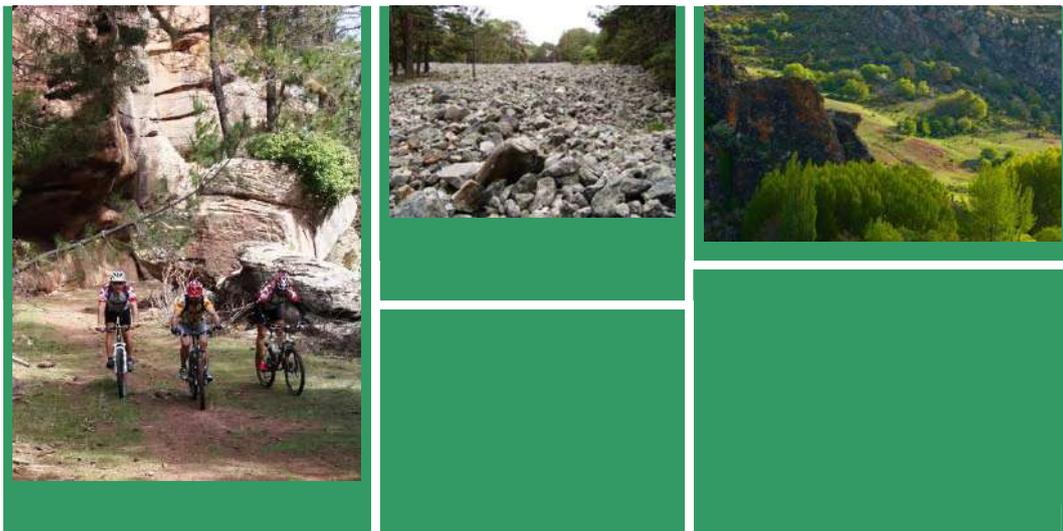


ENCUESTA COMARCAL A ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS



PLAN DE MEDIDAS COMPLEMENTARIAS DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA COMARCA DE LA SIERRA DE ALBARRACÍN

Eje 1. Análisis de la demanda y satisfacción del turismo en la comarca

1.2. Estudio y establecimiento de vías de comercialización del destino



ENCUESTA COMARCAL A ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

PLAN DE MEDIDAS COMPLEMENTARIAS DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA COMARCA DE LA SIERRA DE ALBARRACÍN

Eje 1. Análisis de la demanda y satisfacción del turismo en la comarca

1.2. Estudio y establecimiento de vías de comercialización del destino

EQUIPO REDACTOR:



Urbanización Lagua, Calle E. Nº 8, 2º Piso 44003 TERUEL
www.geoterconsultores.com geoter@geoterconsultores.com

Índice

	<i>página</i>
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA	4.
2. METODOLOGÍA	4.
2.1. Población de referencia y marco muestral	4.
2.2. Diseño del cuestionario	5.
a) Datos del establecimiento	6.
b) Percepción del concepto de calidad turística	6.
c) Estrategias en materia de comercialización	7.
d) Formación	7.
2.3. Ficha de la encuesta	8.
3. RESULTADOS OBTENIDOS	12.
3.1. Percepción del concepto de calidad turística	12.
a) Desigual valoración de la oferta turística	12.
b) Escasa relevancia de las actividades y oferta complementaria	13.
c) Alto grado de concentración de los valores turísticos del destino: patrimonio natural y cultural	14.
d) Las comunicaciones, principal debilidad del destino	16.
e) Alto nivel de satisfacción del visitante	17.
3.2. Estrategias en materia de comercialización	18.
a) El patrimonio natural y el descanso, principales atractivos para el visitante	18.
b) Alto nivel de valoración de la Oficina Comarcal de Turismo	19.
c) Escasas medidas de promoción y comercialización propias	23.
d) La falta de formación y la baja rentabilidad, principales dificultades para comercializar	26.
3.3. Formación	28.
a) Alto grado de participación en cursos de formación	28.
b) La poca disponibilidad de tiempo, principal <i>handicap</i> a la participación en cursos de formación	31.
c) La importancia de la formación continua y las oportunidades de la formación on-line	32.
d) Formación en recursos y buenas prácticas, principales demandas	33.

1. OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

Incluido en el Plan de medidas complementarias del Plan de Dinamización Turística de la comarca de la Sierra de Albarracín, concretamente en su eje 1.2. Estudio y establecimiento de vías de comercialización del destino, en el presente informe se sintetizan los resultados obtenidos con la realización de 79 entrevistas a otros tantos empresarios turísticos de la comarca objeto de estudio.

El objetivo general que ha guiado el diseño y cumplimentación de esta entrevista es el de aportar a los responsables políticos y técnicos del área de cultura y turismo de la comarca de la Sierra de Albarracín un conjunto de informaciones que, partiendo de la opinión de los agentes turísticos del territorio, permitan ordenar y revitalizar las diferentes estrategias de promoción y comercialización turística encabezadas por la entidad comarcal, así como impulsar nuevas acciones que mejoren el posicionamiento del destino.

Partiendo de este gran objetivo pueden destacarse, al menos, otros dos objetivos parciales o específicos:

- Reforzar la información suministrada a los empresarios turísticos en todo lo concerniente a la ejecución del Plan de Dinamización Turística de la comarca de la Sierra de Albarracín, más concretamente en lo referente a su Plan de Medidas Complementarias.
- Implicar al sector turístico -en este caso muy especialmente a su sector empresarial- en la ejecución del citado Plan.

2. METODOLOGÍA

2.1. Población de referencia y marco muestral

La población de referencia de esta entrevista comprende la totalidad de los establecimientos turísticos presentes en la comarca, un total de 206 servicios distribuidos entre hoteles, viviendas de turismo rural, restaurantes, etc. tal y como se expresa en la tabla adjunta.

Nº DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	
Sierra de Albarracín. Septiembre de 2009	
Hoteles, hostales y similares	39
Albergues	3
Camping	4
Viviendas de Turismo Rural	55
Apartamentos turísticos	17
Restaurantes	23
Cafés y bares	60
Empresas turismo activo	3
Servicios de guías turísticos	2
TOTAL	206

Con el fin de obtener una muestra representativa de la estructura turística de la comarca se ha optado por la aplicación de un muestreo aleatorio estratificado basado en la distribución por tipos de servicio, lo que asegura que los diferentes establecimiento aparecen reflejados de manera adecuada a su relevancia dentro del conjunto de la estructura turística comarcal.

MUESTRA DE LAS ENTREVISTAS			
	Total Establecimientos	Entrevistas previstas	Entrevistas Realizadas
Hoteles, hostales y similares	39	16	22
Albergues	3	1	1
Camping	4	1	1
Viviendas de Turismo Rural y Apartamentos Turísticos	72	29	23
Restaurantes, cafés y bares	83	33	29
Empresas turismo activo	3	1	2
Servicios de guías turísticos	2	1	1
TOTAL	206	82	79

A pesar de ser conscientes de que la distribución espacial de los servicios y equipamientos turísticos no resulta homogénea a lo largo de todo el territorio comarcal -observándose una clara tendencia a la concentración en la localidad de Albarracín-, se ha considerado especialmente interesante que la mayor parte del territorio se viera reflejado en el estudio, por lo que el conjunto de entrevistas resultado de la muestra aleatoria por tipología de establecimiento se han distribuido por buena parte de los municipios que componen la comarca, independientemente de su peso relativo respecto del conjunto.

2.2. Diseño del cuestionario

El cuestionario que ha servido como base para la elaboración de este estudio consta de 18 preguntas agrupadas en los que pueden considerarse como cuatro bloques temáticos:

- Bloque 1. Datos del establecimiento
- Bloque 2. Percepción del concepto de calidad turística
- Bloque 3. Estrategias en materia de comercialización
- Bloque 4. Formación

En su diseño ha primado la necesidad de combinar el rigor científico que permita obtener las informaciones previstas en los objetivos descritos, con un formato que resulte ameno y asequible al público general, intentando cumplir los siguientes objetivos:

- La extensión del cuestionario resulta la adecuada para su cumplimentación de forma presencial.
- El lenguaje utilizado ha pretendido ser claro, tanto en lo que se refiere a los enunciados como a las diferentes opciones de respuesta.

- El orden de las preguntas favorece un proceso de cumplimentación intuitivo que además, evita la introducción de sesgos e influencias externas por parte del entrevistador que pudieran llegar a condicionar en los resultados finales.

Partiendo de estas premisas, las líneas que siguen deben servir para caracterizar cada uno de los bloques mencionados, destacando los objetivos previstos con la formulación de cada una de las preguntas que componen el cuestionario.

a) Datos del establecimiento

El objeto principal de este bloque es el de caracterizar cada uno de los servicios y establecimientos turísticos objeto de análisis.

Por lo tanto, las preguntas dispuestas se centran en conocer cuestiones tales como la tipología del establecimiento o el número medio de trabajadores con que cuenta –diferenciando entre temporada alta y baja–.

Del mismo modo, se ha pretendido diferenciar entre aquellos promotores de establecimientos turísticos que perciben el total de sus ingresos de la actividad turística y los que la consideran como una actividad complementaria a las rentas provenientes de otra actividad. Diferenciar entre las opiniones de unos y otros consideramos que resulta un aspecto fundamental que puede aportar interesantes conclusiones, no sólo de cara a la evaluación de las políticas de promoción y comercialización turística, sino al conjunto de la estrategia turística llevada a cabo desde la comarca.

b) Percepción del concepto de calidad turística

Comprender la forma en la que los empresarios turísticos de la comarca entienden el concepto de calidad resulta un aspecto fundamental a la hora de reordenar las actuales vías de comercialización y también, de cara a establecer nuevas estrategias que faciliten un mejor posicionamiento del destino turístico Sierra de Albarracín.

Así, este bloque se compone de cinco cuestiones que no sólo pretenden conocer cual es la opinión de los empresarios turísticos respecto del concepto de calidad turística, sino también, averiguar cómo creen ellos que sus clientes valoran esta cuestión, destacando aquellos aspectos que entienden, son determinantes para sus clientes.

Concretando, y por citar solamente algunos ejemplos, el bloque incluye preguntas tales como:

- *¿Qué cuestiones cree que son más importantes para sus clientes a la hora de valorar la calidad de un destino turístico?*
- *¿Qué impresión cree que se llevan los turistas una vez concluida su estancia en la comarca?*
- *¿Cuales son los principales valores y deficiencias que presenta la comarca como destino turístico?*

Especialmente interesante resulta la valoración que los encuestados hacen de cuestiones como la calidad de los alojamientos, de los servicios turísticos y servicios complementarios (guías, restauración, comercio turístico, etc.) Se trata, sin lugar a dudas, de cuestiones

fundamentales a la hora de caracterizar la calidad de un destino, por lo que el análisis de esta cuestión puede servir a los responsables turísticos comarcales -tanto públicos como privados-, como punto de partida a partir del que poner en marcha acciones que permitan mejorar la calidad ofertada por el destino.

c) Estrategias en materia de comercialización

Constituye el eje fundamental del estudio, incluyendo seis preguntas con las que se pretenden analizar tanto las estrategias de promoción y comercialización llevada a cabo por los empresarios turísticos, como la valoración que éstos hacen de las iniciativas acometidas desde la institución comarca.

Como ocurre a lo largo de todo el cuestionario, la imagen que la demanda tiene del destino Sierra de Albarracín constituye un aspecto fundamental sobre el que apoyar todo el posterior análisis, de ahí que el bloque incluya también una pregunta destinada a medir cuales son las motivaciones que a juicio de los consultados, hacen de la comarca un destino turístico atractivo. Sólo a partir del conocimiento de estas potencialidades puede contextualizarse tanto las actuales estrategias de comercialización como otras iniciativas que puedan derivarse de los resultados obtenidos.

En el bloque se incluyen otras cuestiones tales como la valoración que los empresarios turísticos hacen de herramientas de promoción y comercialización tales como la página Web comarcal, la presencia de ésta en medios de comunicación, la participación en eventos y actos de promoción exterior o las colaboraciones entabladas con operadores turísticos y entidades de comercialización turística, ya sean éstas a título individual o encabezada por el conjunto de la comarca.

