

Las Agencias de Viajes *en España*

Estudio de los Cambios Productivos
Evolución del Sector y
Nuevas Calificaciones Profesionales

Título:

Las Agencias de Viajes en España: Estudio de los cambios productivos, evolución del sector y nuevas cualificaciones profesionales.

Director del Proyecto:

D. Juan Carlos Mañas Franco

Director Técnico:

D. Joaquín Ruiz Abellán

Coordinador de Proyecto:

Dña. M^a Dolores González Fernández

Coordinador técnico:

Dña. M^a Belén García Palma

Equipo técnico:

Dña. Dolores Sánchez Sánchez
D. Carlos Frau Marhuenda
Dña. Virginia Sánchez Sánchez
Dña. M^a Teresa Esteban Quintero
Dña. Arancha Sánchez Sánchez

Financiación:

Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo (FTFE) y Fondo Social Europeo (FSE)
Al amparo del III Acuerdo Nacional de Formación Continua. Convocatoria 2002 de Acciones
Complementarias y de Acompañamiento a la Formación.
Número de expediente C20020094

Entidad Solicitante:

Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV)

Entidad colaboradora:

Markenter SL

Diseño gráfico:

Dña. Purificación Fernández González
D. José Antonio Rosa Navarro

Año 2003

ÍNDICE

Presentación

Agradecimientos

1. Introducción	1
2. Metodología	3
2.1. Universo al que se dirige la muestra	6
2.2. Tamaño de las muestras	7
2.3. Descripción de la muestra	7
2.4. Tamaño de las empresas de Agencias de viajes	11
3. Análisis de la estructura productiva del sector de Agencias de viajes	12
3.1. Principales rasgos del sector	12
3.2. Relaciones del entorno turístico	18
3.3. Dinámica del sector y los cambios producidos	19
- Análisis empresarial	19
- Tendencias del mercado	42
3.4. Oferta de productos y servicios	46
3.5. Planes estratégicos de las empresas del sector	48
3.6. Estructura departamental	51
4. El impacto de las nuevas tecnologías en el sector	53
4.1. Influencia de las tecnologías de la comunicación y la información	53
4.2. Cambios en el uso de las tecnologías e inversión I+D	55
4.3. Las nuevas tecnologías en los planes estratégicos de las empresas	61
5. La certificación de la calidad en las agencias	62
5.1. Criterios y modelos de calidad	62
5.2. La incorporación de las normas de calidad en el sector	64
6. Análisis ocupacional del sector: caracterización sociolaboral y profesional	68
6.1. Análisis de la estructura actual	68
- Situación sociolaboral en el ámbito de la UE	68
- Principales características del empleo en el sector	69
- Las distintas áreas funcionales de las empresas	87

- Descripción de las categorías profesionales del sector	87
6.2. Cambios en el tejido productivo y las modificaciones en la organización, estructuras ocupacionales, las cualificaciones y competencias	89
- Cambios en la organización empresarial	89
- Tareas realizadas y competencias profesionales	91
- Tendencias de las ocupaciones y previsión de evolución	96
6.3. Modelo de cualificaciones: funciones y competencias	103
- Perfiles profesionales	103
- Mapa de ocupaciones: análisis de cada ocupación	104
7. Las necesidades de formación: mapa formativo del sector	111
7.1. Acuerdos Nacionales de Formación Continua	111
7.2. Necesidades formativas	111
7.3. La formación realizada y perspectivas de la misma	141
7.4. Análisis de la oferta formativa existente	151
7.5. Dificultades de acceso a la formación	176
7.6. Acciones e itinerarios formativos	177
7.7. Análisis anticipatorio de la formación para los próximos 3 años	184
8. Conclusiones	186
9. Bibliografía	193

PRESENTACIÓN

Hablar del sector de las Agencias de viajes, es referirse a la capacidad exclusiva de organizar y vender viajes. Con la evolución de la sociedad y las nuevas formas de comunicación, son muchos los que hablan del individualismo y la impersonalidad, sin embargo, como idiosincrasia en la labor de las agencias, está la filosofía de agradar al cliente y el trato personalizado.

Las Agencias de viajes se encuentran continuamente con la dificultad de trabajar con un producto muy variado y complejo, tanto por los posibles destinos existentes en el mundo como por las distintas formas de turismo. Por tanto, hay que destacar el papel de intermediación que realizan estas empresas.

Para enmarcar el sector, hay que partir del hecho de que se sitúa dentro de la primera “empresa española”, el turismo. El turismo juega un papel determinante en el desarrollo económico, y configura a todos los subsectores que en él se integran como protagonistas del desarrollo económico y social del país.

Es por ello, que este sector empresarial, tiene la necesidad de adaptarse continuamente a los cambios sociales, políticos y económicos que se producen, y conformarse como miembro activo del desarrollo y la innovación que caracteriza a la sociedad actual.

