos) en la Comunidad Valenciana hay 19.605 amarres.

Amarres de la ACNCV en la C.V.



Amarres de la ACNCV en el litoral Mediterráneo

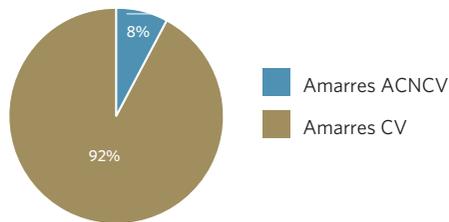


Diagrama circular 3.11

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios e Informe Anual de los Puertos Deportivos en España (FEAPDT, 2009).

La ACNCV, con sus 7.797 amarres, supone el 31% de la oferta de amarres de la Comunidad Valenciana. En un contexto mayor, los amarres de la ACNCV constituyen el 8% de los amarres construidos en el litoral Mediterráneo.

3.4. Análisis de amarres de los clubes náuticos y marinas de la C.V.

Provincia	Marinas	Amarres
Alicante	Marina de denia	618
	Marina de Alicante	774
	Marina Cabo Roig	184
	Marina Greenwich	542
	Marina L'Olla	35
	Marina Miramar	234
	Marina Salinas	724
	El Portet de Denia	300
	Canal de Jávea Marina Nou Fontana	510
	Puerto de la Galera (PortoSenso)	140
	Puerto Blanco	112
Valencia	Marina Pobla del Farnals	686
	Marina Real Juan Carlos I	700
Castellón	Marina Port Castelló	200
	Burriananova	713
	Benicarló	293
	TOTAL	6.767

A continuación se presenta un análisis descriptivo de los amarres de la Comunidad Valenciana clasificados en clubes náuticos y marinas. En este análisis es posible confirmar el predominio de la oferta de amarres ligadas al club náutico en las tres provincias. Aproximadamente 2/3 de los amarres de la comunidad corresponden a clubes náuticos. A través de los datos obtenidos de la FEAPDT, es posible clasificar los amarres correspondientes a clubes náuticos y marinas en las siguientes tablas.

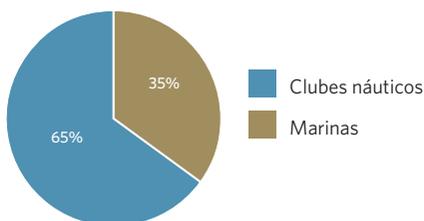
Provincia	Clubes náuticos	Amarres
Alicante	Torrevieja	570
	Dehesa de Campoamor	350
	Santa Pola	501
	Jávea	341
	Dénia	592
	Torre Horadada	539
	Guardamar	495
	Altea	336
	Benidorm	150
	Villajoyosa	330
	Campello	474
	Alicante Costa Blanca	230
	Marina Int. Torrevieja	859
	Real Club de Regatas Alicante	400
	Calpe	264
	Moraira	620
	Les Bassetes	80
Valencia	Gandía	265
	Valencia	1586
	Canet D'En Berenguer	520
	Oliva	301
	Cullera	203
	El Perelló	321
	Port Saplaya	323
Castellón	Castellón	360
	Oropesa	706
	Vinarós	238
	Burriana	400
	Las Fuentes Alcossebre	350
	TOTAL	12.704

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FEAPDT.
Tabla 3.12

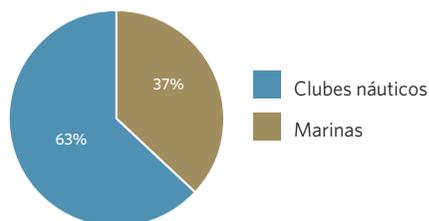
El total de amarres pertenecientes a clubes náuticos listados por la FEAPDT asciende a 12.704. En lo que respecta a marinas, el número de amarres es de 6767. El 65% de los amarres de esta muestra pertenecen a clubes náuticos. Existe por tanto un predominio del modelo de gestión asociativo en cuanto a la oferta de amarres en la Comunidad Valenciana.

La proporción de clubes náuticos respecto a marinas corresponde aproximadamente a 2/3 del total de puertos deportivos contemplados en la muestra. Concretamente, tanto en Alicante como en Castellón, el 63% de los puertos deportivos pertenecen a clubes náuticos, mientras que el 37% son marinas. En Valencia, los clubes náuticos tienen una relevancia ligeramente superior a las dos provincias anteriores. El 72% de los puertos valencianos son clubes náuticos, mientras que el 28% son marinas.

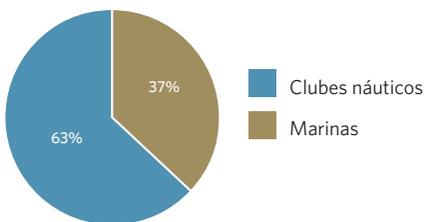
Comparativa de amarres



Comparativa de amarres Alicante



Comparativa de amarres Castellón



Comparativa de amarres Valencia

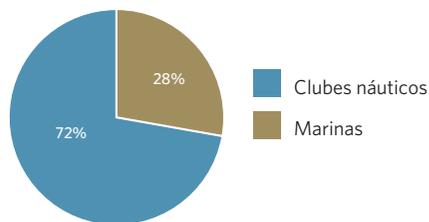


Gráfico circular 3.13.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FEAPDT.

3.5. Estructura de amarres por eslora.

En este apartado se pretende realizar una comparativa de la estructura de amarres por rango de eslora entre clubes náuticos y marinas a través de tablas y gráficos. En el análisis se constata dos estructuras bien diferenciadas entre clubes náuticos y marinas.

a) Una estructura diversificada de amarres en los clubes náuticos, en la que es posible encontrar amarres de diversas esloras. No obstante su especialización radica en los amarres de 8 metros. Hay un enfoque hacia el usuario medio.

b) Una estructura especializada para las marinas. Cada marina pretende atraer un determinado perfil de cliente. En su estructura se advierte una estrategia para no entrar en competición directa con otras marinas. Son los únicos puertos con amarres de más de 20 metros de eslora. Existe una apuesta por atraer al usuario de gran embarcación. Esta opción limita la demanda, además de ser una opción arriesgada por el menor número de embarcaciones de este tamaño.

Provincia	Clubes nauticos	7m	7-10m	10-12m	12-15m	15-20m	20-25m	25-30m	30m	TOTAL
Alicante	Torreveja	244	141	117	32	36	0	0	0	570
	Dehesa de Campoamor	126	131	65	28	0	0	0	0	350
	Santa Pola	130	250	60	60	1	0	0	0	501
	Jávea	72	129	74	52	13	0	0	0	340
	Dénia	13	332	171	65	11	0	0		592
	Villajoyosa	369	0	0	0	0	0	0	0	369
Valencia	Gandía	76	118	28	2	41	0	0	0	265
	Valencia	226	243	367	384	366	0	0	0	1586
	Canet D'En Berenguer	136	260	94	30	0	0	0	0	520
	Oliva	100	121	80	0	0	0	0	0	301
	Cullera	45	55	48	48	7	0	0	0	203
	El Perelló	250	50	20	0	1	0	0	0	321
Castellón	Castellón	2	130	76	126	26	0	0	0	360
	Oropesa	328	226	89	59	4	0	0	0	706
	Vinarós	130	45	44	18	1	0	0	0	238

Tabla 3.15.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias (FEAPDT)⁽¹⁾.

¹⁾ Tabla realizada a partir una muestra de 16 clubes náuticos de un total de 29. Los gráficos subsiguientes se basan en esta tabla.

Provincia	Marinas	7m	7-10m	10-12m	12-15m	15-20m	20-25m	25-30m	30m	Total	Amarres
Alicante	Marina de Dénia	0	0	270	105	23	0	6	0	404	618
	Marina Salinas	0	310	201	125	0	0	16	13	665	724
	Marina Int. Torrevieja	79	206	100	69	20	0	0	0	474	474
	Puerto Blanco	0	86	0	26	0	0	0	0	112	112
Valencia	Marina Poble dels Farnals	179	320	85	67	35	0	0	0	507	686
Castellón	Burriananova	0	166	0	133	0	21	15	0	335	713

Tabla 3.16

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias (FEAPDT).

Marinas: Distribución de amarres por longitud

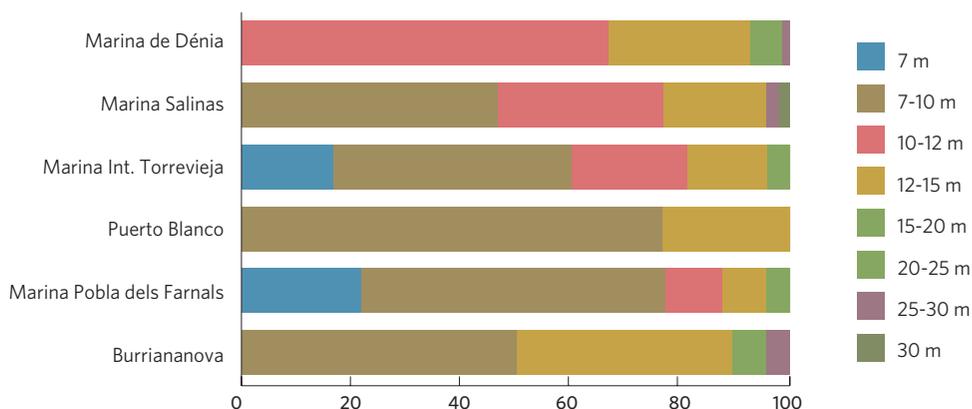


Gráfico de barras 3.17

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FEAPDT.

⁽¹⁾ Tabla realizada a partir de una muestra de 5 marinas de un total de 16. Existen disparidades en el número de amarres entre los publicados por la FEAPDT y las páginas web de las marinas. En la tabla, la columna TOTAL hace referencia al sumatorio de amarres según su longitud. La columna AMARRES hace referencia al total de amarres según la página web de la FEAPDT. Las gráficas se han realizado teniendo en cuenta únicamente la columna TOTAL. Los gráficos subsiguientes se basan en estas tablas.

Clubes náuticos: Distribución de amarres por longitud

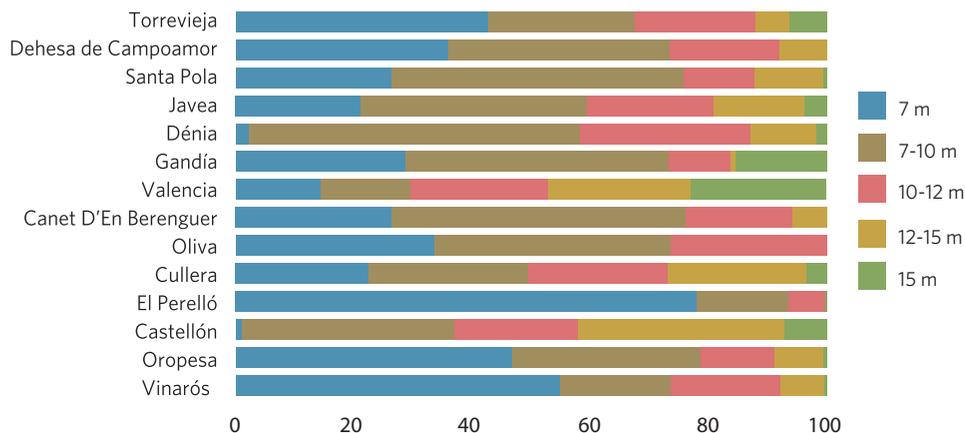


Gráfico de barras 3.18

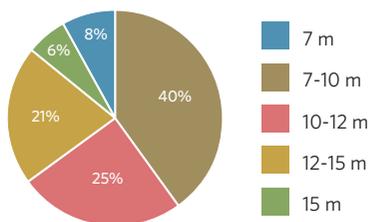
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FEAPDT.

Existen importantes diferencias en la configuración de la oferta de amarres entre clubes náuticos y marinas. Principalmente, es posible señalar una mayor oferta de amarres de gran eslora en marinas. No obstante estos amarres de gran eslora son un conjunto relativamente pequeño en el conjunto total de amarres de las marinas analizadas. De la muestra analizada, se observa que entre el 15% y 50% de los amarres de las marinas son de una envergadura superior a 12 metros. Sólo en las marinas hay amarres que superan los 15 metros de longitud. Respecto a los amarres de pequeña eslora, sólo uno (Puebla del Farnals) oferta amarres de 7 metros (aproximadamente el 25% de sus amarres). Seguidamente, 4 de las 5 marinas poseen amarres para embarcaciones de 7 a 10 metros de eslora.

Mientras que los clubes náuticos disponen de una variada oferta de amarres en cada una de sus instalaciones, en las marinas encontramos cierta especialización según el puerto. Un ejemplo es Marina de Dénia, cuyos amarres de 10 a 12 metros supone el 70% de su oferta, acaparando la mayoría de los amarres de este tipo en toda la muestra. Burriananova se especializa en embarcaciones superiores a 12 metros de eslora, mientras que Puerto Blanco tiene su objetivo en barcos de 7 a 10 metros. Ninguna de las dos marinas posee amarres de 10 a 12 metros.

En conclusión, dada la configuración característica de los amarres de las marinas, es posible afirmar la voluntad de atraer determinados perfiles de clientes en estas instalaciones, según la configuración de sus amarres. La estructura de las marinas persigue la especialización de determinados tipos de embarcaciones, generalmente de tal manera que no incurren en gran competencia entre ellas. Sin embargo los clubes náuticos poseen mayor versatilidad en la oferta de cada puerto. Podemos concluir que la estructura de oferta del club náutico medio es más heterogénea que la de la marina media. Las marinas proveen amarres de longitud superior a 20 metros de eslora, a diferencia de los clubes náuticos cuya oferta alcanza a los amarres de 20 metros. A la luz de este dato se observa cierto interés en las marinas en acoger grandes embarcaciones.

Marinas: Amarres por longitud



Clubes náuticos: Amarres por longitud

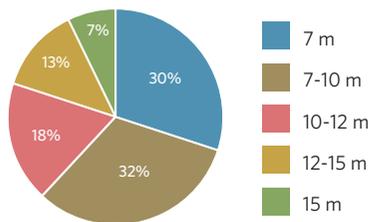


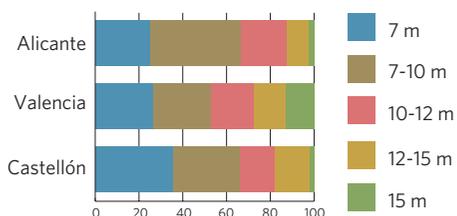
Diagrama circular 3.19

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios y secundarios (FEAPDT).