El estudio de las estrategias de comercialización concluye con dos cuestiones especialmente importantes de cara a impulsar nuevas acciones en ésta materia: el conjunto de las iniciativas que por parte del conjunto del destino y, a juicio de los entrevistados, deberían acometerse en materia de promoción y comercialización y, en segundo lugar, las dificultades que los empresarios observan de cara a comercializar sus servicios turísticos en el exterior.

d) Formación

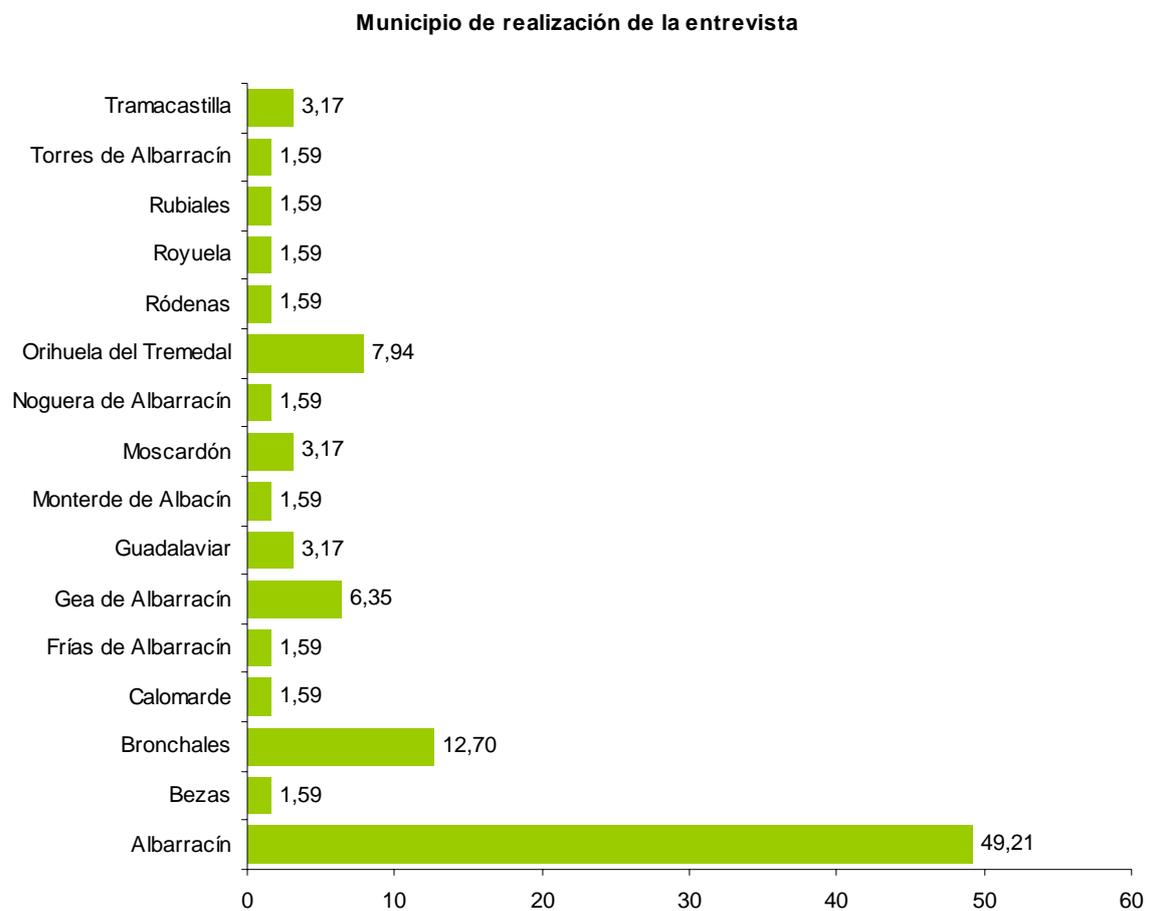
La encuesta concluye con un conjunto de preguntas destinadas a valorar cuales son las principales necesidades y demandas del sector turístico en materia de formación.

Conscientes de que una adecuada capacitación profesional resulta un aspecto especialmente relevante a partir del cual impulsar la calidad del destino y mejorar sus posibilidades de comercialización, el bloque se compone de tres cuestiones que permiten valorar hasta que punto los empresarios de la comarca consideran fundamental la formación continua como base de su éxito empresarial, destacando a su vez aquellas temáticas que más puedan llegar a interesar en un futuro y las cuestiones prácticas que terminan resultando imprescindibles a la hora de organizar estas acciones (disponibilidad de horarios, lugares de celebración, etc.)

2.3. Ficha de la encuesta

El estudio se fundamenta en los resultados obtenidos con la realización de 79 entrevistas personales realizadas durante los meses de septiembre y octubre de 2009.

Tal y como hemos señalado en líneas anteriores, la cumplimentación de la encuesta parte de un muestreo aleatorio estratificado proporcional a la tipología de los establecimiento turísticos presentes en la comarca, intentando en la medida de lo posible obtener un conjunto de respuestas que también puedan considerarse significativas para el conjunto del territorio, por lo que la muestra se ha distribuido por buena parte del territorio independientemente del número de establecimientos presentes en cada municipio.



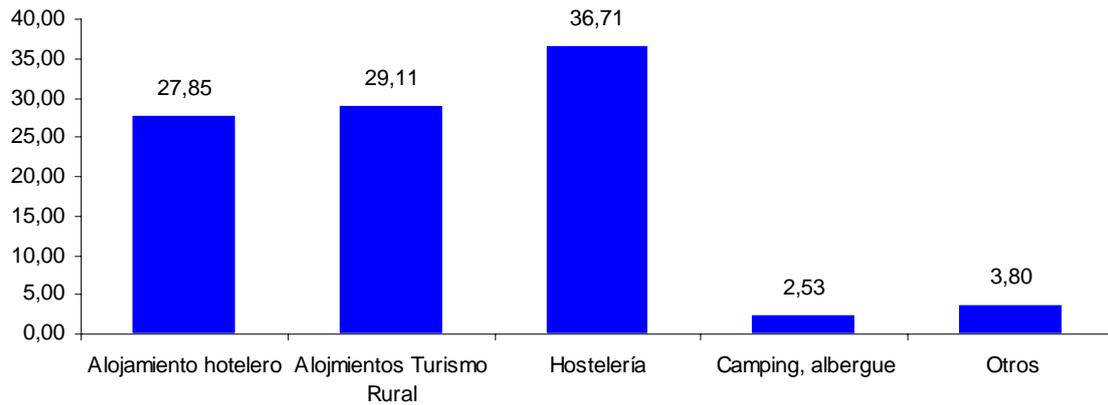
Así, la mitad de las entrevistas se han cumplimentado en la ciudad de Albarracín -principal localidad turística de la comarca y del conjunto de la provincia de Teruel-, repartiendo el 50% restante entre otros 15 municipios.

En lo que respecta a la tipología de los establecimientos, y tal y como se pone de manifiesto en la gráfica adjunta, casi el 37% de las consultas realizadas corresponden a establecimientos que pueden considerarse como hosteleros, incluyendo en esta categoría genérica tanto restaurantes como cafeterías o bares.

Por su parte, los alojamientos de turismo rural –ya sean éstos apartamento o viviendas- y los establecimientos hoteleros representan un 29 y 28% del total de las consultas realizadas.

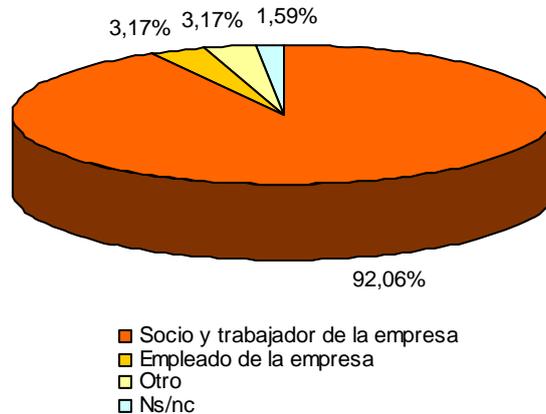
Otras fórmulas de alojamiento tales como los Campings y los alberges- y la oferta de servicios turísticos complementarios –guías y empresas de turismo activo- corresponden a un 2,5 y 3,8% del total de entrevistas realizadas.

Tipología del establecimiento



En definitiva, consideramos que esta distribución de las entrevistas resulta la adecuada, ya que muestra una radiografía fehaciente del sector turístico comarcal, permitiendo la participación de todos los agentes empresariales del territorio pero primando la consulta a aquellos colectivos más representativos, tanto por el tipo de actividad desarrollada como por su localización física.

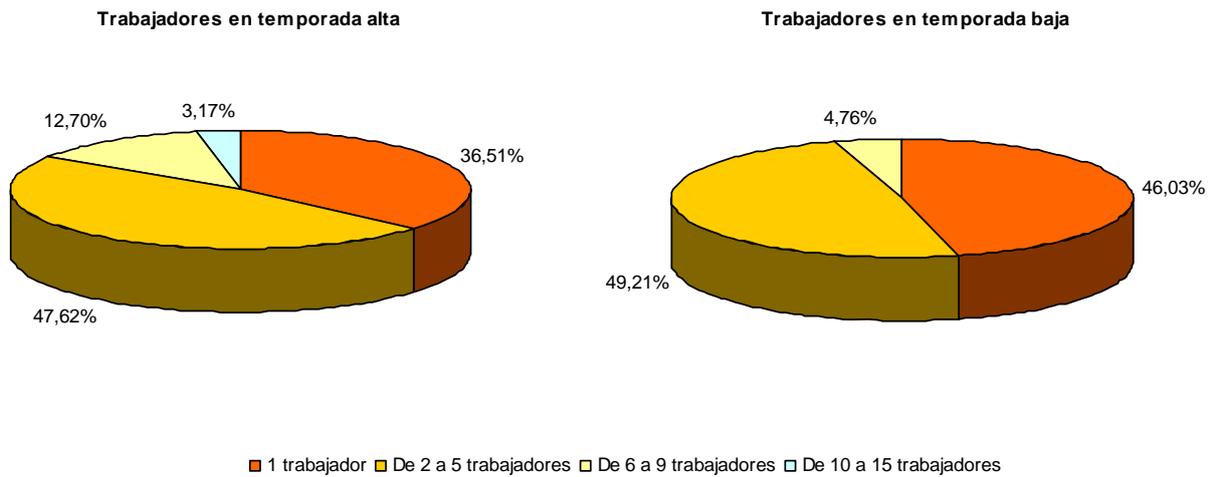
Perfil laboral



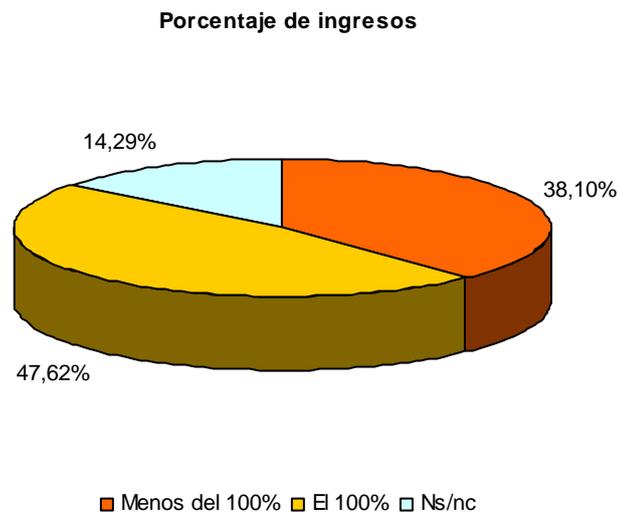
En lo que respecta al perfil de las empresas consultadas, casi un 37% de los establecimientos cuentan con un único ocupado -independientemente de que se trate de temporada alta o baja-, en la mayoría de los casos negocios de turismo rural que vienen a complementar las

rentas familiares procedentes de otras actividades económicas, lo que demuestra la dimensión que adquiere el autoempleo en una parte importante del sector turístico comarcal.

Actividades como los servicios de hostelería y restauración o los pequeños hoteles rurales que abundan en la comarca, precisan un volumen de empleados mayor, pero con todo, en la inmensa mayoría de los casos se trata de pequeños establecimientos, muchos de ellos de explotación familiar, con un número medio de trabajadores que en temporada baja no suele superar los 2 ó 3 ocupados y en temporada alta asciende hasta los 4 ó 5.



