

# ESTUDIO PARA LA DETECCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS CON POTENCIAL DE DESARROLLO EN CASCO HISTÓRICO DE CÓRDOBA

(Modalidad Entrevistas)

Fecha de Realización del 10 al 28 de Mayo  
27 Entrevistas

Lugar: Casco Histórico y Monumental de Córdoba

Realización: ASOCIACIÓN CORDOBAACTIVA

Dirección: Pilar Cielos , presidenta

[www.cordobaactiva.es](http://www.cordobaactiva.es)

Dirección técnica: BOTTOM CONSULTORES, S.L.

[www.bottomconsultores.com](http://www.bottomconsultores.com)

Junio 2013



## ESTUDIO DE MERCADO PARA DETECTAR NECESIDADES TURÍSTICAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA

### ÍNDICE

1. RELACIÓN ENTREVISTADOS.....	3
2. CONCLUSIONES SECTOR HOSPEDAJE.....	4
2.1.    Introdutoria.....	4
2.2.    Problemas competitividad del sector.....	4
2.3.    Modalidad de negocio con mayor competitividad.....	4
3. CONCLUSIONES SECTOR RESTAURACIÓN.....	5
3.1.    Introdutoria.....	5
3.2.    Problemas competitividad del sector.....	6
3.3.    Modalidad de negocio con mayor competitividad.....	6
3.4.    Composición de la carta.....	6
3.5.    Tipos de servicio.....	6
4. CONCLUSIONES SECTOR OCIO, COMERCIO Y TURISMO.....	6
4.1.    Introdutoria.....	6
4.2.    Problemas competitividad del sector.....	6
4.3.    Modalidad de negocio con mayor competitividad.....	7
5. CONCLUSIONES COMUNES PARA LOS SECTORES.....	7
5.1.    Cambio turístico de la demanda.....	7
5.2.    Sector con mayor proyección económica en la ciudad.....	8
5.3.    Tendencias gastronómicas a corto y medio plazo.....	8
5.4.    Creación de puestos de trabajo en los próximos tres años.....	8
5.5.    Profesiones futuras.....	9
5.6.    ¿Proporciona la ciudad experiencias agradables y divertidas?.....	10
5.7.    Productos necesarios en el sector turístico.....	10

## 1. RELACIÓN ENCUESTADOS

Información reservada.

## 2. CONCLUSIONES SECTOR HOSPEDAJE

### 2.1. Introductoria

La valoración que los empresarios hoteleros hacen sobre la evolución del sector lleva a concluir que es necesario para la continuidad del mismo la bajada de los precios en productos y servicios, es esta la opinión dada por el 43% de los entrevistados. De esta forma se conseguirá atraer a un mayor número de visitantes a la ciudad. Una de las propuestas que los empresarios indican para conseguir tanto la reducción del precio así como la atracción de turistas, es la promoción a través de las nuevas tecnologías.

Un punto mencionado por el 14% de los gerentes y directivos consultados, muestran la internacionalización como un elemento clave para el mantenimiento del sector turístico. La idea que se esgrime de sus comentarios, es la necesidad de acceder a un mayor mercado internacional, ya sea por medio del uso de las nuevas tecnologías o por el contacto con Tour Operadores.

Es una común apreciación por los hoteleros dos hechos. Por un lado, la falta de ayuda institucional con la que cuenta la ciudad para el desarrollo turístico, ya sea a través de inversiones económicas o promocionales. Así como la estacionalidad del sector, la cual debiera ser mitigada por medio de nuevas propuestas procedentes tanto de las instituciones públicas y privadas.

### 2.2. Problemas de la Competitividad del Sector

Uno de los principales problemas que identifican los empresarios, el 39%, en relación a la competitividad del sector es, como ya se ha indicado, la carencia de apoyo institucional en el desarrollo de un correcto plan turístico para la ciudad. No se conceden ayudas tanto a nivel económico, como técnico o promocional.

