

María Dolores Pitarch
Félix Fajardo Magraner (Coordinadores)

Innovación y resiliencia en la respuesta de la sociedad valenciana a la crisis pandémica de 2020

Temas clave: turismo, teletrabajo e
iniciativas solidarias

Estudios y Documentos

34



Innovación y resiliencia en la respuesta de la sociedad valenciana a la crisis pandémica de 2020

Temas clave: turismo, teletrabajo e
iniciativas solidarias

Dra. María Dolores Pitarch
Dr. Félix Fajardo Magraner
(Coordinadores)

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Colección: Desarrollo Territorial
Serie Estudios y Documentos, 34

Directora: M^a. Dolores Pitarch Garrido

Este libro forma parte del proyecto “Estudios sobre desarrollo local en la provincia de Valencia en la etapa post-Covid-19” financiado por Convenio de colaboración entre la Universitat de València y la Diputación Provincial de Valencia para la realización de actividades formativas y de investigación durante 2020. EXP.: 2008/20/BSO. EXP. SOLICITUD: 2009/20/BSO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

© Del texto: los/as autores/as, 2021
© De esta edición: Universitat de València, 2021

Colaboradores:

Aday Melián Quintana
Danielle Pimentel de Oliveira
Gloria Caravantes López de Lerma
Pilar Lloret Gual

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-384-5>

ISBN: 978-84-9133-383-8 (papel)
ISBN: 978-84-9133-384-5 (PDF)

Edición digital

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Capítulo 1. Introducción | 7 |
| Capítulo 2. Metodología | 13 |
| Capítulo 3. Teletrabajo y Nuevas Tecnologías | 21 |
| 1. El uso de las nuevas tecnologías en los hogares de la provincia de Valencia | 21 |
| 2. La movilidad durante la etapa Covid-19 | 30 |
| 3. La implantación del teletrabajo en la administración pública | 36 |
| 4. La implantación del teletrabajo en las empresas de las áreas rurales de la provincia de Valencia | 41 |
| Capítulo 4. El turismo en tiempos de pandemia | 47 |
| 1. El impacto de la pandemia de Covid-19. 2019-2020 | 47 |
| 1.1. Evolución de la demanda | 48 |
| 1.2. Las empresas turísticas | 59 |
| 1.3. Conclusiones | 65 |
| 2. Reacción y respuesta a nivel local ante la crisis pandémica. Resiliencia en la provincia de Valencia | 65 |
| 2.1. Los municipios en la provincia de Valencia | 65 |
| 2.2. Las oficinas de Información Turística en la provincia de Valencia | 76 |
| Capítulo 5. Iniciativas solidarias | 81 |
| 1. Iniciativas solidarias en entidades públicas | 81 |
| 2. Iniciativas solidarias en fundaciones, ONG's, asociaciones y empresas privadas | 91 |
| Capítulo 6. Buenas prácticas | 103 |
| Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones. Un avance | 143 |
| Bibliografía | 151 |
| Anexo 1 | 153 |
| Anexo 2 | 163 |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

María Dolores Pitarch Garrido, Félix Fajardo Magraner

La pandemia del coronavirus en 2020 ha tenido un enorme impacto sobre la vida de las personas, sobre la salud, el trabajo y la economía, entre otros aspectos. Desde el punto de vista del desarrollo local, la lucha contra el virus y la recuperación económica son temas prioritarios para mantener la salud de las personas, así como el nivel de vida y reducir, en lo posible, el riesgo de exclusión de la población más vulnerable. Durante los meses de marzo a junio, la sociedad española, y la valenciana en concreto, han experimentado algunos cambios que los analistas han calificado como de no retorno. Determinados aspectos de la vida han cambiado y dichas transformaciones serán positivas para unos y negativas para otros, no sólo personas, sino también territorios. Por otra parte, la pandemia ha contribuido a desarrollar acciones innovadoras para responder de manera solidaria a los retos que se han ido configurando. Muchas de estas innovaciones se han desarrollado a nivel local o, lo que, es más, para un entorno local concreto. El futuro inmediato va a requerir acciones de rápida respuesta a los desafíos sanitarios, sociales y económicos, consecuencia de la pandemia, a nivel local (municipal y regional), para no quedarse atrás y para no dejar a nadie atrás.

Ante esta situación de emergencia, el objetivo general del presente estudio consiste en detectar y analizar las iniciativas que se han puesto en marcha en 3 ámbitos concretos (teletrabajo y acceso a las tecnologías de la información y comunicación, turismo, e iniciativas solidarias) en la Provincia de València, con el propósito de ofrecer un diagnóstico territorializado de la respuesta local a la crisis pandémica. Además, se han documentado ejemplos de buenas prácticas que pueden servir de referencia para otros organismos o entidades y que demuestran la enorme capacidad de reacción y de resiliencia de la población y las entidades valencianas ante unas circunstancias difíciles de prever, pero posibles de gestionar.

Cabe señalar que la pandemia provocada por el COVID-19 ha tenido un impacto muy profundo no solo en el ámbito sanitario, sino también en la vida cotidiana de las personas, en su espacio de vida y en la forma en la que pueden llevar a cabo sus actividades laborales y formativas. La disminución de la interacción física, no solo como consecuencia de la imposición de limitaciones desde el ámbito normativo sino también como resultado de la responsabilidad individual, institucional y empresarial al tratar de controlar la difusión de la enfermedad, ha puesto en primer plano la necesidad de desarrollar formas de interacción virtuales, basadas en las tecnologías de la información y la comunicación.

El teletrabajo, hasta ahora casi más una proposición teórica o una vaga promesa de futuro que una realidad tangible, se ha impuesto de forma repentina como una necesidad y una realidad ineludible allí donde la naturaleza de la actividad a desarrollar, la cualificación de las personas, la dotación (muchas veces particular) de equipamiento informático y la presencia de la necesaria infraestructura de telecomunicaciones la ha hecho posible.

Al mismo tiempo, cuando el teletrabajo se convierte en una realidad, el espacio habitado y su percepción cambian. El atractivo de las aglomeraciones disminuye, pues sus inconvenientes y sus costes se ponen más de manifiesto, mientras que localidades relativamente periféricas, valoradas antes sólo como espacios de segundas residencias o directamente percibidas como un espacio rural remoto carente de atractivo, son revalorizadas como una opción de espacio residencial. La nueva accesibilidad virtual las dota de un renovado valor y atractivo. Por otro lado, el teletrabajo supone un ahorro del tiempo antes dedicado a la movilidad, con las mejoras que esto implica en términos de eficiencia, satisfacción personal y contribución a la sostenibilidad ambiental.

La pandemia ha roto barreras y ha acelerado procesos preexistentes. La urgente necesidad de organizar y desempeñar el teletrabajo ha supuesto un punto de inflexión en tendencias previas, manifestando como perfectamente posible lo que antes solo era una potencialidad. Además, ha ayudado a salvar obstáculos que parecían formidables, como la inercia en la que se hallaban instaladas empresas o instituciones, o el necesario aprendizaje, individual y colectivo que ha habido que acometer: formación técnica, conflictos derivados de la conciliación entre actividades diversas, confianza en la seguridad de los instrumentos empleados, normativa....

No obstante, este proceso no se produce de forma homogénea, sino que puede dar lugar a nuevas desigualdades, sociales y territoriales. Por un lado, la posibilidad de optar por el teletrabajo no es la misma en todos los sectores económicos y categorías profesionales. Por otro lado, la oportunidad que ofrece el teletrabajo para los territorios depende de la disponibilidad de recursos y cobertura tecnológica.

La gran cuestión pendiente, que sólo se podrá responder con el paso del tiempo, es hasta qué punto este descubrimiento del teletrabajo va a ser un fenómeno efímero o va a permanecer como una opción relevante para aquellos tipos de labor que lo permitan, una vez que las restricciones propias de la pandemia finalicen. Si bien los contactos cara a cara van a seguir existiendo en la medida en que resultan insustituibles en ciertos contextos o situaciones, parece claro que, una vez que se han superado ciertos frenos y barreras y que se ha desarrollado un cierto aprendizaje, el teletrabajo tiene muchas posibilidades de permanecer, consolidarse e incrementarse como una opción válida para instituciones y empresas. Ahora es tarea de las instituciones, de las administraciones, de las empresas y de los agentes sociales lograr que esta realidad suponga una ventana de oportunidad para conseguir una sociedad más inclusiva, en la

que las brechas económicas, sociales y territoriales desaparezcan o, al menos, se difuminen hasta donde sea posible.

Con el objetivo de estudiar cuál ha sido el impacto del COVID-19 en la implantación del teletrabajo y las nuevas tecnologías en la provincia de València se han llevado a cabo distintos análisis a partir de información cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, se ha realizado un análisis de los hábitos en materia de uso de nuevas tecnologías en los hogares rurales y urbanos de la provincia de València. En segundo lugar, también se ha realizado un estudio comparativo del volumen de desplazamientos de la población durante la pandemia, prestando especial atención a los movimientos producidos entre las ciudades y los municipios rurales. Finalmente, se ha realizado una encuesta para determinar el grado de implantación del teletrabajo y de las nuevas tecnologías en la administración local y en el sector empresarial de la provincia de València.

Otro de los aspectos de la vida cotidiana que se ha visto fuertemente afectado por la pandemia es el turismo. La primera y más fuerte restricción normativa vinculada a la lucha contra el virus ha actuado sobre la base del turismo: la movilidad. Tanto turistas como empresas del sector se han visto obligados a parar. La hipermovilidad asociada a la sociedad global del siglo XXI se ha visto truncada durante meses en mayor o menor medida. La OMT (Organización Mundial del Turismo) ha señalado que, hasta mayo de este año, el número de turistas se redujo en un 98%, en comparación con el año anterior, lo que significa 300 millones de turistas internacionales menos y 320 mil millones de dólares americanos no ganados. A nivel mundial, el coste del impacto de la pandemia ha sido hasta tres veces mayor que el originado por la crisis económica mundial de 2008.

Según un estudio de CaixaBank Research, en España, el gasto turístico de extranjeros caerá en 2020 alrededor del 50% y el de turistas nacionales casi un 30%. El PIB turístico podría caer un 45% en el conjunto de 2020, lo que supondría, según este mismo estudio, un impacto del 5% del PIB total.¹

Tanto en España como en otros países turísticos, esta actividad parece estar regresando lentamente a algunos destinos desde el verano. El índice de confianza de los destinos, calculado por la OMT, indica que ésta ha caído a mínimos históricos, lo que hace pensar a los expertos que la recuperación no llegará antes de la segunda mitad del año 2021, ello sin asumir nuevas restricciones a la movilidad, aparte de las ya existentes.

En la Comunidad Valenciana se ha dado una evidente reducción de las pernoctaciones. Hasta septiembre de 2020, en comparación con el año anterior, éstas cayeron un 65%. El número de turistas alojados también se redujo: cayó casi un 53%, así como la estancia media. Hosbec ha realizado varios informes de seguimiento de la situación durante la pandemia, indicando que, durante el verano de 2020, en la Comunidad Valenciana se ofertaron menos plazas hoteleras (un

¹<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/sector-turistico-frente-COVID-19-impacto-sin-precedentes>

30% menos) que, en la misma temporada del año anterior, y la ocupación fue del 41,5%, con una estancia media de 2,6 días. El número de turistas es el que ha experimentado una mayor reducción: cayó un 78%, lo que ha supuesto pérdida de puestos de trabajo (o, al menos, reducción de la oferta de trabajo en comparación con años anteriores): se contrataron 10.500 personas, un 48% menos que en 2019. Por último, los precios también se han reducido, aunque algunos destinos han mantenido el nivel de años anteriores, entre ellos Gandía, en la provincia de València.²

Según el citado estudio de Hosbec, en verano (de julio a septiembre) visitaron la provincia de València 474.131 turistas, un 52% menos que en las mismas fechas del año anterior) y el número de pernотaciones ascendió a sólo 1.078.409, lo que supone una reducción del 59%. Sin embargo, la provincia de València es la que presenta una menor caída de viajeros españoles alojados en hoteles. Sólo el 13% de los hoteles valencianos cerraron en el tercer trimestre de 2020, lo que supuso que quedaran abiertos 340 hoteles que emplearon a más de 2.800 trabajadores. La ciudad de València tuvo el menor porcentaje de camas ocupadas, el 39%, de la provincia.

En el presente análisis tenemos como objetivo diagnosticar el estado del sector turístico en la provincia de València. Para ello, en primer lugar, utilizaremos los datos procedentes de las fuentes estadísticas oficiales, en particular, información sobre pernотaciones y viajeros durante los meses de 2020, en comparación con las mismas fechas del año anterior. Esta información será completada por los datos obtenidos de una encuesta propia realizada tanto a los ayuntamientos de la provincia, normalmente a las Agencias de Desarrollo Local, como a las Oficinas de Turismo. En ambos casos, la información recogida es, sobre todo, cualitativa, pero nos da una idea de la visión de los profesionales que han vivido la evolución de la pandemia a nivel local, y de su capacidad de respuesta y de innovación para enfrentar los problemas derivados de la misma.

Por último, está claro que la pandemia ha generado un enorme desarrollo de la solidaridad de las personas. El periodo de cierre de las actividades no esenciales y, posteriormente, las diferentes restricciones impuestas a la movilidad y a las actividades económicas, ha dejado una huella importante sobre el empleo y sobre los colectivos más vulnerables. Sin embargo, podemos considerar que la situación generada ha contribuido también a movilizar a la población y a la sociedad civil a desarrollar acciones innovadoras y solidarias, y responder de manera conjunta a los retos que se han ido configurando. Este es, pues, nuestro tercer tema de estudio: las iniciativas solidarias e innovadoras surgidas desde la sociedad civil para ayudar a los más desfavorecidos o a los que, en este momento de pandemia, han visto mermada su capacidad de reacción. En una gran parte de los casos, la administración local, como administración más próxima al ciudadano, ha actuado de soporte o de elemento articulador de estas iniciativas, pero en otros casos, estas han sido desarrolladas desde los movimientos sociales y vecinales.

² <https://www.hosbec.com/>

Sin duda alguna, uno de los aspectos sobre los que habrá que investigar y analizar en los próximos años, es cómo la pandemia ha destapado un nuevo impulso solidario del Tercer Sector, Fundaciones, Asociaciones y ONGs, quienes han dado, una vez más, un claro ejemplo de solidaridad y compromiso con las necesidades sociales emergentes, algo que, a priori, no debería extrañarnos en el marco de un modelo de Estado de Bienestar como el español, en el que ya hace décadas se optó por un modelo mixto de provisión de servicios que repercute especialmente en el ámbito de la provisión de servicios sociales especializados, una tendencia que, conforme hemos podido observar en los últimos años, se ha transversalizado a los ámbitos de la educación y la salud.

Las iniciativas solidarias llevadas a cabo, y que han sido analizadas en este informe, han constituido un activo importante en la lucha contra la exclusión social y la brecha digital que sufren las familias más empobrecidas de nuestro territorio, colectivos estos que también han sido objeto de atención por una parte del sector empresarial que se ha ocupado de la provisión de suministros para los dispositivos destinados a la atención de personas sin hogar. Sin embargo, cabe resaltar también la acción solidaria individual que, durante los meses de confinamiento, se desarrolló con el objeto de cuidar y preservar la salud y el bienestar de aquellas personas que forman parte de los ya reconocidos como servicios esenciales, y que se mantuvieron activos para garantizar el cuidado y suministro de bienes y servicios al resto de la sociedad.

El presente estudio, nos permite reafirmar la visión sociopolítica del Tercer Sector en sus funciones básicas de: provisión de bienestar, institución de lo social y acción política, que durante estos últimos meses le han permitido adquirir un mayor reconocimiento social.

En este trabajo se ha realizado un primer análisis de estas iniciativas, diferenciando entre las realizadas por la Administración local y las desarrolladas por Fundaciones, ONG's, Asociaciones y Empresas Privadas con el objetivo de detectar, recopilar y catalogar las iniciativas solidarias llevadas a cabo por estas entidades. Para ello se han analizado diferentes bases de datos y se ha realizado un cuestionario online a todas las entidades en las que se ha detectado alguna iniciativa de este tipo, así como a los Ayuntamientos. Se ha completado con entrevistas telefónicas a las ONGs y a las iniciativas individuales más innovadoras.

Los tres temas indicados, teletrabajo y acceso a las tecnologías de la información y comunicación, turismo, e iniciativas solidarias, han experimentado importantes cambios asociados a la evolución de la pandemia. En la provincia de València, como en otras regiones del mundo, también se han visto estas variaciones, con un reflejo sobre el territorio y la sociedad. En el momento de escribir estas líneas para su publicación, la pandemia se ha cobrado la vida de más de 75.000 personas en España y más de 7.000 en la Comunidad Valenciana. La vacuna (o vacunas) ya están disponibles y en muchos países ha comenzado a difundirse, comenzando por la población de mayor riesgo. La esperanza de superar esta pandemia parece más real y cercana. Sin embargo, la huella que ha dejado en la sociedad será aún evidente durante décadas.

A continuación, exponemos los principales resultados de esta investigación, así como las buenas prácticas detectadas, con el fin de delimitar una serie de propuestas para aprovechar los cambios que la crisis ha supuesto y superarla consolidando el territorio valenciano como un espacio activo, emprendedor y resiliente.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

María Dolores Pitarch Garrido, Félix Fajardo Magraner

En el presente proyecto se ha utilizado una metodología mixta cuantitativo-cualitativa. Por un lado, se ha recurrido al análisis de los datos estadísticos publicados por organismos oficiales estatales (INE), autonómicos (Generalitat Valenciana) y provinciales (Diputación de València). Por otro lado, se han realizado distintas encuestas y entrevistas a diferentes agentes territoriales con competencias en materia de teletrabajo, turismo e iniciativas solidarias en la provincia de València. A continuación, se explica la metodología utilizada, las bases de datos analizadas y las encuestas y entrevistas realizadas.

Como se ha señalado, hemos utilizado información recogida de primera mano, es decir, encuestas y entrevistas realizadas por nuestro equipo de investigación, lo que se denomina datos primarios, pero también hemos analizado información procedente de otros organismos o entidades, es decir, datos secundarios.

En cuanto a los datos primarios, cabe destacar la realización de cuatro encuestas, cada una de ellas dirigida a un colectivo diferente: ADL's (Agencias de Desarrollo Local), empresas localizadas en el medio rural, Oficinas de Turismo locales y entidades pertenecientes a la red europea de lucha contra la pobreza y la exclusión social (EAPN València).³

El objetivo de la primera de las encuestas, la realizada a los responsables de las Agencias de Desarrollo Local (ADL's) de la provincia de València, fue determinar las medidas relacionadas con el teletrabajo, el turismo y el surgimiento de iniciativas solidarias que se han llevado a cabo desde las entidades locales y supramunicipales (mancomunidades y Diputación de València) para paliar los efectos negativos del COVID-19.

La encuesta se ha realizado mediante un cuestionario online (*google forms*), cuyo enlace ha sido remitido por la Diputación de València a las 179 agencias registradas en la Xarxa de AEDLs de la Diputación.

A fin de alcanzar el mayor número de respuestas posibles se hicieron llamadas telefónicas a aquellos Ayuntamientos que no habían respondido al cuestionario online y se les hizo la encuesta de modo telefónico. Tras un primer análisis de las respuestas, se realizó una tercera ronda de llamadas para subsanar o aclarar algún aspecto que no había quedado claro en la encuesta telemática.

³ En el Anexo 1 puede consultarse el cuestionario asociado a cada una de las encuestas.

Mediante ambos métodos (cuestionario online y llamadas telefónicas) se han recopilado un total de 98 cuestionarios. Tras eliminar los formularios duplicados o erróneos se ha obtenido una muestra total de 90 cuestionarios, que representan el 50,3% de las entidades que forman parte de la Xarxa de AEDLs de la Diputación de València (Fig. 5.1). Así pues, los resultados obtenidos, en esta encuesta son representativos para las entidades que forman parte de la Xarxa AEDLs de la Diputación de València y presentan un margen de error del $\pm 7,3\%$ (para $pq=0,5$) a un nivel de confianza del 95%.

Los municipios que han respondido suponen el 27% del total, y suman el 58% de la población de la provincia de València (Tabla. 5.1.). El grado de respuesta se incrementa ligeramente con el tamaño del municipio, aunque siempre ha sido superior al 20% de los municipios de cada grupo, alcanzando el 80% en el caso de los municipios de más 50.000 habitantes. Los municipios que han respondido se ubican por toda la provincia, no detectándose ningún sesgo territorial. Respecto a las mancomunidades, las respuestas obtenidas provienen del 31% de las mancomunidades existentes en la provincia de València.

Figura 5.1. Distribución porcentual de entidades que han respondido a la encuesta en función del tipo de entidad

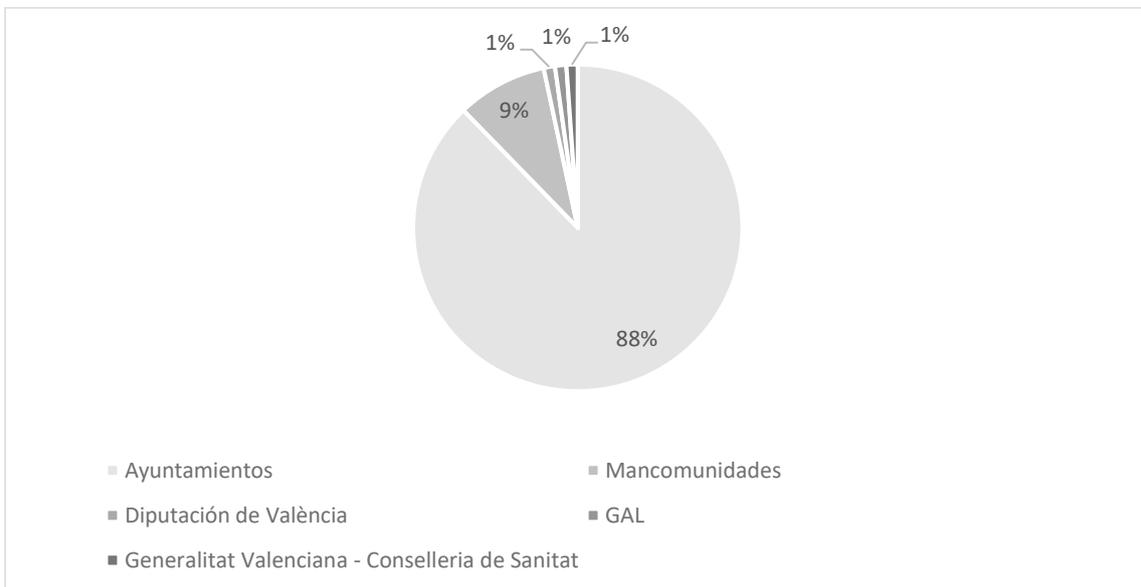


Tabla 5.1. Municipios que han respondido a la encuesta en función del tamaño de la población.

| Municipios por Población 2019 | Municipios | | | Población | | |
|-------------------------------|------------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|
| | Provincia | Encuestados | % | Provincia | Encuestados | % |
| Menos de 1000 | 83 | 18 | 21,69 | 37781 | 9013 | 23,86 |
| 1000-2000 | 49 | 12 | 24,49 | 65614 | 16300 | 24,84 |
| 2000-5000 | 56 | 13 | 23,21 | 170983 | 38090 | 22,28 |
| 5000-10000 | 26 | 7 | 26,92 | 195311 | 55404 | 28,37 |
| 10000-20000 | 21 | 8 | 38,10 | 291351 | 110170 | 37,81 |
| 20000-50000 | 26 | 10 | 38,46 | 716691 | 250744 | 34,99 |
| Más de 50000 | 5 | 4 | 80,00 | 1087393 | 1012831 | 93,14 |
| TOTAL | 266 | 72 | 27,07 | 2565124 | 1492552 | 58,19 |

Fuente: Padrón INE (2019). Elaboración propia.

La segunda encuesta versa sobre la implantación del teletrabajo y el uso de las nuevas tecnologías en los municipios rurales de la provincia de València. El objetivo de la misma es identificar el grado de implantación del teletrabajo en el sector empresarial de los municipios rurales de la provincia de València. La delimitación de los municipios rurales utilizada en este estudio es la realizada por Reig, Goerlich y Cantarino, (2016) y que basa los factores de delimitación en la demografía, las coberturas del suelo y la accesibilidad.

La muestra de empresas se ha obtenido a partir de la Base de Datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). En total se han obtenido 2.422 empresas ubicadas en municipios rurales de la provincia de València y con número de contacto telefónico. Para que los resultados de la encuesta sean representativos de la realidad se ha fijado una muestra objetivo de 500 empresas, estratificando el número de encuestas por sector de actividad (CNAE-2009 a 1 dígito) en función del peso que cada uno de ellos tiene sobre la población ocupada en cada comarca. En la tabla 2.1. se muestra el número de encuestas por comarca y por sector de actividad que se ha establecido en el diseño de la encuesta. Algunos sectores de actividad se han agrupado, debido al escaso número de empresas disponibles en dichos epígrafes en la base de datos SABI. Las encuestas realizadas se ajustan a esta distribución, salvo excepciones (en ocasiones no ha sido posible contactar con alguna empresa de alguna comarca y/o sector de actividad, en cuyo caso se ha compensado mediante encuestas a empresas de otros sectores y/o comarcas).

Tabla 2.1. Número de encuestas por comarca y sector de actividad

| Comarca | Sector de Actividad (CNAE-2009) | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----|-----|-----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|---|----|---|
| | Total | A | B-C | D-E | F | G | H | I | J-K-L-M-N | O | P | Q | R | S | T |
| El Rincón de Ademúz | 6 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| El Camp de Morvedre | 29 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| El Camp de Túria | 56 | 2 | 9 | 1 | 5 | 7 | 3 | 3 | 9 | 6 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| El Valle de Cofrentes-Ayora | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| La Canal de Navarrés | 29 | 2 | 6 | 0 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| La Costera | 60 | 6 | 15 | 0 | 6 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 0 | 2 | 1 |
| La Hoya de Buñol | 28 | 2 | 6 | 0 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 |
| La Plana de Utiel-Requena | 18 | 5 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| La Ribera Alta | 51 | 6 | 9 | 1 | 6 | 9 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| La Ribera Baixa | 36 | 4 | 6 | 0 | 4 | 7 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| La Safor | 32 | 2 | 8 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| La Vall d'Albaida | 96 | 14 | 26 | 1 | 8 | 14 | 4 | 3 | 6 | 4 | 8 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Los Serranos | 49 | 7 | 6 | 0 | 6 | 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 500 | 53 | 97 | 7 | 51 | 73 | 23 | 28 | 46 | 32 | 36 | 25 | 5 | 16 | 6 |

Leyenda: Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009): A - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; B - Industrias extractivas; C - Industria manufacturera; D - Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; E - Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación; F - Construcción; G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; H - Transporte y almacenamiento; I - Hostelería; J - Información y comunicaciones; K - Actividades financieras y de seguros; L - Actividades inmobiliarias; M - Actividades profesionales, científicas y técnicas; N - Actividades administrativas y servicios auxiliares; O - Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria; P - Educación; Q - Actividades sanitarias y de servicios sociales; R - Actividades artísticas, recreativas y de entrenamiento; S - Otros servicios; T - Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio. Elaboración propia.

Las encuestas se han realizado de forma telefónica, dando la opción de realizarla también mediante un cuestionario online. En total se han realizado 1.032 llamadas y se han completado un total de 500 cuestionarios (20,64% de la muestra disponible). Los resultados obtenidos en esta encuesta son representativos para la muestra de empresas de la provincia de València obtenidas a partir de la base de Datos de SABI y presentan un margen de error del $\pm 3,90\%$ (para $pq=0,5$) a un nivel de confianza del 95%.

La tercera de las encuestas realizadas tiene como objetivo aproximarnos a la realidad del turismo en el período estival de 2020. La encuesta se realizó a los responsables de las Oficinas de

Turismo existentes en la provincia de València. Además de enviar el cuestionario mediante correo electrónico, también se llamó a las 49 oficinas de la Red de Tourist Info de la provincia de València, para confirmar que el e-mail había llegado y/o para realizar el cuestionario de forma telefónica o completar la información.

Se han obtenido un total de 31 respuestas (63,23% de las OITs). Así pue, los resultados de esta encuesta son representativos para las Oficinas de Tourist Info de la provincia de València y presentan un margen de error del $\pm 10,78\%$ (para $pq=0,5$) a un nivel de confianza del 95%.

Por último, la cuarta encuesta fue realizada a las entidades pertenecientes a la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN Comunitat Valenciana-Xarxa per a la Inclusió Social). Esta red está integrada por 31 entidades sociales, entre las que se encuentran las principales entidades de inclusión social que operan en la provincia de València. A estas organizaciones se les envió mediante correo electrónico un enlace a una encuesta online (google forms) con el objetivo de identificar y conocer las iniciativas solidarias que habían puesto en marcha para hacer frente a la crisis sanitaria. Además, se realizaron 16 llamadas telefónicas con el objetivo de obtener un mayor número de respuestas y/o de completar la información obtenida en los cuestionarios.

De las 31 entidades, 13 de ellas respondieron a la encuesta, de estas, 6 se corresponden a fundaciones, 3 a asociaciones, 3 a ONGs y 1 cooperativa. Así pues, los resultados obtenidos, en esta encuesta son representativos para las entidades de la red EAPN Comunitat Valenciana-Xarxa per a la Inclusió Social y presentan un margen de error del $\pm 21,05\%$ (para $pq=0,5$) a un nivel de confianza del 95%.

A través de las encuestas, además de recoger la información cuantitativa y cualitativa, se solicitó referencias sobre buenas prácticas. Por buenas prácticas se entienden las:

“acciones o iniciativas con repercusiones tangibles y medibles en cuanto a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y del medio ambiente de una forma sostenible y que pueden servir como modelos para que otros países o regiones puedan conocerlos y adaptarlos a su propia situación” (Hernández Aja, 2001).

Para calificar una política pública o una iniciativa ciudadana como de buena práctica se considera necesario, a partir de la definición anterior, establecer unos criterios que nos permitan determinar si una acción puede ser calificada como buena práctica o no. Estos criterios son los siguientes:

- **Innovación:** introducción o mejora de elementos en un sistema mediante actuaciones realizadas tanto en lo referente a la gestión como al servicio que presta, con el objetivo de perfeccionar su funcionamiento interno y su relación con el entorno, así como obtener un impacto visible (Fundación Pi i Sunyer, 2020)
- **Transferibilidad:** aplicación de una práctica a un contexto distinto del entorno para el que fue creada.

- **Factibilidad:** cualidad que permite que una iniciativa tenga posibilidades de éxito en su implantación debido a su viabilidad económica, técnica, medioambiental y social.
- **Impacto:** capacidad de la iniciativa de provocar efectos observables y valorados positivamente en su ámbito de actuación.

A partir de estos criterios, se han identificado un total de 25 buenas prácticas relacionadas con los temas analizados. Para realizar un análisis más profundo de estas prácticas, se han realizado entrevistas telefónicas o videollamadas a las personas que han implementado o participado en estas iniciativas. A partir de las entrevistas se ha elaborado un recopilatorio de fichas de buenas prácticas en las que se recoge información como la descripción y los objetivos de la iniciativa, su funcionamiento durante la pandemia, los métodos de financiación y de obtención de recursos y el impacto y resultados obtenidos por la iniciativa. Las fichas pueden consultarse en el Capítulo 6 y pueden servir de guía o ejemplo para el surgimiento y la puesta en marcha de otras iniciativas por parte de entidades públicas o privadas.

Además de las encuestas, como se ha señalado, y para alcanzar los objetivos propuestos en las diferentes líneas de trabajo, ha sido necesario recopilar información ya existente en diversas fuentes. Las fuentes consultadas han sido las siguientes:

a) Análisis de la Encuesta sobre Equipamiento y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE (2019). Con el objetivo de evaluar los hábitos en materia de uso de nuevas tecnologías en los hogares rurales y urbanos de la provincia de València se ha tomado como referencia la “Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación en los hogares” (2019) del INE.⁴ Esta encuesta está dirigida a los hogares con el propósito de ofrecer datos comparativos sobre la disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación (TICs) para comunicarse y obtener o enviar información, así como sobre el uso que los miembros del hogar hacen de dichas tecnologías. En el presente estudio se han analizado los datos relativos a la provincia de València. Esta información se ha obtenido a partir del fichero de microdatos que proporciona en abierto el INE. Además, con el objetivo de poder realizar un análisis comparativo entre los hábitos del medio urbano y los del medio rural, se ha realizado un filtrado a través del indicador HABITAT EUROSTAT. En este estudio, se han analizado 36 preguntas de la encuesta pertenecientes a los siguientes ámbitos:

- Equipamiento de la vivienda principal en productos de tecnologías de información y comunicación.
- Uso de teléfono móvil e internet por la persona seleccionada
- Uso de servicios de economía compartida
- Administración electrónica

⁴ https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&i dp=1254735976608

- Seguridad y confianza en internet
- Conocimientos informáticos
- Comercio electrónico
- Características socioeconómicas de las personas seleccionadas

b) Análisis de la movilidad en la etapa COVID-19 a partir de datos extraídos del posicionamiento de las personas por telefonía móvil del INE. El objetivo consiste en analizar el volumen de desplazamientos de la población durante la pandemia, prestando especial atención a los movimientos producidos entre las ciudades y los municipios rurales del interior. Para ello se ha recurrido en primer lugar al estudio de la movilidad que ha realizado el INE para construir matrices de movilidad cotidiana. Estos datos están disponibles en la página web del INE. Se han analizado los datos relativos a la población que sale de su área de residencia a otra área. Estos flujos de movilidad se han medido en dos periodos distintos. El primer periodo recoge las salidas promedio en la semana del 18-21 de noviembre de 2019, momento en el que no había vigente ningún Estado de Alarma y se permitía la libre circulación. El segundo periodo recoge las salidas promedio por semana del área de residencia hacia otras zonas, de 10 semanas durante los meses de abril, mayo y junio en los que el Estado de Alarma estaba vigente y existían restricciones a la movilidad. La comparación de los datos de estas semanas frente a la semana del mes de noviembre permite detectar la variación de las salidas del área de residencia. La caída de los flujos de movilidad cotidiana (residencia-trabajo) entre estos dos periodos puede aportar datos sobre la permanencia de la población en sus municipios de residencia y de forma indirecta sobre la posible implantación del teletrabajo durante el Estado de Alarma. Además, también se ha realizado un estudio comparativo en función del ámbito territorial (rural o urbano) para analizar en qué entornos ha tenido una mayor repercusión la instauración de restricciones a la movilidad.

c) Análisis de la movilidad a partir de datos de la red social de Twitter. La segunda fuente utilizada para abordar el estudio de la movilidad ha sido la red social de Twitter. La plataforma, a través de su API, pone a disposición libre un porcentaje de los *tweets* publicados en un área seleccionada, que pueden ser descargados en tiempo real. En el presente estudio se han seleccionado aquellos *tweets* que han sido previamente georreferenciados por los usuarios, ya que la posición de los mismos es una variable esencial para el análisis. Las coordenadas geográficas, junto con la fecha en que se produce cada tweet, constituyen la información básica para modelar un patrón espacio-temporal. En el presente estudio, relacionado con las pautas de movilidad derivadas de la situación epidemiológica, la muestra de *tweets* analizada se acota al año 2020, entre los meses de febrero y septiembre. Para poder comparar la información referente a los distintos meses, se ha obtenido el número de personas que ha twitteado desde cada municipio cada mes y, posteriormente, se ha calculado el porcentaje de usuarios que hay en cada municipio. Los cambios analizados se referencian al mes de febrero, momento considerado como de situación inicial y sobre el que se obtienen los cambios de los distintos meses (febrero-marzo, febrero-

abril...). De esta forma, se ha podido observar cómo varía la localización de personas en los distintos municipios de la provincia.

d) Estadísticas sobre turismo en la provincia de València: Se ha recurrido a datos estadísticos proporcionados por entidades como INE, TURISME València, Generalitat Valenciana, etc... Las diversas fuentes facilitan información sobre los siguientes temas: coyuntura turística, evolución de las empresas, Evolución de la llegada de españoles, evolución de las llegadas de extranjeros, evolución de la oferta hotelera y evolución del empleo turístico.

e) Con el objetivo de detectar y catalogar las iniciativas solidarias que se han implantado en el ámbito de las entidades locales se ha realizado un análisis de la base de datos elaborada por Divalterra-Diputación de València en la que se recogen 1.180 medidas socioeconómicas llevadas a cabo por entidades locales de la provincia de València para hacer frente a la pandemia.⁵ El objetivo de este análisis consiste en detectar las iniciativas solidarias en las que han participado las entidades locales y en clasificarlas en función del tipo de medida y de sus destinatarios. A partir de esta base de datos, se ha realizado un filtrado de todas las iniciativas recopiladas, eliminando los registros duplicados, las medidas con carácter meramente informativo (avisos de reapertura de instalaciones, difusión de guías genéricas de buenas prácticas anti-COVID-19, etc...) y las relacionadas con la modificación del calendario fiscal (ampliación del periodo de pago voluntario y pago fraccionado) siempre y cuando no impliquen excepción de pagos de impuestos. De este modo se ha obtenido una muestra total de 710 iniciativas (Anexo 2).

f) Búsqueda complementaria de iniciativas a partir de la base de datos del Proyecto Solivid.⁶ Este proyecto colaborativo, en el que participa el Grupo de Investigación Innodes (Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local), ha construido un mapa y un banco de recursos on-line en el que se recogen iniciativas solidarias frente a la crisis del COVID-19. El mapa colaborativo registra un total de 70 iniciativas ubicadas en la provincia de València. En el presente estudio, tras realizar un filtrado de las iniciativas que presentan información incompleta, errónea o poco precisa, se han analizado 42 iniciativas procedentes de esta base de datos.

A continuación, presentamos los resultados de este estudio para cada uno de los temas clave seleccionados y su comportamiento en la provincia de València durante la primera fase de la pandemia de 2020.

⁵ La lista está actualizada a fecha del 20/10/2020 y se puede consultar en el siguiente enlace: https://datos.divaladl.es/userfiles/1078/2437/file/ajudes-suport-EELL-COVID19_20_OCTUBRE%281%29.pdf.

⁶ Los datos recopilados son abiertos y pueden obtenerse mediante descarga directa a partir de la siguiente dirección: <https://www.solivid.org/construimos-un-mapa/?lang=es>.

CAPÍTULO 3. TELETRABAJO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Juan Miguel Albertos Puebla, Julia Salom Carrasco,
Félix Fajardo Magraner, Carmen Zornoza Gallego

1. EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS HOGARES DE LA PROVINCIA DE VALENCIA

Con el fin de conocer cuál es el uso de las tecnologías en los hogares valencianos, se analizan los microdatos obtenidos de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC)-2019, realizada por el INE.⁷ Para la provincia de València, se han analizado un total de 406 entrevistas, de las cuales 37 pertenecen al ámbito rural y 360 al ámbito urbano.

El perfil mayoritario del encuestado/a en el ámbito rural es de nacionalidad española, con nivel de estudios de educación primaria y segunda etapa de educación secundaria en su mayoría, siendo en la mayor parte de los casos trabajador por cuenta ajena con contrato indefinido, dedicado al sector de la industria extractiva, manufactureras y otras industrias, siendo la ocupación no manual y fuera del ámbito de las TIC con unos ingresos entre 900 y 1600 euros. En el ámbito urbano, el perfil del encuestado difiere con el anterior en que el sector de actividad más relevante es la administración pública, defensa, educación, actividades sanitarias y de servicios sociales. El resto de características son similares.

El primer bloque de la encuesta que se ha analizado es el correspondiente al equipamiento de la vivienda principal en productos de tecnologías de información y comunicación con el objetivo de poder determinar si existe una limitación en cuanto a disponibilidad de medios para poder ejercer el teletrabajo.

Si bien la brecha digital urbano-rural es una realidad en la provincia de València, ésta no alcanza la magnitud que en ocasiones se le supone. La dotación básica de los hogares, tanto en equipamiento como en conexión, muestra algunas diferencias entre los espacios urbanos y los rurales, algo mayor cuando atendemos a las infraestructuras y a la calidad de la red que en los que se refiere al equipamiento de los hogares (ordenadores, telefonía). El 74% de los hogares rurales

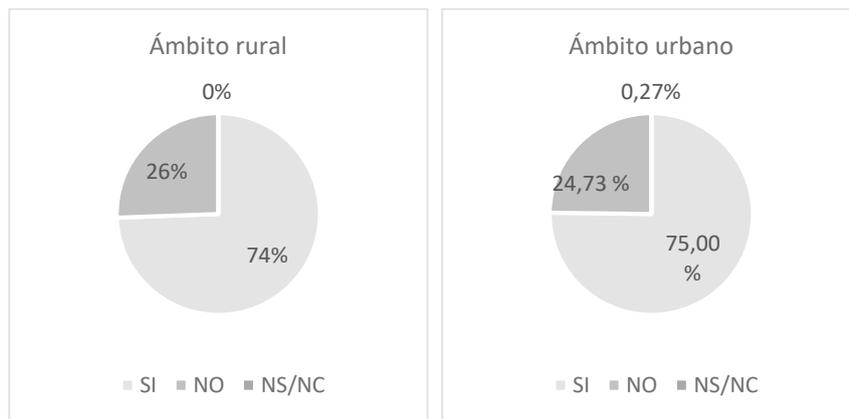
7

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

y el 75% de los urbanos disponen de ordenador (Fig. 3.1. y 3.2); cifras de dotación similares que, sin embargo, no deben ocultar que una cuarta parte de los hogares carecen de él, con todo lo que supone en un momento en que el teletrabajo y el telestudio pasan a ser la norma y más una necesidad que una opción. La dotación de teléfono es también elevada, aunque algo menor en el caso de las líneas fijas, en las que el déficit de las áreas rurales es más patente (solo cuenta con ella el 49% de los hogares rurales frente al 76% de los urbanos) (Fig. 3.3. y 3.4); no obstante, la cobertura es casi universal en las líneas de teléfono móviles (98% de los hogares rurales y 96% de los urbanos) (Fig. 3.5 y 3.6).

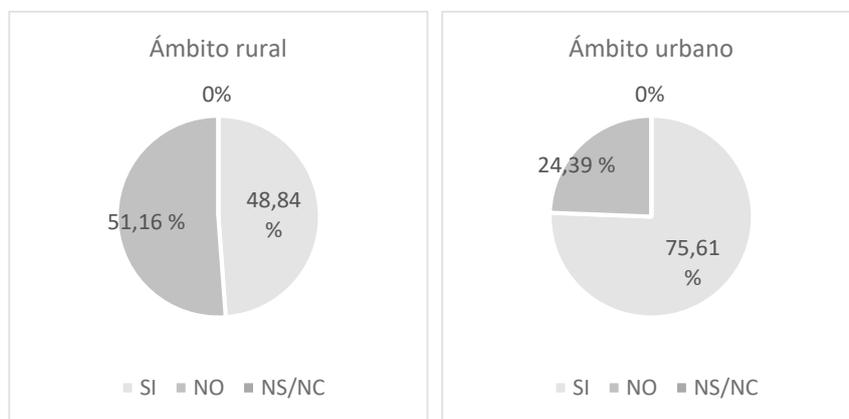
Es, sin embargo, en el acceso a internet, y especialmente en la calidad de éste (acceso al servicio de banda ancha), en el que la brecha territorial urbano-rural se hace más profunda. Si bien el porcentaje de hogares con acceso a internet es similar (84% en el ámbito rural y 83% en el ámbito urbano), la conexión de banda ancha, una necesidad si lo que se pretende es teletrabajar (o teleestudiar) en condiciones adecuadas, es más frecuente en los entornos urbanos (90% frente a 83% en las conexiones fijas, y 86% frente a 81% en conexiones móviles); por el contrario, las conexiones a internet de banda estrecha son mucho más frecuentes en el ámbito rural.

Figuras 3.1 y 3.2. Disponibilidad de ordenador en el hogar



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

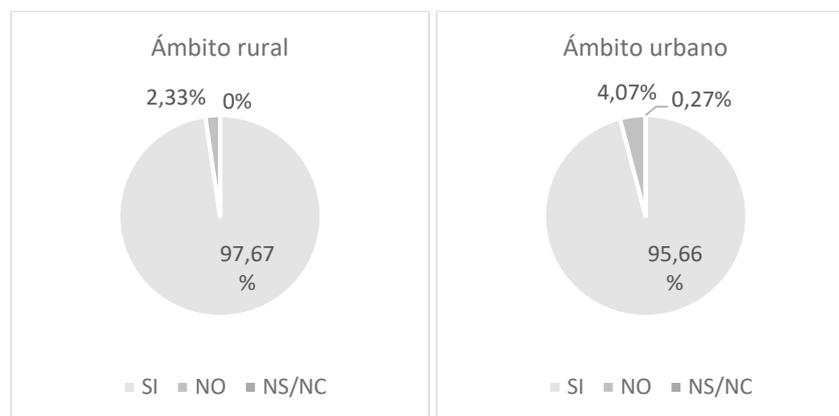
Figuras 3.3 y 3.4. Disponibilidad de teléfono fijo en la vivienda



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Por tanto, la plena extensión de la digitalización todavía debe superar dos barreras: por una parte, su universalización al conjunto de los hogares y, por otra, de forma especialmente patente en el ámbito rural, la extensión de la red fija y la oferta de conexiones de banda ancha.

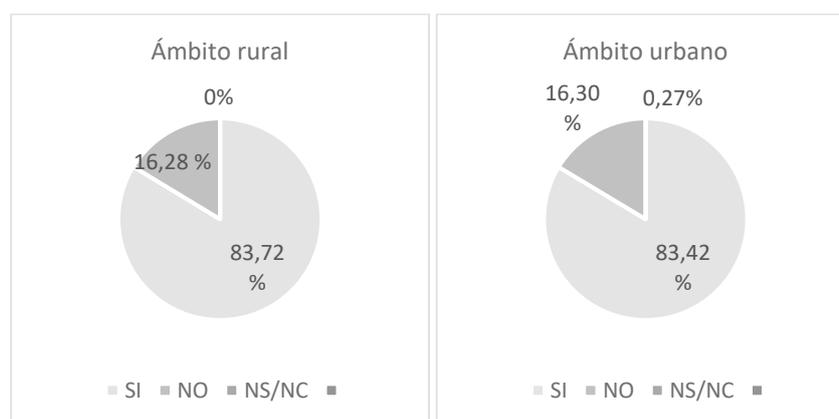
Figuras 3.5 y 3.6. Disponibilidad de teléfono móvil en la vivienda



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Con los datos disponibles, se puede observar que los productos de comunicación e informática no supondrían un obstáculo como elemento para implementar el teletrabajo en la vivienda principal. Cabe destacar que la proporción de acceso a internet entre el ámbito rural y urbano es elevada y similar, más del 80% en ambos casos (Fig. 3.7 y 3.8).

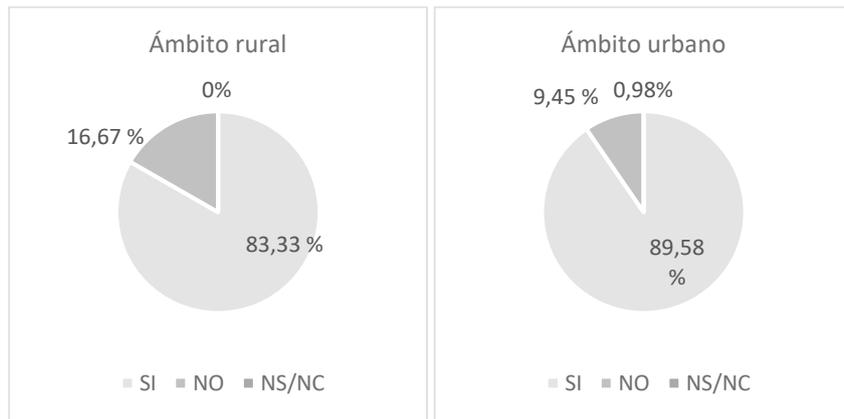
Figuras 3.7 y 3.8. Disponibilidad de acceso a internet en la vivienda.



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Por lo que se refiere al tipo de conexión en la vivienda, se observa cómo la conexión por banda ancha es elevada, tanto en espacios rurales como urbanos: más del 80%, pero es mayor en el segundo, teniendo sólo un 9% de hogares que no dispone de este tipo de conexión frente al 17% en el ámbito rural (Fig. 3.9 y 3.10). Esto puede explicarse por el hecho de que hay municipios rurales donde no se dispone de este tipo de conexión.

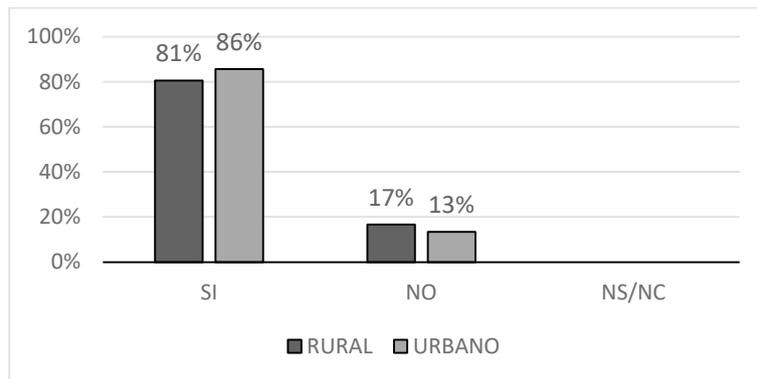
Figuras 3.9 y 3.10. Conexión fija por banda ancha.



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

La banda ancha de conexión móvil también es muy elevada (Fig. 3.11), pero como ocurre con la conexión fija de banda ancha, es mayor en la región urbana, un 86%, que, en la rural, con un 81%.

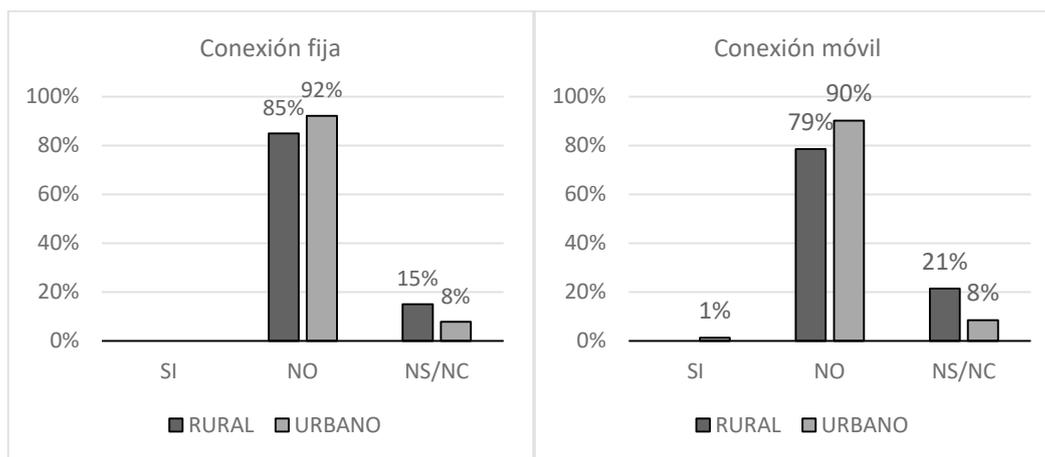
Figuras 3.11. Conexión móvil banda ancha.