Dadas las características del estudio, en este caso no se han tenido en cuenta variables habituales en otros tipos de análisis sociológicos tales como la distribución por sexos, grandes grupos de edad o nivel de formación académica, considerando que no resultan cuestiones que aporten conclusiones especialmente relevantes.

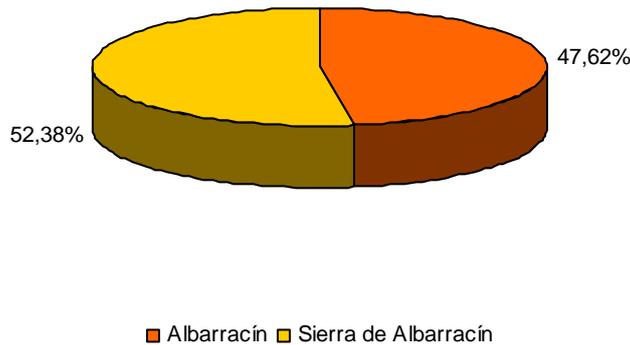


Por el contrario, y tal y como se ha mencionado con anterioridad, se ha considerado fundamental analizar el conjunto de los resultados obtenidos en virtud de dos nuevas variables: diferenciando entre aquellos entrevistados que tienen como única ocupación la actividad turística y, en segundo lugar, en función del municipio donde se ubica el establecimiento consultado.

En lo que se refiere a la primera de estas variables, la discriminación entre los que pueden considerarse como empresarios turísticos a “tiempo completo” y los que compatibilizan ésta con otras actividades, demuestra que casi un 48% de los consultados reciben el total de sus ingresos procedentes de la actividad turística, por lo que deben incluirse en esa categoría de empresarios turísticos a tiempo completo.

Por su parte, en lo que se refiere a la tipología del municipio y dadas las características del destino objeto de estudio, se ha optado por discriminar entre los resultados obtenidos en la ciudad de Albarracín –capital administrativa y turística de la comarca- y el resto de municipios que componen el territorio.

Tipología de municipio



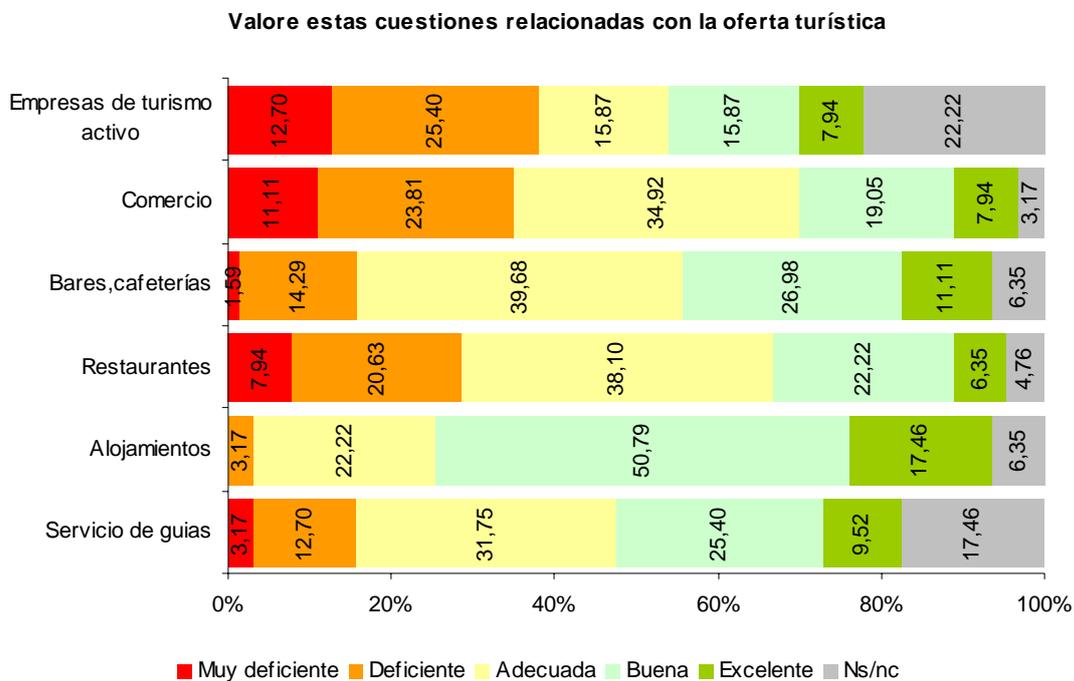
A lo largo del análisis iremos incluyendo aquellas cuestiones en las que se observan diferencias significativas entre los que podemos considerar como los resultados generales y los obtenidos en función de éstas variables.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. Percepción del concepto de calidad turística del destino

a) Desigual valoración de la oferta turística

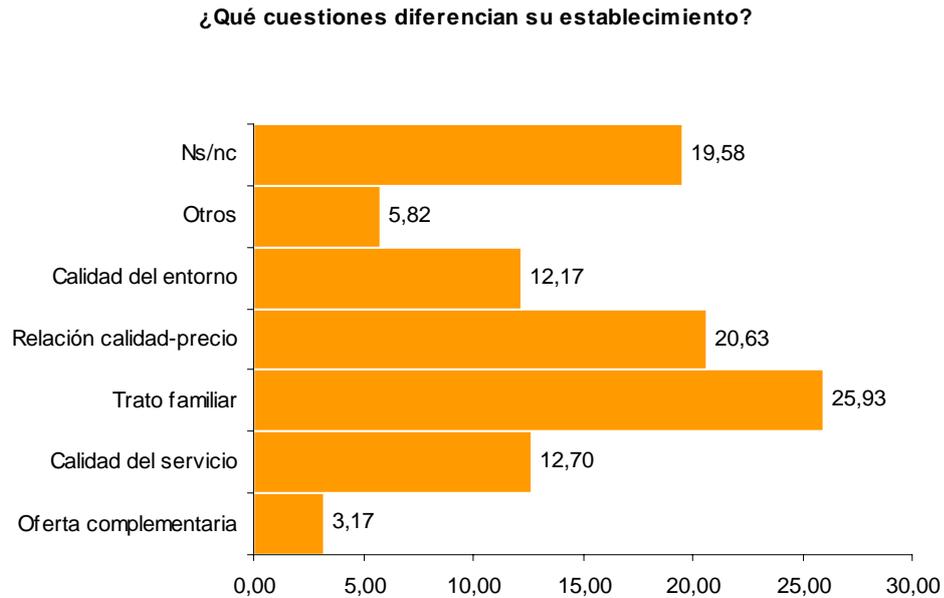
En lo que respecta a la valoración que los encuestados hacen de la oferta de equipamientos y servicios turísticos presentes en su comarca, son los bares y cafeterías y los alojamientos los que respectivamente, reciben calificaciones más altas, con un 38 y casi 35% de entrevistados que consideran que la calidad ofertada por estos establecimientos es calificable como de Buena o Excelente.



En el extremo contrario, son las *Empresas de turismo activo* las que obtienen calificaciones más bajas, considerando un 38% de los consultados que la calidad de la oferta resulta *Deficiente* o *Muy deficiente*, porcentaje que se sitúa casi siete puntos por encima de la media calculada para el conjunto de servicios consultados. El precio excesivo de algunos servicios o la falta de actividades atractivas para los clientes han sido algunas de las cuestiones destacadas a la hora de calificar negativamente estas actividades, aunque conviene mencionar también que han sido algunos los encuestados que han otorgado esta calificación negativa en virtud de la escasez de este tipo de empresas en la comarca, por lo que su valoración hace referencia más a la disponibilidad de la oferta, que a la calidad de la misma.

b) Escasa relevancia de las actividades y ofertas complementarias

Especialmente interesante resulta el comprobar cuales son las características que según los entrevistados, diferencian sus respectivos establecimientos del resto, resultando éstos los que pueden considerarse como los principales atributos de calidad tanto de la oferta turística particular como del destino en su conjunto.



Así, casi un 26% de los consultados consideran que la *Atención personalizada y el trato familiar*, seguido de la una *Relación Calidad-Precio* adecuada –con casi el 21% de menciones-, terminan convirtiéndose en los aspectos fundamentales que diferencian la oferta de los establecimientos turísticos comarcales.

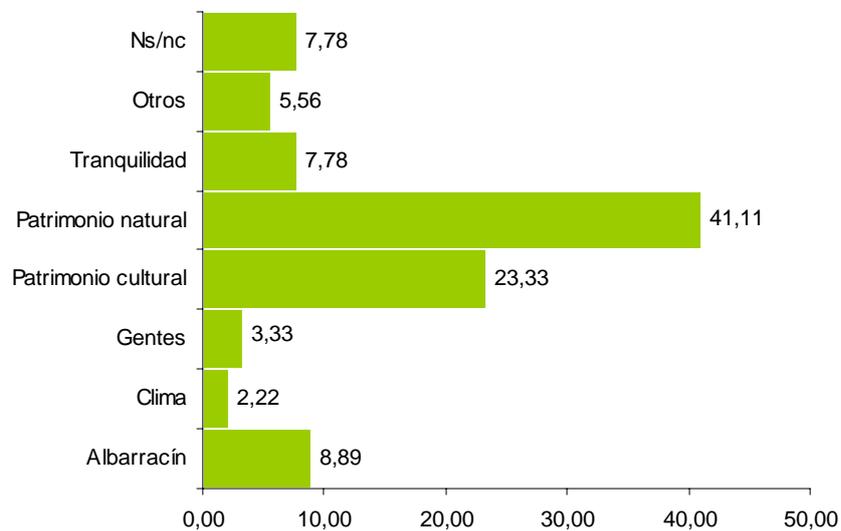
Altamente significativo es el escaso porcentaje de menciones que recibe una cuestión como la *Oferta complementaria*, a priori una estrategia muy interesante de cara a buscar la diferenciación de la oferta frente a los competidores, ya sean éstos de la propia comarca o de fuera de ella. Especialmente en el caso de los alojamientos, se viene demostrando que aquellos que complementan su oferta con otros servicios –ya sean equipamientos o servicios complementarios de muy variada índole-, terminan disfrutando de un posicionamiento en el mercado sensiblemente más ventajoso que aquellos otros que simplemente se limitan a ofrecer alojamiento. A la vista de los resultados obtenidos y del propio conocimiento de la estructura turística comarcal, esta estrategia todavía se encuentra poco desarrollada en la comarca de la Sierra de Albarracín.

c) Alto grado de concentración de los valores turísticos del destino: patrimonio natural y cultural

Con un 41% de menciones, los consultados califican al *Patrimonio Natural* como el principal de los valores que atesora la comarca de la Sierra de Albarracín como destino turístico.

Sin lugar a dudas, la variedad y singularidad de los ambientes naturales presentes en la comarca; su excelente estado de conservación y el gusto creciente por disfrutar de la naturaleza, explican este altísimo porcentaje de respuestas, haciendo del patrimonio natural el que puede considerarse como el principal de los valores que aportan calidad y diferenciación al destino turístico comarcal.

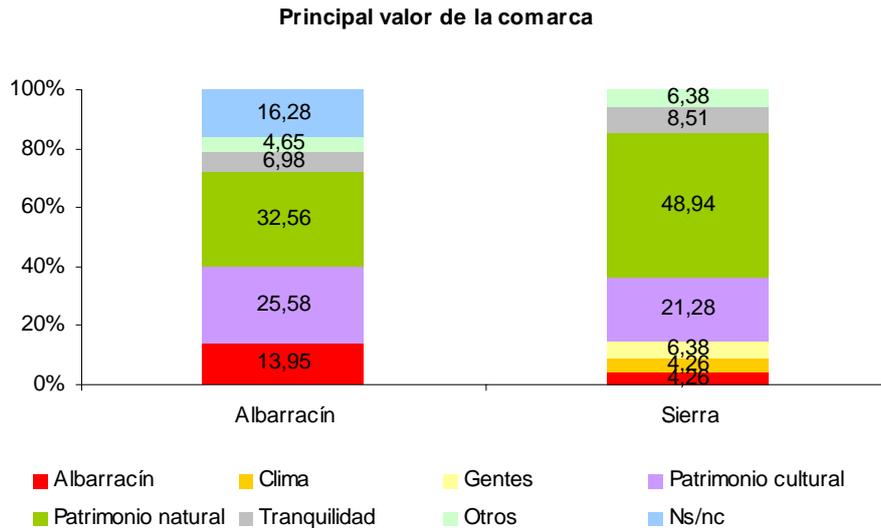
Principal valor de la comarca como destino turístico



Al margen del Patrimonio Natural, tan sólo el *Patrimonio Cultural* presenta un porcentaje de menciones significativo, aunque sensiblemente inferior al mostrado en caso anterior -23,33% del total de respuestas-. Considerando el indudable atractivo cultural y patrimonial que presenta la comarca -comenzando por la Ciudad de Albarracín y siguiendo por buena parte del resto de localidades que componen la comarca-, un porcentaje de respuestas tan escaso resulta altamente significativo.