Unido a este problema se hace mención por el 8% de los empresarios de la falta de unión entre los mismos, lo que supone una merma en las iniciativas de desarrollo del sector, al no encontrarse con propuestas comunes.

La competencia desleal es vista como un problema por el 46% de los empresarios. La presencia de establecimientos no reconocidos legalmente genera una reducción de los potenciales clientes para el resto; dada la posibilidad de jugar con precios más bajos que estos establecimientos clandestinos desarrollan.

Dentro de esta idea de competencia desleal, también englobaban los empresarios del sector del hospedaje el uso de las nuevas tecnologías por las grandes cadenas hoteleras. La utilización de fuertes promociones con gran poder de atracción en la Web, provoca que los medios o pequeños empresarios no puedan competir con esos precios, al no contar ellos con un margen tan amplio de beneficios, así como con unas estrategias de comercialización tan persuasivas.

El abuso que se realiza al turista es considerado por el 7% de los entrevistados con un inconveniente para el progreso del sector. Se habla de abuso en relación a los precios que se les aplica o trato comercial.

### 2.3. Modalidad de Negocio con Mayor Competitividad

Los empresarios del sector determinan que las modalidades de negocio con mayores posibilidades de seguir siendo competitivos en la zona turística del casco histórico son según el 40% los establecimientos hoteleros de gama alta; se entiende que a través de ellos se ofrece un servicio o producto singular y único al turista, que sólo volvería a encontrar en una vuelta a la ciudad.

Por otro lado, y con el mismo porcentaje, se habla de los hoteles de gama media como los más competitivos tanto a medio como largo plazo; dada la reducción de poder adquisitivo de la mayoría de los visitantes, es por medio de estos establecimientos una forma de acceder a la mayor parte del mercado. Como consecuencia de esta situación económica, se habla por el 20% de la aparición de los denominados negocios "Low Cost", como una estrategia comercial para contactar con un nuevo turismo más joven y con menos poder adquisitivo.

Es común en todos ellos la idea de que el buen trato al turista así como el hacerles sentir parte del ambiente local, es la mejor forma de competitividad para el sector.

## 3. CONCLUSIONES SECTOR RESTAURACIÓN

### 3.1. Introdutoria

Se ha identificado por los empresarios una evolución en la demanda basada en la exigencia por parte del consumidor de una mayor calidad tanto en el servicio como en el producto. Es por ello, que el 36% de los empresarios ven necesario la oferta de una buena calidad en el servicio como una de las formas de ser competitivos, es decir, es necesario destacar la utilización de este tipo de productos que lleven a cabo los establecimientos como una forma de diferenciación.

Dentro de este concepto de calidad, se menciona por los empresarios la necesidad de contar con unos profesionales cualificados. El correcto trato al cliente así como unos conocimientos básicos sobre el puesto a desempeñar son la mejor publicidad que el establecimiento puede tener.

Los empresarios del sector, 21%, siguen considerando la taberna, el concepto de tapas así como la oferta de un buen vino; como una de los negocios más competitivos. Se vuelve aquí a la idea de calidad, una buena oferta de productos es considerada como la mejor promoción y por ende la mejor forma de seguir en el mercado.

En este punto mencionar, que los empresarios de la restauración si bien consideran la taberna como uno de los establecimientos con mayor proyección, entienden que es necesario una innovación, una renovación en las tapas tradicionales que en ella se hallan.

En la actualidad la promoción del establecimiento y con ello de su oferta gastronómica, es estimada por el 14% de los empresarios como una de las formas de ser competitivos. La utilización de las nuevas tecnologías, promociones u otros medios, es observado por los entrevistados como una forma de dar publicidad a los servicios ofertados, y así acceder a una mayor parte del mercado.

Se hace referencia por los empresarios que no solo es necesaria una promoción privada realizada por cada uno de los establecimientos, sino también un impulso público que fomente el conocimiento de los establecimientos de la ciudad.

La estacionalidad del turismo de la ciudad es una característica que el 14% de los empresarios observan en la demanda turística de la ciudad. Una forma de conseguir una mayor competitividad en el sector es paliar esa estacionalidad por medio de nuevas propuestas turísticas.