En el diagrama 3.19, se observa el porcentaje de amarres según su longitud respecto del total. Permiten tener una visión global de la oferta de amarres. En el caso de los clubes náuticos existe un enfoque mayor a las pequeñas embarcaciones, es decir, al usuario medio, lo que refuerza la función social de estas instituciones. Un 62% de sus amarres van dirigidos a barcos de hasta 12 metros de eslora. En el caso de las marinas, este porcentaje desciende al 48%. En los amarres de entre 10 y 12 metros, las marinas ofrecen una mayor oferta (25% frente al 18% de los clubes náuticos), aunque concentrada en pocas marinas. Los clubes náuticos ofrecen una menor oferta, pero esta se encuentra diversificada en todos sus clubes, como se ha visto en las tablas sobre la distribución de amarres. Igualmente, las marinas ofrecen mayores cuotas de amarres de 12 a 15 metros de eslora (21% en marinas y 13% clubes náuticos), sin embargo los

dos diversifican este segmento entre sus instalaciones. En lo que respecta a amarres para grandes embarcaciones, las marinas apuestan por atraer este tipo de barcos. Un 3% de sus amarres son de una longitud superior a 20 metros. Podemos concluir que la oferta de amarres de los clubes náuticos va dirigida mayoritariamente a pequeñas embarcaciones, mientras que la oferta de las marinas está dirigida a medianas embarcaciones, con cierto interés por atraer grandes yates.

Clubes náuticos: Estructura de los amarres



Marinas: Estructura de los amarres

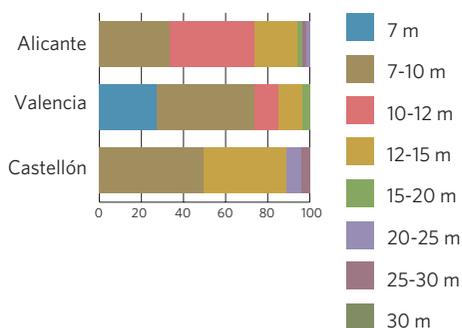
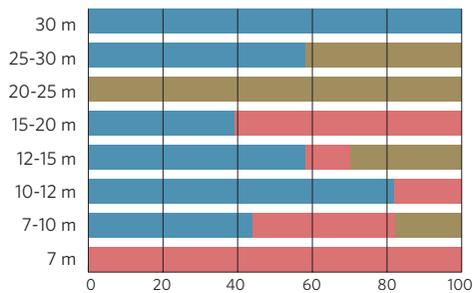


Gráfico de barras 3.20

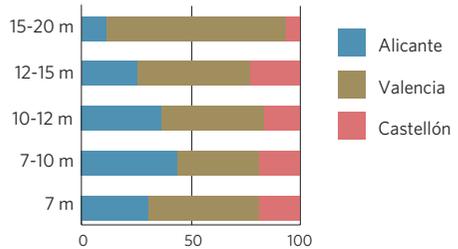
Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios y secundarios (FEAPDT).

En los diagramas de barras 3.20, se analiza la estructura de los amarres por provincias. En ellos es posible ver una vez más la especialización de las marinas frente a la diversificación de los clubes náuticos. En el caso de los clubes náuticos se observa una estructura homogénea entre las provincias con un claro predominio de los amarres dirigidos a las pequeñas embarcaciones. En el caso de las marinas, hay una clara estructura heterogénea en la que cada provincia tiene sus particularidades. En Alicante hay un mayor porcentaje de amarres dirigidos a la mediana embarcación. En Valencia existe un claro predominio de la pequeña embarcación. En Castellón, se observa una oferta cuyo objetivo es la pequeña y gran embarcación. Sin embargo, como se ha apuntado anteriormente, en el caso de las marinas es posible encontrar amarres para grandes embarcaciones en todas las provincias.

Marinas: Distribución de los amarres por longitud y provincia



Clubes náuticos: Distribución de amarres por longitud y provincia



Diagramas de barras 3.21

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios y secundarios (FEAPDT).

En los diagramas de barras 3.21, se analiza la distribución de los amarres atendiendo a su longitud y su localización. Así es posible conocer en qué provincia se encuentran mayoritariamente los amarres de una determinada longitud.

Como se ha apuntado ya varias veces, bajo este análisis se refrenda la heterogeneidad de la oferta de amarres de los clubes, también bajo el criterio geográfico. Es en las marinas donde se encuentran diferencias sustanciales. También aquí es posible constatar el grado de especialización de las marinas. En Valencia se encuentran el 100% de los amarres inferiores a 7 metros. En Castellón se concentra la totalidad de los amarres superiores a 20 metros e inferiores a 25. En Alicante es posible encontrar el 100% de los amarres superiores a 30 metros. Alicante y Castellón son las provincias que proveen de amarres de mayor envergadura.

COMO CONCLUSIÓN FINAL del análisis es posible apuntar las siguientes consideraciones. Las marinas tienen una oferta de amarres heterogénea entre sus puertos, dirigida cada una a fidelizar determinados tipos de clientes sin ocasionar gran competencia entre ellas. Los clubes náuticos poseen una oferta más diversificada entre sus clubes, por lo que son más homogéneos entre ellos. Hay una clara voluntad por parte de los clubes náuticos por atraer a usuario de pequeña embarcación. La marina, si bien oferta amarres para este tipo de embarcaciones, esta es menor que la de los clubes. A su vez, las marinas son las únicas instalaciones de la muestra que poseen amarres para barcos de gran eslora superiores a 20 metros. Esto supone una apuesta por atraer al usuario de gran embarcación.

4. La actividad deportiva de la ACNCV.

Uno de los objetivos de la ACNCV es la promoción del deporte náutico. La ACNCV desempeña una importante labor promoviendo campeonatos, formando a deportistas, creando una cantera sólida y realizando campañas de información. En este apartado se va a realizar un análisis descriptivo de la participación de la ACNCV en los deportes de vela. Se analiza el gasto deportivo y su aportación respecto de la totalidad de los clubes náuticos y las competiciones realizadas. También se realiza un análisis comparativo entre las licencias de vela expedidas en 2010 entre clubes náuticos y marinas. Los datos reflejan la importantísima actividad que realizan los CN para la difusión de los deportes náuticos en la Comunidad Valenciana

La inversión en deportes náuticos realizada por la ACNCV supone el 41% del total realizado por clubes náuticos. La ACNCV ha celebrado aproximadamente 1.100 competiciones en el período 2005-2009. La mayor parte de las competiciones celebradas son de vela, con un 59% de competiciones realizadas. En el aspecto de las licencias de vela, la mayoría son expedidas a socios de escuelas pertenecientes a clubes náuticos. En el terreno económico, la ACNCV representa el 41% de la inversión total de los clubes en los deportes náuticos. Estos datos permiten medir el soporte y apoyo que los clubes de la ACNCV al deporte náutico y al deporte de vela en particular.

4.1. Gasto deportivo anual. 2009.

Provincia	Club Náutico	Gasto Deporte(€)
Alicante	Torrevieja	400.000
	Dehesa de Campoamor	50.000
	Santa Pola	150.000
	Javea	250.000
	Dénia	350.000
	Torre Horadada	100.000
Valencia	Gandía	280.000
	Valencia	500.000
	Canet D'En Berenguer	60.000
	Oliva	120.000
	Cullera	150.000
	El Perelló	150.000
Castellón	Castellón	150.000
	Oropesa	95.000
	Vinarós	50.000
	Burriana	50.000
TOTAL		2.905.000

Tabla 4.1
Fuente: ACNCV. 2009.

La ACNCV ha invertido en deporte la cantidad de 2.905.000 € durante el año 2009. Los clubes que más han invertido han sido RCN Valencia (500.000 €), RCN Torrevieja (400.000 €), RCN Dénia (350.000 €) y CN Gandía (280.000 €). La inversión media se sitúa en los 175.312 €.

Inversión en Deporte

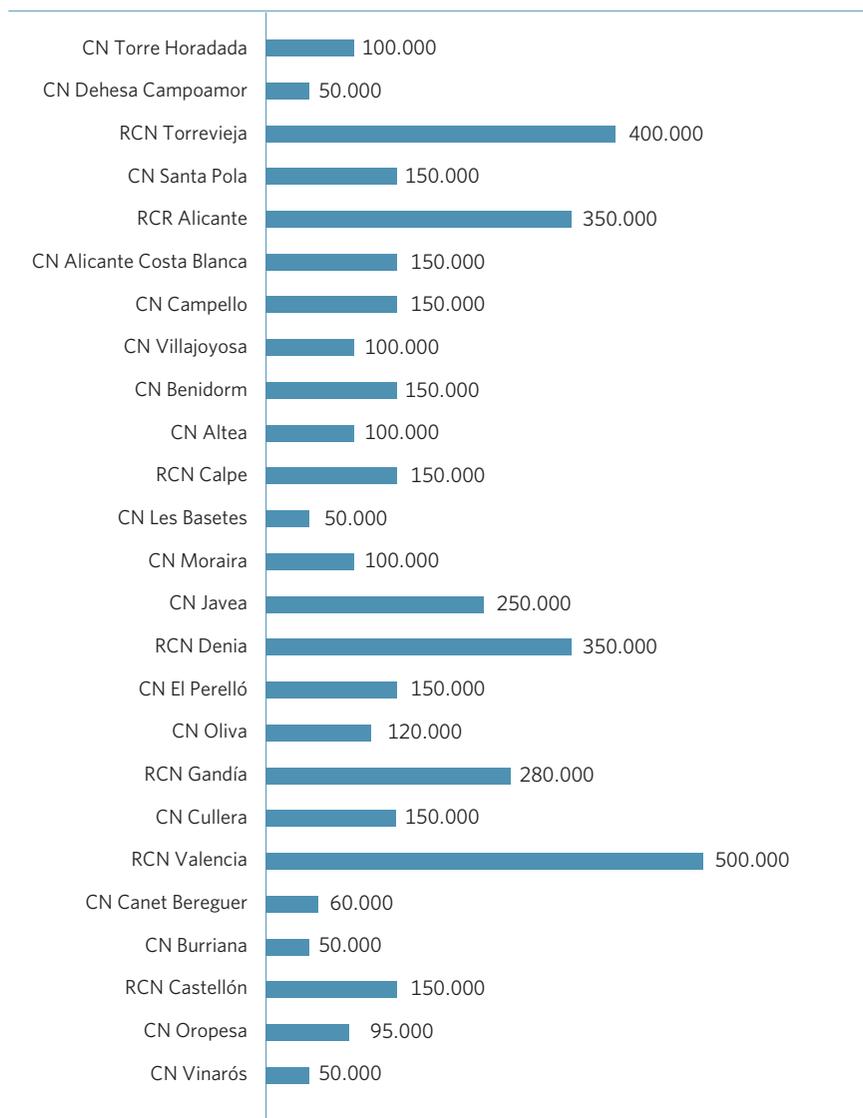


Gráfico de barras 4.2.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNCV

La inversión en deporte que realiza la ACNCV supone el 41% de la inversión total que realizan los clubes náuticos.

Inversión en deporte

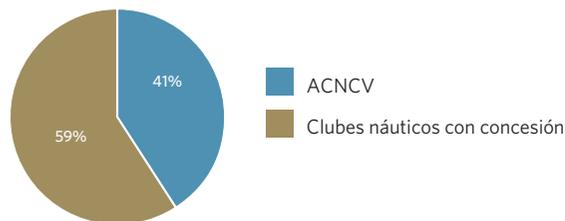


Gráfico circular 4.3.
Fuente: Elaboración propia a través de la ACNCV.

4.2. Competiciones deportivas en el 2009 y en el período 2005-2009.

En el año 2009 los puertos deportivos de la Comunidad Valenciana han celebrado un total de 425 competiciones.

Deporte	Nº de competiciones
Vela	305
Remo	15
Pesca	105
TOTAL	425

Competiciones deportivas

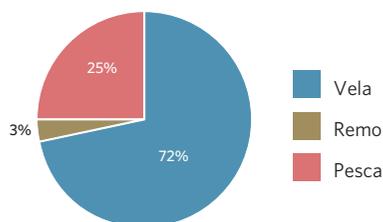
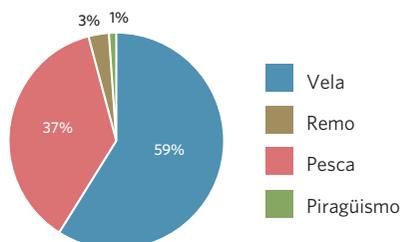


Gráfico circular 4.4.
Fuente: ACNCV.

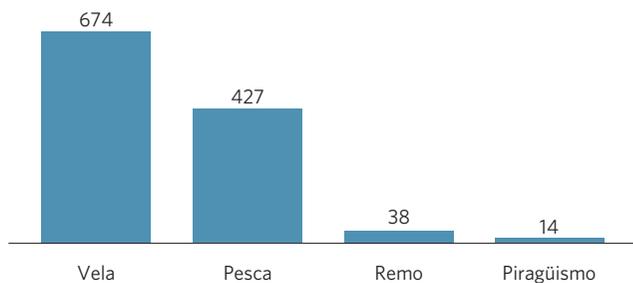
El deporte con más competiciones es la vela, cuya actividad ocupa un 72% del total de competiciones. El 25% está destinado a la pesca y un 3%, al remo.

Durante el período 2005-2009, la ACNCV ha realizado más de 1100 competiciones.

Competiciones deportivas 2005-2009



Competiciones deportivas 2005-2009

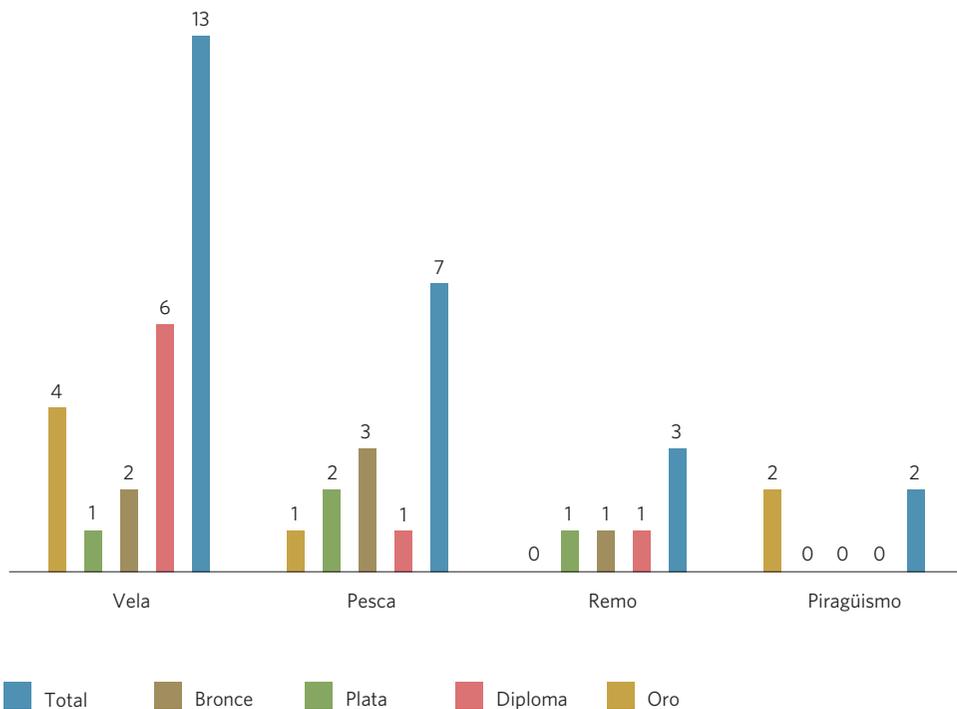


Gráficos 4.5
Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNCV

Se aprecia una mayor diversificación en las competiciones realizadas por la ACNCV durante el 2004-2009. Sigue dominando la vela, con un 59% de las competiciones (674) para seguirle la pesca con un 37% (y 427 competiciones). La diferencia estriba en el piragüismo, con 14 competiciones celebradas y que supone el 1% de las competiciones del período 2005-2009.