Aunque resulta complicado justificar esta percepción, muy probablemente, la diatriba entre la ciudad de Albarracín y el resto de localidades que componen la comarca se encuentre en la base de estos resultados. Dado que el principal atractivo turístico del destino, al menos por frecuentación, es la ciudad de Albarracín, y la oferta de ésta se concentra en torno a su patrimonio cultural, puede entenderse que los empresarios del resto de la comarca tiendan a destacar los valores naturales del destino como los principales, buscando así una complementariedad entre Albarracín y la Sierra que refuerce al conjunto del destino, algo que en la actualidad no se da, ya que no siempre se produce con éxito el traspaso de estos visitantes atraídos por Albarracín al resto de las localidades de la comarca.

Para confirmar esta hipótesis debemos recurrir al análisis de los resultados obtenidos en esta cuestión diferenciando entre Albarracín y el resto de la comarca. Como se pone de manifiesto en la figura adjunta, efectivamente casi un 26% de los empresarios localizados en la ciudad de Albarracín consideran que el principal valor turístico de la comarca es su oferta cultural y patrimonial, mientras que este porcentaje desciende a apenas el 21% en los casos de los consultados que tienen su establecimiento localizado en el resto de pueblos de la comarca.



La diferencia aumenta hasta los 14 puntos si consideramos que, aquellos que mencionan Albarracín como el principal de los valores turísticos de la comarca, también están haciendo referencia al patrimonio cultural, ya que la particular arquitectura y configuración urbana de la localidad resulta su principal atractivo para los visitantes.

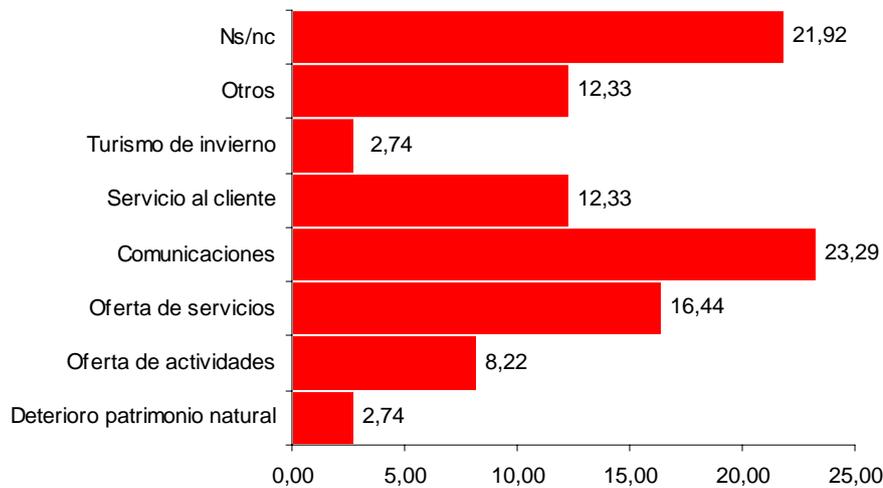
En sentido contrario, los empresarios localizados en la Sierra de Albarracín valoran la relevancia del patrimonio natural 16 puntos por encima de la valoración hecha por los localizados en Albarracín.

Las posibles consecuencias derivadas de esta percepción radican en el hecho de que puede llegar a producirse una tendencia a la capitalización de los valores culturales y patrimoniales de la comarca en una única porción del mismo, en Albarracín, relegando a un segundo plano un conjunto de valores y recursos que, por estar presentes en el resto de la comarca, pueden llegar a quedar sin explotar.

d) Las comunicaciones, principal debilidad del destino

Para un 23% de los entrevistados las *Comunicaciones*, en este caso las malas comunicaciones, constituyen la principal de las deficiencias que presenta el destino, un factor que a juicio de los consultados no sólo resta calidad al atractivo turístico de la comarca, sino que limita su competitividad frente a otros destinos que presentan una oferta similar pero que disfrutan de una dotación en materia de infraestructuras mucho más favorable.

Principal deficiencia de la comarca como destino turístico



Especialmente destacado ha sido la mención a las comunicaciones que unen la Sierra de Albarracín con el centro del país, dado el evidente impacto positivo que podría llegar a tener la mejora de los accesos con Madrid y su entorno. En este mismo sentido, han sido muchas las voces que reclaman una mejor dotación en lo que se refiere al transporte público, ya que los empresarios consideran que en la actualidad, el disfrute turístico de la comarca tan sólo puede realizarse mediante vehículo propio, una cuestión que limita la accesibilidad de un buen número de visitantes potenciales.

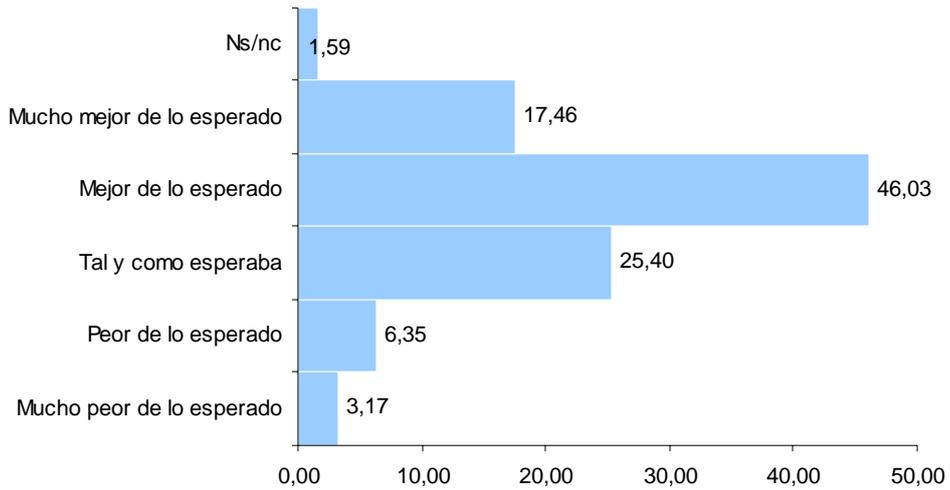
Del mismo modo, casi un 25% de las menciones -resultado de la suma de las respuestas obtenidas en los epígrafes de *Oferta de Servicios* y *Oferta de Actividades*-, resaltan la escasa dotación en materia de servicios, tanto públicos como privados, que presenta la comarca, citando un conjunto de servicios, algunos de ellos básicos, que resultan escasos tanto para la población residente como para los visitantes: farmacias, centros sanitarios, servicios comerciales, de ocio, etc.

Estrechamente relacionado con la dotación de servicios, un número significativo de los entrevistados destacan la necesidad de acometer un mayor número de actividades y eventos culturales y de ocio que sirvan como complemento a las estancias turísticas en la Sierra de Albarracín, dado que consideran que un programa cultural y de actividades orientado también al visitante conseguiría mejorar la calidad del destino y asegurar una mayor ocupación, especialmente en temporada baja.

e) Alto nivel de satisfacción del visitante

Un 63% de los entrevistados consideran que los visitantes que disfrutaron de su estancia vacacional en la comarca de la Sierra de Albarracín se llevan una impresión del destino *Mejor o Mucho Mejor* de lo esperado.

Impresión que se llevan los turistas finalizada su estancia

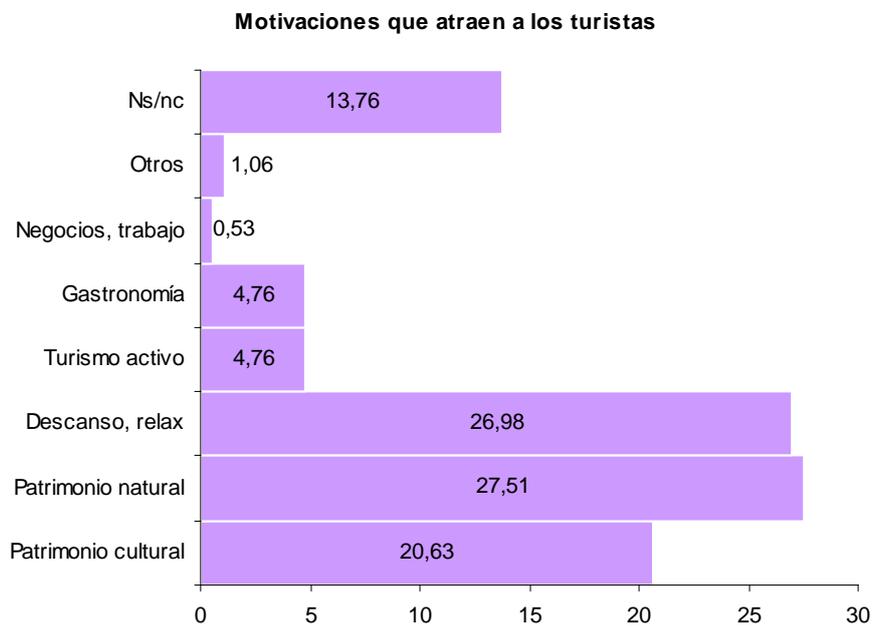


En este sentido, un buen número de los consultados destacan que un porcentaje muy alto de sus clientes llegan a la comarca recomendados por familiares y amigos que han disfrutado de estancias anteriores. Aunque esta estrategia del “boca-oído” resulta muy eficiente a la hora de atraer nuevos visitantes, en muchos casos se destaca que éstos no siempre disfrutaron de una información lo suficientemente acertada de las características y posibilidades que oferta el destino, por lo que se reclama un mayor esfuerzo de promoción por parte de la administración comarcal, muy especialmente en lo que respecta a medios on-line, aquellos que más fácilmente permiten la información del visitante en origen.

3.2. Estrategias en materia de comercialización

a) El patrimonio natural y el descanso, principales atractivos para el visitante

De manera previa a la definición de una estrategia de comercialización para un destino turístico resulta imprescindible conocer cuales resultan las principales motivaciones o atractivos que los visitantes valoran del destino en cuestión. A pesar de que estas cuestiones se analizan en el estudio de demanda realizado en el marco del Plan de Dinamización Turística de la comarca de la Sierra de Albarracín, ha parecido interesante incluir, al menos, una cuestión al respecto, en esta ocasión preguntando a los empresarios turísticos de la comarca cuales consideran que son las motivaciones principales que atraen a los turistas a este destino.