Los empresarios ven en un 7% la necesidad de dirigir el establecimiento hacia el público autóctono. Entienden esta estrategia como una forma de conseguir un mayor poder de

mercado el dirigir la oferta hacia los propios cordobeses, y no centrándose únicamente en el turista.

La situación económica actual es considerada por el 7% de los empresarios consultados como una causa de la reducción de demanda. Si bien, éstos mismos consideran que se está ofreciendo una visión distorsionada de la verdadera situación económica en la que nos hallamos.

### 3.2. Problemas de la Competitividad del Sector

Los empresarios consultados consideran en un 30% que existe una falta de atención institucional hacia la ciudad. Se exige más ayuda por parte de las instituciones, tanto a un nivel económico (planes de financiación, reducción de las tasas impositivas), promocional así como social.

La competencia desleal de nuevo es uno de los principales problemas detectados por los empresarios, 25%, para el sector. La aparición de establecimientos con unas estrategias de precios muy bajos en detrimento de la calidad, provoca que el resto deba de tomar decisiones sobre si mantener sus precios en consonancia con la calidad que ofrecen o reducir ambas.

Dentro de este punto de competencia desleal, los empresarios hacen referencia a la creación de nuevos establecimientos por empresarios poco cualificados, dando una imagen de la restauración como un sector en el que cualquier profesional tiene cabida.

La estacionalidad es observada por el 15% como uno de los problemas de la competitividad de las empresas del sector. Se estima necesario la creación de medidas que logren mitigarla, y así conseguir una identidad entre oferta y demanda; la cual en la actualidad no se da.

La formación de los profesionales del sector es uno de los problemas más nombrados por los empresarios. El 15% de los mismos, estiman que los actuales profesionales no cuentan con ciertas actitudes que son inherentes al trato con el público, tales como una correcta atención al cliente, un protocolo o una amabilidad en la relación con el cliente; son capacidades que no se dan en parte de los actuales profesionales.

Derivado de la actual situación económica se ha originado un nuevo inconveniente para el sector y es la reducción del poder adquisitivo de los clientes. El 15% de los empresarios ven en este hecho un problema para la competitividad de sus establecimientos.

### 3.3. Modalidad de Negocio con Mayor Competitividad

La opción que los empresarios del sector observan con mayores posibilidades de seguir siendo la elección de negocio más competitiva es la taberna. Se habla de una taberna que ofrezca no solo una cocina tradicional sino también unos platos, unas tapas más elaboradas y en las que se combine tanto tradición como innovación.

Se vuelve a la idea de que la calidad es la forma más eficiente de diferenciarse del resto de establecimientos. El 20% de los empresarios ven en la calidad la estrategia más eficaz a la hora de lograr competitividad en sus negocios, siendo necesario que se de una relación calidad precio correcta.

De nuevo se menciona por los empresarios en relación a la calidad la escasez de una formación cualificada por parte de los profesionales del sector.

Los empresarios consultados entienden como se ha indicado que es la taberna la elección de negocio con mayores posibilidades de futuro en la ciudad. Para mejorarlas observan que es necesario una promoción del establecimiento a través de las nuevas tecnologías; así como la creación de zonas para fumadores, las terrazas se perciben como la opción más factible para acoger a este fragmento del mercado.

### 3.4. Composición de la Carta

En relación al nivel de la oferta el 36% de los empresarios entienden que son las materias primas el fuerte de una carta. Hay que destacar según los consultados la procedencia de las materias con las que se desarrollan los platos.

En porcentajes iguales, 32%, consideran los empresarios que es necesario una carta amplia, en la que se combine cocina tradicional y moderna; así como incluir en la oferta propuestas dirigidas a un público minoritario; siendo ésta una forma de lograr la diferenciación.

Mencionar en relación a la carta, la posibilidad de incluir un menú para niños, lo cual atraería al denominado como turismo familiar tan abundante en la actualidad.