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Las conexiones son similares en el ámbito urbano y rural, destacando la inexistencia de la banda de conexión de banda estrecha (Fig. 3.12 y 3.13). Cabe destacar que en el ámbito rural hay más población que desconoce el tipo de conexión que tienen.

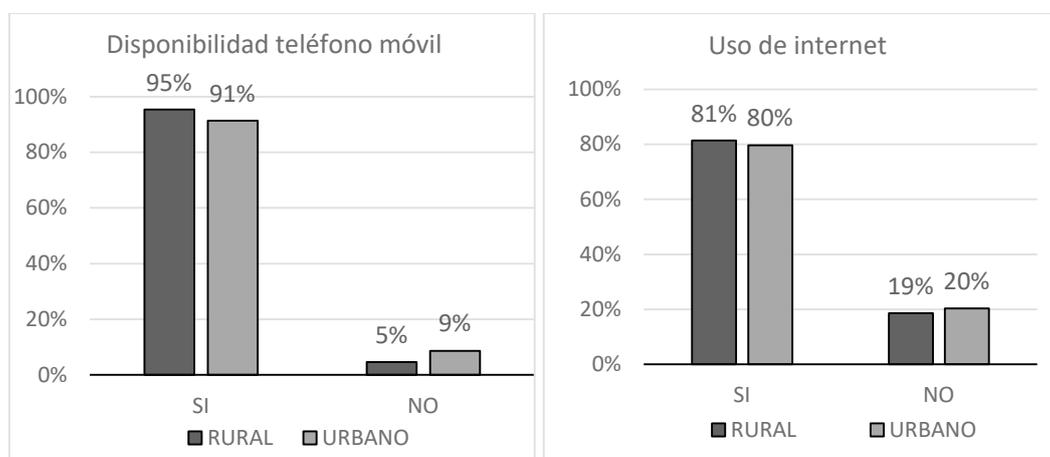
Figuras 3.12 y 3.13. Conexión de banda estrecha



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

El siguiente apartado de la encuesta está relacionado con el uso de teléfono móvil e internet por la persona seleccionada. La diferencia entre el medio rural y urbano es prácticamente inexistente con unos porcentajes muy elevados, más del noventa por ciento para la disponibilidad del teléfono móvil y más del ochenta para el uso de internet (Fig. 3.14 y 3.15).

Figuras 3.14 y 3.15. Conexión móvil por banda ancha



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

A pesar de estas limitaciones que afectan a la conexión a internet, desde el ámbito rural se hace un uso particularmente intenso de él por parte de aquellos hogares que cuentan con conexión: el 100% lo han utilizado en el último mes (frente al 98% en la zona urbana) y un 89% lo usa diariamente (87% en la zona urbana) (Tabla 3.1).

Tabla 3.1. Último uso de internet

| Última vez | Urbano | Rural |
|------------------------------------|--------|-------|
| En el último mes | 97,96% | 100% |
| Hace más de un mes y menos de tres | 0,34% | - |
| Hace más de 3 y menos de un año | 0,34% | - |
| Hace más de un año | 1,36% | - |

Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

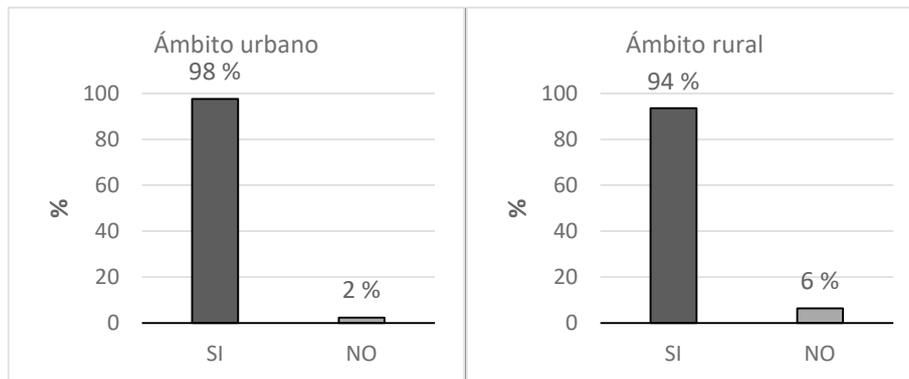
En el caso del ámbito rural, contestó la pregunta un 86% de los encuestados y el 100% de los mismos confirmaba que su conexión fue en el último mes, coincide con la respuesta en el ámbito urbano, siendo, además, la frecuencia de uso de internet muy similar en los dos ámbitos (Tabla 3.2 y Fig. 3.16 y 3.17).

Tabla 3.2. Frecuencia de uso de internet los tres últimos meses

| Frecuencia | Urbano | Rural |
|---|--------|--------|
| Diariamente, al menos 5 días por semana | 86,51% | 88,57% |
| Todas las semanas, pero no diariamente | 8,3% | 11,43% |
| Menos de una vez a la semana | 0% | 0% |

Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE)

Figuras 3.16 y 3.17. Uso de internet varias veces al día. (% de respuestas)

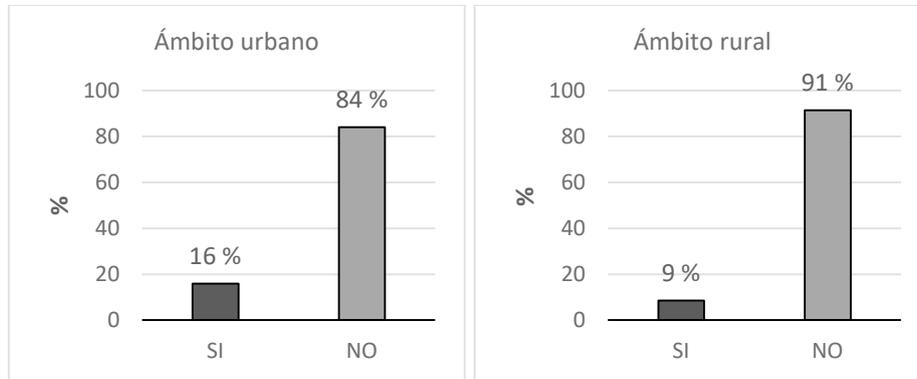


Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

El uso de internet tiende a generar un mayor impacto diferencial en el ámbito rural que en el urbano, quizás porque se pone aquí particularmente en valor su capacidad para superar el aislamiento y la inaccesibilidad física que le caracteriza en ocasiones. El ámbito urbano sólo cobra ventaja en el uso de la banca electrónica (65 frente a 54%). Por el contrario, los usuarios que residen en espacios rurales usan con más intensidad internet para actividades como buscar empleo, la compra-venta de bienes y servicios, o actividades formativas y educativas (Fig. 3.18 a 3.21).

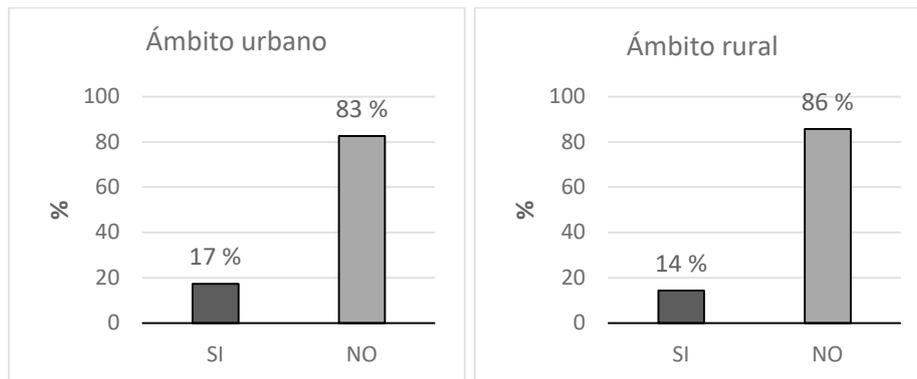
Esto último es también cierto en relación al trabajo remunerado vía internet. En la situación pre-COVID que dibuja esta encuesta, el peso de este tipo de actividades, si bien bajo, es cinco veces más elevado en el espacio rural que en el urbano (5,7% frente a 1,0%).

Figuras 3.18 y 3.19. Uso de internet para la búsqueda de empleo (% de respuestas)



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

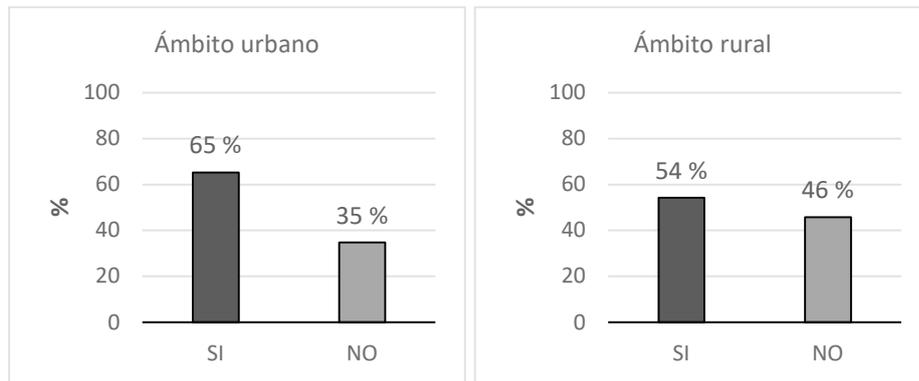
Figuras 20 y 21. Venta de bienes y servicios (% de respuestas)



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Destaca un porcentaje algo más elevado del uso de la banca electrónica en el ámbito urbano que en el ámbito rural (Fig. 3.22 y 3.23), a pesar de la mayor cercanía de la banca física en el primero. La confianza y la edad determinan, en gran parte, este resultado. En el ámbito urbano, la rapidez de acceso a los servicios bancarios a través de internet (evitando colas y saturación) explica su mayor uso.

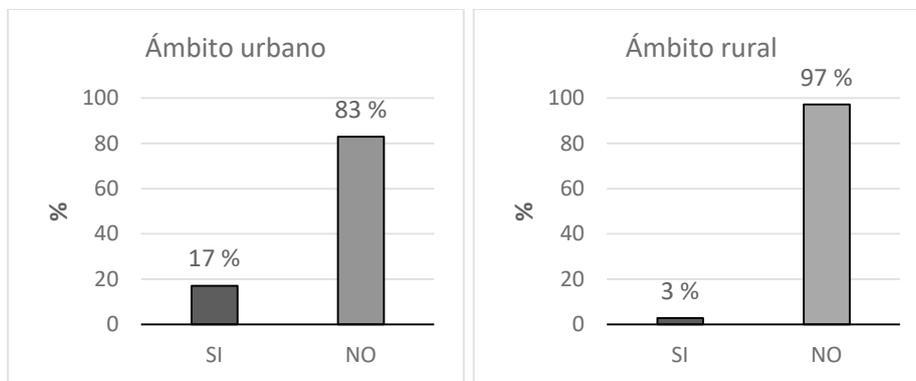
Figura 3.22 y 3.23. Uso de banca electrónica (% de respuestas)



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

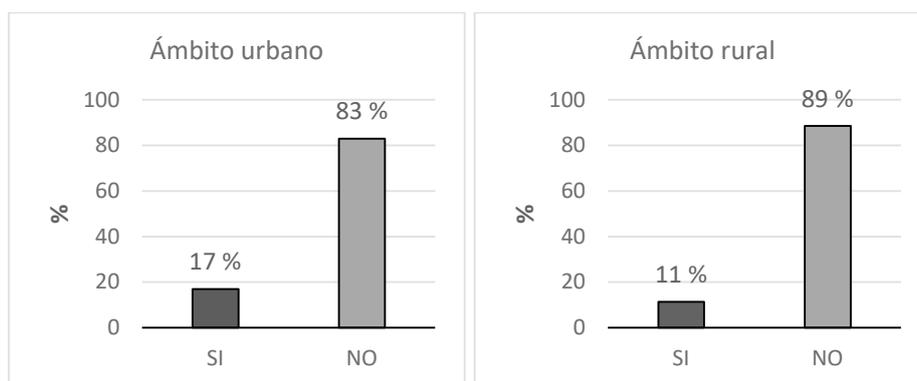
Por lo que respecta a las actividades de aprendizaje, el uso de internet es superior en el ámbito urbano en el caso de la realización de cursos a distancia, así como en el uso de portales web o de recursos educativos, un 17% frente a un 11%. Tampoco otras actividades de aprendizaje por internet son relevantes en el mundo rural, suponiendo, en este caso, sólo el 11% de los encuestados, mientras que en las ciudades la cifra asciende al 24%. Las cifras no son elevadas, lo que supone un amplio margen de mejora (Fig. 3.24 a 3.29).

Figura 3.24 y 3.25. Cursos *online* (% de respuestas)



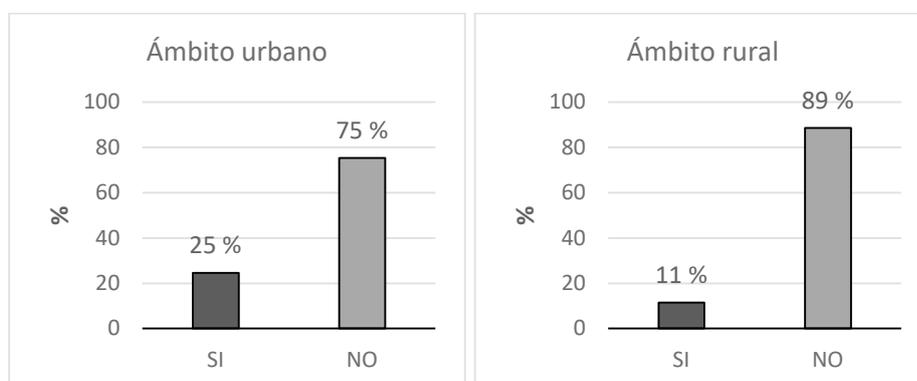
Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Figura 3.26 y 3.27. Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos. (% de respuestas)



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

Figura 3.28 y 3.29. Otras actividades de aprendizaje por internet (% de respuestas)



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

El porcentaje de trabajo remunerado realizado utilizando plataformas de internet no es muy alto, en general, pero sí existe una diferencia significativa entre el medio urbano y rural, siendo en este segundo ámbito más elevado que en el primero, casi un 6% frente al 1%, lo que hace pensar, en principio, en una cierta mayor predisposición para los espacios rurales si el teletrabajo se convierte en una oportunidad real (Tabla 3.3.).

Tabla 3.3. Trabajo remunerado en los últimos 12 meses a través de página web o app intermedia.

| | Ámbito rural | Ámbito urbano |
|----|--------------|---------------|
| SI | 5,71% | 1,04% |
| NO | 94,29% | 98,96% |

Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

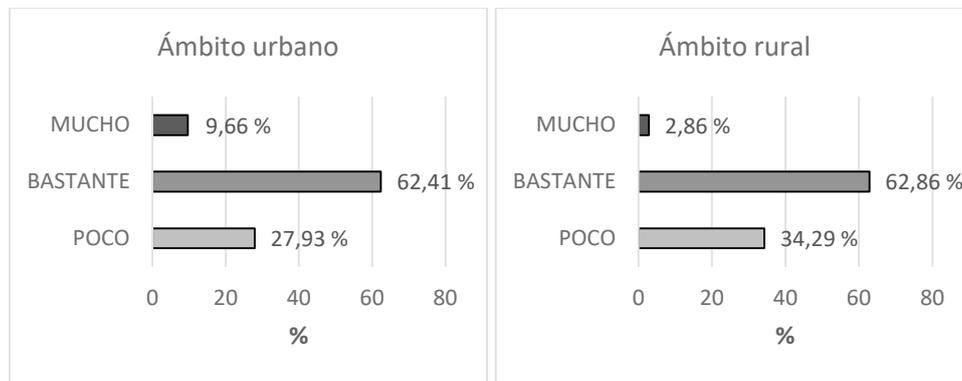
El siguiente apartado que se analiza es el vinculado a la administración electrónica, con el objetivo de evaluar la relación del ciudadano con la administración pública a través de la red.

Este análisis puede permitir identificar la necesidad de más o menos formación para la ciudadanía o la necesidad de implantar medidas de digitalización de la administración pública.

En cuanto a las formas de contacto o interacción con las administraciones públicas, destaca que, en el caso de obtener información de páginas web o apps de la administración, se da casi el doble de interacciones en el ámbito urbano, 61%, respecto al rural, 34,3%. Si vamos al detalle de la descarga o impresión de formularios, la diferencia aumenta, representando un 49,5% en el ámbito urbano y menos del 23% en el ámbito rural. En relación al envío de formularios cumplimentados también se mantiene la diferencia, siendo mucho menor en el ámbito rural, 31,4%, respecto al ámbito urbano, 59,17%.

Si analizamos el grado de confianza en internet podemos encontrar cifras similares (Fig. 3.30 y 3.31), algo superiores en los espacios urbanos en la categoría de mayor confianza.

Figura 3.30 y 3.31. Grado de confianza en internet (% de respuestas)



Fuente: Encuesta TIC Hogares 2019 (INE).

En líneas generales, las diferencias territoriales (espacios urbanos y rurales) en el uso de la tecnología, incluido internet, no es demasiado relevante, salvo en algunos aspectos puntuales. La población residente en las ciudades parece algo más proclive al uso de internet para las gestiones administrativas, mientras que en las zonas rurales el porcentaje de teletrabajadores en la etapa pre-COVID es algo más elevado.

2. LA MOVILIDAD DURANTE LA ETAPA COVID-19

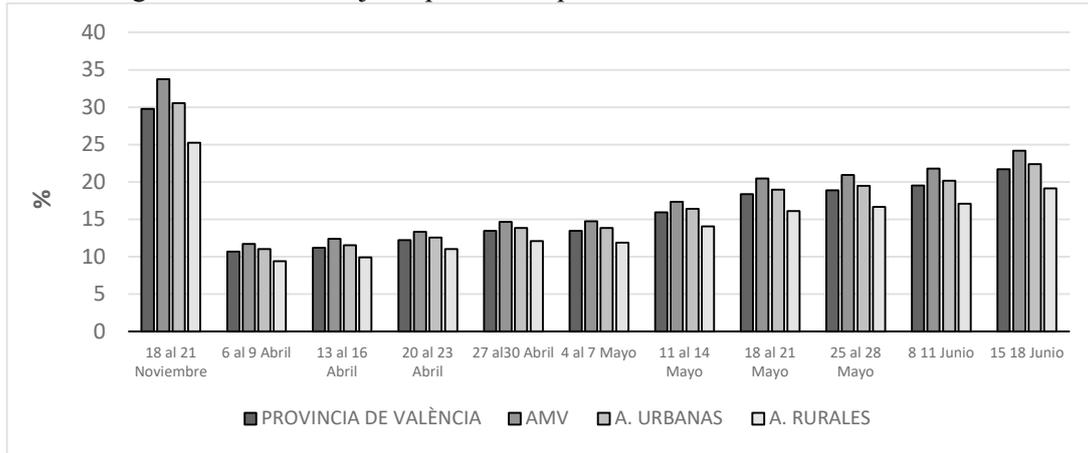
El Estado de Alarma decretado el 14 de marzo de 2020 como medida excepcional para hacer frente a la crisis sanitaria del COVID-19, supuso la puesta en marcha de una serie de medidas que limitaban algunos derechos como la libertad de movimiento (Art. 19 de la Constitución) y la libertad de reunión (Art. 21 de la Constitución). Este hecho supuso un fuerte descenso de la movilidad en todo el territorio nacional.

Una de las fuentes que puede constatar este descenso de la movilidad proviene de los datos de posicionamiento de teléfonos móviles recopilados por el INE, cuyo objetivo inicial consistía en construir matrices de movilidad cotidiana a fin de delimitar las áreas metropolitanas de las ciudades. El primer estudio se realizó durante la semana del 18-21 de noviembre de 2019, mientras que el segundo estudio se inició a raíz de la declaración del primer Estado de Alarma fruto de la pandemia (16 de marzo de 2020) y duró hasta su finalización (21 de junio de 2020).

La comparación de los datos de noviembre con los del periodo del Estado de Alarma constatan un fuerte descenso de la movilidad en toda la provincia de València. La semana del 18 al 21 de noviembre el porcentaje promedio de personas que salían de su área de residencia en la provincia de València era del 29,79%, mientras que, durante la semana del 6 al 9 abril, en la que las únicas actividades económicas permitidas fueron las consideradas esenciales, estos flujos de movilidad se desplomaron en casi dos tercios (10,67%), marcando un mínimo respecto a la situación normal pre-COVID. A partir de esta semana, las restricciones a la movilidad se fueron relajando paulatinamente, y con ello se dio un aumento de la población que se desplazaba fuera de su área de residencia. No obstante, la última semana en la que estuvo vigente el primer Estado de Alarma (15-18 de junio), el porcentaje de población que salía de su área de residencia todavía era 8 puntos inferior al de la semana del 18 al 21 de noviembre del año 2019, mostrando todavía una caída de la movilidad normal pre-COVID de casi un 30%.

El descenso de la movilidad fue generalizado en toda la provincia de València, si bien fue mayor en las zonas urbanas, donde la movilidad en condiciones de normalidad es superior a la de las áreas rurales. El Área Metropolitana de València (AMV) experimentó un descenso de la movilidad ligeramente superior al de la provincia de València (19,11% frente 22,02%). El porcentaje de población que salía del AMV durante la semana de noviembre era del 33,74%, mientras que durante la semana del 6 al 9 de abril quedó reducido al 11,72%. Por el contrario, las zonas que experimentaron menores descensos fueron las áreas rurales, donde en general la movilidad cotidiana pre-COVID también era algo inferior a la de las áreas urbanas y a la de la media provincial (Fig. 3.32).

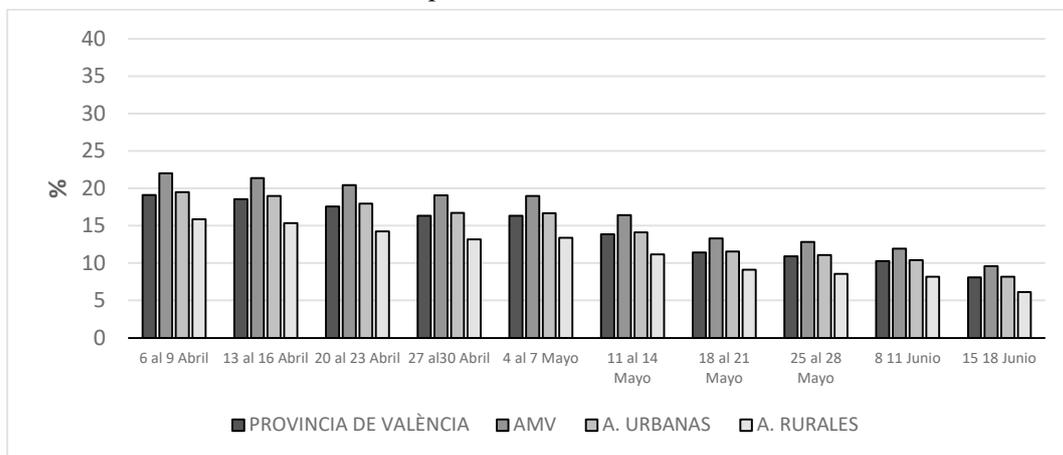
Figura 3.32. Porcentaje de población que sale fuera de su área de residencia



Fuente: Estudios de Movilidad a partir de la Telefonía Móvil (2019 y 2020) del INE. Elaboración propia.

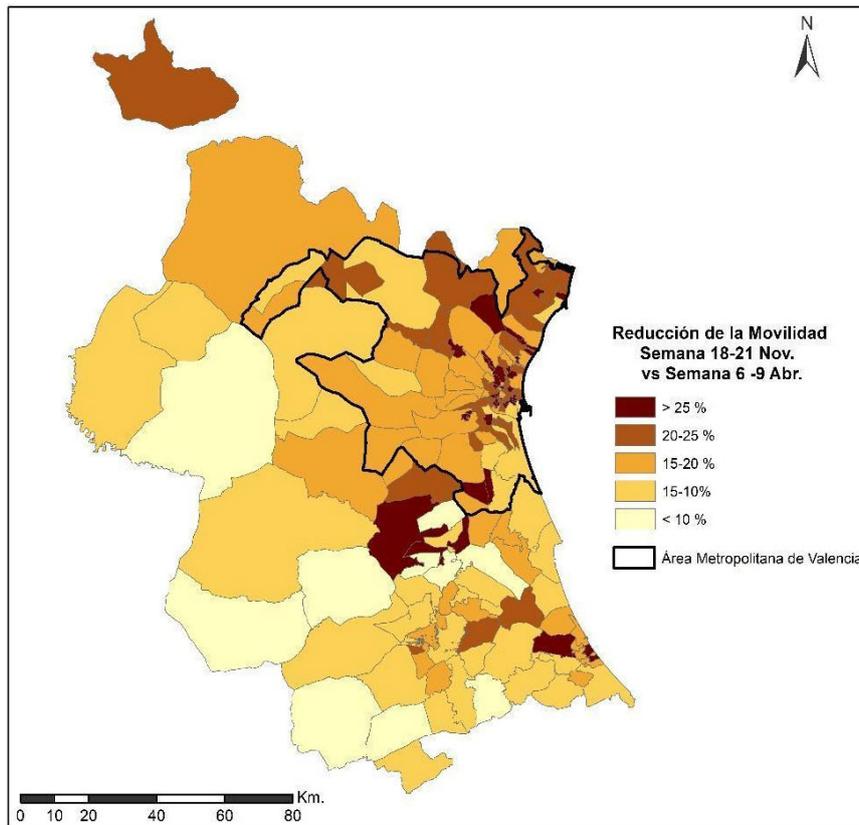
La impresionante caída de movilidad (Fig. 3.33) que se registra durante el Estado de Alarma de la primavera del 2020 recorre todos los ámbitos territoriales de la provincia, pero es muy intensa en el entorno del Área Metropolitana de València, y afecta tanto a la ciudad central como a la primera y a la segunda corona metropolitana. En esta última, llega a superar en algunos casos los 20 y 25 puntos porcentuales de caída a principios del mes de abril, especialmente en los sectores norte, noroeste y oeste, coincidentes *grosso modo* con las comarcas del Camp de Morvedre, el Camp de Turia y la Hoya de Buñol (Mapa 3.1). La mayor parte de los flujos cotidianos intermunicipales e intrametropolitanos entre lugar de residencia y lugar de trabajo, han desaparecido. Las caídas de movilidad registradas son especialmente acusadas en aquellos lugares que presentan un mayor desequilibrio funcional entre residentes y puestos de trabajo localizados; por eso resultan espectaculares en municipios como San Antonio de Benagéber, l’Eliana o la Poble de Vallbona, con un fuerte déficit de empleos en relación a su población residente, al igual que ocurre en algunos de los distritos urbanos periféricos de la ciudad de València.

Figura 3.33. Descenso Porcentual de la Población que sale fuera de su Área de Residencia por días de 2020 respecto al mes de noviembre de 2019



Fuente: Estudios de Movilidad a partir de la Telefonía Móvil (2019 y 2020) del INE. Elaboración propia.

Mapa 3.1. Reducción Porcentual de las personas que salen de su área de residencia entre la semana del 18 al 21 de noviembre del año 2019 y la semana del 6 al 9 de abril del año 2020



Fuente: Estudios de Movilidad a partir de la Telefonía Móvil (2019 y 2020) del INE. Elaboración propia.

Pero los espacios más alejados y de componente más rural no han estado ajenos a este proceso; aunque aquí la caída de la movilidad pueda parecer menos apreciable, en términos relativos ha afectado también a más del 60% de la movilidad previa, desarrollándose procesos muy claros de confinamiento territorial de la población residente. Este proceso parece haber sido más intenso en la Serranía, pero no está ausente, aunque con intensidad variable, en el resto de comarcas rurales del interior.

En ambos casos, tanto en ámbitos urbanos como en ámbitos rurales, allí donde el tipo de actividad laboral, la calidad de las infraestructuras de telecomunicaciones o la dotación de equipamiento en TIC de los hogares, lo ha hecho posible, el teletrabajo ha sido la única salida para mantener una cierta actividad en ausencia de movilidad física.

Como segunda fuente de datos para comprender el cambio en la movilidad de la población del área de estudio, se han utilizado los datos de uso de la red social Twitter. Esta red social permite obtener información de localización de sus usuarios a través de los *tweets* georreferenciados. La situación de restricción de la movilidad provocada por la pandemia ha supuesto un claro descenso de desplazamientos en el área, como se ha podido comprobar en el análisis anterior. En este caso, se plantea un análisis complementario en los parámetros de la

movilidad, focalizándose ahora sobre la distinta ocupación de las áreas. Nos centramos ahora en conocer cómo ha variado la población presente en cada municipio durante este periodo.

Como referencia inicial sobre la cual estimar los cambios, se toma el mes de febrero, momento en el cual no existían restricciones a la movilidad. A partir de este momento, se analiza la localización de los usuarios que realizan un *tweet* georreferenciado, agrupando los datos por meses y tomando como unidad básica los municipios.

El mapa 3.2 muestra la comparación del peso porcentual de cada municipio, entre los meses de febrero y abril. Se observa cómo la ciudad de València experimenta un fuerte descenso de usuarios, mientras que en la mayor parte de los municipios de su área metropolitana aumentan, especialmente en los sectores norte, noroeste y oeste: el traslado temporal de población a segundas residencias junto a la permanencia de población residente confinada en sus domicilios son procesos que determinaron la marcada mayor presencia cotidiana de población en municipios como Llíria, San Antonio de Benagéber, Torrent o Paterna, aunque se trata de un proceso generalizable al conjunto de las coronas metropolitanas. La única excepción la encontramos en Manises, donde se experimenta una fuerte caída de usuarios de twitter presentes; esta excepción, sin embargo, obedece a una situación muy particular que no invalida lo anterior, puesto que se relaciona con la brutal caída del tráfico aéreo y por lo tanto del aeropuerto como lugar de generación de *tweets*.

Encontramos procesos similares de especial intensificación en el uso del territorio en algunos municipios litorales con importantes desarrollos urbanísticos ligados a segundas residencias en entornos de playa: Sagunto, Puçol, Poble de Farnals, Sueca, Tavernes de la Vallidigna o Gandía. Estas tendencias se mantienen y en ocasiones se acrecientan en el mes de junio, al final del Estado de Alarma (Mapa 3.3). En este momento se mantiene la caída de presencia de población en la ciudad de València, mientras que siguen registrándose incrementos en buen parte de la primera y segunda corona metropolitana y muy especialmente en las playas del sur de la provincia (Sueca, Cullera, Tavernes de la Vallidigna, Xeraco, Gandía y Oliva).

Sin embargo, las bajas cifras absolutas de *tweets* registrados, impiden sacar una conclusión clara en relación a los espacios más rurales del interior de la provincia ya, que la información aquí recogida es demasiado limitada y fragmentaria para extraer conclusiones.

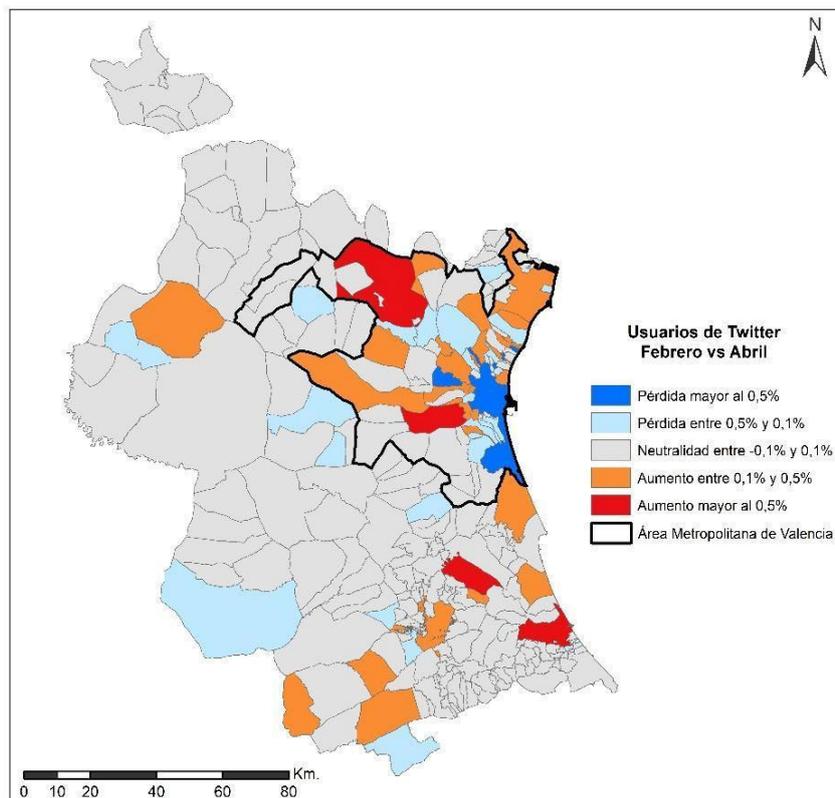
Los resultados sobre movilidad obtenidos de los datos de posicionamiento de los teléfonos móviles y de los *tweet* (Twitter) emitidos y georeferenciados nos acercan a comprender de qué manera la pandemia ha afectado a las pautas de presencia de la población en el territorio. Mientras que la capital pierde población el resto del territorio provincial gana importancia. Los procesos que hay detrás de esta pauta territorial son múltiples, y en cada lugar se aplican en combinaciones diversas, lo que lleva a los siguientes resultados finales:

- 1) En primer lugar, parte de la población que se desplazaba fuera de su área de residencia a la capital diariamente a trabajar o estudiar dejó de hacerlo, permaneciendo en sus lugares

habituales de residencia. La ciudad de Valencia ha sido la que más ha visto reducir los flujos de entrada de personas diariamente.

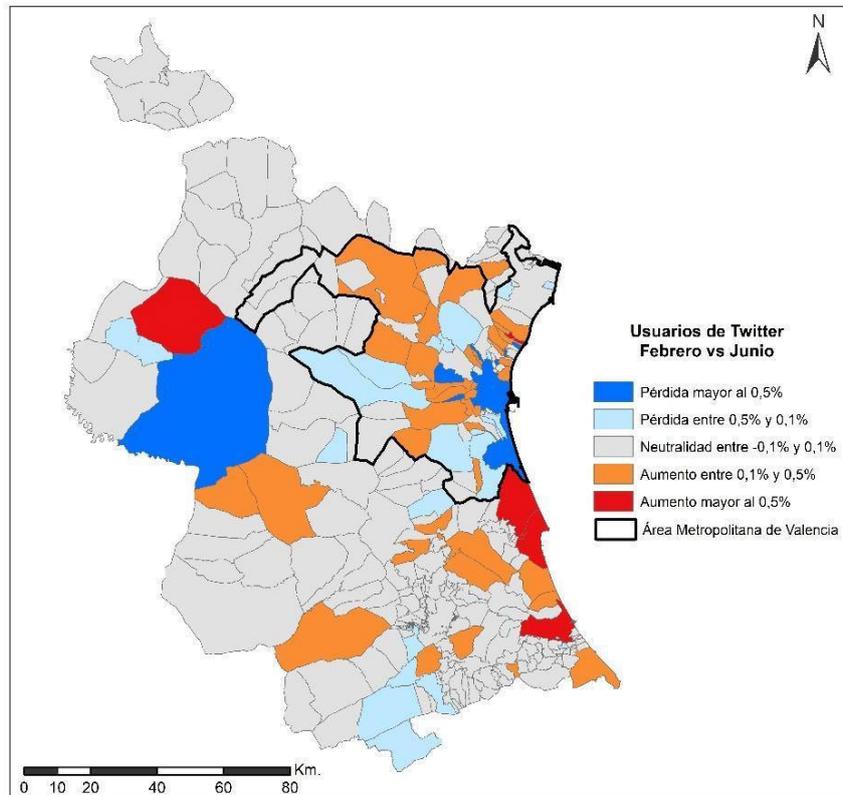
- 2) En segundo lugar, por similares motivos quedó también prácticamente eliminada la mayor parte de la movilidad por compras y servicios, una movilidad que, en muy buena parte, estaba dirigida hacia la ciudad de València
- 3) En tercer lugar, los turistas tampoco han estado presentes debido a las restricciones a la movilidad.
- 4) Finalmente, se apunta a que muchas personas, pudieron cambiar su residencia habitual a la considerada como segunda residencia. Esta posibilidad pudo darse los días previos al Estado de Alarma, en el caso del primer mapa, o tras permitir la movilidad entre municipios poco antes del verano. Teniendo en cuenta la mayor disponibilidad de espacio en la segunda residencia y la posibilidad de teletrabajo implantada en múltiples sectores, este puede haber sido una opción factible para muchos ciudadanos.

Mapa 3.2. Cambio presencia de usuarios Twitter a nivel municipal. Comparación de la situación febrero - abril



Fuente: Datos Twitter. Elaboración propia.

Mapa 3.3. Cambio presencia de usuarios Twitter a nivel municipal. Comparación de la situación febrero - junio



Fuente: Datos Twitter. Elaboración propia.

3. LA IMPLANTACIÓN DEL TELETRABAJO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La encuesta realizada ha permitido recopilar un total de 90 cuestionarios válidos, pertenecientes al 90% de las entidades públicas de la provincia de València. El 88% de los cuestionarios los han respondido las AEDLs (Agencias de Empleo y Desarrollo Local) y el 9% de las Mancomunidades. El porcentaje restante se corresponde con un cuestionario respondido por un Grupo de Acción Local (GAL), otro cuestionario respondido por la Diputación de València y un cuestionario respondido por la Conselleria de Sanitat.

La necesidad inminente provocada por la pandemia, ha generado que casi el 90% de Ayuntamientos implantaran, en alguna medida, el teletrabajo. El pequeño porcentaje referido a los municipios que no han implantado el teletrabajo coincide, en su mayoría, con municipios de pequeño tamaño que no tenían los medios disponibles o bien la plantilla era muy reducida y no ha sido necesaria la implantación del teletrabajo (Tabla 3.4).

Tabla 3.4. Implementación de medidas para favorecer el teletrabajo

| | Respuestas | Porcentaje |
|----------|-------------------|-------------------|
| Sí | 83 | 86% |
| No | 12 | 13% |
| No lo se | 1 | 1% |
| Total | 96 | 100% |

Respecto al coste del teletrabajo implantado durante el confinamiento, tal como puede apreciarse en la tabla 3.5, el 78% de los encuestados ha realizado el teletrabajo con medios propios, frente a un 22% a quienes se los ha facilitado el propio Ayuntamiento. El elevado porcentaje de Ayuntamientos que no ha facilitado medios a los trabajadores municipales muestra, por un lado, la carencia de medios informáticos existentes en las entidades locales y, por otro, el desajuste producido entre los márgenes de tiempo para implantar el teletrabajo y los tiempos administrativos para realizar determinadas compras, si no se encontraban presupuestadas en el ejercicio municipal correspondiente.

Con el objetivo de evaluar el marco temporal en el que se han implantado las medidas, se han establecido tres categorías temporales relacionadas con el Estado de Alarma: previo, durante y posterior al mismo (Tabla 3.6). Destaca que el 44,6% de medidas relacionadas con el teletrabajo implementadas continuaron durante los meses posteriores, es decir, una vez finalizado el primer Estado de Alarma. También es cierto que a finales del 2020 aún se mantiene la situación de emergencia sanitaria, lo cual recomienda, en algunos casos, el trabajo a distancia. Para poder saber si esta situación se extenderá más allá de la emergencia sanitaria, sería interesante poder hacer un seguimiento y evaluación de estas medidas una vez finalice la pandemia con el objetivo de poder identificar si nos encontramos ante una realidad ya implantada o bien se ha tratado de una práctica coyuntural determinada por la situación.

Tabla 3.5. Tipo de teletrabajo implantado

| | Respuestas | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Medio propios | 64 | 78% |
| Proporcionado por la entidad local | 18 | 22% |
| Total | 82 | 100% |

Tabla 3.6. Duración del teletrabajo

| | Respuestas | Porcentajes |
|----------------------------|------------|-------------|
| Previo Estado de Alarma | 3 | 3,6% |
| Estado de Alarma | 43 | 51,8% |
| Posterior Estado de Alarma | 37 | 44,6% |
| Total | 83 | 100% |

Por otra parte, cabe señalar que sólo un 34,6% de las entidades locales han implantado el teletrabajo para la totalidad de sus empleados (Tabla 3.7). La mayoría ha utilizado el teletrabajo para una parte de las tareas, sobre todo las administrativas y algunas de atención al público. En las entidades locales se han puesto en marcha herramientas como la cita electrónica y la teleasistencia, avaladas por la Diputación de València. Existen determinados puestos de trabajo, como los vinculados a las brigadas municipales o servicios básicos, que no pueden ejercerse de forma *on line*. Un análisis en detalle permitiría arrojar más luz sobre el grado de implementación del teletrabajo sobre el personal del Ayuntamiento.

Tabla 3.7. Trabajadores destinatarios del teletrabajo

| | Respuestas | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Todos los trabajadores | 28 | 34,6% |
| Algunos trabajadores | 53 | 65,4% |
| Total | 81 | 100% |

En este tiempo de pandemia, la colaboración con otras instituciones públicas o privadas para proporcionar formación que favorezca la digitalización del sector empresarial local y el teletrabajo ha sido escasa. La mayoría de Ayuntamientos no ha realizado actuaciones (72,45%) frente a un 20,41% que sí ha ejecutado medidas en este ámbito (Tabla 3.8). Existe una baja colaboración con entidades privadas, quizá debido a una falta de experiencia previa, destacando la colaboración con otras entidades públicas frente a la colaboración público-privada (Tabla 3.9).

Tabla 3.8. Colaboraciones con otras instituciones en temas de formación para el teletrabajo

| | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Sí | 20 | 20,4% |
| No | 71 | 72,4% |
| No lo sé | 7 | 7,1% |
| Total | 98 | 100% |

Tabla 3.9. Entidades de colaboración para temas de formación

| | Respuestas | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Empresa pública | 17 | 89,5% |
| Empresa privada | 2 | 10,5% |
| Total | 19 | 100,0% |

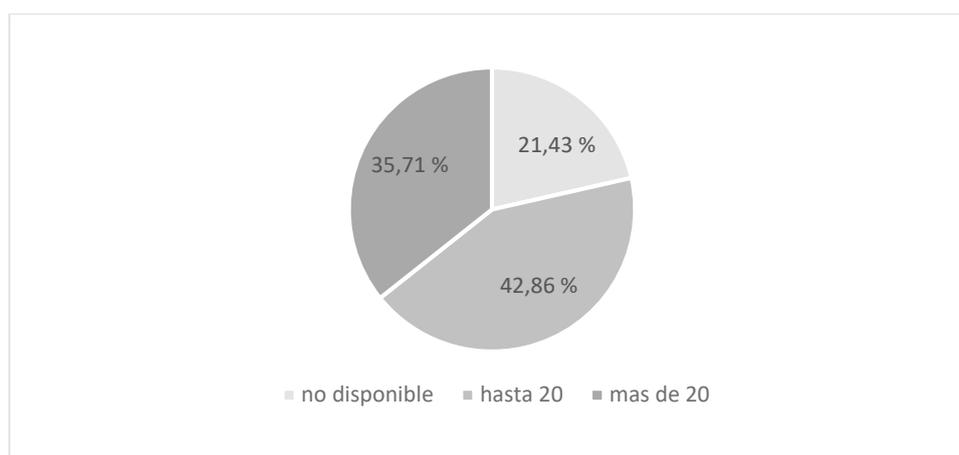
En cuanto al destinatario último de las acciones formativas, el 38,9% de las entidades encuestadas ha destinado este tipo de medidas a las Pymes y autónomos frente a un 33,3% que las han destinado al propio personal del Ayuntamiento, es decir, a los trabajadores de la entidad local (Tabla 3.10).

Tabla 3.10. Destinatarios de las medidas de formación en teletrabajo

| | Respuestas | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Público general | 5 | 27,8% |
| Pymes y autónomos | 7 | 38,9% |
| Personal ayuntamiento | 6 | 33,3% |
| Total | 18 | 100% |

Respecto al número de participantes en estos cursos, la mayoría han sido seguidos por menos de 20 personas (42,86 %), mientras que un 36% de los mismos ha sido seguido por más de 20 (Fig. 3.34).

Figura 3.34. Número de participantes (% de respuestas)



En cuanto a la identificación de fuentes de información adicionales en materia de teletrabajo, el 82,65% desconoce alguna fuente en su ámbito territorial o de la Comunidad Valenciana frente a un 17,35% que afirma que si conoce (Tabla 3.11).

Tabla 3.11. Identificación de fuentes adicionales en materia de teletrabajo

| | Respuestas | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Sí | 17 | 17,35% |
| No | 81 | 82,65% |
| Total | 98 | 100% |

Además de la información obtenida a partir de la encuesta, cabe destacar algunas ideas a considerar para esta aproximación al impacto territorial del teletrabajo, surgidas a raíz de las entrevistas realizadas. En primer lugar, la pandemia llegó de manera rápida e inesperada. En este sentido, las administraciones locales, incluida la Diputación de València, no estaban preparadas, ni acostumbradas para el teletrabajo. La tecnología estaba latente, es decir, se contaba con ella, pero no era una prioridad. La pandemia ha obligado a modificar este paradigma de forma rápida, cambiando la administración pública de presencial a telemática: una adaptación en poco tiempo para poder seguir dando servicio al ciudadano.

En la primera ola, el objetivo de la Diputación de València fue que los servicios básicos funcionaran y la institución no se paralizara. En la segunda ola, se han intentado hacer turnos de teletrabajo adaptándose a la nueva situación. El 50% de los puestos de trabajo de perfil administrativo-técnico ha participado por turnos en el teletrabajo. La oficina virtual de recaudación de la Diputación, por ejemplo, ha pasado de registrar en enero de 2020 unos 7.000 accesos ciudadanos, a contar en octubre con un registro de más de 170.000 accesos. Este aumento muestra un cambio tanto en el funcionamiento de la administración como en la ciudadanía.

La Diputación ha proporcionado ayuda para acompañar a los municipios en la transición a la administración electrónica. Se les ha dado soporte en forma de asesoramiento para realizar videoconferencias, desarrollo de la cita previa, atención y soporte en ciberseguridad, etc. En cuanto a equipamientos, se ha subvencionado la compra de equipamientos informáticos para los ayuntamientos. Se ha destinado un millón de euros a ordenadores portátiles, cámaras web, lectores de tarjetas, escáneres, etc.

Algunas de las iniciativas locales más novedosas llevadas a cabo por entidades locales y que pueden servir de ejemplo de las desarrolladas en estos meses de pandemia, son:

- Ayuntamiento de Sagunto: “Karina”: dispositivo basado en la inteligencia artificial para mejorar la atención a la población en cuestiones municipales: cultura, infancia, mujer, tramitación electrónica, etc.
- Ayuntamientos de Alzira y Mislata: han mejorado su tramitación administrativa telemática. Han eliminado las sedes electrónicas dónde era necesario el certificado digital o DNI electrónico para el acceso, con el fin de facilitar la tramitación administrativa.
- Diputación de València: aplicación telemática para solicitar la cita previa. El objetivo es reservar la cita para evitar la aglomeración y la espera en tiempos de pandemia, en el que

la distancia social es imprescindible. La valoración de la aplicación es muy positiva por la efectividad de la misma.

- Ayuntamiento de Paterna: ha sido pionero en la implantación de una tecnología que permite controlar el aforo en dependencias municipales, así como la distancia social de seguridad a través de unas tarjetas individuales. La instalación de un localizador en las dependencias municipales permite conocer el aforo en tiempo real y realizar un rastreo en casos de COVID.

En el momento actual, las administraciones ya tienen las herramientas para poder adaptarse a las demandas del teletrabajo, y tanto las personas como las empresas han tenido que formarse rápidamente como consecuencia de la situación de emergencia sanitaria, para poder ofrecer al ciudadano el mismo servicio con la misma calidad, pero a distancia. Elementos como las videoconferencias han demostrado su efectividad como herramienta de trabajo, lo que hace pensar que el teletrabajo está ya presente en la sociedad y se generalizará de forma importante, en particular todo lo relacionado con la administración electrónica.

A pesar de la buena acogida del teletrabajo, es cierto que existen territorios con más capacidad de adaptarse, concretamente aquellos que disponen de acceso por banda ancha. La conexión es un elemento clave. Es necesaria una estrategia conjunta entre distintas administraciones para actuar de manera más eficiente, con el objetivo de eliminar la brecha digital. Si es posible ofertar una buena accesibilidad a través de internet, y los servicios de la Administración van incluyéndose en esta nueva modalidad, la alternativa de desarrollar una vida plena en el mundo rural es posible. La implantación de una buena cobertura a medio plazo permitirá el desarrollo de nuevas oportunidades en los territorios más alejados de los centros urbanos principales. El principal freno para que esto ocurra es el acceso a internet, pero las pocas oportunidades de empleo y falta de servicios son los factores básicos que generan pérdida de población en las zonas rurales. Los tres factores están ligados y es fundamental trabajarlos de manera coordinada. Como nos indicó la diputada provincial Doña Mentxu Balaguer en una entrevista realizada para este proyecto el día 17 de noviembre de 2020: “La tecnología no viene para sustituir a las personas ni las relaciones personales, sino que la tecnología tiene que convivir con las personas y ponerse al servicio de las personas para buscar ese equilibrio que nos proporciona la tecnología”.

4. LA IMPLANTACIÓN DEL TELETRABAJO EN LAS EMPRESAS DE LAS ÁREAS RURALES DE LA PROVINCIA DE VALÈNCIA

Se han realizado un total de 500 encuestas a empresas de las comarcas rurales de la provincia de València, según se ha especificado en la metodología. Del total de las 500 encuestas realizadas, el 24,6% afirman que su personal, o parte del mismo, ha realizado teletrabajo frente a un 75,4%

que no lo ha realizado. De estas últimas, el 24,13% no lo ha podido realizar por dedicarse a trabajos manuales, servicios básicos (alimentación) y de atención al público, como es el caso de la hostelería.