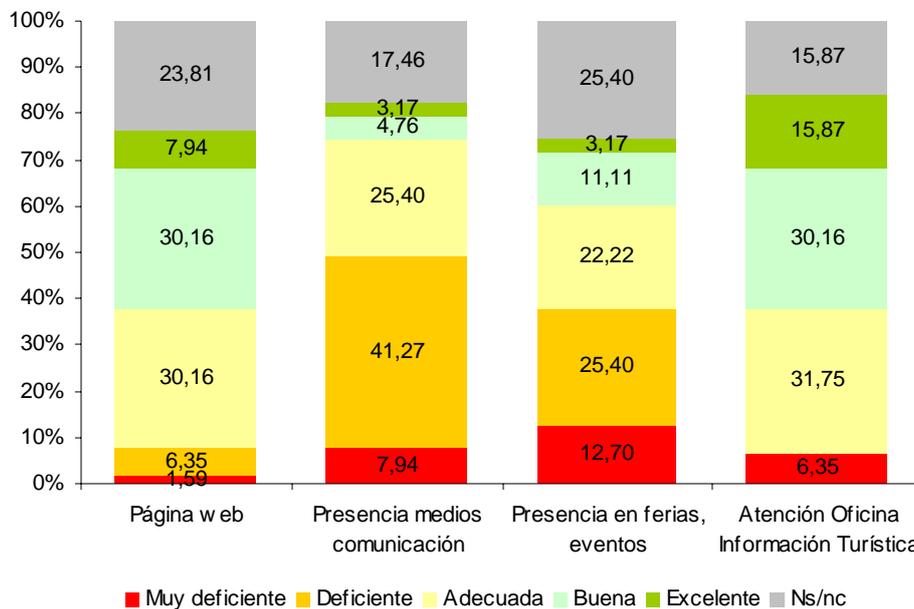
Tal y como se desprende de los resultados presentados en la gráfica adjunta, el *Descanso-relax* y el disfrute del *Patrimonio Natural* son considerados como los principales valores que atraen a la demanda turística, en ambos casos con unos porcentajes de mención que rondan el 27% del total de respuestas. Por su parte, el *Patrimonio Cultural* ocupa la tercera plaza, con un 21% de menciones, quedando el resto de cuestiones planteadas muy alejadas, sin apenas alcanzar un 5% del total de las respuestas.

Por lo tanto, y en virtud de la experiencia de los empresarios turísticos consultados, el patrimonio –tanto cultural como natural- y el relax, terminan siendo los principales reclamos turísticos de la Sierra de Albarracín, por lo que parece adecuado pensar que la estrategia de promoción y comercialización del destino debería cimentarse en el desarrollo de estos tres valores, a los que habría que sumar aspectos tales como la gastronomía o la celebración de actividades de carácter cultural o de ocio, cuestiones perfectamente complementarias a los grandes atractivos del destino y que contribuirían a diversificar y completar la oferta turística de la Sierra de Albarracín.

b) Alto nivel de valoración de la Oficina Comarcal de Turismo

Al margen de otras cuestiones, tales como la elaboración de materiales e información turística, la actual estrategia de promoción y comercialización del destino turístico comarca de la Sierra de Albarracín se concentra en cuatro herramientas fundamentales: una página Web de carácter institucional que contiene diversa información de carácter turístico; la presencia en medios de comunicación –especialmente a través de cuñas radiofónicas-; la presencia en ferias y eventos turísticos y, por último, la atención dispensada tanto a los visitantes como a las personas que muestran su interés por recibir información sobre la comarca, a través de la Oficina Comarcal de Información Turística.

Valore estas cuestiones relacionadas con la promoción turística de la comarca



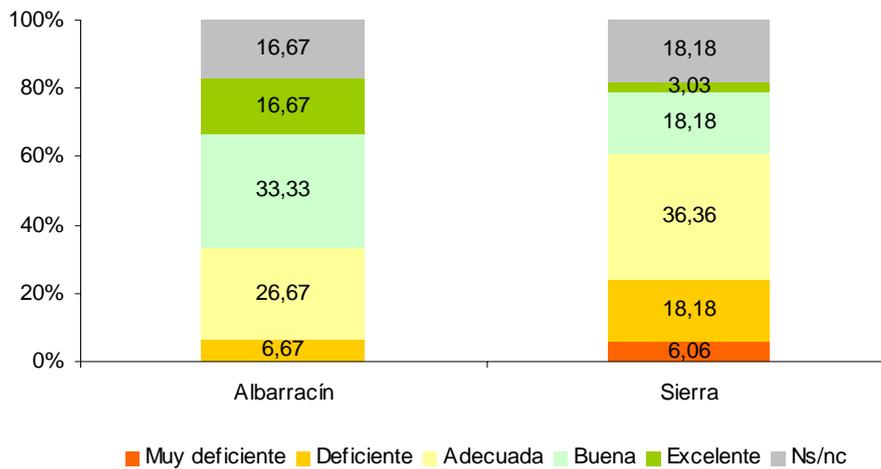
Así, se ha considerado interesante solicitar a los agentes turísticos consultados una valoración de éstas herramientas, observándose que es la *Presencia en Medios de comunicación* el aspecto que recibe una valoración más baja, ya que casi el 50% de los consultados califican estas acciones como *Deficientes* o *Muy deficientes*, aunque conviene destacar que este tipo de acciones tienden a resultar especialmente costosas y que los recursos disponibles por el destino –y aquí incluimos no sólo a la entidad comarcal, sino al conjunto de agentes turísticos comarcales- no siempre resultan suficientes como para acometer una presencia en los medios especialmente relevante.

En el extremo contrario nos encontramos con la valoración del papel desempeñado por la *Oficina Comarcal de Información Turística*, recientemente inaugurada y que, para un 46% de los entrevistados realiza una labor de promoción que puede considerarse como *Buena* o incluso, *Excelente*.

Por tipología de municipio, la valoración positiva de los empresarios turísticos de Albarracín resulta sensiblemente mayor que la observada en el caso de los consultados del resto de la

comarca. Mientras que un 50% de los primeros consideran el papel de la oficina comarcal de información turística como *Buena* o *Excelente*, en la Sierra, este porcentaje desciende hasta apenas un 21%.

Valore la oferta turística del servicio de guías



Los resultados obtenidos en las otras dos cuestiones objeto de consulta: la *Presencia en ferias y eventos turísticos* y la *Página Web comarcal*, destacan por el hecho de que en torno a un 25% de los consultados han preferido no contestar a la cuestión, un porcentaje que resulta cuando menos significativo y que puede explicarse en virtud del hecho de que desconocen los contenidos de ambas herramientas de promoción y comercialización.

Por último, se ha dado la posibilidad a los entrevistados que describan brevemente aquellas medidas de promoción y comercialización que, complementarias a las que actualmente se vienen realizando, podrían llegar a contribuir al desarrollo turístico del destino.

El elenco de las aportaciones recibidas resulta muy extenso -un total de 77 propuestas- que incluyen cuestiones de muy variada índole, desde la mejora de las comunicaciones hasta la formación de guías y personal de atención turística, pasando por la creación de ofertas complementarias a las actuales -pistas de esquí, parques de ocio, servicios variados, etc.-

- 1 Cursos de informática (Internet)
- 2 Aumentar la presencia en medios en mercados como Madrid, Barcelona y País Vasco
- 3 Buenas conexiones de Internet
- 4 Capacitación de los empresarios para informar a los clientes adecuadamente
- 5 Conocer nuestra comarca
- 6 Controlar y preservar lo que ya tenemos
- 7 Crear otros focos de atención, por ejemplo pistas de esquí
- 8 Desarrollar vías de unión entre pueblos
- 9 Es necesario un proyecto de desarrollo global para la comarca
- 10 Guías para la comarca
- 11 Hacer algún parque, como el previsto en Tramacastilla, para aumentar el atractivo de la comarca
- 12 Implicación más directa de nuestros representantes

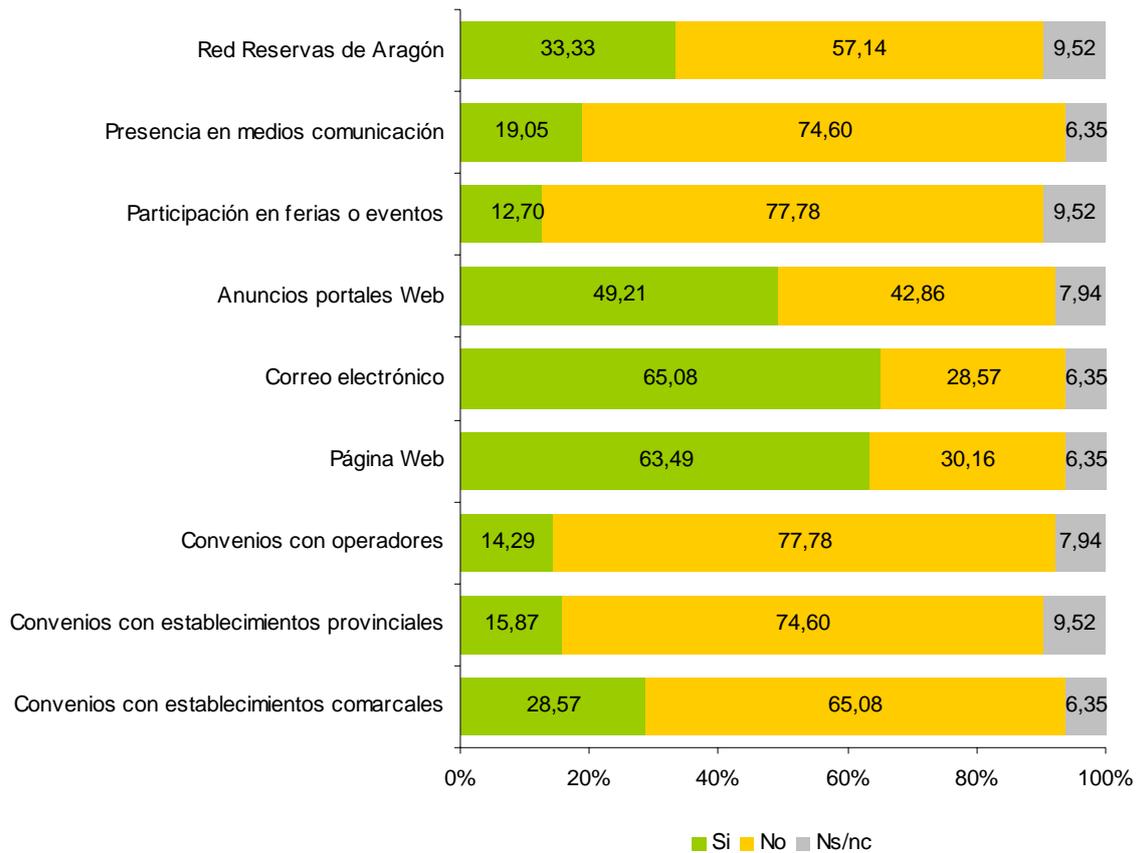
- 13 Información en papel para hacer rutas, senderismo, excursiones
- 14 Inversión señalética e infraestructuras
- 15 La gente joven no tiene ningún aliciente, faltan piscinas, pistas de deporte, discotecas
- 16 Más implicación de las instituciones
- 17 Mas información en folletos para los clientes
- 18 Mayor colaboración de las instituciones
- 19 Mayor esfuerzo conjunto del sector para que los servicios esten cohexionados y de calidad
- 20 Mejor promoción en medios de comunicación
- 21 Mejora de carreteras y facilidades en líneas de luz particular y agilidad en las tramitaciones
- 22 Mejora y creación de puesta en valor de los recursos turísticos
- 23 Mejorar la Web comarcal
- 24 Mejoras en las comunicaciones y en las señalizaciones
- 25 Oficina de turismo mas y mejor información a la hora de informar
- 26 Organizar y coordinar esfuerzos
- 27 Presencia en los medios de comunicación vendiendo tranquilidad
- 28 Promoción
- 29 Promoción y desarrollo de actividades complementarias, en cada una de las poblaciones de la comarca
- 30 Promocionar la comarca más en Televisión
- 31 Promocionar más acerca del turismo
- 32 Promocionar más la Sierra
- 33 Proporcionar material informativo a los establecimientos de alojamiento para entregarlos a huéspedes
- 34 Publicidad de la Sierra
- 35 Señalización en la autovia correcta y diferenciada (salidas Cella y Santa Eulalia)
- 36 Señalizar mejor los establecimientos y las localidades
- 37 Stand para la presencia en ferias en condiciones
- 38 Tener una marca que nos identifique
- 39 Una verdadera protección del medio natural y del patrimonio cultural
- 40 Anuncios en los medios de comunicación
- 41 Asistencia a ferias
- 42 Aumentar la promoción en Andalucía orientada a la campaña de verano
- 43 Mejor gestión del servicio de basuras
- 44 Conjuntar todos los lugares que se pueden visitar
- 45 Contar con personal preparado para la presencia en ferias
- 46 Después de tratar ese plan, desarrollar una promoción
- 47 Hay que potenciar el turismo de invierno
- 48 Mayor vistosidad de los stands en las ferias
- 49 Mejor gestión de las ayudas
- 50 Mejor señalización de la oficina de turismo
- 51 Mejorar el posicionamiento en buscadores
- 52 Mejorar la presencia en ferias sectoriales
- 53 Mejorar las comunicaciones
- 54 Mejorar las señalizaciones en las rutas
- 55 Pensar en proyectos comarcales, no individuales para cada pueblo
- 56 Presencia en medios de comunicación de otras poblaciones además de Albarracín
- 57 Profesionalización del personal laboral
- 58 Profesionalizar a la gente
- 59 Proporcionar folletos y publicidad a los establecimientos
- 60 Publicitar en más medios o ferias o medios de comunicación la sierra
- 61 Señalización de rutas
- 62 Respeto a la actividad empresarial por parte de la clase política
- 63 Valorar más a los empresarios que han invertido
- 64 Compromiso de los alcaldes