### 3.5. Tipo de Servicio

Es una general para los empresarios en relación al servicio que se ha de prestar al cliente, el que éste sea personalizado, como así reflejan el 70% de los mismos. Los clientes buscan en los profesionales una ayuda a la hora de determinar su elección, un trato cordial y agradable; en definitiva buscan el hallarse en un ambiente cómodo. Se considera por los empresarios que la utilización de un trato personalizado lograría fidelizar al cliente y de esta forma conseguir que vuelva.

La rapidez en el servicio es entendida por el 30% de los empresarios como una de las necesidades del cliente. La atención al cliente sin largas esperas potencia la buena imagen que del establecimiento tomen los turistas.

## 4. CONCLUSIONES SECTOR COMERCIO, OCIO Y TURISMO

### 4.1. Introdutoria

En el sector del comercio, ocio y turismo también se percibe el cambio en la demanda originado por una mayor exigencia de productos así como servicios de calidad. El 43% de los empresarios entrevistados consideran que es necesario ofrecer productos de calidad al turista, logrando así la distinción de los mismos y consiguiendo la atracción del turista.

La valoración que llevan a cabo los empresarios sobre el sector es positiva; los empresarios, 30%, consideran que el sector ha evolucionado en los últimos tiempos de forma positiva a pesar de la situación económica que se está viviendo y que ha llevado a una disminución de la demanda.

A pesar de esta valoración el 27% de los empresarios determinan que hay determinadas cuestiones que hay que solventar para conseguir una mayor competitividad en el sector; como ejemplo citan la estacionalidad de la demanda turística, la necesidad de ampliar horarios en los emplazamientos culturales de la ciudad y lograr una mayor independencia del sector público.

### 4.2. Problemas de la Competitividad del Sector

El principal problema que los empresarios hallan en el sector del ocio y cultura es la falta de ayuda institucional. El 44% de los entrevistados mencionan la necesidad de una mayor promoción por parte de las instituciones públicas de la oferta turística de la ciudad. Consideran también que la desunión de los empresarios es una de las razones que da lugar a esa falta de apoyo promocional por parte de las instituciones.

La falta de profesionalidad es estimada como uno de los problemas del sector por el 22% de los empresarios. De nuevo se hace referencia a la escasez de profesionales cualificados tanto en competencias técnicas como actitudinales que existe en la actualidad.

Los empresarios indican la aparición de precios abusivos desarrollados por un sector del gremio. El 22% de los consultados mencionan este hecho como un problema que afecta a todos, dado que el abuso del turista a través de los precios origina una desconfianza general que se extiende al resto.

Por último, citan los empresarios (12%) la bajada del consumo como uno de los problemas del sector derivado de la actual crisis económica.

#### 4.3. Modalidades de Negocio con Mayor Competitividad

De forma general los empresarios entienden que solo aquellos negocios que ofrezcan una buena calidad tanto en productos como servicios serán los que en un periodo de tiempo medio logren ser más competitivos. Se hace referencia por ellos, de la exigencia de adaptarse a los nuevos cambios de la demanda a través de una innovación en los productos y servicios, así como llevar a cabo una promoción por medio de las nuevas tecnologías.

La correcta cualificación del personal es considerada por los empresarios como uno de los factores que ayudan a que un negocio sea competitivo. El trato con el cliente, la atención dada al mismo son una de los elementos que el turista más valora durante su visita.

### 5. CONCLUSIONES COMUNES PARA LOS SECTORES

#### 5.1. Cambio Turístico en la Demanda

El cambio de la demanda más reconocido por los entrevistados, el 52%, es la exigencia por el turista de precios más bajos en los productos y servicios. Se habla por los gerentes de restauración, hospedaje, ocio y cultura de una necesidad de reducir los precios como atractivo hacia el turismo; si bien, esa disminución de los precios no ha de implicar una merma en la calidad de los productos y servicios. Es esta opción de reducción de precio y calidad, una de las alternativas que se observan por los consultados (7.4%), como un medio para acceder a un nuevo sesgo de mercado, el comprendido por jóvenes de unos 18 a 20 años. En contrapartida con esta opción, se ha detectado un cambio fundamental en la demanda y es la exigencia de calidad en los productos y servicios ofertados (12%). Nos encontramos ante un turismo más exigente en cuanto a la calidad en los productos y servicios, como en el trato personal.