4.3. Palmarés deportivo de la Comunidad Valenciana en el 2009.

Campeonatos internacionales



Gráficos de barras 4.6

Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNVC.

El palmarés deportivo nacional de la Comunidad Valenciana destaca en la vela, con 57 medallas ganadas, 38 de ellas de oro. En una segunda categoría se encuentra el remo y la piragua, con 30 y 26 medallas respectivamente. Finalmente, se encuentra el buceo, que si bien sólo se han ganado 4 medallas, 3 de ellas son de oro.

En el panorama internacional encontramos el mismo esquema: Dominación de la vela con 13 medallas (4 de oro), remo con 7 medallas y pesca con 3. Le siguen piragüismo con 2 y buceo con una medalla.

Palmarés ACNCV 2009

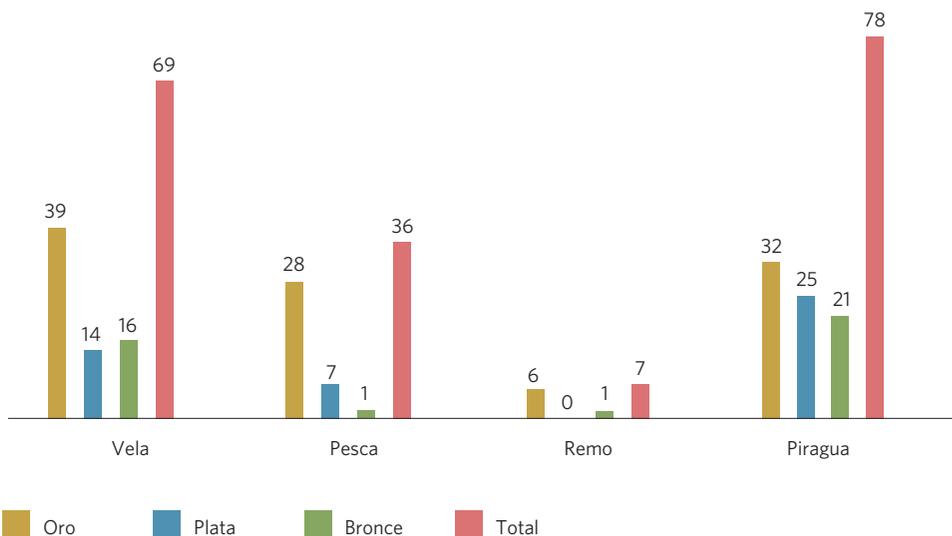
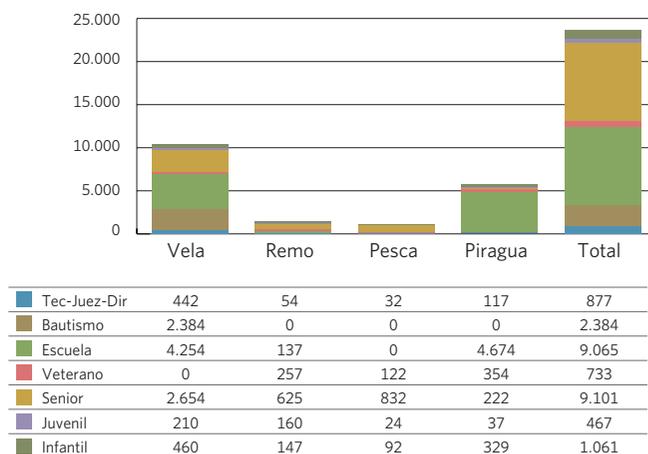


Gráfico de barras 4.7
Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNCV

4.4. Licencias federativas en el año 2009.

Licencias federativas 2009



Gráficos 4.8
Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNCV.

En el año 2009 se expidieron un total de 23.688 licencias federativas entre los usuarios de las escuelas de los puertos deportivos de la Comunidad Valenciana. En lo que se refiere a deporte, la vela es la que más licencias ha obtenido con más de 10.000, lo que supone el 44% del total de licencias. Le siguen la piragua y el buceo con cerca de 5.000 licencias (24% y 21% respectivamente). El remo y la pesca son las que menos licencias recogen con 1.380 y 1.102 respectivamente.

Licencias federativas por deporte

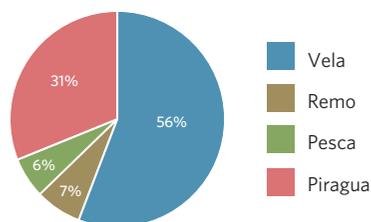


Diagrama circular 4.8
Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNCV.

En cuanto a licencias por tipo, las Senior y las dirigidas a escuelas son con diferencia las más numerosas, con 9.101 y 9.065 respectivamente. Entre las dos suman el 76% de las licencias otorgadas. Muy por detrás están la infantil y juvenil, con un 5% y un 2%.

Licencias federativas 2009 por tipo

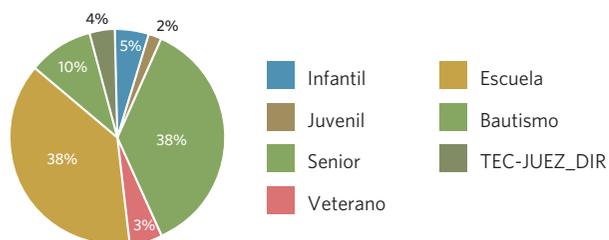


Gráfico circular 4.9
Fuente: Elaboración propia a partir de la ACNCV.

4.5. Licencias federativas de vela y remo en el año 2010.

A continuación, presentamos dos tablas que corresponden a la 4.10 y 4.11, en las que se presenta el número total de licencias expedidas en 2010 por la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana. Las licencias están clasificadas según los destinatarios de las licencias –clubes náuticos por un lado y marinas y clubes de vela por el otro.

Clubes Náuticos	Licencias Totales
Cn Alicante Costa Blanca	1179
Cn Altea	468
Cn Benidorm	293
Cn Burriana	36
Cn Campello	396
Cn Campomanes	30
Cn Canet D'en Berenguer	92
Cn Cullera	50
Cn Dehesa Campoamor	28
Cn El Perello	60
Cn Javea	550
Cn Les Basetes	12
Cn Marina De Las Dunas	26
Cn Marina Internacional	2
Cn Moraira	154
Cn Oliva	104
Cn Oropesa Del Mar	92
Cn Port Saplaya	541
Cn Santa Pola	209
Cn Torre Horadada	135
Cn Un Mar Sin Barreras	0
Cn Villajoyosa	86
Cn Vinaròs	306
Rcn Calpe	174
Rcn Castellón	290
Rcn Denia	557
Rcn Gandia	432
Rcn Torrevieja	363
Rcn Valencia	656
Rcr Alicante	746
TOTAL	8.067

Tabla 4.10.
Fuente: FVCV.

Clubes de Vela y Marinas	Licencias Totales	Clubes de Vela y Marinas	Licencias Totales
C Cullera Garbi	201	Cw Hispanofrances Valencia	34
Cd Parres Center Santa Pola	39	Cw Santa Pola	8
Ck Casbah	48	Escola Municipal Vela	280
Ck Kitesurf Kite-oliva	12	Escuela Mediterranea Vela	1217
Ck Kitesurf Valencia	29	Ev Dragut Nou	200
Ck Kitezone Valencia	17	Ev Gandia Surf	65
Ck Tavernes De La Valldigna	40	Ev La Escandalosa	203
Cr Castellon	1179	Ev Las Antipodas	2
Cr Maritimo De Denia	3	Ev Llevant Blau	46
Cr Pobla Marina	61	Ev Marina Benicarlo	40
Cr Rumbo Este	5	Ev Marina D´or	16
Cr Valencia	7	Ev Mundo Marino	2
Cv Alcossebre	30	Ev Oliva Surf	322
Cv Benicarlo	39	Ev Paraiso	23
Cv Benicasim	52	Ev Porto-senso	5
Cv Castellon	76	Ev Radical Surf	2
Cv Dehesa	124	Ev Rcn Gandia	26
Cv Univ. Politecnica	78	Ev Seasurf Patrol	93
Cv Ventorret	3	Fvcv	8
Cw Burriana	44	Independientes	69
Cw Cullera	6	Marina Valencia Sailing Club	21
Segelschule Magellan	174	Total	4.949

Tabla 4.11.
Fuente: FVCV.

En lo que respecta al apoyo y difusión de los deportes náuticos en los clubes náuticos de la Comunidad Valenciana es posible ver la labor decisiva de los clubes náuticos en el desarrollo de la práctica de la vela. De las 11.715 licencias expedidas en 2009, 6.766 corresponden a los clubes náuticos: el 57% del total.

El impulso en la promoción de la vela por los clubes náuticos supone una democratización de este deporte en espectros más amplios de la sociedad. El apoyo de clubes y sponsors en la creación de escuelas, soporte de material, creación de cursos de prueba, supone una accesibilidad a este deporte que hasta ahora ningún otro agente social realiza.

4.6. Alumnos de vela en las escuelas de los CN de la ACNCV.

En la siguiente tabla, se detallan la cantidad de alumnos matriculados en cursos de vela en los CN de la ACNCV durante el año 2009. Las clasificaciones son las adoptadas por la FVCV. Estas son, Infantil, Juvenil, Senior y Escuela.

Club	Infantil	Juvenil	Senior	Escuela	Total
Cn Dehesa Campoamor	0	0	3	27	30
Cn El Perello	60	2	1	0	63
Cn Jávea	48	5	78	259	390
Cn Les Basetes	0	0	5	0	5
Cn Oliva	7	2	29	69	107
Cn Oropesa Del Mar	0	1	9	62	72
Cn Santa Pola	15	9	59	102	185
Cn Torre Horadada	0	0	1	126	127
Cn Vinaròs	0	1	13	75	89
Rcn Castellón	18	15	142	66	241
Rcn Denia	23	20	169	278	490
Rcn Gandia	22	11	92	0	125
Rcn Torrevieja	40	9	123	87	259
Rcn Valencia	59	39	461	53	612
Cn Canet D'en Berenguer	2	2	81	0	85
TOTAL	294	116	1266	1204	2880

Tabla 4.12.
Fuente: ACNCV y FVCV.

Por las escuelas de las ACNCV han pasado un total de 2880 alumnos en el año 2009. El club con más alumnos totales es el RCN de Valencia. Jávea es el club con más alumnos matriculados en cursos homologados por la FVCV, con un total de 259 alumnos. El Perelló es el club con más alumnos infantiles matriculados, un total de 60.

5. Actividades socioculturales de la ACNCV.

A través de la encuesta realizada a los CN de la ACNCV se ha procedido a contabilizar las actividades sociales realizadas por los CN durante los años 2005-2009.

En el período 2005-2009 la ACNCV ha realizado más de 500 actividades sociales entre las que destacan fiestas y actividades infantiles, certámenes de pintura, conferencias, concursos gastronómicos, exposiciones y participación en fiestas locales. La antigüedad de la mayoría de los clubes y su naturaleza asociativa les ha permitido ser plenos participantes de derecho en la vida de la localidad.

6. Impacto económico de la ACNCV. Introducción y metodología.

En este apartado se analiza el impacto económico de la asociación desde la oferta. Se trata de conocer el esfuerzo económico que realizan los clubes para satisfacer la demanda, y cómo estos procesos influyen en la cadena productiva de las comunidades de acogida. Los principales resultados a los que se llega a través de este análisis son:

1. Un elevado efecto directo, que supone el 54% de los efectos totales. Este efecto supone un elevado impacto económico en los sectores más próximos a los clubes náuticos como la hostelería, restauración, pequeños comercios y establecimientos de suministros náuticos supone la contribución económica de los clubes náuticos.

2. Triplicación del impacto total del excedente bruto de explotación respecto al efecto inicial. Los clubes náuticos contribuyen a promover la inversión en los negocios, principalmente en aquellos más cercanos sectorialmente, como el turismo, el deporte náutico, la restauración, etc.

3. Los impactos totales del VAB igualan los efectos iniciales del VAB de los clubes náuticos. La ACNCV contribuye a generar unos bienes y servicios de alto valor económico en sus sectores más próximos, pero también en los negocios de la localidad, como permite ver el alto valor del impacto directo (7.926.260 €).

4. Los impactos totales del salario igualan los efectos iniciales de los salarios de los clubes náuticos. Este dato constata la importancia de la ACNCV como motor de consumo en la localidad y su vinculación con los ingresos del sector turístico. Es clara la influencia económica de los clubes como impulsores del consumo en la localidad, tal como se desprende del importante efecto inducido salarial (2.369.970 €).

El análisis se realiza a través de un procedimiento estadístico llamado análisis de correlación R de Pearson. Para conocer en detalle el procedimiento, véase el apartado 4.1. Las variables a analizar son cuatro:

A) Salario:

B) Excedente Bruto de Explotación

C) Impuestos

D) Valor Añadido Bruto

A su vez se analiza el efecto de las variables en los sectores económicos relacionados

atendiendo a la distancia de la cadena productiva. Estos efectos son:

- A) Efecto inicial
- B) Efecto directo
- C) Efecto indirecto.
- D) Efecto inducido.

Estos conceptos son definidos en el apartado 4.1.

A través del análisis se ha constatado el importante papel de los clubes náuticos en sus localidades. Los clubes náuticos llegan a duplicar su efecto inicial a lo largo de toda la cadena productiva. Particularmente su efecto en los municipios de origen es muy apreciable. Su presencia estimula el desarrollo del sector hotelero, de restauración y los sectores especializados. De los cuatro conceptos analizados, el que muestra un mayor impacto es el excedente bruto de explotación (o Inversión). Cada euro invertido en un club náutico genera 2,25 € de excedentes. En lo que se refiere a su impacto, el 33% del efecto económico es directo, lo que implica una fuerte conexión con los sectores del entorno local.

6.1. Impacto económico a través del análisis de correlación R de Pearson.

Para estimar el impacto económico de la ACNCV, se ha realizado un análisis de correlación lineal con R de Pearson. Este análisis permite conocer si existe relación entre las variables analizadas. Si existe tal relación, es posible la extrapolación de variables, lo que permite realizar estimaciones estadísticamente fiables.

Empleamos como modelo el artículo “*Economic Impact Of Western Mediterranean Leisure Ports*” de J. Ismael Fernández Guerrero et.al.(2008). En él se realiza un análisis del impacto económico de varios puertos deportivos de la costa levantina y del sur de Italia. El método utilizado es la realización de una tabla input-output. En ella contabilizan las siguientes variables.