- 65 Crear una marca turística
- 66 Definir el tipo de turismo que se busca
- 67 Descentralizar servicios y apoyar la iniciativa privada
- 68 Diseñar una estrategia y vender el recurso
- 69 Hay que mejorar las comunicaciones con Madrid
- 70 Mayor presencia en Internet
- 71 Mejoras y ayudas para poder vivir de la inversión
- 72 Publicitar como reclamo (y regularlo) el turismo de setas
- 73 Publicitarse más en Internet
- 74 Realización de Pistas de Esquí en Caimodorro
- 75 Revisar al participación en ferias (poco útil)
- 76 Trato afable de calidad y objetivo
- 77 Turismo y actividades activas, tanto lúdicas como deportivas

c) Escasas medidas de promoción y comercialización propias

Del mismo modo que se ha preguntado a los agentes turísticos por las diferentes herramientas de promoción y comercialización llevadas a cabo por la comarca, se ha considerado interesante saber cuales son las estrategias y herramientas que, de manera individual, acomete cada uno de los empresarios consultados.

Cuestiones relacionadas con la promoción y comercialización de su establecimiento



Tal y como se desprende de los datos adjuntos, en torno a un 63% de los negocios y establecimientos consultados disponen de *Página Web*. De cara a valorar este dato, hemos recurrido al conjunto de indicadores sobre *Utilización de las nuevas tecnologías en Aragón*, elaborados periódicamente por el Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información y que pueden ser consultados en la siguiente dirección Web:

<http://www.observatorioaragones.org/empresas2008/indicadores.php>

Según estos informes, el 63,79% de las empresas turísticas aragonesas cuentan con página Web propia, por lo que los datos demuestran que el posicionamiento de la comarca resulta, en este aspecto, muy similar al observado por el conjunto del sector a escala autonómica.

Ahora bien, en lo que respecta a la disponibilidad de correo electrónico, en la comarca tan sólo disponen de esta herramienta un 65% de los consultados, mientras que en Aragón esta cifra

alcanza al 88,89% de las empresas turísticas. Sin lugar a dudas, este dato viene a reflejar el escaso impacto que estas nuevas tecnologías tienen en el sector, una cuestión que limita sus posibilidades de comercialización y dificulta tremendamente la accesibilidad de los clientes a los servicios y la oferta turística del destino.

En cualquier caso, y sin que sirva de obstáculo para recomendar una mayor implicación del sector y de las administraciones competentes en el desarrollo de acciones que permitan mejorar el acceso a estas nuevas tecnologías por parte del empresariado comarcal, debemos recordar que el acceso a los servicios de banda ancha en la comarca continua siendo deficiente, una cuestión que sumada a otros factores tales como el alto grado de envejecimiento de la población, termina limitando el acceso y la adopción de herramientas como el correo electrónico.

A pesar de las dificultades que encuentran una parte de los empresarios turísticos comarcales a la hora de utilizar los medios on-line, casi un 50% de los consultados anuncian sus establecimientos en *Portales Web de promoción turística* tales como Top Rural o Teruel-rural.com, por citar tan sólo alguno de los ejemplos más destacados, viniendo a demostrar que los empresarios turísticos reconocen las oportunidades de promoción y comercialización on-line cuando éstas demuestran una solvencia contrastada y son capaces de acercar la oferta potencial a la demanda.

Mucho menor impacto tiene la presencia de empresas comarcales en la *Central de Reservas de Aragón*, herramienta creada por el Gobierno Autonómico que, a través de la página Web visitaragon.es, pretende unificar el conjunto de la oferta turística de la comunidad autónoma. Tan sólo un 33% de los consultados forman parte esta plataforma.

En lo que respecta a los que pueden considerarse como los medios tradicionales de promoción y comercialización -la *Presencia en medios de comunicación* o la *Participación en ferias o eventos*-, apenas un 13% de los entrevistados acometen este tipo de acciones. Tal y como destacábamos en líneas anteriores, se trata por lo general, de iniciativas cuyo coste económico excede las posibilidades de la inmensa mayoría de las empresas turísticas de la comarca.

Por último, un tercer bloque de cuestiones relacionadas con la promoción y comercialización de los servicios turísticos incluye todas aquellas cuestiones relacionadas con la firma de convenios de colaboración con otras entidades, ya sean éstas operadores turísticos o bien, otras empresas y establecimientos turísticos tanto de la propia comarca como del resto de la provincia.

En este sentido, tan sólo un 15% de los empresarios de la comarca mantienen algún tipo de *Convenio con operadores turísticos*, destacando en la mayoría de los casos que se trata de formulas poco beneficiosas para las pequeñas empresas que componen la inmensa mayoría de la oferta turística comarcal, dado que las exigencias impuestas por los operadores, tanto en lo que se refiere a precio como a disponibilidad de plazas de alojamiento, sobretudo en temporada alta, tiende a exceder a los beneficios obtenidos.

Mayor predicamento tiene la firma de convenios o al menos, la colaboración entre empresas, especialmente en el caso de entidades de la misma comarca, una fórmula que comparte casi un 29% de los consultados. En este caso se observa como restaurantes, empresas de turismo activo y alojamientos terminan trazando sus propias estrategias de cooperación de cara a complementar la entidad de la oferta presentada y con ello, la calidad y competitividad del destino.

Por último, y tal y como se ha planteado en la pregunta anterior, se ha dado la posibilidad a los entrevistados que describan brevemente aquellas medidas de promoción y comercialización que, complementarias a las propuestas, acometen de forma particular.

Nuevamente, el número y la variedad de las respuestas recibidas resulta especialmente alto, eso sí, observándose que buena parte de estas acciones se acometen en el marco de las diferentes asociaciones profesionales de carácter turístico que existen en la comarca. Así, muchos de los consultados confirman que la afiliación a estas organizaciones facilita la presencia en ferias y eventos turísticos, la edición de materiales promocionales o la asistencia técnica en diversas cuestiones, acciones que de manera individual difícilmente pondrían llegar a acometerse.

- 1 A todo el cliente se le entregan tarjetas de visita para que recuerde el nombre del establecimiento
- 2 Anuncios de radio
- 3 Edición de carteles y folletos repartidos por la comarca
- 4 Estoy asociado en Ecoturismoalbarracín
- 5 Fiestas para promocionar el local
- 6 Guías extranjeras
- 7 Ofertas puntuales a agencias de viaje y particulares de Valencia, Madrid, Barcelona y Zaragoza
- 8 Posicionamiento en Internet
- 9 Presencia importante en Internet
- 10 Publicidad fuera de la ciudad y extranjero
- 11 Se pertenece a la asociación de viviendas de turismo rural de la Sierra de Albarracín
- 12 Se realiza publicidad a través de la asociación en ferias, guías y varios portales de Internet
- 13 Socio de la Asociación de turismo rural
- 14 Soy miembro de la asociación de empresarios turísticos de Gea
- 15 Tarjetas de información
- 16 Tarjetas del establecimiento cuando son solicitadas
- 17 Tras dos años he visto desmesurado e infructuoso el coste en publicidad
- 18 Una buena web
- 19 Viajes en globo
- 20 Los años de presencia en la zona
- 21 Se ofertan servicios que otros establecimientos no tienen
- 22 Se pertenece a la asociación de empresarios turísticos de la Sierra de Albarracín
- 23 Televisión, travel chanel
- 24 Guías especializadas (michelin, repsol...)
- 25 Primar la calidad con el precio

d) La falta de formación y la baja rentabilidad, principales dificultades para comercializar

Aunque a la pregunta *¿Qué dificultades encuentra para comercializar su establecimiento y servicios en el exterior?*, se han registrado un variado elenco de respuestas, la falta de formación y la escasez de recursos económicos con los que afrontar acciones de promoción y comercialización específica tienden a resultar el principal de los limitantes para los empresarios turísticos de la comarca.

- 1 Para los pequeños establecimientos es difícil acceder a ciertos canales que suelen ser muy costosos
- 2 Apoyo económico
- 3 Carencia de información de la zona
- 4 El desconocimiento de la zona por parte de algunos mayoristas sobre nuestra comarca
- 5 El idioma
- 6 El idioma
- 7 El idioma
- 8 El idioma
- 9 El idioma
- 10 El idioma y los medios de pago
- 11 El ser personas mayores
- 12 Elevado coste de las promociones
- 13 Empiezo a tener problemas por la crisis, tendré que empezar a hacer algo, aunque no tengo claro como
- 14 Falta de apoyo institucional
- 15 Falta de comunicación y coordinación
- 16 Falta de información para poder realizar la comercialización en el exterior
- 17 Falta de publicidad de la Sierra
- 18 Falta de recursos
- 19 Falta de tiempo
- 20 La deslocalización geográfica
- 21 Los precios
- 22 Los precios abusivos por tener presencia en Internet
- 23 Mala conexión a Internet
- 24 No se como atraer turistas del extranjero
- 25 No se como trabajar con operadores turísticos, aunque me interesaría
- 26 No tengo Internet para trabajar con operadores on-line
- 27 Por libre no puedes ir y sin una marca no te puedes presentar en ningún lado
- 28 Publicidad
- 29 Ayudas a los empresarios
- 30 Descoordinación entre todo el sector turístico
- 31 Falta de coordinación
- 32 Falta de cuidado de las vías de comunicación
- 33 Todos juntos, comarca y Albarracín, una misma cuota, mejor presencia, mejores buscadores y baratos
- 34 Becas
- 35 Valorar a los empresarios turísticos

En muchos casos, el acceso a vías de comercialización tales como el trabajo con operadores turísticos o la realización de acciones de promoción exterior terminan resultando muy dificultosas dadas las características del sector empresarial, por lo general pequeños establecimientos de carácter familiar con un grado de capacitación limitada en estas cuestiones y unas posibilidades de inversión igualmente escasas. Así, son muchos los

empresarios que reclaman la necesidad de implementar programas de promoción y comercialización conjuntos que engloben al conjunto del destino y que sean apoyados técnicamente por las administraciones públicas.

Especialmente significativo resulta el hecho de que un buen número de los consultados comienzan a plantearse este tipo de acciones, ya que la actual crisis económica está provocando un importante descenso tanto en las pernoctaciones como en el gasto turístico. En estos casos destaca el hecho de que, aún conscientes de la necesidad de afrontar la comercialización del destino y los servicios turísticos comarcales a través de intermediarios, muchos de los consultados desconocen cual es el mecanismo para entablar relaciones con este tipo de estructuras de comercialización.

Además, en algunos casos se considera que los márgenes económicos obtenidos con este tipo de estrategias de comercialización suelen resultar escasos, con lo que los requisitos y exigencias derivadas no simples son asumibles por empresas del tipo de las presentes en la comarca.

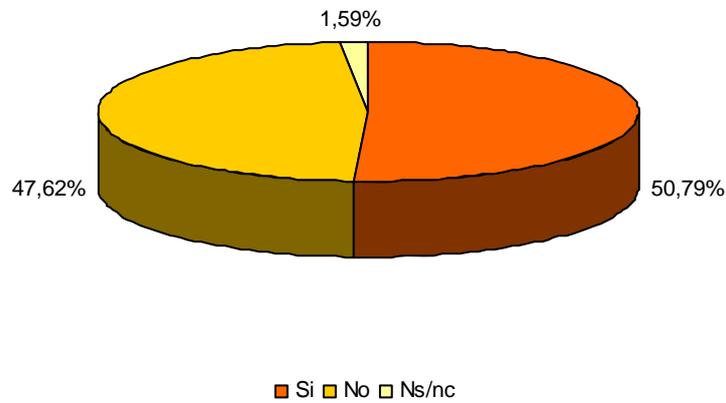
En lo que respecta a la comercialización en el extranjero, a las dificultades descritas hay que sumar las limitaciones impuestas por el escaso conocimiento en idiomas que presenta la mayoría del sector.