Los gerentes analizados indican la necesidad recogida de una mayor oferta de productos autóctonos así como de servicios en los que interaccionen turistas y locales como uno de los cambios de la demanda (12%).

La importancia dada en la actualidad a las aplicaciones informáticas como medio de contratar servicios o productos, ha provocado un cambio en la demanda. Un ejemplo de ello son las reservas online tanto en restauración como hospedaje. Parte de los gerentes entrevistados (7.4%), indican que un medio muy utilizado para la ocupación de un servicio son las reservas online. Esto lleva a que aquellos con menor capacidad se vean desfavorecidos con las ofertas que dan las grandes cadenas, al dar promociones con grandes descuentos.

Se hace referencia por los consultados, sobre todo en base a hospedaje, de la necesidad de contactar con los Tour Operadores. De esta forma se accedería a un nicho de mercado desatendido aún, originándose así la llegada de los llamados "paquetes completos" dónde entrarían también restauración y ocio.



El motivo que radica en ésta carencia se encuentra en la independencia de Córdoba en cuanto a oferta de programas turísticos y Tour Operadores. Es una constante en los entrevistados establecer la razón de esta independencia en la poca promoción así como ayuda dada a la ciudad por las Autoridades competentes.

Indicar por último sobre esta cuestión que, uno de los derivados de la atención de este punto del mercado llevaría a la regulación de los precios, igualándose con los de otros destinos.

#### 5.2. Sector con Mayor Proyección económica en la Ciudad

Las perspectivas de crecimiento, que los gerentes y directivos entrevistados han hallado en el sector económico relativo al turismo para la ciudad, se concentran en un 52% en el ámbito de la restauración. Seguido por la rama del hospedaje con un 30%; la disminución de la proyección futura de este sector se debe a que los establecimientos hoteleros, en sus distintas categorías, son actividades económicas consolidadas en nuestra ciudad. En cuanto a la influencia futura del ocio y el comercio en la economía de la ciudad, los entrevistados entienden que ésta será menor, al pronunciarse sólo un 10% de ellos a favor de estas actividades.

Los entrevistados (69%) entienden que son los servicios y productos, tanto de restauración como de hospedaje, de gama media los que más influencia tendrán en la economía local. Mientras que será el 23% de los gerentes y directivos los que vean en los servicios de restauración así como de hospedaje de gama alta el futuro del sector.

#### 5.3. Tendencias Gastronómicas a Corto y Medio Plazo

Los entrevistados observan en un 71% que es la cocina tradicional es la preferencia de los visitantes de la ciudad. Muestra de ello es la taberna, siendo ésta el subsector de la restauración con mayor presente y futuro, tanto para el cliente autóctono como para el nacional o extranjero. La taberna, con la identidad propia pero innovada, está creciendo frente a otro tipo de negocios de restauración porque es la tipología que mejor se adapta a las demandas sociales y culinarias. Permiten compartir platos, invitan al esparcimiento, llega a un público más joven y en teoría a menores precios y todo ello recuperando y fomentando una tradición cordobesa.

La cocina moderna es una tendencia que el 17% de los gerentes y directivos consultados muestran como una posibilidad de apertura de mercado. Con este tipo de producto se accedería a un fragmento del mercado con mayores exigencias culinarias y poco atendido en la ciudad.

Los establecimientos de comida rápida son tenidos en cuenta por el 9% de los estudiados, viendo en ellos tanto una realidad como un futuro. Estos entidades, franquiciados o no, son una alternativa más económica a la taberna y con un fuerte crecimiento por la disminución del gasto en el presupuesto gastronómico de los autóctonos y turistas.