La valoración sobre el teletrabajo de las empresas que sí lo han implementado es bastante positiva. Así lo afirman el 21,5% de los encuestados, frente a un 6,61% que lo valora como muy negativo (Tabla 3.12). La suma de la valoración positiva y la muy positiva alcanza el 60,33% de los encuestados, es decir, más de la mitad de la muestra.

Tabla 3.12. Valoración del teletrabajo

| | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Muy negativa | 8 | 6,61% |
| Negativa | 16 | 13,22% |
| Indiferente | 24 | 19,83% |
| Positiva | 47 | 38,84% |
| Muy positiva | 26 | 21,49% |
| Total | 121 | 100% |

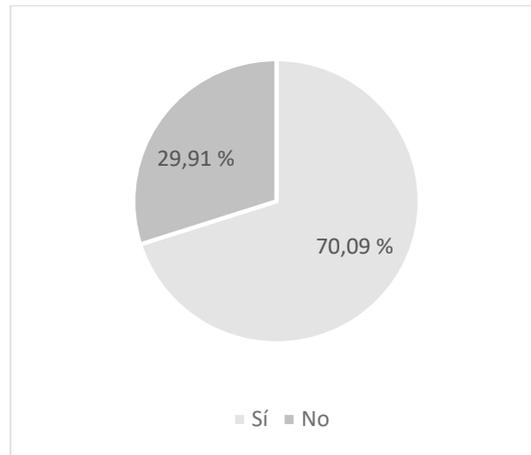
Respecto a los resultados de las empresas que sí han realizado teletrabajo (122 del total) (Tabla 3.13), la mayoría de los encuestados prefiere una combinación entre trabajo presencial y teletrabajo, la opción de sólo teletrabajo es muy poco relevante, lo que apoya la idea de la importancia en el trabajo de los contactos cara a cara, aún insustituibles.

Tabla 3.13. Modalidad de trabajo que prefiere

| | Respuestas | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Indiferente | 3 | 2,46% |
| Teletrabajo | 7 | 5,74% |
| Trabajo Presencial | 44 | 36,07% |
| Combinación de las dos anteriores | 68 | 55,74% |
| Total | 122 | 100% |

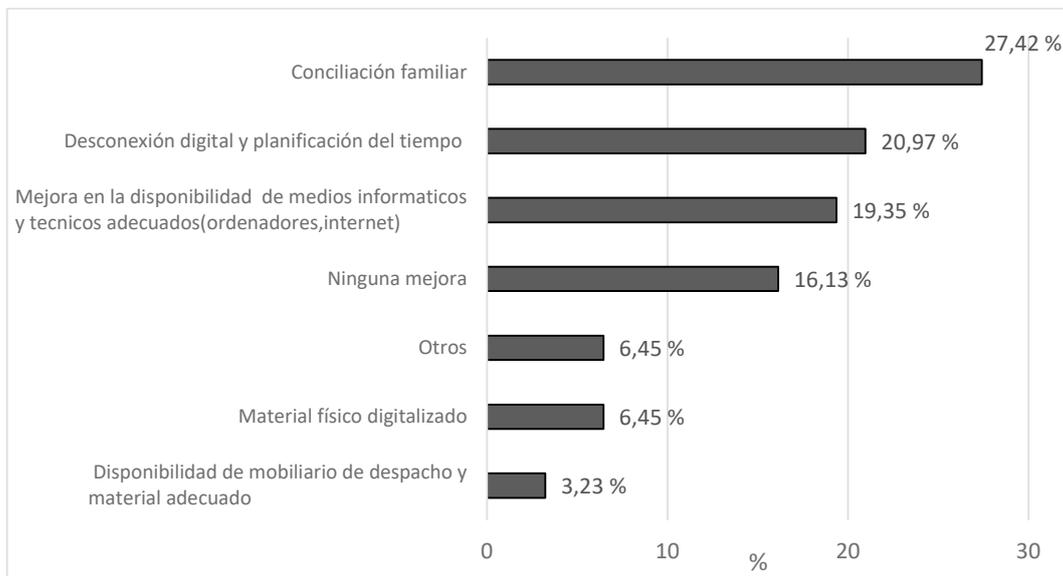
El 70% de los encuestados, considera que ha podido desarrollar su actividad profesional con normalidad durante el periodo en que han debido optar por el teletrabajo (Fig. 3.35). Casi el 30% de encuestados, considera que no lo ha podido desarrollar con normalidad. Sin embargo, el 85,12% de las empresas que han implantado teletrabajo han adoptado medidas de mejora para facilitar el tránsito a esta nueva forma de actividad, y sólo un 14,88% no ha adoptado ninguna medida.

Figura 3.35. Realización de la actividad con normalidad (% sobre el total de los que han teletrabajado)



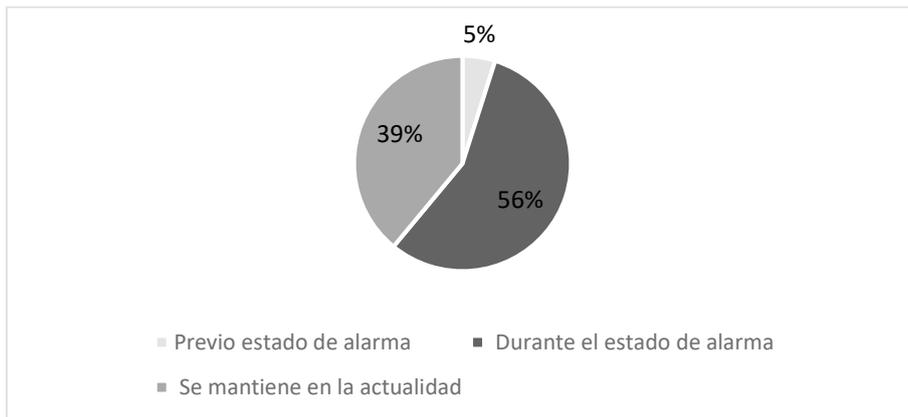
Entre los aspectos a mejorar destaca la conciliación familiar (27,42% de los encuestados), la desconexión digital (19,35%), y, en tercer lugar, la disponibilidad de medios (19,35%) (Fig. 3.36). Aunque el teletrabajo es valorado positivamente por la mayoría de los encuestados, las dificultades añadidas respecto a la gestión del tiempo (familiar y personal) y a la disposición de medios informáticos hacen que aún no sea considerada una forma de trabajo prioritaria, salvo para momentos excepcionales, como una pandemia.

Figura 3.36. Distribución porcentual de las medidas sugeridas para mejorar el teletrabajo



El 56.10% de las empresas que pusieron medidas de teletrabajo durante el Estado de Alarma, lo hicieron únicamente mientras duró esa situación, sólo el 39% lo mantiene en la actualidad y únicamente un 4,88% lo tenía implantado previamente al Estado de Alarma (Fig. 3.37).

Figura 3.37. Duración de la medida de teletrabajo



El 45,24% de las empresas encuestadas, implantaron teletrabajo en menos del 25% de la plantilla. El 24,60% lo aplicó a la totalidad de la plantilla (Fig. 3.38). Se trata de cifras elevadas dado que una parte importante de los empleos no pueden realizarse a distancia.

Por otra parte, las empresas se han implicado de forma importante con el teletrabajo, a pesar de la premura con la que este debió ser implementado. El material informático es el medio material que las empresas más han facilitado a sus trabajadores, siguiéndole los teléfonos y por último el material de oficina (Fig. 3.39).

Respecto a la formación para teletrabajar, ésta ha sido baja (el 10%). Entre las que sí han realizado esta formación, más de tres cuartas partes lo ha hecho dentro de la propia empresa (76,92%) frente a un 23,08% que lo ha realizado a través de empresas externas. En cuanto al tipo de formación realizada, en la mayoría de los casos es formación vinculada al uso de software específico (76,92%).

Figura 3.38. Porcentaje de la plantilla afectada por la medida de teletrabajo.

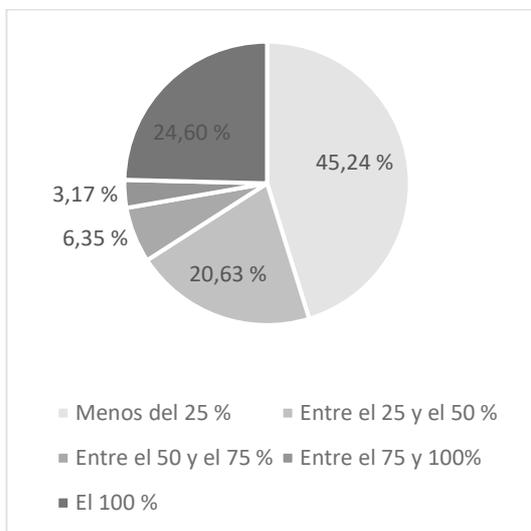
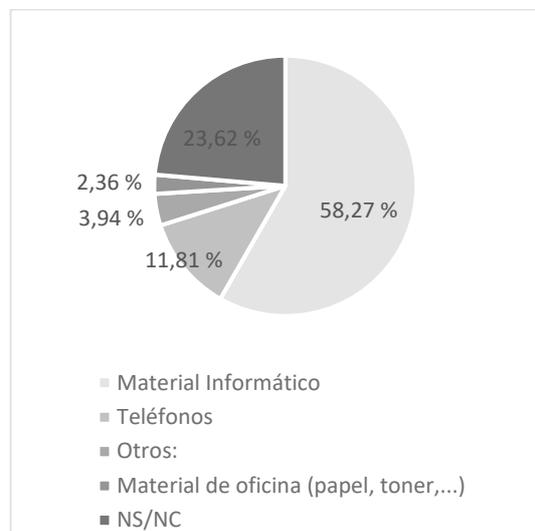


Figura 3.39. Medios aportados por la entidad para el desarrollo del teletrabajo.



En conclusión, entre las empresas localizadas en las áreas rurales, la implantación del teletrabajo ha sido reducida, pero bien valorada, e incluso se ha mantenido más allá del periodo del confinamiento dadas las restricciones a la movilidad que le siguieron. Futuros estudios sobre este tema en áreas urbanas podrán facilitar una panorámica más amplia del impacto real que el teletrabajo ha tenido durante la pandemia y de su impacto en la localización de la residencia de los ciudadanos.

CAPÍTULO 4. EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

María Dolores Pitarch Garrido, José Javier Serrano Lara

1. IMPACTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19. 2019-2020

El impacto de la pandemia en el turismo durante el verano de 2020 ha sido evidente. Sin embargo, y aunque los datos que evidencian la reducción del número de turistas son demoledores, fundamentalmente el impacto ha sido debido a que el confinamiento, y el consecuente cierre de los negocios, ha supuesto pérdidas irre recuperables para el sector, a pesar de la rápida reacción de diferentes organismos públicos y privados para apoyar a las empresas y destinos turísticos ante el reto de la pandemia.

El Plan Estratégico de Turismo de la Comunidad Valenciana 2020-2025, incluye la respuesta ante el COVID-19, sumando una línea estratégica más, relacionada con la seguridad y resiliencia turística. Además, Qualitur e Invat.tur han seguido ofreciendo apoyo a las empresas, formación y promoción, entre otras acciones. La Generalitat Valenciana, a través de la web de Turisme de la Generalitat Valenciana, ha ofrecido información exhaustiva a los negocios y a los destinos sobre la normativa sanitaria, acciones para la reapertura segura, recursos formativos, ayudas directas para empresas y autónomos, etc.⁸

La Diputación de València, por su parte, ha apoyado a los ayuntamientos en su adaptación a las nuevas circunstancias y ha continuado con la organización de certámenes y actividades, con el fin de restablecer la normalidad, con seguridad, lo antes posible. En concreto, el Patronat de Turisme de la Diputación ha repartido 880.554 euros entre más de 70 municipios de la provincia de València para realizar acciones de promoción y reactivación del consumo de productos y experiencias turísticas a lo largo del 2020, con el fin de contrarrestar, en lo posible, el efecto de la pandemia sobre esta actividad. A ello se une el apoyo a las mancomunidades, también con el mismo fin, contrarrestar el impacto negativo del parón turístico, potenciando acciones de promoción fundamentalmente. Se han destinado a este fin 165.000 euros, y las mancomunidades receptoras de la subvención han sido: Alto Turia, el Camp de Túria, el Carraixet, La Baronía, La Costera-La Canal, La Safor, La Serranía, La Vall d'Albaida, Les Valls, L'Horta Sud, la Ribera Baixa y Tierra del Vino. Existen también dos líneas de ayudas económicas impulsadas desde el Patronat de Turisme de València: la dirigida a ayuntamientos menores de 100.000 habitantes y

⁸ http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conselleria/COVID19/Turisme_online_COVID_19.html

entidades locales menores y la destinada a asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro. La primera cuenta con una dotación de 951.000 euros y la segunda de 200.000 euros. En definitiva, las acciones de respuesta han sido rápidas y eficaces, aun cuando no se ha podido compensar completamente el impacto derivado de la absoluta falta de movilidad (por el confinamiento), lo que originó enormes pérdidas en Fallas y Semana Santa, ni el “miedo a viajar” que sobrevino después, unido a las restricciones legales a la movilidad, en particular la internacional. El mercado local ha sido el más activo, es decir, los turistas nacionales y, entre ellos, los de mayor proximidad, han contribuido a mantener abiertos los negocios y a valorizar el producto turístico local, redescubriendo su propio territorio, lo que puede convertirse en una ventana de oportunidad para el futuro, incluso cuando la normalidad de los viajes vuelva a ser la tónica imperante.

A continuación, realizamos un breve repaso sobre la realidad que nos muestra la estadística oficial (INE) para conocer la profundidad del impacto de la pandemia en la provincia de València y detectar los puntos fuertes sobre los que construir la nueva normalidad.

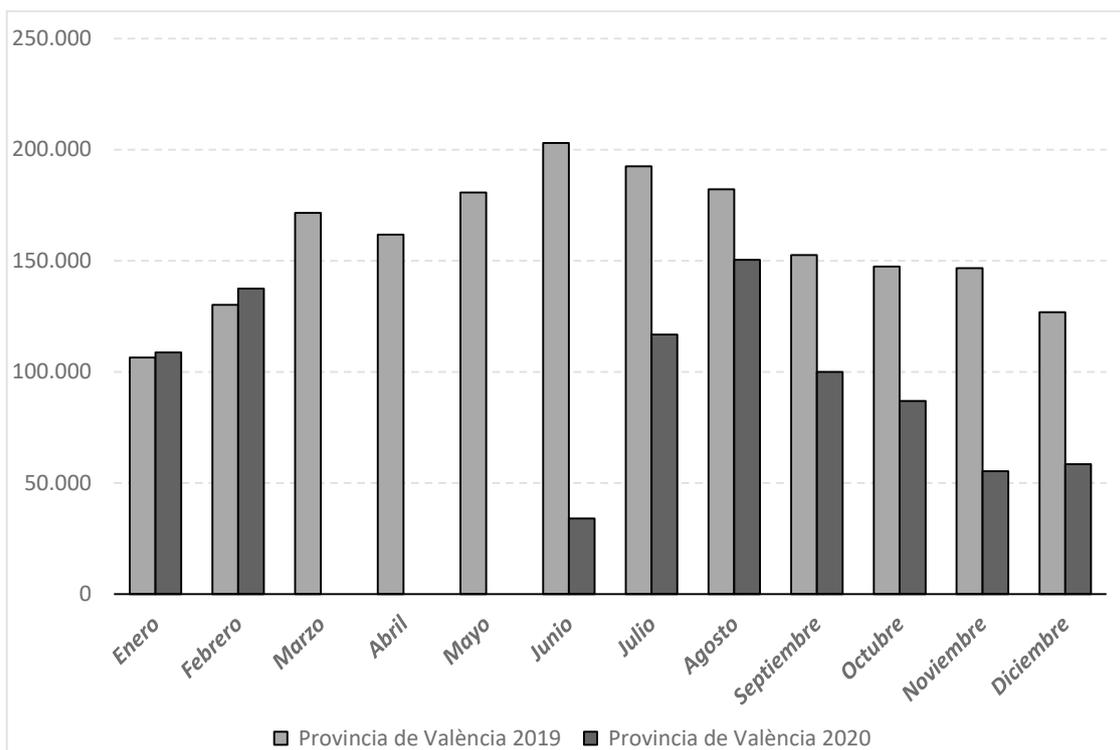
1.1. Evolución de la demanda

a) Número de viajeros

Si tomamos como referencia el mes de agosto de 2019, el número de viajeros con destino a la provincia de València se ha reducido bastante, pasando de un total de 349.487 en 2019 a 194.297 en 2020. Sin embargo, la caída ha sido mucho más importante entre los turistas extranjeros, que han pasado de ser más de 167.000 en agosto de 2019 a menos de 44.000 en el mismo mes del año 2020 (Fig. 4.1).

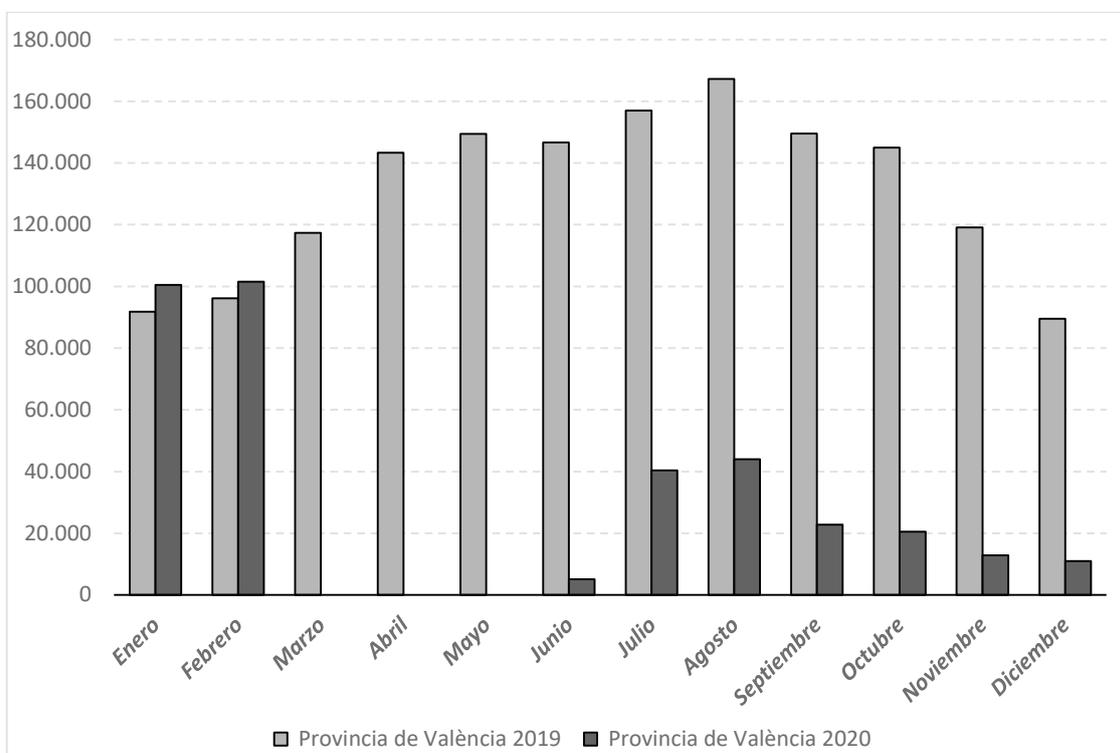
A pesar de la mala coyuntura turística en el verano de 2020 en todos los países y en todas las regiones españolas, cabe señalar que la provincia de València ha aumentado la proporción de turistas tanto nacionales como extranjeros sobre el total de España. Es decir, dentro de la situación de recesión generalizada, la provincia de València ha tenido un atractivo más importante que otras regiones, siendo capaz de retener un turismo tradicional y fiel. Mientras que en julio y agosto de 2019, València recibió el 2,8% de los turistas nacionales y el 2,5% de los extranjeros que llegaban a España, en esos mismos meses de 2020, la provincia de València ha acumulado el 3,2% de los turistas nacionales y el 3,5% de los extranjeros, a pesar, como se ha señalado, de las bajas cifras absolutas (Fig. 4.2 y 4.3).

Figura 4.1. Total de viajeros en la provincia de València residentes en España. 2019 y 2020



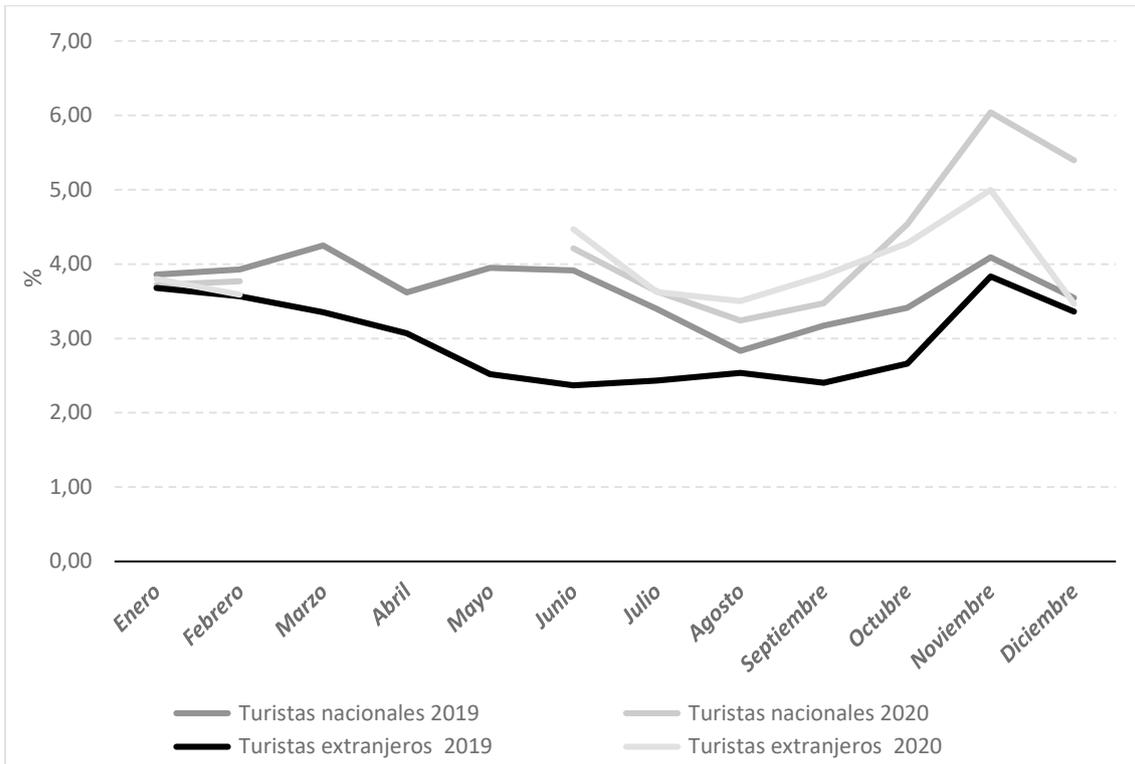
Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Figura 4.2. Total de viajeros en la provincia de València residentes en el extranjero. 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Figura 4.3. Porcentaje de viajeros en la provincia de València sobre el total de España, según origen. 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

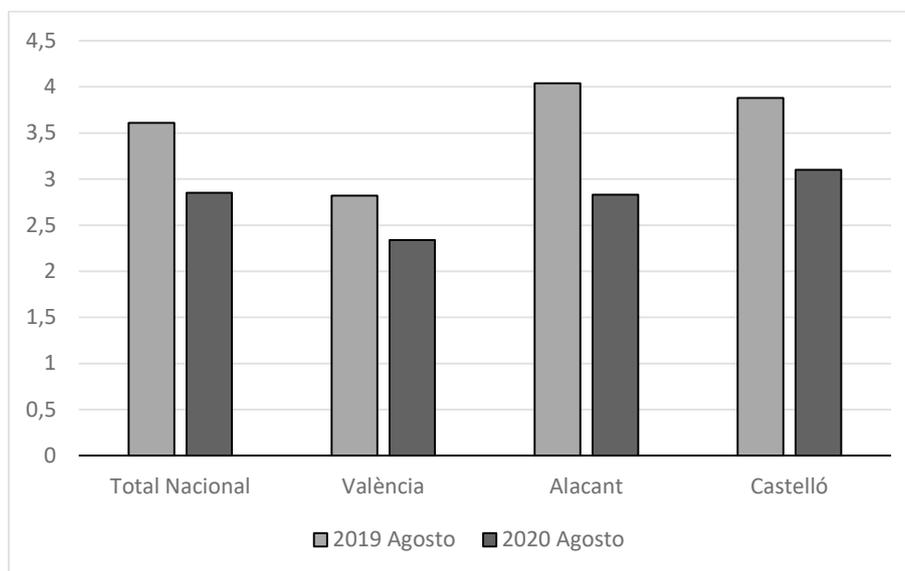
La caída en el número de viajeros de los dos destinos turísticos señalados por el INE, la capital, València, y Gandia, ha sido también importante, especialmente en la primera, que ha visto reducirse especialmente el número de visitantes extranjeros durante el mes de agosto, bajando de 111.837 en el año 2019 a 28.785 en 2020. En Gandia, por el contrario, el número de turistas extranjeros en agosto ha aumentado, de 2.011 a 3.565, aunque el de turistas nacionales, la mayor parte de su mercado, se ha reducido, pasando de 35.934 a 25.049.

b) Estancia Media y Gasto del Viajero

La estancia media en establecimientos hoteleros de la provincia de València ha sido de 2,3 días en el mes de agosto de 2020, mientras que un año antes fue algo superior, 2,8 días. La provincia de València presenta una estancia media, durante este mes, algo menor que la media de España, que se cifra en 2,8 días en 2020, y también por debajo de las provincias de Castellón y Alicante. Las estancias cortas, de fin de semana, han tenido mucha importancia durante la pasada temporada turística, lo que explica también, en parte, el elevado número de turistas recibidos. Las zonas de interior se han visto especialmente favorecidas por esta modalidad de viaje corto, al igual que la ciudad de València, destino de un elevado porcentaje de excursionistas (Fig. 4.4 y Tabla 4.1).

Cabe destacar el peso de Gandía en la provincia. Este destino presenta una estancia media superior, a pesar de una leve reducción en 2020 en comparación con otros destinos como la ciudad de València, Benidorm (3,4 días en agosto de 2020) o Denia (2,6 días), con estancias de cerca de 4 días.

Figura 4.4. Estancia media de los turistas (en días) durante agosto de los años 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Tabla 4.1. Estancia media en los dos destinos principales de la provincia de València

| | 2019 | | 2020 | |
|----------|-------|--------|-------|--------|
| | Julio | Agosto | Julio | Agosto |
| Gandía | 5,07 | 4,83 | 4,05 | 3,71 |
| València | 2,52 | 2,74 | 2,13 | 2,09 |

Fuente: Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

c) Pernoctaciones. Evolución y Tipología

En relación a la coyuntura turística de la provincia de València, según datos sobre las pernoctaciones entre 2019 y los nueve primeros meses de 2020, se puede observar una clara dicotomía en el comportamiento de los turistas entre los dos periodos y, a su vez, dentro del propio 2020.

Este análisis tiene en cuenta el establecimiento donde se ha realizado la pernoctación, es decir, se diferencia entre hotelero y extrahotelero (integrado por apartamentos, campings y alojamientos rurales). Al mismo tiempo, se distingue la pernoctación según origen del turista,

nacional o extranjero. Todos estos datos se han extraído de las estadísticas que ofrece el *portal turístico CV de la Generalitat Valenciana* para los años 2019 y 2020.⁹

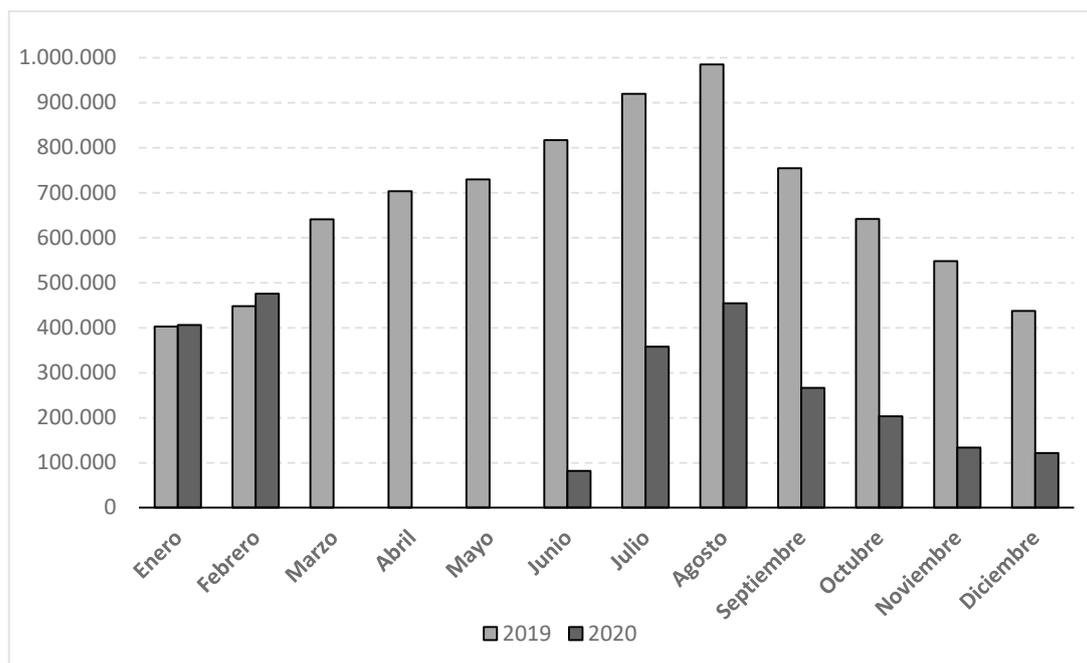
Las pernoctaciones que realizaron los turistas, tanto en establecimientos hoteleros como extrahoteleros, en 2019 indican una clara estacionalidad del turismo. Esta se incrementa en el mes de marzo y sigue haciéndolo hasta su máximo en el mes de agosto. Tras este pico, se observa un descenso en el número de pernoctaciones una vez terminada la temporada estival.

Si se compara este escenario con los datos de las pernoctaciones en 2020, estos presentan un marcado cambio vinculado a las restricciones sanitarias establecidas por las autoridades españolas. Sin embargo, antes de esas restricciones, durante los dos primeros meses de 2020, en el caso de las pernoctaciones hoteleras, mostraban un incremento del 1% y 6% respecto de los mismos meses del año anterior (Fig. 4.5 y Tabla 4.2). Esto seguía la tendencia mundial según la OMT: “*el décimo año consecutivo de crecimiento del sector turístico*” (2020: 48).

A partir de la aplicación de las restricciones de movilidad impuestas por las autoridades españolas, se puede observar cómo el número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana y de la provincia de València se reducen. Para el primer mes en el que hay datos, junio de 2020, se observa cómo, a pesar de ser plena temporada estival y, por tanto, momento de la tradicional llegada de turistas nacionales e internacionales, las pernoctaciones apenas superan las 81.000. Esto supone una reducción de más del 90% respecto al mismo mes de 2019. El resto de meses del periodo sigue una tendencia a la baja en comparación al 2019, aunque la pérdida diferencial, aun siendo importante, no es tan fuerte durante los meses sucesivos, -61%, -54% y -65% respectivamente.

⁹ Para los meses de marzo, abril y mayo de 2020, el INE y el *Portal Turístico CV* no ofrecen datos estadísticos como consecuencia de la suspensión de la actividad derivada del COVID-19, lo cual ha repercutido en una reducción de la tasa de respuesta. Es por ello que, tanto el INE como el *Portal Turístico CV*, no ofrecen información para el ámbito provincial e inferior para guardar el secreto estadístico y ya que en algunos casos la información no cumple con el estándar mínimo de calidad para su difusión.

Figura 4.5. Evolución de las pernoctaciones en hoteles en la Provincia de València.



Fuente: Elaboración propia con datos de Turisme València (2020). No hay datos para octubre, noviembre y diciembre de 2020.

Si se compara la evolución de las pernoctaciones en hoteles según el lugar de origen de los turistas para el mismo periodo, es decir, el número acumulado de pernoctaciones entre enero y septiembre en 2019 y 2020, se puede observar de forma clara cómo se han reducido considerablemente las pernoctaciones, tanto de turistas españoles como extranjeros, especialmente de estos últimos.

Para ese mismo periodo, las pernoctaciones realizadas por turistas españoles se han reducido cerca de un 60%, a pesar de que a partir de junio las autoridades sanitarias permitieron la libre circulación por todo el territorio nacional y las restricciones sanitarias no eran tan estrictas como en los meses de marzo a mayo. Sin embargo, son las pernoctaciones realizadas por los turistas extranjeros (en establecimientos hoteleros) las que presentan peores cifras, con una reducción de más del 73%. Esto se debe a varios factores: el cierre de fronteras establecido por las autoridades sanitarias españolas y de otros países de la UE hasta el mes de junio, y, una vez levantada esta limitación, muchos de los países europeos recomendaban a sus ciudadanos no viajar a territorio español, entre otros, y, por tanto, también valenciano como consecuencia de la grave incidencia que el virus estaba teniendo en nuestro país. Este contexto ha provocado que el número de turistas extranjeros que han visitado nuestro territorio se haya reducido, como hemos señalado en el apartado anterior, y unido a ello también las pernoctaciones.

Tabla 4.2. Evolución de las pernoctaciones (acumulado) y porcentaje de diferencia en alojamientos hoteleros según origen del turista y periodo en la provincia de València.

| Alojamientos Hoteleros | Enero-Diciembre (2019) | Enero-Diciembre (2020) | % Dif. |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Pernoctaciones de españoles | 4.272.512 | 1.769.721 | -59% |
| Pernoctaciones de extranjeros | 3.781.392 | 897.241 | -76% |

Fuente: Elaboración propia con datos del Turisme València (2020).

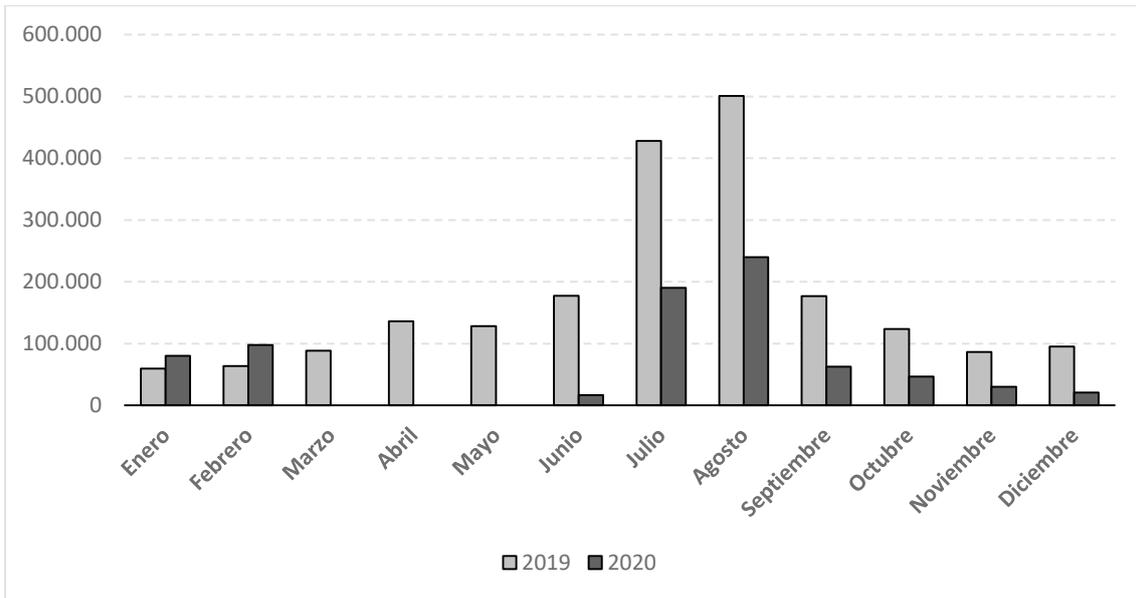
Respecto a las pernoctaciones en establecimientos extrahoteleros, la tendencia es muy similar a la analizada anteriormente en los hoteles, aunque en algún caso la incidencia en las pernoctaciones ha estado menos marcada. En las gráficas siguientes, se puede observar la evolución de las pernoctaciones de turistas en apartamentos, campings y alojamientos rurales para 2019 y 2020.

En cuanto a las pernoctaciones en apartamentos, los datos ofrecidos para 2019 muestran, de forma clara, una marcada estacionalidad de las mismas, sobre todo en la época de verano (julio y agosto) y tras ello, una reducción muy marcada (Fig. 4.6).

En los dos primeros meses de 2020, estas se incrementaban respecto al mismo periodo del año anterior en un 35% y 54% respectivamente, un crecimiento superior al resto de establecimientos tanto hoteleros como extrahoteleros. Sin embargo, una vez instauradas las medidas que limitaban la movilidad entre países y dentro del país, se produce una caída en el número de las pernoctaciones. Para el primer mes del cual se disponen datos, junio, se observa cómo la caída en relación a las pernoctaciones es de más del 90%, muy similar a la que se ha mostrado en los apartamentos turísticos. En los meses de julio, agosto y septiembre se recupera levemente. Aun así, las pernoctaciones de turistas en apartamentos siguen ofreciendo unos resultados muy inferiores al mismo periodo de 2019.

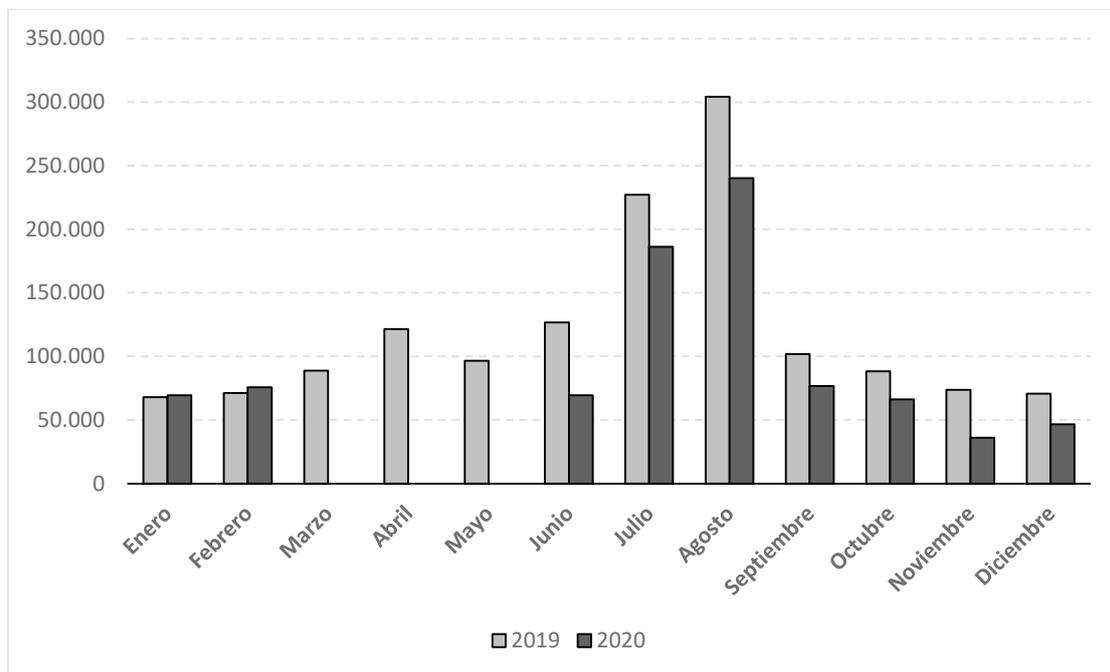
En relación a las pernoctaciones en campings, se vuelve a observar la estacionalidad en la época estival, aunque en este caso también se atisba un leve pico en abril, coincidiendo con las vacaciones de Semana Santa (Fig. 4.7). Al igual que ocurría con hoteles y apartamentos, durante los dos primeros meses de 2020 aumentó el número de pernoctaciones en un 2% y 6% respectivamente.

Figura 4.6. Evolución de las pernoctaciones en apartamentos reglados en la provincia de València.



Fuente: elaboración propia con datos del Turisme València (2020). No hay datos para octubre, noviembre y diciembre de 2020.

Figura 4.7. Evolución de las pernoctaciones en campings en la provincia de València



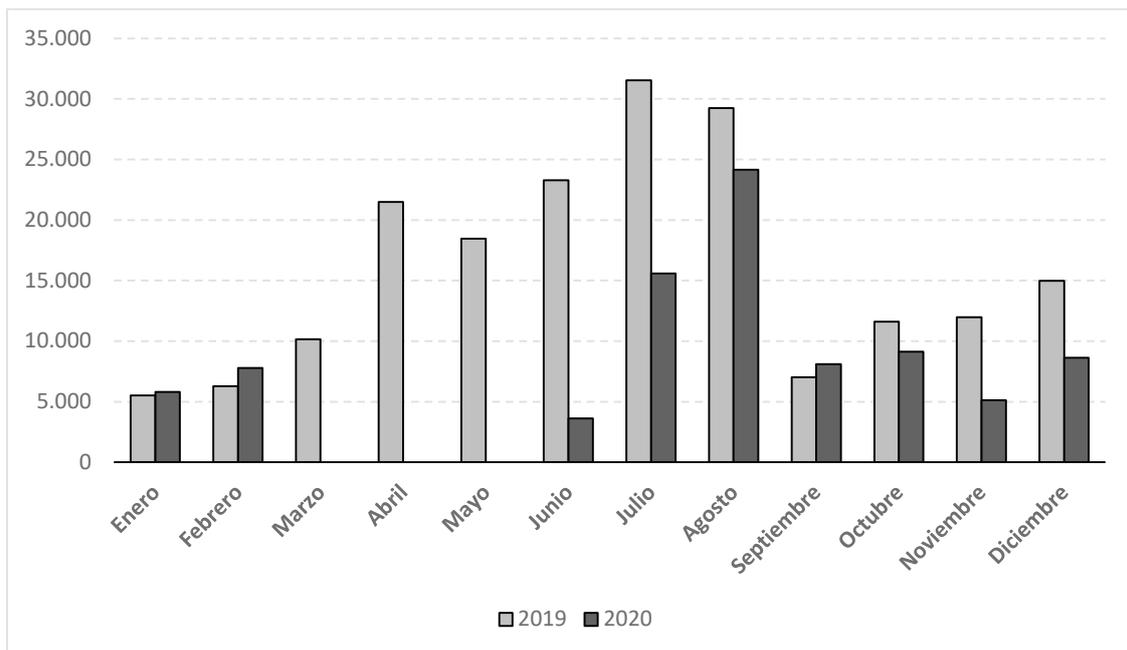
Fuente: elaboración propia con datos del Turisme València (2020). No hay datos para octubre, noviembre y diciembre de 2020.

Los datos de los meses de marzo a mayo permiten observar cómo las pernoctaciones se han reducido respecto a 2019, aunque el porcentaje de diferencia en el caso de los campings es

menor que en el resto de alojamientos. La disminución en el número de pernoctaciones no supera el 45%. Al igual que en los otros casos, las pernoctaciones se recuperan en los meses de julio, agosto y septiembre, pero en este es más marcada y se demuestra en el porcentaje de diferencia, que varía entre el -18 y el -25%, mientras en hoteles y apartamentos no descendía del 50%.

Respecto de las pernoctaciones en los alojamientos rurales, estos vuelven a mostrar un comportamiento similar a los otros alojamientos tanto en el periodo de 2019, en relación a la estacionalidad, como también en el 2020, con un incremento en enero y febrero y una fuerte reducción en el mes de junio, como consecuencia de la pandemia (Fig. 4.8). No obstante, al igual que pasaba en los campings, los meses de julio, agosto y, especialmente septiembre, las pernoctaciones se reducen, aunque con un porcentaje menor que en el resto de alojamientos respecto a 2019. Tal es así, que las pernoctaciones que realizan los turistas en los alojamientos turísticos rurales en el mes de septiembre de 2020 son un 15% superiores a las de septiembre de 2019. Es el único tipo de establecimiento que consigue, en la provincia de València, que las pernoctaciones crezcan respecto del año anterior.

Figura 4.8. Evolución de las pernoctaciones en alojamientos rurales en la provincia de València.



Fuente: elaboración propia con datos del Turisme València (2020).

La tendencia a la baja, marcada tanto por los campings como por los alojamientos turísticos rurales, puede deberse a que los turistas han preferido alojarse en lugares menos urbanos y más intermedios y rurales, e incluso utilizar durante más tiempo las segundas residencias, casas de familiares, etc. Se han fortalecido espacios donde el contacto con la naturaleza es mayor y, por tanto, están menos masificados y la incidencia del virus ha sido menor (Tablas 4.3).

Tabla 4.3. Porcentaje de diferencia en las pernoctaciones según modalidad del alojamiento y periodo en la provincia de València (2019/2020).

| | <i>Hoteles</i> | <i>Apartamentos</i> | <i>Campings</i> | <i>Alojamiento rural</i> |
|-------------------|----------------|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Enero | 1% | 35% | 2% | 5% |
| Febrero | 6% | 54% | 6% | 24% |
| Marzo | - | - | - | - |
| Abril | - | - | - | - |
| Mayo | - | - | - | - |
| Junio | -90% | -91% | -45% | -84% |
| Julio | -61% | -56% | -18% | -51% |
| Agosto | -54% | -52% | -21% | -17% |
| Septiembre | -65% | -65% | -25% | 15% |
| Octubre | -68% | -62% | -25% | -21% |
| Noviembre | -76% | -65% | -25% | -57% |
| Diciembre | -72% | -78% | -51% | -42% |

Fuente: elaboración propia con datos del Turis34me València (2020).

Además, se pueden comparar las pernoctaciones en establecimientos no hoteleros por parte de los turista nacionales e internacionales entre el periodo 2019 y 2020 para los mismos meses (enero-septiembre). Los datos acumulados muestran, al igual que en los establecimientos hoteleros, una reducción mucho más marcada en las pernoctaciones de extranjeros que en la de nacionales (Tabla 4.4). Sin embargo, en el caso de los alojamientos extrahoteleros, el porcentaje de diferencia que marcan las pernoctaciones nacionales son mejores que respecto a los hoteles: mientras que en estos se reducían un 59%, en el caso de apartamentos, campings y alojamientos rurales, la reducción ronda el 42%.

Tabla 4.4. Evolución de las pernoctaciones (acumulado) y porcentaje de diferencia en alojamientos extrahoteleros según origen del turista y periodo en la provincia de València.

| Extrahotelera | Enero-Diciembre (2019) | Enero-Diciembre (2020) | % Dif. |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Pernoctaciones de españoles | 2.145.396 | 1.293.614 | -40% |
| Pernoctaciones de extranjeros | 1.533.216 | 445.443 | -71% |

Fuente: Elaboración propia con datos del Turisme València (2020).

En definitiva, se observa como la demanda se ha visto fuertemente afectada por las restricciones impuestas como consecuencia del COVID-19. En 2019 tanto alojamientos hoteleros como extrahoteleros presentaron una marcada estacionalidad de las pernoctaciones, vinculada de

forma directa a la llegada de turistas nacionales e internacionales en la temporada estival y en determinados periodos vacacionales como Semana Santa, que también supone para algunos destinos una importante ruptura de la estacionalidad. Los datos para inicios de 2020 eran prometedores en todos los tipos de alojamiento, con incrementos respecto al mismo periodo de 2019. Sin embargo, la implantación de medidas restrictivas afectó de forma directa a la llegada de turistas nacionales y extranjeros y, en consecuencia, supuso una reducción casi total de las pernoctaciones. Una vez levantadas las restricciones, el porcentaje diferencial en las pernoctaciones ha marcado una tendencia negativa en todos los establecimientos, aunque con dos dinámicas diferenciadas. Por un lado, hoteles y apartamentos con caídas superiores al 50%, mientras que, por otro lado, los campings y alojamientos turísticos rurales, que, a pesar de tener también resultados negativos, estos han sido menos acusados. En el caso de los alojamientos rurales se atisban resultados positivos en el mes de septiembre de 2020, incrementándose ligeramente respecto al mismo periodo de 2019. Los turistas han preferido pernoctar (una vez levantadas las restricciones por el COVID-19) en alojamientos extrahoteleros con una menor masificación y más vinculados con la naturaleza, los cuales se localizan en áreas intermedias y rurales de la provincia de València.

d) Grado de Satisfacción y Seguridad Percibida de la Demanda

El análisis del grado de confianza que generan los destinos valencianos sólo se puede realizar a escala de Comunidad Valenciana, sin embargo, y a pesar de las grandes diferencias que pueden existir dentro de esta región con una amplia y variada oferta turística, nos ayudan a entender la imagen global que los turistas tienen de nuestro territorio, en especial en los meses en los que aún la pandemia es una realidad. Los datos ofrecidos por INVATTUR (2020), en relación a la satisfacción turística, señalan que la Comunidad Valenciana presenta un índice global (para octubre de 2020) que alcanza los 81,1 puntos, lo que la sitúa en unos niveles de satisfacción y confianza excelentes.¹⁰ El nivel de seguridad detectado entre los turistas encuestados asciende a 87,3, muy elevado, aunque se ha reducido un poco con respecto a septiembre (-2,3%). La valoración del alojamiento ha aumentado, 70,8 (+7,1%) y la valoración del producto, en general también ha subido: 67,5 (+5,6%). Respecto a los diferentes productos, destacan como los mejor valorados: el sol y playa, la gastronomía, el turismo activo, el de compras y el *wellness*. El turismo cultural es el único que reduce su valoración con respecto al año 2019.

Este informe, diferencia entre las tres marcas turísticas de la Comunidad Valenciana: Costa de Castellón, Costa de València y Costa Blanca. Centrándonos en los datos referidos a Costa València, cabe destacar que, en el mes de octubre, el índice global es de 81,5 (2,3% superior

¹⁰ Índices Turísticos de la Comunidad Valenciana:
<https://infogram.com/1p32xwj0rjqw9ja0rm7wjndmrlcdymyqlqv?live>

al mismo mes de 2019), destacando los productos turísticos vinculados al ocio nocturno, sol y playa, y compras. El producto cultural permanece estable con respecto al año anterior, al igual que el producto natural.

En definitiva, cabe señalar que la percepción de la seguridad post-COVID es muy alta, en Costa València se cifra en 86,4 (el máximo es 100), aunque aún puede mejorar, ya que la media de la Comunidad Valenciana está en 92 puntos. La percepción de la calidad del alojamiento es la más elevada, con 72 puntos (la media de la Comunidad Valenciana es de 70,8) y el producto que suscita más satisfacción es el *wellness* (89,4), sol y playa (76,8) y familiar (69,9).