Por contra, son muchos los factores que pueden influir en él, y esto hace que se muestre sensible ante acontecimientos de índole política, económica o social y que tengan que afrontar las consecuencias que de ellos se derivan. En este sentido, es necesario recordar la gran capacidad de adaptación que deben tener estas empresas, y éste es, precisamente, uno de los temas o preocupaciones recogidas en el presente estudio.

Como rasgo que caracteriza al sector, hay que mencionar que las Agencias de viajes se encuadran en general dentro de las PYMES, por tanto, aunque no puedan aplicársele todos los parámetros de este tipo de negocio, hay que decir que nos encontramos con una estructura empresarial de pequeñas, medianas empresas y microempresas fundamentalmente.

En estos dos últimos años, según la Encuesta Anual de Servicios, las agencias obtuvieron un volumen de negocio que representaba el veintiuno por ciento de la actividad turística. Hay que partir del hecho de que, actualmente según datos del INE, 6.646 empresas repartidas por todo el territorio nacional, incluidos profesionales autónomos ligados a la actividad de las agencias, que no se pueden definir exactamente como tales. La mayor parte se concentran en las comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía, sumando el 56,9% sobre el total.

Continuando con las peculiaridades que caracterizan a las Agencias de viajes, y por lo que se refiere a su clasificación legal, disponemos de un total de 4.150 empresas, con unos 9.200 puntos de venta, lo que significa 2,22 puntos de venta de media por Agencia. De las citadas empresas, 3.486 son Minoristas (84%), 498 Mayoristas (12%) y 166 (4%) Mayoristas-Minoristas.

Por otra parte, una inmensa mayoría de las Agencias se dedican al turismo Emisor; en un número limitado y en exclusiva al Turismo Receptivo, siendo lo más habitual que este último tipo de negocio sea combinado por las Agencias con el Emisor.

Asimismo, según datos de la EPA, en el primer trimestre de este año, el sector ocupaba a más de cuarenta y cuatro mil personas, incluyendo tanto al personal propio de las Agencias de viajes como las ocupaciones asociadas a esta actividad como son guías turísticos, animadores, etc. Representando el empleo femenino casi un sesenta por ciento.

Por todo lo anteriormente expuesto, es evidente que, las Agencias de viajes, son una parte importante del sector turístico y que sus empresas precisan estar en constante evolución.

Así, el presente estudio enmarcado en los III Acuerdos Nacionales de Formación Continua, se plantea con el objetivo principal de conocer la situación actual y evolución futura de este sector, para poder establecer los estándares de competencias profesionales y de formación requeridos por el tejido productivo.

El estudio realizado surge con el ánimo de profundizar en el conocimiento de los cambios productivos, y de constatar como éstos inciden en la cualificación, competencias y formación de los trabajadores.

Por otra parte, el sector, consciente de la necesidad de evolución y progreso, presenta importantes retos. En este sentido, se sitúa como primer objetivo, el ofrecer el mejor servicio al cliente, como aspecto fundamental para mantener su posición en el futuro y, para ello, es necesario dotarse de personal cualificado.

Todo esto enmarcado en una tendencia hacia la mejora continua, lo que nos lleva a analizar la necesidad de incorporar la certificación de un sistema de calidad en las empresas, ya que algo más de un cincuenta y dos por ciento de las agencias encuestadas en el estudio, lo considera como plan estratégico para su empresa. Por tanto, hay que reconocer una gran preocupación por ofrecer unos servicios turísticos de calidad.

Pero las Agencias de viajes, son conscientes de la evolución constante y del rápido avance de las nuevas tecnologías, constituyendo también un gran reto, introducirse en la nueva economía y la venta por Internet, ya que consideran que es la mejor forma de ser más competitivos.

Es por esto, que se plantea el presente estudio con los objetivos de anticipar los cambios de distinta índole que se producen en el seno del tejido productivo del sector de las Agencias; analizar las repercusiones que estos cambios tienen en las empresas del sector ante los nuevos retos de producción y competitividad; analizar también las modificaciones producidas en las estructuras ocupacionales y las cualificaciones necesarias por las agencia; diseñar una oferta formativa que se ajuste a las necesidades reales del sector objeto del estudio; evaluar el impacto el impacto de las nuevas tecnologías y su influencia en las necesidades formativas e identificar la necesidad de incorporar la certificación de calidad en las empresas.

En suma, el resultado es el conocimiento de la evolución y tendencias del sector de Agencias de viajes, lo que permite establecer las competencias profesionales y las cualificaciones y formación necesaria asociadas a la actividad del sector.

Consideramos que el trabajo realizado, tiene una gran utilidad para prever la evolución del sector, así como para cubrir las necesidades que se requerirán por parte de las Agencias, adaptándose a los perfiles profesionales identificados.

