

# INFORME DE LA OFERTA TURISTICA EN LOS ALCORNOCALLES:

## ELEMENTOS PARA UNA REFLEXIÓN SOBRE LA COMPETITIVIDAD Y PROCESOS DE CALIDAD

MAYO DE 2007

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>■ CUADRO RESUMEN CASAS RURALES</b>          | <b>4</b>  |
| TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN | 5         |
| RASGOS ESTRUCTURALES                           | 7         |
| GESTIÓN  | 9         |
| SERVICIOS                                      | 10        |
| IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES                 | 14        |
| DEMANDA  | 17        |
| COMERCIALIZACIÓN                               | 19        |
| CAPITAL HUMANO                                 | 19        |
| OFERTA/DEMANDA                                 | 20        |
| OFERTA   | 21        |
| <b>■ CUADRO RESUMEN RESTAURANTES</b>           | <b>22</b> |
| TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN | 24        |
| RASGOS ESTRUCTURALES                           | 26        |
| GESTIÓN  | 27        |
| SERVICIOS                                      | 29        |
| IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES                 | 32        |
| DEMANDA  | 35        |
| COMERCIALIZACIÓN                               | 36        |
| CAPITAL HUMANO                                 | 37        |
| OFERTA/DEMANDA                                 | 37        |
| OFERTA   | 37        |

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| ■ <b>CUADRO RESUMEN ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b> .....  | <b>39</b> |
| TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN  | 40        |
| RASGOS ESTRUCTURALES  | 42        |
| GESTIÓN   | 45        |
| SERVICIOS   | 46        |
| IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES  | 51        |
| DEMANDA   | 54        |
| COMERCIALIZACIÓN  | 56        |
| CAPITAL HUMANO  | 56        |
| OFERTA/DEMANDA  | 58        |
| OFERTA  | 58        |
| ■ <b>EVALUACION DE LOS ALOJAMIENTOS: CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS.</b> .....              | <b>59</b> |
| ■ <b>EVALUACION DE LOS RESTAURANTES Y CAFETERÍAS: CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRACTICAS.</b> ..... | <b>66</b> |
| ■ <b>NOTAS METODOLOGICAS.</b> .....   | <b>71</b> |

**CUADRO RESUMEN**

|  |  |
|--|--|
| <b>TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>              | Teléfono: 90,9%<br>Correo electrónico: 81,8%   |
| <b>RASGOS ESTRUCTURALES</b>  | Categorías: 63,6% superior<br>Periodo de actividad: 100% todo el año   |
| <b>GESTIÓN</b>   | Adherido a alguna Asociación de turismo: 40,9%<br>Adherido a algún sistema de Calidad turística: 13,6%   |
| <b>SERVICIOS</b>   | Servicios de información: local, comarcal, provincial, regional. 54,5%<br>Casa adaptada para minusválidos: 13,6%   |
| <b>IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES</b>                              | Casas que cuentan con agua caliente: 78,3%<br>Tipos de productos de limpieza que utilizan los establecimientos. Convencionales: 63,3%; ecológicos: 9,1%. |
| <b>DEMANDA</b>   | Pareja: 63,6%<br>Nacional: 40,9%<br>Motivaciones: Vacaciones 77,3%   |
| <b>COMERCIALIZACIÓN</b>  | Folleto: 59,1%<br>Boca/oreja: 72,7%  |
| <b>CAPITAL HUMANO</b>  | Nivel de formación de la gerencia: 40,9% Alto<br>Nivel de formación del personal: 40,9% Alto   |
| <b>OFERTA/DEMANDA</b>  | Valoración resto instalaciones: 34,4%  |
| <b>OFERTA</b>  | Nº de Plazas: de 15-20 el 27,3%  |
| <b>*TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>                                       |  |
| <b>MUESTRA</b>   | 74 Establecimientos ( 22 Casas Rurales, 22 Restaurantes y 30 Alojamientos Hoteleros)   |
| <b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CASAS RURALES SEGÚN SU MUNICIPIO</b> | 45,45% Jimena de la Fra. , 27,27% Medina Sidonia, 18,18 Castellar de la Fra. y 9% Alcalá de los Gazules,   |

○ **TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN**

De las Casas Rurales gestionadas en el área turística de los Alcornocales un 90,9% cuentan con servicio de teléfono a disposición del cliente.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON SERVICIO DE TELÉFONO |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 90,9%       |
| NO  | 9,1%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

De las Casas Rurales gestionadas en el área turística de los Alcornocales un 50% cuentan con servicio de fax a disposición del cliente.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON FAX |             |
|--------------------------------------|-------------|
|                                      | PORCENTAJE  |
| SI                                   | 50%         |
| NO                                   | 50%         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b> |

De las Casas Rurales gestionadas en el área turística de los Alcornocales un 63,6% cuentan con teléfono móvil para ser localizado por los clientes y otros.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON TELEFONO MOVIL |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 63.6%       |
| NO  | 36.4%       |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>100%</b> |

De las Casas Rurales gestionadas en el área turística de los Alcornocales un 81,8% cuentan con dirección de correo electrónico para mejorar la comunicación entre el establecimiento y los clientes, proveedores, etc.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO |             |
|--|-------------|
|  | PORCENTAJE  |
| SI   | 81.8%       |
| NO   | 18.2%       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b> |

De las Casas Rurales gestionadas en el área turística de los Alcornocales un 81,8% cuentan con página web en la que podrán los clientes conocer al detalle los servicios que se les ofrece, sin embargo mediante estas páginas no tienen ninguna de ellas la posibilidad de hacer reservas ni están conectadas a centrales de reservas.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON PAGINA WEB<br>(ninguno permite reservar ni esta conectado a central de reservas) |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 81.8%       |
| NO  | 18.2%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

○ **RASGOS ESTRUCTURALES**

Dentro de la oferta de alojamientos del área turística de los Alcornocales el 77,3% son de tipo Casa Rural, mientras que un 22,7% son hoteles.

| TIPO DE ALOJAMIENTOS* |            |
|-----------------------|------------|
|                       | PORCENTAJE |
| HOTEL                 | 22.7%      |
| ALOJAMIENTOS RURALES  | 77.3%      |
| TOTAL                 | 100%       |

\*Análisis efectuado sobre una base de datos de 30 establecimientos

Las categorías de las Casas Rurales en el área turística de los Alcornocales se contabiliza en un 63,3% de categoría superior, un 13,6% de categoría básica, siendo el resto no categorizado.

| CATEGORIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS |            |
|-----------------------------------|------------|
|                                   | PORCENTAJE |
| SUPERIOR                          | 63.6%      |
| BÁSICA                            | 13.6%      |
| NO SE CATEGORIZA                  | 22.7%      |
| TOTAL                             | 100%       |

El periodo de actividad de las Casas Rurales en área turística de los Alcornocales es del 100% todo el año, es decir, que permanecen en servicio los mencionados alojamientos durante el año completo.

| PERIODO DE ACTIVIDAD DE LAS CASAS |      |
|-----------------------------------|------|
| <b>TODO EL AÑO</b>                | 100% |
| <b>TOTAL</b>                      | 100% |

Del total de Casas Rurales cuentan con empleados con contrato fijo un 77,3%, con contrato estacional en temporada alta un 27,3%, con contrato estacional en temporada baja un 13,6% y con contrato eventual un 31,8%.

| EL EMPLEO EN LOS ESTABLECIMIENTOS |                    |  |  |                        |
|-----------------------------------|--------------------|--|--|------------------------|
|                                   | TIENEN EMPLEO FIJO | TIENEN EMPLEO ESTACIONAL<br>TEMPORADA ALTA | TIENEN EMPLEO ESTACIONAL<br>TEMPORADA BAJA | TIENEN EMPLEO EVENTUAL |
| <b>SI</b>                         | 77,3%              | 27,3%                                      | 13,6%                                      | 31,8%                  |
| <b>NO</b>                         | 22,7%              | 72,7%                                      | 86,4%                                      | 68,2%                  |
| <b>TOTAL</b>                      | 100%               | 100%                                       | 100%                                       | 100%                   |
| <b>TOTAL puestos</b>              | 61                 | 18   | 26   | 36                     |

<sup>1</sup> Empleo Total de la muestra: 61 puestos de empleo fijo, 18 puestos de empleo estacional en temporada alta, 26 puestos de empleo en temporada baja, 36 puestos de empleo eventual

○ **GESTION**

Del total de Casas Rurales que se ofertan, el 40,9% están adheridas a algún tipo de Asociación de Turismo.

| ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS A ALGUNA ASOCIACIÓN DE TURISMO |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 40.9%       |
| NO  | 59.1%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

Del total de Casas Rurales que se ofertan el 13,6% están adheridas a algún tipo de Sistema de Calidad Turística.

| ADHERIDO A ALGÚN SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 13.6%       |
| NO  | 86.4%       |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>100%</b> |

Un 40,9% de las Casas Rurales cuentan con un nivel de interés Bajo en la implantación de Sistemas de Calidad, siendo el 18,2% de las mismas la que declaran un nivel de interés Medio y otro 18,2% de las Casas Rurales manifiestan un de interés de nivel Alto.

| INTERÉS EN LA IMPLANTACIÓN DE SISTEMA DE CALIDAD |             |
|--|-------------|
|  | PORCENTAJES |
| ALTO   | 18,2%       |
| MEDIO  | 18,2%       |
| BAJO   | 40,9%       |
| NS/NC  | 22,7%       |
| TOTAL  | 100%        |

○ **SERVICIOS**

Del total de Casas Rurales establecidas en el área turística de los Alcornocales 22,7% con bonos. También se admiten como sistemas de pago por el 45,55% de los establecimientos la tarjeta de crédito, y por un 40,9% la transferencia bancaria.

| FORMAS DE PAGO ACEPTADAS        |                    |       |                        |
|---------------------------------|--------------------|-------|------------------------|
|                                 | TARJETA DE CRÉDITO | BONOS | TRANSFERENCIA BANCARIA |
| % del total de establecimientos | 45,5%              | 22,7% | 40,9%                  |

Del total de Casas Rurales de los Alcornocales un 22,7% cuenta con parking, un 22,7% con piscina, un 4,5% tiene equipamiento deportivo, un 45,5 cuenta con jardín / terraza y un 18,2% con otros espacios comunes.

| SERVICIOS EN ESPACIOS COMUNES |         |          |                        |                  |                        |
|-------------------------------|---------|----------|------------------------|------------------|------------------------|
|                               | PARKING | PISCINAS | EQUIPAMIENTO DEPORTIVO | JARDÍN / TERRAZA | OTROS ESPACIOS COMUNES |
| <b>SI</b>                     | 22,7%   | 22,7%    | 4,5%                   | 45,5%            | 18,2%                  |
| <b>NO</b>                     | 77,3%   | 77,3%    | 95,5%                  | 54,5%            | 81,8%                  |
| <b>TOTAL</b>                  | 100%    | 100%     | 100%                   | 100%             | 100%                   |

En las Casas Rurales del área turística de los Alcornocales el 27,3% cuenta con aire acondicionado en los espacios comunes, el 36,4% con calefacción en espacios comunes, el 31,8% con aire acondicionado en habitaciones y el 72,7% con calefacción en las habitaciones. En general cuentan con climatización en las Casas el 72,73%.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON CLIMATIZACION |                            |                     |                                     |                              |  |
|--|----------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|--|
|  | AIRE ACONDICIONADO GENERAL | CALEFACCIÓN GENERAL | AIRE ACONDICIONADO POR HABITACIONES | CALEFACCIÓN POR HABITACIONES | HABITACIONES QUE CUENTAN CON CLIMATIZACIÓN |
| <b>SI</b>                                      | 27,3%                      | 36,4%               | 31,8%                               | 72,7%                        | 72,73%                                     |
| <b>NO</b>                                      | 72,7%                      | 63,3%               | 68,2%                               | 27,3%                        | 27,27%                                     |
| <b>TOTAL</b>                                   | 100%                       | 100%                | 100%                                | 100%                         | 100%                                       |

Del total de las Casas Rurales de los Alcornocales un 77,3% cuentan con baños, el 63,6% cuentan con cocina equipada y el 63,6% cuentan con camas supletorias.

| TIPOS DE HABITACIONES CON LAS QUE CUENTAN LOS ESTABLECIMIENTOS |       |                 |                   |
|--|-------|-----------------|-------------------|
|  | BAÑOS | COCINA EQUIPADA | CAMAS SUPLETORIAS |
| SI   | 77,3% | 63,6%           | 63,6%             |
| NO   | 22,7% | 36,4%           | 36,4%             |
| TOTAL  | 100%  | 100%            | 100%              |

En área turística de los Alcornocales el 59,1% de las Casa Rurales cuentan con televisor en las habitaciones.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON TELEVISOR |             |
|--|-------------|
|  | PORCENTAJES |
| SI   | 59,1%       |
| NO   | 40,9%       |
| TOTAL                                      | 100%        |

En el área turística de los Alcornocales el 18,2% de las Casa Rurales cuentan con teléfono en las habitaciones.