1.2. Las empresas turísticas

El impacto de la reducción en el número de llegadas, así como de pernотaciones, observadas en los apartados anteriores, fueron percibidas de inmediato en los establecimientos turísticos, lo que supuso el cierre de algunas empresas o la reducción de sus plantillas.

La Generalitat Valenciana encargó una encuesta que se realizó entre el 17 de abril y el 1 de mayo de 2020 a las empresas del sector turístico.¹¹ Respondieron 302 empresas, de las que 134 tienen su sede en la provincia de València. Los resultados de esos primeros meses después del confinamiento revelan algunas claves de la situación de las empresas en esos momentos iniciales de la desescalada. De todas las empresas encuestadas (del conjunto de la Comunidad Valenciana), 178 (59%) respondieron que tuvieron que cerrar durante el confinamiento, aunque la mayoría mantuvieron una actividad mínima, como la atención telefónica, la web, etc. El 74% de las empresas han experimentado cancelaciones, en especial cuando el recurso turístico objeto del desplazamiento había sido cancelado, como festivales o eventos musicales. Más de la mitad de los encuestados, el 62%, señalan que ya tienen, en esos momentos de inicio, previsto un plan de choque, fundamentalmente basado en reajuste de costes y gastos fijos, pero también en adaptación de los productos, de las estrategias de venta, de la publicidad, reajuste de salarios, etc. Un porcentaje reducido pensaban cerrar la actividad (2,6%), lo que indica, a corto y medio plazo una alta capacidad de resiliencia. A ello se une que muchas empresas han desarrollado acciones solidarias e innovadoras, que generan confianza en el cliente y que ayudan a otros a sobrellevar esta crisis. En definitiva, la mayoría de las empresas, el 98%, consideran que el impacto económico de la pandemia ha sido alto, por lo que la mayoría, casi el 70%, ya habían solicitado algún tipo de ayuda, nacional (46%), autonómica (45%) o municipal (el 14,2%).

A continuación, y a partir de la información estadística disponible, se analiza la situación de las empresas de alojamiento y del empleo en turismo.

¹¹ “Resultados de la encuesta realizada a empresas y entidades adheridas a CREATURISME” (Globaldit) http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2020_05_Encuesta_Creaturisme_COVID19.pdf

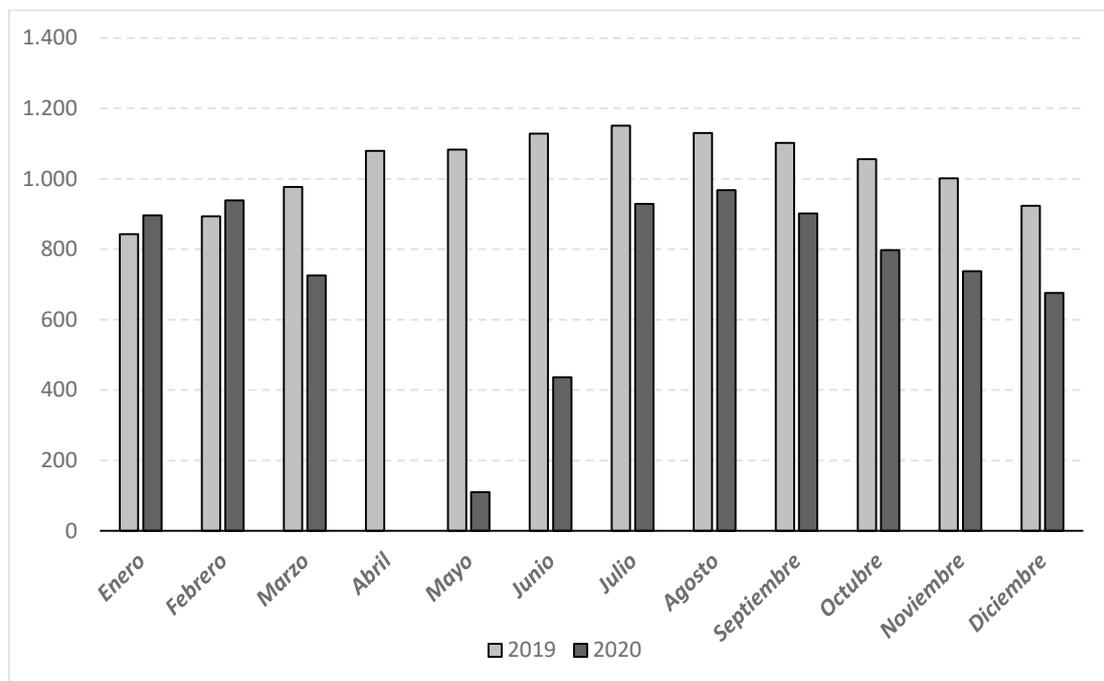
a) Alojamiento

Aunque en la Comunidad Valenciana existen alojamientos reglados que únicamente abren en temporada alta, la realidad es que el año 2020 ha obligado a cerrar a muchos de los que permanecían abiertos todo el año. En todas las modalidades (hoteles, campings y casas rurales) el mes de marzo ha experimentado la primera parte de los cierres, abril supuso la práctica totalidad de desaparición de la actividad, impactando negativamente por las pérdidas asociadas a la Semana Santa, y en mayo se detectan algunas aperturas, pero muy escasas, y, como hemos visto en capítulos anteriores, nunca con plena ocupación. Junio es aún un mes de recuperación, con pocos establecimientos abiertos, y es a partir de agosto cuando se estabiliza el número de empresas de alojamiento turístico abiertas.

A pesar de que el INE advierte que los datos no son comparables y que la pandemia ha supuesto un problema importante de recolección de datos, sí nos sirven para dibujar una primera imagen del impacto. En ningún caso se recuperan los niveles del año anterior, aunque el número de campings abiertos se acerca bastante.

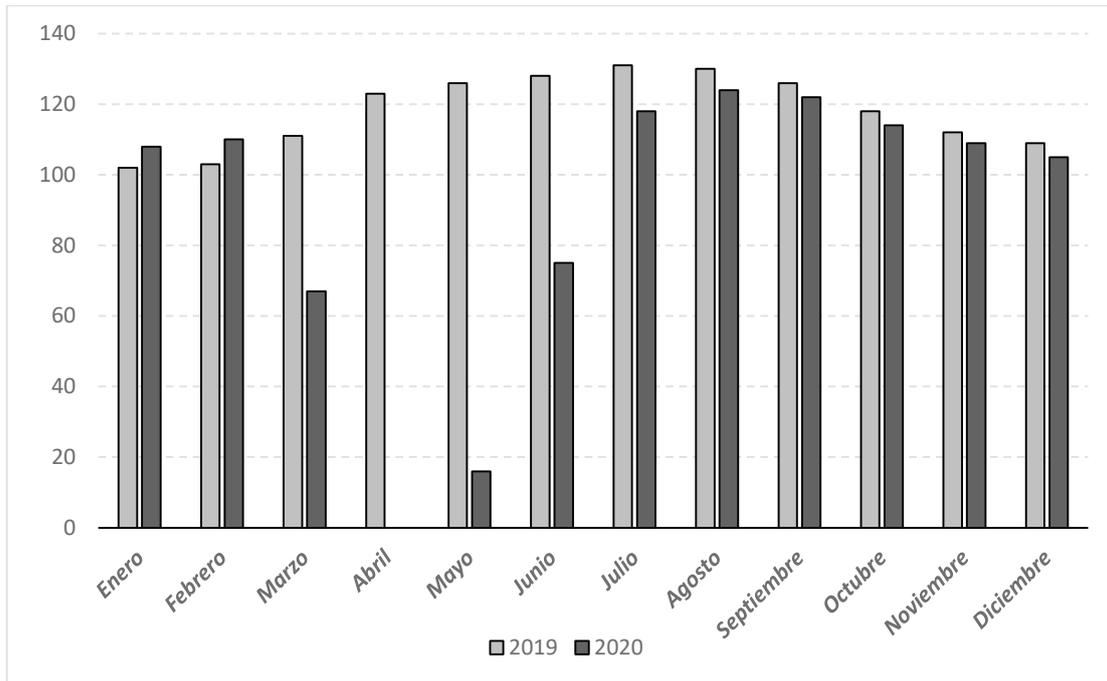
Centrándonos en la temporada alta, el verano, de 2020, y en la provincia de València, cabe señalar que en agosto el 35% de los establecimientos abiertos en la Comunidad Valenciana se localizaban en esta provincia, cifra similar a años anteriores, mientras que han sido el 90% de los abiertos el mismo mes del año 2019. La pandemia ha afectado por igual al cierre de establecimientos de toda la región (Fig. 4.9 a 4.12).

Figura 4.9. Evolución en el número de hoteles abiertos en la Comunidad Valenciana. 2019 y 2020.



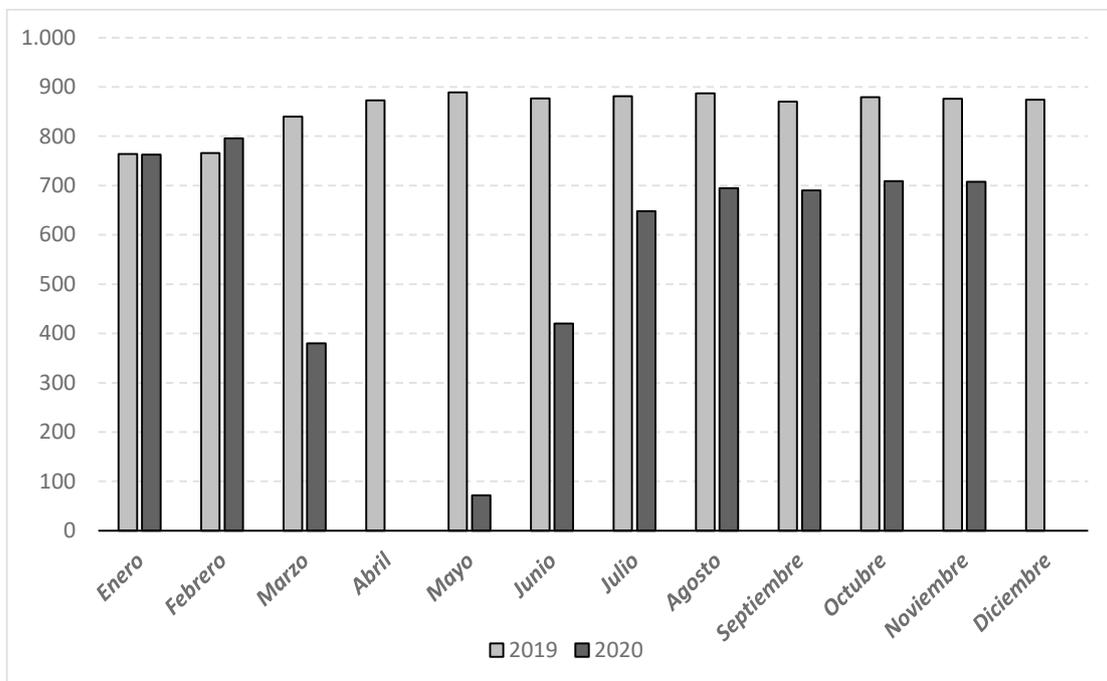
Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

Figura 4.10. Evolución del número de campings abiertos en la Comunidad Valenciana. 2019 y 2020



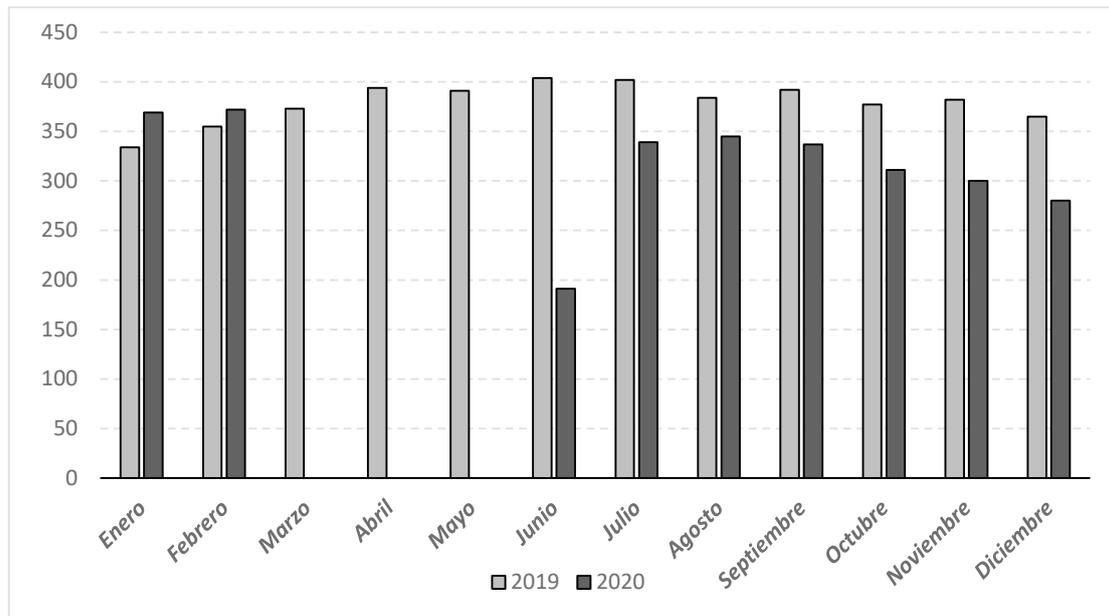
Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

Figura 4.11. Evolución del número de casas rurales abiertas en la Comunidad Valenciana. 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

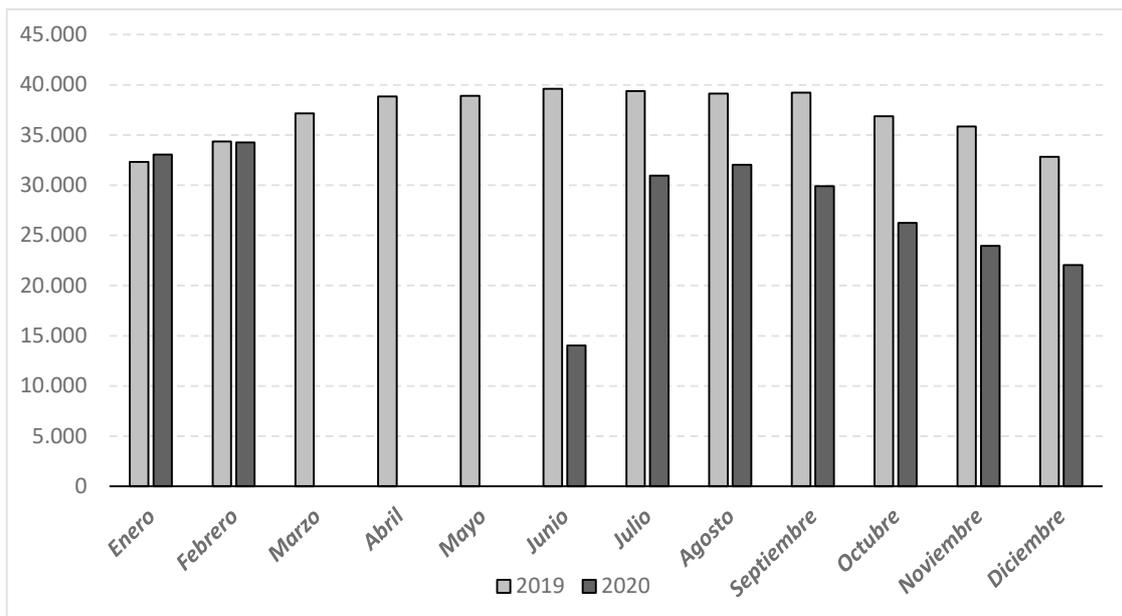
Figura 4.12. Número de establecimientos abiertos en la provincia de València estimados.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

El número de habitaciones de hotel disponibles en verano de 2019 rondaba las 20.000 en la provincia de València, bajando hasta las 15.000 en el caso de los meses de julio y agosto de 2020 (Fig. 4.13 y tabla 4.5). La recuperación ha sido importante, pero no completa. El número de plazas hoteleras sigue una tendencia similar. El grado de ocupación, tanto de fines de semana como mensual refleja descensos muy importantes, especialmente en el mes de junio, donde la caída es superior al 50% respecto al mismo periodo del año 2019 (Tabla 4.6).

Figura 4.13. Número de plazas estimadas en establecimientos hoteleros en la provincia de València



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

Tabla 4.5. Número de habitaciones y plazas hoteleras.

| | Número de habitaciones estimadas | | Número de plazas estimadas | |
|--------|----------------------------------|-------|----------------------------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Junio | 19369 | 6918 | 39594 | 14036 |
| Julio | 19230 | 15102 | 39396 | 30945 |
| Agosto | 19101 | 15618 | 39144 | 32041 |

Fuente: Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

Tabla 4.6. Grado de ocupación de establecimientos hoteleros en la provincia de València

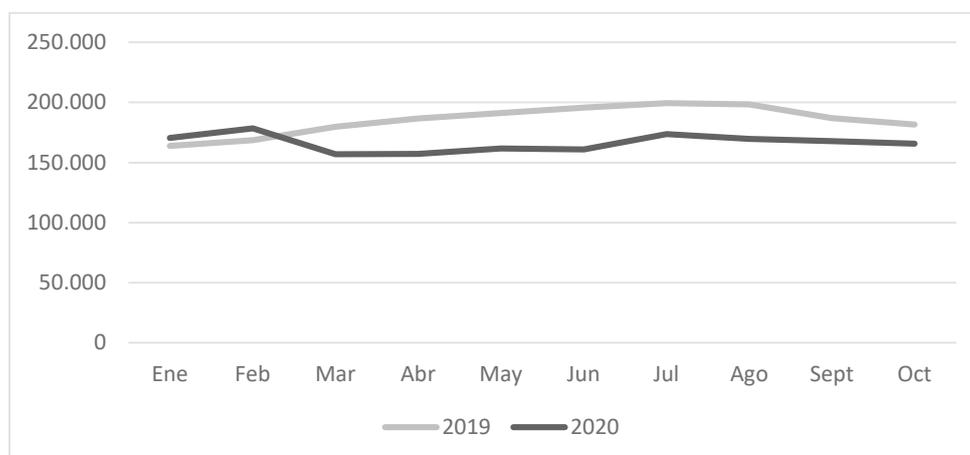
| | Grado de ocupación por plazas en fin de semana | | Grado de ocupación por habitaciones | |
|--------|--|-------|-------------------------------------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Junio | 78,04 | 18,98 | 77,47 | 27,76 |
| Julio | 79,14 | 50,9 | 81,04 | 42,06 |
| Agosto | 78,5 | 54,01 | 82,68 | 47,2 |

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE (2020).

b) Empleo

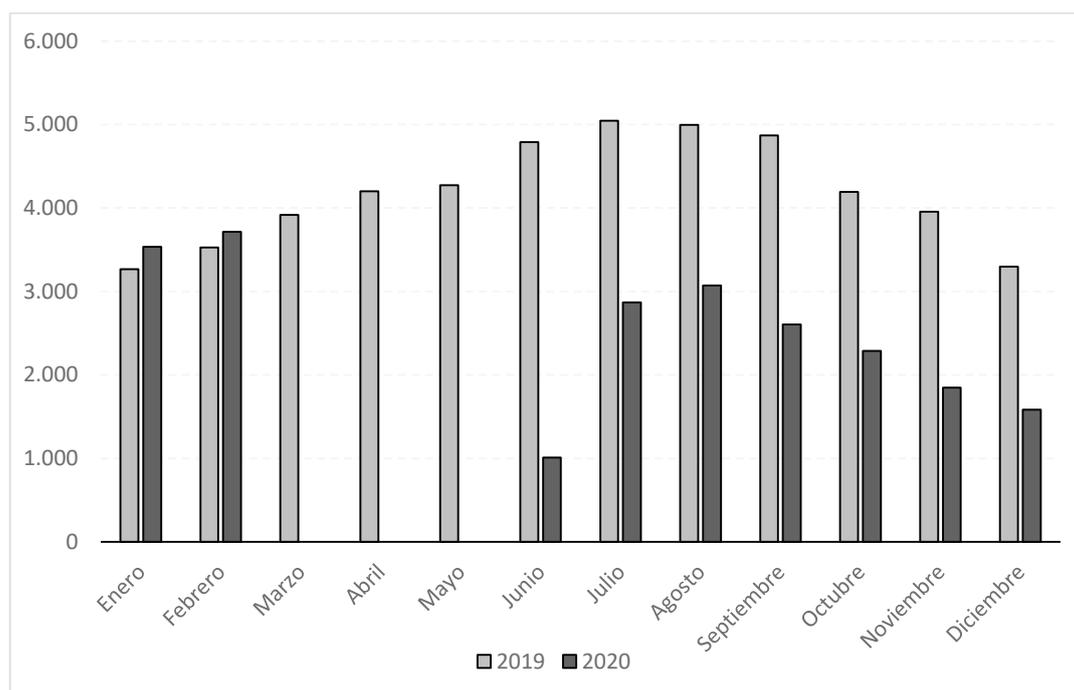
La pérdida de puestos de trabajo es una de las peores consecuencias económicas y sociales de la pandemia. En la Comunidad Valenciana se detecta una clara reducción de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social a partir del mes de marzo de 2020, y una cierta recuperación a partir de junio. El año 2020 había empezado con cifras muy positivas, en relación al año anterior, sin embargo, la pérdida de afiliados no ha podido recuperarse hasta la fecha (Fig. 4.14 y 4.15).

Figura 4.14. Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la Seguridad Social, Comunidad Valenciana



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

Figura 4.15. Personal empleado en establecimientos hoteleros



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020).

Los datos de personal empleado en los establecimientos hoteleros evidencian, en este caso concreto, lo señalado anteriormente: el número de ocupados en el mes de agosto, por ejemplo, ha pasado de 4.998 en 2019 a 3.071 en 2020. Sin embargo, el porcentaje de empleados en la provincia de València durante el verano de 2020 supone un porcentaje más elevado que en las mismas fechas del año anterior, lo que indica una mayor incidencia en las otras provincias, siendo València un territorio que ha sido capaz de mantener unas tasas de empleo superiores a la media de la región, al menos en los meses de la temporada alta (Tabla 4.7). La falta de información respecto a otro tipo de actividades del sector, nos hace ser prudentes a la hora de interpretar los resultados, que no pueden ser generalizables.

Tabla 4.7. Porcentaje de personal empleado en establecimientos hoteleros de la provincia de València sobre el total de la C. Valenciana

| Meses | 2019 | 2020 |
|--------|-------|-------|
| Junio | 25,33 | 38,20 |
| Julio | 24,94 | 28,36 |
| Agosto | 24,25 | 26,30 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de ocupación Hotelera. INE (2020)

1.3. Conclusiones

En conclusión, las cifras indican lo que ya suponíamos: el impacto de la pandemia del COVID-19 sobre el sector turismo ha sido importante en la provincia de València. Sin embargo, también nos indica otras cuestiones a considerar: en primer lugar, que la recuperación a partir del verano está siendo muy importante, vinculada, sin duda, a una oferta adecuada, una buena promoción y una alta confianza en la seguridad de los destinos, en particular de los alojamientos. También es preciso tener en cuenta el buen comportamiento de campings y casas rurales, que hacen pensar en la recuperación, durante este año, de las vacaciones más tradicionales, la vuelta al mundo rural y a la oferta de alojamiento más alternativa. La falta de información estadística sobre la ocupación de segundas residencias, por ejemplo, nos impiden hacer aseveraciones más precisas.

La Diputación de València, a través del Patronat Provincial de Turisme de València, con su marca “València Turisme”, ha contribuido de manera incuestionable a mantener el interés de los productos turísticos más significativos. Entre las acciones en las que ha participado, cabe destacar (aunque no ha sido la única) la edición virtual de la Feria Internacional de Turismo *World Travel Market* de Londres, desde el 9 de noviembre y hasta el día 11. Allí, el *Patronat* ha podido presentar la oferta turística de la provincia y las propuestas de los principales destinos: Gandia, Cullera, Sagunt y Oliva, con el fin de atraer el interés de la demanda internacional, que, como se ha señalado, ha sido la que ha experimentado un mayor retroceso. Además, el Patronat de Turisme de València ha organizado, como cada año, la Fira de les Comarques, entre los días 18 y 20 de septiembre, por primera vez vía *on-line*, a través del portal www.firacomarques.com, bajo el eslogan "Visitemos València". Otra manera de promocionar los productos locales y los destinos de la provincia, con una imagen única y bien coordinada. Si a estas acciones unimos las relacionadas con la subvención de experiencias e iniciativas para municipios, mancomunidades, entidades sin ánimo de lucro, asociaciones y empresas, el desarrollo local y la resiliencia ante la pandemia es una realidad que se consolidará en los próximos meses.

2. REACCIÓN Y RESPUESTA A NIVEL LOCAL ANTE LA CRISIS PANDÉMICA. RESILIENCIA EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

2.1. Los Municipios de la provincia de València

La provincia de València cuenta con un total de 266 municipios, sin embargo, no todos los municipios que la componen, presentan recursos turísticos que tengan potencial atractivo para el turista, ni tienen el mismo modelo o producto, ni el mismo grado de desarrollo e implicación de las empresas locales. La oferta turística de la provincia de València es, afortunadamente, muy

diversa y rica, lo que significa, entre otras cuestiones, que el impacto de la pandemia también ha sido diferente, tanto en proporción como en profundidad.

Para obtener información adicional, tanto cuantitativa como cualitativa, se ha realizado una encuesta a los Agentes de Empleo y de Desarrollo Local (AEDLs) y /o responsables de turismo de los ayuntamientos y mancomunidades. Se han obtenido un total de 98 respuestas (56,64%), de éstas, 87 (93,54%) han contestado a todas las preguntas realizadas. Los resultados los exponemos a continuación.

Algo más de la mitad de los municipios de la provincia de València que han participado en la encuesta no cuentan directamente con un departamento u órgano que se encargue de las cuestiones relacionadas con el turismo: el 58,06% no disponen y el 41,94% sí disponen de dicho órgano (Fig. 4.16 y mapa 4.1). La mayoría de los municipios de la provincia son de pequeño tamaño, 82 tienen menos de 1.000 habitantes, y 130 tienen entre 1.000 y 10.000 habitantes. Muchos de ellos dependen para cuestiones de turismo, de la mancomunidad, o, sencillamente, no cuentan con los recursos ni la capacidad de alojamiento necesaria para ser destinos turísticos, ni siquiera de excursionismo. Es por esto que no cuentan con el organismo de gestión turística señalado.

El 54,84% han desarrollado medidas ‘anti-COVID’ que garantiza la estancia segura del visitante. El 45,16% indicaron no haberlas puesto en marcha (Fig. 4.17). Prácticamente todos los municipios que indicaban tener un departamento de turismo, han implementado este tipo de medidas.

Figura 4.16. Municipios que cuentan con un departamento u órgano responsable por el sector turístico

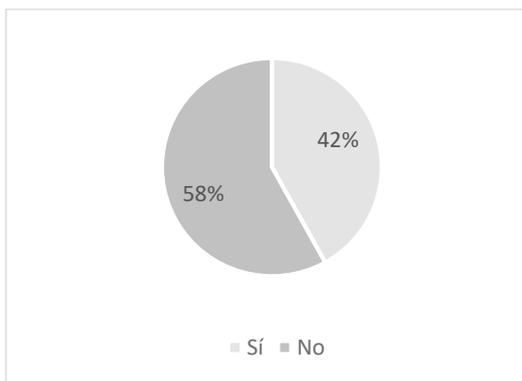
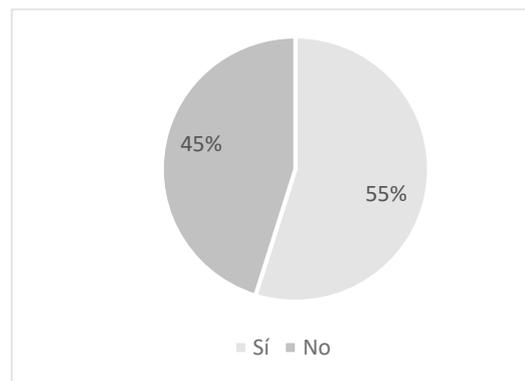


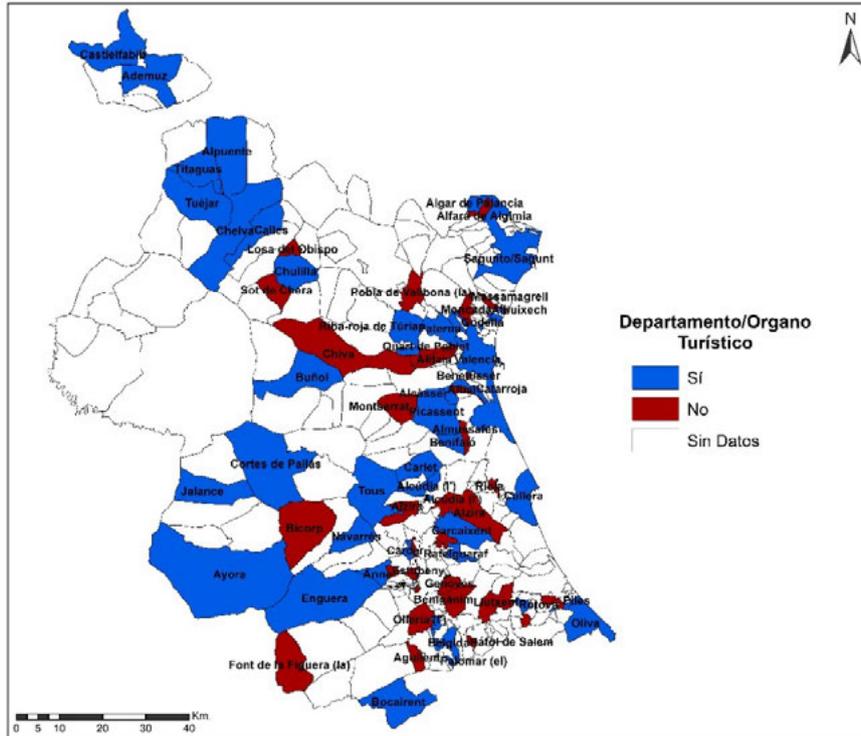
Figura 4.17. Municipios que han implementado medidas ‘Anti COVID’



Las principales medidas anti-COVID desarrolladas por los municipios para garantizar la seguridad de los turistas han sido las relacionadas con la higiene (mascarillas, gel hidroalcohólico, etc. a disposición de los usuarios), el control de aforo y la presencia de informadores para evitar contactos, mantener la distancia de seguridad, etc (Tabla 4.8 y mapa 4.2). Algunas de las iniciativas de este tipo han sido muy innovadoras, como veremos en apartados posteriores. Cabe señalar Cullera, con el uso de drones para medir el aforo de las playas, Buñol, con la incorporación

de códigos QR para evitar el papel, o Alfarrasí, que ha realizado análisis de las aguas residuales para detectar la cantidad de virus, entre otros.

Mapa 4.1. Municipios que cuentan con un departamento u órgano dedicado a Turismo



Mapa 4.2. Municipios según su implementación de medidas anti-COVID

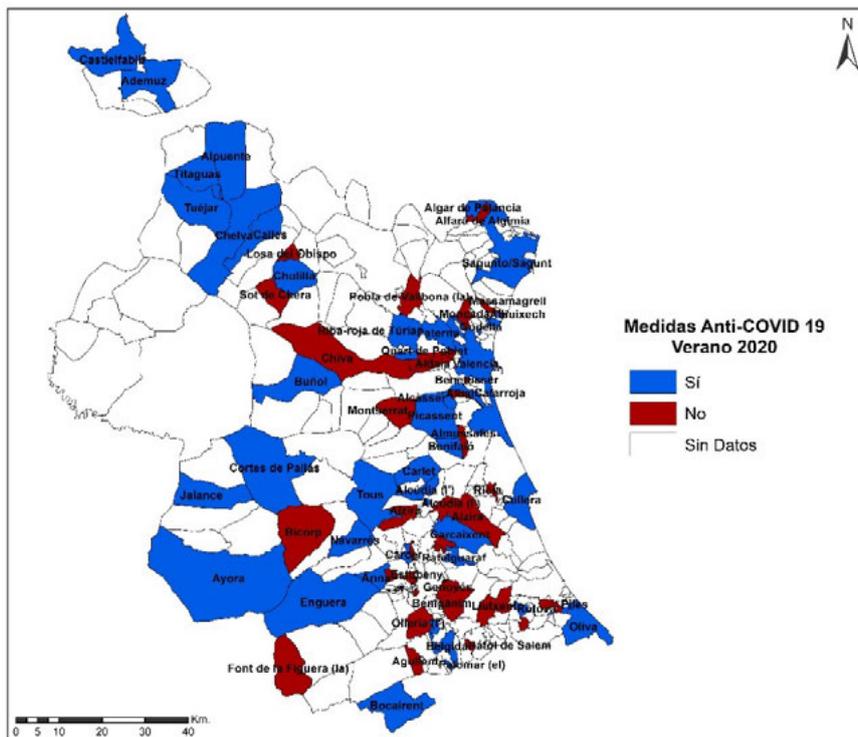
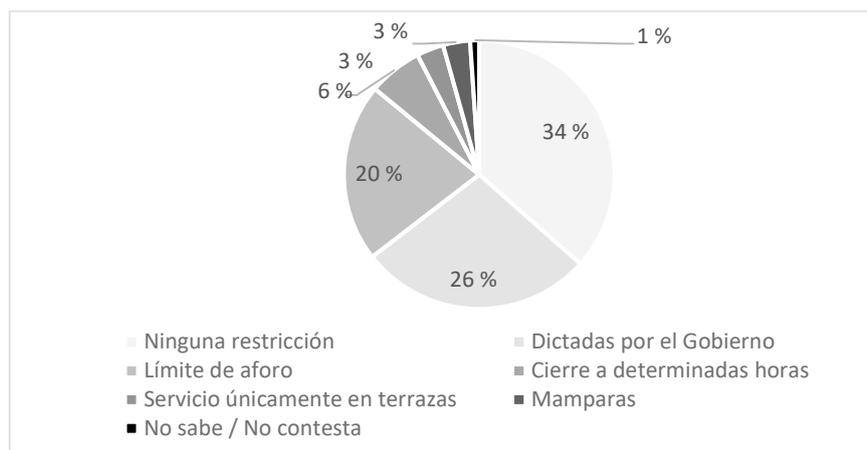


Tabla 4.8. Medidas anti-COVID implementadas por los municipios encuestados

| Medidas anti-COVID | Nº de municipios | % sobre el total |
|---|------------------|------------------|
| Higiénicas | 24 | 23,08% |
| Control de aforo | 16 | 15,38% |
| Informadores | 11 | 10,58% |
| Suspensión de las actividades | 7 | 6,73% |
| Reparto de mascarilla | 6 | 5,77% |
| Exigencia de protocolos de seguridad a las empresas | 6 | 5,77% |
| Ampliar terrazas sin sobrecoste | 5 | 4,81% |
| Cartelería | 4 | 3,85% |
| Cierre zonas de baño | 3 | 2,88% |
| Ayudas hostelería | 3 | 2,88% |
| Medidas GVA | 3 | 2,88% |
| EPI's al comercio | 2 | 1,92% |
| Ayudas comercio | 2 | 1,92% |
| Promoción turística | 2 | 1,92% |
| Citas previas | 2 | 1,92% |
| App info aforo | 2 | 1,92% |
| Análisis aguas residuales | 1 | 0,96% |
| Consulta telefónica | 1 | 0,96% |
| Drones para medir aforo | 1 | 0,96% |
| Mamparas | 1 | 0,96% |
| Manteles hostelería | 1 | 0,96% |
| QR para sustituir papel | 1 | 0,96% |
| Retirada de elementos públicos | 1 | 0,96% |
| Comisión COVID | 1 | 0,96% |
| Tarjeta virtual | 1 | 0,96% |

Respecto al establecimiento de restricciones en el sector del turismo, y en particular en la hostelería, el 36,56% de los encuestados afirmó que no se ha impuesto ninguna restricción a la hostelería, el 27,96% declaró seguir las restricciones impuestas por el Gobierno (GVA y/o Estado), un 21,51% indicó como restricción impuesta únicamente el límite de aforo, el 6,45% destacó el cierre de los establecimientos a determinadas horas, aunque esto puede estar dentro de la normativa general, el 3,23% de los ayuntamientos que han contestado señalan que se ha restringido el servicio únicamente a las terrazas y se ha potenciado el uso de mamparas (Fig. 4.18).

Figura 4.18. Restricciones impuestas a la hostelería tras el confinamiento



A partir de las entrevistas con los ayuntamientos y del listado de iniciativas subvencionadas por la Diputación de València en materia de turismo, se ha identificado una serie de iniciativas innovadoras en los siguientes destinos, dispuestas en orden alfabético y por municipio¹²(Tabla 4.9).

Tabla 4.9. Medidas innovadoras desarrolladas en 2020 para la lucha contra la pandemia y sus consecuencias, implementadas por municipios de la provincia de València.

| <i>Municipio</i> | <i>Medida Innovadora</i> | <i>Descripción</i> |
|------------------|----------------------------------|--|
| Ademuz | Ademuz con los cinco sentidos | Experiencias que permiten el disfrute del entorno del municipio, activando las percepciones sensoriales de los visitantes. Degustaciones con servicio de catering basada en productos locales, visitas guiadas por el patrimonio histórico, y natural, avistamiento de pájaros, senderismos por el río Bohígues con posibilidad de baños en el verano. |
| Alborache | Circuitos 2D y 3D en Alborache | Dos circuitos: 1. CIRCUITO 2D “Degustar y Descubrir “. Circuito de aventura fluvial: de un día de duración, con degustaciones gratuitas de productos locales y actividades de ocio en la Ruta de los Molinos; 2. CIRCUITO 3D “Descansar, Degustar y Descubrir “. Circuito nocturno de aventura fluvial, de dos días, en los que, además de las anteriores, se plantea la pernoctación en las casas rurales de la zona. |
| Alfarrasí | Análisis de las aguas residuales | El ayuntamiento, junto a la Conselleria de Sanitat i Salut, ha llevado a cabo análisis de las aguas residuales del municipio, al menos hasta el mes de octubre de 2020. |

¹² Para realizar un análisis profundo de estas prácticas y establecer líneas estratégicas que puedan tomarse como referencia para paliar los efectos negativos de la pandemia se realizaron entrevistas con los agentes clave que han implementado o participado de la implementación de estas buenas prácticas identificando los siguientes aspectos: Objetivos de la buena práctica, Descripción/Funcionamiento, Recursos e impacto y Contacto. Como consecuencia de la situación de emergencia sanitaria en la que nos encontramos, las entrevistas se han realizado a través de video llamadas o vía telefónica o envío descriptivo de la acción, vía e-mail. De manera complementaria al análisis de buenas prácticas y con la pretensión de profundizar sobre las prácticas identificadas, se han realizado tres entrevistas. Una con la Sr. Carmen Moreno, Jefa de la Oficina de Turismo de Oliva, vía telefónica; otra con el Sr. Vicente Habas, Jefe de Área Turismo y Ciutat de *Visit Valencia* y una última con la Sra. Vera Ruiz, Responsable de la Oficina de Turismo de Buñol.

| | | |
|----------------------|--|---|
| Bellreguard | Bellreguard, platja segura | Campaña conjunta con el municipio de Guardamar, para la promoción de la seguridad de sus playas. La iniciativa incluye una aplicación móvil que mostrará en tiempo real el aforo de cada playa, además de diferentes acciones, con un refuerzo en la cartelería y materia audiovisual. |
| Bocairent | Experimenta Bocairent | Una campaña en conjunto con los municipios de la comarca de la Vall d'Albaida, donde se promociona los caminos y pueblos por el cual el Rey Jaime I pasó durante la conquista cristiana en el siglo XIII, destacando la cultura, la gastronomía y el paisaje. |
| Buñol | Código QR en sustitución del papel | Creación de una oficina turística virtual basada en la lectura de códigos QR, facilitando información a través del móvil sobre el contenido turístico, calendario de actividades mensuales e información sobre la oferta hotelera y hostelera del destino. Los Códigos QR están distribuidos en todos los comercios, zonas de interés turístico y paneles informativos. |
| Canet d'En Berenguer | Canet playa segura | Un app para reservar espacios tanto en la playa como en espacios donde se realizan espectáculos culturales o deportivos |
| Cullera | Drones para medir el aforo en las playas | Una aplicación propia que por medio de uso de Drones para controlar el aforo de las playas, siendo pilotadas por control remoto por parte de la Policía Local. |
| Gandia | Impulso al ecosistema empresarial local | 1. Creación de contenido turístico, a través de la contratación de empresas locales para la elaboración de productos y servicios digitales de carácter turístico, como atractivos de destino, tales como experiencias virtuales, tours digitales, audio guías, visitas guiadas comentadas, talleres, <i>masterclass</i> , demostraciones, contenidos interactivos, portal de reservas en línea, etc. Todo ello ha sido contratado por el Ayuntamiento de Gandia y realizados por PyMEs, autónomos, profesionales, guías turísticos, agentes de viajes, entre otros. 2. Programa de consultoría personalizada a empresas turísticas con el objetivo de dar soporte al sector para adaptarse a los nuevos escenarios turísticos post COVID-19. |
| Oliva | App turística para informar del aforo | Una app que permite que el turista pueda consultar el aforo de la playa y así decidir si acercarse o no. |
| València | Tarjeta turística virtual | Inicialmente estaba destinada al uso del turista. Tras el COVID-19, se quiso poner en valor local, transformándola en una tarjeta para que los y las residentes locales pudiesen disfrutar de los descuentos al visitar los diferentes monumentos, bares, establecimientos comerciales, etc. |

Fuente: Boletín Oficial de la Provincia (BOP) número 218 de 12 de noviembre, 2020.

La mayor parte de las medidas innovadoras detectadas han obtenido financiación por parte de la Diputación de València. A continuación, se proporciona el listado y su cartografía (Tablas 4.10, 4.11 y 4.12 y mapa 4.3), siempre teniendo en cuenta que existen más iniciativas llevadas a cabo tanto por ayuntamientos como por mancomunidades.

Tabla 4.10. Proyectos municipales de turismo que han recibido ayuda financiera de la Diputación de València

| Ayuntamiento | Nombre del proyecto |
|-------------------------|--|
| Ademuz | Ademuz con los cinco sentidos |
| Agullent | Calma/Gastro Agullent |
| Albaida | Albaida con la destinación turística |
| Alborache | Verano circuitos 2D y 3D en Alborache |
| Alboraya | "Realfood/Siente Alboraya/plan contingencia playas" |
| Alcublas | Bono turístico |
| Algar de Palancia | Algar Poble Obert |
| Alpuente | Turisme Ornitològic/Nueva normalidad/Anochece |
| Andilla | Bono turístico |
| Anna | Plan de contingencia Seguridad |
| Atzeneta d'albaida | Projecte front al COVID19 |
| Ayora | Ayora destino turístico/medidas de protección |
| Barx | Barx en primera persona |
| Bèlgida | Promoción turística/protección |
| Bellreguard | Bellreguard platja segura |
| Benagéber | Promoción turística |
| Bicorp | Bosque mágico |
| Bocairent | Incentivos/Experimenta Bocairent/APP/Medidas COVID19 |
| Bolbaite | Acciones para zona continental |
| Bugarra | Bono turístico |
| Buñol | Reactivación turística/campaña de bonos |
| Calles | Bono |
| Camporrobles | Camporrobles te cuida |
| Canet d'en Berenguer | Canet playa segura |
| Casinos | Bono |
| Castielfabib | Promoción turística |
| Chelva | Campaña |
| Chera | Bono |
| Chiva | Marca |
| Chulilla | Bono |
| Cofrentes | Bonos vacacionales |
| Cullera | Promoción turística |
| Enguera | Un año singular |
| Font d'en Carròs (La) | La Font d'En Carròs, descúbrela! |
| Font de la Figuera (La) | Promoción turística |
| Gandia | Campaña Gandia/Medidas de protección |
| Gestalgar | Bono |

| | |
|--------------------------|---|
| Godella | Promoción turística |
| Higueruelas | Bono turístico |
| Losa del Obispo | Bono turístico |
| Mogente/Moixent | Pasaporte turístico |
| Náquera | Video promocional |
| Navarrés | Paymonte |
| Oliva | Promoción turística/ App playa segura |
| Ontinyent | Video promocional/Ruta |
| Pedralba | Bono turístico |
| Piles | Material prevención |
| Pobla del Duc (La) | Promoción turística |
| Potrís | Promoción turística |
| Puçol | Projecte Blau |
| Puig de Santa Maria, El | Fidelización/Plan/Creación/Kit prevención |
| Quart de Poblet | Video promocional |
| Quatretonda | Reactiva Quatretonda |
| Requena | Campaña de publicidad y video |
| Riba-Roja de Túria | Proyecto turístico |
| Riola | Paisatge cultural de Xúquer |
| Sagunto/Sagunt | Proyecto turístico |
| Serra | Campaña Serra destino seguro |
| Simat de la Valldigna | Proyecto turístico |
| Sot de Chera | Bono turístico |
| Sueca | Bono turístico |
| Tavernes de la Valldigna | Turisme Segur |
| Titaguas | Adhesión Ruta del vino |
| Torres Torres | Patrimonio de la Naturaleza |
| Utiel | Marca y video |
| Vallada | Video promocional/ acciones/material |
| Venta del Moro | Proyecto turístico |
| Villar del Arzobispo | Bono turístico |
| Villargordo del Cabriel | Proyecto turístico |
| Xàtiva | Proyecto turístico |
| Xeraco | Proyecto turístico |
| Xeresa | Tallers de natura |
| Yesa, La | Bono turístico |

Fuente: Listado a partir de Boletín Oficial de la Provincia de València número 218 de 12 de noviembre (BOP, 2020c)

Tabla 4.11. Proyectos turísticos de mancomunidades que han recibido ayuda financiera de la Diputación de València

| Entidad | Nombre proyecto |
|--------------------------------|--|
| Mancomunidad Alto Turia | Campaña de promoción de los productos turístico del Alto Turia |
| Mancomunidad Camp de Turia | Ven a conocer nuestros pueblos |
| Mancomunidad Carraixet | KM cero de València |
| Mancomunidad La Baronia | Viu La Baronia |
| Mancomunidad La Costera-Canal | Campanya de promoció dels productes turístics de La Costera- Canal |
| Mancomunidad La Safor | Queda't a La Safor |
| Mancomunidad La Serranía | Bono turístico La Serrania |
| Mancomunidad La Vall d'Albaida | Proyecto promoción turismo |
| Mancomunidad Les Valls | Les Valls vivir naturalmente |
| Mancomunidad L'Horta Sud | Video Descobrint L'Horta Sud |
| Mancomunidad Ribera Baixa | Gastro Ribera Km cero |
| Mancomunidad Tierra del Vino | Promoción de productos y experiencias turísticas en Tierra Bobal |

Listado a partir de Boletín Oficial de la Provincia de València número 217 de 11 de noviembre (BOP, 2020b)

Por último, también la iniciativa privada y del Tercer Sector ha respondido con medidas innovadoras a los retos turísticos planteados por la pandemia. Entre dichas iniciativas, destacamos las que han recibido subvenciones públicas, la mayoría de ellas dirigidas a ofertar un producto diferente y seguro, capaz de dinamizar la demanda, sobre todo de cercanía.

Tabla 4.12. Acciones de promoción turística llevadas a cabo por asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro de la provincia de València encaminadas a contrarrestar los efectos negativos del COVID-19 que han recibido subvención de la diputación provincial.