Juan Carlos Mañas

Gerente UNAV

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar las gracias a las más de 341 empresas que han colaborado en el estudio, suponiendo 1.080 responsables de empresas y trabajadores, que han participado en la investigación, mediante la aplicación de los cuestionarios presenciales en agencias de viajes de toda España.

Asimismo, agradecer a todos aquellos que han participado en la investigación cualitativa, colaborando en la realización de entrevistas y formando parte en distintas sesiones de grupos de discusión:

MINISTERIO DE ECONOMÍA - SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO

DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

CONSEJERÍA DE TURISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA

INEM - OBSERVATORIO OCUPACIONAL

ICTE (INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA)

AEDAVE (ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS)

FEAAV (FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES)

AMAVE (ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE VIAJES ESPAÑOLA)

FEDERACIÓN DE COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE – CCOO

FEDERACIÓN DE TRANSPORTES, COMUNICACIONES Y MAR – UGT

SPV (SINDICATO PROFESIONAL DE VIAJES)

AEPT (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROFESIONALES DEL TURISMO)

ASOCIACIÓN MURCIANA DE AGENCIAS DE VIAJES

AHM (ASOCIACIÓN HOTELERA DE MADRID)

ESCUELA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

ESCUELA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y TURISMO. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS I

ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

VIAJES EL CORTE INGLÉS

VIAJES EMBAJADOR

VIAJES VENETTO

VIAJES VENETTO

VIAJES GTI

GRAN MELIÁ

PARADORES

MEDITERRANEO INFO-TOUR

CAMINANTES VACACIONES

TIERRAS DEL MUNDO

TLT TRAVEL AND LEASURE

VIAJES DIANA

SERVICIO (TURISMO RURAL)

VIAJES ARISTA

DATAKOM MULTIMEDIA

MAPFRE VIAJES

CONGRESS VIAJES

VIAJES ARAQUE

CRUCEMAR CRUCEROS

TRAVEL SOFT IT

IBERIA CENTRO

AVE (RENFE)

GALILEO ESPAÑA

EDITUR. EDICIONES TURÍSTICAS

PIPELINE SOFTWARE 2000 S.L.

VIAJES EUROTRIP

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto denominado “*Estudio de los cambios en los procesos productivos en las empresas de agencias de viajes en España: evolución del sector y nuevas cualificaciones profesionales*”, es una investigación de carácter sectorial desarrollada entre los meses de diciembre de 2002 y julio de 2003. Bajo la convocatoria 2002 de Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación, contemplada en los III Acuerdos Nacionales de Formación Continua, de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.

De esta forma, con la ejecución del estudio se ha analizado la evolución del sistema productivo en el sector de Agencias de viajes en España, y sus repercusiones tanto en la competitividad de las empresas como en las cualificaciones de los trabajadores y sus necesidades de formación.

Dada la importancia general que están tomando las estrategias de calidad empresariales, y debido a que ofrecer unos servicios turísticos de calidad en las agencias es uno de los grandes retos del sector, es por ello que se ha prestado especial atención en analizar la necesidad de incorporar la certificación de calidad en las agencias, contemplando los diferentes modelos y certificaciones existentes en este sentido, así como su nivel de implantación actual, y la postura que mantienen las agencias para el futuro inmediato con relación a esta temática.

A esto hemos de añadir, que se ha puesto especial interés en recoger las herramientas necesarias para el correcto desarrollo de las agencias de viajes en la nueva economía, definida por la Sociedad de la Información; conociendo así en qué grado influye ésta en las ocupaciones del sector, y cómo ha de planificarse la formación para que los empleados desarrollen las competencias y cualificaciones necesarias para su labor diaria.

Por tanto, los objetivos principales planteados consisten en: anticipar los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se producen en el seno del tejido productivo del sector; analizar las repercusiones que estos cambios tienen en las empresas del sector ante los nuevos retos de producción y competitividad; analizar las modificaciones producidas en las estructuras ocupacionales y las cualificaciones necesarias en el sector y diseñar una oferta formativa que se ajuste a las necesidades reales de las agencias de viajes.

De forma más concreta, los objetivos son:

- Analizar las variables de naturaleza organizativa, tecnológica, económica y legislativa que configuran el entorno del sector, y describir la evolución presente y futura de las agencias de viajes
- Analizar las ocupaciones profesionales del sector, estudiando su estructura actual y perspectivas de las nuevas ocupaciones, y realizar un mapa de ocupaciones
- Identificar la necesidad de incorporar la certificación de calidad en las empresas, analizando su influencia en la ocupación del sector
- Conocer el impacto de las nuevas tecnologías en el sector de las Agencias de viajes, observando su influencia en la oferta formativa
- Detectar para cada ocupación las necesidades de formación
- Analizar la oferta formativa existente
- Establecer las acciones e itinerarios formativos para dar respuesta a las necesidades detectadas

Con todo ello, obtenemos, tal y como se refleja en el informe, un análisis del sector que comprende tres grandes bloques:

1º) Por un lado, un análisis económico y empresarial del sector, donde se hace una radiografía de su situación actual y de la previsión de evolución que los propios protagonistas del sector contemplan para su futuro, para ello partimos de sus problemáticas actuales.