Salario: la retribución de la asociación a los empleados.

Excedente bruto de explotación: La remuneración del factor capital o beneficios empresariales netos. Se obtiene como diferencia entre el valor añadido bruto y la suma de la remuneración de asalariados y los impuestos netos sobre la producción. Así, el excedente bruto de explotación comprende el volumen económico sobrante entre el

VAB y los salarios y los impuestos. Es por tanto la partida destinada a la inversión de capital fijo y a los beneficios.

Impuestos: La carga tributaria que debe realizar la asociación.

Valor Añadido Bruto (VAB): Se trata de la producción menos el valor de los consumos intermedios y las importaciones. Es por ello, el concepto más importante, porque refleja la aportación económica real que realiza la ACNCV. Es el valor intrínseco de los bienes y servicios que produce y ofrece la ACNCV a sus clientes.

Producción: Es el VAB más los consumos intermedios necesarios para producir los servicios, por lo tanto es el valor de lo añadido a los productos intermedios que utiliza la institución para desarrollar su actividad. Es una magnitud que no se suele usar más allá de la operacionalización de la tabla input-output debido a que la inclusión de los consumos intermedios en su estructura supone una superposición de partidas cuando se compara con otros indicadores (como el VAB).

Asimismo, a la hora de determinar el impacto económico de los puertos deportivos a lo largo de la cadena productiva, el artículo de Fernández Guerrero, en virtud de la aplicación de la metodología input-output, establece cuatro efectos a identificar.

Inicial: Constituye la situación actual de una partida concreta de la institución en el momento del análisis. Estos datos nos proporcionan una idea veraz del tamaño y estructura de su actividad.

Directo: Indica la relevancia de la instalación en su entorno. Representa el esfuerzo productivo que el club debe realizar para hacer frente a la demanda final de sus servicios. Son los impactos de la inversión y producción de los clubes hacia los sectores con los que están directamente conectados, como la hostelería, las actividades deportivas, etc.

Indirecto: El efecto indirecto son todas las interacciones que se suceden en la estructura productiva, el impacto de todas las transacciones entre los sectores afectados originalmente por la actividad del club. El efecto indirecto se deriva de las necesidades que tienen los sectores productivos, que participan directamente en la actividad económica del Club Náutico, de abastecerse del resto de sectores de la economía de su entorno. Es, por tanto, el impacto que los clubes náuticos generan en toda la estructura productiva, incluso en aquellos sectores en los que no están directamente relacionados. .

Inducido: El efecto inducido son las interacciones económicas que se originan con los ingresos que genera la actividad náutica local (socios, propietarios de tiendas náuticas, escuelas náuticas), los salarios de los trabajadores y los beneficios de los negocios enlazados. Es el efecto derivado del consumo que los trabajadores de los clubes y de aquellos que están intensamente relacionados con ellos. En el caso de los puertos deportivos el efecto inducido es mayor que el efecto indirecto, pero menor que el efecto directo.

El análisis de correlación lineal R de Pearson permite comprobar qué grado de asociación hay entre la variable X y las variables Yn.

Variable X	Variabes Y1...Yn	R de Pearson
Nº de empleados ACNCV	Salario (inicial, directo, inducido, total)	0,98
	Excedente Bruto de Explotación (inicial, directo,	0,87
	Impuestos (inicial, directo, inducido, total)	0,95
	Valor Añadido Bruto (inicial, directo, inducido, total)	0,96
	Producción (inicial, directo, inducido, total)	0,98

Tabal 6.1
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de correlación y de determinación lineal se ha efectuado íntegramente con los datos extraídos del artículo Economic impact of western mediterranean leisure ports (J. Fernández, L. Martí y R. Puertas), con datos de 2004, relativos a los clubes náuticos de: Club Náutico de Oropesa del Mar, Real Club Náutica de Valencia, Club Náutico de Denia, Club Náutico Les Bassetes, Real Club Náutico de Torrevieja, Club Náutico de Santa Pola, Club Náutico de Altea y Club Náutico de Campoamor. Sin embargo, la predicción de valores a través de las rectas de regresión se ha efectuado con la combinación de los datos anteriormente citados y los datos extraídos en 2010 de los clubes náuticos de Torrevieja, Santa Pola, Campoamor, Gandía, Vinarós, Cullera, Jávea, Canet, Castellón, Oliva y El Perelló (relativos a número de empleos directos, puesto que es la única variable de la que se dispone, en 2010, de datos de todos los clubes náuticos).

La lectura de los coeficientes de determinación se debe interpretar de la siguiente manera:

$r^2 = 1$ “asociación lineal perfecta”

$r^2 > 0,95$ “asociación lineal muy fuerte”

$r^2 > 0,9$ “asociación lineal fuerte”

$r^2 > 0,7$ “asociación lineal significativa”

El coeficiente R de Pearson mostrado en la tabla 6.1 supone la media aritmética de los coeficientes correspondientes a las variables inicial/directo/indirecto/inducido/total para cada tipo de variable económica (Salario, excedente bruto de explotación, impuestos, valor añadido bruto y producción). El resultado es por tanto estimado y sujeto a los errores propios de la media aritmética. Los coeficientes de determinación para cada variable pueden consultarse en los documentos de trabajo del equipo investigador.

Por tanto, dado que existe una fuerte correlación lineal entre el número de empleos directos y algunas de las variables Y –en el año 2004 y en el conjunto de clubes náuticos estudiados en el mencionado artículo–, se trabaja sobre el supuesto de que las relaciones existentes en 2004 son similares en 2010. Además, se entiende que las relaciones entre dichas variables son extensibles a otros clubes náuticos no analizados en el estudio de 2004, y sí tenidos en cuenta en el análisis de clubes del año 2010.

Dada la naturaleza del análisis de correlación lineal y su fuerte carácter estimativo, es más conveniente y precisa la lectura de los datos en términos generales, y no “club por club”, por lo que en este informe presentamos los datos totales.

El Club Náutico de Santa Pola no aparece computado en el resultado final porque no existe una relación significativa en su coeficiente de determinación. El presente análisis de correlación R de Pearson permite establecer relaciones y estimaciones gracias a los datos sobre empleos del artículo Economic impact of western mediterranean leisure ports (J. Fernández, L. Martí y R. Puertas). Sin embargo, sólo permite dicha comparación si el empleo de los clubes náuticos de la ACNCV se encuentra en el intervalo comprendido entre el menor y el mayor de los empleos correspondientes al artículo. El valor menor del intervalo corresponde a 11 empleos. Según la encuesta realizada, CN Santa Pola tiene 4 empleados. Por lo tanto, no es posible establecer relación alguna y, no se puede establecer una estimación.

6.2. Estimación del impacto económico. Resultados.

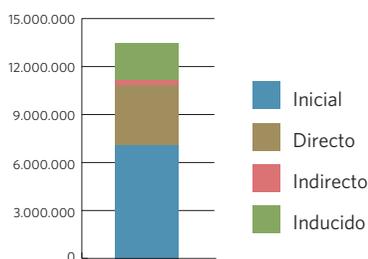
Las magnitudes representadas a continuación son el salario, el excedente bruto de explotación, los impuestos y el valor agregado bruto. Cada magnitud está a su vez expresada en cinco dimensiones: Inicial, directa, indirecta, inducida y total. En las tablas la dimensión “total” hace referencia a las sumas de las dimensiones directa, indirecta, inducida y total. En los gráficos de barras se prescinde de la dimensión “total”. Así, el sumatorio total de los gráficos de barras incluye la dimensión “inicial”, a diferencia de las tablas. El propósito es facilitar la comparación entre la dimensión “inicial” y cada una de las tres dimensiones restantes (directa, indirecta e inducida).

Salario	
Inicial	7.074.930
Directo	3.777.718
Indirecto	249.000
Inducido	2.369.970
TOTAL	6.396.608

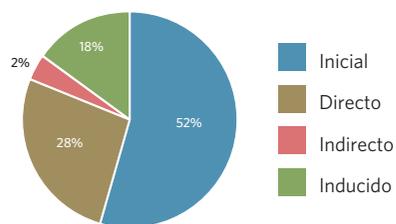
Tabla6.2
Fuente: Elaboración propia.

Se estima en 7.074.930 € el total que la ACNCV destina a pagar las retribuciones salariales de sus empleados. El mayor impacto generado por el salario es el directo, que representa algo más del 50% de los impactos generados. Los impactos directos, son, como hemos explicado anteriormente, aquellos sectores que están directamente relacionados con los procesos de inversión y producción de los clubes. El impacto inducido es de 2.369.970 €. Esta dimensión mide la importancia de los ingresos que genera la actividad náutica local. Es probablemente, la dimensión más distribuida entre la localidad de acogida del club, por lo que es especialmente importante. En el caso que nos ocupa, el salario inducido representa algo más del 40% de los impactos generado. Situando en contexto el salario inicial, este representa el 52% del total de los impactos. Seguidamente el impacto indirecto supone un 28%, el indirecto el 2% y el inducido el 18%. El impacto indirecto es muy bajo, debido a que las actividades de servicios crean pocos enlaces intersectoriales más allá de las directamente constituidas. Esta será una tendencia a lo largo del análisis.

Salario



Salario



Diagramas 6.3
Fuente:Elaboración propia.

El impacto inicial del salario guarda una relación significativa con el número de empleados. Sin embargo, es posible encontrar relaciones directas entre el salario y la cantidad de amarres. Existen casos muy dispares al respecto que no permiten tal relación. Sin duda la ausencia de relación significativa entre amarres y salario apunta a la hipótesis de que los resultados económicos aluden a una gran cantidad de factores no necesariamente vinculados con la estructura del puerto. Entre estos factores puede figurar sinergias que influyan en la competitividad del club, como la presencia de una oferta atractiva en los sectores directamente vinculados con los clubes -tanto lo que están de cara al público, como la hostelería y restauración, como los menos visibles como son los distintos proveedores de los clubes-. El salario es un buen indicador de la capacidad de consumo. El consumo es un factor importante que permite medir el desarrollo económico, ya que la economía actual, y el sector servicios y el turismo en particular está especialmente ligado a la demanda. El efecto total iguala al inicial, lo que supone un importante impacto en las localidades de acogida. Los efectos directos e inducidos son los más numerosos. El efecto directo tiene lugar en las conexiones sectoriales más próximas, como las tiendas especializadas en productos náuticos, industria naval, turismo, restauración, hostelería, etc. Así, es posible afirmar que los clubes náuticos refuerzan y retroalimentan la capacidad adquisitiva de los empleados de estos sectores, lo que repercute en la totalidad del desarrollo económico. Lo mismo puede decirse del valor inducido, adscribiéndose este a su entorno local más próximo. Por tanto, los clubes náuticos contribuyen a mejorar sustancialmente la capacidad adquisitiva y el consumo en sus entornos.

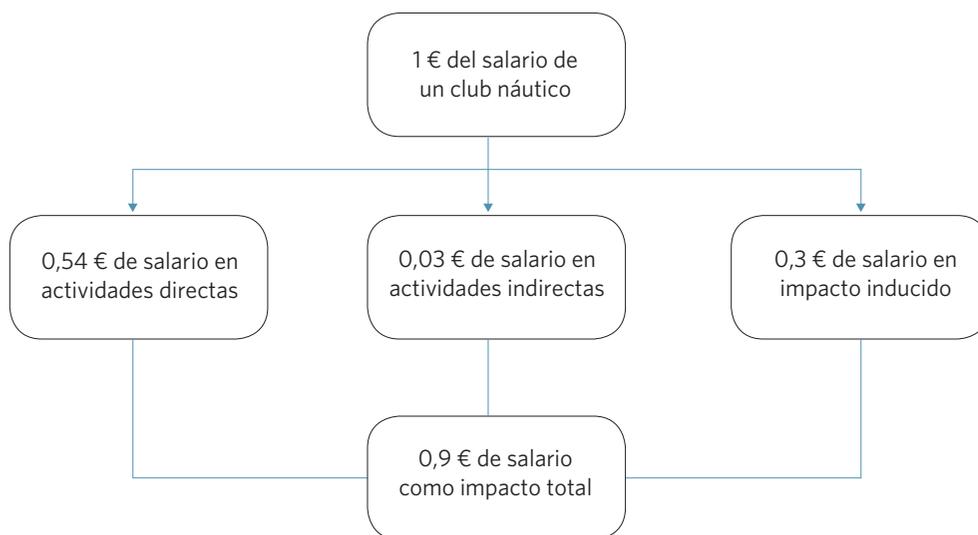


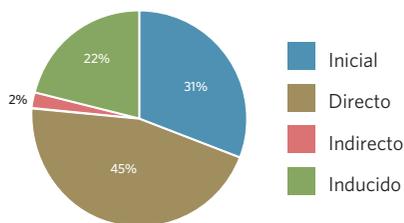
Gráfico 6.4
Fuente: Elaboración propia.

Excedente bruto de explotación	
Inicial	2.776.581
Directo	4.035.327
Indirecto	224.205
Inducido	2.003.512
TOTAL	6.261.535

Tabla 6.5
Fuente: Elaboración propia

El excedente bruto de explotación estima el factor capital de la institución. Según nuestro análisis este constituye un total de 2.776.581 €. El efecto directo es particularmente fuerte, 4.035.327 €. Representa un incremento del 150% respecto al efecto inicial. El indirecto supone 224.205 €, mientras que el inducido es de 2.003.512 €. El efecto inducido casi iguala al efecto inicial. Los efectos directos, indirectos e inducidos suman un total de 6.261.535 €. Si tenemos en cuenta el efecto inicial en la composición de los efectos, este supone el 31% del total. El efecto directo se contabiliza en un 45%. El indirecto supone un 2% del total, mientras que el inducido supone un 22%

Excedente bruto de explotación



Excedente bruto de explotación

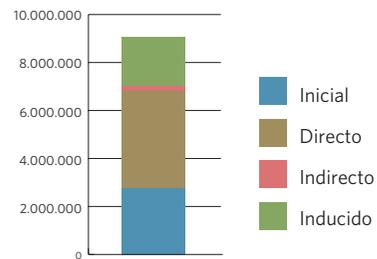


Gráfico 6.6
Fuente: Elaboración propia.