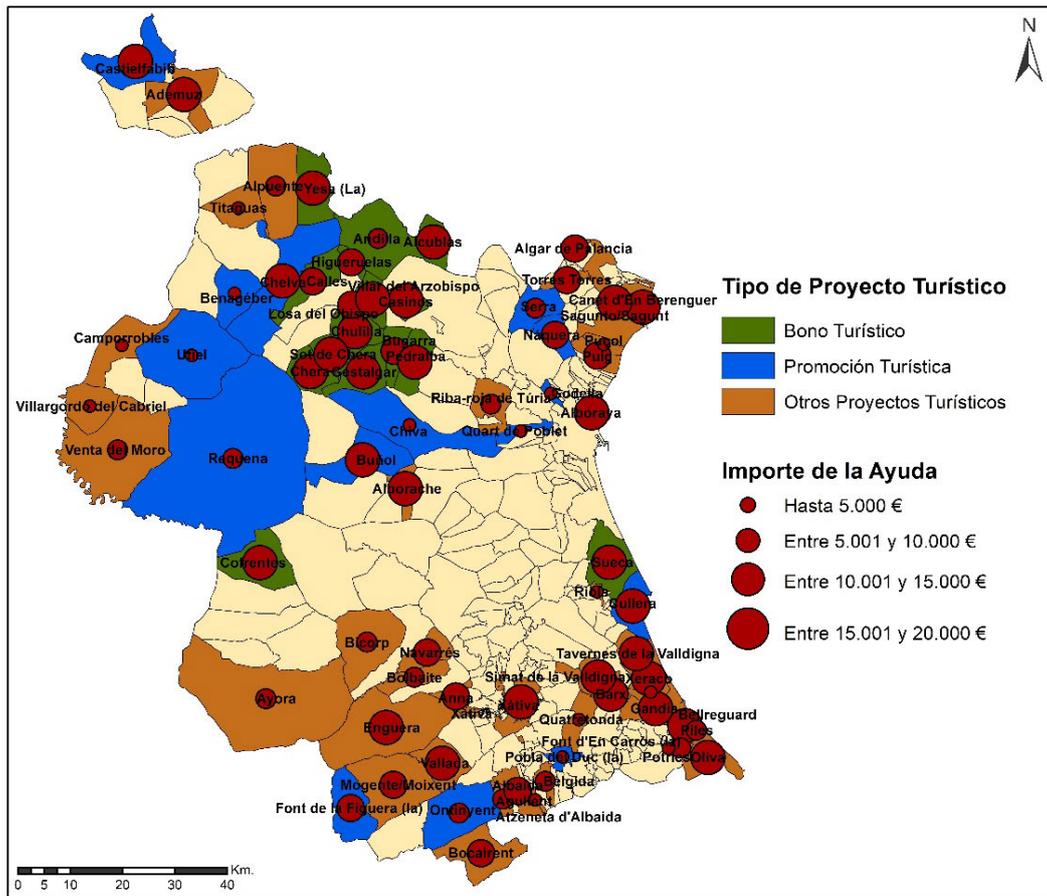
| Entidad | Nombre y tipo de proyecto |
|--|---|
| Consejo Reg. Vinos D.O. Protegido València | Plan de Comercialización y Comunicación de Experiencias Turísticas - http://www.dovalencia.info/nace-valencia-ruta-del-vino-como-nuevo-producto-enoturistico-de-la-comunitat-valenciana/ València Ruta del vino, un proyecto bajo la marca València Ruta del Vino, cuyo objetivo principal es poner en valor las experiencias turísticas de los miembros asociados y mejorar al mismo tiempo, el posicionamiento del enoturismo en la provincia de València, como producto turístico vinculado al territorio de la DO València |
| Asociación Empresarios Campings València | Dales Un Aplauso - https://www.dalesunaplauso.com |

| | |
|---|---|
| | Regalo de 1000 estancias de campings a los sanitarios y sus familias, en Bungalow / Parcela |
| Palau Ducal dels Borja F.C.V. | <p>Redescubre el Palau. Proyecto Integral para el Fomento.</p> <p>Oferta de una programación completa y variada entre los meses de julio a septiembre, en que los visitantes pueden disfrutar de diferentes tipos de actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine al aire libre • Visitas nocturnas al Palacio Ducal • Degustaciones de productos mediterráneos • Cena y concierto de Jazz en el patio de armas |
| Asociación Vela Latina | <p>Exhibiciones De Vela Latina</p> <p>https://www.velaelport.es/es/</p> <p>https://www.valenciabonita.es/2020/02/20/exhibiciones-vela-llatina-2020/</p> <p>Exhibiciones entre los meses de marzo y octubre, con embarcaciones especiales, que se inician con el apareamiento de las embarcaciones y un almuerzo popular para proceder, a continuación, desplazarse hasta el punto de inicio de la exhibición de vela latina.</p> |
| Asociac. Turística Rincón de Ademuz | <p>¿A Dónde Vas?</p> <p>Asociac. Turística Rincón de Ademuz</p> <p>http://firacomarques.com/es/empresa/asociacion-turistica-del-rincon-de-ademuz-atra/</p> <p>Oferta turística con visitas guiadas por toda la comarca de ámbito naturaleza, cultural, deportivo, gastronómico y patrimonial recogidos en productos; Forma parte del proyecto Ademuz con los 5 sentidos.</p> |
| Asociación Cultural Arqueológica Bolomor | <p>Dinamización Turística Cova Del Bolomor</p> <p>http://www.bolomor.com</p> |
| Asociación de Turismo Familiar de la C.V. - ATURFAM | <p>Creación De Bonos Vacacionales</p> <p>https://tourandkids.com/ver/4350/descarga-tu-bono-descuento-y-aventurate-en-la-provincia-de-valencia.html</p> <p>El objetivo es incentivar el consumo turístico, Tour & Kids se ofrece un bono descuento de 10€ por persona, o de hasta 10€ por persona en el caso que el servicio solicitado sea de una cuantía menor, en la compra de experiencias y actividades turísticas, alojamiento y gastronomía dentro del ámbito geográfico de la provincia de València de las empresas que forman parte de Tour & Kids.</p> |
| Interpreta Natura | <p>Turisme al paisatge</p> <p>https://interpretayeduca.com/es/interpretanatura/</p> <p>Equipo especializado en la interpretación del patrimonio natural y cultural con fines de sensibilización para la conservación.</p> |
| Asociación Empresarios Turismo Ecuestre CV | <p>Promoción rutas ecuestres/medidas COVID</p> <p>http://atecv.org/es/formacion-COVID-19</p> <p>Formación en medidas de prevención ante el COVID 19 en el turismo ecuestre en la CV</p> |
| Associació d'Apartaments de Lloguer de Gandia | Viroblock |
| FACOSA | El superpoder del verano/bono al consumo |
| Asoc.Cultural Turismo y Arte Turiart | <p>Proyecto Virtual para la Promoción de Oferta Turístico-Cultural de València</p> <p>https://www.turiart.com/oferta-virtual/</p> <p>Oferta de visitas guiadas virtuales</p> |

| | |
|---|---|
| Aediva - Asoc. Empresarios Salas Baile Fiesta y Discotecas de la C.V. | A la Proxima et Convidem. Campanya de Promoció i Potenciació del Consum Turístic als Locals d'oci, a Causa del COVID-19. |
| ASEMHTSA: Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo De La Safor | Protección COVID-19 Sector Turístico |
| AEPUB - Asociación de Empresarios de Pub de la C.V. | Campanya de Promoció i Potenciació del Consum Turístic als Locals d'oci, |
| Fundación Chirivella Soriano C. Valenciana | Acciones para Promoción Activ. Turísticas - Recursos Culturales http://www.chirivellasoriano.org |
| Asociación Empresarios y Autónomos de Buñol y Comarca | Revive Buñol |
| Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de València | Maratón Bonos compra en VLC https://www.valenciaciudaddelrunning.com/maraton-valencia-y-asociacion-comercios-valencia-centro-unenfomentarcompraslocales/?fbclid=IwAR12kT2gDIUX9RDG1Cwc6P_z1uNtTwKxU86tCsmGm91Kw5Ezy8p6AQ2sOdE Iniciativa Maratón de Bonos con la que se van a sacar a la venta 400 vales a un precio de 20 euros cada uno pero con un valor de 40 euros para gastar en compras en los comercios adheridos hasta el 14 de noviembre |
| FOTUR | Campanya de promoció i potenciació del producte turístic i industria de l'oci https://www.fotur.es |
| PROAVA | https://proava.org/proava Desarrollar actividades gastronómicas tendentes a promover y dar a conocer los productos, defendiendo un sistema que permita contar con una cadena agroalimentaria sostenible, respetando en todo momento el medio ambiente y la salud de las personas |
| Comunidad Valenciana Activa (CV Activa) | València Turismo Activo y Seguro https://www.buenaspracticaturismoactivo.com Página web con medidas y recomendaciones concretas dirigidas a las empresas de Turismo Activo con la finalidad de que éstas sean capaces de implementar las medidas recomendadas y protocolos necesarios para poder prestar sus servicios con seguridad tanto para sus equipos de trabajo como a su clientela. Con estas recomendaciones de trabajo y adaptación, también se pretende fortalecer la imagen social de las empresas de Turismo Activo. |
| AEVAV | La Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje http://www.aevav.es Impulso Proveedores De Cercanías |
| COMMONSPOLIS | Valorización turística de la pesca artesanal |
| Asociación de Guías de Birding de la CV | Adecuación, creación y promoción de producto turístico ornitológico https://birdingcv.com |
| Viticultors i Productors de les Terres dels | #TornaTerres |

Fuente: Listado a partir de Boletín Oficial de la Provincia de València, número 185 de 24 de septiembre, (BOP, 2020a)

Mapa 4.3. Municipios en los que se ha financiado alguna acción turística según tipo e importe de la ayuda



Fuente: Boletín Oficial de la Provincia (BOP) número 218 de 12 de noviembre, 2020. Elaboración propia.

2.2. Las Oficinas de Información Turística en la provincia de València

La *Tourist Info* es la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad Valenciana. En la provincia de València la Red cuenta con un total de 49 oficinas, que ofrecen una completa información turística al visitante para orientar su viaje, disfrutar de la estancia y conocer los atractivos y posibilidades del destino (Turisme València, 2020).

Además de las informaciones a los visitantes, las Oficinas de Turismo se configuran como un elemento esencial en la observación de la actividad turística desarrollada en el territorio, sirviendo de importante enlace informativo a los agentes sociales y a los tomadores de decisiones.

Por ello, y teniendo en cuenta su importante papel como intermediario entre el turista y el territorio, se ha realizado una encuesta telefónica a todas las *Tourist Info* de la provincia de València, con el objetivo de conocer las impresiones de sus técnicos sobre el impacto del COVID-19 en el turismo, en particular durante el período estival de 2020. Se ha obtenido un total de 31 respuestas (63,26%).

No todas las oficinas de turismo pudieron facilitar información cuantitativa sobre la cantidad de turistas recibidos durante el verano. En aquellas que sí pudieron hacerlo, se detecta una reducción del número de visitantes. De cualquier forma, la respuesta más generalizada es que, en efecto, se ha percibido dicha reducción en más de la mitad de los municipios en los que se localizan las Oficinas de Información Turística (el 61,29%). En los municipios en los que se ha detectado un aumento del número de visitantes, este ha sido reducido, más del 75% de los que consideran que sí que ha habido más visitantes, señalan que ha aumentado menos de un 25% respecto al año anterior, lo que indica una subida modesta, que, en particular en los destinos de interior, puede estar vinculada a la segunda residencia y supone un número absoluto reducido (Fig. 4.19 y 4.20).

Sin embargo, algunos de los técnicos encuestados señalan que se ha observado un aumento del gasto medio diario de los turistas, en particular en municipios de interior, como Quesa, Utiel y Anna (Fig. 4.21).

Figura 4.19. ¿Se ha reducido el número de turistas durante el verano de 2020 respecto al año anterior?

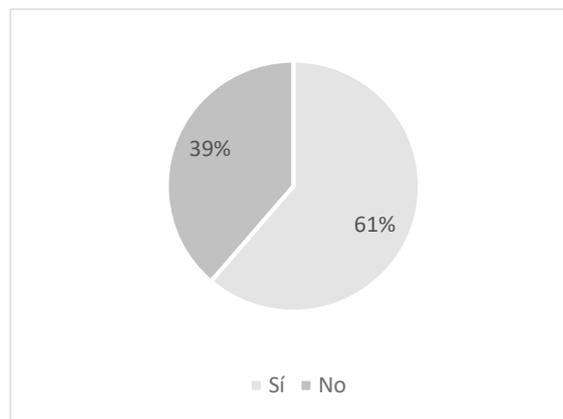


Figura 4.20. ¿En cuánto ha disminuido el número de turistas durante el verano de 2020 respecto al año anterior?

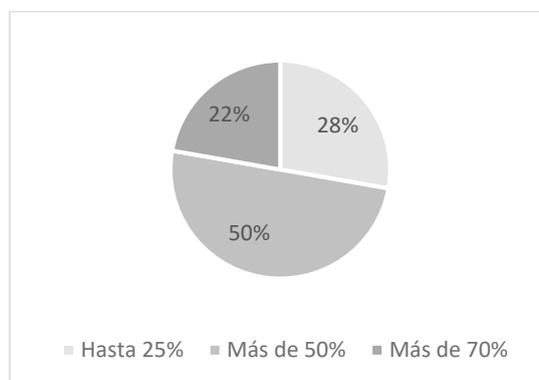
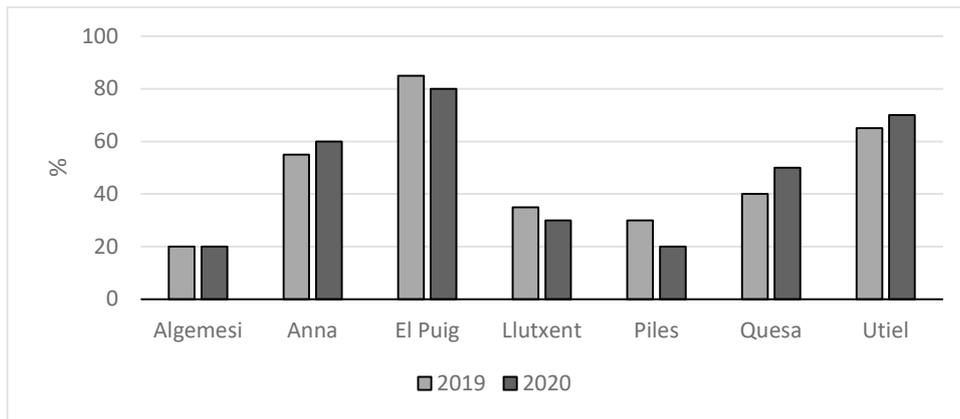


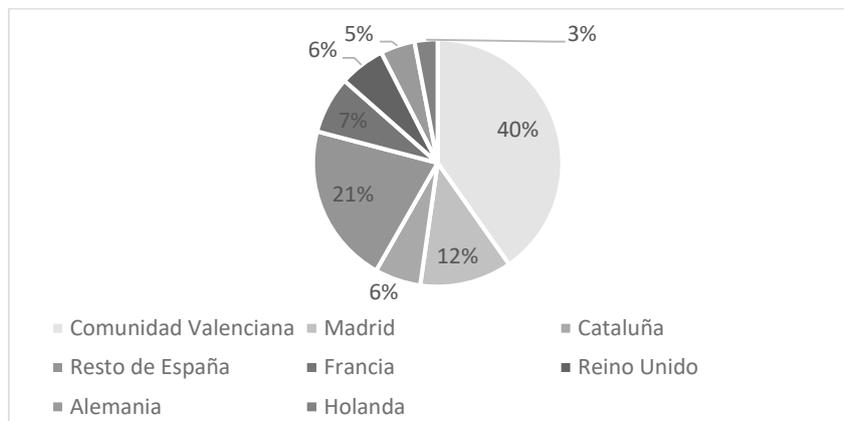
Figura 4.21. Gasto Medio Diario durante el verano de los años 2019 y 2020



Fuente: INE (2020).

En líneas generales, los técnicos entrevistados señalan que el verano ha sido una temporada que ha experimentado un turismo más escalado y tranquilo que otros años, revelando algo más de intensidad a partir de septiembre. La mayor parte de los turistas fueron de origen nacional, en concreto turistas de la Comunidad Valenciana, lo que reafirma la idea de la generalización del turismo de proximidad (Fig. 4.22).

Figura 4.22. Origen de los visitantes en la provincia de València



Por lo que respecta al excursionismo (visitante que pasa el día en el municipio y no pernocta), se percibió un aumento de la demanda observada en los destinos de interior. Serra indicó un aumento en la ocupación de sus segundas residencias. Quesa señaló que en 2019 recibió 201 visitantes, pasó a 289 en 2020, mientras que Anna, que registró más de 3.000 atenciones en su Oficina de Turismo, llegó a detectar incluso situaciones de masificación que obligaron el cierre de espacios naturales, con prohibiciones municipales, tales como el picnic, y limitaciones de aforo en zonas de baño. Por último, en municipios como Ademuz, Alpuente, Alzira, Ayora, Bocarent, Jalance, Olocau y Utiel, entre otros, también se señaló un aumento de la afluencia de excursionistas. A estos destinos, con una oferta turística ligada al senderismo y a los recursos

naturales, se unen otros destinos, como Manises y Xàtiva, con una oferta cultural y patrimonial interesante, aunque en ambos el número de visitantes atendidos en las oficinas de turismo ha bajado considerablemente respecto al año anterior. La suspensión de eventos, como la Fira de Xàtiva, explican, en parte, esta situación.

Por el contrario, en destinos consolidados, generalmente de litoral, como es el caso de Gandia, Oliva, Canet d'En Berenguer, Puçol, y El Puig de Santa María, entre otros destinos, se detecta una disminución no sólo de turistas, también de excursionistas.

El aumento (relativo) de la afluencia turística hacia zonas de interior se vincula, según los encuestados, con motivaciones dirigidas a conocer los recursos naturales y gastronómicos. Los turistas valoran la tranquilidad y la seguridad que ofrece el entorno rural. También se ha observado una cierta preocupación por la seguridad y el cuidado, por mantener el distanciamiento social, observado en las búsquedas de servicios de restauración con terrazas, o cierta tendencia a optar por alojarse en casas rurales y apartamentos más que en hoteles.

El análisis de la coyuntura turística realizado señala que la crisis sanitaria generada por la pandemia ha impactado de forma significativa en el sector turístico. Con el cierre generalizado de varias actividades y el confinamiento de las personas, en definitiva, de los visitantes de todo tipo, las pérdidas económicas son realmente importantes.

Desde la perspectiva de los agentes responsables de la gestión turística, a través de las *Tourist info*, ha sido posible conocer que el turismo doméstico, sobre todo valenciano, tuvo un protagonismo significativo en el mantenimiento de los establecimientos turísticos y en la puesta en valor del producto local. Por otro lado, detectar las respuestas innovadoras presentadas y puestas en marcha por los municipios, las mancomunidades y las asociaciones a partir de la ayuda y apoyo de la Diputación de València, resulta fundamental para conocer hacia dónde se dirige el sector y si, desde el punto de vista de los destinos, la mejora de la atractividad mediante productos nuevos y ofertas tiene el resultado deseado para conseguir mantener negocios y empleos.

Resulta relevante señalar que las reacciones de los municipios, mancomunidades y empresas, frente a la crisis sanitaria han sido rápidas, lo que indica una capacidad de resiliencia importante, lo que no quita que las pérdidas en el sector hayan sido destacables.

CAPÍTULO 5. INICIATIVAS SOLIDARIAS

Julia Salom Carrasco, Ana Sales Tena, Félix Fajardo Magraner

La situación generada por la crisis sanitaria, ha contribuido a movilizar a la población y a la sociedad civil y a desarrollar acciones solidarias para responder de manera conjunta a los retos que han ido surgiendo a raíz de la pandemia. En las páginas siguientes realizamos un primer análisis de las Iniciativas Solidarias que han surgido en la provincia de València para hacer frente a pandemia del COVID-19, diferenciando entre las realizadas por las Administraciones locales y las desarrolladas por Fundaciones, ONGs, Asociaciones y Empresas Privadas.

1. INICIATIVAS SOLIDARIAS EN ENTIDADES PÚBLICAS

Gran parte de las iniciativas solidarias han surgido o han contado con el apoyo y la colaboración de las Administraciones públicas. Concretamente, es importante recalcar el papel que han tenido las administraciones locales que, dada la proximidad que tienen con los ciudadanos, en muchos casos han actuado como soporte o elemento articulador de las distintas iniciativas que han ido surgiendo. A continuación, se comentan los resultados que se han obtenido a partir de la encuesta realizada en la provincia de València relativa a las iniciativas solidarias implementadas por entidades locales.

El grado de implicación de los municipios en la puesta en marcha de iniciativas ha sido elevado, ya que el 69% de las entidades encuestadas ha respondido positivamente. Por otra parte, un tercio de los encuestados ha colaborado con otras entidades (Fig. 5.1 y 5.2). En conjunto, el 78% de los municipios se ha implicado de alguna forma en iniciativas solidarias, y esto ha sido así independientemente del tamaño del municipio. El porcentaje de implicación supera en todos los casos el 60% de los municipios de cualquier tamaño (Fig. 5.3). Destaca el alto porcentaje de respuestas positivas entre los municipios más pequeños, en donde la proximidad al ciudadano ha propiciado su intervención siendo destacable el caso de los municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes, con mayores recursos que los de menor tamaño, lo que explica, en parte, su elevada implicación.

Figuras 5.1 y 5.2. Puesta en marcha o colaboración en Iniciativas Solidarias

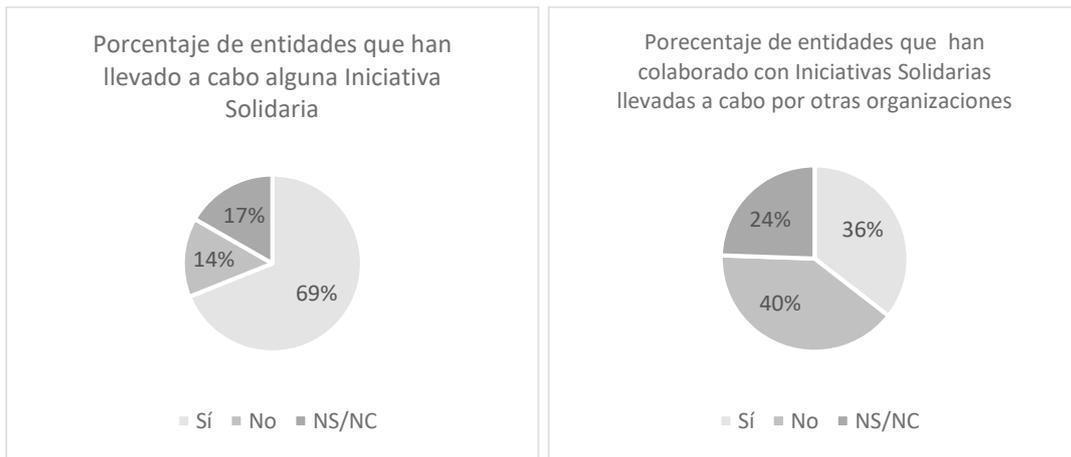
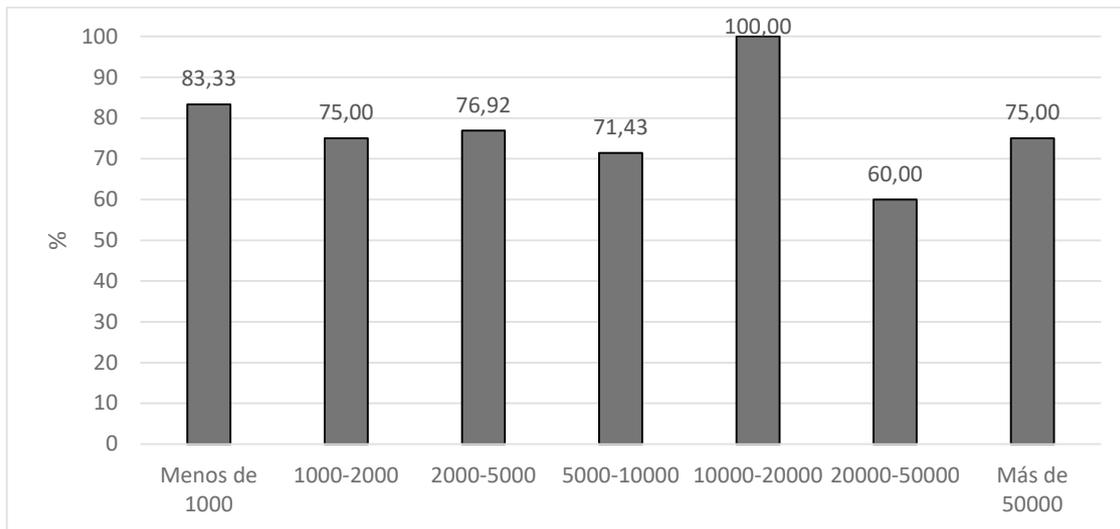


Figura 5.3. Porcentaje de municipios encuestados que han implementado o colaborado en alguna Iniciativa en función del tamaño de la población



Fuente: Padrón 2019 INE. Elaboración propia.

El grado de conocimiento de otras iniciativas solidarias es irregular. Mientras que un elevado porcentaje de entidades locales (43%) se han esforzado en recopilar las iniciativas propias para difundirlas entre los ciudadanos y colectivos necesitados, principalmente a través de la web (62% de las entidades cuentan con un repositorio de iniciativas), el conocimiento de otras iniciativas externas a la entidad es mínimo (4%). Tampoco es mayoritario el conocimiento de fuentes de información externas sobre medidas anti-COVID19 (41%), aunque en este caso hay que destacar el papel que han jugado la Generalitat Valenciana y la Diputación de València (Fig. 5.4 a 5.7).

Figuras 5.4. y 5.5. Repositorios locales sobre medidas anti-COVID y accesibilidad web

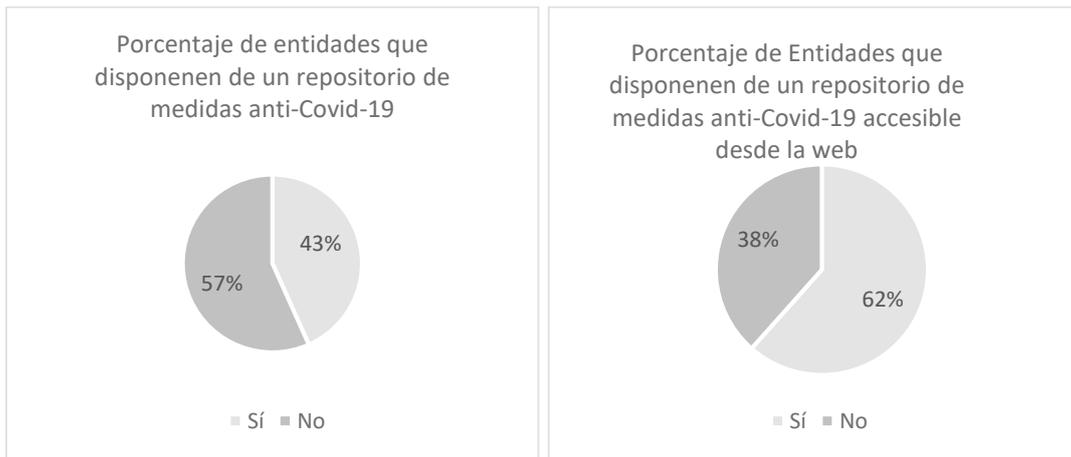


Figura 5.6. Conocimiento sobre la existencia de repositorios externos a la entidad de medidas anti-COVID-19

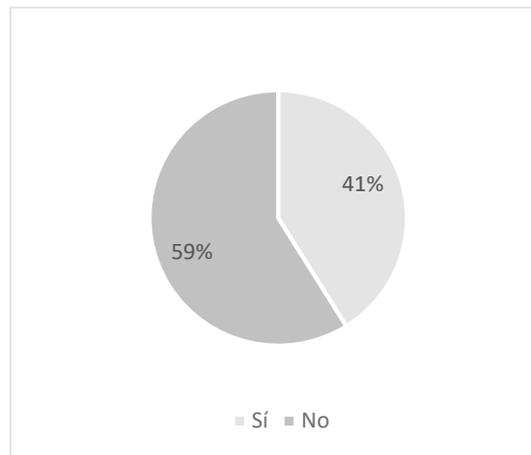
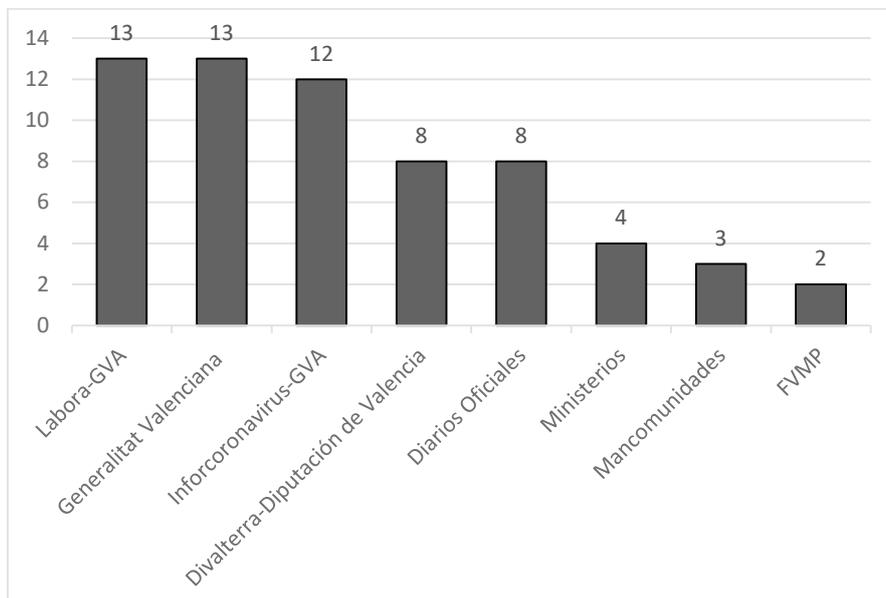


Figura 5.7. Número de veces que se citan las fuentes de consulta de medidas anti-COVID



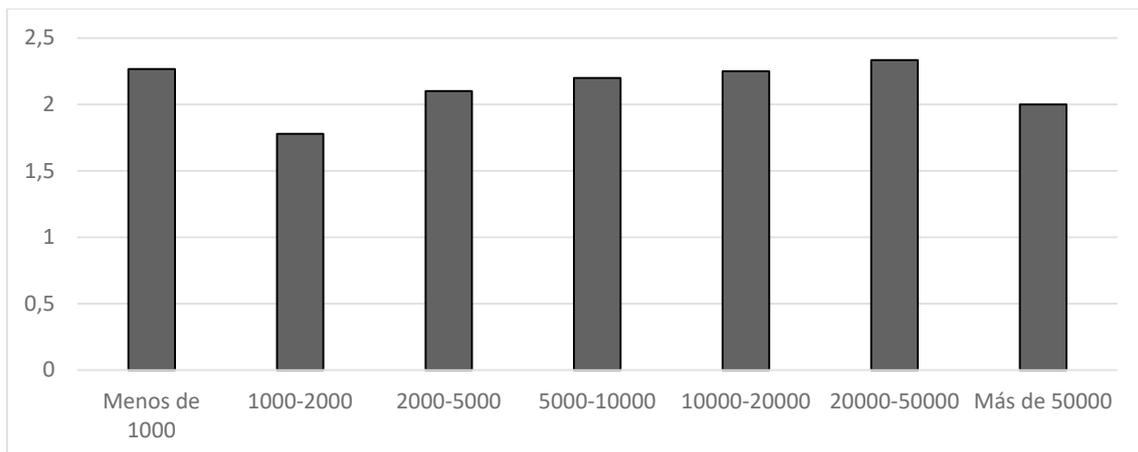
Las 90 entidades públicas que han respondido al cuestionario han reportado un total de 127 iniciativas solidarias. Así pues, el 52% de las entidades que han llevado a cabo alguna iniciativa han registrado más de una acción (Tabla 5.1). El número medio de iniciativas de las entidades que han desarrollado alguna acción está en torno a 2.

Tabla 5.1 Número de iniciativas solidarias implementadas y número de entidades.

| Nº de Iniciativas | Nº de Entidades |
|-------------------|-----------------|
| 0 | 27 |
| 1 | 30 |
| 2 | 16 |
| 3 | 8 |
| 4 | 6 |
| 5 | 1 |

Si consideramos el tamaño del municipio, el número medio de iniciativas desarrollados tiende a incrementarse con el tamaño del municipio, lo que resulta lógico si tenemos en cuenta sus mayores recursos económicos y personales. Sin embargo, destaca la intensa actividad desarrollada por los municipios más pequeños, menores de 1.000 habitantes, superior a la de municipios mayores, y equiparable a la de los municipios entre 20.000 y 50.000 habitantes (Fig. 5.8).

Figura 5.8. Número medio de iniciativas solidarias según tamaño del municipio



Las acciones e iniciativas llevadas a cabo han sido muy diversas, si bien existe una cierta diferenciación en cuanto a las medidas adoptadas según su destinatario. A partir de la Encuesta realizada a las entidades públicas se han recopilado un total de 127 iniciativas solidarias. Estas han sido clasificadas en función del destinatario y de la tipología de las medidas (Tabla 5.2).

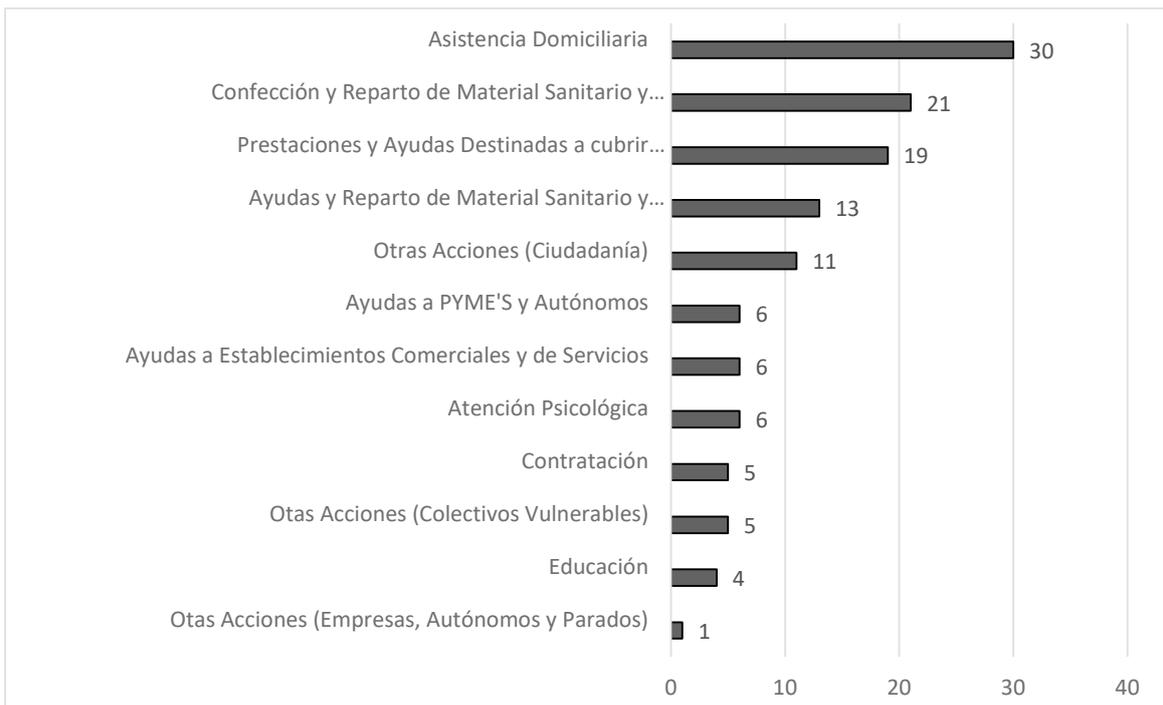
Tabla 5.2. Clasificación de las iniciativas solidarias en función de los destinatarios y del tipo de medida

| Destinatarios | Medidas | Resumen | Nº | % (Nº total de medidas) | % (Nº medidas según destinatario) |
|-------------------------------|---|--|----|-------------------------|-----------------------------------|
| Empresas, Autónomos y Parados | Ayudas a establecimientos comerciales y de servicios | Medidas destinadas a la promoción de los comercios y establecimientos locales, ayudas directas, cursos de modernización digital, bonos de consumo, etc.... | 6 | 4,72 | 19,35 |
| | Ayudas a PYME'S y Autónomos | Acciones destinadas a PYME'S Y Autónomos consistentes en ayudas directas para paliar las pérdidas económicas de la pandemia y para hacer frente a los gastos corrientes | 6 | 4,72 | 19,35 |
| | Ayudas y reparto de material sanitario y desinfectante a empresas y autónomos | Subvenciones para la compra de material sanitario o reparto directo a las empresas y establecimientos | 13 | 10,24 | 41,94 |
| | Contratación | Dotaciones presupuestarias destinadas a la creación de bolsas de empleo y a la realización de obras y mejoras urbanas que impliquen la contratación de personas desempleadas | 5 | 3,94 | 16,13 |
| | Otras acciones (Población Empresas, Autónomos y Parados) | Cesión de locales municipales a empresas locales | 1 | 0,79 | 3,23 |
| | Total | | | 31 | 24,41 |
| Colectivos Vulnerables | Prestaciones y ayudas destinadas a cubrir las necesidades básicas | Ayudas y subvenciones directas o en especie destinadas a cubrir las necesidades básicas de manutención e higiene, vivienda, y suministros básicos como luz, gas, agua, etc... | 19 | 14,96 | 35,19 |
| | Asistencia domiciliaria | Ayudas llevadas a cabo por personal de los ayuntamientos y/o voluntarios para realizar asistencia domiciliaria (compras de productos básicos y medicamentos, cocinado, aseo personal, lavado de ropa, etc...) a personas de movilidad reducida, grupos de riesgo o vulnerables o personas con síntomas de sufrir contagio por COVID-19 | 30 | 23,62 | 55,56 |
| | Otras acciones (Colectivos vulnerables) | Acciones muy diversas como donaciones de material sanitario para residencias de ancianos, subvenciones de proyectos solidarios, donaciones económicas para colectivos desfavorecidos, etc... | 5 | 3,94 | 9,26 |
| | Total | | | 54 | 42,52 |

| | | | | | |
|---------------|--|---|-----|--------|--------|
| Ciudadanía | Confección y reparto de material sanitario y desinfectante y labores de desinfección | Confección de material sanitario por parte de la ciudadanía y/o reparto a la población. También se incluyen labores de desinfección de calles llevadas a cabo por los ayuntamiento con la ayuda de voluntarios (principalmente agricultores) y reparto de material desinfectante. | 21 | 16,54 | 50,00 |
| | Atención psicológica | Servicio gratuito de atención psicológica para hacer frente al aislamiento y a los problemas derivados de la pandemia. | 6 | 4,72 | 14,29 |
| | Educación | Ayudas y acciones dirigidas a favorecer la actividad educativa como el reparto de deberes a domicilio, ayudas para material escolar y transporte universitario, etc... | 4 | 3,15 | 9,52 |
| | Otras acciones (Ciudadanía) | Medidas muy diversas como reparto de títulos de buen comportamiento a los niños y niñas del municipio, fomento del ahorro energético, cheque bebe, descuento en actividades deportivas, etc... | 11 | 8,66 | 26,19 |
| | Total | | 42 | 33,07 | 100,00 |
| Total General | | | 127 | 100,00 | |

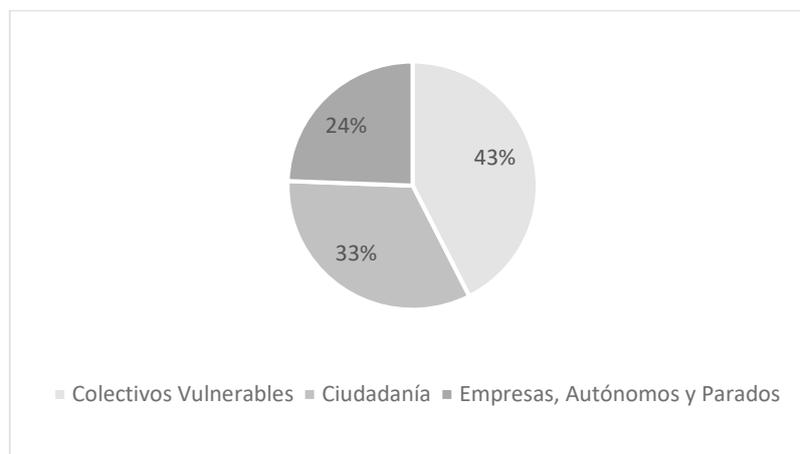
El tipo de medida que más se ha implementado es el de asistencia domiciliaria, seguida de la confección y el reparto de material sanitario y labores de desinfección, y de las prestaciones y ayudas destinadas a cubrir las necesidades básicas de los colectivos vulnerables (Fig. 5.9). Sin embargo, las medidas han tenido un mayor o menor peso porcentual en función del colectivo al que han ido destinadas.

Figura 5.9. Número de iniciativas solidarias en función del tipo de medida



El 43% de las iniciativas registradas se destinan a colectivos vulnerables y en riesgo de exclusión social, ya que estos colectivos son los que cuentan con menos recursos para hacer frente a las consecuencias de la pandemia (figura 5.10). El siguiente colectivo al que se han destinado un mayor número de iniciativas es al de la ciudadanía en general, pues las entidades públicas, en su mayoría ayuntamientos, deben de dar respuesta a las necesidades del conjunto de la población. Finalmente, el 24% de las iniciativas se han destinado a Empresas, Autónomos y Parados, ya que la crisis sanitaria ha tenido un fuerte impacto sobre la actividad económica y el mercado de trabajo.

Figura 5.10 Destinatarios de las iniciativas solidarias implementadas por las entidades públicas



Las iniciativas destinadas a los colectivos vulnerables suponen un 42,52% del total de las iniciativas registradas. Las acciones destinadas a este colectivo pueden clasificarse en tres grandes grupos. El grupo de medidas que más iniciativas engloba es el de *Asistencia domiciliaria* (55,56%) (Fig. 5.11). Las iniciativas de asistencia domiciliaria consisten en ayudas llevadas a cabo por personal de los ayuntamientos y/o voluntarios que realizan labores de apoyo (compras de productos básicos y medicamentos, cocinado, aseo personal, lavado de ropa, etc...) a personas de movilidad reducida, grupos de riesgo o vulnerables o a personas con síntomas de sufrir contagio por COVID-19. El siguiente grupo que presenta un mayor número de iniciativas es del de *Prestaciones y ayudas destinadas a cubrir las necesidades básicas* (manutención e higiene, vivienda, y suministros básicos como luz, gas, agua, etc.) de colectivos vulnerables (35,19%). Finalmente, el resto de iniciativas destinadas a este colectivo suponen un 9,26% de las medidas y engloba acciones muy diversas como donaciones de material sanitario para residencias de ancianos, subvenciones de proyectos solidarios, etc...

Las iniciativas destinadas a la ciudadanía suponen el 33,07% del total de acciones llevadas a cabo por las entidades públicas. Dentro de este grupo, la categoría que más destaca es la de *Confección y reparto de material sanitario y desinfectante* y las *Labores de desinfección*

(50,00% de las iniciativas) (Fig. 5.12). Esta categoría incluye tanto la confección de material sanitario por parte de la ciudadanía y/o de las entidades locales, como el reparto generalizado a toda la población. Además, también se incluyen labores de desinfección de calles llevadas a cabo por los ayuntamientos con la ayuda de voluntarios (principalmente agricultores) y el reparto de material desinfectante. El siguiente grupo en cuanto a volumen de medidas es el de *Otras Acciones destinadas a la población* (26,19%). En este grupo se incluyen iniciativas muy variopintas como el asesoramiento para el ahorro energético, cheques bebe, o incluso hasta el reparto de monas de pascua entre los niños y niñas de un determinado municipio. La *Atención psicológica* gratuita, surgida para hacer frente al aislamiento y a los problemas psicológicos derivados de la pandemia, supone un 14,29% de las iniciativas. Finalmente, la categoría de *Educación* supone un 9,52% de las iniciativas destinadas a la ciudadanía y aglutina a las ayudas y acciones dirigidas a favorecer la actividad educativa (reparto de deberes a domicilio, ayudas para material escolar y transporte universitario, etc...)

Las iniciativas destinadas a las empresas, autónomos y parados engloban un 24,41% sobre el total de iniciativas llevadas a cabo por entidades públicas. Dentro de este grupo destaca la *Ayuda y el reparto de material sanitario y desinfectante a empresas y autónomos* (41,94%) (Fig. 5.13). Las categorías de *Ayudas a los establecimientos comerciales y de servicios* y de *Ayudas a PYME's y Autónomos* presentan el mismo volumen de iniciativas (19,35%). Las iniciativas locales destinadas a la creación de bolsas de empleo y a la realización de obras y mejoras urbanas que impliquen la contratación de personas desempleadas representan el 16,13% de las iniciativas destinadas a las empresas, autónomos y parados. Finalmente, dentro de la categoría de *Otras acciones destinadas a las Empresas, Autónomos y Parados*, únicamente se registra una acción consistente en la cesión de locales municipales por parte de un ayuntamiento a una empresa del municipio para la realización de reuniones.

Figura 5.11. Distribución porcentual de las medidas destinadas a colectivos vulnerables

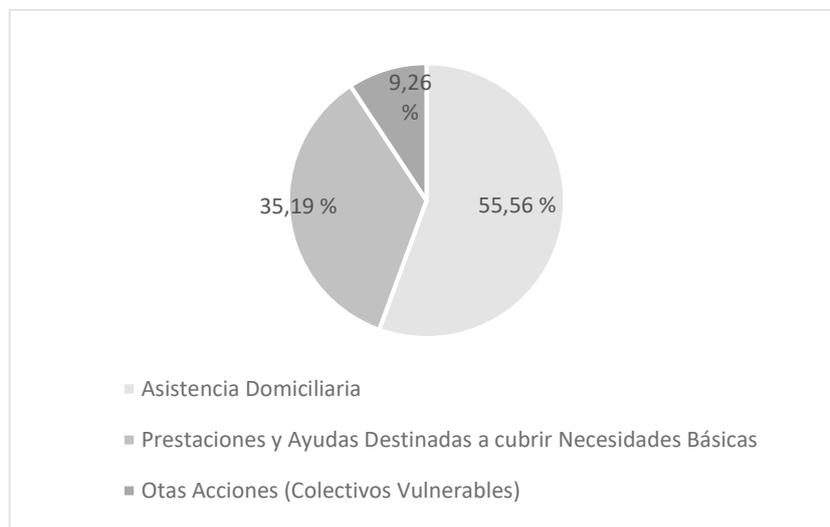
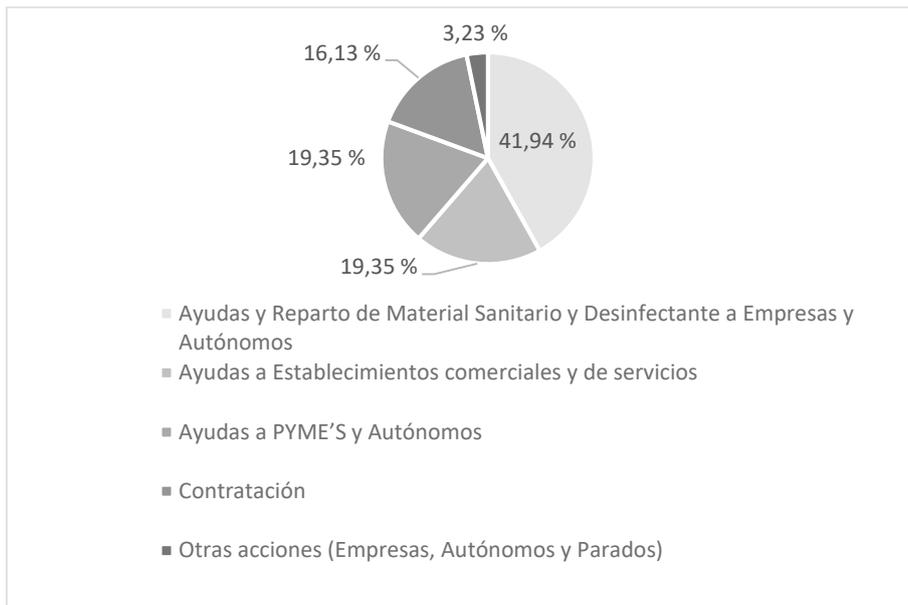


Figura 5.12. Distribución porcentual de las medidas destinadas a la ciudadanía

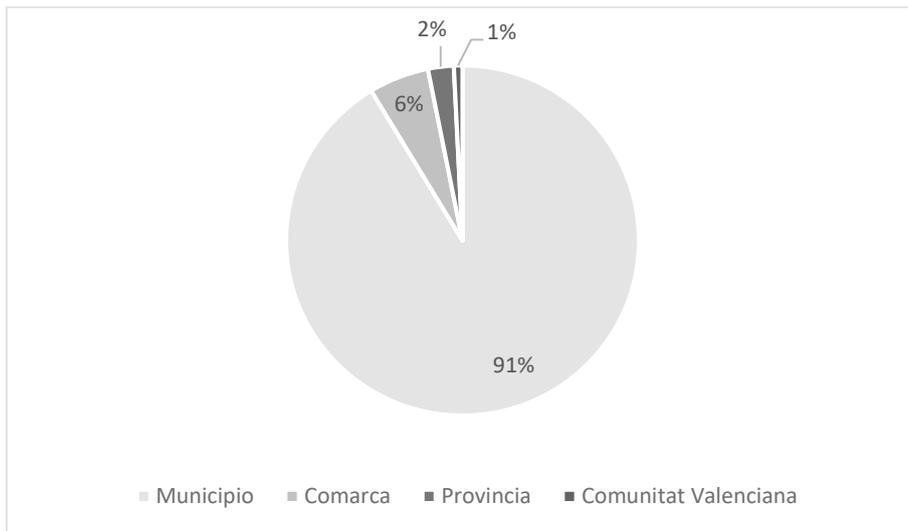


Figura 5.13. Distribución porcentual de las medidas destinadas a Empresas, Autónomos y Parados



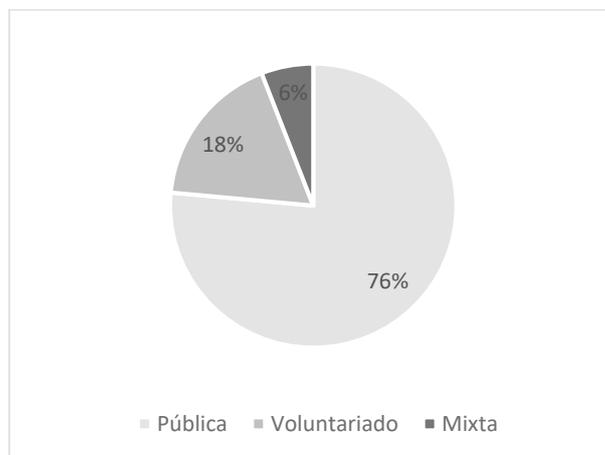
El 91% de las iniciativas registradas son de ámbito municipal, ya que la mayoría de las acciones analizadas han sido llevadas a cabo por ayuntamientos, mientras que el 6% son de ámbito comarcal (mancomunidades) (Fig. 5.14). El resto de iniciativas abarcan ámbitos territoriales superiores como la provincia de València y la Comunidad Valenciana

Figura 5.14. Ámbito Territorial de las Iniciativa Solidarias



Existe un elevado porcentaje de iniciativas en las que no se ha obtenido respuesta a la pregunta relativa a las fuentes de financiación (33%). Entre las iniciativas que sí que han aportado información sobre la fuente de financiación, lógicamente destacan las financiadas con fondos públicos (76%) (Fig. 5.15). La segunda fuente de financiación, o de obtención de recursos, responde a la colaboración voluntaria de los vecinos y vecinas de los municipios en labores como la confección de mascarillas a partir de material cedido por el ayuntamiento y/o la colaboración con el ayuntamiento en labores de desinfección o de asistencia domiciliaria (18%). Finalmente, se encuentran las iniciativas que han sido financiadas mediante fondos mixtos (público-privados) (6%).

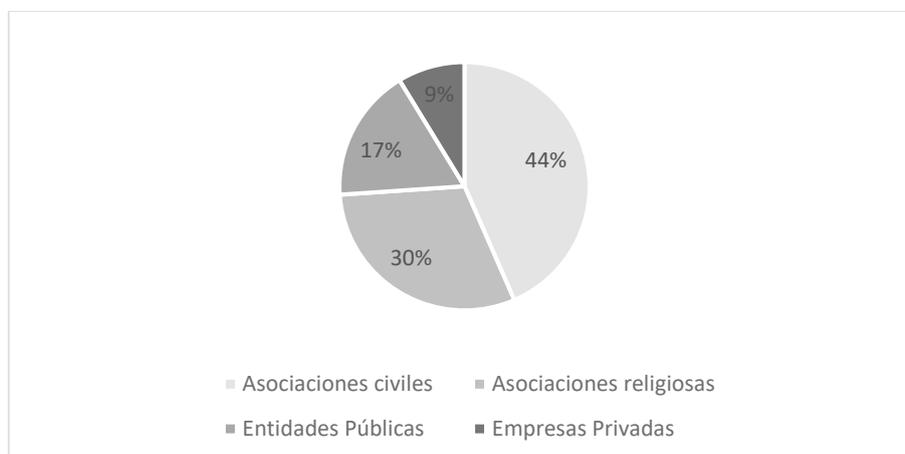
Figura 5.15. Porcentaje de iniciativas solidarias en función de la fuente de financiación y/o de obtención de recursos



Por lo que respecta a la colaboración con otras entidades, la mayoría no mantienen ningún tipo de relación (82%). Las iniciativas que sí establecen colaboración con otras entidades, lo hacen

mayoritariamente con asociaciones civiles (44%) y religiosas (30%). La colaboración con otras entidades públicas se lleva a cabo en el 17% de los casos, mientras que la colaboración con empresas tiene lugar en el 9% de las iniciativas (Fig. 5.16).