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON HABITACIONES CON TELEFONO</b> |                    |
|---|--------------------|
|   | <b>PORCENTAJES</b> |
| <b>SI</b>   | 18,2%              |
| <b>NO</b>   | 81,2%              |
| <b>TOTAL</b>  | 100%               |

En el área turística de los Alcornocales el 13,6% de las Casa Rurales cuentan con conexión a Internet en las habitaciones.

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON CONEXIÓN A INTERNET</b> |                    |
|---|--------------------|
|   | <b>PORCENTAJES</b> |
| <b>SI</b>   | 13,6%              |
| <b>NO</b>   | 86,4%              |
| <b>TOTAL</b>  | 100%               |

En el área turística de los Alcornocales el 13,6% de las Casa Rurales están adaptadas para minusválidos.

| <b>CASA ADAPTADA PARA MINUSVALIDOS</b> |                    |
|--|--------------------|
|  | <b>PORCENTAJES</b> |
| <b>SI</b>                              | 13,6%              |
| <b>NO</b>                              | 86,4%              |
| <b>TOTAL</b>                           | 100%               |

En el área turística de los Alcornocales el 54,5% de estos establecimientos elabora material promocional a nivel local, comarcal, provincial y regional.

### SERVICIOS DE INFORMACION

|              | MATERIAL PROMOCIONAL LOCAL | MATERIAL PROMOCIONAL COMARCAL | MATERIAL PROMOCIONAL PROVINCIAL | MATERIAL PROMOCIONAL REGIONAL |
|--------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <b>SI</b>    | 54,5%                      | 54,5%                         | 54,5%                           | 54,5%                         |
| <b>NO</b>    | 45,5%                      | 45,5%                         | 45,5%                           | 45,5%                         |
| <b>TOTAL</b> | 100%                       | 100%                          | 100%                            | 100%                          |

#### ○ IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES

De las Casas Rurales de área turística de los Alcornocales el 78,3% cuentan con agua caliente, dentro de éstas el 50% utiliza energía eléctrica para obtenerla, el 9,1% utiliza placas solares y el 18,2% utiliza gas.

### ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON AGUA CALIENTE EN LAS HABITACIONES

|              | ELECTRICIDAD | PLACA SOLAR | A GAS | CUENTAN CON AGUA CALIENTE |
|--------------|--------------|-------------|-------|---------------------------|
| <b>SI</b>    | 50%          | 9,1%        | 18,2% | <b>78,3%</b>              |
| <b>NO</b>    | 50%          | 90,9%       | 81,8% | <b>21,7%</b>              |
| <b>TOTAL</b> | 100%         | 100%        | 100%  | <b>100%</b>               |

Las Casas Rurales de área turística de los Alcornocales utilizan para evacuar las aguas residuales el 63,6% el alcantarillado, el 13,6% la fosa séptica y ninguno utiliza depuradora.

**FORMAS DE EVACUAR LAS AGUAS RESIDUALES POR LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS**

|              | ALCANTARILLADO | DEPURADORA | FOSA SÉPTICA |
|--------------|----------------|------------|--------------|
| <b>SI</b>    | 63,6%          | 0%         | 13,6%        |
| <b>NO</b>    | 36,4%          | 100%       | 86,4%        |
| <b>TOTAL</b> | 100%           | 100%       | 100%         |

Las Casas Rurales de área turística de los Alcornocales utilizan el 68,2% los servicios municipales para evacuar residuos sólidos, y el 4,5% el transporte propio.

**FORMAS DE EVACUAR LOS RESIDUOS SÓLIDOS**

|              | SERVICIOS MUNICIPALES | TRANSPORTE PROPIO | RECICLAJE/REUTILIZACIÓN | SEPARACIÓN/CLASIFICACIÓN |
|--------------|-----------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>SI</b>    | 68,2%                 | 4,5%              | 0%                      | 0%                       |
| <b>NO</b>    | 31,8%                 | 95,5%             | 100%                    | 100%                     |
| <b>TOTAL</b> | 100%                  | 100%              | 100%                    | 100%                     |

Las Casas Rurales del área turística de los Alcornocales utilizan el 63,6% los productos convencionales para la limpieza del establecimiento y el 9,1% utiliza productos ecológicos para tal fin.

**TIPOS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA QUE UTILIZAN LOS ESTABLECIMIENTOS**

|              | CONVENCIONALES | ECOLÓGICOS |
|--------------|----------------|------------|
| <b>SI</b>    | 63,6%          | 9,1%       |
| <b>NO</b>    | 36,4%          | 90,9%      |
| <b>TOTAL</b> | 100%           | 100%       |

Las Casas Rurales del área turística de los Alcornocales utilizan el 9,1% placas solares para aclimatar el establecimiento, el 59,1% energía eléctrica y el 13,6% la chimenea.

**TIPOS DE ENERGÍAS CON LAS QUE SE ACLIMATAN LOS ESTABLECIMIENTOS**

|              | SOLAR | ELÉCTRICA | CHIMENEA |
|--------------|-------|-----------|----------|
| <b>SI</b>    | 9,1%  | 59,1%     | 13,6%    |
| <b>NO</b>    | 90,9% | 40,9%     | 86,4%    |
| <b>TOTAL</b> | 100%  | 100%      | 100%     |

○ **DEMANDA**

De los clientes que acuden a las Casas Rurales en el área turística de los Alcornocales el 63,6% lo hace en pareja y el 13,6% en familia.

| PERFIL CLIENTE |             |
|----------------|-------------|
|                | PORCENTAJE  |
| PAREJA         | 63,6%       |
| FAMILIA        | 13,6%       |
| OTROS Y NS/NC  | 22,7%       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b> |

De los clientes que acuden a las Casas Rurales en área turística de los Alcornocales el 4,5% proceden de la propia Provincia de Cádiz, un 18,2% procede de otras provincias andaluzas (resto región), un 40,9% es de procedencia nacional, y el 13,6% internacional.

| PROCEDENCIA DEL CLIENTE                  |              |
|--|--------------|
|  | PORCENTAJE   |
| PROVINCIAL (Cádiz)                       | 4,5%         |
| REGIONAL (resto provincias de Andalucía) | 18,2%        |
| NACIONAL (Otras CC.AA.)                  | 40,9%        |
| <b>TOTAL NACIONAL</b>                    | <b>63,6%</b> |
| INTERNACIONAL                            | 13,6%        |
| NS/NC                                    | 22,7%        |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>100%</b>  |

De las motivaciones que empujan a los clientes a acudir a esta zona el 4,5% lo hace por motivaciones culturales, el 13,6% por actividades deportivas, el 4,5% por negocios y el 77,3% por vacaciones.

| MOTIVACIONES |                    |                        |                   |            |       |
|--------------|--------------------|------------------------|-------------------|------------|-------|
|              | VISITAS CULTURALES | ACTIVIDADES DEPORTIVAS | TRABAJO/ NEGOCIOS | VACACIONES | TOTAL |
| <b>SI</b>    | 4,5%               | 13,6%                  | 4,5%              | 77,3%      | 100%  |

Del total de Casas Rurales el 36,4% elabora controles de afluencia mensuales de sus clientes.

| CONTROL DE AFLUENCIA |            |
|----------------------|------------|
|                      | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>            | 36,4%      |
| <b>NO</b>            | 63,6%      |
| <b>TOTAL</b>         | 100%       |

○ **COMERCIALIZACION**

De las Casas Rurales de los Alcornocales han editado material promocional. Un 77,3%, de ellas, el 59,1% elaboraron folletos, el 4,5% guías, el 36,4% anuncios en prensa, el 22,7% anuncios en publicaciones especializadas, el 4,5% en la radio, el 72,7% boca/oreja y el 4,5% en la televisión.

| PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO |                                      |          |       |                 |  |       |            |            |
|-------------------------------|--------------------------------------|----------|-------|-----------------|--|-------|------------|------------|
|                               | ¿SE HA EDITADO MATERIAL PROMOCIONAL? | FOLLETOS | GUÍA  | ANUNCIOS PRENSA | ANUNCIOS EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS | RADIO | BOCA/OREJA | TELEVISIÓN |
| SI                            | 77,3%                                | 59,1%    | 4,5%  | 36,4%           | 22,7%                                    | 4,5%  | 72,7%      | 4,5%       |
| NO                            | 22,7%                                | 40,9%    | 95,5% | 63,6%           | 77,3%                                    | 95,5% | 27,3%      | 95,5%      |
| <b>TOTAL</b>                  | 100%                                 | 100%     | 100%  | 100%            | 100%                                     | 100%  | 100%       | 100%       |

○ **CAPITAL HUMANO**

Los niveles de formación adquiridos por la gerencia de las Casas Rurales son en un 40,9% de nivel alto, 27,3% de nivel medio y un 9,1% de nivel bajo. Mientras que los niveles de formación y experiencia del personal de las Casas Rurales son en un 40,9% de nivel alto, en un 22,7% de nivel medio y en un 4,5% de nivel bajo.

| NIVELES DE FORMACIÓN |   |   |
|----------------------|---|---|
|                      | NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE LA GERENCIA | NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL |
| ALTO                 | 40,9%   | 40,9%   |
| MEDIO                | 27,3%   | 22,7%   |
| BAJO                 | 9,1%  | 4,5%  |
| NS/NC                | 22,7%   | 31,8%   |
| <b>TOTAL</b>         | 100%  | 100%  |

De los gerentes o personal de las Casas Rurales un 68,2% habla algún idioma extranjero, hablando en un 59,1% de los casos inglés, en un 45,5% francés en un 31,8% alemán y en un 4,5% otros idiomas.

| IDIOMAS      |        |         |        |               |                     |
|--------------|--------|---------|--------|---------------|---------------------|
|              | INGLÉS | FRANCÉS | ALEMÁN | OTROS IDIOMAS | HABLAN ALGÚN IDIOMA |
| <b>SI</b>    | 59,1%  | 45,5%   | 31,8%  | 4,5%          | 68,2%               |
| <b>NO</b>    | 40,9%  | 54,5%   | 68,2%  | 95,5%         | 31,8%               |
| <b>TOTAL</b> | 100%   | 100%    | 100%   | 100%          | 100%                |