Por otro lado, se analiza la implantación de las nuevas tecnologías en el sector, contemplando también, no sólo su influencia sino la importancia que se le concede por parte de las agencias,

partiendo de la necesidad de estas empresas de manejar importantes volúmenes de información de forma continua y de saber transmitirlos a sus clientes.

Asimismo, y teniendo en consideración que una de las principales funciones de las Agencias de viajes es la de asistir al cliente, es fundamental considerar las estrategias de calidad en el sector así como su certificación, y ver qué incidencia están teniendo los modelos de calidad.

2º) Como parte fundamental del estudio nos encontramos con el análisis ocupacional del sector, pudiendo constatar qué incidencia está teniendo, todo lo anteriormente descrito, en las ocupaciones y competencias profesionales.

3º) Todo ello, para llegar al objetivo último de planificar de la mejor manera posible la formación y conocer, de forma más profunda, qué necesidades formativas existen actualmente o demandan, para el éxito de la misma para los próximos tres años.

Tras la lectura de este informe y sus conclusiones conseguimos los siguientes resultados:

- Una descripción de la evolución del sistema productivo del sector,
- Un análisis de la estructura actual que nos permitirá la identificación de los perfiles profesionales
- Una identificación y construcción de acciones que faciliten la adaptación a las situaciones de cambio en las que se ven inmersas las empresas del sector
- Una propuesta de reorganización de la formación continua asociada a los perfiles identificados
- Un modelo de cualificaciones que responda a los requerimientos de competencia de los distintos procesos productivos que operan en el sector, identificando las funciones que deben realizar y los procesos formativos necesarios orientado a cubrir carencias formativas
- Evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en el sector, observando su influencia en la oferta formativa
- Identificación de la necesidad de incorporar la certificación de calidad en el sector, analizando su influencia en las ocupaciones del sector
- Establecimiento de las cualificaciones de manera que se ajusten a los procesos productivos

2. METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio se han aplicado distintas técnicas de recogida de información de tipo cuantitativo y cualitativo. El proyecto ha conestado de tres fases generales: una fase documental, donde se analiza toda la información existente sobre el sector; una fase experimental, donde la información se extrae directamente de la aplicación de las distintas técnicas existentes, a saber, entrevistas abiertas a expertos en el sector, cuestionarios estructurados y grupos de discusión; finalmente se realiza una fase analítica de la información recogida.

A continuación pasamos a presentar, de forma más detalla, las técnicas utilizadas:

-Fase documental (información secundaria), donde se ha analizado toda la información existente sobre el sector, se han aplicado las siguientes técnicas:

Selección de las fuentes de información y análisis de fuentes secundarias. Se han mantenido reuniones y se ha consultado a expertos para definir las fuentes de información empleadas. Una vez valorados los recursos documentales, se llevó a cabo el análisis de los estudios sectoriales e institucionales realizados referidos a agencias de viajes, estadísticas oficiales y privadas, estudios de mercado, investigaciones sociológicas, económicas y tecnológicas, así como artículos de prensa.

-Fase experimental, donde la información primaria se ha extraído de la aplicación de las distintas técnicas, como son:

A. Entrevistas. Se han realizado más de treinta entrevistas presenciales semiestructuradas y en profundidad a testigos significativos. El guión a seguir ha conestado de tres bloques fundamentales, un primer bloque de análisis económico y empresarial del sector de agencias de viajes; un segundo bloque relativo a la caracterización sociolaboral y profesional del sector, y finalmente el bloque de reorganización de la Formación Continua.

En estas entrevistas se utilizó el modelo de preguntas abiertas, y se las registró, si el entrevistado lo permitió, en cintas magnetofónicas con el objetivo de ser escrupulosamente fieles a las interacciones verbales que se producen entre el entrevistador y el entrevistado. Procedimos a recoger la información guiados por el instrumento diseñado para tal fin desde la oficina de coordinación

Las fases de la entrevista a expertos fueron:

- Fase introductoria. En esta fase, se proporcionó información al entrevistado respecto al fin de la entrevista, el uso que se hizo de la información y lo que se esperaba del entrevistado (cita previa).
- Desarrollo de la entrevista siguiendo el guión y las cuestiones previamente elaboradas.
- Elaboración de una síntesis de cada una de las preguntas
- Corrección y aceptación por parte de los entrevistados de la síntesis realizada
- Incorporación de esta síntesis como documentación de referencia para explotar de forma cualitativa.