La actividad de catering despierta grandes posibilidades, dada la aún escasa competencia existente y la incorporación como mercado de demanda de las mismas las comidas a domicilio en sus distintas tipologías en función del cliente final.

En este punto indicar que el 8% de los directivos y gerentes hace referencia a una parcela del mercado del turismo insatisfecha tanto a nivel de restauración, hospedaje y ocio. Se trata de un turismo de alto poder adquisitivo de procedencia árabe y judía, los cuales demandan establecimientos gastronómicos que ostenten el sello "Jamal" y "Kosher"; características que el sector de la restauración no posee tanto a nivel de catering como de restaurantes.

#### 5.4. Creación de Nuevos Empleos en los Próximos Tres Años

La posibilidad de creación de empleo en un corto medio plazo en el sector turístico de la ciudad es vista como una certeza por el 68% de los entrevistados. No obstante, el 30% muestra



una negativa a la creación de empleo, al entender que el mercado se encuentra saturado. Indicar que es el sector del hospedaje el que muestra una mayor reticencia a la posibilidad de creación de empleo. Las razones de este comportamiento se deriva de dos hechos; por un lado, la ya comentada consolidación en la ciudad de las actividades económicas hoteleras; y por otro, la dificultad de que el turista pernocte en la ciudad, al ser una característica del turismo local el tratarse de un turismo de un día.

Las perspectivas de creación de empleo se observan por los consultados que se darán en un 30% en todos los sectores, es decir, tanto en restauración como en hospedaje y ocio. El ámbito de la restauración es donde se estima, por un 40%, que se originará una mayor creación de empleo para el corto y medio plazo. El sector del hospedaje es visto sólo por un 20% de los estudiados como el fragmento del mercado turístico que dará en un intervalo de tiempo próximo más oportunidades laborales. Siendo el ocio y comercio el sector al que menos se otorga la creación de empleo, dado que solo el 10% entiende ésta rama como la que generará mayores ocupaciones.

### 5.5. Profesiones Futuras

Es un común para los directivos y gerentes entrevistados el hacer hincapié en que la hostelería es un sector con presente y futuro, siempre que no se considere como el sector donde colocar a los demandantes de empleo con escasas o nulas competencias. Es el sector con más necesidad de una reconversión hacia la profesionalidad del mismo. En general también es reconocido como el sector que mayor empleo en precario mantiene.

Una de las competencias más demandas y por ende punto donde focalizar la formación de aquellos que se dirijan hacia el sector turístico, son las relativas a idiomas, informática y turismo. Los empresarios observan, en un 54%, una necesidad de profesionales que conozcan realmente idiomas, tales como inglés, francés y alemán. La cuestión de las nuevas tecnologías es una preocupación también en el sector, como refleja el 9%, debido a la acusada importancia otorgada en la actualidad a la utilización de las redes como medio de promoción. Las cuestiones relativas a la formación en turismo como ejemplo el protocolo, la calidad en el servicio y demás; son también demandas en un 17%.

Centrándonos en esta última necesidad indicar que los puestos más demandados y de más difícil cobertura son los de metro, camareros de mesa y barra, jefes de cocina, cocineros, camareras de piso, recepcionistas y mozos de hotel. No existe oferta laboral capacitada para el correcto desempeño de estas profesiones. Si bien se cubren con facilidad, es difícil el mantenimientos de las mismas en el puesto de trabajo, de ahí la lata rotación que se produce en estas ocupaciones. Ejemplo de ello es que metros y camareros carecen en general de conocimientos necesarios para el buen desempeño de la actividad, de los relativos a imagen y el protocolo, la atención y calidad de servicio al cliente.

La totalidad de los empresarios coinciden en que la capacitación y formación en las tareas y conocimientos intrínsecos al desarrollo de un puesto de trabajo pueden ser aportados por el empresario. No quiere esto decir que en la realidad así suceda dado el también mediocre nivel del empresariado local en cuanto a su calidad de formación.