○ **OFERTA / DEMANDA**

Las valoraciones de las zonas de las Casas Rurales y de su entorno se recogen en el siguiente cuadro. Se observa como el perfil valorativo más favorable se da para la ubicación y el entorno, ya que el 68,2% los califican como muy buenos, y en el 31,8% restante la ubicación y el entorno se considera excelente.

| VALORACIONES     |  |                                     |                                      |                                 |  |
|------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|
|                  | VALORACIÓN GENERAL RECEPCIÓN/ZONAS COMUNES | VALORACIÓN GENERAL ASPECTO EXTERIOR | VALORACIÓN GENERAL UBICACIÓN ENTORNO | VALORACIÓN GENERAL HABITACIONES | VALORACIÓN GENERAL RESTO INSTALACIONES |
| <b>EXCELENTE</b> | 9,1%                                       | 22,7%                               | 31,8%                                | 22,7%                           | 36,4%                                  |
| <b>MUY BIEN</b>  | 31,8%                                      | 22,7%                               | 68,2%                                | 13,6%                           | 0%                                     |
| <b>BIEN</b>      | 59,1%                                      | 54,5%                               | 0%                                   | 63,6%                           | 63,6%                                  |
| <b>TOTAL</b>     | 100%                                       | 100%                                | 100%                                 | 100%                            | 100%                                   |

○ **OFERTA**

La mayoría de Casas Rurales del área turística de los Alcornocales tiene de 15 a 20 habitaciones. Un total de 27,3% cuentan con esta capacidad, presentando un 22,7% de las casas entre 6 y 8 plazas, y el 18,2% de los establecimientos entre 9 a 14 plazas.

| Nº DE PLAZAS DE LAS CASAS |             |
|---------------------------|-------------|
|                           | PORCENTAJES |
| 6 – 8                     | 22,7%       |
| 9 – 14                    | 18,2%       |
| 15 – 20                   | 27,3%       |
| + 20                      | 9,1%        |
| NS/NC                     | 22,7%       |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100%</b> |

**CUADRO RESUMEN \***

|   |  |
|---|--|
| <b>TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>             | Teléfono: 100%<br>Correo electrónico: 40,9%  |
| <b>RASGOS ESTRUCTURALES</b>                                       | Categorías: 72,72% 2 tenedores<br>El 100% de los establecimientos cuentan con empleados fijos  |
| <b>GESTIÓN</b>  | Adherido a alguna Asociación de turismo: 4,5%<br>Adherido a algún sistema de Calidad turística: 50%  |
| <b>SERVICIOS</b>  | Menú del día: 95,5%<br>Admite reservas: 95,5%  |
| <b>IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES</b>                             | Restaurantes que cuentan con climatización: 63,34%   |
| <b>DEMANDA</b>  | Familia: 63,6%<br>Provincial: 72,7%  |
| <b>COMERCIALIZACIÓN</b>   | Folletos: 72,7%<br>Boca/oreja: 86,4%   |
| <b>CAPITAL HUMANO</b>   | Nivel de formación de la gerencia: 72,7% Medio<br>Nivel de formación del personal de cocina: 77,3% Medio<br>Nivel de formación del personal de sala: 77,3% Medio                       |
| <b>OFERTA/DEMANDA</b>   | Valoración limpieza presentación: 59,1%  |
| <b>OFERTA</b>   | Nº de Plazas: de 150-200 el 31,8%<br>Establecimientos que celebran banquetes: 100%   |
| <b>*TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>                                      |  |
| <b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESTAURANTES SEGÚN SU MUNICIPIO</b> | 27,27% Medina Sidonia, Alcalá de los Gazules y Jimena de la Fra. 18,18% respectivamente, Castellar de la Fra. 9,09% , Benalup 9,09%, San José del Valle 9,09%, Paterna de Rivera 9,09% |
| <b>MUESTRA</b>  | 74 Establecimientos ( 22 Casas Rurales, 22 Restaurantes y 30 Alojamientos Hoteleros)   |

○ **TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION**

Los restaurantes que cuentan con de servicio de teléfono a disposición del cliente tienen un porcentaje del 100%.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON SERVICIO DE TELÉFONO |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 100%        |
| NO  | 0%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

Los restaurantes con servicio fax representan un 59,1% del total.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON FAX |             |
|--------------------------------------|-------------|
|                                      | PORCENTAJE  |
| SI                                   | 59,1%       |
| NO                                   | 40,9%       |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b> |

Los restaurantes que disponen de telefonía móvil representan un porcentaje del 100%.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON TELEFONO MOVIL |             |                         |
|---|-------------|-------------------------|
|   | PORCENTAJE  | ¿CUENTAN CON COBERTURA? |
| SI  | 13,6%       | 100%                    |
| NO  | 86,4%       | 0%                      |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>100%</b> | <b>100%</b>             |

Los restaurantes que cuentan con correo electrónico a disposición de los clientes representan un porcentaje del 40,9%.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO |             |
|--|-------------|
|  | PORCENTAJE  |
| SI   | 40,9%       |
| NO   | 59,1%       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b> |

Los establecimientos que ponen a disposición del cliente una página web propia representan un 50% de los mismos.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON PAGINA WEB |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 50%         |
| NO  | 50%         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>100%</b> |

○ **RASGOS ESTRUCTURALES**

Como rasgo estructural encontramos las diferentes categorías de restaurantes. El 72,72% de los restaurantes ostentan la categoría de 2 tenedores y el 22,72% de los restaurantes se agrupan bajo la categoría de 1 tenedor.

| CATEGORIAS              |            |
|-------------------------|------------|
|                         | PORCENTAJE |
| <b>2 TENEDORES</b>      | 72,72%     |
| <b>1 TENEDOR</b>        | 22,72%     |
| <b>NO SE CATEGORIZA</b> | 4,54%      |
| <b>TOTAL</b>            | 100,0%     |

El tipo de empleo que hemos estudiado en los diferentes restaurantes nos indica que un 100% de los establecimientos tienen empleados fijos, el 77,3% de los establecimientos recurren a contratar empleo estacional en temporada alta y por último un 9,1% de los establecimientos recurre al empleo estacional en temporada baja.

| EL EMPLEO EN LOS ESTABLECIMIENTOS |                    |   |   |
|-----------------------------------|--------------------|---|---|
|                                   | TIENEN EMPLEO FIJO | TIENEN EMPLEO ESTACIONAL TEMPORADA ALTA | TIENEN EMPLEO ESTACIONAL TEMPORADA BAJA |
| <b>SI</b>                         | 100%               | 77,3%                                   | 9,1%                                    |
| <b>NO</b>                         | 0%                 | 22,7%                                   | 90,9%                                   |
| <b>TOTAL</b>                      | 100%               | 100%                                    | 100%                                    |
| <b>TOTAL puestos</b>              | 153                | 48                                      | 12                                      |

<sup>1</sup> Empleo Total de la muestra, 153 puestos de empleo fijo (todos los restaurantes tienen empleo fijo), 48 puestos de empleo estacional en temporada alta, 12 puestos de empleo en temporada baja

○ **GESTION**

Los establecimientos de restauración que están adheridos a alguna asociación de turismo, tan solo representan al 4,5% de los mismos.

| ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS A ALGUNA ASOCIACIÓN DE TURISMO |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 4,5%        |
| NO  | 95,5%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

Los restaurantes que tienen un interés en implantar sistemas de calidad alcanzan al 50%.

| INTERÉS EN IMPLANTACIÓN DE SISTEMA DE CALIDAD |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 50%         |
| NO  | 50%         |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>100%</b> |

Los restaurantes que han obtenido alguna tipología de marca distintiva se recogen en el siguiente cuadro diferenciándose entre ellas: la Marca Q alcanzada por el 4,5%, y Marca Parque obtenida por un 4,5% de los establecimientos.

| <b>MARCA</b>        |                   |
|---------------------|-------------------|
|                     | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>MARCA Q</b>      | 4,5%              |
| <b>MARCA PARQUE</b> | 4,5%              |
| <b>NINGUNA</b>      | 90,9%             |
| <b>TOTAL</b>        | 100%              |

Los restaurantes que mantienen relaciones con otras empresas del sector representan el 50%.

| <b>RELACIONES CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR</b> |                   |
|---|-------------------|
|   | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>                                       | 50%               |
| <b>NO</b>                                       | 40,9%             |
| <b>NS/NC</b>                                    | 9,1%              |
| <b>TOTAL</b>                                    | 100%              |

○ **SERVICIOS**

Los restaurantes que permiten realizar reservas a los clientes son el 95,5%.

| ¿ADMITE RESERVAS? |             |
|-------------------|-------------|
|                   | PORCENTAJE  |
| SI                | 95,5%       |
| NO                | 4,5%        |
| <b>TOTAL</b>      | <b>100%</b> |

El cuadro siguiente nos muestra los restaurantes que por un lado disponen de jardín/terraza (el 86,4%) y por otro lado los restaurantes que disponen de terraza al aire libre (el 68,2%).

| TERRAZA      |                |                       |
|--------------|----------------|-----------------------|
|              | JARDÍN/TERRAZA | TERRAZA AL AIRE LIBRE |
| SI           | 86,4%          | 68,2%                 |
| NO           | 13,6%          | 31,8%                 |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b>    | <b>100%</b>           |

Los servicios que ofrecen los distintos restaurantes estudiados se recogen en el siguiente cuadro.

| SERVICIOS    |         |                     |                 |                       |                   |
|--------------|---------|---------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|
|              | Parking | Servicio al cliente | Entorno natural | Decoración y ambiente | Calidad de cocina |
| <b>SI</b>    | 63,6%   | 50%                 | 9,1%            | 18,2%                 | 63,6%             |
| <b>NO</b>    | 36,4%   | 50%                 | 90,9%           | 81,8%                 | 36,4%             |
| <b>TOTAL</b> | 100%    | 100%                | 100%            | 100%                  | 100%              |

En el siguiente cuadro se muestran como el 95,5% de los restaurantes estudiados ofrecen un servicio de menú del día.

| SERVICIO DE MENU DEL DIA |            |
|--------------------------|------------|
|                          | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>                | 95,5%      |
| <b>NO</b>                | 4,5%       |
| <b>TOTAL</b>             | 100%       |

Los restaurantes que ofrecen un servicio de menú de degustación representan un porcentaje del 31,8% del total.

| SERVICIO DE MENU DE DEGUSTACION |            |
|---------------------------------|------------|
|                                 | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>                       | 31,8%      |
| <b>NO</b>                       | 68,2%      |
| <b>TOTAL</b>                    | 100%       |

En el siguiente cuadro se observa como el 68,2% de los restaurantes cuentan con bodegas propias para la conservación del vino.

| <b>CUENTAN CON BODEGAS PARA CONSERVACION DE VINOS</b> |                   |
|---|-------------------|
|   | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>   | 68,2%             |
| <b>NO</b>   | 31,8%             |
| <b>TOTAL</b>  | 100%              |

El 95,5% de los restaurantes disponen como servicio al cliente de televisión.

| <b>TELEVISION</b> |                              |
|-------------------|------------------------------|
|                   | <b>SERVICIOS MUNICIPALES</b> |
| <b>SI</b>         | 95,5%                        |
| <b>NO</b>         | 4,5%                         |
| <b>TOTAL</b>      | 100%                         |

Los restaurantes que tienen permitido fumar en sus instalaciones representan al 100% de los encuestados.

| <b>PERMISIVIDAD DE FUMAR</b> |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
|                              | <b>AIRE ACONDICIONADO GENERAL</b> |
| <b>SI</b>                    | 100%                              |
| <b>NO</b>                    | 0%                                |
| <b>TOTAL</b>                 | 100%                              |

Los restaurantes que tienen gran facilidad de acceso para minusválidos son el 86,4%.