Para la elección de los informantes clave se siguió los siguientes criterios de selección:

- Expertos con una visión globalizada del funcionamiento presente y expectativas del futuro del sector.
- Empresarios con gran experiencia en el sector: productores, centrales de reserva, actores turísticos, etc.
- Representantes sindicales.
- Directivos de empresas de gran tamaño (mayoristas o turoperadores)

- Representantes empresariales del sector.
- Trabajadores con responsabilidad en la empresa y de gran experiencia en la realización de su tarea.
- Expertos en formación.
- Miembros de la Administración Pública del Ministerio o Consejerías de las CC.AA. de Comercio y Turismo.

B. Grupos de discusión. Es una técnica de recogida de información de tipo cualitativo que complementa a los cuestionarios, y donde la única herramienta de trabajo ha sido un guión de preguntas que han debatido un grupo de expertos de forma moderada y dirigida. Las sesiones nos permitieron un acercamiento directo y cualitativo a la realidad que estábamos investigando al obtener, a través de un procedimiento adecuado, con un moderador experto, información relevante para el objetivo central de la investigación. La aportación de esta técnica radica en la interacción grupal de los participantes. Basándonos en un guión de moderación se expusieron a los reunidos los temas a tratar y observando y analizando su discurso llegamos a la visión de la realidad que los participantes crean.

Las temáticas generales desarrolladas en los grupos han sido:

- Análisis de la situación actual del sector de agencias de viajes
- Impacto de la sociedad de la información e Internet en las Agencias de viajes
- Implantación de sistemas de calidad en las Agencias de viajes

En todas las temáticas, se ha prestado especial interés a los aspectos relacionados con los cambios y nuevas necesidades de las ocupaciones y formación.

Utilizamos esta técnica cualitativa porque es fácil de conducir, se realiza con pocos recursos, permite explorar temas y generar hipótesis. Su sentido abierto, flexible, permite a través de la discusión entre sus integrantes desviar esta misma hacia donde la información puede ser provechosa. También nos permitió una rápida disponibilidad de resultados, lo que posibilitó preparar informes con rapidez.

Las fases que seguimos fueron:

- Investigación, conceptualización y desarrollo de la guía de discusión. En esta fase, se realizó la formulación de la guía del moderador que fue la encargada de generar el entorno de la discusión. Las preguntas han sido abiertas de manera que indujeron y alimentaron la discusión; de esta manera, los participantes determinaron la dirección de sus respuestas, lo que permitió generar respuestas en distintas dimensiones. Las preguntas abiertas se hicieron al principio de la entrevista grupal, para luego terminar con preguntas cerradas para limitar las respuestas. También se procedió a seleccionar un moderador con experiencia previa que tuvo la función de entrevistar, moderar y/o dirigir la discusión.
- Selección de los participantes. Con una media de ocho personas se conformaron los grupos de discusión. Se ha elegido este número porque es lo suficientemente pequeño como para que todos los participantes tengan la oportunidad de exponer sus puntos de vista y, al tiempo, es lo suficientemente grande como para que exista diversidad en dichos puntos de vista. En cuanto a la selección, los participantes cumplieron alguno de los siguientes criterios:
 1. Expertos con una visión globalizada del funcionamiento presente y expectativas del futuro del sector.
 2. Empresarios con gran experiencia en el sector: productores, centrales de reserva, actores turísticos, etc.
 3. Representantes sindicales.
 4. Directivos de empresas de gran tamaño (mayoristas o turoperadores)
 5. Representantes empresariales del sector.
 6. Trabajadores con responsabilidad en la empresa y de gran experiencia en la realización de su tarea.
 7. Expertos en formación.

8. Miembros de la Administración Pública del Ministerio o Consejerías de las CC.AA. de Comercio y Turismo.
- Desarrollo del grupo de discusión. La sesión duró algo más de dos horas y, en cuanto a la técnica de recogida de información, además de las notas que recogió el moderador, la discusión fue registrada por medio de cinta magnetofónica.
 - Elaboración de conclusiones. En último lugar, el moderador realizó el informe final donde plasmó el desarrollo de la aplicación de la técnica y las conclusiones más importantes extraídas de la discusión.

C. Cuestionarios estructurados. En esta fase de la investigación se procedió a la identificación de las principales variables que contiene el estudio. Éstas se plasmaron en un cuestionario para obtener de otra fuente de información primaria –empresarios/responsables y trabajadores- los datos relativos a los tres ámbitos: laboral, profesional y formativo.

Esta técnica se enfrentó a dificultades metodológicas específicas. Los problemas al realizar una encuesta de este tipo guardan relación con los parámetros de validez externa, validez de constructo, y el posible sesgo de las mediciones. Revisamos, pues, los problemas de concepto, los sesgos de medida y las dificultades de muestreo que se dieron en la investigación.