El excedente bruto de explotación es una variable que permite conocer el potencial de inversión que genera la actividad náutica en los sectores de la economía en los que contribuye. Los datos permiten comprobar que el total de los impactos superan ampliamente los efectos iniciales de los clubes náuticos. El factor multiplicador es especialmente intenso en los impactos directos. **Las actividades de los clubes náuticos generan un total de 4.035.327€ de beneficios en los sectores más afines a su actividad, el doble que su efecto inicial.** El impacto es considerable y permite ratificar la importancia que supone para los sectores afines la actividad de los clubes náuticos, al contribuir a su desarrollo fomentando la inversión. Dado que las actividades náuticas están muy relacionadas con el sector del turismo, cabe pensar que las actividades que los clubes ofertan son un importante atractivo para un determinado segmento turístico. Este proceso supone una atracción de la riqueza y, como se ha dicho anteriormente, un motor de la inversión. Es posible que existan clubes náuticos con excedentes brutos de explotación en negativo y aún así les sea posible seguir con su actividad. Esto se debe a que los clubes náuticos no son empresas per se y disponen de ayudas y disposiciones especiales en calidad de asociación sin ánimo de lucro

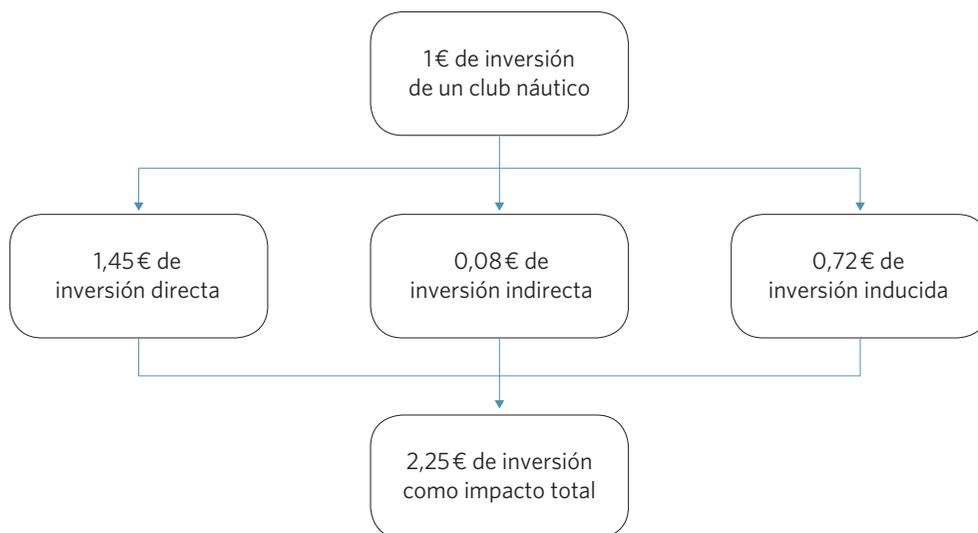


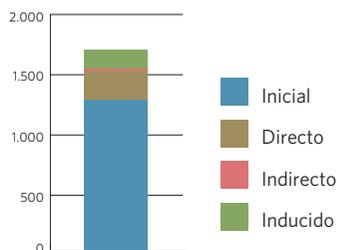
Gráfico 6.7
Fuente: Elaboración propia.

Impuestos	
Inicial	1.259.845
Directo	243.592
Indirecto	13.997
Inducido	160.718
TOTAL	416.798

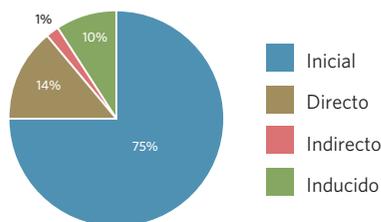
Tabla 6.8
Fuente: Elaboración propia.

Los impuestos que genera la ACNCV como entidad están estimados en 1.259.845 €. Los impactos generados en materia de impuestos son bastante moderados. Los efectos indirectos se cifran en 243.592 €, los indirectos en 13.997 € y los inducidos en 160.718 €. El total de los efectos generados ascienden a 416.798 €. La respuesta a por qué la variable impuestos genera bajos impactos en comparación con la dimensión inicial no es posible responderla desde este análisis. Sería necesario un estudio detallado de las conexiones sectoriales e intersectoriales de los clubes náuticos en este aspecto.

Impuestos

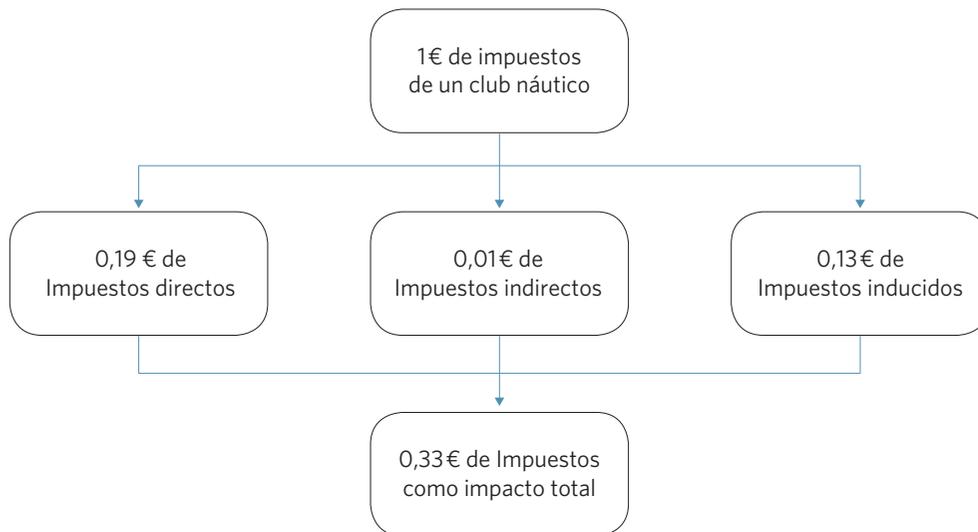


Impuestos



Gráficos 6.9
Fuente: Elaboración propia.

Como se ha apuntado anteriormente, la naturaleza jurídica de los clubes náuticos no es la misma que la de una empresa. Esto afecta particularmente a los impuestos, puesto que los clubes náuticos pueden optar a determinadas ayudas, que minimizan el saldo final de los impuestos tributados. Los efectos en los impuestos no son especialmente relevantes. La suma de los impactos asciende a 416.798 €, el 33% del efecto inicial (1.259.845 €). Este hecho no permite establecer ningún tipo de relación sólida entre el valor de los impuestos y el número de amarres o empleados.



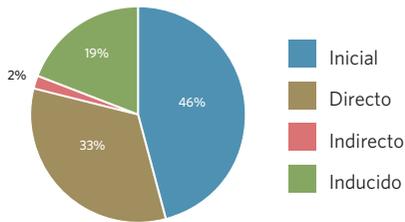
Gráficos 6.10
Fuente: Elaboración propia.

Valor Agregado Bruto	
Inicial	11.172.098
Directo	7.926.260
Indirecto	479.387
Inducido	4.448.303
TOTAL	12.850.632

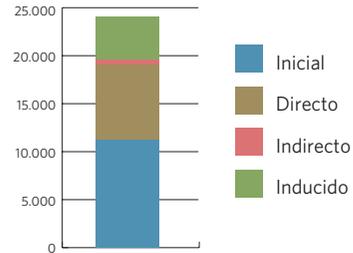
Tabla 6.11
Fuente: Elaboración propia.

El Valor Agregado Bruto (VAB) supone el valor real que genera la ACNCV a través de sus servicios, descontando el precio de los bienes intermedios utilizados para generarlos y sin aplicar los impuestos. El valor inicial asciende a 11.117.098 €. Los valores directos, indirectos e inducidos superan levemente a los iniciales con un valor de 12.850.632 €. La suma del valor inicial y los impactos generados son del orden de 23.967.730 €. El mayor valor generado es el directo, con 7.926.260 €. El impacto inducido es considerable, con 4.448.303 €. El 46% del total corresponde al valor inicial, el 33% al directo, un 2% al indirecto y un 19% al inducido.

Valor agregado bruto



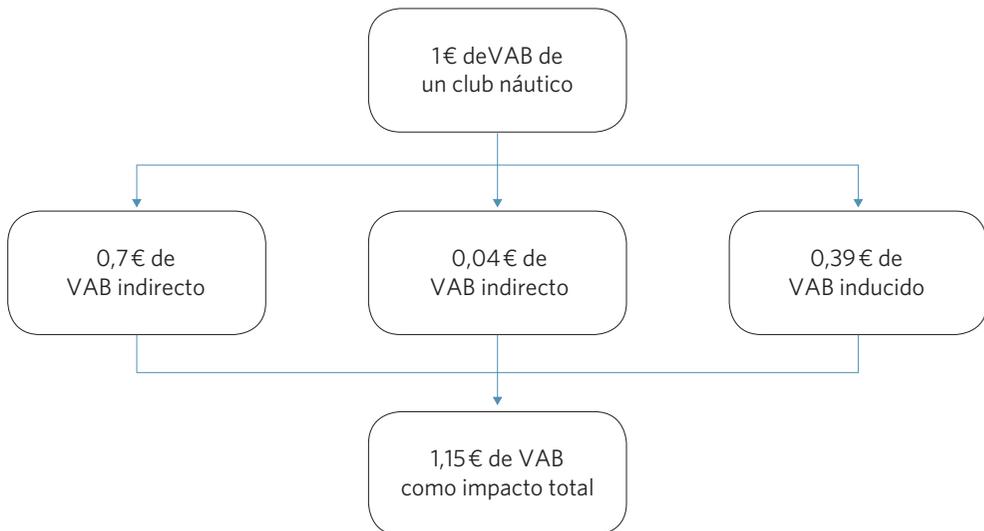
Valor añadido bruto



Gráficos 6.12
Fuente: Elaboración propia.

El VAB es la medida del valor económico real que genera el club, es decir, el valor intrínseco en términos monetarios de los bienes y servicios que oferta. En este caso se observa que se repite la tendencia mostrada en la variable salarios:

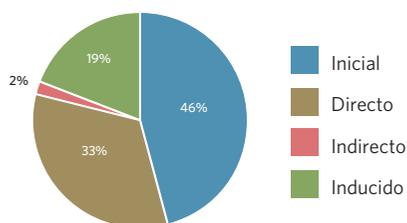
- Impacto total al nivel del efecto inicial.
- Elevados impactos en el efecto directo e inducido.



Gráficos 6.13
Fuente: Elaboración propia.

Esto supone un importante impacto en cuanto al crecimiento económico. La ACNCV contribuye a generar un valor económico real y tangible en los sectores económicos en los que participa. Los efectos inducidos son también muy importantes, lo que implica una gran contribución a la economía local en términos de consumo y de creación de productos y servicios.

Impacto económico de ACNCV



Gráficos 6.14
Fuente: Elaboración propia.

Tal como se expresa en el gráfico 6.14, la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos supone el 54% de la suma total de los impactos. Los clubes náuticos llegan a duplicar su efecto inicial a través de sus relaciones con la cadena productiva.

A modo de resumen de los principales resultados obtenidos, en el análisis se ha constatado lo siguiente:

- **Un elevado efecto directo, que supone el 54% de los efectos totales.** Este efecto supone un elevado impacto económico en los sectores más próximos a los clubes náuticos como la hostelería, restauración, pequeños comercios y establecimientos de suministros náuticos supone la contribución económica de los clubes náuticos.

- **Triplicación del impacto total del excedente bruto de explotación respecto al efecto inicial.** Los clubes náuticos contribuyen a promover la inversión en los negocios, principalmente en aquellos más cercanos sectorialmente, como el turismo, el deporte náutico, la restauración, etc.

- **Los impactos totales del VAB igualan los efectos iniciales del VAB de los clubes náuticos.** La ACNCV contribuye a generar unos bienes y servicios de alto valor económico en sus sectores más próximos, pero también en los negocios de la localidad, como permite ver el alto valor del impacto inducido (4.448.303 €).

- **Los impactos totales del salario igualan los efectos iniciales de los salarios de los clubes náuticos.** Este dato constata la importancia de la ACNCV como motor de consumo en la localidad y su vinculación con los ingresos del sector turístico. Es clara la influencia económica de los clubes como impulsores del consumo en la localidad, tal como se desprende del importante efecto inducido salarial (2.369.970 €).

En conclusión, los puertos deportivos generan un importante impacto en sus respectivas localidades. La actividad náutica genera un gran dinamismo en los sectores directos e inducidos. Ello implica una fuerte interconexión con los negocios directamente relacionados con la actividad náutica (como pueden ser escuelas náuticas, hostelería y restauración, artículos especializados, etc) y que en su mayoría se encuentran en sus proximidades. Los clubes náuticos son, por tanto, un importante agente como promotor del consumo interno.

6.3. Generación de empleo. Resultados ACNCV.

A continuación se presenta un análisis sobre el impacto que genera la ACNCV sobre el empleo. Se destacan dos conceptos:

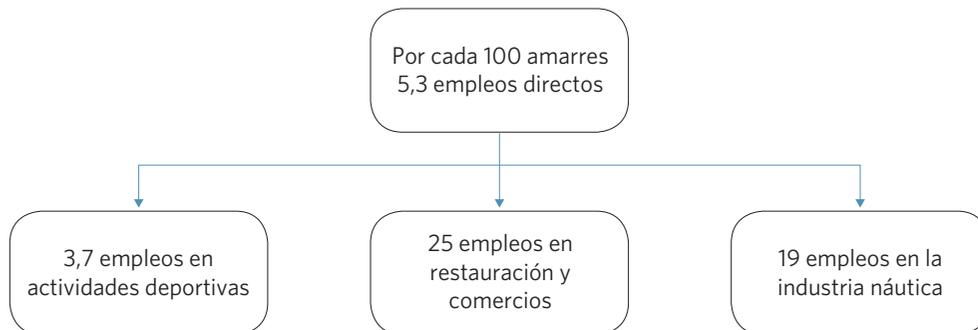
A) Empleo directo: El número de trabajadores contratados directamente por los clubes náuticos.

B) Empleo indirecto: El número de trabajadores pertenecientes a sectores económicos ligados a los clubes y que son contratados como consecuencia de afrontar la demanda generada por los clubes náuticos.

El empleo directo ha sido obtenido a través de los cuestionarios realizados a los propios clubes náuticos.

El empleo indirecto se ha obtenido mediante una estimación estadística realizada a través del dato del empleo directo e indirecto de los puertos deportivos de España (*“Estudi de l’impacte socioeconòmic dels ports esportius i turístics de Catalunya”* . Pag. 31. Josep Milà i Masoliver) que estima en 3.813 los puestos de trabajo directos y 24.938 los puestos de trabajo indirectos.

El total de trabajadores empleados por la ACNCV es de 415 personas. El número total de amarres de la ACNCV se eleva a 7.797. Con estos datos y los publicados en el estudio de Josep Milà los resultados en cuanto a generación de empleo son los siguientes:



Gráficos 6.15
Fuente: Elaboración propia.

Por cada 100 amarres: 5,3 empleos directos: 7,7 empleos en actividades indirectas.

Así, por cada puesto de trabajo de la ACNCV se establecen los anteriores multiplicadores.

Podemos concluir que, la actividad económica de los clubes náuticos de la ACNCV genera un total de **4.137 empleos indirectos**.

La ACNCV genera un 90% más de empleo indirecto. La restauración y los comercios son las actividades que más se beneficia en términos de empleo, con el 47% del empleo indirecto generado.