| FACILIDAD DE ACCESO A LOS ESTABLECIMIENTOS |                                |
|--|--------------------------------|
|  | ADAPTACION ACCESO MINUSVALIDOS |
| SI   | 86,4%                          |
| NO   | 13,6%                          |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>100%</b>                    |

○ **IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES**

La climatización instalada en los diferentes restaurantes se estudian en el siguiente cuadro: el 100% de los restaurantes utilizan calefacción, y en un 95,5% de los restaurantes están dotados de aire acondicionado. No encontrándose ninguno que utilice chimenea. Los establecimientos que tienen climatización representan el 64,33% del total.

| CLIMATIZACION |             |             |                    |               |
|---------------|-------------|-------------|--------------------|---------------|
|               | CALEFACCIÓN | CHIMENEA    | AIRE ACONDICIONADO | TOTAL         |
| SI            | 100%        | 0%          | 95,5%              | 64,33%        |
| NO            | 0%          | 100%        | 4,5%               | 35,67%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>        | <b>100,0%</b> |

○ **DEMANDA**

El perfil que tiene el cliente en los restaurantes suele ser fundamentalmente familiar (63,6%), siguiéndole el cliente individual (22,7%), y por último encontramos al de pareja (13,6%).

| PERFIL CLIENTE |            |
|----------------|------------|
|                | PORCENTAJE |
| INDIVIDUAL     | 22,7%      |
| PAREJA         | 13,6%      |
| FAMILIA        | 63,6%      |
| TOTAL          | 100%       |

La procedencia del cliente de los restaurantes estudiados suele ser fundamentalmente provincial (72,7%), le sigue el nacional procedente de otras CC.AA. (no Andalucía) con un porcentaje del 13,6% y por último internacional, regional (otras provincias de Andalucía) y local todos con el mismo porcentaje del 4,5%.

| PROCEDENCIA DEL CLIENTE |              |
|-------------------------|--------------|
|                         | PORCENTAJE   |
| LOCAL                   | 4,5%         |
| PROVINCIAL              | 72,7%        |
| REGIONAL                | 4,5%         |
| NACIONAL                | 13,6%        |
| <b>TOTAL NACIONAL</b>   | <b>95,3%</b> |
| INTERNACIONAL           | 4,5%         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100%</b>  |

○ **COMERCIALIZACION**

Los restaurantes que realizan algún tipo de comercialización se recogen en el siguiente cuadro según el tipo de promoción que éstos realizan. Los restaurantes que se promocionan mediante folletos representan un porcentaje del 72,7%, los que la promoción la realizan mediante guía representan un porcentaje del 4,5%, los que realizan promoción por medio de anuncios en prensa alcanzan un porcentaje del 27,3%, mediante anuncios en publicaciones especializadas logran un porcentaje del 9,1%, mediante radio con un 9,1%. La promoción mediante el boca/oreja alcanza un porcentaje del 86,4% de los establecimientos. Y por último por medio de la televisión con un porcentaje del 4,5%.

| PROMOCION DEL ESTABLECIMIENTO |          |       |                  |  |       |            |            |
|-------------------------------|----------|-------|------------------|--|-------|------------|------------|
|                               | FOLLETOS | GUÍA  | ANUNCIOS PRENSA. | ANUNCIOS EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS | RADIO | BOCA/OREJA | TELEVISIÓN |
| <b>SI</b>                     | 72,7%    | 4,5%  | 27,3%            | 9,1%                                     | 9,1%  | 86,4%      | 4,5%       |
| <b>NO</b>                     | 27,3%    | 95,5% | 72,7%            | 90,9%                                    | 90,9% | 13,6%      | 95,5%      |
| <b>TOTAL</b>                  | 100%     | 100%  | 100%             | 100%                                     | 100%  | 100%       | 100%       |

○ **CAPITAL HUMANO**

En el siguiente cuadro se recogen los niveles de formación del capital humano de la siguiente forma. El porcentaje más alto del nivel de formación y experiencia de la gerencia lo definen como nivel “medio” con un porcentaje del 72,7%, en la formación y experiencia de la cocina el nivel que recibe más porcentaje es el nivel “medio” con un 77,3% y por último el nivel de formación y experiencia del personal de sala es “medio” con el mayor porcentaje del 77,3%.

| <b>NIVELES DE FORMACION</b> |  |   |  |
|-----------------------------|--|---|--|
|                             | <b>NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE LA GERENCIA</b> | <b>NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE COCINA</b> | <b>NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL DE SALA</b> |
| <b>ALTO</b>                 | 13,6%  | 13,6%   | 13,6%  |
| <b>MEDIO</b>                | 72,7%  | 77,3%   | 77,3%  |
| <b>BAJO</b>                 | 13,6%  | 9,1%  | 9,1%   |
| <b>NS/NC</b>                | 0%   | 0%  | 0%   |

Los idiomas hablados por los recursos humanos de los diferentes restaurantes son: el Inglés con un 54,4%, el Alemán con un 18,2% y por último Francés con un 9,1% del conjunto.

| <b>IDIOMAS</b> |               |                |               |
|----------------|---------------|----------------|---------------|
|                | <b>INGLÉS</b> | <b>FRANCÉS</b> | <b>ALEMÁN</b> |
| <b>SI</b>      | 54,5%         | 9,1%           | 18,2%         |
| <b>NO</b>      | 45,5%         | 90,9%          | 81,1%         |
| <b>TOTAL</b>   | 100%          | 100%           | 100%          |

○ **OFERTA / DEMANDA**

En el siguiente cuadro se han analizado, las distintas valoraciones de los clientes sobre las instalaciones de manera general. Así nos encontramos con un 45,5% de valoraciones en el nivel de “muy bien” para las zonas comunes y de recepción, un porcentaje del 59,1% de valoraciones en el nivel de “bien” para el aspecto exterior, con un porcentaje del 72,7% de valoraciones en el nivel de “bien” referido a la ubicación del entorno, un porcentaje del 59,1% de valoraciones en el nivel de “muy bien” recogido sobre la limpieza y presentación, y por último sobre el resto de instalaciones el porcentaje del 54,5% de las valoraciones en el nivel de “muy bien”.

| VALORACIONES     |  |                                     |                                      |   |  |
|------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---|--|
|                  | VALORACIÓN GENERAL RECEPCIÓN/ZONAS COMUNES | VALORACIÓN GENERAL ASPECTO EXTERIOR | VALORACIÓN GENERAL UBICACIÓN ENTORNO | VALORACIÓN GENERAL LIMPIEZA/ PRESENTACIÓN | VALORACIÓN GENERAL RESTO INSTALACIONES |
| <b>EXCELENTE</b> | 13,6%                                      | 9,1%                                | 4,5%                                 | 9,1%                                      | 9,1%                                   |
| <b>MUY BIEN</b>  | 45,5%                                      | 31,8%                               | 22,7%                                | 59,1%                                     | 54,5%                                  |
| <b>BIEN</b>      | 40,9%                                      | 59,1%                               | 72,7%                                | 31,8%                                     | 36,4%                                  |
| <b>TOTAL</b>     | 100%                                       | 100%                                | 100%                                 | 100%                                      | 100%                                   |

○ **OFERTA**

El número de plazas que podemos encontrar en los diferentes restaurantes son los siguientes: de 150 a 200 plazas obtenemos un porcentaje del 31,8% de los establecimientos, con menos de 100 plazas encontramos un porcentaje del 27,3% de los establecimientos, de 100 a 150 plazas obtenemos un porcentaje del 18,2% de los establecimientos, de 200 a 300 plazas obtenemos un porcentaje del 9,1% de los establecimientos y por último con más de 300 plazas encontramos un porcentaje del 9,1% de los establecimientos.

| NUMERO DE PLAZAS |             |
|------------------|-------------|
|                  | PORCENTAJE  |
| < 100            | 27,3%       |
| 100 – 150        | 18,2%       |
| 150 – 200        | 31,8%       |
| 200 – 300        | 9,1%        |
| > 300            | 9,1%        |
| NS/NC            | 4,5%        |
| <b>TOTAL</b>     | <b>100%</b> |

El número de salas que nos ofrecen los distintos restaurantes puede variar de la siguiente forma: de 2 a 3 salas encontramos un porcentaje del 59.1%, con más de 4 salas el porcentaje asciende al 22,7% y por último los restaurantes con una sola sala tienen un porcentaje del 18,2%.

| NUMERO DE SALAS |             |
|-----------------|-------------|
|                 | PORCENTAJE  |
| 1 SALA.         | 18,2%       |
| 2 – 3 SALAS     | 59,1%       |
| 4 SALAS         | 22,7%       |
| <b>TOTAL.</b>   | <b>100%</b> |

Los restaurantes que admiten celebrar banquetes tienen un porcentaje del 100%

| ESTABLECIMIENTOS QUE ADMITEN CELEBRACION DE BANQUETES |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 100%        |
| NO  | 0%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

**CUADRO RESUMEN\***

|   |   |
|---|---|
| <b>TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b> | Teléfono: 96,7%<br>Correo electrónico: 56,7%  |
| <b>RASGOS ESTRUCTURALES</b>                           | Categorías: 40% sin clasificar; 23,3% 2* oro<br>Empleo: 63,3% empleo fijo   |
| <b>GESTIÓN</b>  | Adherido a alguna Asociación de turismo: 30%<br>Interés en implantar algún sistema de Calidad turística: 23,3%                              |
| <b>SERVICIOS</b>                                      | Climatización: 59,18%<br>Servicios de información turística: 60%  |
| <b>IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES</b>                 | Agua caliente 16,16%<br>Placas solares: 6,7%<br>Limpieza ecológica: 3,3%  |
| <b>DEMANDA</b>  | Individual: 46,7%<br>Nacional: 46,7%  |
| <b>COMERCIALIZACIÓN</b>                               | Boca/oreja: 63,3%   |
| <b>CAPITAL HUMANO</b>                                 | Nivel de formación de la gerencia: 46,7% Alto<br>Nivel de formación del personal: 33,3% Medio<br>Nivel de formación del recepción: 50% Alto |
| <b>OFERTA/DEMANDA</b>                                 | Valoración generales resto de instalaciones: 20% Excelente<br>Valoración general ubicación entorno: 86,7% Bien.                             |
| <b>OFERTA</b>   | Habitaciones dobles: 60%  |

**\*TAMAÑO DE LA MUESTRA**

|   |   |
|---|---|
| <b>MUESTRA</b>  | 74 Establecimientos ( 22 Casas Rurales, 22 Restaurantes y 30 Alojamientos Hoteleros)  |
| <b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALOJAMIENTOS SEGÚN SU MUNICIPIO</b> | 26,66 Medina Sidonia, 23,33 Jimena de la Fra. , Alcalá de los Gazules 13,33, 10% Paterna de Rivera, 10% Benalup, 6,66% Castellar de la Fra., 6,66 San José del Valle y 3,33% Arcos de la Fra. |

○ **TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y DE LA COMUNICACION**

Los establecimientos que cuentan con servicio de teléfono a disposición del cliente son el 96,7% y los que no lo tienen representan el 3,3% complementario.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON SERVICIO DE TELEFONO |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 96,7%       |
| NO  | 3,3%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

Los establecimientos que cuentan con fax representan el 60% del total, por tanto, los establecimientos que no tienen fax representan un 40%.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON FAX |             |
|--------------------------------------|-------------|
|                                      | PORCENTAJE  |
| SI                                   | 60%         |
| NO                                   | 40%         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b> |

Los establecimientos que cuentan con teléfono móvil representan un porcentaje del 13% y los que no cuentan con teléfono móvil representan un 86% del total.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON TELEFONO MOVIL |             |
|---|-------------|
|   | PORCENTAJE  |
| SI  | 13%         |
| NO  | 86%         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>100%</b> |

Los establecimientos que cuentan con dirección de correo electrónico son 56,7%, y los que no facilitan correo electrónico representan un 43,3% del total.