3.3. Formación

a) Alto grado de participación en cursos de formación

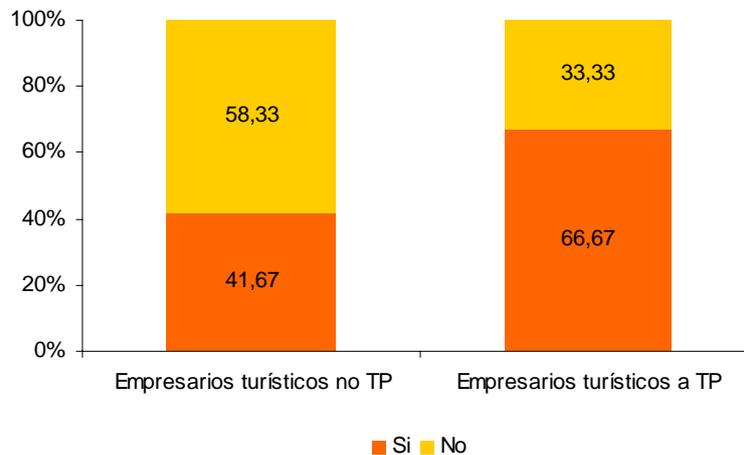
En los últimos tres años, y tal y como se muestra en la gráfica adjunta, el 50% de los empresarios consultados ha realizado algún tipo de curso de formación relacionado con la actividad turística, un porcentaje que consideramos especialmente alto y que demuestra el interés del sector por mejorar su oferta.

Ha realizado algún curso en los últimos 3 años

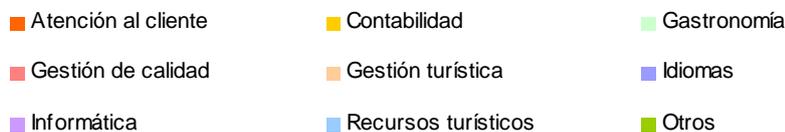
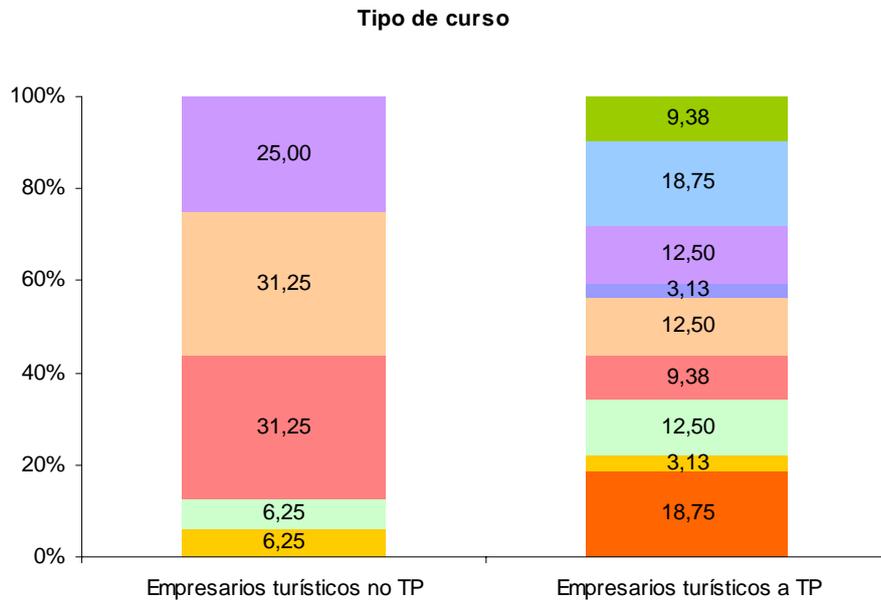
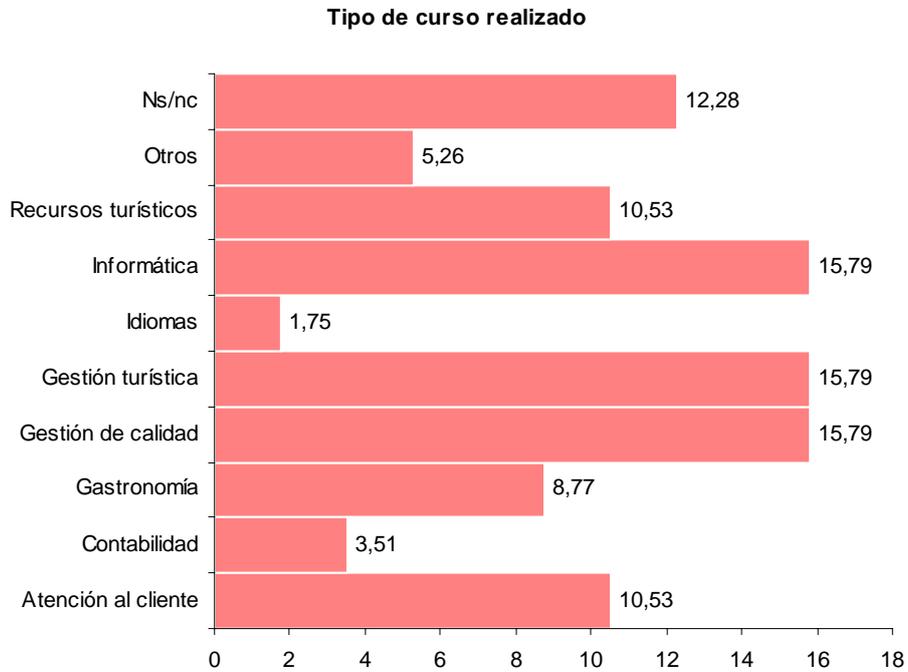


Los consultados que podemos considerar como empresarios turísticos a tiempo completo, en adelante TP, demuestran una participación en cursos de formación mucho más habitual que en el caso de aquellos que la compatibilizan el negocio turístico con otras actividades. Así, un 67% de éstos han realizado algún tipo de curso en los últimos tres años, frente a un 42% en el caso de los empresarios no TP.

Ha realizado algún curso en los últimos tres años



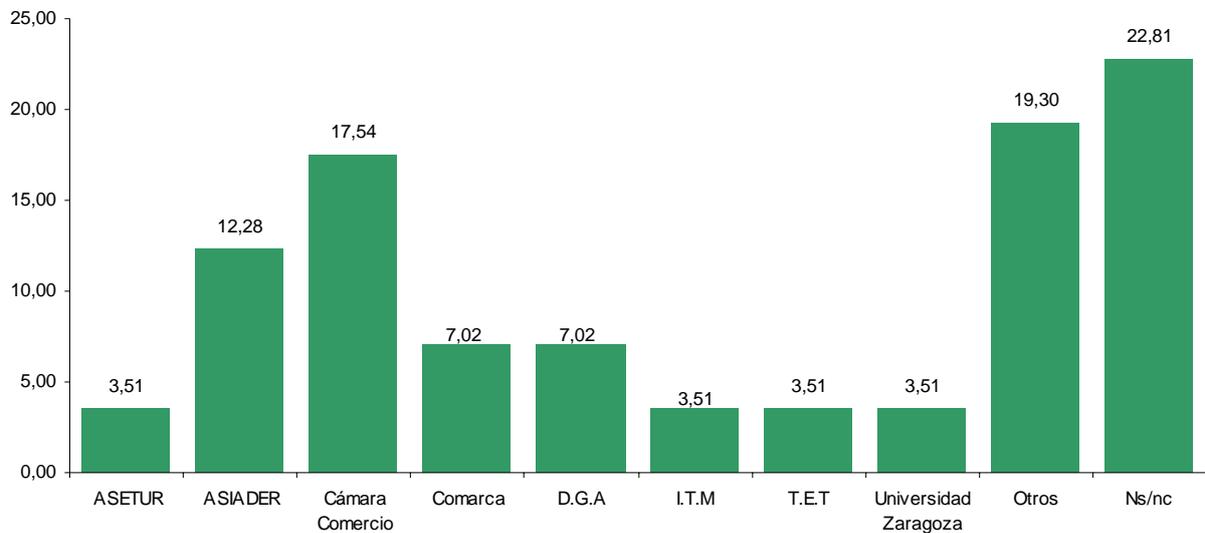
En lo que respecta a la temática de los cursos realizados, se observa que la lista resulta heterogénea, destacando los cursos relacionados tanto con la *Gestión turística* en general y con la *Gestión de la calidad* en particular. Con los mismos porcentajes de respuesta -un 15,79%-, también destaca el interés que despiertan las temáticas formativas relacionadas con la *Informática*.



Del mismo modo, la variedad de los cursos realizados es mucho más alta en el caso de los empresarios turísticos a tiempo completo, hasta nueve temáticas diferentes han realizado éstos, frente a las apenas cinco materias abordadas por el resto de los consultados.

Este mismo grado de heterogeneidad se observa en el número y la variedad de entidades organizadoras de éstos cursos, desde la *Cámara Provincial de Industria y Comercio* -con un 18% de menciones la principal entidad organizadora de cursos en la comarca-, hasta la Asociación para el Desarrollo de la Sierra de Albarracín (*ASIADER*), con un 12% de las menciones; el *Gobierno de Aragón* a través del INAEM, o la propia *Administración comarcal*, en ambos casos con un 7% de los cursos organizados.

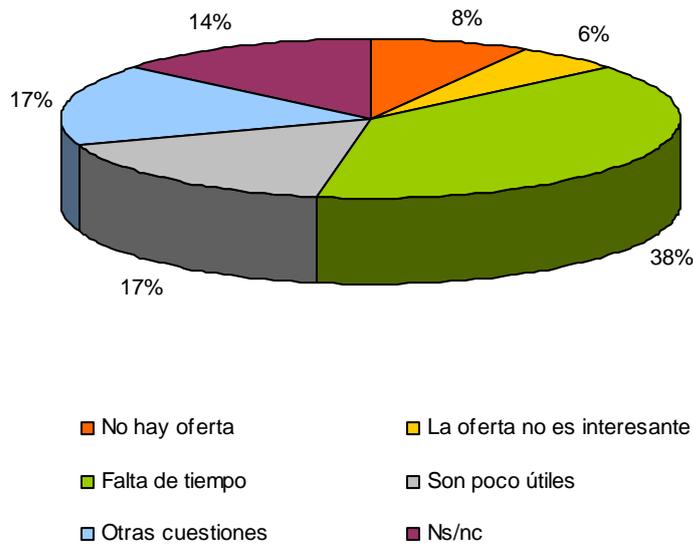
Entidades organizadoras de los cursos



b) La poca disponibilidad de tiempo, principal *handicap* a la participación en cursos de formación

En el caso de aquellos empresarios que no han realizado ningún tipo de cursos en los últimos años, casi un 39% de los consultados destacan que la *Falta de tiempo* termina siendo la causa que imposibilita la participación en estas acciones de formación.

¿Por qué no realizó ningún curso?



Tan sólo un 17% de los empresarios entrevistados consideran que los cursos de formación resultan *Poco útiles* y apenas un 6% opinan que la *Oferta no es interesante*.

c) La importancia de la formación continua y las oportunidades de la formación on-line

Tal y como se pone de manifiesto con las preguntas anteriormente comentadas, puede afirmarse que la mayoría de los consultados consideran la formación continua como una necesidad para mejorar negocio. Así, casi un 62% de los consultados están *Bastante de acuerdo* o *Completamente de acuerdo* con la afirmación: “*La formación continua resulta una cuestión fundamental para el desarrollo de mi negocio*”.