Distribución del empleo por actividad

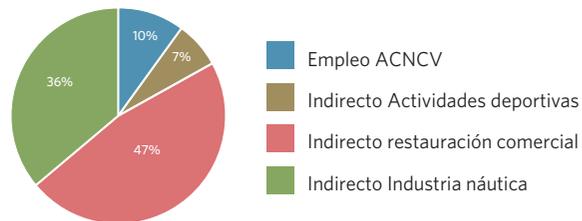


Gráfico 6.16
Fuente: Elaboración propia.

6.4. Estimaciones económicas sobre el empleo en marinas y clubes náuticos.

A continuación se presentan tres estimaciones sobre la generación de empleo en los clubes náuticos no pertenecientes a la ACNCV, la totalidad de los clubes náuticos de la Comunidad, y las marinas. Las siguientes estimaciones han sido realizadas estableciendo relaciones entre el empleo directo y los coeficientes aportados por el estudio realizado por Josep Milà sobre el impacto económico de los puertos de Cataluña. Al carecer de información detallada sobre el empleo de cada club náutico y marina, ha sido necesario realizar estimaciones a partir de la relación entre el total de amarres en España y el empleo directo e indirecto que estos generan, y los amarres de cada club y marina. Por lo tanto solo es posible dar una estimación agregada de los clubes náuticos y marinas. Es importante insistir en el hecho de que una estimación nunca arrojará datos más precisos que un recuento pormenorizado de los puestos de trabajo directos de cada club.

6.4.1. Generación de empleo. Clubes náuticos de la Comunidad Valenciana no pertenecientes a la ACNCV.

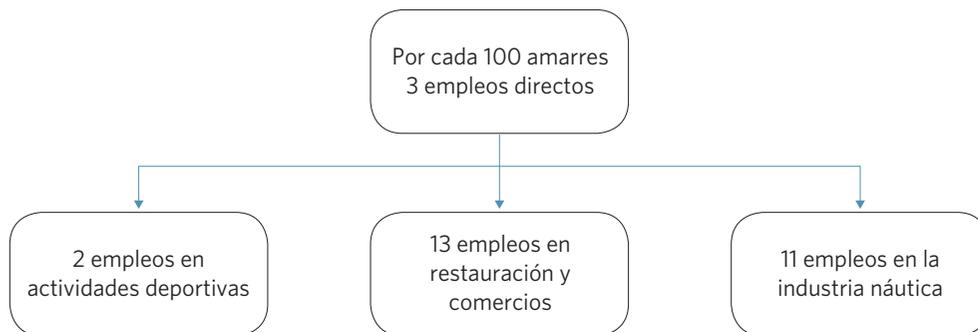


Gráfico 6.17
Fuente: Elaboración propia.

Por cada 100 amarres: 3 empleos directos y 26 empleos indirectos.

6.4.2 Generación de empleo. Clubes náuticos no pertenecientes a ACNCV y ACNCV.

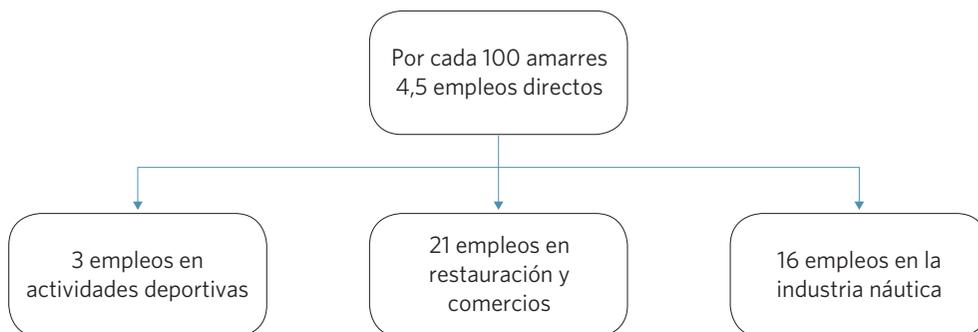


Gráfico 6.18
Fuente: Elaboración propia.

Por cada 100 amarres: 4,5 empleos directos: 40 empleos en actividades indirectas.

6.4.3 Generación de empleo. Marinas.

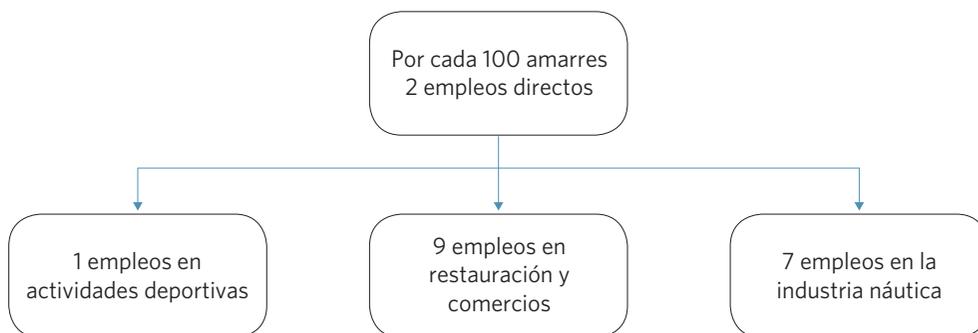


Gráfico 6.19
Fuente: Elaboración propia.

Por cada 100 amarres: 2 empleos directos: 18 empleos en actividades indirectas.

6.5. Factores multiplicadores de empleo en puertos deportivos.

Según el modelo utilizado, se presupone que un puesto de trabajo, ya sea de un club náutico o de una marina, genera el mismo empleo indirecto. En la literatura empleada no se ha podido constatar una diferencia cuantificable en cuanto a la generación de empleo por un puesto de trabajo, sea este de marina o de club náutico. Por lo tanto, los factores multiplicadores de empleo indirecto son los mismos para todo tipo de puerto deportivo. No obstante, como se ha visto en los análisis anteriores, el factor diferenciador es el número de amarres. En este sentido, dado que los clubes náuticos tienen más amarres, generan más demanda, por lo que sus posibilidades de generar empleo directo e indirecto son mayores.

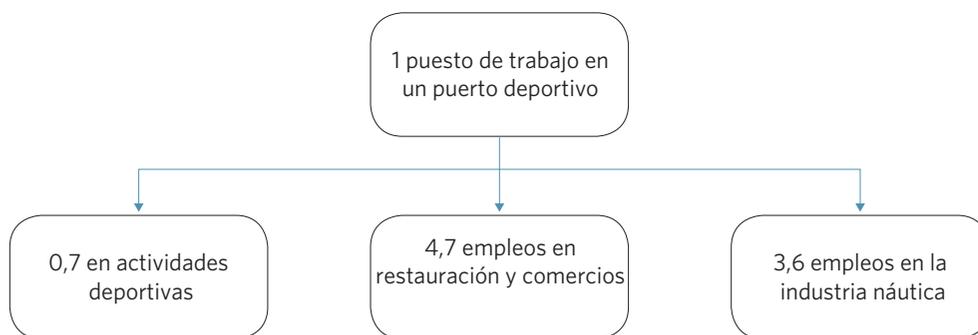


Gráfico 6.20
Fuente: Elaboración propia.

1 empleo directo de la ACNCV: 9 empleos indirectos.

Los clubes náuticos generan más empleo que las marinas. Algunas razones que explican esta relación puede ser la antigüedad de los clubes náuticos, ya plenamente arraigados en sus localidades e imbricados en el tejido económico local. En los últimos años se ha experimentado una explosión en la construcción de puertos deportivos ligados a complejos turísticos. Este desarrollo ha planteado una oferta que por diversos factores económicos, no ha sido posible asumir todavía.

Otra de las razones radica en las diferencias existentes entre marinas y clubes como instituciones. Las marinas son dirigidas por empresas privadas cuya finalidad es la obtención de beneficio. Por tanto estas organizaciones son más propensas a realizar reducción de costes laborales. Los clubes náuticos, en tanto organizaciones sin ánimo de lucro, pueden permitirse un mayor margen de maniobra en este sentido y no tienen esta exigencia tan marcada.

7. El gasto turístico de los usuarios de los clubes náuticos. El impacto económico de la demanda. Introducción y metodología.

La existencia de los puertos deportivos gestionados por la ACNCV actúa como polo de atracción del turismo en la localidad de acogida. En este punto tratamos de destacar el impacto económico que generan los clubes náuticos de la ACNCV en el sector turístico.

Para llegar a los resultados se han consultado diversos datos secundarios como las notas coyunturales de Egatur, los informes de la Sociedad de Tasación sobre el precio de la vivienda, el índice de precios hoteleros y de apartamentos del INE.

Dada la dificultad de conocer los datos económicos de los negocios vinculados al turismo de cada localidad estudiada, se ha optado por una aproximación desde el lado de la demanda, es decir, desde el gasto que realizan los visitantes vinculados a los clubes náuticos. En esta estimación se han asumido los siguientes supuestos:

- Se ha estimado un coeficiente de ocupación media que establece en 3 los ocupantes de embarcaciones de 7 metros de eslora y en 5 ocupantes en barcos superiores a los 7 metros.
- Las estimaciones presentadas asumen un escenario de temporada alta.

El análisis arroja una conclusión clara: El turista usuario de clubes náuticos genera mayor gasto medio total que el turista convencional (803 € del turista convencional frente a 2.125 € del turista náutico). Esta disparidad en el gasto es posible explicarla en la inversión que conlleva la actividad náutica y a los diferentes estilos de consumo y turístico entre el turista generalista y el turista náutico.

A continuación, se detallan todos los datos necesarios para el análisis y los métodos empleados para su obtención.

7.1. Lugar de procedencia de los socios de la ACNCV.

Se ha considerado que los socios cuyo origen de procedencia se sitúa a una distancia de más de 50 km son visitantes que realizan gastos propios relevantes. Los datos han sido obtenidos a través de fuentes primarias consultadas a los clubes náuticos de la ACNCV.

Origen de los socios

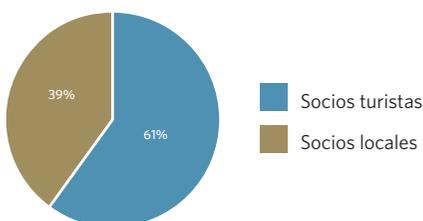
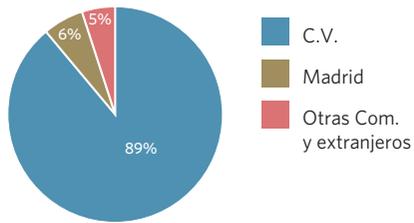


Gráfico 7.1
Fuente: Elaboración propia.

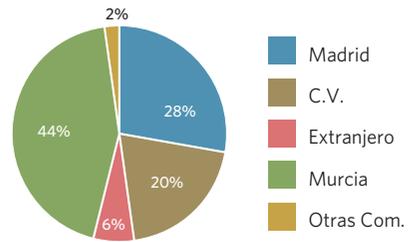
Solo un 39% de los socios viven en la localidad del club o a menos de 50 kilómetros. La mayoría de los socios provienen de emplazamientos a distancias superiores a 50 kilómetros, con un 61% del total. Por tanto, el 61% de los socios han sido denominados en este informe como turistas náuticos que pueden ejercer un impacto económico relevante. Según los datos recabados de los propios clubes náuticos, el total de personas que cuya residencia se encuentra a más de 50 kilómetros del club en el que son socios es de 5.499. Por lo tanto, son socios cuyos comportamientos se podrían asociar a turistas con un patrón de consumo alto.

A continuación se presenta un análisis geográfico pormenorizado sobre los clubes en los que se posee información primaria sobre el origen de sus socios.

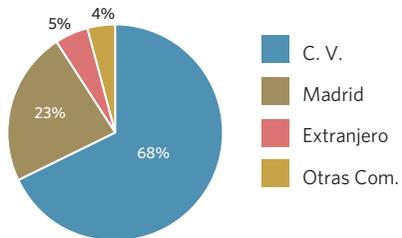
CN Castellón



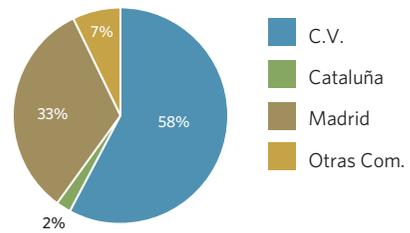
CN Dehesa de Campoamor



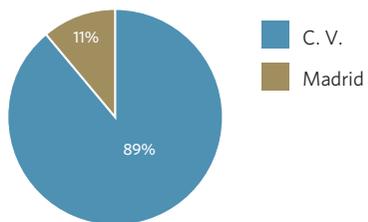
CN Jávea



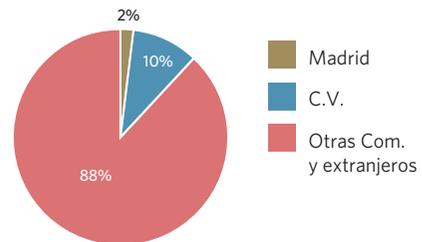
CN Oropesa



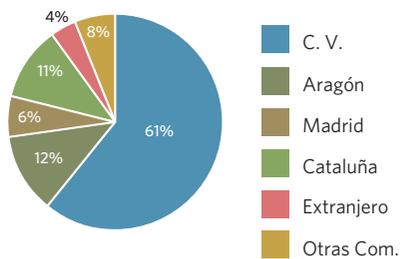
CN Santa Pola



CN Cullera



CN Vinarós



CN Oliva

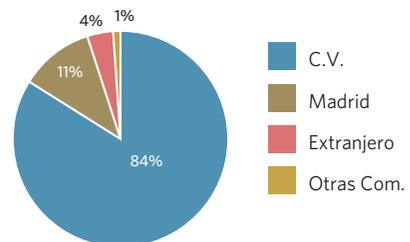


Gráfico 7.1
Fuente: Elaboración propia.

El origen mayoritario de los socios es la propia Comunidad Valenciana, seguida de Madrid, y Cataluña en mayor medida. En el caso concreto de Dehesa de Campoamor los socios de origen murciano representan un porcentaje considerable del total. Los orígenes minoritarios los conforman, País Vasco, Navarra, Aragón, Castilla- La Mancha y Castilla y León. Sobre los socios de procedencia extranjera, la mayoría residen en Reino Unido, Francia, Alemania y Suiza

Club náutico	Socios con residencia a más de 50 km del club	Socios totales
Javea	769	849
Cullera	111	230
Santa Pola	121	720
Oropesa	510	700
Oliva	125	725
Dehesa de Campoamor	387	513
Castellon	834	908
Vinarós	124	288
Gandía	262	700
Torreveija	692	1850
Valencia	807	2157
Canet d'En Berenguer	6	16
Castellón	37	98
El Perelló	150	400
TOTAL	6.763	11.150

Tabla 7.3
Fuente: Elaboración propia

Según los datos recabados de los propios clubes náuticos, el total de personas que cuya residencia se encuentra a más de 50 kilómetros del club en el que son socios es de 5.499 personas. De estos socios se realiza una estimación de acompañantes teniendo en cuenta la proporción de embarcaciones menores de 7 metros y mayores de 7 metros, a las que le añadiremos un coeficiente de ocupación media de 3 y 5 ocupantes respectivamente.