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO</b> |                   |
|---|-------------------|
|   | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>   | 56,7%             |
| <b>NO</b>   | 43,3%             |
| <b>TOTAL</b>  | 100%              |

Los establecimientos que facilitan página web representan un 56,7% y los que no ofrecen este servicio representan un 43,3%. Por otra parte, los establecimientos que contienen material informativo representan al 63,3% del total.

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON PAGINA WEB (ninguno permite reservar)</b> |                                      |                   |
|---|--------------------------------------|-------------------|
|   | <b>CONTIENE MATERIAL INFORMATICO</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>   | 63,3%                                | 56,7%             |
| <b>NO</b>   | 36,7%                                | 43,3%             |
| <b>TOTAL</b>  | 100%                                 | 100%              |

○ **RASGOS ESTRUCTURALES**

Los tipos de alojamiento que podemos encontrar son los siguientes: Hoteles (46,7%), Pensión (30%), Camping (10%), Hostal (6,7%), Apartamentos y Alojamientos rurales ambos con un porcentaje del (3,3%).

| TIPOS DE ALOJAMIENTOS* |            |
|------------------------|------------|
|                        | PORCENTAJE |
| HOTEL                  | 46,7%      |
| PENSIÓN                | 30%        |
| HOSTAL                 | 6,7%       |
| APARTAMENTOS           | 3,3%       |
| CAMPING                | 10%        |
| ALOJAMIENTOS RURALES   | 3,3%       |
| TOTAL                  | 100%       |

\* Análisis efectuado sobre una base de datos de 30 establecimientos.

Las categorías de los establecimientos hoteleros que encontramos son los siguientes: 2 estrellas oro (23,3%), 1 estrella oro (20%), 3 estrellas oro (10%), 4 estrellas oro (6,7%) y sin clasificación encontramos un porcentaje del 40% del total.

| <b>CATEGORIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS</b> |                   |
|---|-------------------|
|   | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>4*ORO</b>  | 6,7%              |
| <b>3*ORO</b>  | 10%               |
| <b>2*ORO</b>  | 23,3%             |
| <b>1*ORO</b>  | 20%               |
| <b>SIN CLASIFICAR</b>                               | 40%               |
| <b>TOTAL</b>  | 100%              |

La modalidad de los establecimientos hoteleros que encontramos son los siguientes: Rural con el mayor porcentaje del 50%, Urbano con un porcentaje del 6,7% y Carretera 3,3%.

| <b>MODALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS</b> |                   |
|--|-------------------|
|  | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>RURAL</b>                                       | 50%               |
| <b>URBANO</b>                                      | 6,7%              |
| <b>CARRETERA</b>                                   | 3,3%              |
| <b>NO SE CATEGORIZA</b>                            | 40%               |
| <b>TOTAL</b>                                       | 100%              |

En el período de actividad encontramos establecimientos cuya actividad se mantiene durante todo el año, con un porcentaje del 93,3% y otros establecimientos cuya actividad parcial representan tan solo el 6,7% de los establecimientos.

| PERIODO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS |            |
|--|------------|
|  | PORCENTAJE |
| <b>TODO EL AÑO</b>                           | 93,3%      |
| <b>PARCIAL</b>                               | 6,7%       |
| <b>TOTAL</b>                                 | 100%       |

La tipología de empleo de los establecimientos hoteleros es la siguiente: El empleo fijo es el que tiene más peso con presencia en el 63,3% de los establecimientos, le sigue el empleo estacional en temporada alta con presencia en el 36,7% de los establecimientos, y el empleo estacional en temporada baja está representado en un 13,3% de los establecimientos, y por último el empleo eventual es utilizado por el 26,7% de los establecimientos.

| EMPLEO               |             |                                  |                                  |                 |
|----------------------|-------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|
|                      | EMPLEO FIJO | EMPLEO ESTACIONAL TEMPORADA ALTA | EMPLEO ESTACIONAL TEMPORADA BAJA | EMPLEO EVENTUAL |
| <b>SI</b>            | 63,3%       | 36,7%                            | 13,3%                            | 26,7%           |
| <b>NO</b>            | 36,7%       | 63,3%                            | 86,7%                            | 73,3%           |
| <b>TOTAL</b>         | 100%        | 100%                             | 100%                             | 100%            |
| <b>TOTAL puestos</b> | 147         | 77                               | 16                               | 26              |

Empleo Total de la muestra. 147 puestos de empleo fijo (todos los restaurantes tienen empleo fijo), 77 puestos de empleo estacional en temporada alta, 16 puestos de empleo en temporada baja, 26 puestos de empleo eventual.

○ **GESTION**

El siguiente cuadro muestra como un 30% de los establecimientos hoteleros están adheridos a alguna asociación de Turismo,

| ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS A ALGUNA ASOCIACION DE TURISMO |            |
|---|------------|
|   | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>   | 30%        |
| <b>NO</b>   | 70%        |
| <b>TOTAL</b>  | 100%       |

El interés de implantar sistemas de calidad por parte de los establecimientos hoteleros se diferencia: en un interés bajo en un 23,3%, un interés nulo en un 16,7%, un interés medio en el 13,3%, y con un interés alto en el 6,7% de los establecimientos. El resto de establecimientos con un porcentaje del 40% no saben o no contestan a esta cuestión.

| INTERES EN LA IMPLANTACION DE SISTEMA DE CALIDAD |            |
|--|------------|
|  | PORCENTAJE |
| <b>ALTO</b>                                      | 6,7%       |
| <b>MEDIO</b>                                     | 13,3%      |
| <b>BAJO</b>                                      | 23,3%      |
| <b>NULO</b>                                      | 16,7%      |
| <b>NS/NC</b>                                     | 40%        |
| <b>TOTAL</b>                                     | 100%       |

Los establecimientos hoteleros establecen relaciones con empresas del sector en un 46,7% de los casos.

| RELACION CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR |             |
|--|-------------|
|  | PORCENTAJE  |
| SI                                     | 46,7%       |
| NO                                     | 53,3%       |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>100%</b> |

o **SERVICIOS**

En el siguiente cuadro se muestran los porcentajes totales de las formas de pago que aceptan los establecimientos hoteleros que son: los mayoritariamente aceptados y con tarjeta de crédito (60%), mediante transferencia bancaria (20%), y por último los bonos (16,7%).

| FORMAS DE PAGO ACEPTADAS                |                    |       |                        |
|---|--------------------|-------|------------------------|
|   | TARJETA DE CRÉDITO | BONOS | TRANSFERENCIA BANCARIA |
| <b>% DEL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS.</b> | 60%                | 16,7% | 20%                    |

Los establecimientos que si tienen habitaciones habilitadas para los minusválidos son el 30% del total.

| <b>HABITACIONES PARA MINUSVALIDOS</b> |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
|                                       | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>                             | 30%               |
| <b>NO</b>                             | 70%               |
| <b>TOTAL</b>                          | 100%              |

El cuadro siguiente muestra los porcentajes sobre los servicios en espacios comunes que ofrecen los establecimientos hoteleros. El parking se ofrece en un 40%, las tiendas y equipamiento deportivo se oferta en el 13,3%, las salas de reunión se ofrecen en el 36,7%, y el comedor en el 60% y otros que no se especifican concretamente en un 6,7% de los establecimientos.

| <b>SERVICIOS EN ESPACIOS COMUNES</b> |                |                |                               |                          |                |                               |
|--------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|-------------------------------|
|                                      | <b>PARKING</b> | <b>TIENDAS</b> | <b>EQUIPAMIENTO DEPORTIVO</b> | <b>SALA DE REUNIONES</b> | <b>COMEDOR</b> | <b>OTROS ESPACIOS COMUNES</b> |
| <b>SI</b>                            | 40%            | 13,3%          | 13,3%                         | 36,7%                    | 60%            | 6,7%                          |
| <b>NO</b>                            | 60%            | 86,7%          | 86,7%                         | 63,3%                    | 40%            | 93,3%                         |
| <b>TOTAL</b>                         | 100%           | 100%           | 100%                          | 100%                     | 100%           | 100%                          |

El siguiente cuadro muestra el tipo de climatización con la que cuentan los establecimientos hoteleros. El aire acondicionado general se oferta en el 56,7%, la calefacción general en un 63,3%, el aire acondicionado individualizado por habitación en un 60%, y la calefacción individualizada por habitaciones en el 60% de los hoteles. En definitiva, los alojamientos hoteleros que cuentan con algún tipo de climatización alcanzan un porcentaje del 59,18%.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON CLIMATIZACION |                            |                     |                                     |                              |                                      |
|--|----------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
|  | AIRE ACONDICIONADO GENERAL | CALEFACCIÓN GENERAL | AIRE ACONDICIONADO POR HABITACIONES | CALEFACCIÓN POR HABITACIONES | TOTAL ALOJAMIENTOS CON CLIMATIZACIÓN |
| <b>SI</b>                                      | 56,7%                      | 63,3%               | 60%                                 | 60%                          | 59,18%                               |
| <b>NO</b>                                      | 43,3%                      | 36,7%               | 40%                                 | 40%                          | 40,82%                               |
| <b>TOTAL</b>                                   | 100%                       | 100%                | 100%                                | 100%                         | 100,0%                               |

Los establecimientos que ofrecen como otro servicio adicional el minibar en habitaciones representan tan solo un 6,7% del total.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON MINIBAR EN LAS HABITACIONES |            |
|--|------------|
|  | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>  | 6,7%       |
| <b>NO</b>  | 93,3%      |
| <b>TOTAL</b>   | 100%       |

Los establecimientos que cuentan con conexión a Internet para los clientes presentan con un porcentaje del 26,7%.