En lo que respecta a los problemas de concepto, evitamos utilizar categorías demasiado amplias y poco significativas que homogeneizarían artificialmente el sector y colectivo objeto del estudio.

Para detectar y controlar las diferencias intragrupo en nuestro estudio, caracterizamos diversos subgrupos. Para ello establecimos cuotas: se preguntó por el puesto de trabajo que desempeñaba; y se tomó el nivel jerárquico, colectivo específico, situación geográfica, entre otras.

En segundo lugar, los sesgos de medida tienen que ver con la aplicabilidad de los instrumentos. Para salvar los posibles problemas en nuestro estudio, recurrimos a la investigación exploratoria y a la evaluación y adaptación de los cuestionarios. Así, y tras consultar la literatura científica relevante, se llevó a cabo una evaluación de los cuestionarios y, por último, se elaboró la versión definitiva.

El muestreo presenta los aspectos técnicos más problemáticos como son el tema de la representatividad y de los procedimientos de selección de la muestra. Entre las amenazas a la representatividad se cuentan el alto nivel de rechazo y las dificultades para conseguir altas tasas de respuesta. En nuestro estudio, para salvar las posibles resistencias se contactó con organizaciones empresariales y sindicales vinculadas a UNAV que nos facilitaron el contacto con los sujetos a encuestar. En segundo lugar, para garantizar la heterogeneidad sociolaboral, seguimos una guía de investigación que controló la diversidad de la muestra en variables como el puesto de trabajo, el nivel de formación, etc.

Se recogieron, con trabajo de campo presencial, 1.080 cuestionarios a responsables y trabajadores. Para ello se hizo dos versiones del cuestionario, una para los responsables (responsable de formación, recursos humanos, gerente, encargado o empresario) y otra para los trabajadores. El cuestionario estuvo formado por preguntas estructuradas organizado en bloques temáticos. Se emplearon los siguientes tipos de preguntas: de motivos, de intención, de acción, de hechos, de opinión-valoración, de información y de identificación.

Además, se preparó una guía de investigación para lograr heterogeneidad en la muestra. También se procedió a entrenar a los encuestadores en la metodología que debían emplear, siendo informados de los objetivos y contenidos del estudio y cuestionario.

Con respecto a la **evaluación y control de calidad**, señalar que durante todo el proceso la evaluación se realizó de forma continuada y se llevó a cabo continuos controles de calidad. Para evaluar y controlar el desarrollo del estudio, el equipo técnico recogió informes de seguimiento elaborados por el equipo responsable. Para evaluar los procesos de recogida de información se contó con responsables de zona, que estuvieron encargados de velar por la correcta obtención de información por parte de los entrevistadores y encuestadores.

Tras superar los controles de calidad, se llevó a cabo la codificación de los cuestionarios siguiendo para ello el manual de codificación elaborado anteriormente (**codificación de los datos**).

-Fase analítica, En esta fase se procedió a analizar toda la información recabada y las conclusiones se plasmaron en el informe final. Tres grandes bloques están incluidos en dicho análisis:

1. Evolución de la estructura productiva: análisis económico-empresarial del sector
2. Caracterización sociolaboral y profesional (análisis ocupacional): competencias profesionales
3. Reorganización de la formación continua (mapa formativo del sector)

Ficha Técnica	
Estudio Cuantitativo	-Universo: 6.646 (DIRCE 2003) -Muestra: 1.080 Trabajadores: 739 Responsables: 341 -Margen de error: 2,9% -Nivel de confianza: 95,5%
Estudio Cualitativo	- <u>Entrevistas abiertas a expertos</u> : 33 - <u>Grupos de discusión</u> : 8 sesiones compuesta por una media de 8 participantes y con un total de 60 participaciones

2.1-Universo al que se dirige y criterios de selección de la muestra:

El universo está compuesto por las 6.646 agencias de viajes que, según el INE, había en España en 2002. En cuanto a los grupos de interés, hemos considerado el tamaño de la empresa y la distribución geográfica (Comunidad Autónoma) como objeto particular de la investigación. A continuación se muestran las poblaciones de cada uno de los subconjuntos:

<i>Cuadro 1. Tamaño</i>	<i>Agencias de viajes</i>
<i>Sin asalariados¹</i>	2.718
<i>De 1 a 5 trabajadores</i>	3.047
<i>De 6 a 9 trabajadores</i>	399
<i>De 10 a 19 trabajadores</i>	266
<i>De 20 a 49 trabajadores</i>	146
<i>50 o más trabajadores</i>	70
TOTAL	6.646

Fuente: DIRCE (Directorio Central de Empresas, INE)

¹ Hay que tener presente que los datos recogidos por el INE en la categoría de asalariados está sobredimensionada, ya que se incluyen otro tipo de profesionales y servicios empresariales ligados a la actividad de las agencias de viajes pero no corresponden exactamente a este tipo de establecimientos, como son por ejemplo los servicios de guías turísticos, siendo éstos generalmente autónomos sin personal a su cargo.