Figura 5.16. Distribución porcentual de las relaciones de colaboración con otras entidades



2. INICIATIVAS SOLIDARIAS DE FUNDACIONES, ONGS, ASOCIACIONES Y EMPRESAS PRIVADAS

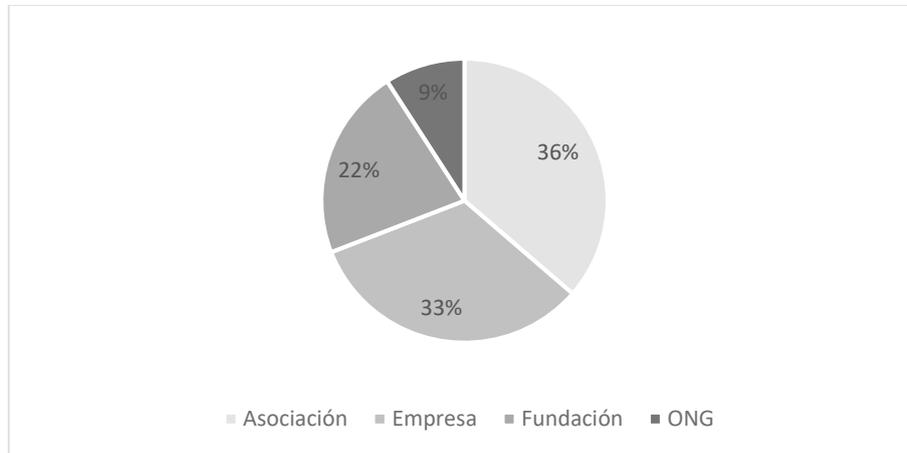
La puesta en marcha de iniciativas solidarias frente a los efectos derivados de la crisis sanitaria no solamente ha sido llevada a cabo por entidades públicas, sino que también se ha realizado desde Fundaciones, Asociaciones, ONGs y Empresas Privadas. Los datos registrados en este bloque son los integrados por las iniciativas registradas por 13 entidades de la Red Europea de Lucha contra la pobreza y la exclusión social EAPN Comunitat Valenciana-Xarxa per la Inclusión Social a partir de la encuesta destinada a Fundaciones, ONGs y Asociaciones y las 42 iniciativas extraídas de la base de datos del Proyecto Solivid, conformando un total de 55 iniciativas, que han sido desarrolladas por 48 entidades.

En el análisis de las entidades se constata que el 36% de las organizaciones que han registrado alguna iniciativa son asociaciones de diversa índole entre las que podemos desatacar: asociaciones vecinales, de ayuda a colectivos desfavorecidos (personas sin hogar, personas inmigrantes, familias de bajos recursos con hijos menores en edad escolar) entre otras (Fig. 5.17). El siguiente tipo de entidades que presenta más iniciativas son las empresas privadas (33%), seguidas de fundaciones (22%) y ONGs (9%).

En función de la naturaleza jurídica de las entidades, y a fin de facilitar la clasificación y el comentario de la información, las iniciativas puestas en marcha por las entidades se pueden

agregar en dos grandes grupos: las llevadas a cabo por Empresas (33% de las iniciativas) y las desarrolladas por Fundaciones, ONGs y Asociaciones (67% de las iniciativas).

Figura 5.17. Distribución porcentual de las iniciativas solidarias en función del tipo de entidad que la ha llevado a cabo



Conforme se ha referido se han registrado un total de 48 entidades que han llevado a cabo alguna iniciativa solidaria, de las que el 76% ha registrado 1 iniciativa, mientras que el 24% restante ha registrado entre 2 y 3 iniciativas, ascendiendo a un total de 55 iniciativas.

Para el análisis de la tipología de las 55 iniciativas se ha elaborado un cuadro resumen en él que se registran los siguientes datos: destinatarios, medidas, resumen de la iniciativa, número de medidas en esa categoría, porcentaje de la categoría sobre el total de medidas, y porcentaje de la categoría según el perfil de las personas destinatarias (tabla 5.4).

Tabla 5.4. Clasificación de las iniciativas solidarias en función de los destinatarios y el tipo de medida

| Destinatarios | Medidas | Resumen | Nº | % (Nº total de medidas) | % (Nº medidas según destinatario) |
|-------------------------------|---|--|----|-------------------------|-----------------------------------|
| Empresas, Autónomos y Parados | Ayudas y reparto de material sanitario y desinfectante a empresas y autónomos | Confección y reparto de material sanitario por parte de empresas y asociaciones | 4 | 7,27 | 50,00 |
| | Otras acciones (Empresas Autónomos y Parados) | Acciones diversas como la elaboración de menús o la cesión de viviendas para sanitarios, acciones de micro mecenazgo para estudios COVID, etc... | 4 | 7,27 | 50,00 |
| | Total | | 8 | 14,55 | 100 |

| | | | | | |
|------------------------|---|--|----|--------|-------|
| Colectivos Vulnerables | Prestaciones y ayudas destinadas a cubrir las necesidades básicas | Ayudas y subvenciones directas o en especie destinadas a cubrir las necesidades básicas de manutención e higiene, vivienda, y suministros básicos como luz, gas, agua, etc... | 26 | 47,27 | 76,47 |
| | Asistencia domiciliaria | Ayudas llevadas a cabo por voluntarios para realizar asistencia domiciliaria (compras de productos básicos y medicamentos, cocinado, aseo personal, lavado de ropa, etc...) a personas de movilidad reducida, grupos de riesgo o vulnerables o personas con síntomas de sufrir contagio por COVID-19 | 3 | 5,45 | 8,82 |
| | Otras acciones (Colectivos Vulnerables) | Acciones variadas como la donación de material sanitario para las residencias de ancianos, orientación laboral para colectivos vulnerables, acciones de mentoría educativa para grupos de riesgo de exclusión social, etc. | 5 | 9,09 | 14,71 |
| | Total | | 34 | 61,82 | |
| Ciudadanía | Confección y reparto de material sanitario y desinfectante y labores de desinfección. | Confección de material sanitario por parte de la ciudadanía y/o reparto a la población. También se incluyen labores de desinfección de calles llevadas a cabo por los ayuntamientos con la ayuda de voluntarios (principalmente agricultores) y reparto de material desinfectante. | 2 | 3,64 | 15,38 |
| | Atención psicológica | Servicio gratuito de atención psicológica para hacer frente al aislamiento y a los problemas derivados de la pandemia. | 2 | 3,64 | 15,38 |
| | Educación | Medidas destinadas al apoyo educativo extraescolar | 1 | 1,82 | 7,69 |
| | Otras acciones (Ciudadanía) | Acciones muy variadas: apoyo vecinal, actividades culturales, desarrollo de juegos educativos, etc. | 8 | 14,55 | 61,54 |
| | Total | | 13 | 23,64 | |
| Total General | | | 55 | 100,00 | |

Se ha realizado una clasificación de las iniciativas siguiendo el criterio de Tipología de la prestación realizada (Fig. 5.18), siendo los resultados obtenidos los siguientes:

- (1) Prestaciones y ayudas destinadas a cubrir las necesidades básicas de la población más vulnerable, principalmente las acciones orientadas tanto a la alimentación, como al cuidado de la salud, y la atención a personas sin hogar; este tipo de prestación ha sido desarrollada por 26 de las iniciativas analizadas, lo que supone un 47,27% del total.
- (2) Acciones solidarias dirigidas a la ciudadanía en general, entre las que destacan principalmente las iniciativas solidarias de apoyo vecinal y la elaboración de guías (a modo de juego) para facilitar la buena convivencia en el hogar. En esta categoría se han registrado un total de 8 iniciativas que suponen un 14,55% del total.

- (3) Cabe resaltar otro tipo de iniciativas dirigidas a atender necesidades derivadas de la brecha digital que sufren algunos colectivos vulnerables, como son, menores residentes en centros, personas mayores acogidas en hogares, familias sin posibilidad de garantizar la conexión de sus hijos al sistema educativo; en esta categoría se registran 5 iniciativas que suponen el 9,09%
- (4) Las iniciativas que se han centrado en ayudar a empresas y autónomos facilitándoles (donándoles) material sanitario y de limpieza de desinfección para que estos pudieran seguir prestando servicios a la comunidad de manera segura, han sido 4, y suponen un 7,27% del total.
- (5) En referencia a la elaboración y reparto de material de sanitario (principalmente confección de mascarillas) se han registrado 4 iniciativas que suponen el 7,27%
- (6) Se han registrado 3 iniciativas enfocadas en la ayuda domiciliaria a personas que viven solas y con dificultad de movilidad, lo que suponen un 5,45%
- (7) Se han registrado 2 iniciativas solidarias que, se han enfocado en la elaboración de material de protección para el personal sanitario de su municipio, y que suponen un 3,64%
- (8) Atendiendo las circunstancias en que muchas personas vivían este complejo periodo, han surgido 2 iniciativas de apoyo psicológico, que suponen un 3,64%
- (9) Por último, se ha desarrollado 1 iniciativa educativa que, a través de una plataforma online, conectaban profesores y padres que necesitaban apoyo para que sus hijos realizasen actividades escolares y extraescolares.

En relación a la población destinataria de la iniciativa, hay que referir que la mayoría de las iniciativas están destinadas a los colectivos vulnerables (61,82%) (Fig. 5.19). Por su parte, las iniciativas destinadas a la ciudadanía suponen un 24%, mientras que el colectivo al que se dedican menos iniciativas es al de Empresas, Autónomos y Parados (14%).

Figura 5.18. Número de iniciativas solidarias en función del tipo de medida

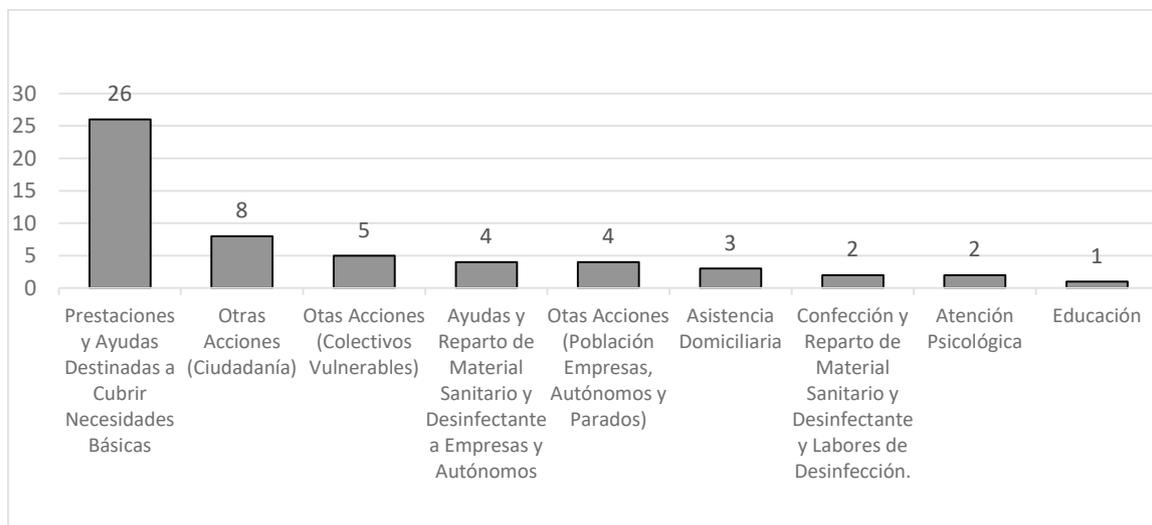
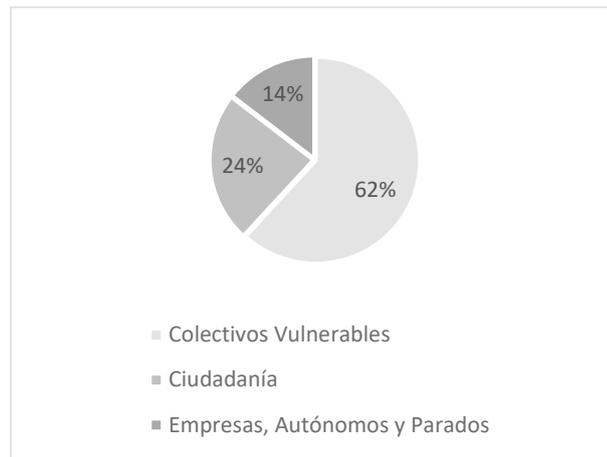
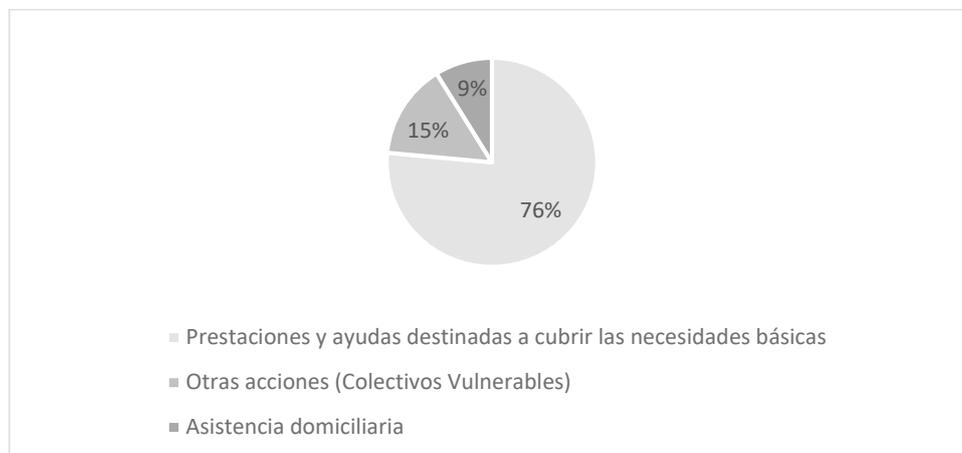


Figura 5.19. Distribución porcentual de las iniciativas en función de los destinatarios



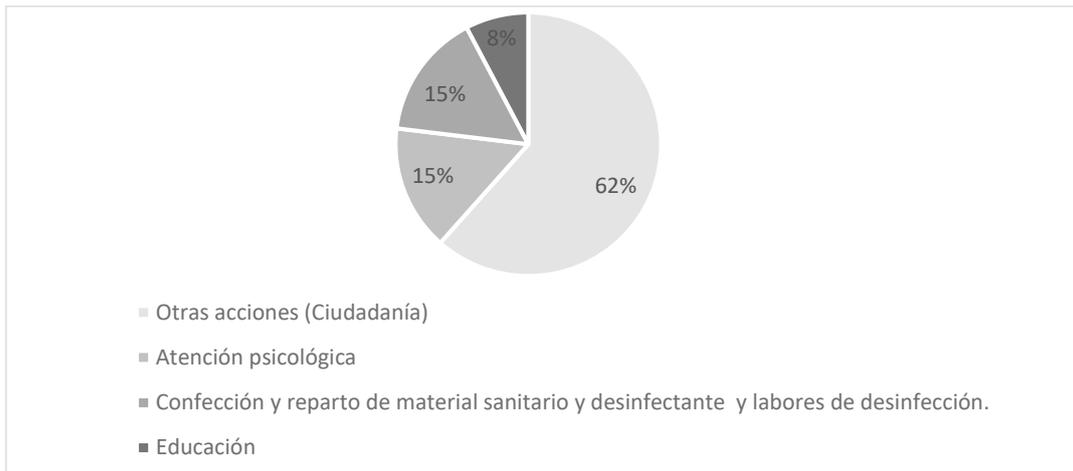
Como ya se ha comentado, la mayoría de las iniciativas se destinan a los colectivos vulnerables (61,82%). Las iniciativas destinadas a estos colectivos que registran un mayor volumen consisten en Ayudas y subvenciones directas o en especie destinadas a cubrir las necesidades básicas de manutención e higiene, vivienda, y suministros básicos como luz, gas, agua, etc. (76%) (Fig. 5.20). A este tipo de iniciativas le siguen otras de diversa índole como la donación de material sanitario para las residencias de ancianos, orientación laboral para colectivos vulnerables, acciones de mentoría educativa para grupos de riesgo de exclusión social, etc. (15%). Finalmente, las ayudas llevadas a cabo por voluntarios para realizar asistencia domiciliaria (compras de productos básicos y medicamentos, cocinado, aseo personal, lavado de ropa, etc...) a personas de movilidad reducida, grupos de riesgo o vulnerables o personas con síntomas de sufrir contagio por COVID-19 suponen un 9% de las iniciativas destinadas a los colectivos vulnerables.

Figura 5.20. Distribución porcentual de las iniciativas solidarias destinadas a colectivos vulnerables



Las iniciativas destinadas a la ciudadanía suponen el 23,64% del total de iniciativas. Dentro de este grupo la categoría que más destaca es la de otras medidas, que incluye iniciativas muy variadas consistentes en acciones de apoyo vecinal, actividades culturales, desarrollo de juegos educativos, etc (Fig. 5.21). Las iniciativas de atención psicológica y de confección y reparto de material sanitario suponen un 15% de las mismas. Finalmente, también se registra una medida destinada al refuerzo extraescolar de la actividad educativa.

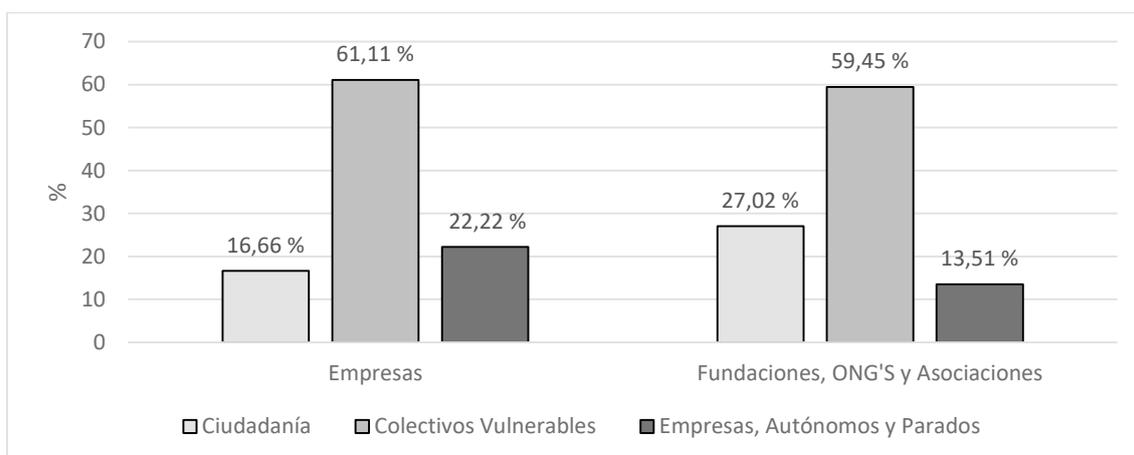
Figura 5.21. Distribución porcentual de las iniciativas solidarias destinadas a la ciudadanía



Las iniciativas destinadas a las empresas, autónomos y parados suponen el 14,55% de las iniciativas registradas y se pueden resumir en dos grandes grupos. La mitad de las iniciativas consisten en la elaboración y/o el reparto de material sanitario por parte de empresas y fundaciones, asociaciones u ONGs. El resto de iniciativas destinadas a la población activa consisten en acciones muy diversas como la elaboración de menús o la cesión de viviendas para sanitarios o en acciones de micro mecenazgo para estudios COVID.

Tanto las empresas como las fundaciones, ONGs y asociaciones destinan el mayor número de iniciativas solidarias a los colectivos vulnerables (61 % y 59,45% respectivamente) (Fig. 5.22). El peso relativo de las medidas llevadas a cabo por las empresas destinadas a la población activa (22,22%) es mayor que el de las medidas destinadas a la ciudadanía (16,66%), mientras que, en el caso de las fundaciones, ONGs y asociaciones ocurre la situación contraria (27,02% de medidas destinadas a la ciudadanía frente al 13,51% de medidas destinadas a la población activa).

Figura 5.22. Distribución porcentual de las iniciativas solidarias en función del tipo de entidad promotora y de los destinatarios



Asimismo, tanto en empresas como en fundaciones, ONGs y asociaciones destaca el número de medidas consistentes en prestaciones y ayudas para cubrir las necesidades básicas de los colectivos vulnerables (50% y 46,6% respectivamente). No obstante, existen diferencias respecto al peso que tiene cada tipo de medida en función de la entidad que la implemente. Entre las fundaciones, asociaciones y ONGs, el segundo tipo de medidas que más iniciativas recoge es el de otras acciones destinadas a la ciudadanía (22%), mientras que, en el caso de las empresas, la segunda posición es compartida por otras acciones destinadas a colectivos vulnerables, ayudas y reparto de material sanitario a empresas y autónomos y otras acciones destinadas a la ciudadanía (11% cada una de las categorías). Además, las fundaciones, ONGs y asociaciones registran algunas acciones distintas a las de las empresas como la asistencia domiciliaria u otras acciones destinadas a la ciudadanía.

En las gráficas siguientes se recogen los datos según la distribución porcentual de las iniciativas llevadas a cabo por las fundaciones, ONGs y asociaciones, (Fig. 5.23) y por las empresas privadas (Fig. 5.24). Estas gráficas nos permiten observar la relevancia que han tenido las acciones dirigidas a la cobertura de necesidades básicas, de las que cabe referir la acción de las empresas para suministrar productos de primera necesidad especialmente destinados a los dispositivos de atención social que fueron diseñados durante el periodo de confinamiento, con el fin de atender a las personas sin hogar.

Figura 5.23. Número de iniciativas llevadas a cabo por fundaciones, ONGs y asociaciones según tipo de medida

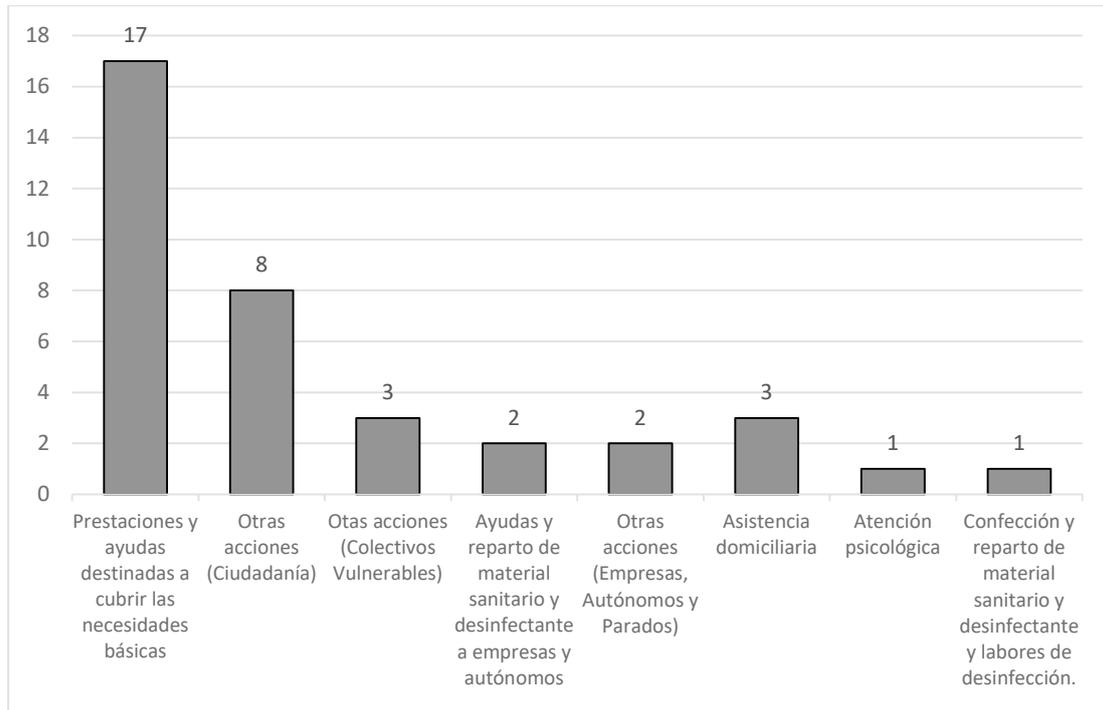
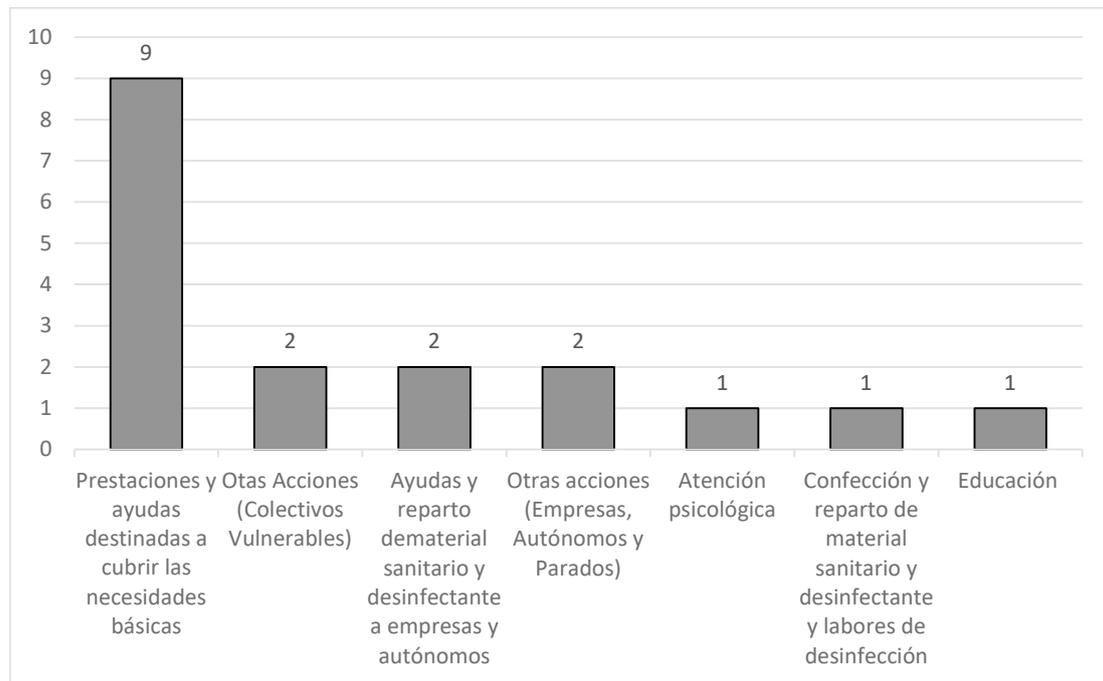


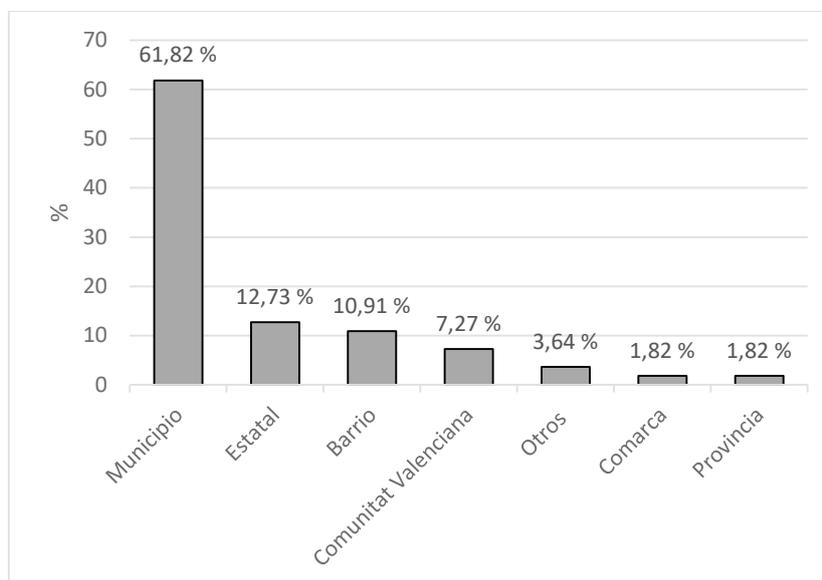
Figura 5.24. Número de iniciativas llevadas a cabo por empresas según tipo de medida



El 62% de las iniciativas se han implementado a nivel local (Fig. 5.25). No obstante, también es reseñable la presencia de iniciativas cuyo ámbito geográfico abarca todo el territorio nacional (12,73%). La mayor parte de las iniciativas estatales se han llevado a cabo por empresas o fundaciones de manera online (juegos educativos, ciclos de conferencias, formación online,

etc.). Además, también se corresponden con las iniciativas puestas en marcha por empresas y fundaciones de carácter nacional. Las iniciativas a nivel de barrio suponen el 10,91% y están relacionadas con las acciones llevadas a cabo por las asociaciones y las redes de apoyo vecinal.

Figura 5.25. *Ámbito territorial de las iniciativas solidarias*



En función del tipo de entidad, se observa que las iniciativas de las fundaciones, ONGs y asociaciones tienen un ámbito de actuación más variado que las empresas (figura 5.26 y 5.27). En ambos casos destaca la escala municipal, pero en las iniciativas de las asociaciones, fundaciones y ONGs las acciones destinadas a los barrios suponen un 16% debido al papel fundamental que ejercen las redes de apoyo vecinal, mientras que las empresas no registran ninguna acción a esta escala territorial.

El 51% de las iniciativas registradas no han aportado información sobre las fuentes de financiación o de obtención de recursos. En el caso de las empresas el 100% de las iniciativas que han aportado información sobre las fuentes de financiación, aluden a la financiación privada. En el caso de fundaciones, ONGs y asociaciones las fuentes de financiación son más variadas, de modo que, de entre las entidades que han aportado esta información, un 41% se financia con fondos públicos, el 36% con fondos mixtos y el 23% restante con fondos privados (Fig. 5.28).

Figura 5.26 y 5.27. Ámbito territorial de las iniciativas solidarias en función del tipo de entidad promotora

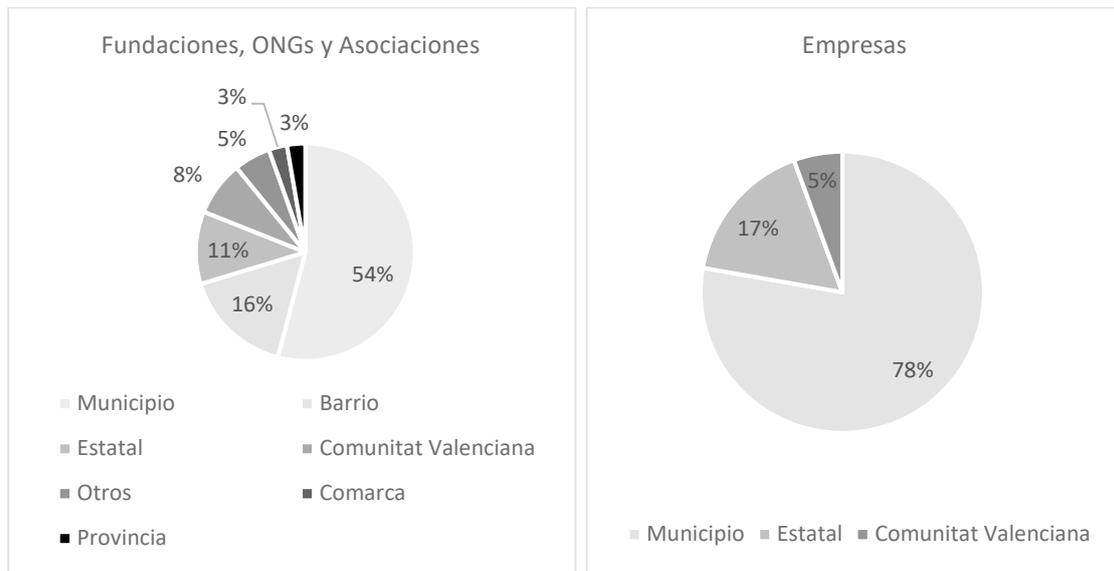
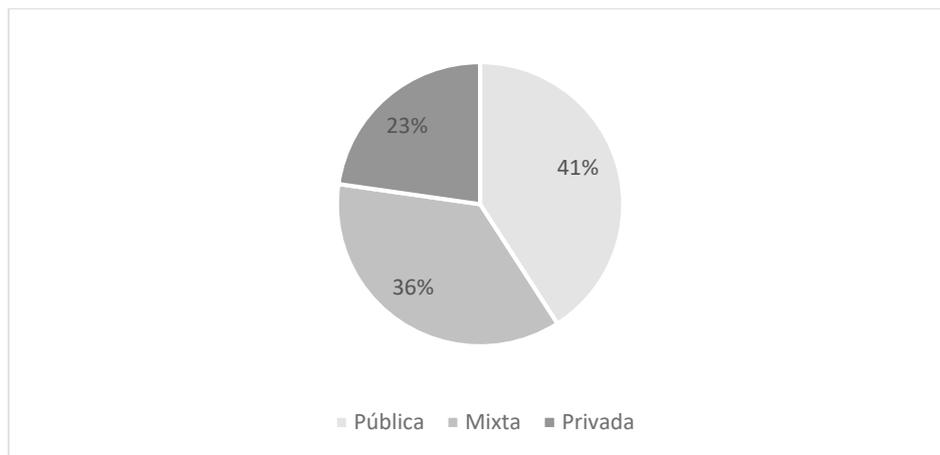
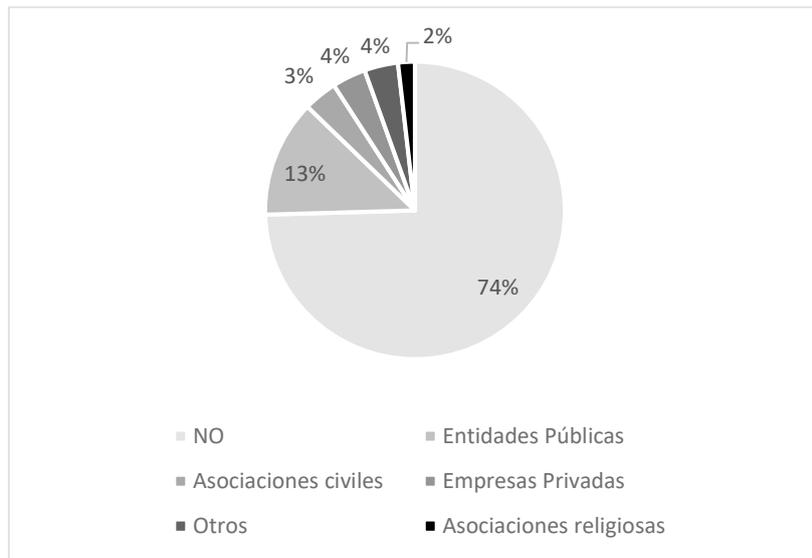


Figura 5.28. Distribución porcentual de las fuentes de financiación y/o de obtención de recursos de fundaciones, ONGs y asociaciones



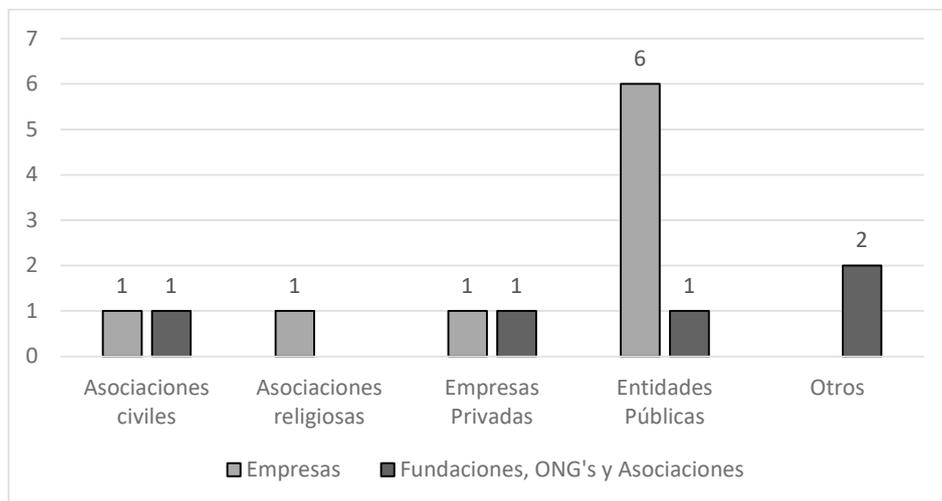
Por último, se analiza en nivel de colaboración que se ha podido dar entre las diferentes entidades. Los resultados muestran unos datos significativos: un 74% de las iniciativas manifiestan que no han actuado contando con la colaboración de otras entidades, y solo un 26% confirma que sí han tenido algún tipo de colaboración (Fig. 5.29).

Figura 5.29. Distribución porcentual de las relaciones de colaboración con otras entidades



Cabe referir, que han sido las iniciativas impulsadas por las empresas privadas las que han manifestado haber tenido un mayor grado de colaboración, y que esta se ha dado principalmente con entidades públicas (Fig. 5.30). Esta colaboración, en la mayoría de los casos, ha consistido en la donación de recursos (alimentos, material sanitario, etc...) a las entidades públicas, como organismos encargados de la gestión de los mismos.

Figura 5.30. Número de iniciativas solidarias según entidad promotora y entidad colaboradora



CAPÍTULO 6. BUENAS PRÁCTICAS

María Dolores Pitarch Garrido, Félix Fajardo Magraner

CASO 1: TARJETA AYUDAS CARCAIXENT

Iniciativa para dar asistencia a las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad económica y social mediante la cual podrán adquirir productos de alimentación básica e higiene en el comercio local a través de una Tarjeta TPV.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo de la medida es facilitar la adquisición de productos de alimentación básica e higiene de primera necesidad en los comercios locales de Carcaixent, mediante la entrega de una Tarjeta Bancaria TPV (Ayudas Carcaixent).

El ayuntamiento ha destinado una partida de 80.000 euros para activar esta tarjeta concebida con un doble objetivo: atender las necesidades de la población más vulnerable y, a su vez, dar un impulso al comercio local en una coyuntura complicada como consecuencia del coronavirus. Las personas beneficiarias de esta tarjeta podrán acudir a los establecimientos adheridos a comprar productos de primera necesidad que después deberán justiciar con los tickets

correspondientes. Se han adherido un total de 47 comercios del municipio.

Las personas beneficiarias podrán recibir ayudas de hasta 775€ para personas autónomas y empresas de la ciudad afectadas por el Covid-19. Parte de la ayuda va destinada a las medidas de adaptación sanitarias que han tenido que ejecutar el sector empresarial en la nueva situación.

Paralela a la medida se está realizando una App (Comerç Carcaixent) en la que los comercios, empresas y proveedores, podrán poner las ofertas y productos que ofrecen y descuentos para el uso de las tarjetas.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Nuevas tecnologías como herramienta para favorecer al desarrollo social y económico del municipio.

Municipio:

Carcaixent.

Forma jurídica:

Pública-Privada: Subvención con fondos propios.

Periodo:

Desde el inicio de noviembre hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Caixa Popular, colabora en el control de las tarjetas.

FUNCIONAMIENTO

Las ayudas, en régimen de concurrencia competitiva, van destinadas a establecimientos, empresas y personas autónomas que desarrollan su actividad económica en Carcaixent. La línea de ayudas prevé las siguientes modalidades:

MODALIDAD 1: Orientada a las empresas y autónomos que forman parte del tejido económico local para hacer frente a los gastos corrientes de su actividad y por las inversiones en material higiénico-sanitario con el fin de adaptarse a la nueva normalidad. Esta modalidad estará dividida en:

Submodalidad 1: Podrán optar las empresas y autónomos que tuvieron que cerrar durante el Estado de Alarma de acuerdo con el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo y posterior Real Decreto 465/2020 de 18 de marzo. Se subvencionarán hasta 775 € distribuidos de la siguiente forma:

- Para gastos corrientes (alquileres, suministros, servicios externos ...) hasta 600€
- Para gastos en material higiénico-sanitario (mascarillas, guantes y material de protección) hasta 175€.

Submodalidad 2: Empresas y autónomos que pudieron mantener su actividad comercial durante el Estado de Alarma. Se subvencionarán hasta 375 € distribuidos de la siguiente forma:

- Para gastos corrientes (alquileres, suministros, servicios externos ...) hasta 200€.
- Para gastos en material higiénico-sanitario (mascarillas, guantes y material de protección) hasta 175€.

MODALIDAD 2: Orientada a las empresas y autónomos que forman parte del Mercado de venta no sedentaria del municipio para hacer frente a los gastos corrientes de su actividad y por las inversiones en material higiénico-sanitario (mascarillas, guantes y material de protección) para fin de adaptarse a la nueva normalidad. Se subvencionará 10 € por metro lineal contratado.

Las solicitudes se presentarán mediante instancia normalizada a través de la Sede Electrónica del Ayuntamiento.

Mediante la tecnología TPV en los terminales de las empresas se contralará que el gasto se produzca sólo en el municipio.

Por su parte, la App permitirá conocer en que comercios y empresas se pueden gastar las tarjetas, así como las ofertas existentes.

RECURSOS E IMPACTO

Se abrió el plazo de la convocatoria a principios de noviembre por lo que hasta enero no podrán tener resultados que les permitan evaluar el impacto de la medida.

EJEMPLOS SIMILARES

No se tiene constancia.

CASO 2: MEDIDAS DE TELETRABAJO PARA FUNCIONARIOS Y ACERCAMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA A LA CIUDADANÍA

Debido al Estado de Alarma y la situación de emergencia sanitaria, desde el Ayuntamiento de Benifaió se decidió apostar por dar las herramientas tanto a los trabajadores como a los ciudadanos para que pudieran relacionarse y hacer los trámites administrativos de forma online.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Desde la sede electrónica del Ayuntamiento se ha establecido un sistema de cita previa de todos los departamentos del Ayuntamiento y el ciudadano tiene acceso a los contactos de los trabajadores municipales y pueden solicitar la cita electrónica correspondiente, así como interactuar con ellos, a través de mensajes y recordatorios. Todas estas acciones se realizan a través de la sede electrónica del Ayuntamiento.

FUNCIONAMIENTO

Previo al Estado de Alarma, tenían ya implantado el teletrabajo para algunos funcionarios de la entidad local. En el mes de febrero se realizaron unas bases de teletrabajo para que algunos funcionarios se pudiesen acoger de forma voluntaria.

Este antecedente positivo, les permitió adaptarse con mayor facilidad a la nueva situación de pandemia.

El fomento del teletrabajo se ha realizado en las siguientes líneas:

* *Videoconferencias para gestionar tribunales de contratación a través de la opción que ofrece Gestiona de Zoom.* Actos plenamente validos ya que cumplían con todos los requisitos legales y estaba presente el secretario del Ayuntamiento controlando los procedimientos y haciendo las actas pertinentes.

* *Potenciación del certificado digital entre ciudadanos, empresas, asociaciones mediante un punto de atención directa presencial existente en el Ayuntamiento.* Esto ha permitido que tengan

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Fomento de las nuevas tecnologías para el teletrabajo de los funcionarios del Ayuntamiento y acercamiento de los ciudadanos a la administración electrónica.

Municipio:

Benifaió.

Forma jurídica:

Entidad pública – Ayuntamiento de Benifaió

Periodo:

Desde el Estado de Alarma hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Gestiona, lleva el procedimiento administrativo del Ayuntamiento (para las citas previas, uso de zoom) y Savia lleva la gestión de personal del Ayuntamiento. Se plantean de cara al futuro contratar un servicio mediante Savia para controlar como han de fichar los trabajadores del Ayuntamiento.

la opción de hacer todos los tramites online y firmar con validez los documentos (firma electrónica).

RECURSOS E IMPACTO

Ha mejorado la eficacia y eficiencia del Ayuntamiento en los siguientes aspectos:

- Mayor agilidad en la tramitación de los expedientes.
- En el departamento de servicios sociales se controlan mejor las citas.
- Todos los departamentos utilizan mucho más el email en el trabajo del día a día como vía para intercambiar documentación.
- Protocolo de control por parte de los responsables de los departamentos sobre tramitación administrativas de los expedientes, funcionamiento de la atención telefónica y las respuestas en las redes sociales.

El uso de vídeos y capsulas informativas durante la pandemia sobre las medidas que tomaba el Ayuntamiento tuvo un impacto muy positivo a través de Facebook e Instagram, por lo que han decidido potenciar estas herramientas como medio de comunicación del Ayuntamiento con la ciudadanía.

EJEMPLOS SIMILARES

No conoce ejemplos similares en otros Ayuntamientos. Hay algunas empresas del municipio con experiencias similares.

CASO 3: TELETRABAJO EN EL AYUNTAMIENTO Y FOMENTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL LOCAL

El Ayuntamiento de Gandia aplica desde el Estado de Alarma un plan de ordenación de los recursos humanos para organizar el teletrabajo de su plantilla. De forma paralela, ha sacado una línea de ayudas directas para fomentar la digitalización del sector empresarial local.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El teletrabajo no se realizaba en el Ayuntamiento en ningún departamento hasta el primer Estado de Alarma, desde entonces se está realizando en función de lo establecido en la normativa estatal y autonómica. Con el objetivo de proteger a los trabajadores más vulnerables, se identificaron previamente para enviarlos a teletrabajar al 100%. El resto de la plantilla se organizó a través de grupos burbuja por acuerdo de la mesa de negociación entre los grupos sindicales y el Ayuntamiento.

Urbalab: El Ayuntamiento de Gandia ha

aprobado una convocatoria de ayudas directas para fomentar la innovación y la transformación digital de las micro y pequeñas empresas de la ciudad, con el objetivo de hacerlas más competitivas y operativas en un entorno cada vez más digitalizado.

FUNCIONAMIENTO

La organización del teletrabajo se ha realizado a partir de un plan de ordenación de los recursos humanos, teniendo en cuenta los riesgos del COVID-19, sobre todo para los trabajadores más vulnerables.

El trabajo en grupos burbuja está coordinado por los jefes de servicio. Cada jefe de servicio realiza un informe de cómo se va a teletrabajar, organizando el departamento en dos grupos que se van turnando, realizando una semana presencial y otra online.

El Ayuntamiento facilita a los trabajadores los medios informáticos pertinentes para teletrabajar (como por ejemplo realizar desvíos de llamadas a móviles), desinfección del material que se entrega a los trabajadores, así como el software necesario para realizar video llamadas.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Teletrabajo trabajadores ayuntamiento y fomento de iniciativas de innovación tecnológica en pequeñas empresas.

Municipio:

Gandia.

Forma jurídica:

Pública – Ayuntamiento de Gandia. **Periodo:**
Desde marzo hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Medios propios del Ayuntamiento.

Urbalab: Las ayudas están destinadas a las microempresas y pequeñas empresas con domicilio fiscal o centro de trabajo en Gandia, dedicadas a la actividad comercial, incluida la prestación de servicios y actividad turística.

Las ayudas cubrirán un 80% del gasto, hasta un máximo de 2.400€, siempre y cuando se realice una inversión mínima de 600 euros en alguna de las actividades de modernización establecidas en la convocatoria:

- Soluciones de conectividad.
- Implantación de tecnologías TIC, para garantizar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de los datos, la seguridad de las redes y de los servicios electrónicos.
- Comercio electrónico y marketing digital.
- Consultoría y asesoramiento para el diagnóstico tecnológico de la empresa.

El plazo para solicitarlas finalizará el próximo 1 de junio de 2021 y serán computables los gastos realizados en este tipo de acciones desde el 14 de marzo de 2020.

El total de la subvención es de 300.000 euros. Se trata de una subvención en régimen de concesión directa. Las acciones ya tienen que estar realizadas para que se les conceda la ayuda (justificación mediante pago bancario/factura).

RECURSOS E IMPACTO

En relación a la implantación del plan de ordenación de los recursos humanos, la valoración por parte de la responsable de personal es muy positiva ya que han detectado mayor agilidad en la tramitación de los expedientes administrativos.

Urbalab: La valoración de las ayudas es muy positiva, concretamente han solicitado información 50 empresas y al menos 10 o 12 ya han solicitado la ayuda, lo cual demuestra que las empresas ya estaban trabajando en la digitalización y necesitaban el impulso del Ayuntamiento.

Las actividades subvencionables, según el artículo 6 de las bases son:

a) Contratación de servicios de plataforma de comercio electrónico, a través de un CMS (shopify, drupal, etc) así como las cuotas por participación en plataformas conjuntas de comercio electrónico (market place). Solamente se considerará el gasto de contratación de servicios por un período máximo de 12 meses, siempre que ya haya sido abonado.

b) Implantación de software y aplicaciones informáticas.

c) Derechos de uso de soluciones en la nube, incluyéndose tanto el alta en el servicio como la adquisición de licencias de uso, durante un plazo de vigencia máximo de 12 meses a contar desde la fecha de la firma del contrato con las empresas beneficiarias. Para poder considerar como elegible el gasto de los 12 meses, la empresa deberá haber abonado ya dicha cantidad.

d) Adquisición, alquiler/mantenimiento temporal de los elementos de hardware que sean estrictamente necesarios para la utilización de la solución implantada, excluyendo, de forma general, servidores y ordenadores. e) Infraestructura hardware necesaria para ofrecer un acceso

óptimo a la red WIFI (routers, switch, repetidores de señal y todos aquellos componentes orientados a abordar esta solución).

Consideran que es una medida positiva, los trabajadores avanzan más en el trabajo desde sus casas, ya que no tienen interrupciones, los servicios de cita previa están funcionando bien.

EJEMPLOS SIMILARES

No se mencionan.

CASO 4: PLAN DIRECTOR DE TURISMO INTELIGENTE

El Ayuntamiento de Cullera ha puesto en marcha la consulta online para controlar el aforo de sus playas. Un sistema tecnológico que mediante un mapa cartográfico y la recogida de datos actualiza periódicamente el nivel de afluencia de las playas en cada momento. El mapa funciona con una gama de colores que representa cuál es el aforo en cada una de las playas: verde en el caso de que el aforo sea óptimo, amarillo para un aforo mediano y rojo cuando el aforo está completo. Para consultarlo se puede hacer mediante el banner facilitado en la página web municipal www.cullera.es (Playas Seguras), mediante un código QR que va directamente al mapa cartográfico o mediante la aplicación propia que está ultimando el Ayuntamiento.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El Plan Turístico Inteligente fue planteado por el Ayuntamiento de Cullera como la herramienta para conseguir que el municipio sea puntero en el uso de las nuevas tecnologías para el fomento del turismo.