Hasta que punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones					
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo	Ns/nc
La formación continua resulta una cuestión fundamental para el desarrollo de mi negocio	6,35	11,11	26,98	34,92	20,63
La oferta de cursos de formación en la comarca es muy escasa	4,76	14,29	31,75	22,22	26,98
Por lo general, el coste económico a la hora de participar en los cursos de formación es muy alto	26,98	25,40	12,70	1,59	33,33
Por lo general, el coste de tiempo a la hora de participar en los cursos de formación es muy alto	17,46	23,81	15,87	11,11	31,75
Tener que desplazarme supone un grave problema a la hora de participar en cursos de formación	20,63	17,46	17,46	23,81	20,63
En mi caso, sería más interesante la organización de cursos on-line que presenciales	17,46	17,46	9,52	25,40	30,16

Especialmente significativo resulta el hecho de que más de casi un 54% de los empresarios estén *Bastante de acuerdo* o *Completamente de acuerdo* con la afirmación: “*La oferta de cursos de formación en la comarca es muy escasa*”. Sin lugar a dudas, esta cuestión contrasta con la alta participación en programas de formación y en el alto número de entidades organizadoras que ha quedado de manifiesto en cuestiones anteriores.

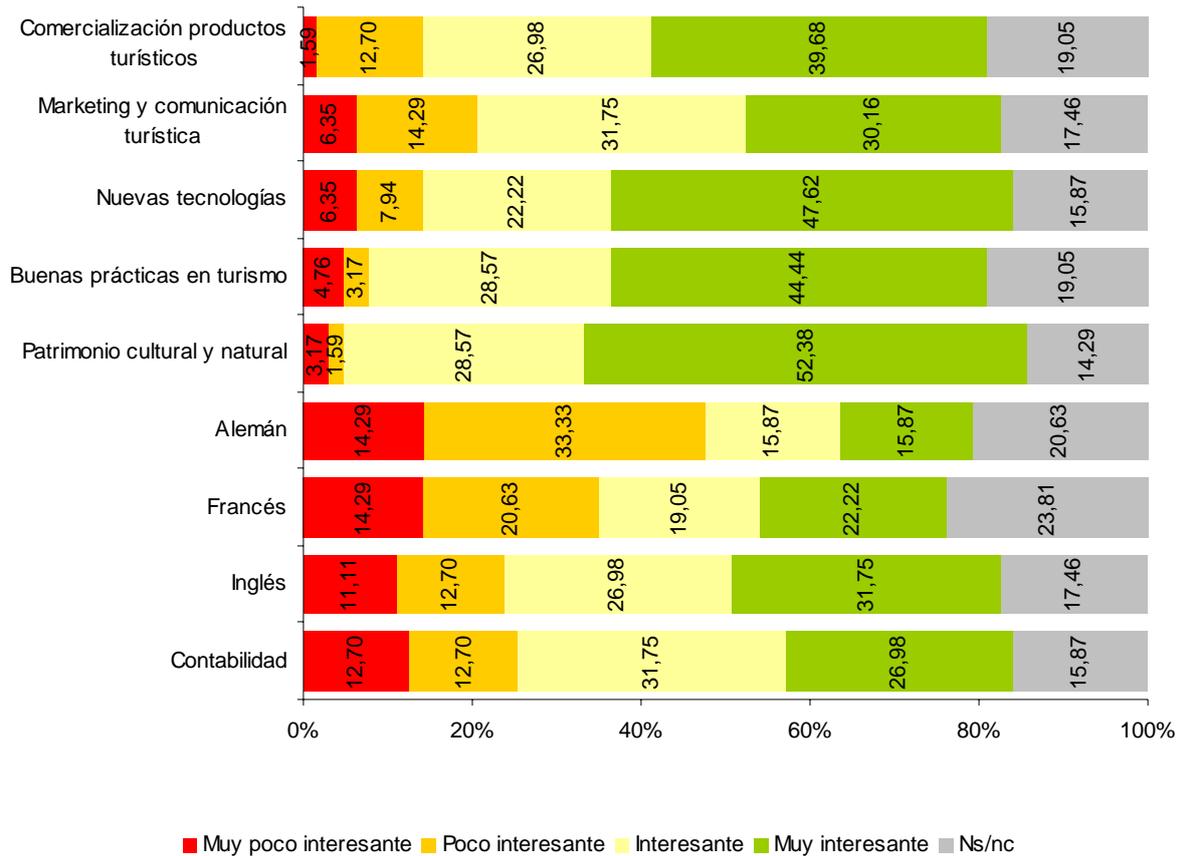
Por último, a la afirmación: “*Tener que desplazarme supone un grave problema a la hora de participar en cursos de formación*”, un 23,8% de los consultados se muestran *Completamente de acuerdo*, mientras que casi un 21% están *Completamente en desacuerdo* con lo expuesto; en definitiva, porcentajes muy similares que demuestran en el equilibrio que encontramos en esta cuestión.

Ahora bien, la posibilidad de realizar cursos de formación on-line, una de las posibles alternativas a la organización presencial de los programas de formación, es considerada como interesante por más de un 35% de los entrevistados.

d) Formación en recursos y en buenas prácticas, principales demandas

De cara a la organización de futuros programas de formación, se ha considerado interesante consultar a los empresarios turísticos cuales eran sus preferencias y principales necesidades en esta materia, facilitando así a las entidades competentes en esta materia una valiosa información que permita adecuar la oferta a las demandas actuales del sector.

Cómo valora el interés que tendrían para usted estos cursos



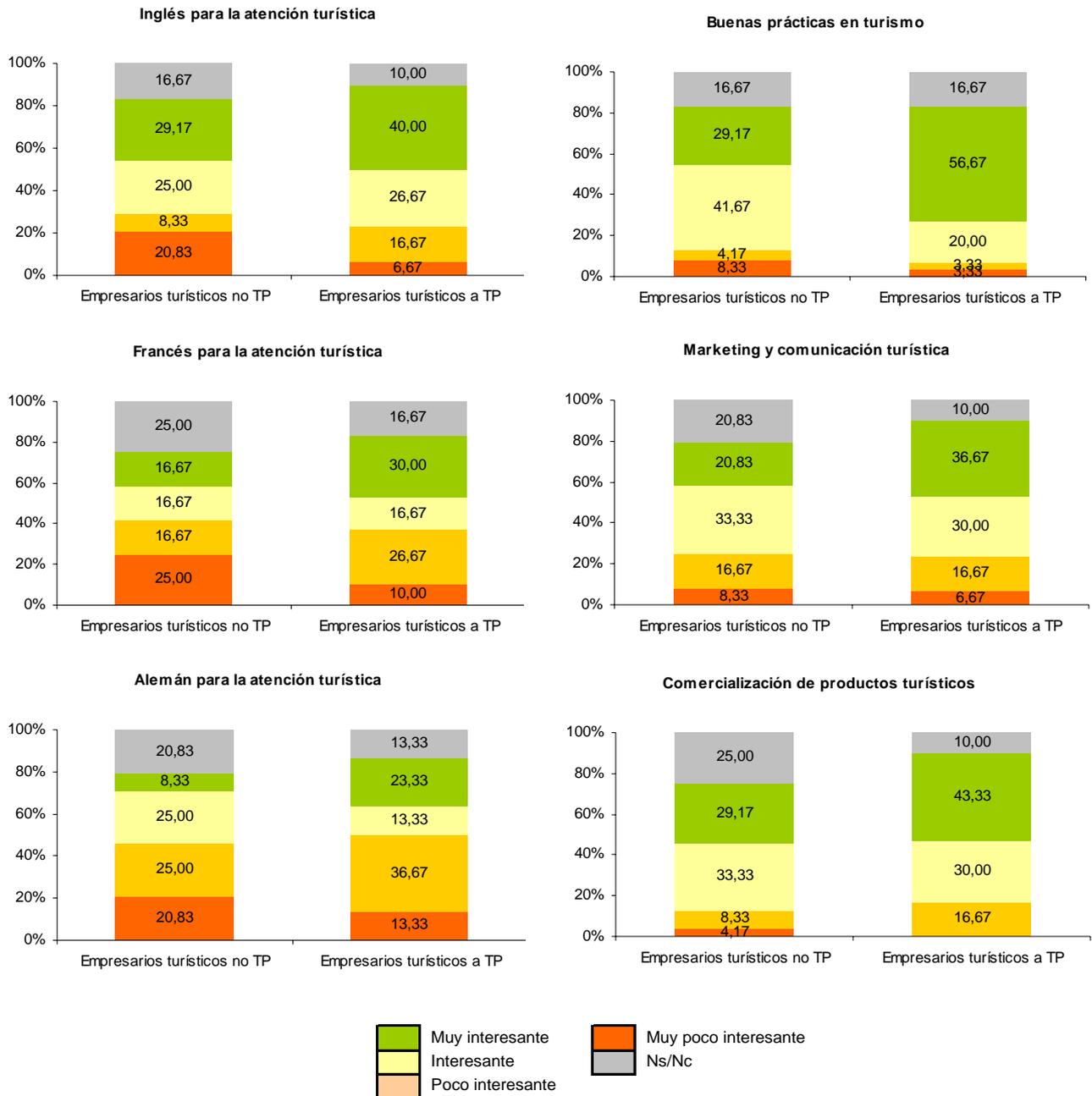
Según se pone de manifiesto en los datos adjuntos, la realización de Cursos orientados al conocimiento y puesta en valor turística de los *Recursos patrimoniales de la comarca* -tanto naturales como culturales-, resulta la temática más demandada, con un 81% de consultados que consideran *Interesante* o *Muy interesante* la celebración de estas acciones formativas.

En segundo lugar son las materias relacionadas con el desarrollo de *Buenas prácticas turísticas* el aspecto más demandado, con un 73% de los encuestados que califican como *Interesantes* o *Muy Interesantes* este tipo de cursos, que incluyen cuestiones tales como atención al cliente, fomento de la calidad, eficiencia energética en el sector turístico, etc.

Un tercer bloque de temáticas incluye cursos relacionados con la *Comercialización de productos turísticos*, *Marketing* y *Nuevas tecnologías*. En estos casos son entre un 62 y un 69% los consultados que consideran su organización *Interesante* o *Muy Interesante*.

Por último, la formación relacionada con el *Aprendizaje de idiomas* y la Contabilidad han sido considerados como los cursos menos interesantes, en todos los casos con valoraciones por debajo de un 60%.

Tal y como se pone de manifiesto en las gráficas adjuntas, a los empresarios a tiempo completo les interesan en mayor medida las temáticas relacionadas con *Cursos de idiomas*, *Buenas prácticas en turismo*, *Marketing* y *Comercialización de productos turísticos*.

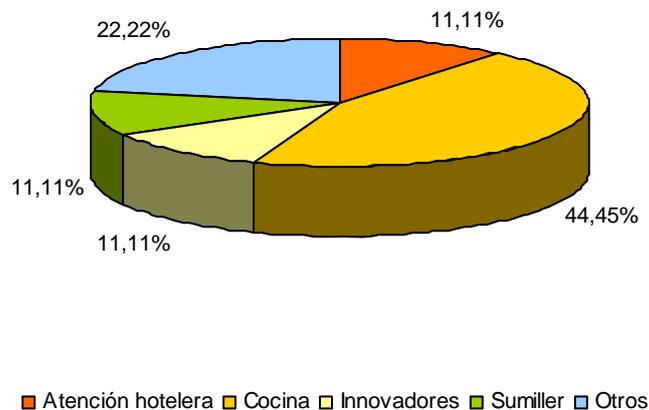


En todos los casos, estos cursos son considerados como *Interesantes* o *Muy interesantes* por un porcentaje mayoritario de los consultados a TP, alcanzando en algunos casos porcentajes de

respuesta que, como en el caso de las *Buenas prácticas en turismo* o la *Comercialización de productos turísticos*, ronda e incluso supera el 75% del total de las opiniones registradas.

En lo que respecta a otras posibles temáticas que resultarían de interés para el sector empresarial, la mayor parte de las propuestas se relacionan con cuestiones que bien podría incluirse en el conjunto de formaciones que, en la pregunta anterior, hemos englobado en el apartado de *Buenas prácticas turísticas: Cocina, Sumiller o Atención turística*.

Otros cursos en los que estaría interesado



Nuevamente, son los empresarios turísticos a TP, los que reclaman una mayor variedad de cursos, un total de cinco materias frente a las apenas dos que destacan el resto de empresarios.

Otros cursos en los que estaría interesado