De los 5.499 socios:

Eslora del barco	Amarres	Estructura de amarres	Socios turísticos	Acompañantes	Socios turistas y acompañantes
7 metros	2.324	30,26%	2.046	6.138	8.184
> 7 metros	5.373	69,97%	4.732	23.660	28.392
Total	7.679	100%	6.763	29.798	36.576

Tabla 7.4
Fuente: Elaboración propia.

36.576 es el total de visitantes que acuden a la localidad del club náutico con motivo de practicar deportes náuticos o de realizar actividades náuticas recreativas. En ellos se incluyen tanto los socios como sus acompañantes. Estos visitantes serán llamados a partir de ahora **“turistas náuticos”**¹. Este número debe ser entendido en términos cuantitativos y cualitativos. Como se ha señalado anteriormente, tienen un patrón de consumo alto y sirven de cualificación de la oferta turística local. Es por tanto un segmento altamente atractivo para la oferta turística de los municipios.

Seguidamente, es necesario conocer dónde se alojan estos turistas náuticos. Los datos secundarios arrojan los siguientes resultados.

Tipo de alojamiento	Porcentaje de socios turistas	Nº de socios turistas y acompañantes
Apartamento	42%	15.362
Alojamiento en propiedad	34%	12.436
Hotel	15,50%	5.669
Casa familiares/amigos	8,50%	3.109
TOTAL	100%	36.576

Tabla 7.5
Fuente: Elaboración propia a partir de El litoral turístico y las infraestructuras de ocio marítimo (Ferradás Carrasco, Salvador, 2009, Tesis Doctoral)

Los siguientes datos necesarios para analizar el impacto económico del turismo náutico son el tiempo medio de estancia para cada alojamiento.

¹ Socios turistas son aquellas personas cuyas residencias se encuentran a más de 50 km del club náutico en el que son socios y sus acompañantes y que se dirigen a ella en periodo vacacional con la principal motivación de realizar actividades náuticas deportivas y recreativas.

Estancia media en días según alojamiento

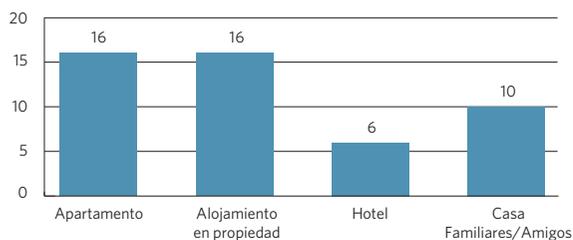


Tabla 7.6

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Anual 2009 sobre Movimientos turísticos de fronteras y Encuesta de gasto turístico (INE 2009).

Dado que se dispone de datos que permiten conocer los tipos de alojamientos en los que residen los turistas náuticos y el tiempo medio de estancia para cada uno de ellos, se procede a averiguar el gasto medio que realizan.

Para este caso se consultan las fuentes secundarias de Egatur, la encuesta turística de gasto turístico, más concretamente la Nota Coyuntural de noviembre de 2010, para los gastos pertenecientes a turistas que han elegido hotel, apartamento o residir en casa de amigos y familiares como su principal alojamiento. Para los turistas náuticos que residen en un alojamiento en propiedad se ha consultado a la Sociedad de Tasadores y se ha establecido una media de inversión inmobiliaria por turista teniendo en cuenta las características de la población de cada localidad donde se encuentran los clubes náuticos estudiados. A estas sumas se ha tenido en cuenta incluir una partida de gasto medio vinculada a actividades náuticas.

Tipos de gastos	Gasto por turista náutico y día
Hotel	153 €
Apartamento	137 €
Actividades náuticas	75 €
Transeúnte	130 €

Tabla 7.7

Fuente: Elaboración propia a partir del Índice de Precios Hoteleros (INE 2008) e Índice de Precios de Apartamentos (INE 2011), página web de la Sociedad de Tasadores S.A. y El litoral turístico y la infraestructuras de ocio marítimo (Ferradás Carrasco, Salvador. Tesis Doctoral, 2009).

Por último, es necesario considerar a los transeúntes. Según los datos de la propia ACNCV, por sus puertos han pasado un total de 2857 entradas a puerto pertenecientes

a barcos transeúntes. En la estimación del gasto asumimos los siguientes supuestos:

- Cada entrada a puerto supone la llegada de una embarcación diferente.
- Se aplica el coeficiente de ocupación media utilizado para calcular los visitantes totales.
- Las estimaciones presentadas asumen un escenario de temporada alta.

Número de visitantes transeúntes	12.182
Estancia media	2 días
Gasto medio	130€/día

Eslora del barco	Visitantes transeúntes
7 metros	2.547
> 7 metros	9.635
Total	12.182

Tablas 7 y 8

Fuente:Elaboración propia a partir de datos primarios, El litoral turístico y la infraestructuras de ocio marítimo (Ferradás Carrasco, Salvador, Tesis Doctoral, 2009) y la Sociedad Española de Grandes Yates.

Para calcular el gasto diario, tomamos el dato proporcionado por la Sociedad Española de Grandes Yates, el cual estima el gasto medio diario realizado por un turista náutico con una embarcación media en 130 €. Se considera que este dato refleja mejor el gasto de un transeúnte, ya este tipo de usuario se caracteriza por su corta estancia y por su alta capacidad de gasto.

Seguidamente se procede a analizar los resultados sobre el impacto económico de los turistas náuticos. Primeramente se expondrán los resultados concretos en cuanto a gasto medio realizado por los turistas náuticos según alojamiento, para más tarde realizar una comparativa con el turista convencional.

7.2. Estimación del tipo de alojamiento de los turistas náuticos.

A continuación se presentan los hábitos de alojamiento de los turistas náuticos.

Turistas náuticos

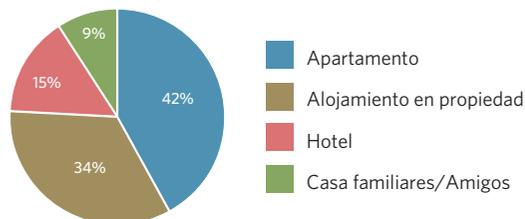


Gráfico 7.9
Fuente: Elaboración propia.

El alojamiento más elegido para pasar las vacaciones es el apartamento en régimen de alquiler con un 42%, seguido del alojamiento en propiedad con un 34%. Como tercera alternativa se encuentran los establecimientos hoteleros con un 15% y finalmente, pasar las vacaciones en casa de amigos y familiares es la opción menos elegida con un 9%.

7.3. Estimación del gasto medio diario de los turistas náuticos.

Gasto por socio/acompañante y día



Gráfico 7.10
Fuente: Elaboración propia.

El precio medio de la vivienda es de 1.831 €/m² teniendo en cuenta la población de las 16 localidades y los precios calculados por la Sociedad de Tasadores S.A. El gasto medio para una vivienda de 90 m² es de 164.778 €.

De los cuatro tipos de alojamiento (hotel, apartamento en alquiler, alojamiento en propiedad y casa de familiares y amigos) son susceptibles de medición la categoría “Hotel” y “Apartamento”. En el caso del alojamiento en propiedad, calculamos el precio medio de la vivienda a través de las conclusiones del Estudio de Mercado de Vivienda Nueva del 2010. Además, a las cuatro categorías se les imputan unos gastos propios del turista náutico tal y como hemos constatado a través de fuentes secundarias (Ferradás Carrasco, 2009).

7.4. Estimación del gasto medio total de los turistas náuticos y transeúntes. Conclusiones.

Turista náutico según alojamiento	Gasto Medio Total
Apartamento	65.626.464€
Alojamiento en propiedad	37.093.605€
Hotel	10.107.827€
Casa familiares/amigos	4.084.773€
Visitantes Transeúntes	3.331.120€
GASTO TOTAL	120.243.789€

Tabla 7.11
Fuente: Elaboración propia.

Inversión media de los turistas náuticos con alojamiento propio: 373.716.504 €.
1 amarre: 7.484 € en ingresos derivados del turismo.

Se puede constatar que el gasto medio total de los turistas náuticos y transeúntes que emplean los servicios de la ACNCV generan un impacto económico de 120.243.789€ en toda la Comunidad Valenciana en el año 2009.

Gasto medio total

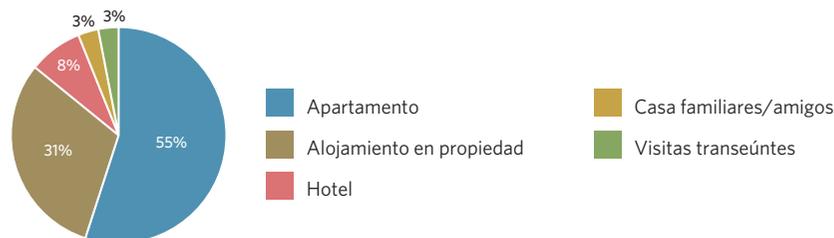


Gráfico 7.12
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a gasto medio total, los turistas náuticos que generan un mayor impacto económico son aquellos que eligen el apartamento de alquiler como alojamiento habitual con un 55% de la partida de gastos. Le siguen con un 31% aquellos que tienen una vivienda en propiedad. Alejados quedan aquellos que toman sus vacaciones en hoteles (8%), los transeúntes (3%) y los que residen en casa de familiares y amigos (3%).

Hay que mencionar además, **la inversión media en inmuebles** que realiza gran parte de los socios en la Comunidad Valenciana, traducido en **373.716.504 €**. Se asume el supuesto de que cada socio y acompañantes incluidos en la muestra de aquellos que pasan las vacaciones en alojamiento en propiedad (21% del total) realizaron la compra de una vivienda. Esta inversión no puede contabilizarse en años concretos, pero es un dato de relevancia que tiene relación directa con el turismo náutico y con los servicios que la ACNCV proporciona.

Relación turista/gasto medio

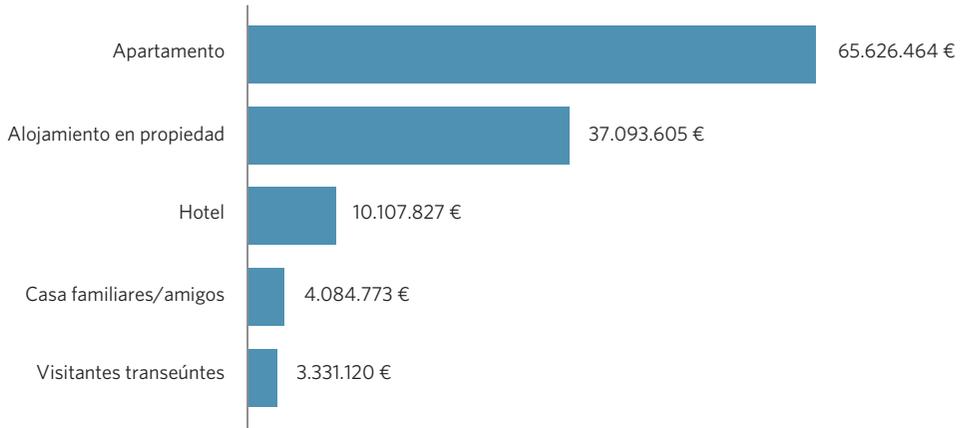


Gráfico 7.13
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la relación de gasto/turista, aquellos que optan por el apartamento como lugar de residencia es el que mayor gasto dispensa, con una media de unos 4.272 €. Los que tienen un alojamiento en propiedad generan un gasto medio por turista de unos 2.983 €. Aquellos que eligen los establecimientos hoteleros realizan un gasto de 1.783 €. Los turistas que optan por pasar las vacaciones en casa de familiares y amigos generan un gasto de 1.314 € aproximadamente. Finalmente, los transeúntes realizan un gasto medio de unos 273 €.

Relación turista/gasto medio

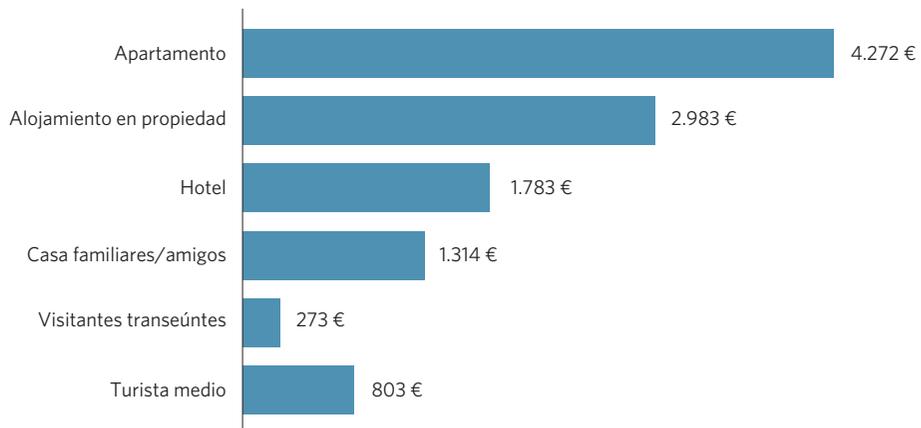


Gráfico 7.14
Fuente: Elaboración propia.

El turista medio que opta por la Comunidad Valenciana como su destino de vacaciones gasta una media de 803 € (Egatur, 2009). Es posible observar que todas las categorías de turistas náuticos analizadas superan ampliamente el gasto medio del turista convencional, salvo en el caso del transeúnte, que es inferior, y el turista que se aloja en casa de familiares o amigos, que lo iguala. Si agrupamos las cinco categorías de turista náutico en una sola, el turista náutico realiza un gasto medio de 2.125 €. Esta síntesis nos permite realizar una comparativa concreta y clara con el turista convencional.

Relación del gasto medio realizado entre turista convencional y socio turista

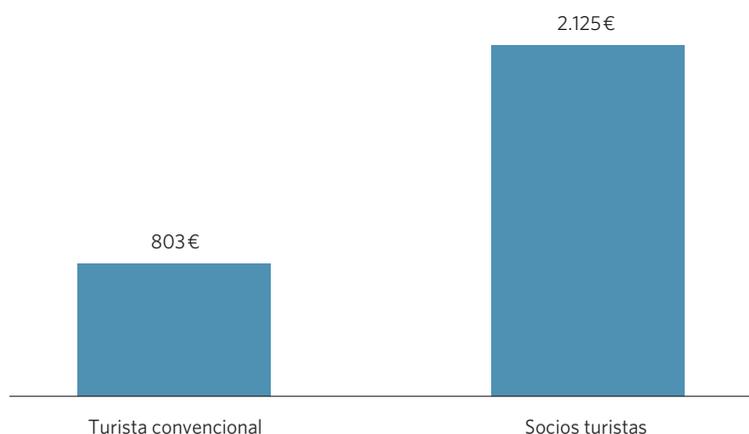


Gráfico 7.15
Fuente: Elaboración propia.