Cullera ha conseguido integrarse en la Red Nacional de Destinos Turísticos Inteligentes, la segunda ciudad tras la capital, València, que lo consigue en la provincia. Así lo anunció la Comisión Ejecutiva de la Red DTI. Esto permite situar a la ciudad entre los mejores destinos turísticos inteligentes a nivel nacional y afianza la apuesta del consistorio por convertir al municipio en una

Smart City turística e impulsar su atractivo como una de las ciudades costeras preferidas por los españoles.

FUNCIONAMIENTO

El Plan Turístico Inteligente es una herramienta para conseguir que el municipio sea puntero en el uso de las nuevas tecnologías para el fomento del turismo.

Para poder desarrollar el PDTI de Cullera con el difícil objetivo de llegar al Nivel 3 de la Xarxa de Destins Turístics Intel·ligents de la Comunitat Valenciana, el equipo técnico ha llegado a sobrepasar con creces el alcance inicial del proyecto, transformándolo prácticamente en un Plan Estratégico. Para ello ha sido imprescindible la colaboración de todos los actores sociales y económicos del municipio, que a través de talleres participativos dirigidos por Geoinnova, han ido trabajando los diferentes ejes estratégicos del PDTI, estos son: Gobernanza; Sostenibilidad;

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Plan Director de Turismo Inteligente.

Municipio:

Cullera.

Forma jurídica:

Asociación sin ánimo de lucro - Geoinnova
Pública - Ayuntamiento de Cullera.

Periodo:

El plan fue presentado en enero de este año.

Colaboradores implicados:

Cátedra Ciutat de Cullera (Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de la Universidad de València) y Geoinnova.

Movilidad y Accesibilidad; Innovación; Tecnologías, Datos y Conectividad; Marketing Online y finalmente el eje del Modelo Territorial/Turístico.

Entre los indicadores de interés del plan cabe destacar:

- El control del Nº de contadores inteligentes instalados.
- Digitalizar playas y espacios naturales para convertirse en espacios inteligentes.
- Porcentaje de paradas con paneles informativos digitales a tiempo real.
- Monitorizar el tráfico de vehículos mediante sensores inteligentes. Gestionar la información obtenida para mejorar la movilidad urbana (dirección de las calles, semáforos, señales, etc.). Gestión de la información obtenida a través de los sensores.
- Implantar herramientas tecnológicas para la gestión de flujos turísticos con el objetivo de descongestionar las zonas de mayor afluencia de visitantes, mediante la instalación de sensores, desarrollo de Apps e implantación de señalización turística inteligente.
- Elaborar un mapa que localice los “puntos negros” en cuanto a accesibilidad se refiere. Este mapa puede ser colaborativo (OpenStreetMap) para que la ciudadanía participe en su elaboración.
- Digitalización y comercio local. Introducir mecanismos de análisis y evaluación del estado del e-commerce. Introducir las tecnologías en pymes comerciales. Introducir la innovación y digitalización en materias como el comercio electrónico. Marketing digital. Presencia en redes sociales y reputación digital. Nuevos hábitos de consumo y nuevas oportunidades de negocio.
- Plataforma e-learning. Elaborar mecanismos y herramientas virtuales de capacitación que permitan apoyar los cursos que se puedan plantear, haciendo el proceso más eficiente, con optimización del tiempo y de la calidad.
- Cursos formación NTIC. Cursos de herramientas TIC, redes sociales y otros canales online para crear marca. Aprender a promocionar y comercializar productos o servicios. Aplicar las tendencias innovadoras del marketing, entre otros.
- Crear el premio “Cullera Ciutat Innovadora” dirigido a las empresas terciarias y de servicios, tanto de oferta básica como de oferta complementaria.
- Plan de cableado urbano fibra, facilitando un convenio entre los gestores públicos, las empresas del sector interesadas y las empresas de telecomunicaciones, con mejora de la infraestructura y adaptación a los nuevos estándares de calidad y velocidad (Fibra + 5G). Posibilitar la adopción de nuevas tecnologías de comunicación y comercialización ligadas a un consumo masivo de datos.
- Implantar un sistema de WiFi pública en los puntos de mayor interés la ciudad (playas, mercado, castillo...).

- Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles, multiplataforma, para la captación de datos turísticos, para mejorar la difusión y comunicación con los usuarios, aportando valor y facilitando la promoción directa de los recursos y empresas del sector. Además de recibir información del uso dado a las diferentes aplicaciones desarrolladas, permitiendo la generación de informes y paneles de control en tiempo real.
- Desarrollo e implementación de una plataforma GIS que permita elaborar Paneles de Control turísticos integrados con las diversas fuentes de captación de datos (App turística, Web DTI, sensores de captación, centrales de reserva, etc).

RECURSOS E IMPACTO

El Plan lo ha realizado el Ayuntamiento de Cullera junto a Geoinnova y el IIDL (Instituto de desarrollo local) de la Universidad de València.

EJEMPLOS SIMILARES

Se han dado casos similares en los municipios de València y Gandia.

CASO 5: ELÉCTRICAS DE CHERA – COOPERATIVA COMO FÓRMULA PARA TRABAJAR EN REMOTO

La Empresa tiene un software que permite a los trabajadores trabajar desde casa y a los clientes acceder desde la web a su factura y consumos.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Software que permite a los trabajadores teletrabajar desde casa y a los clientes acceder a sus datos de manera online.

FUNCIONAMIENTO

El servicio de informática de la cooperativa va haciendo un seguimiento de la normativa y se encarga del mantenimiento del servidor, de la impresión de facturas, y las copias de seguridad son realizadas en un servidor externo.

Los trabajadores pueden teletrabajar desde casa accediendo con su intranet, teniendo acceso a toda la base de datos de la empresa y datos para poder trabajar desde casa.

Los clientes con sus datos particulares (clave)

pueden acceder a sus datos personales (consumo, factura). Todo funciona a través de la página web.

RECURSOS E IMPACTO

En todo momento, los trabajadores pueden controlar la situación y los clientes pueden hacer tramites online referidos a sus consumos y facturas.

EJEMPLOS SIMILARES

Las demás empresas que colaboran en la cooperativa.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Acceso para los trabajadores y para los clientes. Aplicación ERP servidor Axional Dell a través de la web.

Municipio:

Chera.

Forma jurídica:

Cooperativa entre 8-9 empresas para ese servicio informático.

Periodo:

Desde hace 6-7 años.

Colaboradores implicados:

Los socios de las 8-9 empresas que forman la cooperativa.

CASO 6: HUEVOS GUILLEM – FOMENTANDO LA CONCILIACIÓN

La empresa tiene establecido trabajo presencial por la mañana, realizando por la tarde teletrabajo para el sector administrativo de la empresa.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La empresa implantó el teletrabajo en el primer Estado de Alarma y luego mantuvo el teletrabajo por las tardes para el personal de oficina/administración con el objetivo de favorecer la conciliación familiar.

FUNCIONAMIENTO

Los trabajadores tienen instalados el programa Microsoft Teams en sus ordenadores y con este programa pueden trabajar como si estuvieran en la oficina. Pueden realizar: vídeo llamadas, reuniones,

intercambio de documentos, trabajos de los programas de Office, etc...

La empresa compró todo el material (30 ordenadores y móviles) para que los trabajadores pudieran teletrabajar desde casa.

RECURSOS E IMPACTO

Los recursos los ha costado plenamente la empresa. La valoración de la implementación del teletrabajo es muy positiva, ya que se han cumplido el 100% de los objetivos del departamento de administración y han podido trabajar igual que en la oficina. Para evaluar estas medidas se realizó una auditoria en la que se ha identificado que a través de la implementación del teletrabajo la conciliación familiar ha mejorado significativamente en la empresa.

EJEMPLOS SIMILARES

La empresa que tienen contratada para los asuntos informáticos comparte las instalaciones y tienen el mismo sistema de teletrabajo.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Teletrabajo a tiempo parcial con el programa Teams de Microsoft.

Municipio:

Paterna (Parque Tecnológico).

Forma jurídica:

Privada.

Periodo:

Desde el Estado de Alarma hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Sin socios.

CASO 7: LABIOZELL - TELETRABAJO MEDIANTE EL USO DEL PROGRAMA MICROSOFT TEAMS

Han teletrabajado haciendo uso de herramientas de Microsoft: el programa Teams (vídeo conferencias, chats) y el programa Azure (nube).

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La utilización de estos programas les permite trabajar desde casa como si estuvieran en la oficina, sin necesidad de tener reuniones físicas. Actualmente continúan utilizándolos.

FUNCIONAMIENTO

Utilizan Microsoft Teams y Microsoft Azure para realizar videollamadas, chats e interactuar, permitiendo realizar las reuniones diarias de todos los departamentos/grupos. Lo implementaron antes de la pandemia por lo que ya apostaban

por la digitalización y el conocimiento previo les ha permitido adaptarse con mayor facilidad a la situación de emergencia sanitaria.

El ERP con el que trabajan está en la nube y pueden acceder a toda la información desde ella. Además de los programas mencionados anteriormente, también emplean un software que les permite obtener un repositorio para compartir, delegar trabajos y documentos. Esta metodología permite acceder a todos los trabajadores a la documentación de una forma más ágil y eficaz.

RECURSOS E IMPACTO

La empresa ha suministrado todo el material para trabajar online con fondos propios.

La valoración del impacto es muy positiva, ya que se ha incrementado el rendimiento de los trabajadores y ha mejorado la conciliación familiar de los mismos.

EJEMPLOS SIMILARES

Huevos Guillem.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Utilización del programa Microsoft Teams para teletrabajar.

Municipio:

Marines.

Forma jurídica:

Privada.

Periodo:

Desde hace un año.

Colaboradores implicados:

Empresa Azure.

CASO 8: APP PARA CONTROLAR EL AFORO DE LAS PLAYAS

Creación de una aplicación móvil conectada a Cruz Roja para informar y controlar el aforo de las playas en el período estival de 2020.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

A través de subvenciones de la Diputación de València se ha creado un aplicativo móvil de información del aforo de las playas, esta app estaba conectada a Cruz Roja, dando informaciones de horarios de pico, así como informaciones al visitante sobre medidas de prevención e cuidados.

FUNCIONAMIENTO

Los usuarios/visitantes de las playas descargan la aplicación en su dispositivo móvil, al bajarlo obtienen información al instante y en tiempo real del aforo de las playas, así como otras informaciones

respecto a las medidas de prevención de contagio. La información en tiempo real se conseguía a partir de la observación realizada por drones.

RECURSOS E IMPACTO

Se han obtenido resultados significativos para las empresas del sector turístico.

EJEMPLOS SIMILARES

El municipio de Cullera implementó el uso de drones para el control del aforo, con información en una aplicación similar, controlada por la policía.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Nuevas tecnologías como herramienta para favorecer al desarrollo de un turismo seguro.

Municipio:

Oliva.

Forma jurídica:

Pública - Ayuntamiento de Oliva.

Periodo:

Julio y agosto de 2020.

Colaboradores implicados:

Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de València, Ayuntamiento de Oliva, Tourist Info de Oliva.

CASO 9: TARJETA TURÍSTICA VALÈNCIA ON

Adaptación de la Tarjeta Turística para los residentes de la provincia de València. Con la tarjeta, los residentes pueden disfrutar de toda la oferta turística de la provincia con descuentos o promociones en varios establecimientos.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La tarjeta turística València ON fue creada inicialmente para ofrecer un servicio de descuento a los visitantes de València.

En el período COVID-19 y buscando apoyar la economía en el comercio local y paliar los efectos de la crisis sanitaria en el sector, la tarjeta también extendió sus servicios a todos los valencianos (empadronados en la provincia de València).

El objetivo de esta iniciativa es fomentar el turismo interno, incentivar el sector turístico, así como apoyar al comercio local.

También se ha realizado un Plan de Estímulo al Turismo, con líneas de trabajo que se

mantienen en el tiempo, y se ejecutan según factores como el contexto sanitario y las restricciones a la movilidad en cada uno de los mercados.

Se ha creado un portal con información permanente al sector, sobre ayudas y medidas económicas, así como informes de turismo y del mercado COVID-19.

Finalmente, también se ha puesto en marcha una página web para el sector y para el turista, sobre el COVID-19, promocionando València, a través de acciones como “Cuina Oberta”, “World Paella”, “Día Mundial del Turismo”.

FUNCIONAMIENTO

Para utilizar la tarjeta València ON, el usuario instala la aplicación en su dispositivo móvil. En la plataforma le aparecen posibilidades de descuentos en varias actividades a elegir (actividades náuticas, alojamientos, compras, cultura, teatro, museos, monumentos, restaurantes, salud ...).

RECURSOS E IMPACTO

Desde que se puso en marcha, se han realizado numerosas actividades para desarrollar la participación de València como destino en los foros interdestino a nivel nacional y autonómico, con el impulso de necesidades que el sector percibe e intercambio de buenas prácticas. **EJEMPLOS SIMILARES**

No se han identificado

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Nuevas tecnologías como herramienta para promocionar y mitigar el efecto de la crisis sanitaria en el sector turístico.

Municipio:

València.

Forma jurídica:

Pública - Visit València.

Periodo:

Desde mayo hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Ayuntamiento de València, Visit València Turisme.

CASO 10: ADEMUZ CON LOS 5 SENTIDOS

La iniciativa se trata de un conjunto de experiencias turísticas en Ademuz, relacionadas con experiencias sensoriales que conectan e integran al visitante con el entorno.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Las experiencias denominadas: “Descubre Ademuz”, “El legado de Mas del Olmo” y “Vestigios de Sesga” recorren el patrimonio urbano, mientras que en el entorno inmediato encontramos “Bohígues en estado puro”, “La Celadilla, del Turia a los íberos” o las últimas incorporaciones “Entre barracas y lavandas” y “Los maestros de la piedra seca”. Birdwatching, con guía ornitológico y campaña de turismo experiencial para la puesta en valor de producto local.

El objetivo es ayudar en la recuperación económica del tejido empresarial y el mantenimiento de empleos. Además de favorecer la creación de productos turísticos

ad-hoc para los potenciales consumidores “post-COVID”: población local de 2ª residencia y turismo regional/nacional, generando sinergias con otros establecimientos comerciales de la localidad (artesanía, alimentos tradicionales, ...).

FUNCIONAMIENTO

Las experiencias se realizan bajo reserva y de acuerdo a la programación establecida y/o previa disponibilidad de la guía.

Tras la finalización de las experiencias los visitantes reciben un obsequio en función del stock y de la disponibilidad de los proveedores locales, además de degustaciones de productos locales.

En sus compras, el visitante también podrá disfrutar de un vale descuento canjeable en los establecimientos locales vinculados a la red, al presentar el ticket de una de las experiencias realizadas en el programa #AdemuzConLos5Sentidos.

RECURSOS E IMPACTO

La acción busca mitigar los efectos de la crisis sanitaria en el sector turístico, fomentando la actividad local. Presenta un impacto positivo en el comercio, con la participación de asociaciones, de la hostelería y demás comerciantes locales.

EJEMPLOS SIMILARES

Bono descuento en la Mancomunidad de la Serranía.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Puesta en valor del producto local, a través de acciones promocionales.

Municipio:

Ademuz.

Forma jurídica:

Pública - Ayuntamiento de Ademuz.

Periodo:

08 de agosto de 2020 a
31 de diciembre de 2020.

Colaboradores implicados:

Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de València, Ayuntamiento de Ademuz .

CASO 11: BONO TURÍSTICO DE LA MANCOMUNIDAD DE LA SERRANÍA

Bono turístico para visitantes de los municipios de la Mancomunidad de la Serranía, subvencionado por la Diputación de València.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La iniciativa consiste en un bono turístico a los visitantes de los municipios, que puede ser utilizado en alguno de los comercios locales de los municipios de la Mancomunidad.

El objetivo es paliar los efectos de la crisis sanitaria en el entorno turístico de la Mancomunidad, fomentando la compra de productos locales, ayudando en la recuperación económica del tejido empresarial y en el mantenimiento de empleos.

FUNCIONAMIENTO

Los visitantes de los municipios de la Mancomunidad de la Serranía compran el bono turístico a partir de la página web para gastar en los comercios locales, comprando

productos típicos, o gastándolo en los restaurantes de la región, entre otros establecimientos.

Al comprar el bono de 20€, se accede a una compra de 40€. Tras la compra, el comerciante canjea este bono en el Ayuntamiento de su municipio y recibe 60€ por cada bono.

RECURSOS E IMPACTO

No observable debido a que no se pudo implementar en el verano.

EJEMPLOS SIMILARES

Se han encontrado ejemplos similares en los municipios de Chera, Chiva, Cofrentes, Sueca.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Iniciativa para mitigar los efectos del COVID-19 en el sector turístico.

Municipio:

Alcublas, Andilla, Bugarra; Calles, Casinos, Chulilla; Gestalgar, Higuieruelas, La Yesa, Losa del Obispo, Pedralba, Sot de Chera, Villar del Arzobispo.

Forma jurídica:

Pública - Mancomunidad de la Serranía.

Periodo:

De septiembre a noviembre de 2020.

Colaboradores implicados:

Los 13 municipios de la Mancomunidad de la Serranía, Diputación de València, Mancomunidad de la Serranía, Comercios locales de la Mancomunidad .

CASO 12: KM CERO DE VALÈNCIA

Iniciativa que busca posicionar la huerta como destino sostenible, de alimentación saludable y de proximidad a la ciudad de València.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La crisis ha supuesto una oportunidad para la huerta y para captar el turismo de cercanía de la ciudad de València.

Fomentar la demanda de destino menos posicionados, de productos de calidad como elementos diferenciadores, ofreciendo la huerta frente a otros tipos de productos turísticos.

El objetivo es fomentar la visita al destino de cercanía, y que se consuma el producto local. La campaña se centra en 3 acciones:

1- Instalación de una escultura de estilo *Land arte* (arte contemporáneo o de la naturaleza).

2- Etiquetado de hortalizas y cítricos locales para la concienciación sobre el producto sostenible y el consumo de proximidad.

3- Obsequio de una bolsa de tela a los visitantes de los comercios locales, para contribuir a la difusión de la iniciativa.

FUNCIONAMIENTO

Se realizará un evento para la instalación de la escultura.

El etiquetado de las hortalizas y cítricos se hará por parte de los agricultores.

El obsequio de la bolsa se hará al realizar una compra en un establecimiento local.

RECURSOS E IMPACTO

Se espera mayor conciencia sobre la importancia de la huerta y de la dieta mediterránea, además de fomentar acciones que conecten a la población, el comercio local y los visitantes.

EJEMPLOS SIMILARES

Gastro Ribera Km cero – Mancomunidad de la Ribera.

También se ha observado la puesta en valor de los productos locales en los municipios de la Mancomunidad de la Serranía.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Promoción Turística y Económica.

Municipio: Alfara del Patriarca, Bonrepòs i Mirambell, Foios, Vinalesa, Almàssera.

Forma jurídica:

Pública – Mancomunidad del Carraixet.

Periodo:

Anual.

Socios implicados:

Mancomunidad, Diputación de València, Municipios de la Mancomunidad.

CASO 13: LES VALLS VIVIR NATURALMENTE

Promoción dirigida a las casas rurales y asociada a la hostelería, a fin de mitigar los efectos económicos negativos de la crisis sanitaria en el sector turístico.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La Mancomunidad de Les Valls, está compuesta por 5 municipios y todos ellos están integrados en el *Proyecto Les Valls Vivir Naturalmente*.

El objetivo de la iniciativa consiste en dar a conocer y promocionar los alojamientos rurales de la Mancomunidad, ofreciendo el entorno rural y la tranquilidad como atractivo turístico, asociado a la gastronomía y a los comercios locales de la zona, para mitigar los impactos de la crisis sanitaria en el sector turístico.

La promoción tendrá lugar a partir de la publicidad en la página web de la

Mancomunidad de Les Valls, promoviendo los alojamientos rurales que conforman la región, así como mediante notas de prensa y puntos informativos de turismo del Camp de Morvedre.

FUNCIONAMIENTO

El proyecto no se ha llevado a cabo este verano debido al solapamiento de ayudas y a razones burocráticas, pero hay previsiones de implementarlo.

RECURSOS E IMPACTO

La acción busca mitigar los efectos de la crisis sanitaria en el sector turístico, fomentando las estancias en los alojamientos rurales. Presenta un impacto positivo en el comercio, con la participación de asociaciones, de la hostelería y demás comerciantes locales.

El proyecto contaría con la ayuda de la Diputación de València, siendo subvencionada de forma integral, esperando unos resultados significativos para las casas rurales de la región.

EJEMPLOS SIMILARES

No se han identificado ejemplos de promoción de casas rurales.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Promoción.

Municipio:

Benavides, Benifairó de les Valls, Faura, Quart de les Valls, Quartell.

Forma jurídica:

Pública - Mancomunidad de les Valls.

Periodo:

Próximamente - Anual.

Colaboradores implicados:

Mancomunidad de Les Vals, Diputación de València, Municipios de la Mancomunidad, Casas Rurales, Restaurantes y comercio local.

CASO 14: ASOCIACIÓN AMIGOS DE LA CALLE

Distribución de comida y productos de primera necesidad a personas sin hogar.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Esta Asociación Solidaria surgió en el año 2007 para prestar asistencia a las personas sin hogar de la ciudad de València.

Su principal cometido consiste en la preparación y distribución de alimentos y productos de necesidad a las personas sin hogar. Además, también se ofrecen gestiones administrativas para revertir la situación de calle de los beneficiarios.

FUNCIONAMIENTO

Antes del inicio de la pandemia, ya realizaban el servicio de elaboración y distribución de alimentos y productos de primera necesidad una vez por semana. Con la implantación del Estado de Alarma decidieron prestar el servicio todos los días a fin de dar respuesta a las necesidades de las personas sin hogar durante la pandemia.

La crisis sanitaria ha modificado el modo de llevar a cabo alguna de las acciones que se hacían antes de la pandemia. Por ejemplo, antes del COVID-19, además de comida también entregaban ropa. Actualmente, el reparto de ropa se hace bajo pedido, es decir, las personas piden el género que necesitan y se les entrega la semana siguiente, así se evita el contacto y el género es entregado en bolsas

plásticas con su nombre. Además, se ha eliminado el contacto físico y el reparto de los recursos se hace cumpliendo con todas las medidas de seguridad. Este hecho, mitiga, en parte, el calor humano, tan necesitado por estos colectivos.

Además, durante el periodo de confinamiento los destinatarios de las ayudas se ampliaron, de modo que, además de a las personas sin hogar, también se repartieron alimentos a más de 90 familias en sus propias casas.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Iniciativas Solidarias destinadas a Colectivos Vulnerables.

Municipio:

València.

Forma jurídica:

ONG - Asociación Solidaria.

Periodo:

Desde de 2007 hasta la actualidad.

Colaboradores:

Habituales: Hornos Granier, El Banco de Alimentos, Casa Grande, Pollos Planes, Colegio Jesús María, Los Socios, Casa de Caridad, Platos Tradicionales de Buñol, Cooperativa Agrícola EL Perelló, Estudio de Diseño VitorHstec, Horno Esmeralda de la Cañada.

Puntuales: Comidas de Torrent Menjant Fet, La Caixa Bank, Greffusa, Frutos March, Arroz San Cristóvan, Patatas Aguilar, Agricultores de Alboraya, Granjas Avículas, Mercadona, Restaurant The Black Turtle, Cocinero José André entre otros.

Etapa Covid: Ayuntamiento de València, Cáritas, Iglesias Evangélicas, Fundación juntos por la vida.

RECURSOS E IMPACTO

La financiación y los recursos se obtienen a partir empresas particulares, bancos, supermercados y de donaciones particulares, mientras que las acciones son puestas en marcha por los voluntarios que forman parte de la asociación.

Durante el período de confinamiento se llegó a atender a hasta 450 personas diarias, y actualmente se atienden alrededor de 600 personas todos los domingos. Un ejemplo del alcance y de la magnitud del trabajo realizado durante la pandemia es el reparto de más de 80 toneladas de alimentos. Dado que algunas fuentes públicas de agua estaban selladas por razones sanitarias, la Asociación también se preocupó en facilitar más de 15 mil litros de agua embotellada y 3.500 litros de zumos de frutas. A parte del reparto de alimentos, también se reforzó la distribución mantas, ropas y sacos de dormir.

EJEMPLOS SIMILARES

Varias asociaciones que han realizado acciones similares se han puesto en contacto con ellos durante el Estado de Alarma (Asociación Ananda Maitrella, Servicio Jesuita de Migración, Apoyo a varias Parroquias en la distribución de alimentos a las familias, Balona Matata, Caritas, Cruz Roja), creándose un chat para coordinarse entre las diferentes asociaciones que atienden a las personas de la calle.

CASO 15: FUNDACIÓN AMIGOS DE LOS MAYORES

Desde la Fundación se hacen llamadas a personas mayores que se puedan sentir solas. Crean un espacio de confianza y de apoyo emocional como solución para lidiar con la ansiedad y la preocupación que puede provocar la crisis sanitaria.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo de la Fundación consiste en luchar contra la soledad y la marginación a las que quedan expuestos miles de personas mayores mediante el acompañamiento emocional de personas voluntarias y la sensibilización de la sociedad, con el desarrollo de proyectos sociales y campañas.

FUNCIONAMIENTO

Desde la Fundación se llevan a cabo varias líneas de acción:

Acción social: trabajan para combatir la soledad no deseada y el aislamiento social con acompañamiento emocional. Quieren garantizar a los mayores una inclusión social y mejorar su salud emocional. Esto lo realizan mediante acompañamiento domiciliario (telefónico durante la etapa COVID-19) y actividades de sociabilización.

Construcción de Barrios Amigos: iniciativa que quiere recuperar los vínculos vecinales

poniendo a las personas mayores en el centro del barrio. Ponen en contacto a la gente mayor con otros vecinos de los mismos barrios.

Observatorio de la Soledad: es la primera plataforma de generación e intercambio de conocimiento en torno a la soledad no deseada en España. Su objetivo consiste en entender las variables que interactúan con la soledad, en generar y sistematizar el conocimiento a cerca de ella, y en desarrollar herramientas formativas para la intervención que faciliten a los agentes el desarrollo de programas para prevenirla y paliar su impacto.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Iniciativas Solidarias destinadas a Colectivos Vulnerables.

Municipio:

Valencia.

Forma jurídica:

Privada - Fundación.

Periodo:

Desde 1987 hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Habituales: Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona, UE (Fondo Social Europeo), Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Servei de Ocupació de Catalunya, La Caixa, Departament de Treball, Afers Socials i Families, Agbar Fundació.

Etapa Covid: Cap avai sense apat -Barcelona-, Asociación Sant Martí, Barrio de Gràcia, Eixample, otros municipios de Valencia, Madrid y Zaragoza, Barrios Amigos.

RECURSOS E IMPACTO

La financiación y los recursos de la Fundación se obtienen a partir de bancos, organismos públicos supramunicipales y de donaciones particulares, mientras que las acciones son puestas en marcha por los voluntarios que forman parte de la asociación. Hasta septiembre se han movilizado a 2.400 personas voluntarias que atienden a 2.679 personas mayores. A su vez, han realizado 90.000 (2 al día para cada persona mayor) llamadas de apoyo emocional.

EJEMPLOS SIMILARES

Amigos de los Mayores tiene sedes en la Comunidad Valenciana, Madrid, Cataluña y Aragón. En cada municipio donde poseen una sede, tienen convenios con el Ayuntamiento correspondiente. Otras organizaciones que realizan acciones similares son Fundación Salud y Persona, Barrios Amigos, etc.

CASO 16: ASOCIACIÓN BYL INEDU

Esta Asociación pretende ser un agente de cambio en la sociedad digital, fomentar vocaciones tecnológicas, visibilizar el potencial de la tecnología digital en el aprendizaje, el empleo y la inclusión social.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Los objetivos de la Asociación consisten en contribuir a la integración y el desarrollo sociocultural de colectivos con dificultades de acceso a entornos digitales mediante actividades y proyectos de alfabetización digital e innovación educativa.

Estos objetivos tienen una gran relevancia dentro del contexto de la crisis sanitaria, ya que las medidas de distanciamiento social han puesto de manifiesto la necesidad del uso de medios digitales, que en ocasiones no están al alcance de los colectivos más vulnerables.

FUNCIONAMIENTO

Desde la Asociación se llevan acciones enfocadas a 3 colectivos distintos:

Menores: en edades tempranas es fundamental que los menores interactúen entre sí, por este motivo han desplegado una infraestructura de aulas virtuales y canales de video y chats con sus mentores. Además, también, colaboran con el Club CoderDojo

València (ahora virtual) que está destinado a chicos y chicas que les gusta la programación, robótica, maker. De este modo, pueden seguir con sus actividades y aportar sus ideas para ayudar en estos momentos de crisis sanitaria. Esta actividad cuenta con la colaboración de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería y de Diseño Industrial de la Universidad Politécnica de València.

Gente mayor: para los más mayores, donde la brecha digital es un hecho constatado, se ha aumentado la atención telefónica individualizada, para aportar tranquilidad. Siguen con el acompañamiento digital a través de WhatsApp y del teléfono. Una de las dudas que más resuelven está relacionada con el uso de las video llamadas para poder contactar con sus familias.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Educación y Brecha Digital.

Municipio:

Valencia.

Forma jurídica:

Asociación.

Periodo:

Desde 2012 hasta la actualidad

Colaboradores implicados:

Organismos públicos: Ciutat de les Arts y les Ciències, Generalitat Valenciana, UPV (ETSE), Cefire, Joventut Ajuntament de Valencia, Asindown, la Fábrica (ayuntamiento de Mislata),

Empresas: Meet and code, Comunidad de Valencia -Centros residenciales 3º edad-, Orange, European Robotics Week, Coderdojo, American Space Valencia, Savia -residencias 3º edad-, Las Naves, Heroes Manga Madrid, Robolution, Vlc tech fest, Heroes comic con Valencia.

Para toda la familia: como la música es fundamental para acompañarnos siempre, y más ahora, han creado una lista colaborativa en Spotify que va creciendo a diario, incluso cuentan con las aportaciones del programa de radio Los Silencios de Elan.

Desde la Asociación, también colaboran en la confección de viseras y salva orejas para el personal sanitario mediante el uso de impresoras 3D.

RECURSOS E IMPACTO

Las fuentes de financiación provienen de las aportaciones de sus socios particulares. Poseen 35 voluntarios que son los coordinadores de los proyectos.

La Asociación ha realizado diversos proyectos. En el proyecto CoderDojo han participado 50 menores con sus respectivas familias. Además, ByLinEdu ha participado en el programa “Make in Class” y “STEAM-H” de Erasmus+ junto al IES el Clot y el colegio La Comarcal, respectivamente. También han realizado actividades con la Asociación Asindown en la que han participado 35 chicos y chicas de dicha asociación.

EJEMPLOS SIMILARES

Clubs de programación CoderDojo repartidos por todo el mundo.

CASO 17: CENTRO SOCIAL CA SAFORAUÍ

El Centro Social Popular Autogestionado Ca Saforauí del Barrio de las 500 Viviendas de Gandía presta ayuda vecinal y/o a colectivos vulnerables mediante el reparto de alimentos y productos básicos, así como mediante la confección y el reparto mascarillas, el apoyo educativo a los menores del barrio.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El Centro Social Ca Saforauí está en funcionamiento desde el año 2016. Desde su origen, este colectivo ayuda a los vecinos y/o colectivos vulnerables del barrio de Las 500 Viviendas de Gandía. Esta organización aborda varios objetivos. Por un lado, el Centro Social sirve como punto de encuentro de personas en situación de riesgo y permite fomentar la creación de vínculos de apoyo mutuo, así como el empoderamiento de estos colectivos. Por otro lado, desde el Centro Ca Saforauí ayudan a las familias en situación de

emergencia social mediante la donación de alimentos y recursos básicos de primera necesidad. Además, también asesoran y ayudan a estos colectivos en la tramitación de las ayudas ofrecidas por otras entidades. Desde este colectivo también se presta un servicio de apoyo educativo a los menores del barrio. Asimismo, durante el confinamiento, también se llevó a cabo la confección y el reparto de mascarillas.

FUNCIONAMIENTO

La crisis sanitaria ha supuesto la introducción de cambios en el funcionamiento de las actividades llevadas a cabo por el Centro Social.

Durante la crisis sanitaria, el Centro Social ha actuado como primera línea de ayuda para personas en situación de riesgo, que en muchas ocasiones estaban a la espera de respuesta de las solicitudes de ayudas que habían hecho a otros organismos.

Mientras duró el Estado de Alarma, el banco de alimentos y el reparto de los mismos fue gestionado únicamente por dos personas voluntarias de la organización a fin de reducir los contactos y el riesgo de contagio. Además, desde el inicio de la Fase 1 del proceso de desescalada se ha puesto en funcionamiento un huerto autogestionado que aporta productos al banco de alimentos.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Ayuda vecinal y/o a Colectivos Vulnerables.

Municipio:

Gandía - Barrio de las 500 Viviendas.

Forma jurídica:

Centro Social.

Periodo:

Desde 2016 hasta la actualidad.

Colaboradores implicados:

Teixint Vincles (Belleregard), Llar Juvenil de Belleregard

Desde el inicio de la pandemia, el apoyo educativo a los menores del barrio ha dejado de ser presencial. Con el objetivo de seguir prestando este servicio se ha creado una red de Whatsapp en el que los menores plantean las dudas y los voluntarios tratan de resolverlas.

Otra de las iniciativas que se ha puesto en marcha durante el Estado de Alarma es la confección y el reparto de 3.000 mascarillas en el barrio de Las 500 Viviendas de Gandía. Las mascarillas fueron elaboradas por voluntarios y se establecieron puntos de reparto en el supermercado, la frutería y el estanco del barrio, ya que el local del Centro Social estaba cerrado debido al confinamiento.

Finalmente, cabe señalar que, aunque el ámbito de actuación del Centro Social es el Barrio de las 500 Viviendas de Gandía, durante la crisis sanitaria se han realizado acciones y se ha prestado ayuda solidaria a personas provenientes de otros puntos de la ciudad.

RECURSOS E IMPACTO

Las acciones llevadas a cabo se financian a partir de donaciones de particulares y de fondos propios del Centro Social obtenidos a partir de diversas fuentes (conciertos, venta de camisetas, etc.). Además, durante la pandemia, el grupo de música Ciudad Jara hizo un concierto en streaming en el que dono todos los beneficios recaudados al Centro Social. Desde el Centro Social se reclama una mayor transparencia y claridad en los criterios y requisitos necesarios para acceder a las ayudas y a la financiación institucional.

En cuanto al impacto de las acciones, cabe señalar que desde el Centro Ca Saforaui se ha ayudado a unas 90 familias, de las que unas 30 familias han recibido ayudas semanales de forma continuada.

EJEMPLOS SIMILARES

No se conocen iniciativas similares en la ciudad de Gandía o en la Comarca de la Safor. En cambio, sí existen iniciativas parecidas en la ciudad de València (Espai Veïnal del Cabanyal, Xarxa de Cures de Benimaclet, ...)

CASO 18: PROJECTE ENTÀNDEM (AFEV)

El Proyecto EnTàndem lleva a cabo acciones socioeducativas destinadas fundamentalmente a niños y jóvenes en riesgo de exclusión social.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Proyecto socioeducativo cuyo objetivo es el de mejorar la calidad educativa (habilidades de aprendizaje, clases de apoyo, tutorías, ...) de niños o adolescentes pertenecientes a familias en riesgo de exclusión social. Las acciones socioeducativas se llevan a cabo por la comunidad universitaria de forma voluntaria.

FUNCIONAMIENTO

La acción socioeducativa se realiza mediante la metodología de la mentoría, y se basa en la creación de un vínculo de confianza y respeto mutuo entre los menores y los mentores (voluntarios universitarios). Durante el contexto de crisis sanitaria, la mentorización se realiza de manera virtual.

RECURSOS E IMPACTO

Esta iniciativa recibe financiación del Ayuntamiento de València. Según los equipos de Servicios Sociales y centros educativos el 90% de niños y jóvenes mejoran a nivel personal y académico. El voluntariado vive en primera persona el significado de la implicación social, el 93%

está muy satisfecho con el proyecto y un 81% considera que han establecido un importante vínculo. Tanto los profesionales (profesores, maestros, educadores sociales, pedagogos...) como las propias familias valoran la progresión positiva por parte de los mentorados. Además, en 1 de cada 3 casos el proyecto ha contribuido a mejorar la imagen que las familias tienen de sus hijos e hijas.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Educativa para un sector vulnerable.

Municipio:

Barcelona y València.

Forma jurídica:

Asociación.

Periodo:

Desde 2008 hasta la actualidad en Barcelona y desde 2018 hasta la actualidad en la ciudad de València.

Colaboradores implicados:

Apoyan: AFEV, Fundació La Marató TV3, Fundació Jaume Bofill, Obra Social La Caixa.

Soporte: Departament de Benestar Social i Família (Gen.Cat), Ajuntament de Barcelona, Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet, Ajuntament Barberá dels Vallès, Diputació Barcelona.

Colaboran: Universitat de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Fundació Pere Tarrés, Universitat Politecnica de Catalunya, Blanquerna -Universitat Tàrragona Lluís Companys, Fundació Ferrer i Guàrdia, Universitat Oberta de Catalunya, Generalitat Valenciana.

EJEMPLOS SIMILARES

Existe un programa de mentoría estatal (coordinado por AFEV), asimismo, también existen programas de mentoría en Barcelona, Badalona, Santa Coloma de Gramenet y Barberà del Vallès. En la ciudad de València, también existe alguna iniciativa similar como la llevada a cabo por València Acull.

CASO 19: HACKATHON AYUNTAMIENTO DE PICASSENT 2020

Hackathon virtual organizado por el Ayuntamiento de Picassent para obtener soluciones reales, tangibles e innovadoras frente a los retos surgidos a raíz del COVID-19, mediante un proceso innovador de participación ciudadana.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La realización del Hackathon surge de la necesidad de encontrar soluciones a corto y medio plazo para hacer frente a los problemas que han surgido como consecuencia de la pandemia en el municipio de Picassent.

El objetivo de esta técnica de participación ciudadana consiste en proponer soluciones innovadoras, reales y tangibles a una serie de retos propuestos por el Ayuntamiento y en un tiempo limitado (dos jornadas). Las 5 líneas sobre las que se realizaron propuestas fueron: área social, área de salud, prevención y desplazamiento seguro, área de economía local, área de ocio y cultura, y área de desconfinamiento.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Innovación y Participación Ciudadana.

Municipio:

Picassent.

Forma jurídica:

Pública - Ayuntamiento de Picassent.

Periodo:

Los días 25 y 26 abril.

Colaboradores implicados:

Participación voluntaria de personas procedentes de distintos ámbitos empresariales y sociales.

FUNCIONAMIENTO

El Ayuntamiento de Picassent, con la ayuda de un grupo de profesionales con experiencia en el campo del marketing, la innovación y la participación, puso en marcha esta iniciativa a finales del mes de marzo del año 2020. El evento se anunció en las redes sociales del Ayuntamiento y de los organizadores, de modo que se inscribieron alrededor de 50 personas.

Se organizaron 5 grupos (uno por cada línea temática) con perfiles heterogéneos y multidisciplinares y se realizaron dos jornadas de participación. Cada uno de los grupos estaba mentorizado por un experto en dinámicas de participación. El objetivo de la primera sesión era, a partir de una tormenta de ideas, obtener una propuesta de actuación frente al COVID-19 que respondiese a las necesidades detectadas en la línea de actuación de cada grupo. Durante la segunda jornada se desarrolló la propuesta del día anterior y se realizó un vídeo en el que la medida era presentada a un jurado. El jurado, compuesto por empresarios locales vinculados al ámbito de la innovación y por personas del Ayuntamiento, evaluó los 5 proyectos presentados atendiendo a criterios de aplicabilidad, temporización, nivel de innovación, nivel de uso de la tecnología y volumen de población a la que beneficiaba el proyecto. Entre los 5 proyectos eligieron uno ganador que obtuvo un Premio Especial, sin dotación económica, dentro de los XXXVI PREMIS PICASSENT 2020 Cristòfor Aguado i Medina.

RECURSOS E IMPACTO

Los recursos necesarios para llevar a cabo la iniciativa los aportó el Ayuntamiento de Picassent y los voluntarios que participaron en el Hackathon virtual de manera altruista.

Los resultados obtenidos en este proceso innovador de participación ciudadana han sido muy positivos por varias razones. Además de las 5 iniciativas presentadas al jurado (disponibles en el canal de YouTube del Ayuntamiento de Picassent), durante las jornadas de participación se registraron 82 ideas factibles en distintos ámbitos municipales. Algunas de estas ideas ya se han materializado (monitores de salud que conciencian a la ciudadanía del cumplimiento de los protocolos de seguridad sanitaria, señalización de los sentidos de circulación para los peatones, creación de un checklist para que los menores cumplan las normas de seguridad antes de salir del domicilio, peatonalización de 18:00 a 21:00 horas de 3 grandes zonas del municipio durante los meses de mayo y junio donde, además, se hicieron actos lúdicos, etc...) mientras que otras están en proceso de realización (itinerarios municipales lúdico-culturales señalizados mediante códigos QRs, voluntariado tecnológico frente a la brecha digital, etc...). Así pues, se han materializado ideas provenientes de los 5 grupos que formaron parte del Hackathon y el Ayuntamiento hace difusión mediática del origen de estas medidas en el momento que las implementa, de modo que los participantes de estas jornadas sienten que el esfuerzo de participación ha merecido la pena. Además, las iniciativas que se han puesto en marcha cuentan con una aceptación generalizada por parte de los vecinos del municipio, ya que estas están avaladas por un proceso previo de participación ciudadana.

EJEMPLOS SIMILARES

Los organizadores del evento no conocen de la existencia de iniciativa similares aplicadas por los consistorios locales de los municipios vecinos ni de la Comunidad Valenciana.

CASO 20: LIVE4LIFE

La empresa de alquiler de habitaciones Live4Life puso a disposición del personal sanitario un total de 20 habitaciones de forma altruista.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La iniciativa surge de Live4Life, empresa dedicada al alquiler de habitaciones para estudiantes, ante la necesidad que experimenta el personal sanitario de vivir en sitios alternativos a sus hogares por razones sanitarias o por temor a contagiar a sus familiares. Dado que la empresa no tenía clientes, pusieron los pisos libres a disposición del personal sanitario con el objetivo de que tuvieran un hogar seguro y cercano a sus lugares de trabajo, especialmente para aquellos trabajadores que residían en otros municipios.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Viviendas para sanitarios

Municipio:

València.

Forma jurídica:

Privada.

Periodo:

Desde abril hasta mayo aproximadamente.

Colaboradores implicados:

ESIC, UPV, EDEM, Explorer, CEU.

FUNCIONAMIENTO

El personal sanitario solamente tenía que ponerse en contacto con la empresa y se les proporcionaba un piso libre. En los pisos se seguían todos los protocolos de limpieza y desinfección, de forma que los sanitarios se pudieran sentir seguros.

RECURSOS E IMPACTO

No poseen ningún tipo de financiación.

Se pusieron a la disposición de los sanitarios 20 habitaciones ubicadas en la zona de la avenida de Blasco Ibáñez, cerca del hospital clínico.

EJEMPLOS SIMILARES

AC València, AC Elda, AC Huelva, AC Victoria Suites.

CASO 21: CODIGO QR EN SUSTITUCIÓN DEL PAPEL

Creación de Códigos QR's en sustitución a la información turística en formato de papel en el municipio de Buñol.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La situación de excepcionalidad causada por la crisis sanitaria, hizo que la Oficina de Información Turística de Buñol replanteara el uso de papel para la promoción turística.

Se optó por la retirada de los folders, trípticos y demás informaciones turísticas, normalmente en formato impreso, siendo sustituidas por los códigos QR's.

El objetivo fue el de disminuir al máximo la distribución de la información en papel y reducir el contacto con las personas, protegiendo tanto a los visitantes como a los

trabajadores, pero sin dejar de favorecer la accesibilidad de la información por y para todos.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Uso de las nuevas tecnologías para ayuda en la prevención del COVID-19.

Municipio:

Buñol.

Forma jurídica:

Pública.

Periodo:

Durante el Estado de Alarma.

Colaboradores implicados:

Ayuntamiento de Buñol, Tourist Info de Buñol.

FUNCIONAMIENTO

Se trata de una solución rápida y económica ya que los códigos se generan a través de plataformas gratuitas que permiten, además modificar y cambiar los códigos regularmente. Dichos códigos QR's se han diseñado aplicando la imagen de la marca "Buñol es Turismo".

Se crearon códigos QR's que permitieron las descargas de mapas y folletos de las dos líneas de trabajo de la marca "Buñol es Turismo", naturaleza y patrimonio. También se han creado códigos QR's para consultar la oferta de actividades planificadas en un calendario en la página web: turismolahoya.buñol.es y para la consultar la oferta de restauración. Esta solución se plasmó en un principio en una serie de carteles que se distribuyeron estratégicamente en las zonas de dentro del municipio con mayor afluencia turística.

Con un móvil, y un lector de códigos QR's, el visitante puede tener toda la información 365 días al año las 24 horas del día.

RECURSOS E IMPACTO

No fue necesario la utilización de recursos propios, ya que la creación de los códigos QR's es gratuita. Con la iniciativa se obtuvo una optimización de recursos, con una percepción muy

María Dolores Pitarch y Félix Fajardo Magraner (Coordinadores)

positiva de que esta herramienta es realmente valiosa para la obtención de información y acceso a servicios básicos.

EJEMPLOS SIMILARES

El Ayuntamiento de Cullera ha realizado una acción similar.

CASO 22: AEIOLUZ

Fundación encargada de proporcionar asesoramiento a empresas, ayuntamientos y a la población en general para prevenir y combatir la vulnerabilidad y la pobreza energética.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Con la declaración del Estado de Alarma se creó un mapa interactivo donde los ciudadanos registraban sus ofertas y necesidades energéticas. Además, la fundación ha participado en varios hackatones presentando varios proyectos innovadores (app “TEC”) que han sido premiados.

Asimismo, la fundación ha creado las “oficinas verdes” con el objetivo de asesorar a la ciudadanía en cuestiones de consumo energético a fin de que la población pueda entender bien las facturas y puedan ahorrar lo máximo posible.

FUNCIONAMIENTO

Por un lado, han participado en varios hackatones para presentar sus ideas y para poder conseguir financiación para llevarlas a cabo. Por otro lado, han adaptado sus actividades presenciales al modo online mediante el uso de videoconferencias.

RECURSOS E IMPACTO

Poseen fondos aportados por el Ayuntamiento de València en el año 2021 para el desarrollo de su app “TEC”. No obstante, no suelen tener ningún tipo de financiación. Trabajan por obra y servicio.

EJEMPLOS SIMILARES

Por el momento se desconocen casos similares.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Iniciativas Solidarias destinadas a Colectivos Vulnerables

Municipio:

València

Forma jurídica:

Fundación privada

Periodo: abril-actualidad

Socios implicados:

- **Habituales:** UPV, Plataforma por un nuevo modelo energético, red conecta energía (Ayto. de València), federación de cooperativas eléctricas valenciana, REA.

CASO 23: NOVATERRA

La Fundación Novaterra surge a principios de la década de 1990, con el objetivo de prestar intervención social desde el ámbito del voluntariado a persona en situación de vulnerabilidad social, centrandó su acción en los jóvenes del barrio de La Coma (Paterna).

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo consiste en seguir atendiendo al máximo número de personas posible durante la pandemia y después de ella, debido al aumento de las necesidades entre los colectivos más vulnerables. Para ello, a partir de abril de 2020, adaptaron el funcionamiento de la Fundación a un modo telemático.

FUNCIONAMIENTO

Algunos de los servicios que realiza la Fundación son:

Voluntariado particular y corporativo: conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tiene como finalidad involucrar a sus trabajadores en acciones de voluntariado.

Servicio gratuito de selección de personal: es el Servicio Integrado de Empleo a través del cual las empresas pueden nutrirse de personal en sectores como hostelería, logística, servicios e industria entre otros.

Intermediación sociolaboral: orientación y formación laboral siguiendo un itinerario para la inserción laboral.

RECURSOS E IMPACTO

Los recursos proceden de diversas fuentes (campañas, donaciones particulares, y empresas asociadas) tanto públicas como privadas. Durante el año 2020 han realizado entre 450 y 500 intervenciones.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Ayuda a colectivos vulnerables y asesoramiento laboral.

Forma jurídica:

Fundación.

Periodo: desde 2004 hasta actualidad.

Socios implicados:

Fundación “la Caixa”, Caixa popular, grupo choví, Martico reefer Solutions, Anecoop, Auto Level, Decorfaet, Florida Universitària, Legua, Mercavalencia, Nova nómada, Talleres Hilario Suller, Sol i Vent Paisatges, Huerto Santa María.

CASO 24: TISSORA ESCOLA TALLER

La empresa Tissora Escola Taller ha confeccionado material sanitario y los ha repartido entre distintos centros sanitarios.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La iniciativa surge ante la necesidad de proporcionar EPI's al personal sanitario durante la primera etapa de la pandemia, donde había escasez de recursos de este tipo. El objetivo principal de esta iniciativa era la de proporcionar material de calidad al personal sanitario para que pudieran desarrollar su actividad profesional con las suficientes medidas de seguridad.

FUNCIONAMIENTO

La empresa se encargó de identificar qué centros sanitarios necesitaban material y se pusieron a confeccionar material sanitario. Ellos se encargaban de producir el material y una empresa de transporte se encargaba de realizar el reparto entre los centros sanitarios necesitados.

RECURSOS E IMPACTO

No poseen ningún tipo de financiación.

Consiguieron producir y distribuir más de 650 equipos sanitarios (cubrebotas, batas, gorros y monos) por los centros de salud de Nules y el Hospital de la Plana en Villareal.

EJEMPLOS SIMILARES

ONG IAE, impresoras 3D que producían material sanitario.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Confección y reparto de material sanitario.

Municipio:

València.

Forma jurídica:

Privada.

Periodo:

Desde abril hasta mayo aproximadamente.

Colaboradores implicados:

Bombers pel món, Correos, Afinmar, Ayuntamiento de València, Transportistas del grupo Carlos Sevilla València.

CASO 25: WIFIBYTES

Operadora de telecomunicaciones ofrece una red de wifi abierta y gratuita en el municipio de Bocairent durante el periodo del Estado de Alarma.

