



**Opiniones
empresariales:
Valoraciones y
pronósticos**

Capítulo 6

6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS.

6.1 Introducción.

Un importante ámbito de estudio que ofrece una panorámica completa del sector turístico andaluz lo constituyen las opiniones y percepciones que tiene el conjunto de agentes económicos con protagonismo en el sector, ofreciendo así una aproximación de la evolución de la actividad más reciente y de las expectativas a corto plazo. Los resultados y conclusiones que dicho estudio aporta son una fuente de suma utilidad para conocer la realidad del sector turístico andaluz y para valorar la influencia que la coyuntura económica, que se ha caracterizado recientemente por un considerable deterioro, ejerce sobre la actividad de las empresas que interactúan en dicho sector. Por otra parte, las Administraciones Públicas pueden utilizar los resultados y conclusiones del sondeo como modelo de referencia en la elaboración de todas aquellas acciones políticas y actuaciones en materia de promoción y regulación del sector turístico.

Como cada año, el cuestionario¹, realizado durante los meses de febrero y marzo de 2009, cuyo ámbito de estudio cubre un amplio abanico de empresas del sector turístico de Andalucía y que, como el año anterior se incluye junto con la ficha técnica en el Anexo del Informe Anual, presenta cambios en cuanto

1 Para la realización de la Encuesta al Sector Turístico 2008 se ha elaborado una base de datos propia a partir de los datos del Registro del Turismo de Andalucía con el fin de identificar el número de establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y rent a cars existentes en Andalucía. De acuerdo con estas cifras, y dado un nivel de confianza del 95 por ciento y un error muestral del 5 por ciento, el tamaño de la muestra asciende a 405 observaciones (empresas). La distribución de los elementos de la muestra entre los cuatro grupos analizados comprende 230 establecimientos hoteleros, 85 casas rurales, 50 agencias de viajes y 40 rent a cars, elegidos de forma aleatoria (aunque introduciendo intencionadamente un importante sesgo, en la medida en que se ha dado prioridad en la elección a las empresas más representativas de cada subsector). Las encuestas han sido realizadas utilizando diferentes medios: además de por correo ordinario a todas las empresas involucradas, también se ha empleado el correo electrónico, teléfono y fax para contactar con los participantes y adquirir las opiniones y valoraciones a las diversas cuestiones planteadas.

a su contenido con el fin de mejorar y completar según la situación actual la visión que del sector se pretende ofrecer. Dichos cambios versan en torno al reciente deterioro de la situación económica y, por otra parte, en aproximar una visión general del perfil del cliente que elige Andalucía como destino turístico. No obstante, las comparaciones con los resultados obtenidos en años anteriores son posibles, ya que dichos cambios no han afectado a otras preguntas que se han conservado desde el primer año que se realizó el sondeo.

El ámbito de estudio de la Encuesta al Sector Turístico, realizada por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, agrupa una amplia gama de actividades del sector turismo (conforme al criterio de clasificación de la CNAE) centrándose en cuatro grandes subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y alquileres de automóviles de manera que se representan las tres actividades empresariales más importantes que componen el sector turístico: alojamiento (hoteles y casas rurales), intermediación (agencias de viajes) y la oferta complementaria (empresas de alquiler de coches, etc.).

La Encuesta al Sector Turístico recoge los principales retos a los que se enfrentan todas las empresas que componen el sector turístico andaluz, diferenciando en dos tipos de objetivos o retos, aquellos que se formulan a nivel individual, es decir, retos u objetivos a nivel empresarial y los planteados para el conjunto de este sector económico tan importante de Andalucía, puesto que estos últimos al ser a una escala más amplia no tienen porque coincidir con los retos formulados a nivel interno de la empresa. Además, el cuestionario recoge otros aspectos de la actividad como son las consecuencias que la actual coyuntura económica ha desencadenado en las empresas turísticas, el perfil del cliente en términos generales, la variación de los ingresos de explotación con respecto al año anterior, las expectativas de crecimiento para el año actual, los principales aspectos positivos del turismo en Andalucía y la evaluación del esfuerzo de la empresa tanto a nivel de recursos humanos como en los métodos de gestión, comercialización y prestación del servicio. Sin embargo, como los sondeos realizados en años precedentes, la cuestión planteada sobre la evolución de la actividad del sector es la que recoge mejor la valoración

que tienen las empresas sobre el comportamiento del turismo durante el año 2008 en la Comunidad Autónoma de Andalucía, ésta ha alcanzado el valor de 3,04 sobre 5 frente al 3,3 obtenido en 2007, en coherencia con la evolución negativa que desde hace varios años se ha estado produciendo tanto a nivel sectorial como en el conjunto de la economía.

El presente capítulo se estructura en cuatro grandes epígrafes en los que se presentan los resultados más importantes obtenidos en el sondeo de opinión. Así, el primer epígrafe recoge los resultados globales del conjunto del sector y por tipologías turísticas, coincidiendo estas últimas con los principales segmentos que componen los visitantes que eligen Andalucía como destino turístico, siendo estos, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones y turismo deportivo. El segundo bloque presenta los resultados de la oferta de alojamiento, esto es, hoteles y casas rurales. El tercer subapartado versa sobre las agencias de viajes y rent a cars, recogiendo así intermediación y oferta complementaria. Para finalizar, el último bloque presenta una síntesis de los resultados más relevantes del capítulo en cuanto a opiniones y perspectivas empresariales.

6.2. Resultados generales y por tipologías turísticas.

La valoración media que el conjunto de las empresas del sector otorgó al año turístico 2008 es, como en los sondeos realizados en años anteriores, la primera cuestión planteada. Los 3,04 puntos obtenidos (en una escala del 1 al 5) presentan una valoración positiva del comportamiento del año turístico pero que, comparada con el año anterior (3,3 puntos), y, aún más con el año 2006 (3,54 puntos), denota el continuo deterioro de la imagen que tienen las empresas de la evolución del turismo en Andalucía. Asimismo, todas las tipologías turísticas presentan una pérdida de puntuación similar al conjunto del sector (Cuadro 6.1), a excepción de la tipología rural que ha descendido poco en comparación a 2007. El turismo deportivo es el que, con diferencia, mejor percepción del comportamiento del turismo en 2008 tiene (3,3 puntos).

Cuadro 6.1

Opinión sobre el comportamiento del sector turístico por tipología en Andalucía en 2008 comparado con 2007 y 2006
Valoración de 1 a 5.

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Sol y Playa	3,06	0,83	3,35	0,79	3,55	0,79
Cultural	3,02	0,91	3,36	0,70	3,61	0,82
Rural	3,07	0,76	3,09	0,81	3,50	0,73
Negocios	3,01	0,83	3,38	0,67	3,45	0,67
Deportivo	3,30	0,71	3,50	0,65	3,37	0,96
Total	3,04	0,82	3,30	0,76	3,54	0,77

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

La difícil situación económica cuyo comienzo tiene lugar durante el año 2008, planteó como necesaria la inclusión en el sondeo de cuestiones que versasen sobre esta materia, de modo que se pueda conocer como ha afectado el deterioro de la economía a las empresas turísticas. El conjunto del sector expresó que estas circunstancias le afectaron bastante o moderadamente (un 42,2 y un 33,6 por ciento de las empresas encuestadas respectivamente) mientras que por tipologías turísticas los resultados son similares a los globales con el turismo cultural a la cabeza en cuanto a porcentaje de establecimientos que se han encontrado bastante afectados (47,8 por ciento), ver Cuadro 6.2.

En la misma línea que la cuestión antes analizada, se encuentra la siguiente, pero haciendo referencia a la influencia que la coyuntura económica tendrá en diversas situaciones en las que se desarrolla el negocio asignando un valor del 1 al 5 según afecte menos o más a cada uno de los aspectos enumerados. Las empresas turísticas consideran que la situación de la economía afectará de manera notable al “descenso del gasto por turista en los establecimientos”, al “descenso de los ingresos”, “descenso de la ocupación” y “descenso de la estancia media” con puntuaciones que superan en 2 o 3 décimas al

Cuadro 6.2

**Influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en la empresa
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Turismo de sol y playa	Turismo cultural	Turismo rural y de naturaleza	Turismo de negocios y reuniones	Turismo deportivo	Total sector
Nada	5,8	1,2	6,3	1,2	0,0	3,7
Poco	13,9	10,8	13,3	12,4	7,1	12,1
Moderadamente	35,2	36,1	32,2	33,1	35,3	33,6
Bastante	36,3	47,8	39,8	43,6	45,2	42,2
Extremadamente	8,9	4,2	8,4	9,8	12,4	8,4

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

3, ver Cuadro 6.3. Las “dificultades de financiación” son consideradas por las empresas como el aspecto menos afectado con 3,03 puntos solamente, adquiriendo también por tipologías los valores más bajos. Los establecimientos de sol y playa y de negocios consideran el “descenso del gasto por turista y de los ingresos” como los aspectos más influenciados por la difícil coyuntura. Para las empresas que satisfacen la demanda cultural figuran el “descenso de los ingresos y de la ocupación” como las situaciones más afectadas. En cuanto al empresariado dirigido al turismo rural y deportivo, el “descenso de los ingresos” se acentuará más que ninguna otra situación.

Con respecto a la siguiente pregunta, en relación a los retos u objetivos tanto a nivel de la propia empresa como para el conjunto de Andalucía, los datos del sector, en consonancia con la coyuntura actual, apuntan a un “mantenimiento de los ingresos y clientes” a nivel empresarial con un 71,4 por ciento de las opiniones expresadas (Cuadro 6.4). Otros retos que se perfilan importantes pero con un peso mucho menor que el principal son el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” con un 18,5 y un 11,1 por ciento de las respuestas respectivamente. A nivel de Andalucía como destino también el “mantenimiento de ingresos y clientes” despunta como el más importante,

Cuadro 6.3

**Valoración de la influencia de la coyuntura económica en la empresa
Valoración de 1 a 5**

	Sol y Playa		Cultural		Rural		Negocios		Deportivo		Total	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Dificultades de financiación	3,02	1,29	3,09	1,32	3,06	1,41	2,96	1,16	3,14	1,27	3,03	1,30
Descenso del gasto por turista en el establecimiento	3,40	0,95	3,31	1,12	3,26	1,20	3,37	1,04	3,16	1,24	3,33	1,09
Descenso de los ingresos	3,35	1,00	3,37	1,09	3,44	1,11	3,33	1,10	3,31	1,13	3,37	1,08
Descenso de la ocupación	3,25	0,98	3,34	1,10	3,27	1,10	3,31	1,12	3,18	1,10	3,30	1,09
Descenso de la estancia media	3,11	1,04	3,15	1,12	3,27	1,16	3,18	1,24	3,27	1,10	3,20	1,15

Nota: El descenso de la ocupación y de la estancia media sólo se han planteado a empresas dedicadas al alojamiento.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

aunque con un porcentaje menor de respuestas que a nivel empresa (45,6 por ciento), figurando en segundo lugar la “mejora de la promoción y la inversión”, en la que la Administración Pública juega un papel de gran importancia, con un 12,1 por ciento de las respuestas y el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” (11,8 y 11 por ciento en cada caso).

Observando los resultados obtenidos por tipología turística, las empresas dedicadas al segmento sol y playa señalan, al igual que el conjunto del sector, como su reto interno principal el “mantenimiento de ingresos y clientes” con un 63,8 por ciento de respuestas seguido muy de lejos por la “captación de clientes” con un 12,1 por ciento y el “incremento de ingresos y ventas” con un 10,7 por ciento. Los retos para el conjunto de Andalucía son similares a los observados para el sector, así, el “mantenimiento de ingresos y clientes” con un 61,9 por ciento, cifra sólo dos puntos porcentuales menor que en el nivel empresarial y mayor que la importancia que tiene dicho reto en el conjunto del sector, se sitúa como el primero, mientras que el “incremento de ingresos y ventas”, la “captación de clientes” y la “mejora de la promoción e inversión” tienen un peso importante sobre el total de contestaciones obtenidas con un 10,6, 8,8 y 7,1 por ciento en cada caso.

Aquellas empresas cuya demanda se identifica como turismo cultural, al igual que la anterior tipología coinciden en apuntar como principales retos internos el “mantenimiento de ingresos y clientes”, el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes”, aunque el primero, con un 55,7 por ciento, tiene un menor peso que en el conjunto del sector y en la tipología sol y playa. Para el destino Andalucía, las empresas de esta tipología consideran como prioritarios los objetivos de “mantenimiento de ingresos y clientes” y la “mejora de la promoción e inversión” superando con un 49,3 y un 15,5 por ciento respectivamente al peso que les otorga el conjunto de las empresas turísticas encuestadas. El “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” adquieren también un valor bastante alto en cuanto a retos turísticos de Andalucía habiendo obtenido un 9,9 y un 9,2 por ciento de respuestas en cada caso, ver Cuadro 6.4.

Principales retos turísticos para el sector y por tipologías
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Empresa					Andalucía						
	Sol y Playa	Cultural	Rural y naturaleza	Negocios	Deportivo	Total	Sol y Playa	Cultural	Rural y naturaleza	Negocios	Deportivo	Total
Incremento de ingresos y ventas	10,7	15,2	25,3	15,8	18,6	18,5	10,6	9,9	14,0	13,0	8,8	11,8
Mejora de la calidad	0,7	2,5	4,7	0,6	2,3	2,8	0,9	3,5	7,7	2,1	8,8	6,5
Captación de clientes	12,1	10,8	14,0	13,3	11,6	11,1	8,8	9,2	14,0	11,6	20,6	11,0
Disminuir estacionalidad	-	-	0,7	-	2,3	0,7	-	0,7	0,7	0,7	2,9	0,8
Mejora de precios y competitividad	2,7	4,4	4,0	3,6	2,3	4,0	4,4	4,9	7,7	4,8	5,9	4,5
Mejora infraestructuras	-	1,3	2,0	1,2	2,3	1,4	4,4	2,8	4,2	3,4	2,9	3,1
Diversificar	-	0,6	-	0,6	-	0,5	-	0,7	1,4	0,7	-	2,3
Fidelizar	2,0	1,9	-	1,8	4,7	1,4	0,9	0,7	0,7	-	2,9	-
Mejorar Promoción e inversión	3,4	3,2	2,7	1,2	0,0	1,4	7,1	15,5	16,8	9,6	5,9	12,1
Mejora Formación y cualificación trabajadores	0,7	-	0,7	0,6	-	0,2	-	-	-	-	-	-
Mantener ingresos y clientes	63,8	55,7	42,7	57,0	55,8	71,4	61,9	49,3	30,8	52,7	38,2	45,6
Cubrir gastos	4,0	4,4	3,3	4,2	-	-	-	1,4	-	0,7	-	0,8
Otros (cambio de gobierno, control de ilegalidades, concienciación ciudadana)	-	-	-	-	-	-	0,9	1,4	2,1	0,7	2,9	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Los establecimientos cuya tipología de clientes pertenece al turismo rural y de naturaleza también coincide con el sector en sus retos a nivel de empresa con la diferencia de que en este caso, las respuestas se encuentran más repartidas ya que el segundo reto de importancia el “incremento de ingresos y clientes” concentra el 25,3 por ciento de opiniones expresadas; por otra parte, el primer reto, “mantenimiento de ingresos y clientes” presenta el menor porcentaje (42,7 por ciento) con respecto al total sectorial y tipologías. La “captación de clientes” que obtuvo un 14 por ciento de respuestas se sitúa como tercer objetivo más relevante a nivel interno. En cuanto a los retos para el ámbito andaluz, coinciden con el conjunto del sector, pero al igual que sucede con el nivel empresarial, la distribución de las opiniones es más equitativa mostrando el “mantenimiento de ingresos y clientes” un 30,8 por ciento, la “mejora de la promoción e inversión” un 16,8 por ciento y el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” un 14 por ciento en ambos casos.

Los primeros retos a nivel interno para las empresas de tipología de negocios siguen siendo los mismos que los del sector y tipologías; un 57 por ciento de respuestas para el “mantenimiento de ingresos y clientes”, 15,8 por ciento para el “incremento de ingresos y ventas” y un 13,3 por ciento para la “captación de clientes”. En cuanto a los principales retos turísticos para Andalucía, las empresas dedicadas al turismo de negocios otorgan al “mantenimiento de ingresos y clientes” un 52,7 por ciento de respuestas, al “incremento de ingresos y ventas” un 13 por ciento, a la “captación de clientes” un 11,6 por ciento y a la “mejora de la promoción e inversión” un 9,6 por ciento (Cuadro 6.4).

Aquellas empresas destinadas al turismo deportivo también consideran como primer objetivo a nivel empresarial el “mantenimiento de ingresos y clientes” (55,8 por ciento) concediendo un 18,6 por ciento de las respuestas al “incremento de ingresos y ventas”, el mayor peso concedido a este reto después del que le dan las empresas de tipología rural y naturaleza, y, como tercer objetivo al que aspiran se coloca la “captación de clientes” con el 11,6 por ciento de opiniones expresadas. Los retos a nivel de Andalucía, son los mismos que expresan las empresas de las demás tipologías y del conjunto, adquiriendo el “mantenimiento de ingresos y clientes” el 38,2 por ciento

de respuestas. Sin embargo, la relevancia que tiene para esta tipología de empresas la “captación de clientes” es mayor que para las demás, alcanzando dicho reto el segundo puesto en orden de importancia con un 20,6 por ciento seguido del “incremento de ingresos y ventas” y de la “mejora de la calidad” con un 8,8 por ciento de opiniones cada uno.

El siguiente grupo de preguntas indaga sobre las características a grandes rasgos de las personas que eligen Andalucía como destino turístico, resultando ser en su mayoría personas procedentes del resto de España (48,8 por ciento) y con un nivel de renta medio o medio-alto (45,3 y 51,7 por ciento respectivamente), además, la principal actividad que realizan en destino es la visita de tipo cultural y al entorno natural y las motivaciones principales que les incitan a viajar consisten en descansar y conocer nuevos lugares, costumbres y cultura (Cuadros 6.5 y 6.6).

En el turismo de sol y playa y en el deportivo tanto la procedencia extranjera como del resto de España tienen prácticamente la misma importancia mientras que el rural se nutre de visitantes procedentes de Andalucía y del resto de España también a partes iguales. El turismo de negocios cuenta con el mayor porcentaje de clientes del resto de España (76,9 por ciento). Los niveles de renta son similares por tipologías a excepción del turismo deportivo en el que el nivel de renta alto tiene un peso considerable (20,6 por ciento), ver Cuadro 6.5.

Por otra parte, las empresas de turismo de sol y playa señalan como principales actividades realizadas por sus clientes en destino el tomar el sol y actividades de ocio y diversión (26,3 y 28,1 por ciento de respuestas respectivamente) mientras que la principal motivación es descansar (44,5 por ciento de respuestas), ver Cuadro 6.6. En el turismo cultural imperan las visitas culturales y al entorno natural con un 48 por ciento de las opiniones como primera actividad mientras que su motivación principal es conocer nuevos lugares, costumbres y cultura (44,5 por ciento de respuestas). Los clientes de turismo rural y de naturaleza hacen visitas al entorno natural y culturales (34,1 por ciento de respuestas) aunque también actividades deportivas (29,4 por ciento de las opiniones expresadas) y lo que les motiva a viajar es descansar

Cuadro 6.5

Perfil del cliente en términos generales
Porcentajes sobre el total de encuestados

	Sol y Playa	Cultural	Rural	Negocios	Deportivo	Total
Procedencia						
Resto de España	39,2	47,2	38,0	76,9	37,8	48,8
Andalucía	21,9	14,7	37,9	14,5	28,5	22,9
Extranjero	38,9	38,1	24,1	8,6	33,7	28,4
Nivel de Renta						
Medio	50,7	42,8	51,8	40,1	20,0	45,3
Medio-Alto	47,3	55,4	47,5	56,5	59,4	51,7
Alto	2,0	1,9	0,0	3,4	20,6	2,7
Muy alto	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,3

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

apoyada por un 45,2 por ciento de las respuestas. La actividad laboral es obviamente la acción más realizada en destino y la principal motivación de la clientela de las empresas turísticas de negocios (39,9 y 34,8 por ciento de respuestas respectivamente). Por último, la realización de deportes figura como la primera actividad realizada por el segmento deportivo (38,6 por ciento de las opiniones expresadas) aunque la principal motivación de este segmento sea el relax y descanso (30 por ciento de respuestas).

Una vez analizadas las valoraciones del año turístico, los efectos de la coyuntura económica, el perfil del cliente así como los retos de mayor relevancia, conviene examinar la evolución que han experimentado los ingresos. En general, los ingresos obtenidos en 2008, en coherencia con la situación negativa de la economía, se han reducido con respecto al año anterior produciéndose una disminución media del 3,2 por ciento frente al incremento medio del 3,8 por ciento de 2007. Conviene precisar que la desviación típica es bastante elevada, más del doble que la del año anterior, lo que significa una amplia diversidad de opiniones que hace más difícil su valoración (Cuadro 6.7).

Cuadro 6.6

Principales actividades en destino y motivación del viaje total y tipologías
En porcentaje sobre el total de encuestados

Actividades	Sol y Playa	Cultural	Rural y naturaleza	Negocios	Deportivo	Total
Trabajo	6,0	16,9	2,9	39,9	11,4	14,9
Relax y descanso	13,2	11,3	14,1	10,9	15,9	13,0
Visitas (culturales, entorno natural, etc.,)	21,6	48,0	34,1	23,0	13,6	32,5
Deportes	4,8	5,1	29,4	5,5	38,6	15,9
Ocio en general	28,1	16,4	16,5	15,8	11,4	14,0
Tomar el sol	26,3	2,3	2,9	4,9	9,1	9,6
Motivación						
Laboral	5,9	13,1	3,8	34,8	12,0	13,7
Conocer nuevos lugares, costumbres y cultura	34,1	44,5	34,8	28,5	18,0	35,2
Relax y descanso	44,5	31,4	45,2	23,2	30,0	35,2
Ocio en general	9,1	8,7	12,9	9,2	16,0	11,5
Clima	5,0	1,7	1,0	2,9	4,0	2,1
Deporte	0,9	0,0	1,9	0,5	18,0	2,1
Precios	0,5	0,4	0,5	1,0	2,0	0,3

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
 Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.7

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2008 con respecto al año anterior
Comparación con 2007 y 2006

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Tipologías turísticas						
Turismo de sol y playa	-16,49	21,74	2,50	11,55	7,09	11,38
Turismo cultural	-4,72	23,69	6,49	11,00	10,91	17,96
Turismo rural y de naturaleza	18,05	24,88	1,67	13,48	9,98	14,92
Turismo de negocios y reuniones	-12,59	22,15	7,00	11,77	7,71	15,03
Turismo deportivo	-8,12	31,89	2,18	8,47	9,13	16,54
Total sector	-3,15	27,09	3,80	12,31	9,33	15,13

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

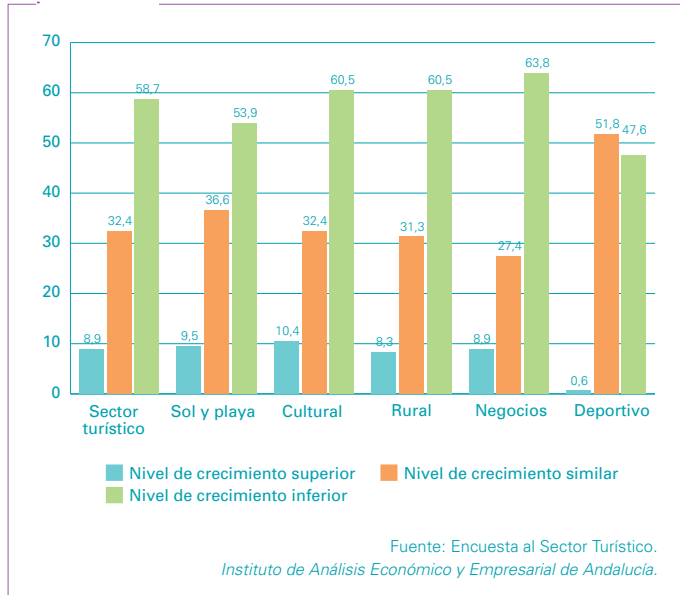
Con respecto a las distintas tipologías turísticas, sólo las empresas de turismo rural y de naturaleza han tenido un balance positivo del año 2008 en cuanto a ingresos puesto que se han incrementado un 18,1 por ciento de media. En el otro extremo aparecen las tipologías sol y playa y de negocios que expresan los mayores descensos medios de ingresos, un 16,5 y un 12,6 por ciento respectivamente. Estos resultados contrastan con los de los dos años anteriores que cifraron sólo variaciones medias positivas a nivel tipologías y general aunque, con desviaciones típicas menores y por tanto con más fiabilidad en los resultados.

En relación a las expectativas de crecimiento para el año 2009, impera un estado general de pesimismo en el empresariado turístico andaluz. De este modo, un 58,7 por ciento de los establecimientos del sector turismo manifiestan una expectativa de crecimiento inferior al del año anterior, un 32,4 por ciento espera un nivel de crecimiento similar mientras que sólo un 8,9 por ciento tiene expectativas de crecimiento superior (Gráfico 6.1). Las expectativas por tipologías no son diferentes a las del conjunto del sector, destacando las tipologías rural y de negocios con perspectivas más negativas puesto que alrededor del 60 por ciento de este tipo de empresas esperan crecer este año menos que en 2008. Las mejores expectativas las presentan el 51,8 por ciento de las empresas dedicadas al turismo deportivo que esperan un crecimiento similar, porcentaje que supera al 47,6 por ciento de empresas de esta tipología cuyo nivel de crecimiento esperado es inferior.

Otro aspecto recogido en el cuestionario se refiere a la percepción que tienen las empresas de cuales son las principales fortalezas del turismo de Andalucía de manera que las valoraciones de los expertos del sector puedan servir como herramienta de conocimiento de los puntos fuertes del destino. El conjunto del sector opina que "la variedad de la oferta" con un 45,3 por ciento de las respuestas es el aspecto positivo más importante y el "clima, recursos naturales y paisaje" es el segundo aspecto más valorado concentrando el 39,8 por ciento de las respuestas (Cuadro 6.8). Con un peso relativo mucho menor se encuentran los "aspectos destacados del servicio (profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio, etc.,)".

Gráfico 6.1

Expectativa de crecimiento para 2009 con respecto a 2008 para el sector turístico y por tipologías
Porcentaje



Los resultados por tipologías no son diferentes, con el matiz de que en las tipologías cultural y de negocios y reuniones “la variedad de la oferta” alcanza un porcentaje aún mayor que en el total sectorial y el “clima, recursos naturales y paisaje” figura como un aspecto menos relevante, por debajo del porcentaje de respuestas del sector. Por otra parte, las tipologías rural y deportiva casi conceden el mismo porcentaje de respuestas a ambos aspectos y por tanto considerándolos casi de la misma importancia.

En el siguiente bloque de preguntas se valora el esfuerzo que los establecimientos turísticos han realizado tanto en la “cualificación de los trabajadores”, “mejoras en los productos o servicios ofrecidos por la empresa”, “mejoras en la gestión u organización de la empresa” y la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización”.

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector y por tipologías turística en 2008
En porcentaje sobre el total de encuestados

Aspectos positivos	Turismo de sol y playa	Turismo cultural	Turismo rural y de naturaleza	Turismo de negocios y reuniones	Turismo deportivo	Total sector
1. Clima, recursos naturales y paisaje	38,8	26,6	42,9	33,0	41,2	39,8
2. Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	47,8	58,3	43,8	52,2	43,1	45,3
3. Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	5,5	5,5	2,2	5,7	5,9	4,7
4. Aspectos destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	6,5	7,0	8,0	6,2	5,9	8,2
5. Apoyo institucional	-	-	-	-	-	-
6. Repercusión en la economía local	1,0	1,5	0,4	2,4	-	1,2
7. Otros	0,5	1,0	2,7	0,5	3,9	0,8

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Los empresarios del sector valoran el esfuerzo en “mejorar la cualificación de los trabajadores mediante formación” en 3,25 puntos, la puntuación más alta otorgada a los aspectos relacionados con el esfuerzo empresarial (Cuadro 6.9). En el otro extremo se sitúa la calificación obtenida en la “mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” que sólo ha alcanzado 2,35 puntos. Tampoco superan los tres puntos el “esfuerzo en incorporar cambios para mejorar los productos y servicios” ni en la “aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa” ambos con 2,97 y 2,79 puntos en cada caso. Las acciones cuyo objetivo consistía en “aplicar cambios en los métodos de comercialización” han obtenido una puntuación de 3,15, una de las mejores.

Cuadro 6.9

Esfuerzo de las empresas turísticas en 2008
Valoración de 1 a 5

	Media aritmética	Desviación típica
1. Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)	3,25	1,25
2. Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal	2,35	1,32
3. Incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.	2,97	1,39
4. Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.	2,79	1,40
5. Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.	3,15	1,25

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Analizando la estimación del nivel formativo de los trabajadores en las empresas turísticas, consistiendo este en el “nivel actual de formación de los trabajadores para el trabajo desempeñado”, “adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo” y “nivel de formación en el conjunto del sector turístico”, las puntuaciones medias obtenidas son aún mayores que en el año anterior siendo el nivel global cercano a los 4 puntos (Cuadro 6.10).

Cuadro 6.10

Nivel de formación de las empresas turísticas en 2008
Valoración de 1 a 5

	Media aritmética	Desviación típica
1. Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan	3,95	0,76
2. Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados	3,92	0,78
3. Nivel de formación en el conjunto del sector turístico.	3,92	0,83

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Finalmente, los profesionales del sector dan su opinión sobre las principales carencias en formación de la plantilla y áreas de la empresa que expresan mayores necesidades de formación. Con respecto a las carencias, el 55,2 por ciento de las respuestas apunta al conocimiento de idiomas, un 16,2 por ciento a una mayor formación en nuevas tecnologías y un 15,8 por ciento a cursos específicos (Gráfico 6.2). En general, son las áreas de recepción y restaurante-cocina las que más formación de sus trabajadores exigen, cubriendo ambas más del 50 por ciento de las respuestas (Gráfico 6.3).

Gráfico 6.2

Principales carencias en formación en las empresas del sector turístico. Porcentaje

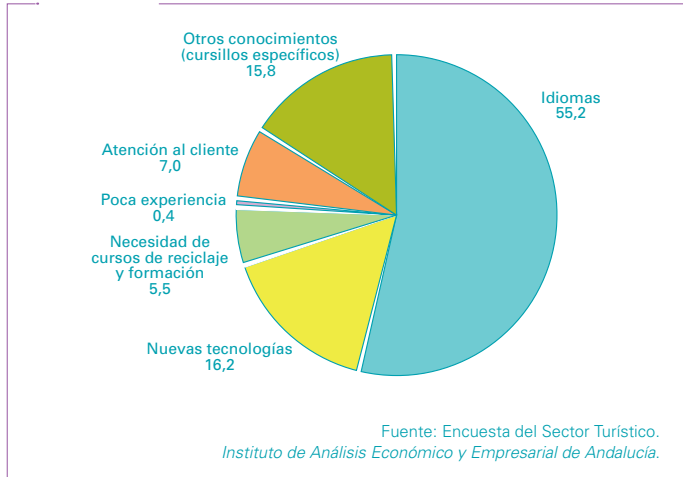
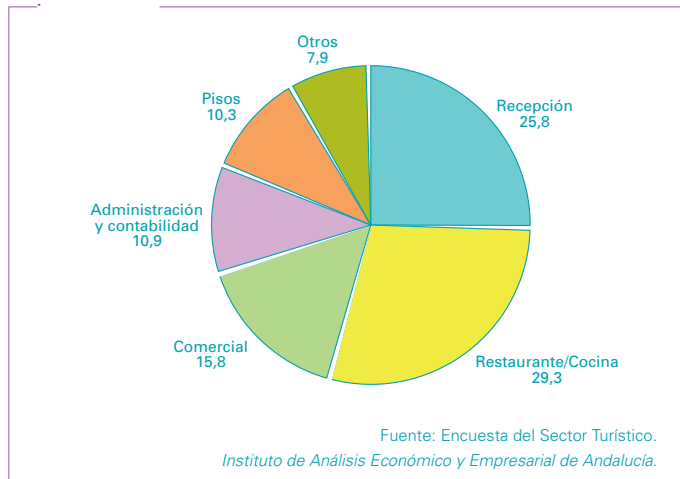


Gráfico 6.3

Principales áreas de la empresa que manifiestan mayores necesidades de formación. Porcentaje



6.3 Resultados para el subsector hotelero y de casas rurales.

Uno de los componentes de más importancia en la prestación del servicio turístico es el alojamiento en sus diferentes modalidades. En el sondeo actual, al igual que en años anteriores, se recogen las opiniones de dos de los principales subsectores dedicados a la prestación del servicio de alojamiento, hoteles y casas rurales, debido a su gran relevancia dentro del conjunto de los establecimientos que ejercen esta actividad.

El comportamiento del sector turístico en Andalucía para las empresas de tipo hotelero es de un 3,10, ligeramente superior a la puntuación concedida por el conjunto del sector, no obstante, desde 2006 ha mostrado una disminución paulatina de casi 40 puntos porcentuales (Cuadro 6.11). Las casas rurales le dan el mejor valor medio, 3,18 puntos, puntuación superior al conjunto del sector y hotelero y mejorando incluso al valor de 2007. Además, conviene precisar que la representatividad de estos valores es bastante alta pues las desviaciones típicas son relativamente bajas.

Cuadro 6.11

Opinión del subsector hotelero y de casas rurales sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía
Valoración de 1 a 5

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles	3,10	0,79	3,48	0,68	3,58	0,74
Casas Rurales	3,18	0,72	2,93	0,75	3,47	0,78
Total	3,04	0,82	3,30	0,76	3,54	0,77

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Para los subsectores de alojamiento aquí analizados, el deterioro de la situación económica del año precedente ha afectado en general moderadamente o bastante (Cuadro 6.12). El sector hotelero muestra resultados muy similares al conjunto del sector, pero las casas rurales reparten más sus respuestas ganando aquellas que señalan efectos moderados de la coyuntura económica en la empresa con un 37,7 por ciento de establecimientos que así lo afirman, al contrario que en el caso hotelero en el que el mayor porcentaje de empresas, un 45,2 por ciento, piensa que el deterioro de la economía ha afectado bastante al desarrollo de su actividad.

Cuadro 6.12

Influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en la empresa en el subsector hotelero y casas rurales
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Hoteles	Casas Rurales	Total sector
Nada	2,2	8,2	3,7
Poco	11,7	12,9	12,1
Moderadamente	33,5	37,7	33,6
Bastante	45,2	34,1	42,2
Extremadamente	7,4	7,1	8,4

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

En cuanto a la influencia de la coyuntura económica en las distintas situaciones que surgen en la actividad cotidiana de la empresa, el subsector hotelero considera que se ha visto bastante afectado pues ningún aspecto es menor a 3 puntos, superando moderadamente las valoraciones del conjunto del sector turístico andaluz excepto en el caso de las “dificultades de financiación” (Cuadro 6.13). Las casas rurales presentan calificaciones ligeramente por debajo del total del sector mostrando una expectativa más positiva que la de sector hotelero.

Para los establecimientos hoteleros el principal reto a nivel empresarial es mayoritariamente el “mantenimiento de ingresos y clientes” con el 60 por ciento de las opiniones expresadas seguido del “incremento de ingresos y ventas” que cuenta con un 20 por ciento, coincidiendo con el total sectorial e incluso superando sus porcentajes de respuestas (Cuadro 6.14). Para las casas rurales los retos a nivel interno cuentan con una distribución de las respuestas más equitativa, así un 33,3 por ciento de ellas son partidarias del “mantenimiento de ingresos y clientes”, un 21,1 por ciento de ellas apuesta por el “incremento de ingresos y ventas”, un 11,1 por ciento por la “captación de clientes” y un 10 por ciento por la “mejora de la calidad”.

En cuanto al conjunto de Andalucía, los principales retos turísticos del sector hotelero son también, al igual que el total del sector, “mantener ingresos y clientes” (51,9 por ciento de respuestas) y con menos importancia el “incremento de ingresos y ventas” (17 por ciento) y, con un menor peso sobre el total de respuestas figuran la “mejora de la promoción e inversión” (9,9 por ciento) y la “captación de clientes” (8,5 por ciento), ver Cuadro 6.14. Las casas rurales marcan la diferencia puesto que para ellas el principal reto no es el mismo que para el sector turístico andaluz ni para el subsector hotelero dando prioridad a la “mejora de la promoción e inversión” con un 25 por ciento de las respuestas y a la “mejora de la calidad” con un 20,5 por ciento mientras que “mantener ingresos y clientes” y la “captación de clientes” cuentan ambas con un 11,4 por ciento de las opiniones expresadas.

En cuanto a las características del cliente que utiliza servicios hoteleros andaluces proceden en un 63,9 por ciento del resto de España y su nivel de renta es medio o medio-alto (Cuadro 6.15). Aunque en las casas rurales predominen visitantes de la misma Comunidad Andaluza (41,2 por ciento de los establecimientos así lo afirman), muestran una distribución de la clientela más variada ya que un 31,8 por ciento procede del resto de España y un 27,1 por ciento del extranjero. El nivel de renta del cliente de casa rural es también medio o medio-alto pero, al contrario que en el sector hotelero, el porcentaje de clientela de renta media supera al de renta media-alta.

Cuadro 6.13

Valoración de la influencia de la coyuntura económica en la empresa en subsectores hotelero y casas rurales
Valoración 1 a 5

	Hoteles		Casas Rurales		Total	
	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica
Dificultades de financiación	3,00	1,21	2,95	1,57	3,03	1,30
Descenso del gasto por turista en el establecimiento	3,46	1,04	3,02	1,24	3,33	1,09
Descenso de los ingresos	3,43	1,08	3,27	1,13	3,37	1,08
Descenso de la ocupación	3,37	1,06	3,10	1,14	3,30	1,09
Descenso de la estancia media	3,24	1,09	3,08	1,27	3,20	1,15

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.14

Principales retos turísticos para los subsectores hotelero y casas rurales
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Empresa			Andalucía		
	Hoteles	Casas Rurales	Total	Hoteles	Casas Rurales	Total
Incremento de ingresos y ventas	20,0	21,1	18,5	17,0	5,7	11,8
Mejora de la calidad	1,7	10,0	2,8	1,9	20,5	6,5
Captación de clientes	8,8	11,1	11,1	8,5	11,4	11,0
Disminuir estacionalidad	0,4	2,2	0,7	0,9	2,3	0,8
Mejora de precios y competitividad	2,1	3,3	4,0	2,4	5,7	4,5
Mejora infraestructuras	0,8	3,3	1,4	3,8	6,8	3,1
Diversificar	0,4	1,1	0,5	0,9	6,8	2,3
Fidelizar	0,8	-	1,4	-	-	-
Mejorar Promoción e inversión	-	7,8	1,4	9,9	25,0	12,1
Mejora Formación y cualificación trabajadores	-	-	0,2	-	-	-
Mantener ingresos y clientes	60,0	33,3	53,6	51,9	11,4	45,6
Cubrir gastos	5,0	6,7	4,3	1,4	-	0,8
Otros (cambio de gobierno, control de ilegalidades, concienciación ciudadana)	-	-	-	1,4	4,5	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
 Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.15

Perfil del cliente en términos generales
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Hoteles	Casas Rurales	Total
Procedencia			
Resto de España	63,9	31,8	48,8
Andalucía	12,3	41,2	22,9
Extranjero	23,8	27,1	28,4
Nivel de Renta			
Medio	44,7	54,8	45,3
Medio-Alto	52,6	44,1	51,7
Alto	2,6	0,0	2,7
Muy alto	0,0	1,2	0,3

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Con respecto a las actividades que más realizan los clientes de hoteles son las visitas de tipo cultural o al entorno natural y las de tipo laboral (28,8 y 21,7 por ciento de respuestas respectivamente) y las motivaciones más importantes consisten en el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura, el relax y descanso y el motivo laboral (35,3, 29 y 20,2 por ciento de respuestas respectivamente), ver Cuadro 6.16. Los clientes alojados en casas rurales hacen visitas culturales y al entorno natural y practican deportes (así lo afirman el 43,5 y el 35,7 por ciento de las opiniones del empresariado de este subsector) y su motivación es mayoritariamente el relax y descanso (44,9 por ciento de respuestas).

Cuadro 6.16

**Principales actividades en destino y motivación del viaje
hoteles y casas rurales
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Hoteles	Casas Rurales	Total
Actividades			
Trabajo	21,7	0,0	14,9
Relax y descanso	11,6	14,8	13,0
Visitas (culturales, entorno natural, etc.,)	28,8	43,5	32,5
Deportes	12,0	35,7	15,9
Ocio en general	14,6	2,6	14,0
Tomar el sol	11,2	3,5	9,6
Motivación			
Laboral	20,2	0,0	13,7
Conocer nuevos lugares, costumbres y cultura	35,3	28,0	35,2
Relax y descanso	29,0	44,9	35,2
Ocio en general	9,7	24,6	11,5
Clima	2,4	0,0	2,1
Deporte	2,7	2,5	2,1
Precios	0,6	0,0	0,3

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Los dos subsectores de alojamiento aquí analizados presentan situaciones opuestas en lo que se refiere al porcentaje de variación de los ingresos de explotación, así, mientras que los hoteles han sufrido un descenso medio del 7,2 por ciento, las casas rurales vieron crecer sus ingresos un 23,4 por ciento de media en 2008 con respecto a 2007 (Cuadro 6.17). De este modo sólo el subsector de casas rurales ha tenido una evolución positiva en el deteriorado contexto económico actual.

Las perspectivas de crecimiento de los establecimientos hoteleros y de casas rurales no se diferencian de las del conjunto del sector; ambos subsectores

Cuadro 6.17

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2008 respecto al año anterior para el subsector hotelero y casas rurales

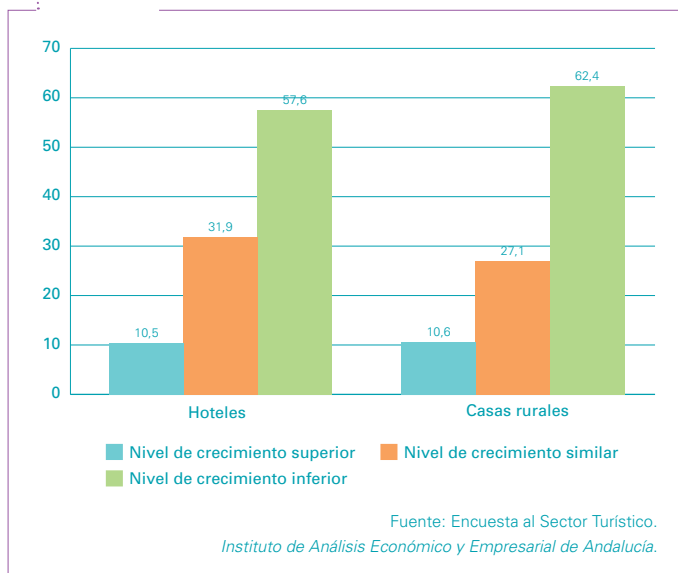
	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles	-7,21	21,58	6,87	11,26	8,45	12,46
Casas Rurales	23,41	17,84	1,68	12,95	9,47	16,31
Total	-3,15	27,09	3,80	12,31	9,33	15,13

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

tienen alrededor del 60 por ciento de establecimientos con expectativas de crecimiento inferior a 2008 y sólo un 10 por ciento aproximadamente en ambos espera un nivel de crecimiento superior (Gráfico 6.4).

Gráfico 6.4

Expectativa de crecimiento para 2009 subsectores hotelero y casas rurales
Porcentaje



En relación a aquellos aspectos que el sector hotelero considera fortalezas del destino Andalucía son la “variedad de la oferta” con un 45,1 por ciento de opiniones expresadas y en segundo lugar, el “clima, recursos naturales y paisaje” con un 38,3 por ciento (Cuadro 6.18). Las casas rurales dan a estos dos aspectos casi la misma importancia en cuanto a su poder para atraer visitantes al destino (41 y 43,8 por ciento en cada caso). En tercer lugar pero con porcentajes mucho menores de respuestas figuran en ambos subsectores los “aspectos destacados del servicio” (profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio).

Cuadro 6.18

**Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía
Opiniones del subsector hotelero y casas rurales
en porcentaje sobre el total de encuestados**

	Hoteles	Casas Rurales	Total sector
1. Clima, recursos naturales y paisaje	38,3	43,8	39,8
2. Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	45,1	41,0	45,3
3. Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	5,5	2,8	4,7
4. Aspectos más destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	7,7	9,0	8,2
5. Apoyo institucional	0,0	0,0	0,0
6. Repercusión en la economía local	1,5	0,7	1,2
7. Otros	1,8	2,8	0,8

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

El esfuerzo de las empresas hoteleras andaluzas en 2008 tiene una valoración media más elevada que el conjunto del sector turístico en todos los aspectos, destacando el “esfuerzo en la mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación” con 3,40 puntos y en la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización” con una calificación de 3,31 puntos (Cuadro 6.19).

Cuadro 6.19

Esfuerzo de las empresas turísticas en 2008
Valoración de 1 a 5

	Hoteles		Casas Rurales		Total Sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
1. Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)	3,40	1,13	3,40	1,37	3,25	1,25
2. Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal	2,51	1,25	2,06	1,42	2,35	1,32
3. Incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.	3,08	1,29	3,66	1,16	2,97	1,39
4. Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.	2,90	1,37	3,54	1,08	2,79	1,40
5. Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.	3,31	1,16	3,61	1,05	3,15	1,25

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Nivel de formación de las empresas turísticas en 2008
Valoración de 1 a 5

	Hoteles		Casas Rurales		Total sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
1. Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan	3,89	0,74	4,11	0,82	3,95	0,76
2. Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados	3,86	0,78	4,07	0,84	3,92	0,78
3. Nivel de formación en el conjunto del sector turístico.	3,39	0,76	3,60	0,90	3,92	0,83

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

También las casas rurales otorgan valores medios superiores a los del total sectorial excepto en el “esfuerzo en la mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” siendo las acciones cuyo fin es la mejora de los productos o servicios las que mejor puntuación obtienen (3,66 puntos) aunque todos los demás aspectos adquieran una valoración media bastante buena superando incluso a las del sector hotelero.

El nivel de formación de las empresas hoteleras tiene una valoración media inferior a la del total del sector, sin embargo, las casas rurales superan al conjunto sectorial tanto en el “nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan” como en la “adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados” con 4,11 y 4,07 puntos respectivamente, ver Cuadro 6.20.

6.4. Resultados para los subsectores de agencias de viajes y rent a cars.

Tras el análisis de dos subsectores sumamente representativos del servicio de alojamiento ofertado en Andalucía, el presente epígrafe estudia la situación y perspectivas de otros dos sectores relevantes que componen el servicio turístico, siendo estos la intermediación (agencias de viajes) y oferta complementaria (rent a cars) completando así la visión del conjunto del sector turístico de Andalucía.

Si se procede de nuevo a analizar la primera cuestión planteada en la encuesta, tanto agencias de viajes como rent a cars valoran el comportamiento del turismo en Andalucía por debajo de la puntuación que le concede el conjunto del sector (Cuadro 6.21). Para las agencias de viajes la valoración media obtenida es de 2,80 puntos mientras que para los rent a cars es de 2,77, pero, conviene precisar que la desviación típica de agencias de viajes es más alta, existiendo así una mayor dispersión relativa de las opiniones de las empresas que componen este sector.

Cuadro 6.21

Opinión de agencias de viajes y rent a cars sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2008
Valoración de 1 a 5

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	2,80	1,02	3,18	0,75	3,56	0,79
Rent a Car	2,77	0,80	3,07	0,96		
Total	3,04	0,82	3,30	0,76	3,54	0,77

Nota: Para el año 2006 no existen datos de rent a cars.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Las agencias de viajes son las que más afectadas se han encontrado a causa del difícil estado de la economía afirmando un 50 por ciento del empresariado que les ha afectado bastante, un 28 por ciento moderadamente y un 14 por ciento poco (Cuadro 6.22). Los rent a cars destacan por contar con el mayor porcentaje de empresas que se han visto afectadas por la economía de forma extrema (20 por ciento) igualándose el número de establecimientos a los que la economía afectó moderadamente y bastante (32,5 por ciento ambos casos).

Cuadro 6.22

Influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en la empresa en el subsector agencias de viajes y rent a cars
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Agencias de Viajes	Rent a Cars	Total sector
Nada	2,0	5,0	3,7
Poco	14,0	10,0	12,1
Moderadamente	28,0	32,5	33,6
Bastante	50,0	32,5	42,2
Extremadamente	6,0	20,0	8,4

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Cuadro 6.23

Valoración de la influencia de la coyuntura económica en la empresa en subsectores agencias de viajes y rent a cars
Valoración de 1 a 5

	Agencias de Viajes		Rent a cars		Total	
	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica
Dificultades de financiación	3,26	1,25	3,08	1,19	3,03	1,30
Descenso del gasto por turista en el establecimiento	3,36	1,02	3,23	0,91	3,33	1,09
Descenso de los ingresos	3,40	1,02	3,20	0,95	3,37	1,08

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Según las agencias de viajes la coyuntura económica afectaría bastante al sector al que pertenecen en todos los aspectos recogidos en la encuesta, superando todos los 3 puntos, concretamente, el aspecto en el que más influiría es el “descenso de los ingresos” con 3,4 puntos de valoración (Cuadro 6.23). Los rent a cars también han valorado la influencia de la economía por encima de los 3 puntos, pero sólo superan ligeramente el valor medio del sector en las posibles “dificultades de financiación” (3,08 puntos).

Con respecto a los principales retos a nivel de empresa, las agencias de viajes también consideran prioritario el “mantener ingresos y clientes” con un 46 por ciento de las respuestas mientras que un 20 por ciento de las respuestas apunta a la “captación de clientes” y un 12 por ciento al “incremento de ingresos y ventas” (Cuadro 6.24). Los rent a cars acentúan más la apuesta por “mantener ingresos y clientes” (78,6 por ciento de las opiniones) siendo el único reto con un peso considerable para este sector, mereciendo sólo ser destacada la “captación de clientes” (11,9 por ciento de las opiniones).

Para el ámbito andaluz (Cuadro 6.24), las agencias de viajes ven también como prioritario el “mantener ingresos y clientes” con un 53,8 por ciento de las respuestas mientras que un 15,4 por ciento de las opiniones apuntan a una “mejora de los precios y competitividad” y un 11,5 por ciento la “mejora de la promoción e inversión”. Un 69 por ciento de las respuestas de los rent a cars apoyan el “mantenimiento de ingresos y clientes” y la “captación de clientes” y la “cobertura de los gastos” obtienen ambos el 10,3 por ciento de las respuestas.

Cuadro 6.24

**Principales retos turísticos para los subsectores agencias de viajes y rent a cars
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Empresa			Andalucía		
	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total
Incremento de ingresos y ventas	12,0	4,8	18,5	3,8	6,9	11,8
Mejora de la calidad	-	-	2,8	3,8	3,4	6,5
Captación de clientes	20,0	11,9	11,1	7,7	10,3	11,0
Disminuir estacionalidad	-	-	0,7	-	-	0,8
Mejora de precios y competitividad	4,0	2,4	4,0	15,4	-	4,5
Mejora infraestructuras	2,0	-	1,4	3,8	-	3,1
Diversificar	-	-	0,5	-	-	2,3
Fidelizar	4,0	-	1,4	-	-	-
Mejorar Promoción e inversión	6,0	2,4	1,4	11,5	-	12,1
Mejora Formación y cualificación trabajadores	2,0	-	0,2	-	-	-
Mantener ingresos y clientes	46,0	78,6	53,6	53,8	69,0	45,6
Cubrir gastos	4,0	-	4,3	-	10,3	0,8
Otros (cambio de gobierno, controlar ilegalidades, concienciación, reactivar economía)				-	-	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Las características que reúne el cliente de agencias de viajes son que en un 50 por ciento de las empresas de este sector proceden de la misma Comunidad Autónoma y el nivel de renta es medio-alto en un 60 por ciento de ellas (Cuadro 6.25). En el caso opuesto, el 90 por ciento de rent a cars afirma que su clientela procede de fuera de Andalucía, en concreto, un 60 por ciento del extranjero y un 30 del resto de España. El 52,5 por ciento de estos establecimientos afirman que sus clientes tienen un nivel de renta medio-alto mientras el 42,5 por ciento tiene una renta media.

Las agencias de viajes señalan como principal actividad de su clientela, con un 40,7 por ciento de las opiniones, las visitas culturales y al entorno natural mientras que lo que más motiva a esta es el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura y el relax y descanso (43,6 y 38,5 por ciento de respuestas), ver Cuadro 6.26. Para los rent a cars, en lo que más emplean sus clientes el tiempo es en actividades de ocio (34,1 por ciento de las opiniones expresadas) y sus principales motivaciones son también el relax y descanso y el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura (46,4 y 37,5 por ciento de las respuestas respectivamente).

Cuadro 6.25

Pefil del cliente en términos generales
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total
Procedencia			
Resto de España	24,0	30,0	48,8
Andalucía	50,0	10,0	22,9
Extranjero	26,0	60,0	28,4
Nivel de Renta			
Medio	34,0	42,5	45,3
Medio-Alto	60,0	52,5	51,7
Alto	6,0	5,0	2,7
Muy alto	0,0	0,0	0,3

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

En materia de ingresos de explotación tanto agencias de viajes como rent a cars han sufrido una reducción de sus ingresos bastante superior al sector turístico andaluz, disminuyendo una media del 26,2 por ciento en agencias de viajes y del 27,7 por ciento en rent a cars (Cuadro 6.27). No obstante, estos resultados deben ser interpretados con prudencia pues las desviaciones típicas son altas y por tanto existe una dispersión bastante elevada de las opiniones.

Cuadro 6.26

**principales actividades en destino y motivación del viaje
agencias de viajes y rent a cars
En porcentaje sobre el total de encuestados**

Actividades	Agencias de viajes	Rent a cars	Total
Trabajo	13,0	14,6	14,9
Relax y descanso	14,8	14,6	13,0
Visitas (culturales, entorno natural, etc..)	40,7	14,6	32,5
Deportes	3,7	2,4	15,9
Ocio en general	20,4	34,1	14,0
Tomar el sol	7,4	19,5	9,6
Motivación			
Laboral	7,7	12,5	13,7
Conocer nuevos lugares, costumbres y cultura	43,6	37,5	35,2
Relax y descanso	38,5	46,4	35,2
Ocio en general	5,1	3,6	11,5
Clima	5,1	0,0	2,1
Deporte	0,0	0,0	2,1
Precios	0,0	0,0	0,3

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Cuadro 6.27

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2008 respecto al año anterior para el subsector agencias de viajes y rent a cars

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	-26,22	18,60	0,88	9,73	11,48	19,08
Rent a cars	-27,69	16,88	-7,11	13,59	-	-
Total	-3,15	27,09	3,80	12,31	9,33	15,13

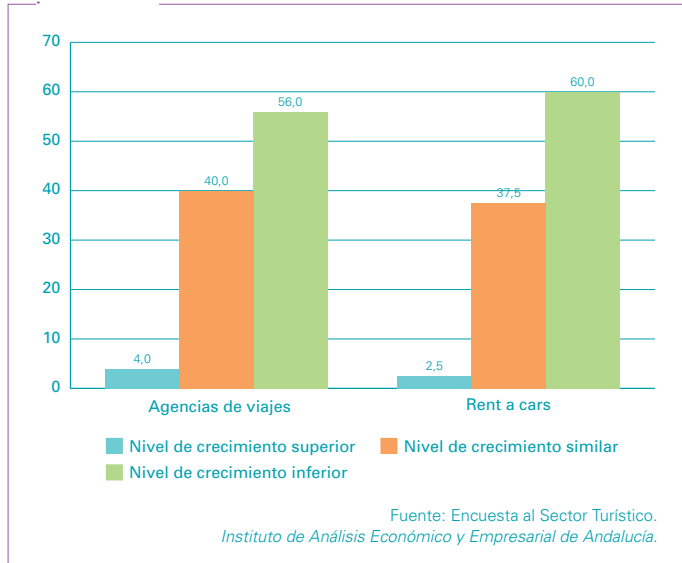
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Con respecto a las expectativas que las agencias de viajes así como rent a cars tienen para el año 2009, casi ningún establecimiento espera obtener un nivel de crecimiento superior al año 2008, al contrario, un 56 por ciento de las agencias sondeadas aguarda un crecimiento inferior y un 40 por ciento mantener los niveles de crecimiento del año anterior (Gráfico 6.5). Las expectativas del 60 por ciento de los rent a cars son de disminución de sus niveles de crecimiento y un 37,5 espera mantenerse.

Los establecimientos sondeados de ambos subsectores aquí analizados ven como principal aspecto positivo la “variedad de la oferta” ya que un 53,3 por ciento de las opiniones de agencias de viajes y un 54,9 por ciento de las respuestas de rent a cars así lo afirman (Cuadro 6.28). El segundo aspecto positivo es el “clima, recursos naturales y paisaje” concentrando un 32 por ciento de las respuestas de agencias de viajes y un 35,3 por ciento de los rent a cars.

Gráfico 6.5

**Expectativa de crecimiento para 2009
subsectores agencias de viajes y rent a cars
Porcentaje**



Cuadro 6.28

**Principales aspectos positivos de turismo en Andalucía
Opinión en subsectores agencias de viajes y rent a cars
en porcentaje sobre el total de encuestados**

	Agencias de viajes	Rent a cars	Total sector
1. Clima, recursos naturales y paisaje	32,0	35,3	39,8
2. Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	53,3	54,9	45,3
3. Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	5,3	0,0	4,7
4. Aspectos más destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	8,0	7,8	8,2
5. Apoyo institucional	0,0	0,0	0,0
6. Repercusión en la economía local	1,3	0,0	1,2
7. Otros	0,0	2,0	0,8

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Si la valoración del esfuerzo por mejorar diferentes aspectos de la empresa es baja en el caso de las agencias de viajes, aún más lo es para los rent a cars en los que no alcanzan los dos puntos ninguna de las dimensiones valoradas excepto la “mejora de la cualificación de los trabajadores mediante formación” que tiene una puntuación media de 2,55 puntos (Cuadro 6.29). También las mejoras en este aspecto son las mejor valoradas por parte de las agencias de viajes (2,84 puntos) seguidas del esfuerzo en la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización” con 2,66 puntos.

Por último, las agencias de viajes tienen una consideración del nivel formativo bastante buena, así, puntúan con un 4,02 el “nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan” y con un 3,98 la “adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados”, valores mucho más elevados que los del conjunto del sector (Cuadro 6.30). La consideración que las agencias de viajes tienen con respecto al nivel formativo del conjunto del sector turístico es sin embargo bastante pobre (2,88 puntos), con más de un punto de diferencia con respecto al valor del total sectorial. Igual puntuación conceden los rent a cars en este aspecto valorando también mejor los dos anteriores pero por debajo de las calificaciones del sector.

6.5. Síntesis de las opiniones empresariales.

Las empresas del sector turístico andaluz consideran que el año 2008 ha sido, pese a las tensiones económicas acaecidas y, aunque se haya producido una disminución paulatina de su evolución con respecto a los dos años anteriores, un buen año turístico. Las valoraciones por tipologías guardan coherencia con las obtenidas para el sector, a excepción del turismo deportivo que consigue una mejor puntuación.

Dos cuestiones de suma importancia planteadas en el sondeo versan sobre la influencia que la evolución de la economía ha tenido y se espera que tenga sobre la actividad habitual de la empresa, resultando haber afectado bastante o moderadamente al conjunto del sector al igual que ocurre por tipologías turísticas. Además, el conjunto del sector espera una considerable influencia

Cuadro 6.29

**Esfuerzo de las empresas turísticas en 2008
Valoración de 1 a 5**

	Agencias de Viajes		Rent a Cars		Total Sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
1. Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)	2,84	1,33	2,55	1,22	3,25	1,25
2. Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal	2,56	1,37	1,80	1,10	2,35	1,32
3. Incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.	2,56	1,46	1,43	0,92	2,97	1,39
4. Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.	2,10	1,27	1,45	0,89	2,79	1,40
5. Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.	2,66	1,29	1,88	1,10	3,15	1,25

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.30

Nivel de formación de las empresas turísticas en 2008
Valoración de 1 a 5

	Agencias de Viajes		Rent a Cars		Total sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
1. Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan	4,02	0,68	3,85	0,73	3,95	0,76
2. Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados	3,98	0,62	3,85	0,76	3,92	0,78
3. Nivel de formación en el conjunto del sector turístico.	2,88	0,79	2,88	0,68	3,92	0,83

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

de la coyuntura económica, especialmente en el “descenso del gasto por turista en los establecimientos”, “descenso de la ocupación”, “descenso de la estancia media” y “descenso de los ingresos” siendo esta última señalada por todas las tipologías turísticas como una de las situaciones más afectadas por la economía.

Dado el clima de inestabilidad económica, es lógico pensar que el conjunto del sector vea como principales retos a nivel interno, en primer lugar, y con un considerable peso sobre el total de respuestas, el “mantenimiento de ingresos y clientes” y, con una importancia mucho menor que el anterior el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes”.

Todas las tipologías turísticas guardan coherencia con respecto a los tres principales retos a nivel empresarial del conjunto del sector. Las empresas de turismo de sol y playa y culturales coinciden con el total del sector en los tres principales retos internos. Las empresas de turismo rural y de naturaleza son

las que menor peso relativo conceden al reto “mantenimiento de ingresos y clientes” adquiriendo el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” el mayor peso relativo de todas las tipologías.

En cuanto a los retos para el destino Andalucía, las empresas turísticas sondeadas también ven como objetivo esencial el “mantenimiento de ingresos y clientes” y, con una menor relevancia, la “mejora de la promoción e inversión”, el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes”.

Por lo que respecta a las tipologías turísticas, impera en todas ellas como principal objetivo del turismo en Andalucía el “mantenimiento de ingresos y clientes” además del resto de objetivos planteados por el conjunto del sector, siendo el segmento sol y playa en el que un mayor peso relativo tiene el primer objetivo mencionado sobre el agregado del sector, y, en las tipologías cultural y rural donde más importancia adquiere la “mejora de la promoción e inversión” en comparación al sector y tipologías. Las empresas de turismo deportivo resaltan como segundo objetivo de peso a nivel andaluz la “captación de clientes”, dándole el mayor porcentaje de respuestas en comparación al resto de tipologías y al sector.

Teniendo en cuenta las características generales del cliente que elige Andalucía como destino turístico, éste resulta proceder del resto de España y tiene un nivel de renta medio o medio-alto, su principal actividad son las visitas culturales y al entorno natural y lo que les motiva a viajar es el descanso y relax y el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura. En las tipologías deportiva y de sol y playa la procedencia extranjera tiene la misma importancia que la nacional, mientras que la rural tiene clientes procedentes de Andalucía y del resto de España también a partes iguales. El turismo deportivo es el único que tiene un alto peso de clientes con un nivel de renta alto. Las actividades y motivación a viajar son diferentes según la tipología que se trate, así, la actividad y motivación laborales imperan en el segmento de negocios, la actividad deportiva en el deportivo, etc., destacando como principal motivación tanto en sol y playa, rural y naturaleza y deportiva el relax y el descanso.

Desde la perspectiva de la evolución del negocio, los ingresos en 2008 del empresariado turístico andaluz han registrado una reducción suave con respecto al año anterior, disminuyendo en mayor magnitud en las tipologías sol y playa y de negocios, mientras que sólo las empresas de turismo rural y de naturaleza afirman haber obtenido un considerable incremento de sus ingresos.

El pesimismo se ha adueñado de las expectativas de crecimiento de las empresas del sector turístico andaluz, esperando la mayoría de ellas para 2009 un nivel de crecimiento inferior al año anterior. Por tipologías, las perspectivas más negativas las presentan la rural y de negocios mientras que las mejores expectativas surgen de las empresas dedicadas al segmento deportivo.

Por lo que respecta a los aspectos positivos del turismo de Andalucía, el sector valora la “variedad de la oferta” y el “clima, recursos naturales y paisaje” como los principales puntos potenciales de atracción de visitantes del destino, guardando coherencia con los resultados por tipologías.

Otro de los bloques de la encuesta trata sobre el esfuerzo que los establecimientos turísticos realizan en diversos aspectos de la actividad empresarial, siendo las acciones encaminadas a “mejorar la cualificación de los trabajadores mediante formación” las mejor valoradas y, las de “mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” las que menos. Destaca también la alta valoración que adquiere el esfuerzo en “aplicar cambios en los métodos de comercialización”.

Por otra parte, el nivel formativo de los trabajadores es altamente valorado por el empresariado turístico andaluz alcanzando casi un notable en todos los aspectos analizados. No obstante, los empresarios siguen identificando como principal carencia de formación el nivel de conocimiento de idiomas y, como las áreas que exigen más nivel formativo, recepción y restaurante-cocina.

Los siguientes epígrafes del capítulo presentan la opinión de los empresarios de diferentes subsectores que componen al sector turístico andaluz siendo estos, hoteles, casas rurales, agencias de viajes y alquiler de vehículos. La mejor valoración del comportamiento del sector turístico en Andalucía la

tienen las casas rurales seguidas de las empresas hoteleras que, en ambos casos, superan al resultado del agregado del sector. Por debajo de este último figuran la valoración de agencias de viajes y rent a cars. Todos ellos muestran peores valores que 2007 a excepción de las casas rurales.

Durante 2008, la complicada situación económica ha afectado a todos los subsectores analizados bastante o moderadamente resaltando su influencia en el “descenso del gasto por turista en el establecimiento” y el “descenso de los ingresos”. Además, las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento consideran también que se verán bastante afectadas por el descenso de la ocupación y la estancia media, sobre todo en el caso hotelero.

Para todos los subsectores turísticos el “mantenimiento de ingresos y clientes” es el principal reto a nivel empresarial, en coherencia con el conjunto del sector. Los dos sectores dedicados al alojamiento sitúan como segundo objetivo en 2009 el “incrementar ingresos y ventas”. Para las agencias de viajes y rent a cars es más importante ampliar la cartera de clientes que aumentar los ingresos siendo la “captación de clientes” su segundo objetivo.

El primordial reto turístico para el destino Andalucía es en todos los sectores el “mantenimiento de ingresos y clientes” a excepción de las casas rurales que dan su prioridad a la “mejora de la promoción e inversión” y a la “mejora de la calidad”.

En cuanto al perfil del cliente, todos los subsectores turísticos manifiestan que su clientela es de nivel medio o medio-alto como ocurre en el conjunto sectorial. En las casas rurales y agencias de viajes la procedencia de los clientes es en su mayoría de Andalucía, mientras que el sector hotelero tiene una mayoría de clientes originarios del resto de España, y rent a cars del extranjero. Todos los subsectores, excepto rent a cars, en los que predominan actividades de ocio, coinciden en que sus usuarios realizan visitas culturales y al entorno natural como principal actividad, acompañada en el caso hotelero de trabajo y en las casas rurales de la práctica de deportes. Las principales motivaciones son, en todos los casos, “relax y descanso” y el “conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura”.

Con respecto a la evolución del negocio, tanto agencias de viajes como rent a cars ofrecen la visión más pesimista en materia de ingresos con altas tasas de variación negativas. En una posición media se encuentra el ligero descenso de los ingresos hoteleros mientras que las casas rurales presentan la evolución más positiva con un importante incremento.

Por lo que se refiere a las expectativas de crecimiento, la mayoría de los subsectores analizados esperan un nivel de crecimiento inferior al de 2007 en coherencia con las perspectivas del agregado del sector.

Respecto a las fortalezas o aspectos positivos del destino Andalucía, todos los subsectores coinciden con el conjunto en resaltar que la "variedad de la oferta" y el "clima, recursos naturales y paisaje" son los principales puntos fuertes del destino.

La valoración media que obtiene el esfuerzo en la mejora de la empresa en el sector hotelero y casas rurales es más elevada que en los otros sectores, especialmente en la "mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación", "incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora" y "aplicación de cambios en los métodos de comercialización". Los rent a cars ofrecen la visión más negativa pues ningún aspecto valorado llega a alcanzar el aprobado excepto la "mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación". Mejores, aunque tampoco positivos, son los resultados por agencias de viajes calificando con una puntuación más alta al último aspecto mencionado.

Finalmente, considerando el nivel formativo, las valoraciones más elevadas las ofrecen las casas rurales, rondando todas el notable o notable alto. También los restantes subsectores califican de forma muy positiva su nivel formativo aunque agencias de viajes y rent a cars sólo concedan el aprobado al nivel de formación en el conjunto del sector turístico. Cabe destacar que el aspecto mejor valorado en todos los casos es el "nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan".