El turista náutico supera en 1.322€ el gasto medio total realizado durante su estancia de vacaciones. La práctica del ocio náutico conlleva una inversión económica para practicarlo, como es el mantenimiento de la embarcación, la compra de útiles náuticos, etc. Estos gastos son ampliamente mayores que los que suele realizar un turista convencional. Por tanto, incentivar la práctica náutica y fidelizar al cliente supone un importante flujo económico que repercute no solo en el sector náutico, también en el turístico. Esto indica que el turismo náutico supone un plus de calidad en la oferta turística que genera importantes beneficios, y que bien representa una alternativa que puede complementar y estimular otros modelos de turismo convencionales.

7.5. Estimación de la capacidad de atracción turística de los puertos deportivos de la Comunidad Valenciana.

A continuación se presenta la capacidad de atracción turística de los clubes náuticos no pertenecientes a la ACNCV, la suma de los clubes no pertenecientes a la ACNCV y la propia ACNCV, y las marinas. Dada que, salvo en el caso de la ACNCV, no hay información completa sobre el número de socios y usuarios de los clubes y marinas, es necesario recalcar que lo que se calcula en este apartado es una estimación de la atracción turística diaria de marinas y clubes náuticos no pertenecientes a la ACNCV. En ningún caso es posible constatar que los datos referidos a continuación sea la cantidad concreta de turistas, pero si es posible afirmar con estos datos la capacidad tractora de visitantes por día asumiendo un escenario de máxima capacidad de ocupación.

Para estimar el porcentaje de turistas náuticos se ha utilizado la proporción extraída del análisis realizado para la ACNCV, el cuál estima en 60,69% el porcentaje de socios turistas. Al dato se le ha agregado el número de acompañantes según el rango de eslora de los amarres (ver punto 5).

Los clubes náuticos son los puertos deportivos con mayor capacidad de atracción turística por su superioridad en la oferta de amarres.

7.5.1. Capacidad de atracción turística de los clubes náuticos de la Comunidad Valenciana no pertenecientes a la ACNCV.

Clubs nauticos	Amarres
Guardamar	495
Moraira	620
Les Bassetes	80
Calpe	264
Altea	336
Benidorm	150
Villajoyosa	330
Campello	474
Alicante Costa Blanca	230
R.C. de Regatas Alicante	400
C.N.Port Saplaya (Valencia)	323
Las Fuentes CN Alcossebre	350
TOTAL	4.052

Tabla 7.16
Fuente: Elaboración propia.

Capacidad de atracción turística: 19.787 personas por día.

7.5.2. Capacidad de atracción turística de los clubes náuticos y la ACNCV.

ACNCV	Amarres
Torre Vieja	570
Dehesa de Campoamor	350
Santa Pola	501
Javea	341
Dénia	592
Torre Horadada	539
Gandía	265
Valencia	1.586
Canet D'En Berenguer	520
Oliva	301
Cullera	203
El Perelló	321
Castellón	360
Oropesa	706
Vinarós	238
Burriana	400
TOTAL	7.793

Amarres totales: 11.171.

Capacidad de atracción turística: 56.363 personas por día.

7.5.3. Capacidad de atracción turística de las marinas.

Marinas	Amarres
Marina de Denia	618
Marina de Alicante	774
Marina Cabo Roig	184
Marina Greenwich	542
Marina Poble del Farnals	686
Marina L'Olla	35
Marina Miramar (Santa Pola)	234
Marina Salinas (Torrevieja)	724
Marina Real Juan Carlos I	700
Benicarlo	293
Marina Port Castelló	200
Marina Int. Torrevieja	859
Burriananova	713
Poble Marina	686
Marina Benicarló	293
El Portet de Denia	300
Canal de Jávea Marrina Nou Fontana	510
Puerto de la Galera	140
C.N.Puerto Blanco	116
TOTAL	7.628

Capacidad de atracción turística: 28.582 personas por día.

8. Conclusiones

El estudio *“El impacto económico de los clubes náuticos de la Comunidad Valenciana”* analiza la importancia de los clubes náuticos en su propia actividad y el impacto que genera en el terreno económico, social, deportivo y turístico de la Comunidad Valenciana, y de los municipios de ésta de forma particular.

Los resultados de este estudio evidencian que los clubes náuticos generan un importante desarrollo económico en la localidad en la que se asientan. Especialmente se puede constatar el impacto generado en el excedente bruto de explotación, que triplica su efecto inicial. Los clubes náuticos contribuyen así a promover la inversión en los negocios, principalmente en aquellos más cercanos sectorialmente, como el turismo, el deporte náutico, y la restauración, como se aprecia en su efecto directo (33% del total de los efectos generados).

El efecto económico también es medible a través de la generación de empleo, siendo un valor muy importante a tener en cuenta. Aproximadamente, por cada empleo directo de los clubes náuticos, se generan 10 indirectos. Asimismo, los clubes náuticos contribuyen a impulsar y desarrollar los sectores más próximos, como la hostelería, la restauración, el pequeño comercio, los talleres y suministros especializados, etc. Su gran capacidad de atracción genera una demanda en otros sectores y ello dinamiza la contratación en la localidad.

En el terreno deportivo la ACNCV apoya y promueve los deportes náuticos, en especial la vela como hemos podido constatar en este estudio. De las más de 1100 competiciones celebradas en el periodo 2005-2009, el 72% son de vela. En el año 2009 la ACNCV invirtió 2.905.000 € en deportes náuticos. Además, los clubes realizan cursos de iniciación para escuelas como medio de promoción del deporte y para facilitar su acceso. Este apoyo al deporte náutico se ve refrendado por su alta participación dentro de sus socios. Un ejemplo es el hecho de que el 57% de las licencias expedidas en 2010 correspondían a los clubes náuticos.

El impacto social de los clubes náuticos no queda en el deporte tal y como revelan los resultados de este estudio. Las actividades socioculturales que los clubes náuticos promueven y organizan, suponen una cualificación de la oferta turística, así como un servicio a la localidad por mantener tradiciones locales. Podemos afirmar basándonos en los resultados obtenidos, que los clubes náuticos contribuyen a fomentar procesos culturales de fortalecimiento de la identidad local.

Otra de las potencialidades de los clubes náuticos es su capacidad de atracción y el apoyo al desarrollo del turismo. Los clubes náuticos de la ACNCV han posibilitado unos ingresos medios totales al turismo de 120.243.789 € durante el año 2009, siendo la ca-

pacidad de atracción turística de los clubes de la Comunidad Valenciana en un día de máxima afluencia de 56.363 personas. Esto convierte a los clubes náuticos en un importante agente de diversificación de la oferta turística. En la actualidad, el turismo de sol y playa presenta síntomas de agotamiento. Consideramos tras la elaboración de este estudio, que los clubes náuticos tienen una oportunidad importante para revitalizar la industria del turismo, aportando un valor cualitativo al abanico de experiencias que el turista puede obtener en la Comunidad Valenciana, a la vez que actúa como dinamizador económico para nuestra comunidad.

ANEXOS.

CUESTIONARIO

El impacto socioeconómico de los clubes náuticos de la comunidad valenciana

Ficha de cuestionario

Datos de identificación

Club náutico	
Fecha de fundación	
Persona que cumplimenta el formulario	
Cargo	
Superficie de agua (m ²)	
Superficie en tierra (m ²)	
Núm. de amarres privados	
Núm. de amarres públicos	
Núm. de plazas en marina seca	

Observaciones:

1. Datos físicos

1.1. Número de amarres.

Rango de eslora	Uso privado	Uso público
Hasta 7 m		
7-10 m		
10,01m-12m		
12,01m-15m		
A partir de 15m		

Observaciones:

1.2 Servicios e infraestructuras.

A continuación se presenta una tabla con una serie de equipamientos y servicios con una escala de 1 a 5, dónde 1 significa poca satisfacción y 5 mucha satisfacción. Por favor, marque con una “X” según corresponda, atendiendo al grado de satisfacción que en su opinión generan estos servicios y equipamientos en relación al usuario. Los resultados extraídos son para uso exclusivamente interno que nos proporcionará información útil para la realización de posteriores análisis.

Equipamiento y servicio en tierra	1	2	3	4	5	No se ofrece
Equipamiento de izada y varada						
Aparcamiento						
Puesta en seco de los barcos						
Taller de reparaciones						
Abastecimiento de carburante						
Servicio de restaurante						
Aseos						
Duchas						
Lavandería						
Alquiler de material deportivo						
Tienda de artículos deportivos						
Salón de recreo (TV, mesa de juego, etc)						
Gimnasio						
Piscina						
Cancha deportiva (tenis, pádel, baloncesto, fútbol)						
Otros (especificar)						
Otros (especificar)						
Otros (especificar)						

Observaciones:

Equipamiento en muelles	1	2	3	4	5	No se ofrece
Abastecimiento de agua						
Abastecimiento de electricidad						
Recogida de aguas negras						
Recogida de basuras						
Recogida de aceites o similares						
Otros (especificar)						
Otros (especificar)						
Otros (especificar)						

Observaciones:

Gestión	1	2	3	4	5	No se ofrece
Recepción						
Señalización en el interior del puerto						
Asistencia por radio						
Personal de vigilancia y seguridad						
Otros (especificar)						
Otros (especificar)						
Otros (especificar)						

Observaciones:

2. Datos económicos

2.1. Volumen de demanda directa. Año 2009.

Tipos de usuarios	Nº total de personas	Varones	Mujeres
Socios de número			
Socios familiares			
Socios deportivos			
Transeúntes			

Observaciones:

2.2. Volumen presupuestario.

Destaque las partidas que signifiquen el 10% o más del presupuesto anual (2009).

Destino	Descripción de partidas (nº y características)	% presupuesto Anual (2009)
Gestión de personal		
Inversión en activo fijo. Ejemplo: reformas, adquisición de locales, compra de equipos, mobiliario o material deportivo		
Eventos. Ejemplo: competiciones, jornadas lúdicas, congresos, etc.	Deportivos	
	Lúdico-festivos	
	Culturales	
Mantenimiento		
Energía		
Otros (especificar)		
Otros (especificar)		
Otros (especificar)		

Observaciones

2.3. Empleo directo.

Asigne, según el tipo de contrato y jornada, el número de empleados contratados por el Club Náutico en el año 2009 para cada actividad.

ACTIVIDAD	TEMPORAL		INDEFINIDO	
	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa
Gerencia y administración				
Marinería				
Seguridad y vigilancia				
Talleres y mantenimiento				
Instructores deportivos				
Restauración				
Otros (especificar)				

Observaciones:

2.4. Empleo Subcontratado.

Empleo subcontratado. Año 2009.

Por favor, complete la siguiente tabla asignando el número de trabajadores, la temporada de contratación (enero-mayo, por ejemplo) y nombre de la empresa subcontratada para cada actividad.

Actividad	Nº de trabajadores que desarrollan la actividad contratada	Temporada (meses)	Nombre de la empresa
Informática			
Administración			
Seguridad y vigilancia			
Restauración (catering, comidas de empresa o de socios, etc.)			
Instructor deportivo (preguntar)			
Empresas de animación			
Logística (carpas, equipos de sonido, etc.)			
Otros (especificar)			

Observaciones:

3. Datos actividad deportiva

3.1 Número de socios que practican deportes náuticos.

Por favor, complete la tabla asignando el número de deportistas según su condición de socio y el deporte que practican.

Deportes	Socios de número	Socios familiares	Socios deportivos
Vela			
Pesca deportiva			
Remo			
Piragüismo			
Otro (especificar)			

Observaciones

3.2 Competiciones realizadas en el Club náutico. Años 2004-2009.

A continuación se presentan cuatro tablas donde para cada deporte náutico: vela, pesca deportiva, remo, y piragüismo. Por favor, anote, para cada deporte, el nombre de las competiciones que se han realizado en el club náutico en los últimos 5 años (2004-2009), la fecha en la que se realizó por primera vez dentro del periodo de estudio, su periodicidad, (cada cuanto tiempo se realiza), el número de socios del club que participó en la competición, el número de participantes visitantes, y el número aproximado de asistentes en el último año en el que se celebró.

Vela

Nombre de la competición	Categoría	Fecha	Periodicidad	Nº participantes del club anfitrión	Nº participantes visitantes	Asistentes aprox. en el último año (2009)

Observaciones:

Pesca deportiva

Nombre de la competición	Categoría	Fecha	Periodicidad	Nº participantes del club anfitrión	Nº participantes visitantes	Asistentes aprox. en el último año (2009)

Observaciones:

Remo

Nombre de la competición	Categoría	Fecha	Periodicidad	Nº participantes del club anfitrión	Nº participantes visitantes	Asistentes aprox. en el último año (2009)

Observaciones:

Piragüismo

Nombre de la competición	Categoría	Fecha	Periodicidad	Nº participantes del club anfitrión	Nº participantes visitantes	Asistentes aprox. en el último año (2009)

Observaciones:

3.3. Palmarés del Club 2004-2009.

A continuación se presenta una tabla para cada deporte náutico, cuyo objetivo es conocer el palmarés del club. Por favor, asigne para cada deportista o grupo de deportistas, el campeonato donde obtuvo premio o título por última vez dentro del período de estudio, la categoría a la que pertenece, el año en el que se celebró el campeonato, y la naturaleza del premio y título.

Vela

Nombre deportista/s	Campeonato	Categoría	Año	Premio/título

Observaciones:

Pesca Deportiva

Nombre Deportista/s	Campeonato	Categoría	Año	Premio/título

Observaciones:

Remo

Nombre deportista/s	Campeonato	Categoría	Año	Premio/título

Observaciones:

Piragüismo

Nombre deportista/s	Campeonato	Categoría	Año	Premio/título

Observaciones:

4. Datos actividades socioculturales

4.1 Actividades socioculturales. Años 2004-2009.

A continuación se presenta una tabla donde se incluyen distintos tipos de fiestas: Religiosas, lúdico-festivas, culturales, y otras actividades. Por favor, realice, para cada fiesta, una pequeña descripción de la misma, la fecha en la que se realizó por primera vez dentro del periodo de estudio (2004-2009), su periodicidad, es decir, cada cuanto tiempo se realiza, nombre de institución o instituciones que han colaborado en el evento y el número aproximado de asistentes en el último año en el que se celebró. En esta pregunta no se tienen en cuenta las actividades deportivas.

Fiestas religiosas	Descripción	Fecha	Periodicidad	Instituciones colaboradoras	Nº asistentes aprox. en el último año
Actividades lúdico-festivas (verbenas, etc)	Descripción	Fecha	Periodicidad	Instituciones colaboradoras	Nº asistentes aprox. en el último año
Actividades culturales (cine, teatro, congresos, etc)	Descripción	Fecha	Periodicidad	Instituciones colaboradoras	Nº asistentes aprox. en el último año
Otras actividades	Descripción	Fecha	Periodicidad	Instituciones colaboradoras	Nº asistentes aprox. en el último año

¹ Dato extraído a través de fuentes secundarias (FEAPDT)