<i>Cuadro 2. Comunidad Autónoma</i>	<i>Agencias de viajes</i>
<i>Andalucía</i>	1.109
<i>Aragón</i>	107
<i>Asturias</i>	105
<i>Baleares</i>	453
<i>Canarias</i>	611
<i>Cantabria</i>	50
<i>Castilla y León</i>	217
<i>Castilla La Mancha</i>	112
<i>Cataluña</i>	1.147
<i>C. Valenciana</i>	547
<i>Extremadura</i>	76
<i>Galicia</i>	203
<i>Madrid</i>	1.520
<i>Murcia</i>	71
<i>Navarra</i>	45
<i>País Vasco</i>	223
<i>La Rioja</i>	21
<i>Ceuta y Melilla</i>	29
TOTAL	6.646

Fuente: DIRCE (Directorio Central de Empresas, INE)

2.2-Tamaño de las muestras:

En cuanto a la selección de la muestra, si la extraemos de la población de referencia mediante muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento, según fracciones muestrales, obtenemos un tamaño muestral óptimo de 1.000 empresas considerando un nivel de confianza de 95.5%, y suponiendo $p=q=50\%$, lo que arroja un error del 2,9%.

Ahora bien, con objeto de poder realizar afirmaciones sobre los grupos de interés descritos anteriormente en función de la Comunidad Autónoma y del tamaño de las empresas hemos aplicado un muestreo aleatorio estratificado con afijación no proporcional. Aplicamos una afijación simple con el objeto de que las Comunidades Autónomas y sectores de actividad que tienen una submuestra pequeña, puedan tener un tamaño que permita mayor representatividad al obtener datos desagregados. Los errores máximos tolerados varían ligeramente según el tamaño de la submuestra y subpoblación, aunque se mantienen en un estrecho intervalo. La muestra teórica resultante y su correspondiente error se distribuyen como sigue:

2.3-Descripción de la muestra:

Una vez realizado el estudio tenemos que se han visitado 341 agencias de viajes de las que se han recogido 1.080 cuestionarios válidos, de los que 739 han sido aplicados a los empleados y el resto a los responsables de dichas agencias de viajes (titular, gerente, jefe de oficina o encargado, responsable de formación o recursos humanos, jefe de ventas).



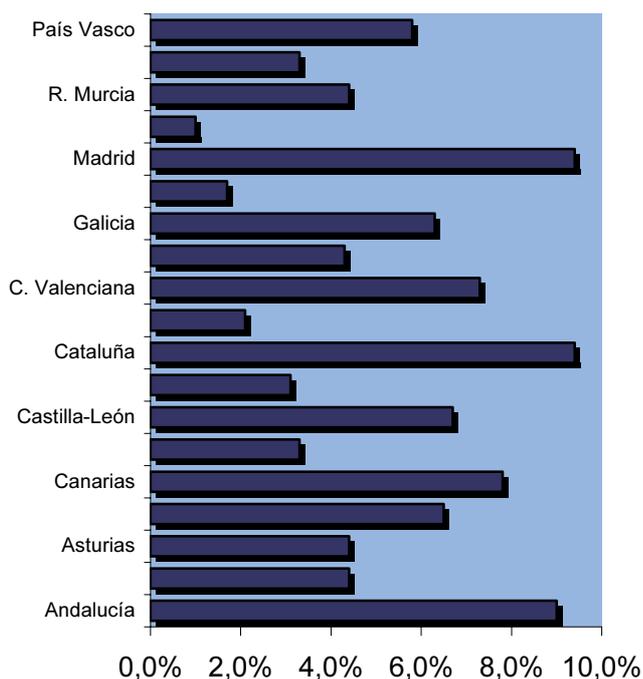
Con respecto a la distribución geográfica, la muestra real ha quedado como sigue:

<i>Cuadro 3. Comunidad Autónoma</i>	<i>Frecuencia² real</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Muestra teórica</i>	<i>Error muestral</i>
<i>Andalucía</i>	97	9,0	90	5,1
<i>Aragón</i>	47	4,4	47	5,5
<i>Asturias</i>	47	4,4	47	5,5
<i>Baleares</i>	70	6,5	71	5,5
<i>Canarias</i>	84	7,8	73	5,5
<i>Cantabria</i>	36	3,3	32	5,4
<i>Castilla y León</i>	72	6,7	65	5,2
<i>Castilla La Mancha</i>	33	3,1	46	5,7
<i>Cataluña</i>	102	9,4	90	5,1
<i>C. Valenciana</i>	79	7,3	75	5,4
<i>Extremadura</i>	46	4,3	40	5,5
<i>Galicia</i>	68	6,3	60	5,5
<i>Madrid</i>	101	9,4	90	5,1
<i>Murcia</i>	47	4,4	40	5,3
<i>Navarra</i>	36	3,3	30	5,4
<i>País Vasco</i>	63	5,8	65	5,3
<i>La Rioja</i>	18	1,7	17	5,5
<i>Ceuta y Melilla</i>	34	3,1	22	5,4
TOTAL	1.080	100	1.000	