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Wifibytes es una empresa proveedora de acceso a internet a través de fibra óptica o medios inalámbricos. La red wifi se instaló en Bocairent con una finalidad comercial.

La apertura de la red wifi al municipio tuvo un antecedente previo a la crisis sanitaria.

Tras las intensas nevadas que tuvieron lugar en enero del año 2019, se cortó el suministro eléctrico a las torres de comunicaciones de 3G y 4G, de modo que el municipio quedó incomunicado a falta de una semana para las

fiestas locales de Moros y Cristianos. La empresa abrió la red wifi a todo el municipio y tanto la población local como los visitantes pudieron hacer uso de ella de forma gratuita. Una vez reestablecidas las comunicaciones, la red volvió a ser de uso privado.

Con la llegada del Estado de Alarma, el Ayuntamiento de Bocairent solicitó a la empresa Wifibytes la reapertura de la red gratuita para todo el municipio, ya que había menores que necesitaban tener garantizado el acceso a internet para poder seguir las clases de manera telemática. La empresa no dudó ni un instante y accedió de buen gusto a esta petición. Desde Wifibytes consideran que su acción no tiene ningún mérito especial frente a otro tipo de acciones que han llevado a cabo de manera altruista otros vecinos del municipio y de la comarca. La red wifi fue gratuita en el período del Estado de Alarma.

FUNCIONAMIENTO

Durante la pandemia los técnicos de Wifibytes han tenido que modificar su modo de trabajar, adaptándose a las normas interpuestas por las autoridades sanitarias. Además, también se tuvo que paralizar la realización de cursos de formación y con ello la contratación de nuevas personas, aún y cuando el volumen de trabajo requería de una ampliación de la plantilla. El gerente de Wifibytes atribuye el éxito de la iniciativa a la predisposición y al buen hacer de los trabajadores de la empresa.

FICHA TÉCNICA

Tipo de la iniciativa:

Prestación de Servicio Gratuito a la Ciudadanía.

Municipio:

Bocairent.

Forma jurídica:

Privada.

Periodo:

Durante el Estado de Alarma.

Colaboradores implicados:

Ayuntamiento de Bocairent

RECURSOS E IMPACTO

La empresa Wifibytes prestó este servicio de manera altruista sin recibir ninguna contraprestación por su realización.

El resultado de la iniciativa ha sido muy positivo, ya que siempre había entre 200 y 400 personas conectadas a la red de Wifibytes y se registraron importantes tasas de tráfico de datos. Un claro ejemplo del impacto de esta medida es que las personas que residían en hogares sin conexión a internet o con conexiones deficientes se arribaban a las ventanas de sus domicilios para poder consumir datos de la red abierta.

Además, desde Wifibytes han detectado una mayor concienciación por parte de la población respecto a la importancia de disponer de un buen servicio de acceso a internet, de modo que entre sus clientes se ha producido una deriva hacia productos que ofrecen mejores condiciones de conectividad.

EJEMPLOS SIMILARES

Conocen de otros operadores locales que han ofrecido conexiones gratuitas a los menores que lo necesitaban para seguir con los estudios de forma telemática, previa petición del correspondiente ayuntamiento.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. UN AVANCE

María Dolores Pitarch Garrido, Félix Fajardo Magraner

A pesar del poco tiempo transcurrido desde que se desató la pandemia y de que sus consecuencias están todavía teniendo lugar, pensamos que es posible avanzar algunas conclusiones en relación a los tres temas trabajados en este informe, con una especial referencia a su dimensión territorial en la provincia de València:

a) Teletrabajo

SOBRE LA SITUACION PRE-COVID

- ✓ La dotación previa de equipamiento informático de que disponían los hogares valencianos es relativamente elevada y ha permitido acometer con cierto éxito la implantación del teletrabajo. Los hogares que carecen de éste suelen corresponder a los estratos de renta más baja o a los municipios de menor tamaño, precisándose todavía de cierto esfuerzo para alcanza una plena digitalización.
- ✓ No se detecta una gran brecha entre municipios urbanos y rurales en relación a la dotación de ordenador en los hogares, siendo completamente inexistente si atendemos a la dotación de teléfono móvil. Sí que existe, sin embargo, una fuerte desigualdad en relación a la dotación de líneas fijas de teléfono, claramente inferior en los hogares rurales.
- ✓ El acceso a internet, herramienta necesaria básica para el teletrabajo es también en general elevado. Sin embargo, se observan importantes diferencias entre los espacios urbanos y rurales en cuanto al acceso de calidad de banda ancha, menos frecuente en el ámbito rural.
- ✓ El uso pre-COVID que desde el espacio rural se hacía de internet va dirigido a superar algunas de las limitaciones inherentes a la menor accesibilidad física, destacando un uso intenso para formación, así como para trabajo remunerado (en porcentajes bajos, pero claramente superiores a los prevalentes en el ámbito urbano)

SOBRE EL ESPACIO HABITADO DURANTE LA ALARMA COVID

- ✓ Durante el Estado de Alarma, y en línea con las restricciones a la movilidad, la ciudad de Valencia, y especialmente sus espacios más centrales, han visto disminuir notablemente la presencia de población que permanece en las periferias metropolitanas, de forma muy notable en los sectores norte y noroeste

- ✓ Dos tipos de espacios incrementan su atractivo y pasan a ser espacios crecientemente habitados: las segundas residencias del interior de la periferia metropolitana y las segundas residencias del litoral. Las fuentes utilizadas no permiten confirmar con seguridad que este sea también el caso de espacios rurales más remotos, pero testimonios indirectos aparecen apuntar también en este sentido
- ✓ Es desde este espacio alternativo, obligado por las restricciones del COVID (lugares de residencia de la corona metropolitana) o elegido por su mayor atractivo habitacional (segundas residencias del interior de la playa), desde donde una parte sustancial de la población se ve compelida a teletrabajar durante el Estado de Alarma.

SOBRE EL TELETRABAJO EN LA ADMINISTRACION LOCAL

- ✓ La administración pública, y en particular la administración local, ha sido un agente enormemente proactivo para la implantación del teletrabajo, de forma que la inmensa mayoría (86,5%) lo ha implementado en alguna medida. Estas iniciativas, además, no se han limitado al Estado de Alarma, sino que se han mantenido e incluso ampliado con posterioridad.
- ✓ El teletrabajo ha sido normalmente una opción parcial; solo en un tercio de los casos el conjunto de la plantilla ha teletrabajado. En los 2/3 restantes, ha habido una combinación de teletrabajo y trabajo presencial.
- ✓ Quizás como consecuencia de la urgencia de la situación y la carencia de una normativa reguladora, en la mayor parte de los casos, el teletrabajo se ha desarrollado contando con los medios informáticos propios de los trabajadores y solo en pocos casos éstos han sido suministrados por la administración responsable.

SOBRE EL TELETRABAJO EN LAS EMPRESAS EN EL ÁMBITO RURAL

- ✓ La implantación del teletrabajo entre las empresas localizadas en los municipios rurales ha sido sensiblemente menor de la registrada en la administración local. Si consideramos solo las empresas en las que el teletrabajo, por la naturaleza de su actividad, es una opción posible, éste ha sido implementado únicamente en 1/3 del total.
- ✓ Su implantación tiene aquí también un carácter normalmente parcial: solamente en un 25% de los casos éste ha afectado a toda la plantilla durante el confinamiento.
- ✓ En las empresas, la duración de la implantación tiende a ceñirse más al periodo marcado por el Estado de Alarma y el consecuente confinamiento o semiconfinamiento, mientras que, con posterioridad a este, un elevado número de empresas ha vuelto a retomar el trabajo completamente presencial.

- ✓ No obstante, entre las empresas que lo implantaron, la valoración de la experiencia tiende a ser buena: el 73% considera la experiencia como positiva o muy positiva, y un 70% afirma que ha podido realizar sus funciones de forma adecuada.
- ✓ Aunque en el ámbito empresarial ha sido más frecuente que el empleador proveyera de equipos informáticos o telefónicos, su disponibilidad es uno de los aspectos a mejorar más frecuentemente mencionados.

b) Turismo

SOBRE LA SITUACION PRE-COVID

- ✓ El turismo es una actividad sólidamente implantada tanto en el territorio valenciano, litoral, interior y urbano, como entre los ciudadanos, quienes no están dispuestos a renunciar a los viajes
- ✓ La provincia de València cuenta con destinos turísticos consolidados, con una imagen muy concreta y una demanda, sobre todo nacional, fiel. La demanda internacional no ha dejado de crecer en los últimos veinte años.
- ✓ La calidad y la complementariedad de la oferta hace de los destinos valencianos espacios muy atractivos.
- ✓ El sector ocupa un porcentaje muy elevado de trabajadores, siendo un sector clave para destinos que son extremadamente dependientes del mismo. En los destinos de interior, salvo excepciones, el turismo actúa como complemento de otros tipos de actividad.
- ✓ El papel de la administración local en la promoción turística del destino es fundamental, no sólo en los más consolidados, como pueden ser las ciudades litorales como Gandia o Cullera, sino también en los municipios rurales que en los últimos años han trabajado por el desarrollo de un sector en auge, capaz de generar empleo en espacios con escasas oportunidades. Comarcas como El Rincón de Ademuz, la Serranía o Utiel-Requena, llevan años diseñando productos turísticos basados en los recursos locales, de la mano de los ayuntamientos y las mancomunidades.

DURANTE LA ALARMA COVID Y MESES POSTERIORES

- ✓ La demanda se ha reducido considerablemente, dado que la movilidad fue restringida, y los negocios no esenciales fueron obligados a cerrar sus puertas temporalmente, lo que ha llevado a enormes pérdidas económicas y numerosos trabajadores en ERTE. El parón turístico ha sido una experiencia nunca vivida por un sector acostumbrado a aumentar cada año el número de visitantes.
- ✓ El Estado de Alarma y el confinamiento domiciliario, coincidiendo con la semana fallera en muchos municipios de la provincia, supuso el traslado de muchas familias hacia su

segunda residencia, tanto de interior como litoral. Durante el confinamiento, los negocios básicos, es decir, restauración y alojamiento, permanecieron cerrados. Tanto la semana fallera como la Semana Santa se consideran pérdidas (también en 2021).

- ✓ El verano de 2020 ha visto una cierta recuperación, pero aún con cifras muy inferiores a los años anteriores. La provincia de València, sin embargo, ha tenido un comportamiento mejor que otras regiones, manteniendo, dentro de la gravedad, porcentajes de negocio abierto similares a años anteriores.
- ✓ El turismo de proximidad, el que tiene su origen en la propia Comunidad Valenciana y en el resto de España, ha sido mayoritario, y ha “salvado” la temporada para muchas empresas del sector. Se trata de una oportunidad que no se debe menospreciar y que en el futuro puede ser fundamental, en particular si, con la amenaza del cambio climático, se reducen o encarecen los viajes a media y larga distancia. La Administración ha fomentado, con éxito, este turismo local.
- ✓ Las iniciativas, tanto de las entidades locales (Ayuntamientos y Mancomunidades), como de Asociaciones y Empresas turísticas, para poner en marcha de nuevo los negocios turísticos de diverso tipo han sido muy innovadoras y se han desarrollado (y adaptado) con mucha rapidez. Las Administraciones regionales, destacando entre ellas la Diputación de València, han respondido a estas demandas generando una bolsa económica de ayuda a la aparición de nuevos productos y actividades. Cabe destacar el dinamismo de los municipios rurales.
- ✓ La variedad de propuestas para enfrentarse a los efectos del COVID-19 es amplia, pero destacan dos: el bono turístico y los planes de promoción.
- ✓ Todos los municipios han puesto en marcha medidas para garantizar la seguridad sanitaria de su entorno. La confianza del turista en estos espacios ha sido creciente.

Con las actividades turísticas cerradas, el sector parado y los trabajadores en ERTE, la recuperación se prevé lenta, a distintas velocidades y, sobre todo, muy creativa. Ya no valen las fórmulas de crecimiento turístico ilimitado, precisamente porque esta es una crisis vinculada a la demanda casi exclusivamente. Cuando no hay clientes, las empresas cierran o se reinventan.

En la provincia de València ya han comenzado a hacerlo, pero aún es pronto para evaluar su efectividad. Lo que es evidente es que será necesaria una cuidadosa planificación, tanto desde el punto de vista de la empresa como del destino. La planificación territorial se configura como un elemento estratégico para la desescalada del sector y la vuelta a la normalidad (nueva o vieja). El territorio es el recurso más preciado y en el que la calidad y la seguridad sanitaria serán fundamentales y deben garantizarse a riesgo de perder competitividad.

En este punto cabe señalar que nadie duda que los turistas volverán. Sin embargo, de la crisis anterior aprendemos que sería ingenuo pensar que se vayan a recuperar todos los puestos

de trabajo, pues muchas empresas no sobrevivirán o ajustarán costes vía despidos de personal. El fantasma de la precarización laboral, contra el que se ha luchado con cierto éxito desde la última crisis, podría volver a amenazar al sector. Precarización y calidad no son un binomio adecuado para consolidar la atraktividad turística.

Los viajes no van a desaparecer, pero las características de esta movilidad serán algo diferentes para los destinos españoles, al menos a corto plazo: menor número de turistas internacionales, mayor demanda nacional (efecto de proximidad), vuelta al veraneo, reducción del gasto total de los turistas, uso del coche privado (el avión no posibilita la distancia social y, además, se verá sujeto a nuevos impuestos que encarecerán el billete), predominancia de alojamiento individual no hotelero, demanda de calidad ambiental y seguridad sanitaria, y todo ello a precios muy competitivos y en entornos no saturados.

Como todas las crisis, esta también puede ser considerada una oportunidad, y esta vez muy real. Algunos temas clave han estado en la actualidad turística durante las últimas décadas, como del desarrollo turístico sostenible, el control de la capacidad de carga, el crecimiento responsable o el decrecimiento, la calidad, la gestión medioambiental, y, sobre todo, el riesgo real asociado al cambio climático. Es una oportunidad para mejorar el modelo turístico valenciano. En este sentido, una línea de acción es desarrollar políticas de apoyo para las empresas turísticas locales, arraigadas en el territorio, que ponen en valor los recursos de manera sostenible, personalizada y basadas en experiencias de calidad, y para las redes tanto de empresas como de municipios, que, mediante la colaboración, son capaces de generar procesos de resiliencia mucho más sólidos. La realidad post-COVID es que el sector está reaccionando de manera rápida y creativa.

c) Iniciativas solidarias

DURANTE LA ALARMA COVID

- ✓ Como principal conclusión, podemos señalar que la actividad solidaria generada por la pandemia en la provincia de València ha sido intensa, tanto en el caso de las entidades locales como en el caso de la sociedad civil.
- ✓ En el caso de la administración local, la mayor parte de las entidades encuestadas han desarrollado iniciativas, solas o en colaboración, dirigidas a paliar el impacto de la crisis social y económica generada por la pandemia del COVID-19 en su ámbito territorial de actuación (local o comarcal).
- ✓ Hay que destacar el papel jugado por los municipios pequeños, menores de 1.000 habitantes, tanto por su mayor propensión a realizar iniciativas solidarias, como por el número medio de iniciativas desarrolladas. También destacan en este sentido los

municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes, un grupo fundamental en la articulación territorial de la provincia.

- ✓ La tipología de las iniciativas desarrolladas es muy diversa. Las medidas destinadas a colectivos vulnerables son las más numerosas (42% del total), y han sido implementadas por el 72% de las entidades que han respondido positivamente, lo que supone la mitad de las encuestadas. Mayoritariamente han consistido en asistencia domiciliaria y en ayudas y subvenciones directas o en especie destinadas a cubrir las necesidades básicas.
- ✓ En segundo lugar, destacan las iniciativas dirigidas a la ciudadanía en general (33% del total), con un abanico de acciones muy diversas, principalmente en el ámbito sanitario (Confeción y Reparto de Material Sanitario) y educativo, y la atención psicológica. Este tipo de medidas las han desarrollado el 43% de los municipios que han implementado alguna medida, el 33% del total de los encuestados
- ✓ En tercer lugar, aunque con un peso no mucho menor que la anterior (24,4%), las entidades locales han puesto en marcha distintas medidas dedicadas a reactivar la actividad económica en el ámbito local y a reducir los efectos de la pandemia sobre el empleo, con distintas acciones dirigidas al apoyo y la promoción de los comercios, PYMEs y autónomos locales, así como incentivos a la contratación. Más de un tercio de los ayuntamientos que han realizado acciones han desarrollado iniciativas en este ámbito (38%), lo que supone la cuarta parte de los encuestados (27%).
- ✓ Las redes de colaboración parecen haber funcionado de forma irregular. Mientras que la ciudadanía ha constituido la segunda fuente de financiación o de obtención de recursos tras la financiación pública. Existe un elevado porcentaje de iniciativas que no han contado con la colaboración de otras entidades (82%). Cuando esto ocurre, la colaboración se ha establecido principalmente con asociaciones civiles (44%) y religiosas (30%), mientras que la colaboración con otras entidades públicas y empresas ha sido más reducida.
- ✓ Otro aspecto crítico a señalar es el reducido grado de conocimiento de otras iniciativas fuera de las realizadas desde la propia entidad. Tampoco es mayoritario el conocimiento de fuentes de información externas sobre medidas anti-COVID19 (41%), aunque en este caso hay que destacar el papel jugado por la Generalitat Valenciana y la Diputación de Valencia en la difusión de la información.

En relación a las iniciativas solidarias puestas en marcha por fundaciones, asociaciones, ONGs y empresas que han sido analizadas en este informe, podemos establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ Los colectivos más vulnerables han sido quienes más han precisado de la atención y la reorganización de servicios, y conforman el grueso de la población atendida a través de

las iniciativas de solidaridad analizadas. Específicamente cabe referir las actuaciones centradas en las personas sin hogar; la puesta en marcha de dispositivos de acogida ha contado con la colaboración altruista del sector empresarial.

- ✓ Además de las necesidades básicas, la brecha digital aparece como un aspecto recurrente de las necesidades atendidas a los colectivos vulnerables, pero no solo a estos, el teletrabajo y la educación online, también han sido objeto de atención en parte de las iniciativas analizadas.
- ✓ La situación vivida durante los primeros meses de pandemia, ha impulsado la recuperación de la esencia de la solidaridad de proximidad; a través del análisis de las iniciativas hemos podido observar que se ha generado un fuerte movimiento de solidaridad vecinal, que buscaba el apoyo y cuidado personalizado entre vecinos, al igual que lo han hecho las iniciativas de ayuda domiciliaria, y aquellas que se han enfocado en promover la protección la población activa, especialmente de quienes en esos meses velaban por nuestra salud y garantizaban la provisión de los servicios esenciales.
- ✓ Sin embargo, hay dos aspectos que han dejado al descubierto la debilidad del sistema de provisión de servicios en el que se integran las iniciativas, que son el bajo conocimiento y contacto entre ellas, y en consecuencia el bajo nivel de colaboración que es casi inexistente.

Todo ello nos sugiere la necesidad de trabajar en mayor profundidad sobre estas iniciativas y, promover el desarrollo de mecanismos y estrategias colaborativas que les permita no solo conocerse entre ellas, sino también darse a conocer, principalmente en su entorno, pudiendo llegar algunas de ellas a consolidarse como iniciativas solidarias de proximidad.

En conclusión, el estudio realizado ha puesto en evidencia la gran capacidad de resiliencia del territorio valenciano frente al shock de la pandemia: el tejido productivo ha sabido adaptarse a la crisis y a las nuevas condiciones de seguridad sanitaria, generando iniciativas innovadoras, respondiendo rápidamente a los desafíos tecnológicos para el teletrabajo. En este contexto, han sido, y seguirán siendo, fundamentales, por un lado, las redes de actores articuladas en ecosistemas cooperativos, y, por otro lado, la inversión en tecnología (banda ancha, promoción a través de internet, oferta de servicios on line para llegar a toda la ciudadanía, formación tecnológica, etc.) que han favorecido la superación de la crisis de manera colectiva y afrontar con esperanza el futuro. Sin embargo, el impacto de esta crisis sobre los colectivos más vulnerables no será de solución rápida. La lucha contra la exclusión social y territorial mediante herramientas de apoyo institucional (de las entidades locales y regionales) a los sectores de población más vulnerables y a los territorios que, por su localización o características, se encuentran en peores condiciones para superar esta crisis o para competir por fondos para el desarrollo, deberá ser una

prioridad de la política pública en los próximos meses e incluso años. Para ello, el trabajo en red (cooperación) y la innovación social serán elementos clave para la consolidación de un territorio, la provincia de València, resiliente y solidario, que enfrente el futuro con optimismo y sin dejar a nadie atrás.

https://www.hosbec.com/web/index.html#/survey/HOSBEC/OCUPACION_HOTELERA_VALENCIA

- Ibáñez, de A. F., J. (2020). El sector turístico frente a la COVID-19: Un impacto sin precedentes. *Caixabanck Research*. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/sector-turistico-frente-COVID-19-impacto-sin-precedentes>
- INE. (2019a). Encuesta de Ocupación, índice de precios e indicadores de restabilidad. Resultados. *INE - Instituto Nacional de Estadística*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=resultados&secc=1254736195376&idp=1254735576863#!tabs-1254736195431
- INE. (2019b). Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Resultados. *INE - Instituto Nacional de Estadística*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&secc=1254736194579&idp=1254735976608#!tabs-1254736194579
- INE. (2019c). Estudio de movilidad a partir de la telefonía móvil. *INE - Instituto Nacional de Estadística*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&secc=1254736194579&idp=1254735976608#!tabs-1254736194579
- INE. (2020). *Gasto de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10839>
- INVATTUR. (2020). Índices Turísticos de la Comunidad Valenciana. *Infogram*.
<https://infogram.com/1p32xwj0rjqw9ja0rm7wjndmrlcdymyqlqv?live>
- Reig, E., J.Goerlich, F., & Cantarino, I. (2016). *Delimitación de áreas rurales y urbanas a nivel local: Demografía, cobertura del suelo y accesibilidad*. (N.º 138; p. 134). Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/publicaciones/delimitacion-de-areas-rurales-y-urbanas-a-nivel-local-demografia-coberturas-del-suelo-y-accesibilidad/>
- SABI. (2020). *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)*.
- Turisme València. (2020). Oficinas de Turismo—Red Tourist Info. *Tourist Info*.
<https://www.comunitatvalenciana.com/es/oficinas-de-turismo>

ANEXO 1. CUESTIONARIOS UTILIZADOS EN LAS ENCUESTAS

RESUMEN DE LAS PREGUNTAS INCLUIDAS EN EL CUESTIONARIO DE DESARROLLO LOCAL EN LA PROVINCIA DE VALÈNCIA EN LA ETAPA COVID-19

El objetivo del presente cuestionario es ofrecer un diagnóstico territorializado durante la etapa COVID-19 en los ámbitos del teletrabajo y nuevas tecnologías, el turismo y las iniciativas solidarias contando con la participación de los agentes clave del territorio. El estudio financiado por la Diputación de València pretende profundizar en las buenas prácticas que se han llevado a cabo en los ámbitos anteriores desde las administraciones locales con el objetivo de marcar estrategias territoriales efectivas que permitan paliar los efectos de esta situación.

El cuestionario completo puede ser consultado en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIqWFiaWhbslxde2SdiGK3OwH-DZzyZKIgIIKuxNR-79iriQ/viewform?usp=sf_link

Información de la Entidad y Puesto de Trabajo

- Nombre de la Entidad:
- Puesto de trabajo:

Línea de Trabajo de Teletrabajo y Nuevas Tecnologías

Implantación del Teletrabajo

- ¿Desde su entidad local se han implantado medidas para favorecer el teletrabajo?
- Resumen de las medidas:
- Duración de la medida (Fecha de inicio y fecha de finalización):
- Destinatarios:
- Medios aportados por la entidad para el desarrollo del teletrabajo (material informático, teléfonos, compensación de gastos de luz, internet, etc...):
- ¿Se ha adoptado alguna otra medida de teletrabajo?

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe qué persona de la entidad podría facilitarnos la información? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Formación en Teletrabajo

- ¿Desde la entidad local se han llevado a cabo o se ha colaborado con otras instituciones públicas o privadas con el objetivo de proporcionar formación que favorezca la digitalización del sector empresarial local y el teletrabajo?
- Entidad o entidades que la han llevado a cabo:
- Resumen de la formación:
- Destinatarios:
- Número de participantes y lugar de procedencia:
- ¿Se ha llevado a cabo alguna otra acción formativa relacionada con el teletrabajo?

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe qué persona de la entidad podría estar al corriente? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Evolución del Padrón

- ¿Ha habido variaciones significativas en el padrón municipal desde el inicio de la pandemia?
- Indicar el número de personas en las que ha aumentado o descendido, el lugar de procedencia y el nivel de estudios. En caso de no disponer de esta información indicar si ha aumentado o disminuido la población o si se ha mantenido estable.

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe que persona de la entidad podría facilitarnos la información? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Fuentes de Teletrabajo

- ¿Conoce alguna fuente (informador cualificado, banco de recursos web, etc...) a la que se pueda recurrir para obtener información sobre la implementación del teletrabajo, tanto en su ámbito territorial como en otras zonas de la provincia de València?
- Nombre de la fuente y correo electrónico o número de teléfono, dirección web,...:
- ¿Conoce alguna otra fuente?

Línea de Trabajo Turismo

Estado del sector Turístico en el ámbito territorial de la entidad

- ¿Cuenta el municipio con algún departamento/órgano especializado en el sector turístico?
- Por favor facilite el nombre, e-mail y/o teléfono.

Medidas Anti-COVID del Sector Turístico

- En el verano de 2020, ¿se ha implementado alguna medida 'Anti-COVID' para favorecer el sector turístico o para garantizar la estancia segura del visitante?

- Por favor, indique qué medida fue implementada:
- Desde el levantamiento del Estado de Alarma, ¿se ha impuesto a la hostelería algún tipo de restricción?

Reestructuración Económica: Medidas de consolidación de la demanda

- ¿La cultura local de su municipio podría ser un producto turístico para la recuperación de la economía local?

Línea de Trabajo Iniciativas Solidarias COVID-19

Iniciativa Solidarias Anti-COVID-19: iniciativas altruistas implementadas por entidades públicas o privadas o por la sociedad civil que responden a alguna de las necesidades surgidas o acrecentadas a raíz de la crisis del COVID-19 y que implican cierto grado de organización social.

Iniciativas Solidarias Implementadas por la Entidad Local

- ¿Desde la entidad local se ha llevado a cabo de manera directa alguna iniciativa solidaria para hacer frente al COVID-19?
- Nombre de la Iniciativa:
- Resumen de la Iniciativa:
- Destinatarios:
- Ámbito de Actuación:
- Líneas de Financiación:
- ¿Conoce otra iniciativa?

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe que persona de la entidad podría facilitar esta información? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Colaboración de la Entidad con Otras Iniciativas Solidarias

- ¿Desde la entidad local se ha colaborado con otras instituciones públicas o privadas o con asociaciones civiles para el desarrollo de alguna iniciativa solidaria (cesión de locales, apoyo financiero, etc...)?
- Nombre de la Iniciativa:
- Nombre de la entidad con la que se ha colaborado:
- Información de contacto de la entidad promotora de la iniciativa (Nombre de la persona responsable, correo electrónico y/o número de teléfono):
- ¿Han colaborado con alguna otra iniciativa?

En caso de saberlo...

- ¿Sabe que persona de la entidad podría facilitar esta información? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Otras Iniciativas Solidarias

- ¿Conoce alguna otra iniciativa solidaria anti-COVID-19 que no hay mencionado en las preguntas anteriores?
- Nombre de la Iniciativa:
- Información de contacto de la entidad promotora de la iniciativa (Nombre de la persona responsable, correo electrónico y/o número de teléfono):
- ¿Conoce alguna otra iniciativa?

Fuentes de Datos de Medidas Anti-COVID-19

- ¿Dispone la entidad de algún repositorio o documento en el que se recojan todas las medidas anti-COVID-19 adoptadas hasta la fecha (incluyendo medidas no solidarias)?

Repositorio de Medidas Anti-COVID-19 de la Entidad

- ¿Es posible acceder desde la web?
- Enlace web a las iniciativas anti-COVID adoptadas por la entidad:

Otros Repositorios de Iniciativas Anti-COVID-19

- ¿Conoce alguna fuente (informador cualificado, banco de recursos web, etc...) a la que se pueda recurrir para obtener información sobre las iniciativas anti-COVID- 19, tanto en su ámbito territorial como en otras zonas de la provincia de València?
- Nombre de la fuente y correo electrónico o número de teléfono, dirección web, ...:
- ¿Conoce alguna otra fuente?

RESUMEN DE LAS PREGUNTAS INCLUIDAS EN EL CUESTIONARIO DE IMPLANTACIÓN DEL TELETRABAJO Y USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MUNICIPIOS RURALES DE LA PROVINCIA DE VALÈNCIA EN LA ETAPA COVID-19

El objetivo del presente cuestionario es ofrecer un diagnóstico territorializado durante la etapa covid-19 en el ámbito del teletrabajo y las nuevas tecnologías. El estudio, financiado por la Diputación de València, pretende profundizar en las buenas prácticas que se han llevado a cabo con el objetivo de marcar estrategias territoriales efectivas que permitan paliar los efectos negativos derivados de la crisis sanitaria

El cuestionario completo puede ser consultado en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdw2F1eeuV5e2amP-cVXCWb3jggiH7ntsZBYJL8cHtSe8yGog/viewform?usp=sf_link

Información de la Entidad y Puesto de Trabajo

- Nombre de la Entidad:
- Puesto de trabajo:

Valoración Personal del Teletrabajo

Teletrabajo: aquel trabajo a distancia que se lleva a cabo mediante el uso exclusivo o prevalente de medios y sistemas informáticos, telemáticos y de telecomunicación.

- ¿Usted ha teletrabajado?
- ¿Qué valoración hace del teletrabajo?
- ¿Qué modalidad de trabajo prefiere?
- Teletrabajando, ¿Ha podido realizar su actividad profesional con normalidad?
- ¿Qué aspectos o medidas aplicaría para mejorar el teletrabajo?

Implantación de Teletrabajo y Nuevas Tecnologías en la Empresa

- ¿Se han adoptado medidas de teletrabajo o de modernización digital?
- Resumen de la medida:
- Duración de la medida (Fecha de inicio y fecha de finalización):
- Destinatarios de las medidas (Directivos, Administrativos, Comerciales, Operarios...):
- Porcentaje aproximado de la plantilla afectado por la medida
- Medios aportados por la entidad para el desarrollo del teletrabajo:
- ¿Se ha adoptado alguna otra medida de teletrabajo o de modernización digital?

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe que persona de la entidad podría facilitarnos la información? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Formación en Teletrabajo y Nuevas Tecnologías

- ¿Desde la entidad se han llevado a cabo o se ha colaborado con otras instituciones públicas o privadas en la realización de acciones formativas que favorezcan la implementación del teletrabajo y la digitalización empresarial?
- Entidad o entidades que la han llevado a cabo:
- Resumen de la formación:
- Destinatarios (Directivos, Administrativos, Comerciales, Operarios...):
- Número de participantes y lugar de procedencia:
- ¿Se ha llevado a cabo alguna otra acción formativa relacionada con el teletrabajo?

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe que persona de la entidad podría estar al corriente? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

RESUMEN DE LAS PREGUNTAS INCLUIDAS EN EL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS OITs “ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO LOCAL EN LA PROVINCIA DE VALÈNCIA EN LA ETAPA POST COVID-19”

La pandemia del Coronavirus en 2020 ha tenido un enorme impacto sobre la vida de las personas, sobre la salud, el trabajo y la economía. Desde la Diputación de València, con la colaboración de la Universidad de València, a través del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, se busca ampliar información y profundizar en temas clave a nivel municipal en la provincia de València, para contribuir a un desarrollo local sostenible, equitativo e innovador.

En este sentido el sector turístico es uno de los elementos clave. Por ello, dentro del Tema 2 "Turismo post-covid: medidas actuales y de futuro para consolidar la demanda", a través de 8 preguntas, se buscan respuestas a la realidad del turismo en el verano de 2020 en la provincia de València, a través de la valiosa aportación de informaciones de las OITs.

El cuestionario completo puede ser consultado en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1QERdMPkb2cjkNhRU_IRAoOZZR-JNvyWVOnbk9eVmjbE/edit?usp=forms_home&ths=true

Identificación del Municipio

- Nombre del Municipio de la OTI:
- Código Postal:

El turismo en el municipio

- ¿Cuál fue el número de llegadas de turistas que pernoctaron en 2019?
- Como media, ¿cuál fue el gasto diario del turista que pernoctó en 2019?
- ¿Cuál fue el número de llegadas de turistas que pernoctaron en 2020?
- Como media, ¿cuál fue el gasto diario del turista que pernoctó en 2020?
- ¿Se ha notado la disminución en el número de visitantes en el municipio?

Si la respuesta es afirmativa...

- ¿Hasta qué porcentaje?
- ¿Se ha notado el incremento en el número de visitantes en el municipio?

Si la respuesta es afirmativa...

- ¿Hasta qué porcentaje?
- ¿Cómo ha funcionado el turismo en el verano de 2020?
- ¿Cuál fue la procedencia de los turistas en el verano 2020?

RESUMEN DE LAS PREGUNTAS INCLUIDAS EN EL CUESTIONARIO DE INICIATIVAS SOLIDARIAS EN LA PROVINCIA DE VALÈNCIA EN LA ETAPA COVID-19

El objetivo del presente cuestionario es ofrecer un diagnóstico territorializado de las iniciativas solidarias que se han adoptado para hacer frente a los efectos negativos originados por la pandemia. El estudio está financiado por la Diputación de València y pretende profundizar en las buenas prácticas que se han llevado a cabo a fin de marcar estrategias territoriales efectivas que permitan paliar los efectos negativos derivados de la crisis sanitaria.

El cuestionario completo puede ser consultado en el siguiente enlace:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScStt2Le9ZxPhwTJxkkrQ6ZL2AruwFOyRj0gueYzWK-NP50CQ/viewform?usp=sf_link

Información de la Entidad

- Nombre de la Entidad:
- Figura Jurídica:
- ¿Existía la entidad antes del inicio de la crisis sanitaria?
- Localización Geográfica (Dirección Postal):
- Información de Contacto (Nombre y número de teléfono y/o correo electrónico)

Iniciativas de la Entidad

- ¿Desde la entidad de la que usted forma parte se ha llevado a cabo o se ha colaborado con alguna iniciativa solidaria para hacer frente al COVID-19?
- Nombre de la Iniciativa:
- Resumen de la Iniciativa:
- Destinatarios:
- Necesidad Cubierta:
- Ámbito Territorial de la Actuación:
- Fecha de Inicio y Fin (en caso de que hay finalizado) de la Iniciativa:
- Grado de Implicación:
- En caso de que la iniciativa cuente con la colaboración de otras organizaciones indicar el nombre de las entidades colaboradoras o promotoras:
- En caso de existir colaboración con otras entidades, describa brevemente el tipo de colaboración llevada a cabo por las organizaciones que ha mencionado en la pregunta anterior (financiación, donación de recursos materiales, cesión de espacios, etc....)

- Líneas de Financiación (donación pública (nombre de la entidad) o privada (nombre de la entidad), donaciones anónimas...):
- ¿Se ha llevado a cabo o se ha colaborado con alguna otra iniciativa?

En caso de no saberlo...

- ¿Sabe qué persona de la entidad podría facilitar esta información? (Indicar nombre y correo electrónico o número de teléfono).

Otras Iniciativas Solidarias

- ¿Conoce alguna otra iniciativa solidaria anti-COVID-19 en la que no hay participado la entidad a la que usted pertenece?
- Nombre de la Iniciativa:
- Información de contacto de la entidad promotora de la iniciativa (Nombre, correo electrónico y/o número de teléfono):
- ¿Conoce alguna otra iniciativa?

Repositorio de Iniciativas Solidarias Anti-COVID-19 de la Entidad

- ¿Dispone la entidad de algún repositorio o documento en el que se recojan todas las iniciativas solidarias anti-COVID-19 adoptadas hasta la fecha?
- ¿Es posible acceder desde la web?
- En caso de existir, indicar el enlace o la dirección web:

Otros Repositorios de Iniciativas Solidarias Anti-COVID-19

- ¿Conoce alguna fuente (informador cualificado, banco de recursos web, etc...) a la que se pueda recurrir para obtener información sobre las iniciativas anti-COVID-19, tanto en su ámbito territorial como en otras zonas de la provincia de València?
- Nombre de la fuente y correo electrónico o número de teléfono, dirección web, ...:

ANEXO 2. CLASIFICACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE LA BASE DE DATOS DIVALTERRA EN FUNCIÓN DE LOS DESTINATARIOS Y DEL TIPO DE MEDIDAS

| Destinatarios | Medidas | Resumen | Nº | % (total de medidas) | % (medidas según destinatario) | |
|--------------------------------------|--|---|-----|----------------------|--------------------------------|---------------|
| Empresas, Autónomos y Parados | Supresión o Devolución de Tasa e Impuestos Municipales de las Actividades que hacen Uso de Dominio Público | Se suprime, reduce o devuelve la tasa municipal por uso de suelo de dominio público (mesas y sillas de bares y restaurantes, mercados y mercadillos municipales, actividades de venta ambulante, etc...). | 163 | 22,96 | 28,85 | |
| | Ayudas a Establecimientos Comerciales y de Servicios | Medidas destinadas exclusivamente a la promoción de los comercios y establecimientos locales, ayudas directas, cursos de modernización digital, bonos de consumo, etc.... | 163 | 22,96 | 28,85 | |
| | Ayudas a PYME'S y Autónomos | Acciones destinadas a PYME's y Autónomos consistentes en ayudas directas para paliar las pérdidas económicas de la pandemia y para hacer frente a los gastos corrientes. | 92 | 12,96 | 16,28 | |
| | Ayudas y Reparto de Material Sanitario y Desinfectante a Empresas y Autónomos | Subvenciones para la compra de material sanitario o reparto directo a las empresas y establecimientos de los municipios. | 45 | 6,34 | 7,96 | |
| | Asesoramiento Jurídico y Laboral y Tramitación de Ayudas | Asesoramiento gratuito para la tramitación de ayudas destinadas a Autónomos, PYME's, afectados por los ERTE's, personas desempleadas, etc... | 36 | 5,07 | 6,37 | |
| | Apoyo a Bares y Restaurantes | Medidas concretas destinadas al sector de la restauración como la promoción de "Hostelería Segura", ampliación de terrazas, bonos, etc... | 17 | 2,39 | 3,01 | |
| | Contratación | Dotaciones presupuestarias destinadas a la creación de bolsas de empleo y a la realización de obras y mejoras urbanas que impliquen la contratación de personas desempleadas. | 16 | 2,25 | 2,83 | |
| | Pago a Proveedores | Los Ayuntamientos adelantan el periodo promedio de pago a proveedores de servicios. | 14 | 1,97 | 2,48 | |
| | Apoyo al Sector Turístico | Medidas destinadas a apoyar el sector turístico mediante campañas de promoción, subvenciones a establecimientos turísticos, modernización digital del sector, etc... | 10 | 1,41 | 1,77 | |
| | Emprendimiento | Ayudas y subvenciones destinadas a la creación de nuevas empresas. | 6 | 0,85 | 1,06 | |
| | Otras Medidas (Empresas, Parados y Autónomos) | Creación de un clúster sanitario para reducir la dependencia de otros países, ayudas y subvenciones para la puesta en marcha de proyectos innovadores, etc... | 3 | 0,42 | 0,53 | |
| | Total | | | 565 | 79,58 | 100,00 |

| Destinatarios | Medidas | Resumen | Nº | % (total de medidas) | % (medidas según destinatario) |
|-------------------------------|--|--|-----|-------------------------|-----------------------------------|
| Colectivos Vulnerables | Asistencia Domiciliaria | Ayudas llevadas a cabo por personal de los ayuntamientos y/o voluntarios para realizar asistencia domiciliaria (compras de productos básicos y medicamentos, cocinado, aseo personal, lavado de ropa, etc...) a personas con movilidad reducida, grupos de riesgo o vulnerables o personas con síntomas de sufrir contagio por COVID-19. | 20 | 2,82 | 25,97 |
| | Aumento Presupuestario y de Recursos | Aumento de las partida presupuestaria municipal y ampliación de los medios técnicos y humanos destinados a la prestación de servicios sociales. | 12 | 1,69 | 15,58 |
| | Comedor Escolar | Becas de comedor escolar mediante ayudas directas en forma de bonos o mediante reparto de comida a las familias vulnerables. | 5 | 0,70 | 6,49 |
| | Total | | 77 | 10,85 | 100,00 |
| Ciudadanía | Confeccción y Reparto de Material Sanitario y Desinfectante y Labores de Desinfección. | Confeccción de material sanitario por parte de la ciudadanía y/o reparto a la población. También se incluyen labores de desinfección de calles llevadas a cabo por los ayuntamiento con la ayuda de voluntarios (principalmente agricultores) y reparto de material desinfectante. | 38 | 5,35 | 55,88 |
| | Plataforma de Información COVID-19 | Desarrollo de plataformas web o Apps específicas para comunicar a la ciudadanía noticias de diversa índole relacionadas con la pandemia (evolución de la pandemia, restricciones y cambios de fase, ayudas, etc...) | 11 | 1,55 | 16,18 |
| | Atención Psicológica | Servicio gratuito de atención psicológica para hacer frente al aislamiento y a los problemas derivados de la pandemia. | 9 | 1,27 | 13,24 |
| | Impuestos y Pagos de Tasas Municipales | Supresión o devolución de las tasas relativas al uso de espacios municipales para la práctica de actividades deportivas, culturales, etc... y/o supresión, devolución o reducción de impuestos municipales (IBI, Vado, etc..) | 6 | 0,85 | 8,82 |
| | Educación | Medidas consistentes en becas para cursos, reparto de deberes, ayudas al sector de la educación infantil, reparto de material informático, etc... | 4 | 0,56 | 5,88 |
| TOTAL | Total | | 68 | 9,58 | 100,00 |
| | | | 710 | 100,00 | |

DESARROLLO TERRITORIAL

1. *Gobernanza territorial en España. Claroscuros de un proceso a partir del estudio de casos*, Joan Romero, Joaquín Farinós, eds.
2. *Territorialidad y buen gobierno para el desarrollo sostenible*, Joaquín Farinós, Joan Romero, eds.
3. *Los hábitos de movilidad en la Universitat de València (2005-2006). Problemas de acceso a los campus y sostenibilidad*, Juan M. Albertos, Joan Noguera, María D. Pitarch, Julia Salom
4. *De la economía global al desarrollo local. El alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local*, Ana María Fuertes Eugenio, Leonardo Gatica Villarroel, eds.
5. *Nuevos factores de desarrollo territorial*, Joan Noguera Tur, Javier Esparcia Pérez, eds.
6. *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*, Julia Salom, Juan M. Albertos, eds.
7. *Cohesión e inteligencia territorial. Dinámicas y procesos para una mejor planificación y toma de decisiones*, Joaquín Farinós, Joan Romero, Julia Salom, eds.
8. *Desarrollo local y regional*, Andy Pike, Andrés Rodríguez-Pose, John Tomaney
9. *La gestión integrada de zonas costeras. ¿Algo más que una ordenación del litoral revisada?*, Joaquín Farinós Dasí, ed. y coord.
10. *Urbanismo y gobernanza de las ciudades europeas. Gobernar la ciudad por proyecto*, Gilles Pinson.
11. *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*, J. Fernando Vera Rebollo, Isabel Rodríguez Sánchez, eds.
12. *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*, G. Cánovas, M. Villarino, A. Blanco-Romero, E. De Uña, C. Espejo, eds.
13. *Identity and Territorial Character. Re-Interpreting Local-Spatial Development*, Julia Salom Carrasco, Joaquín Farinós Dasí, eds.
14. *Ciudad y movilidad. La regulación de la movilidad urbana sostenible*, Andrés Boix Palop, Reyes Marzal Raga (eds.)
15. *Valencia, 1940-2014: Construcción y destrucción de la ciudad*, Josep Sorribes i Monrabal
16. *El Corredor Mediterráneo. Desencuentro político y territorial*, Eloïse Libourel
17. *Los Servicios Sociales en la provincia de Valencia. Análisis territorial y estado de la cuestión*, Lucía Martínez Martínez, Francesc Xavier Uceda-Maza, coords.
18. *Gobernanza y planificación territorial en las áreas metropolitanas. Análisis comparado de las experiencias recientes en Alemania y de su interés para la práctica en España*, Andreas Hildenbrand Scheid
19. *Turismo de interior en España. Productos y dinámicas territoriales*, G. Cánovas, A. Blanco-Romero, J. M. Prat, M. Villarino
20. *Cultura, gobernanza local y desarrollo urbano. Políticas culturales en Barcelona y València en perspectiva comparada*, Joaquim Rius-Ulldemolins
21. *Ciudades en venta. Estrategias financieras y nuevo ciclo inmobiliario en España*, Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle
22. *Agricultura periurbana y planificación territorial. De la protección al proyecto agrourbano*, Carolina Yacamán Ochoa, Esther Sanz Sanz, Rafael Mata Olmo
23. *Trabajo social para tiempos convulsos. El camino hacia la ruptura epistemológica*, Amparo Martí Trotonda y Jose Vicente Pérez Cosín

SERIE ESTUDIOS Y DOCUMENTOS

1. *Diagnóstico técnico sobre funciones urbanas y desarrollo territorial en Dénia. Aplicación de un sistema de indicadores*, Joan Romero (dir.), Fernando Vera (coord.), Jorge Olcina, Emili Obiol, Josep Sorribes, J.V. Sánchez
2. *Diagnóstico técnico sobre funciones urbanas en Cullera*, Fernando Vera Rebollo, Joan Romero González, Jordi Cortina Beltrán, Emili Obiol Menero
3. *Planificació i govern del territori a l'arc mediterrani espanyol. Noves i velles respostes en un context globalitzat*, Luis del Romero Renau
4. *Gestión y promoción del desarrollo local*, Joan Noguera Tur, M^a Dolores Pitarch Garrido, Javier Esparcia Pérez
5. *El paisaje agrario aterrazado. Diálogo entre el hombre y el medio en Petrer (Alicante)*, Sabina Asins Velis
6. *La explosión urbana del litoral. Transformación de los usos del suelo en los municipios de Garrucha, Mojácar y Vera*, Juan Martín García
7. *Construyendo paisajes mediterráneos. Apropiación de tierras y transformaciones del paisaje en la sierra de Enguera (1580-1930)*, Josep Rafael Pérez Borredà
8. *Comarques centrals valencianes. Un nou marc cap al desenvolupament territorial sostenible*, Joan Ignasi Cervera Arbona
9. *Un territorio per al desenvolupament. Les comarques centrals valencianes davant el seu futur*, Josep-Antoni Ybarra
10. *Pla de recuperació i valorització dels recursos culturals de Tavernes de Valldigna*, Joan Noguera Tur, Adrián Ferrandis Martínez, Mar Riera Spiegelhalder
11. *The future of non-metropolitan regions in the European Union. A member-state comparative report*, Joan Noguera, Laura Morcillo
12. *Crecimiento urbanístico en la zona costera de la Comunidad Valenciana (1987-2009). Análisis y perspectivas de futuro*, Carmen Zornoza Gallego
13. *Sostenibilidad en las áreas metropolitanas*, María Dolores Pitarch Garrido (dir.)
14. *Nueve estudios hispano-cubanos sobre desarrollo local*, Indira Betancourt López, Adrián Ferrandis Martínez, eds.
15. *Opciones para la coordinación entre el planeamiento territorial y urbanístico. Aproximación al caso valenciano*, María José García Jiménez
16. *Finançament territorial i infraestructures de transport al País Valencià. Lògiques i resistències en el procés valencià de desenvolupament territorial*, Néstor Vercher Savall
17. *Democracia desde abajo. Nueva agenda para el gobierno local. Políticas públicas, cohesión social y buen gobierno en la Comunidad Valenciana tras la reforma del régimen local*, Joan Romero y Andrés Boix (Eds.)
18. *Life Satisfaction, Empowerment and Human Development among Women in Sex Work in the Red Light Area of Pune (Maharashtra, India). The Case of Saheli HIV/AIDS Karyakarta Sangh*, Anna Rodríguez Casadevall
19. *Costes del Urban Sprawl para la administración local. El caso valenciano*, Eric Gielen
20. *Análisis de los planes territoriales sectoriales en España*, Enrique Peiró Sánchez-Manjavacas
21. *Gasto no obligatorio de los municipios. Una muestra de ayuntamientos valencianos*, Leonardo Margareto Layunta
22. *La evolución de los cruceros marítimos en España. Desde sus comienzos hasta la actualidad (1848-2016)*, Gaetano Cerchiello

23. *Aspectos jurídicos de la ordenación del territorio en la Comunitat Valenciana. Pasado y actualidad*, Eduardo García de Leonardo Tobarra
24. *El desarrollo local en Cuba. Obstáculos para el diseño y aplicación de políticas para un desarrollo sostenible*, Indira Betancourt López
25. *Governança territorial i cooperació intermunicipal al País Valencià. Una anàlisi de les xarxes de cooperació local existents*, Andrés Gomis Fons
26. *Cultura territorial, innovación social y reorientación de los modelos metropolitanos en un contexto euro-mediterráneo postcrisis*, Nacima Baron y Juan Romero (eds.)
27. *La producción social de itinerarios de inserción en Formación Profesional de base. Análisis de su implantación y desarrollo en la ciudad de Valencia*, Míriam Abiétar López
28. *Modelo de gestión para la administración hídrica de un área irrigada en proceso de transformación territorial. Sistema integral cuenca del río Mendoza (Argentina)*, Mario Alberto Salomón Sirolesi
29. *Inmigración, integración cívica y obligación en la Unión Europea. El contrato de integración*, Ana Sales Ten
30. *El papel de la mujer en las políticas de desarrollo rural. Visión comparada de casos de estudio en Andalucía e Inglaterra*, José Javier Serrano Lara
31. *Desarrollo de aplicación Android. Guía turística para el municipio de Cullera*, Inmaculada Cárcel Puig
32. *LEADER en España. Cambios recientes, situación actual y orientaciones para su mejora*, Javier Esparcia Pérez y Rafael Mesa
33. *La sostenibilidad turística a través de un índice sintético amparado en los 17 ODS. Los casos de Canet d'En Berenguer, Cullera y Oliva*, Danielle Pimentel de Oliveira

DESARROLLO TERRITORIAL

SERIE ESTUDIOS Y DOCUMENTOS

idl
INSTITUTO
INTERUNIVERSITARIO
DE DESARROLLO LOCAL



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA