



ASPECTOS TURÍSTICOS QUE CONFLUYEN EN EL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL

MONOGRAFÍAS

Albacete ciudad turística

Actuaciones de mejora de imagen y de revitalización comercial en Albacete

Clientela del Taxi de Albacete

Clientela de los hoteles de Albacete: origen y motivos de estancia

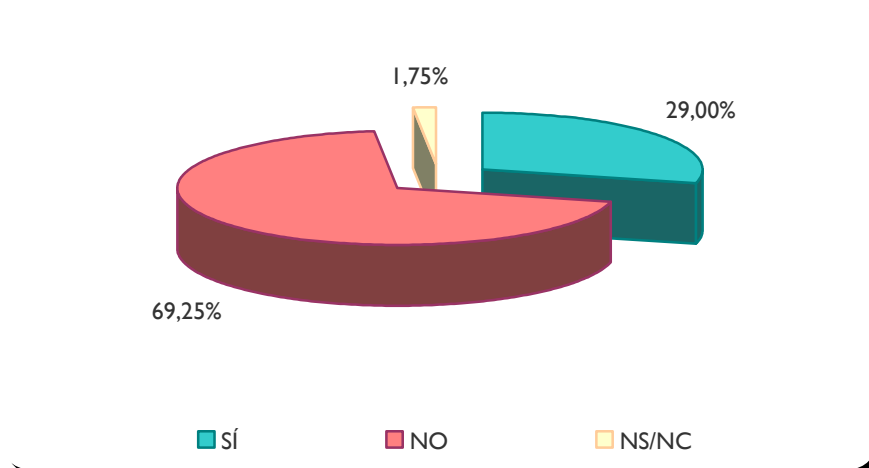


Albacete ciudad turística

Durante el año 2008, el *Observatorio de Empleo y Actividad Económica* del Ayuntamiento de Albacete ha realizado un estudio sobre las características del empleo y la selección de personal en empresas dedicadas a actividades relacionadas con el sector turístico en la ciudad de Albacete: agencias de viajes, restaurantes, cafés-bares, alojamientos hosteleros, taxistas, comercios y centros de formación. Si bien casi todos los datos buscados y obtenidos están relacionados con los recursos humanos en estas empresas, también se les ha preguntado a las empresas -al objeto de definir su autoubicación como empresas del sector turístico en relación con la ciudad en la que desarrollan su actividad- si consideran a Albacete como ciudad turística. El carácter turístico de la ciudad puede influir en el volumen de negocio de estas empresas.

Considerando a todas las empresas en su conjunto, sin diferenciación de actividades, de 1200 encuestas realizadas en total, casi 7 de cada 10 empresas (el 69,25 %) no creen que Albacete sea una ciudad turística. Sólo el 29 % la consideran así.

¿CONSIDERA A LA CIUDAD DE ALBACETE COMO DESTINO TURÍSTICO?



Fuente: elaboración propia.



Descendiendo a pormenorizar los resultados por subsectores, el de los restaurantes es aquel en el que mayor es el porcentaje de los que creen en el carácter turístico de la ciudad: el 45,59 %; frente a la mitad justa de los restaurantes encuestados, que no lo ven así.

En el otro extremo, el sector más escéptico sobre la condición turística de Albacete es el del comercio. El 75,34 % no la ve. Apenas el 23 % sí.

Los porcentajes son muy similares entre agencias de viajes y alojamientos (hoteles y pensiones). Albacete sería una ciudad turística para el 27,27 y el 28%, respectivamente; mientras que el 72,73 de las agencias y el 72% de los alojamientos no creen que estén trabajando en una ciudad turística.

Tampoco los taxistas aprecian demasiado la especificidad turística de la capital, aunque aquí ya el 32% tienen una opinión positiva. No obstante, una amplia mayoría –el 67%- no cree que esté haciendo la carrera en una capital turística.

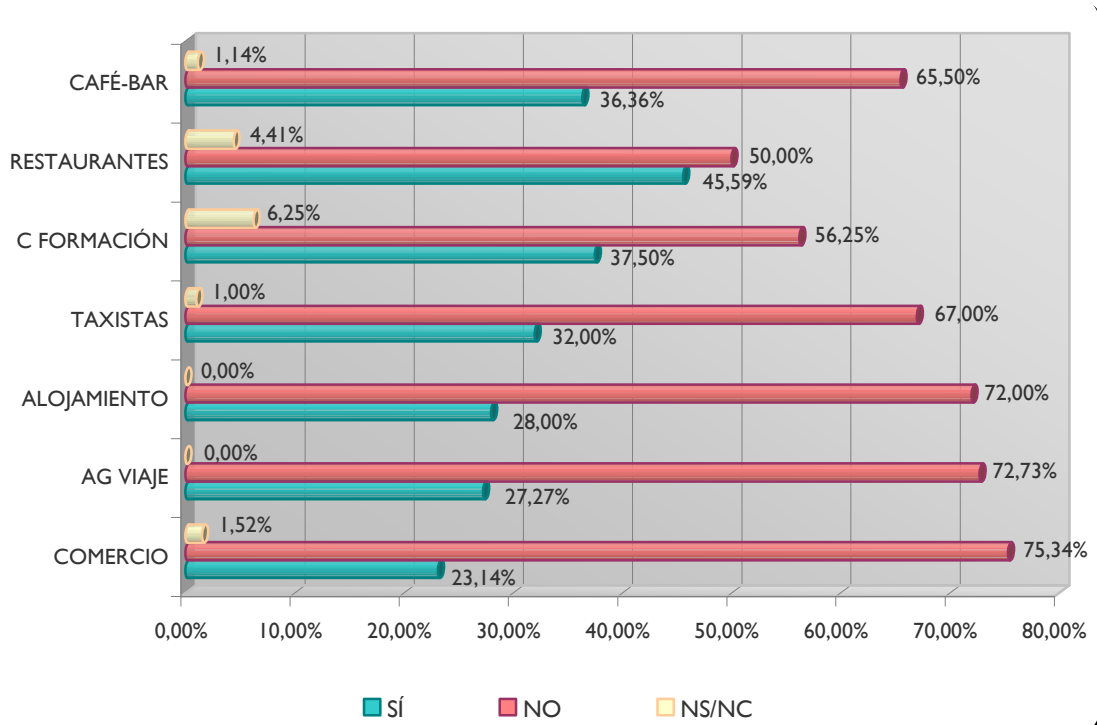
Opiniones parecidas encontramos en los cafés-bares: para el 36,36% Albacete es turístico; para el 62,50%, no.

Aunque menos significativo, también se incluyen en el estudio los centros de formación, ya que algunos de ellos ofrecen enseñanzas relacionadas con el sector turístico. La consideración de Albacete como ciudad turística es manifestada aquí por el 37,50 % de los encuestados. Otro 56,25% no cree que la ciudad sea turística.

En conclusión, para una amplia mayoría de las empresas consultadas, Albacete no es turístico. Esta opinión no tendrá, seguramente, influencia en el potencial de desarrollo del sector turístico de la capital. Pero, conocido el dato, sí que puede ser considerado por Administraciones y otros agentes socioeconómicos a la hora de buscar complicidades, apoyos o recursos en la tarea de promover una imagen turística de Albacete.



¿CONSIDERA A LA CIUDAD DE ALBACETE COMO DESTINO TURÍSTICO?
SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD ANALIZADOS



Fuente: Elaboración propia.



Actuaciones de mejora de imagen y de revitalización comercial en Albacete

En el contexto de un estudio sobre las características del empleo y la selección de personal en empresas dedicadas a actividades relacionadas con el sector turístico en la ciudad de Albacete, el *Observatorio de Empleo y Actividad Económica* del Ayuntamiento de Albacete ha tratado de averiguar la opinión de los comerciantes sobre la oportunidad de abordar, por un lado, actuaciones de mejora de la imagen del comercio, y, por otro, campañas para la revitalización de los negocios.

Respecto a la mejora de imagen del comercio, se les ha preguntado su disposición (positiva o negativa) sobre las siguientes actuaciones: difusión de Albacete como ciudad turística comercial; peatonalización de calles; limpieza; seguridad; instalación de mobiliario urbano, ornamentación o señalización comercial; creación de un "centro comercial abierto"; y, por último, animación lúdica en las calles.

La seguridad es la actuación más demandada, y la única mayoritaria. El 58,9% la considera positivamente.

Bastantes comerciantes (el 43,4%) valoran positivamente la mejora de la limpieza de las zonas comerciales. Como también es significativo el porcentaje (40,3) de los que creen positiva la difusión de Albacete como ciudad turística y comercial.

¿QUÉ ACTUACIONES LE GUSTARÍA QUE SE ACOMETIESEN EN MATERIA TURÍSTICA PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL COMERCIO?

SÍ	NO	ACTUACIONES
40,3%	59,7%	Difusión de Albacete como ciudad turística comercial
8,8%	91,2%	Peatonalización de calles
43,4%	56,6%	Limpieza
58,9%	41,1%	Seguridad
27,9%	72,1%	Instalación de mobiliario urbano y ornamentación/señalización comercial
15,1%	84,9%	Creación de un "Centro Comercial Abierto"
14,6%	85,4%	Animación lúdica en las calles

Fuente: Elaboración propia.



El resto de actuaciones despiertan escaso entusiasmo entre los encuestados. Mayoritariamente negativas se valoran la instalación de mobiliario urbano, ornamentación o señalización comercial (72,1%), la creación de un "centro comercial abierto" (84,9%) o las acciones de animación lúdica en las calles (85,4%).

Cercana a la frontal oposición es la opinión sobre la peatonalización de calles: el 91,2% dice "no" a esta propuesta.

La eventual realización de campañas para la revitalización de los negocios es el otro aspecto analizado en materia comercial. Si de los comerciantes dependiera el hacer o no estas acciones, parece claro que ninguna contaría con la aprobación mayoritaria. La mejor considerada es la iluminación extraordinaria de Navidad, positiva para 4 de cada 10 entrevistados (41,4%).

Una apreciable aceptación tienen los programas de formación para el pequeño comercio (34,7%) y las tarjetas de descuento (32,7%).

Alrededor de la cuarta parte de los comerciantes participantes en el estudio está a favor de las campañas de sorteos de regalos entre los clientes (26%) o de páginas web corporativas de las asociaciones de comerciantes (25,7%).

Los concursos de escaparates son un ejemplo claro de campaña rechazada por sus destinatarios; sólo es apoyada por el 18,1%.

¿QUÉ CAMPAÑAS PARA LA REVITALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS –EN LAS QUE PARTICIPARÍA–
CREE QUE SE DEBERÍAN PONER EN MARCHA?

NS/NC	SÍ	NO	CAMPAÑAS
0,2%	18,1%	81,70%	Concursos de escaparates
0,2%	41,4%	58,40%	Iluminación extraordinaria de Navidad y Reyes
0,2%	34,7%	65,10%	Programas de formación para el para el pequeño comercio
0,2%	26,0%	73,80%	Campañas de sorteo de regalos entre clientes
0,2%	25,7%	74,10%	Página web de asociaciones de comerciantes
0,2%	32,7%	67,10%	Tarjetas de descuento

Fuente: Elaboración propia.



Del estudio puede concluirse -y teniendo claro que no valora la eficiencia potencial de las medidas y acciones analizadas respecto de la mejora de la imagen y la revitalización del sector comercial- que parece evidente que la mayoría de sus principales destinatarios son bastante escépticos acerca de que tales medidas puedan mejorar la situación del comercio de Albacete.

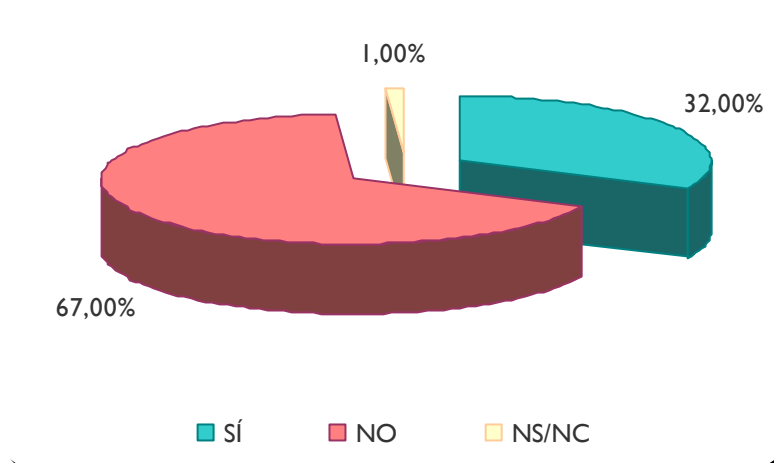


Cientela del Taxi de Albacete

El Observatorio de Empleo y Actividad Económica del Ayuntamiento de Albacete ha realizado una encuesta a 100 taxistas de Albacete para, en relación con la celebración de diferentes eventos en la ciudad o con su relativo carácter turístico, tratar de conocer la utilización del servicio.

Podemos empezar señalando que el 32% de los entrevistados consideran Albacete un destino turístico, mientras que el 67% no.

¿CONSIDERA A LA CIUDAD DE ALBACETE COMO DESTINO TURÍSTICO?

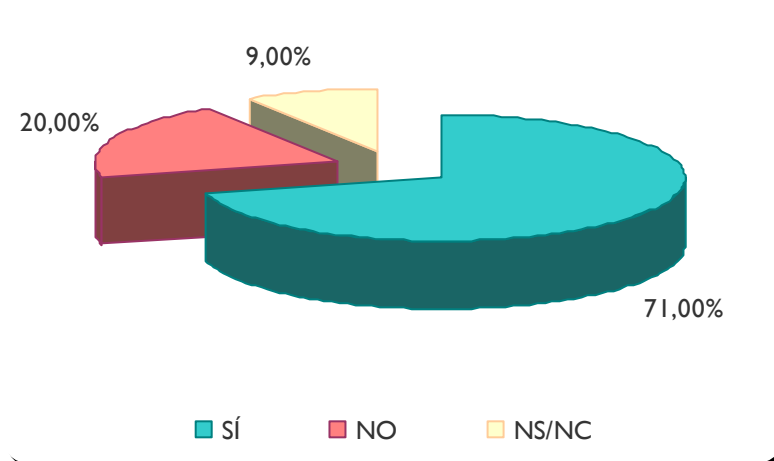


Fuente: Elaboración propia.

Preguntados sobre si, en momentos de celebración de eventos en Albacete (tales como ferias, congresos, competiciones deportivas), los taxistas consideran la oferta existente suficiente para atender la demanda, la mayoría (71%) creen que sí, que es bastante; a 2 de cada 10 les parece insuficiente; y el 9% restante no sabe o no ha contestado. De los que consideran el servicio circunstancialmente insuficiente, la solución más valorada es el incrementar puntualmente el número de taxis en servicio. Extremadamente minoritarias son alternativas como mejorar la organización del servicio de taxis o una mejor ordenación del tráfico de la ciudad.



EN MOMENTOS DE CELEBRACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD, ¿CONSIDERA SUFICIENTE LA OFERTA DE TAXIS CON RESPECTO A LA DEMANDA?



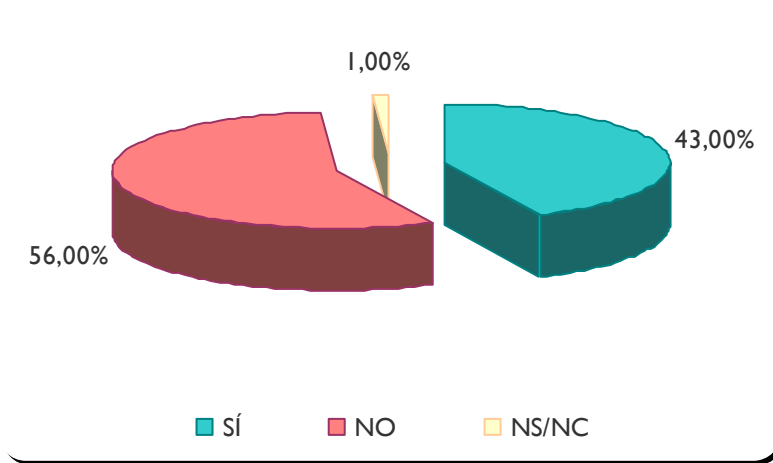
Fuente: Elaboración propia.

También, y con el objetivo de aproximarnos a cuál podría ser el volumen de visitantes extranjeros que llegan a nuestra ciudad (lleguen o no a alojarse en la ciudad, dato al que podemos acceder en el Instituto Nacional de Estadística), se les planteó a los entrevistados si podían determinar la media anual de usuarios foráneos. Los resultados obtenidos parecen mostrar que la cuestión quizá no fue entendida en los términos planteados, sino que se interpretó como proporción de clientes extranjeros, fuesen residentes o visitantes; sólo así se explicaría una media del 28%; por ello se considera técnicamente más significativa la moda del 10%.

Finalmente, en relación con la mejora que supondría para el servicio a sus clientes extranjeros, se les preguntó a los taxistas si estarían dispuestos a aprender un segundo idioma: un considerable porcentaje (43%), respondió afirmativamente.



¿ESTARÍA DISPUESTO A APRENDER OTRO IDIOMA?



Fuente: Elaboración propia.

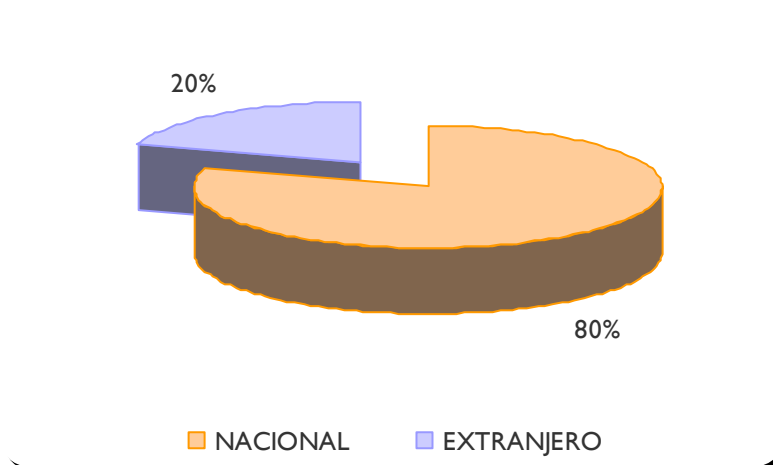


Cientela de los hoteles de Albacete: origen y motivos de estancia

El Observatorio de Empleo y Actividad Económica del Ayuntamiento de Albacete ha tratado de averiguar -en el contexto de un estudio sobre peculiaridades del empleo y la selección de personal en empresas dedicadas a actividades relacionadas con el sector turístico en la ciudad de Albacete-, cuál es el origen (español o extranjero) de los huéspedes de los hoteles de la capital y qué motivos les han traído a Albacete.

Respecto al porcentaje de clientes extranjeros o españoles, lo más frecuente en los hoteles de la ciudad es que sean españoles entre el 70 y el 100 por 100 de los clientes hospedados (siendo lo más repetido que los clientes nacionales supongan el 80% y los extranjeros el 20%). Durante el año 2007, en el 77'26% de los hoteles albaceteños, siempre 8 ó más de cada 10 viajeros eran españoles.

PROCEDENCIA MEDIA DE LOS CLIENTES – AÑO 2007



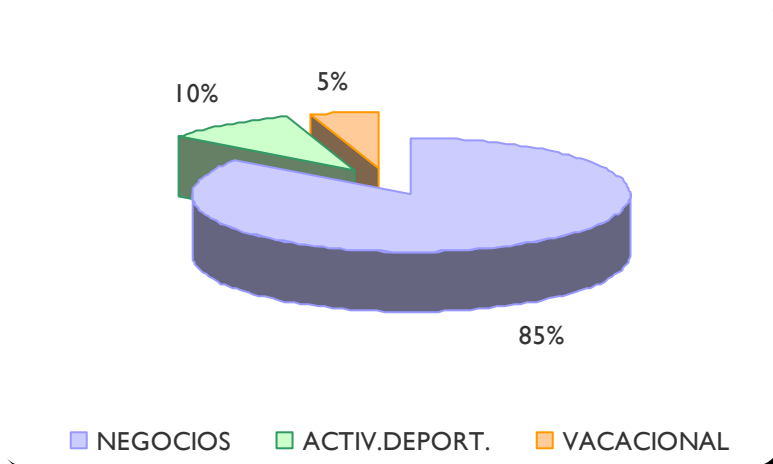
Fuente: Elaboración propia.

Los negocios son el principal motivo de alojamiento de los viajeros en los hoteles de Albacete (85%). Es significativo que el 40% de los hoteles consideran que prácticamente toda su clientela (entre 9 y 10 de cada 10) se aloja en viaje de negocios. Mucho menos frecuente es el alojamiento relacionado con actividades deportivas



(10%) o vacacionales (5%). No resulta arbitrario que un 72% del sector no considere a Albacete destino turístico.

MEDIA DE LOS MOTIVOS DE ESTANCIA DE LOS CLIENTES – AÑO 2007



Fuente: Elaboración propia.

También se ha analizado la vía utilizada por los clientes para hacer sus reservas: es preponderante la llamada telefónica directamente al hotel (para el 84% de los establecimientos es este un medio habitual de reserva), seguida por los cupos gestionados por las agencias de viajes (frecuente para el 44% de los hoteles), las reservas a través de la página web del establecimiento (utilizada para este fin por un 32%) y mediante otras páginas web (24%). Carácter residual tienen tanto las reservas realizadas en persona, como las concertadas a través de centrales de reservas.

En conjunto, el sector hotelero local se sustenta en los viajes de negocios, con una escasa incidencia derivada de actividades turísticas o deportivas.

¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES REALIZAN HABITUALMENTE LAS RESERVAS SUS CLIENTES?

84%	Teléfono
32%	Página web del establecimiento
24%	Otras páginas web
44%	Cupos agencias de viaje

Fuente: Elaboración propia.