De ahí que la demanda más generalizada por parte de los empresarios hacia el personal empleado o por emplear no se refiera a capacidades y conocimientos sino a las actitudes y habilidades inherentes o aprendidas, siendo éste déficit el origen de la continua rotación en aquellos puestos de trabajo que están en contacto directo con el cliente o con los proveedores de la empresa.

Hace falta compromiso, iniciativa e interés, tanto por el empleo como por la conservación del mismo, tres actitudes mencionadas y utilizadas por la totalidad de los empresarios para hacer referencia a lo poco que se valora la tenencia de un puesto de trabajo. Otras habilidades demandas por los empresarios en general, con el mismo rango de importancia que las anteriormente citadas son:

- Habilidades relacionales: capacidad de persuasión, convicción y venta, la capacidad de empatía y la capacidad de comunicación tanto a nivel interno como con el cliente, tolerancia, respeto, compañerismo y flexibilidad horaria y de movilidad.
- Habilidades organizativas: liderazgo, creatividad, trabajo en equipo e innovación.
- Habilidades motivacionales: ética profesional, objetivos y metas profesionales, gestión del tiempo e iniciativa.

Por todo ello, el empresario no sólo demanda conocimientos técnicos o competencias transversales en el empleado; sino que también se exige ciertas capacidades actitudinales que han de desarrollarse dado su déficit.

#### 5.6. ¿Proporciona la Ciudad Experiencias Agradables y Divertidas?

La visión de la oferta turística de Córdoba es observada por los empresarios en un 78% como una oferta divertida y agradable, lo que provocaría la reelección de la ciudad como destino turístico por los visitantes.

Los consultados justifican esta afirmación por la existencia de eventos tales como las recientemente creadas actividades de ocio nocturno, espectáculos audiovisuales en la Catedral, Alcázar, Caballerizas Reales; así como los que se creen a partir de ahora. Se menciona también aunque con un tinte de estacionalidad los eventos que acontecen en el mes de Mayo, Patios y Cruces; así como la Noche Blanca del Flamenco.

Mencionar en este punto que una común para todos los empresarios la necesidad de crear aún más eventos, espectáculos nocturnos en la ciudad. De esta forma se mitigaría el reducido número de pernoctaciones de los turistas en la ciudad.

#### 5.7. Productos Necesarios en el Sector Turístico

En la actualidad la ciudad cuenta con actividades culturales relativas a tradiciones, artes del espectáculo (música tradicional, la danza y el teatro), usos sociales, rituales y actos festivos; las cuales tienen y tendrán una importante proyección en el futuro del sector turístico, si bien, sigue siendo necesaria la ampliación de la oferta.

Es una observación general hecha por los empresarios la relativa a la necesidad de crear actividades que fomenten el ocio nocturno en la ciudad. De esta forma se obligaría al visitante a pernoctar en la misma, con las consiguientes oportunidades empresariales que se originarían.

Las actividades mencionadas por los directivos y gerentes de los sectores de la restauración, hospedaje y ocio para lograr esa ansiada pernoctación del turista, son las relativas a: realización de eventos con música en vivo, ampliación de los horarios de los monumentos, mayor índice de espectáculos en zonas turísticas o monumentales, son algunas de las ideas dadas.

En relación a la música en vivo, los empresarios hacen mención a que los turistas no sólo buscan en la ciudad actuaciones de flamenco, sino otras como teatro, danzas o conciertos instrumentales.

La oferta para el turismo familiar también es una preocupación para los empresarios del sector. Al encontrarnos con un aumento del mismo y una escasa atención dada a él en la ciudad. Se hace necesario según comentan los consultados la creación de zonas familiares, donde interaccionen actividades infantiles (atracciones, juegos, actividades dirigidas) como para adultos (cafeterías, conciertos de música en vivo, teatros).

A un nivel más general los empresarios expresan la necesidad de la ciudad de mejorar cara al turista las indicaciones y señalizaciones de los puntos turísticos. Es conveniente según observan corregir las existentes así como aumentar los puntos de información turística.