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON CONEXIÓN A INTERNET</b> |                   |
|---|-------------------|
|   | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>   | 26,7%             |
| <b>NO</b>   | 73,3%             |
| <b>TOTAL</b>  | 100%              |

Los establecimientos que ofrecen el servicio de televisión presentan con un porcentaje del 50%

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON TELEVISION</b> |                   |
|--|-------------------|
|  | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>  | 50%               |
| <b>NO</b>  | 50%               |
| <b>TOTAL</b>                                       | 100%              |

Los establecimientos que ofrecen baños individuales presentan con un porcentaje del 60%.

| <b>ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON BAÑOS INDIVIDUALES</b> |                   |
|--|-------------------|
|  | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>SI</b>  | 60%               |
| <b>NO</b>  | 40%               |
| <b>TOTAL</b>   | 100%              |

La facilidad de acceso ofrecido por los establecimientos hoteleros viene distribuida por dos niveles servicios principales: El acceso a todas las instalaciones con presencia en tan solo el 3,3% de los establecimientos, y la adaptación de acceso a minusválidos presente en el 13,3% de los establecimientos.

| FACILIDAD DE ACCESO A LOS ESTABLECIMIENTOS |                                  |                     |
|--|----------------------------------|---------------------|
|  | ACCESO A TODAS LAS INSTALACIONES | ACCESO MINUSVALIDOS |
| <b>SI</b>                                  | 3,3%                             | 13,3%               |
| <b>NO</b>                                  | 96,7%                            | 86,7%               |
| <b>TOTAL</b>                               | 100%                             | 100%                |

El siguiente cuadro muestra los diferentes servicios auxiliares que podemos encontrar en los establecimientos hoteleros. La señalización interior ausente en el 100% de los establecimientos, la aceptación de animales de compañía se da en el 26,7% de los hoteles, el servicio de lavandería prestado en el 46,7% de los establecimientos, el planchado se presta en el 43,3% de los establecimientos, el servicio de prensa ofertado en el 33,3% de los hoteles y por último el servicio de biblioteca presente en el 20% de los establecimientos hoteleros.

| SERVICIOS AUXILIARES DEL ESTABLECIMIENTO |                       |                  |            |           |        |            |
|--|-----------------------|------------------|------------|-----------|--------|------------|
|  | SEÑALIZACIÓN INTERIOR | ACEPTAN ANIMALES | LAVANDERÍA | PLANCHADO | PRENSA | BIBLIOTECA |
| <b>SI</b>                                | 0%                    | 26,7%            | 46,7%      | 43,3%     | 33,3%  | 20%        |
| <b>NO</b>                                | 100%                  | 73,3%            | 53,3%      | 56,7%     | 66,7%  | 80%        |
| <b>TOTAL</b>                             | 100%                  | 100%             | 100%       | 100%      | 100%   | 100%       |

En el siguiente cuadro podemos observar los diferentes servicios de información facilitados por los establecimientos hoteleros. El servicio de información turística se presta en el 60%, el material promocional local se da en el 60%, el material promocional comarcal de oferta en el 56,7% , el provincial en el 56,7%, y el regional en el 53,3% de los establecimientos.

| SERVICIOS DE INFORMACION |                                   |                            |                               |                                 |                               |
|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
|                          | SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA | MATERIAL PROMOCIONAL LOCAL | MATERIAL PROMOCIONAL COMARCAL | MATERIAL PROMOCIONAL PROVINCIAL | MATERIAL PROMOCIONAL REGIONAL |
| <b>SI</b>                | 60%                               | 60%                        | 56,7%                         | 56,7%                           | 53,3%                         |
| <b>NO</b>                | 40%                               | 40%                        | 43,3%                         | 43,3%                           | 46,7%                         |
| <b>TOTAL</b>             | 100%                              | 100%                       | 100%                          | 100%                            | 100%                          |

○ **IMPLICACIONES MEDIOAMBIENTALES**

Los establecimientos que ofrecen agua caliente en las habitaciones se muestran en el siguiente cuadro ordenadas según el tipo de suministro que utilizan. La electricidad como fuente de suministro está presente en el 13,3% de los establecimientos, el gas en el 50%, las placas solares en un 6,7% y por último otros medios diferentes a los mencionados en un 3,3% de los establecimientos. El total de establecimientos que cuentan con agua caliente son 16,16% del total.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON AGUA CALIENTE EN LAS HABITACIONES |              |             |       |              |   |
|--|--------------|-------------|-------|--------------|---|
|  | ELECTRICIDAD | PLACA SOLAR | A GAS | OTROS MEDIOS | TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON AGUA CALIENTE |
| <b>SI</b>  | 13,3%        | 6,7%        | 50%   | 3,3%         | <b>16,16%</b>   |
| <b>NO</b>  | 86,7%        | 93,3%       | 50%   | 96,7%        | <b>83,84%</b>   |
| <b>TOTAL</b>   | 100%         | 100%        | 100%  | 100%         | <b>100,0%</b>   |

Las formas de evacuar las aguas residuales por los distintos establecimientos según su método se establecen en el siguiente cuadro: el alcantarillado es usado por un 36,7%, las depuradoras por el 13,3%, y fosa séptica por un 6,7% de los hoteles.

**FORMAS DE EVACUAR LAS AGUAS RESIDUALES POR LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

|              | ALCANTARILLADO | DEPURADORAS | FOSA SÉPTICA |
|--------------|----------------|-------------|--------------|
| <b>SI</b>    | 36,7%          | 13,3%       | 6,7%         |
| <b>NO</b>    | 63,3%          | 86,7%       | 93,3%        |
| <b>TOTAL</b> | 100%           | 100%        | 100%         |

En el siguiente cuadro se establecen las formas de evacuar los residuos sólidos: mediante servicios municipales un 60%, por transporte propio un 3,3% de los establecimientos hoteleros, y por último el reciclaje, separación y clasificación no es realizado por ningún establecimiento.

**FORMAS DE EVACUAR LOS RESIDUOS SÓLIDOS**

|              | SERVICIOS MUNICIPALES | TRANSPORTE PROPIO | RECICLAJE/REUTILIZACIÓN | SEPARACIÓN/CLASIFICACIÓN |
|--------------|-----------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>SI</b>    | 60%                   | 3,3%              | 0%                      | 0%                       |
| <b>NO</b>    | 40%                   | 96,7%             | 100%                    | 100%                     |
| <b>TOTAL</b> | 100%                  | 100%              | 100%                    | 100%                     |

En el siguiente cuadro se establecen los tipos de productos de limpieza que utilizan los establecimientos: limpieza convencional con un 60% y ecológicos solo con un 3,3%.

| TIPOS DE LIMPIEZA QUE UTILIZAN LOS ESTABLECIMIENTOS |                |            |
|---|----------------|------------|
|   | CONVENCIONALES | ECOLÓGICOS |
| <b>SI</b>   | 60%            | 3,3%       |
| <b>NO</b>   | 40%            | 96,7%      |
| <b>TOTAL</b>  | 100%           | 100%       |

Los tipos de energías utilizadas principalmente son: Eléctrica con un 53,3%, Solar con un 6,7% y Gas con un 3,3%.

| TIPOS DE LIMPIEZA QUE UTILIZAN LOS ESTABLECIMIENTOS |       |           |       |
|---|-------|-----------|-------|
|   | SOLAR | ELÉCTRICA | GAS   |
| <b>SI</b>   | 6,7%  | 53,3%     | 3,3%  |
| <b>NO</b>   | 93,3% | 46,7%     | 96,7% |
| <b>TOTAL</b>  | 100%  | 100%      | 100%  |

El siguiente cuadro muestran los establecimientos que cuentan con un tipo especial de calefacción como es la chimenea y solo es ofrecido por el 6,7% de establecimientos hoteleros.

| ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON CHIMENEAS |            |
|--|------------|
|  | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>                                  | 6,7%       |
| <b>NO</b>                                  | 93,3%      |
| <b>TOTAL</b>                               | 100%       |

○ **DEMANDA**

El tipo de perfil del cliente que se aloja en los establecimientos hoteleros son principalmente: Cliente individual con un 46,7%, Pareja con un porcentaje del 30%, familia con un porcentaje del 20% y por último los grupos organizados con un 3,3%.

| PERFIL DEL CLIENTE |            |
|--------------------|------------|
|                    | PORCENTAJE |
| INDIVIDUAL         | 46,7%      |
| PAREJA             | 30%        |
| FAMILIA            | 20%        |
| GRUPOS ORGANIZADOS | 3,3%       |
| TOTAL              | 100%       |

Principalmente el cliente tiene como procedencia nacional con un 46,7%, internacional y regional con el mismo porcentaje del 6,7% provincial con un porcentaje del 3,3%.

| PROCEDENCIA DEL CLIENTE |              |
|-------------------------|--------------|
|                         | PORCENTAJE   |
| LOCAL                   | 0%           |
| PROVINCIAL              | 3,3%         |
| REGIONAL                | 6,7%         |
| NACIONAL                | 46,7%        |
| TOTAL NACIONAL          | <b>86,4%</b> |
| INTERNACIONAL           | <b>6,7%</b>  |
| NS/NC                   | 36,7%        |
| TOTAL                   | 100%         |

El control de afluencia es realizado por el 50% de los establecimientos hoteleros.

| CONTROL DE AFLUENCIA |            |
|----------------------|------------|
|                      | PORCENTAJE |
| <b>SI</b>            | 50%        |
| <b>NO</b>            | 50%        |
| <b>TOTAL</b>         | 100%       |

Los tipos de motivaciones del cliente son vacaciones con un 56,7%, actividades deportivas con un 26,7%, trabajo / negocios con un 16,7%, gastronomía con un 10%, visitas culturales con un 6,7%, y por último la asistencia a eventos y visita a amigos y familiares con un porcentaje del 3,3%.

| MOTIVACIONES |             |                    |                    |                        |                   |                          |            |       |
|--------------|-------------|--------------------|--------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|------------|-------|
|              | GASTRONOMÍA | VISITAS CULTURALES | ASISTENCIA EVENTOS | ACTIVIDADES DEPORTIVAS | TRABAJO/ NEGOCIOS | VISITA FAMILIARES/AMIGOS | VACACIONES | OTROS |
| <b>SI</b>    | 10%         | 6,7%               | 3,3%               | 26,7%                  | 16,7%             | 3,3%                     | 56,7%      | 13,3% |
| <b>NO</b>    | 90%         | 93,3%              | 96,7%              | 73,3%                  | 83,3%             | 96,7%                    | 43,3%      | 86,7% |
| <b>TOTAL</b> | 100%        | 100%               | 100%               | 100%                   | 100%              | 100%                     | 100%       | 100%  |

○ **COMERCIALIZACION**

En el siguiente cuadro se muestra si existe algún tipo de comercialización/promoción por parte de los establecimientos hoteleros: el 56,7% de los establecimientos han editado material promocional, folletos el 60%, guía tan solo un 6,7% anuncios en prensa un 43,3%, anuncios en publicaciones especializadas un 10%, por radio solo 13,3%, mediante un Tour operador un 3,3%, comercialización mediante boca-oreja un 63,3% con el porcentaje más alto y por último televisión con un 10%.

| PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO. |                                      |          |       |                 |  |       |               |            |            |
|--------------------------------|--------------------------------------|----------|-------|-----------------|--|-------|---------------|------------|------------|
|                                | ¿SE HA EDITADO MATERIAL PROMOCIONAL? | FOLLETOS | GUÍA  | ANUNCIOS PRENSA | ANUNCIOS EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS | RADIO | TOUR OPERADOR | BOCA OREJA | TELEVISIÓN |
| <b>SI</b>                      | 56,7%                                | 60%      | 6,7%  | 43,3%           | 10%                                      | 13,3% | 3,3%          | 63,3%      | 10%        |
| <b>NO</b>                      | 43,3%                                | 40%      | 93,3% | 56,7%           | 90%                                      | 86,7% | 96,7%         | 36,7%      | 90%        |
| <b>TOTAL</b>                   | 100%                                 | 100%     | 100%  | 100%            | 100%                                     | 100%  | 100%          | 100%       | 100%       |

○ **CAPITAL HUMANO**

En el capital humano se destaca en el siguiente cuadro el nivel de formación existente, por tanto la formación de la gerencia tiene un porcentaje del 46,7% en el nivel alto, el nivel de formación y experiencia de la recepción también es alto con un 50%, y el nivel de formación y experiencia del personal con un 33,3% es de nivel medio.

| <b>NIVELES DE FORMACIÓN</b> |  |  |  |
|-----------------------------|--|--|--|
|                             | <b>NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE LA GERENCIA</b> | <b>NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE RECEPCIÓN</b> | <b>NIVEL DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL</b> |
| <b>ALTO</b>                 | 46,7%  | 50%  | 20%  |
| <b>MEDIO</b>                | 6,7%   | 3,3%   | 33,3%  |
| <b>BAJO</b>                 | 6,7%   | 10%  | 10%  |
| <b>NS/NC</b>                | 40%  | 36,7%  | 36,7%  |
| <b>TOTAL</b>                | 100%   | 100%   | 100%   |

El cuadro siguiente nos presenta la importancia del idioma hablado por parte del capital humano: El idioma inglés es hablado en el 56% de los establecimientos, le sigue el francés con un 33,3%, alemán con un 16,7% y por último otros idiomas con un porcentaje del 3,3%.

| IDIOMAS      |        |         |        |               |
|--------------|--------|---------|--------|---------------|
|              | INGLÉS | FRANCÉS | ALEMÁN | OTROS IDIOMAS |
| <b>SI</b>    | 50%    | 33,3%   | 16,7%  | 3,3%          |
| <b>NO</b>    | 50%    | 66,7%   | 83,3%  | 96,7%         |
| <b>TOTAL</b> | 100%   | 100%    | 100%   | 100%          |

o **OFERTA / DEMANDA**

El cuadro siguiente muestra valoraciones sobre los aspectos generales de los establecimientos hoteleros. Los mejores porcentajes se centran en una valoración buena de: las zonas comunes con un porcentaje del 73,3%, con un porcentaje del 76,7% se valora el aspecto exterior general, con un 86,7% sobre la valoración general del entorno, con un 73,3% se valoran las habitaciones y por último con un 70% la reciben el resto de instalaciones.

| VALORACIONES     |  |                                     |                                      |                                 |  |
|------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|
|                  | VALORACIÓN GENERAL RECEPCIÓN/ZONAS COMUNES | VALORACIÓN GENERAL ASPECTO EXTERIOR | VALORACIÓN GENERAL UBICACIÓN ENTORNO | VALORACIÓN GENERAL HABITACIONES | VALORACIÓN GENERAL RESTO INSTALACIONES |
| <b>EXCELENTE</b> | 16,7%                                      | 13,3%                               | 0%                                   | 13,3%                           | 20%                                    |
| <b>MUY BIEN</b>  | 10%  | 10%                                 | 13,3%                                | 13,3%                           | 10%                                    |
| <b>BIEN</b>      | 73,3%                                      | 76,7%                               | 86,7%                                | 73,3%                           | 70%                                    |
| <b>TOTAL</b>     | 100%                                       | 100%                                | 100%                                 | 100%                            | 100%                                   |

○ **OFERTA**

La distribución porcentual de los tipos de habitaciones con las que cuentan los establecimientos hoteleros sobre el porcentaje total son: Habitaciones dobles con un porcentaje de un 60%, habitaciones individuales con un 26,7% y por último suites con un 16,7%. Un 43,3% de las habitaciones están dotadas de camas supletorias.

**TIPOS DE HABITACIONES CON LAS QUE CUENTAN LOS ESTABLECIMIENTOS**

|  | HABITACIONES INDIVIDUALES | HABITACIONES DOBLES | SUITES | CAMAS SUPLETORIAS | OTROS TIPOS DE HABITACIONES |
|--|---------------------------|---------------------|--------|-------------------|-----------------------------|
| <b>% DEL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS</b> | 26,7%                     | 60%                 | 16,7%  | 43,3%             | 6,7%                        |

## **EVALUACION DE LOS ALOJAMIENTOS: EL CUMPLIMIENTO DE LAS BUENAS PRACTICAS.**

En este apartado se revisa muy brevemente, y con carácter complementario, una evaluación externa de los aspectos observables de los establecimientos de alojamiento de la zona de los Alcornocales<sup>2</sup>. Para cada uno de los grupos de variables analizadas, se presenta la idea sobre la que gira el cumplimiento de unos niveles estándares de cumplimiento de las buenas practicas, que se acompañan de una indicación o referencia sobre el grado de cumplimiento de esa buena practica desde el punto de vista externo del equipo de evaluación<sup>3</sup>.

### **PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO:**

#### **1.1- “Utilizar la planificación como la herramienta de organización de tareas y recursos”<sup>4</sup>**

Se desarrolla y se expone por escrito la planificación anual del trabajo en función de los días laborables, los turnos de trabajo y personal asignado a los mismos, y la previsión de ocupación. Se planifican las labores por áreas de responsabilidad específicas: cocina, barra, zona de servicio, aprovisionamiento, limpieza, etc.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“no ... queda constancia de que esta planificación esté documentada”*.

#### **1.3- “El personal conoce cómo actuar en caso de accidente de algún trabajador o cliente”**

El establecimiento tiene recogido por escrito y comunica a todo el personal las pautas a seguir en caso de urgencia o accidente. Además, este documento se conserva en un lugar conocido y accesible para todo el personal.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“sólo en algún caso excepcional el personal tiene formación en primeros auxilios, sobre todo en hoteles”*.

<sup>2</sup> Este análisis generalmente se realiza mediante un cuestionario de autoevaluación de la gestión de calidad de los distintos elementos integrantes de la oferta turística, pero en esta ocasión se estimó más recomendable realizarlo por agentes externos, aun conociendo las mayores limitaciones asociadas a la recopilación de datos y su interpretación.

<sup>3</sup> Técnicos del Proyecto de Implantación de de Calidad Turística (GDR Alcornocales – CEDER Sierra de Cádiz).

<sup>4</sup> La numeración que se presenta de los distintos puntos se corresponden para su seguimiento con los presentados en los Manuales de Buenas Practicas de la Secretaría General de Turismo.

### 1.5- “Existe un plan de formación para el personal”

Para asegurar la adquisición y mantenimiento de las competencias laborales y las posibilidades de promoción, la dirección del establecimiento definirá y comunicará un Plan de Formación interna que incluirá al menos formación en: Idiomas, Informática práctica y procedimientos internos de gestión y servicio al cliente.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“existe en los hoteles de mayor categoría”*.

### 1.7- “Existen fórmulas de cortesía y trato al cliente que son conocidas y aplicadas por el personal del establecimiento”

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“este procedimiento está documentado sólo en el caso de los hoteles”*.

### 1.8- “El personal tiene conocimiento de idiomas”

La dirección se asegurará que el personal que se relaciona directamente con los clientes conoce al menos los idiomas oficiales de la comunidad autónoma y es capaz de transmitir información al servicio en un idioma extranjero entre los más utilizados por los turistas de la zona, aunque no es necesario que todo el personal sepa idiomas, será suficiente con la capacidad de poderse comunicar en inglés. No será obligatorio en todos los destinos, sólo en aquellos en los que el número de turistas extranjeros sea similar o superior al de turistas nacionales.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos dice que *“esto se cumple en el caso de los recepcionistas de hotel”*.

## RR. MATERIALES Y PROVEEDORES:

### 2.1- “Realizar inventarios en cada uno de los departamentos”

Con una frecuencia como mínimo anual se realizan inventarios en cada uno de los departamentos del hotel para controlar consumos y prever las necesidades de petición de productos. Los inventarios de mobiliario, instalaciones y menaje tendrán una frecuencia anual”.

El análisis, de carácter secundario, realizado con la muestra de referencia nos indica que *“esta cuestión no ha sido tratada en nuestras entrevistas”*, al no ser objeto de la investigación primaria.

### 2.2- “Existen procedimientos para la recepción de pedidos”

Está definido un procedimiento para la recepción de los materiales solicitados mediante pedido formalizado, en el que se establezcan las comprobaciones de cantidad y requisitos de los mismos. El procedimiento establecerá también las condiciones para la aceptación o rechazo

de los pedidos. Los pedidos se realizarán a los proveedores en base a una lista de compras en documentos formalizados. El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que *“esto no se cumple en el caso de las casas rurales”*.

### 2.3- “Está establecido el horario de recepción de mercancías”

Se deben definir por escrito y comunicar a los proveedores (vía fax, carta, e-mail, panel informativo...) los horarios de recepción de mercancías, quedando constancia de dicha comunicación.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“aunque este horario está sometido en la mayoría de los casos al horario de reparto del proveedor”*.

### 2.5- “Se dispone del registro sanitario de los proveedores”

Deben estar en posesión del establecimiento los registros sanitarios de todos los proveedores de comidas y bebidas donde la reglamentación lo exija.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“esta cuestión no ha sido tratada en nuestras entrevistas”*, al no ser objeto de la investigación primaria.

## ORGANIZACIÓN:

### 3.2- “Realizar la limpieza de la habitación cumplimentando una lista de tareas”

El personal de limpieza realiza limpieza de la habitación cumplimentando una lista que asegura que las tareas de limpieza básicas se realizan en todo momento. Dicho listado varía en función del estado de ocupación de las habitaciones. Los listados de tareas cumplimentados pueden ser comprobados de forma periódica y rigurosa por un superior o responsable del servicio.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica esto *“se cumple en algunos hoteles como en aquellas casas rurales dónde se está implantando un sistema de calidad”*.

### 3.7- “Se mantiene un registro de las averías que se producen en el alojamiento”

Se debe disponer de un libro o similar, donde se recojan todas y cada una de las averías que se producen en el establecimiento. La información mínima requerida, debe ser: Equipo o maquinaria averiada, tipo de avería, fecha de la avería y fecha de reparo.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“... si existe un registro en los hoteles y en aquellas casas rurales donde están implantando un sistema de calidad”*.

### 3.9- “Se exhiben los medios de pago que acepta el establecimiento”

Los indicativos de las tarjetas de crédito o formas de pago permiten que el cliente los identifique rápida y claramente. El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“sí se cumple en los hoteles, pero no en las casas rurales”*.

## INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS:

### 4.2- “Accesibilidad para personas con movilidad reducida”

Se debe cumplir con la normativa legal vigente referente a la supresión de barreras arquitectónicas. El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“no se cumple en las casas rurales ya que en la mayoría de ellas las características arquitectónicas suponen una barrera difícil de modificar”*.

### 4.7- “Existen papeleras y ceniceros”

Hay distribuidos por las zonas de esparcimiento y tránsito del cliente papeleras y ceniceros. El análisis realizado con la muestra de referencia pone de manifiesto que *“sí se cumple en los hoteles y en aquellas casas rurales en las que se está implantando un sistema de calidad, ya que las normas y procedimientos así lo exigen”*.

### 4.8- “Dar publicidad suficiente al servicio de habitaciones y al horario de desayunos y restaurantes”

Existen en la habitación una carta con los productos que se incluyen en el servicio de habitaciones, así como el horario de atención al cliente, el coste del servicio y el número de teléfono o extensión que se debe marcar para solicitarlo y las indicaciones para realizar el pedido. En la misma carta o en un soporte distinto se especifica la franja horaria del servicio de desayuno disponible.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que esto es así *“para el caso de los hoteles”*.

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

### 6.1- “La recogida de quejas y sugerencias se considera fundamental para el establecimiento”

Se debe disponer de un sistema que permita al establecimiento recoger de forma escrita todas las quejas y/o sugerencias que manifiestan sus clientes. La recogida por escrito de las mismas es indiferente si la realiza el cliente o el empleado. En los casos en que la ley lo exija se dispondrá de la hoja oficial de reclamaciones a disposición del establecimiento a ser objeto de reclamaciones justificadas.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que esto *“se documenta para el caso de los hoteles y en las casas rurales donde está implantado un sistema de calidad ya que las normas y procedimientos del sistema así lo exigen”*.

### 6.4, 6.5- “El establecimiento dispone de modelos de encuestas o entrevistas y mantiene un registro de quejas y sugerencias”

El establecimiento debe disponer de unos modelos de encuestas o entrevistas personales a clientes acerca del servicio recibido y del nivel de satisfacción alcanzado durante la estancia en el establecimiento. Este sistema puede estar implantado de forma que se entregue físicamente un cuestionario al cliente a la finalización del servicio, o que el empleado tenga predefinidas por escrito las preguntas a realizar al cliente. También se debe realizar un control y seguimiento de la efectiva resolución de las quejas planteadas, comprobando que el cliente ha quedado efectivamente satisfecho tras su resolución. Por otro lado, se asegura el tratamiento de la información obtenida de las sugerencias.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos dice que *“sólo disponen de estos modelos los hoteles y las casas rurales donde se está implantando un sistema de calidad”*.

## GESTIÓN MEDIO AMBIENTAL:

### 7.1, 7.2, 7.3- “Realizar una correcta clasificación de residuos para su reciclaje, incorporar criterios medioambientales en las decisiones de compra y mantener un comportamiento responsables en el uso de productos contaminantes”

Se realiza una correcta clasificación de los residuos generados, se procura el uso de productos de limpieza y lavandería que, manteniendo su eficacia, sean menos agresivos con el medio ambiente, biodegradables y que no generen eutrofización de aguas superficiales así como usar productos de mantenimiento en cantidades justas para su fin, evitando vertidos, fugas y despilfarros.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que aunque si tenemos constancia de que *“lo realizan aquellas casas rurales donde se está implantando un sistema de gestión medioambiental Parque Natural de Andalucía”*.

## **EXCELENTES:**

### **8.1- “Están definidos las características de cada puesto de trabajo”**

Se deben editar por separado cada una de las funciones, competencias y responsabilidades que definan los requisitos para cada puesto de trabajo.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos pone de manifiesto que “... en los hoteles de mayor categoría sí existe un organigrama y una documentación detallada de las funciones de cada puesto de trabajo”.

### **8.2, 8.3- “Están definidos los parámetros y procedimientos para la valoración del desempeño de los empleados”**

Se valorará el desempeño del personal regularmente, al menos una vez al año, de acuerdo con criterios previamente establecidos y escritos (parámetros y de acuerdo con criterios previamente establecidos y escritos, que deben ser conocidos por todo el personal sometido a evaluación.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que “estas cuestiones no han sido tratadas en nuestras entrevistas”, al no ser objeto de la investigación primaria.

### **8.4- “El personal que mantiene relación con los clientes esta identificado”**

La dirección establecerá la forma en la que los empleados que tienen relación con los clientes, sea esta continuada o esporádica, estén debidamente identificados al menos con su nombre, empleando placa o similar.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que “... se cumple en el caso de hoteles de mayor categoría”.

### **8.5- “Están documentados los stocks mínimos”**

Están definidos los stocks mínimos de elementos necesarios para el funcionamiento continuo de la actividad.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que “... sólo tenemos constancia de que este documentado en el caso de los hoteles”

### **8.6 - “Están definidos los criterios de selección de proveedores”**

Existen unos criterios de selección de proveedores de producto y o servicio. El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que “estas cuestiones no han sido tratadas en nuestras entrevistas”, al no ser objeto de la investigación primaria.

### **8.7, 8.8, 8.9 “Están definidos los requisitos que deben cumplir los proveedores, esta definido como actuar en caso de incumplimiento de los proveedores y todos los contratos con proveedores están formalizados por escrito”**

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que *“estas cuestiones no han sido tratadas en nuestras entrevistas”*, al no ser objeto de la investigación primaria.

### **8.10- “Establecimiento de sitio web”**

Existe información de la actividad que el establecimiento desarrolla en Internet, bien a través de una pagina propia o bien a través de alguna asociación o colectivo.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que lo indicado es existente *“aunque en las casas rurales queda limitado tan sólo a la existencia de página web y e-mail”*.

### **8.16- “Incorporar una formula de bienvenida personalizada para cada cliente”**

En cada habitación se encuentra una carta del director del establecimiento conteniendo un mensaje de bienvenida en el que se pone a disposición del cliente las instalaciones y servicios del mismo.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que *“... se cumple cuando se trata de clientes asiduos”*.

### **8.20- “Se realizan actividades conjuntas de promoción y comercialización”**

Se realizan actividades conjuntas con otras empresas del destino.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que se realizan actividades conjuntas *“...en los establecimientos que pertenecen a la Asociación de Turismo Sostenible del Parque Natural de los Alcornocales”*.

### **8.21- “El personal conoce y aplica los procedimientos establecidos para el tratamiento de quejas y reclamaciones”**

La dirección definirá un procedimiento adecuado para el tratamiento de las quejas, sugerencias y reclamaciones de los clientes, que será conocido por el personal que directamente tiene relación con los clientes.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“... se cumple en los hoteles ya que el tratamiento de quejas y sugerencias está procedimentado”*.

### 8.22- “Se dispone de una declaración medioambiental”

Se debe colocar de forma visible al cliente un documento, panel o similar de declaración medioambiental, también se puede utilizar material promocional para realizar esta declaración.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que esto se realiza en “... los establecimientos en los que se está implantando un sistema de calidad”.

### 8.23- “Se emplean criterios de gestión medioambiental”

Se deben definir por escrito y comunicar al personal los criterios o instrucciones a seguir para realizar correctamente una buena gestión medioambiental, entre las instrucciones a seguir se deben incluir como mínimo aspectos de ahorro de energía y agua.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que esto se realiza “los establecimientos en los que se está implantando un sistema de calidad”.

## EVALUACION DE LOS RESTAURANTES Y CAFETERÍAS: CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS<sup>5</sup>.

### 7.- “El personal posee formación específica en prevención de riesgos laborales y seguridad e higiene”<sup>6</sup>

Atendiendo al perfil laboral de los empleados, se aplica la legislación vigente relativa a prevención de riesgos laborales y seguridad e higiene alimentaria.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que “esta cuestión no ha sido tratada durante nuestras entrevistas”, al no ser objeto de la investigación primaria.

<sup>5</sup> A pesar del carácter subjetivo de las respuestas de los empresarios entrevistados a la mayoría de las cuestiones planteadas y dado que la Autoevaluación ha sido contestada desde una perspectiva muy general, enfocando siempre la respuesta a la globalidad de “Bares, Cafeterías y Restaurantes” del territorio, se ha considerado conveniente comentar algunas observaciones a dichas respuestas, con el fin de dotar a la autoevaluación de un carácter más objetivo, tal y como se detalla en el cuerpo documental.

<sup>6</sup> La numeración que se presenta de los distintos puntos se corresponden para su seguimiento con los presentados en los Manuales de Buenas Practicas de la Secretaría General de Turismo.

**9.- “El personal cuida su imagen frente al cliente”**

EL personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste uniforme, si esta estipulado, en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que esto se realiza así normalmente *“aunque se han observado algunas excepciones”*.

**12.- “El servicio se personaliza siempre que sea posible y apropiado”**

Se procurara emplear el nombre del cliente al menos una vez a lo largo del servicio siempre y cuando el cliente se lo proporcione.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“... en la mayoría de los casos, sólo se personaliza el servicio en el caso de clientes habituales”*.

**18.- “Se realizan inventarios de almacén periódicos”**

Con frecuencia determinada, se realiza un inventario de economato y cámaras de refrigeración y congelación para identificar productos en mal estado de conservación y valorar el importe global de las mercancías existentes, controlar y prever necesidades de petición de productos.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que *“no nos queda constancia de que esté documentado”*

**20.- “Existe un procedimiento para la recepción de pedidos”**

Esta definido un procedimiento para la recepción de los materiales y productos solicitados mediante pedido formalizado, en el que se establezcan las comprobaciones de cantidad y requisitos de los mismos.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“no nos queda constancia de que esté documentado”*.

**21.- “Planificar la actividad de aprovisionamiento conjuntamente con los proveedores”**

Se debe comunicar por escrito y comunicar a los proveedores los horarios de recepción de mercancías, quedando constancia de dicha comunicación.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos muestra que estos establecimientos *“están sujetos a los horarios de reparto de proveedores”*.

**22, 23,24.- “Se registran por escrito las incidencias detectadas en la recepción de pedidos, se cuenta con un registro sanitario de los proveedores y se planifica la actividad de forma conjunta con los proveedores”**

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“estas cuestiones no han sido tratadas durante nuestras entrevistas”*. al no ser objeto de la investigación primaria.

**37.- “La carta presenta un diseño y presentación cuidados”**

La carta esta expuesta en el exterior del establecimiento y dispone de una iluminación adecuada.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos dice que se realiza de esta forma *“aunque existen algunas excepciones”*.

**40.- “se emplean nuevas tecnologías de comunicación que ayuden a mejorar la gestión”**

Resulta aconsejable incorporar paulatinamente en el establecimiento tecnologías de comunicación que ayuden a la mejora de la gestión del mismo.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que esto se realiza ya que *“... se está empezando a utilizar sobre todo las páginas Web”*.

**42.- “La recogida de quejas y sugerencias se considera fundamental para el establecimiento”**

Se debe disponer de un sistema que permita al establecimiento recoger de forma escrita todas las quejas y o sugerencias que manifiestan sus clientes.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos señala que *“sólo existe la hoja de reclamaciones reglamentaria”*.

**43, 44, 45,46.- “Se facilita al cliente la realización de quejas o sugerencias, las quejas se resuelven de forma adecuada, existen modelos de encuestas o entrevistas y se mantiene un registro de quejas y sugerencias”**

El análisis realizado con la muestra de referencia nos pone de manifiesto que *“estas cuestiones no han sido tratadas durante nuestras entrevistas”*, al no ser objeto de la investigación primaria.

**47.- “Se realiza una correcta clasificación de residuos para su reciclaje”**

Se realiza una correcta clasificación de los residuos generados, los cuales deben ser eliminados de acuerdo con la legislación, siempre y cuando los servicios municipales lo permitan.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“...no podemos confirmarlo ya que en las entrevistas no se ha visitado la zona de almacenaje de residuos”*, al no ser objeto de la investigación primaria.

**48.- “Existen unos criterios establecidos acerca de vestuario y aspecto personal”**

La dirección definirá por escrito y comunicara a todo el personal los criterios de aplicación sobre vestuario, uniformidad, y aspecto personal, que los empleados deberían mantener durante la jornada laboral.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“en la mayoría de los casos el personal cuenta con uniformes”*.

**49, 50,51- “Están definidos los stocks mínimos de productos en economato, están definidos los criterios de selección de proveedores y todos los contratos con proveedores están formalizados por escrito”**

El análisis realizado con la muestra de referencia nos dice que *“estas cuestiones no han sido tratadas durante nuestras entrevistas”*, al no ser objeto de la investigación primaria.

**52.- “Existen espacios de fumadores y no fumadores”**

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“en la mayoría de los restaurantes ya están diferenciados ambos espacios”*.

**44.- “Realizar actividades conjuntas de promoción y comercialización”**

Se realizan actividades de promoción y comercialización conjunta con otras empresas del destino.

El análisis realizado con la muestra de referencia nos indica que *“sólo se cumple en el caso de los establecimientos que pertenecen a la Asociación de Turismo Sostenible del Parque Natural de los Alcornocales”*.

## NOTAS METODOLOGICAS

### DATOS Y ANOTACIONES DE LA MUESTRA

#### MUESTRA

74 Establecimientos ( 22 Casas Rurales, 22 Restaurantes y 30 Alojamientos Hoteleros)

#### DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CASAS RURALES SEGÚN SU MUNICIPIO

45,45% Jimena de la Fra. , 27,27% Medina Sidonia, 18,18 Castellar de la Fra. y 9% Alcalá de los Gazules,

#### DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESTAURANTES SEGÚN SU MUNICIPIO

27,27% Medina Sidonia, Alcalá de los Gazules y Jimena de la Fra. 18,18% respectivamente, Castellar de la Fra. 9,09% , Benalup 9,09%, San José del Valle 9,09%, Paterna de Rivera 9,09%

#### DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALOJAMIENTOS SEGÚN SU MUNICIPIO

26,66 Medina Sidonia, 23,33 Jimena de la Fra. , Alcalá de los Gazules 13,33, 10% Paterna de Rivera, 10% Benalup, 6,66% Castellar de la Fra., 6,66 San José del Valle y 3,33% Arcos de la Fra.