Fuente: elaboración propia

Comparando las frecuencias entre la muestra teórica y real, podemos afirmar que se han cumplido las exigencias definidas en el proyecto, incluso superadas en algunas Comunidades, como ha sido el caso de Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, La Rioja, Ceuta y Melilla. No obstante, ha habido casos en los que se han recogido un número menor de cuestionarios válidos, como ha sido el caso de Baleares, Castilla La Mancha y País Vasco. En suma, de los 1.000 cuestionarios comprometidos se ha alcanzado la cifra de 1.080.

² Número de cuestionarios recogidos en cada Comunidad Autónoma

Grafico 2: Comunidad Autónoma

El cuadro siguiente resume las frecuencias obtenidas en función del encuestado (responsable o trabajador) y la correspondiente distribución geográfica por Comunidad Autónoma

<i>Cursos de formación</i>	<i>Encuestado</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Andalucía</i>	Responsable	33	9,7
	Trabajador	64	8,7
<i>Aragón</i>	Responsable	11	3,2
	Trabajador	36	4,9
<i>Asturias</i>	Responsable	16	4,7
	Trabajador	31	4,2
<i>Baleares</i>	Responsable	16	4,7
	Trabajador	54	7,3
<i>Canarias</i>	Responsable	26	7,6
	Trabajador	58	7,8
<i>Cantabria</i>	Responsable	14	4,1
	Trabajador	22	3,0
<i>Castilla-León</i>	Responsable	24	7,0
	Trabajador	48	6,5
<i>Castilla La Mancha</i>	Responsable	15	4,4
	Trabajador	18	2,4
<i>Cataluña</i>	Responsable	34	10,0
	Trabajador	68	9,2
<i>Ceuta</i>	Responsable	8	2,3
	Trabajador	15	2,0

<i>Comunidad Valenciana</i>	Responsable	25	7,3
	Trabajador	54	7,3
<i>Extremadura</i>	Responsable	13	3,8
	Trabajador	33	4,5
<i>Galicia</i>	Responsable	19	5,6
	Trabajador	49	6,6
<i>La Rioja</i>	Responsable	6	1,8
	Trabajador	12	1,6
<i>Madrid</i>	Responsable	23	6,7
	Trabajador	78	10,6
<i>Melilla</i>	Responsable	5	1,5
	Trabajador	6	0,8
<i>Murcia</i>	Responsable	19	5,6
	Trabajador	28	3,8
<i>Navarra</i>	Responsable	13	3,8
	Trabajador	23	3,1
<i>País Vasco</i>	Responsable	21	6,2
	Trabajador	42	5,7
TOTAL	Responsable	341	31,6
	Trabajador	730	68,4

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestra la distribución de la muestra por Comunidad Autónoma y tipo de agencia.

<i>Cuadro 5. Distribución por tipo de Agencia</i>	<i>Mayoristas- Mixtas</i>	<i>Minoristas</i>
	%	%
<i>NS/NC</i>	13,3	86,7
<i>Andalucía</i>	27,2	72,7
<i>Aragón</i>	36,4	63,6
<i>Asturias</i>	13,3	86,7
<i>Baleares</i>	0,0	100,0
<i>Canarias</i>	15,4	84,6
<i>Cantabria</i>	23,0	78,6
<i>Castilla-León</i>	16,7	83,3
<i>Cataluña</i>	36,4	63,6
<i>Ceuta</i>	25,0	75,0
<i>Comunidad Valenciana</i>	56,0	44,0
<i>Extremadura</i>	7,7	92,3
<i>Galicia</i>	11,1	88,9
<i>La Rioja</i>	16,7	83,3
<i>Madrid</i>	26,0	73,9
<i>Melilla</i>	0,0	100,0
<i>Murcia</i>	26,3	73,7
<i>Navarra</i>	25,0	75,0
<i>País Vasco</i>	10,6	89,5

Fuente: elaboración propia

2.4-Tamaño de las empresas de agencias de viajes:

Con respecto al tamaño de las Agencias de viajes visitadas, la distribución de la muestra ha sido la siguiente:

<i>Cuadro 6. Número de asalariados por Agencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sin asalariados</i>	0,3
<i>De 1 a 5 asalariados</i>	65,0
<i>De 6 a 9 asalariados</i>	8,7
<i>De 10 a 19 asalariados</i>	5,8
<i>De 20 a 49 asalariados</i>	3,2
<i>Más de 50 asalariados</i>	1,5
<i>NS/NC</i>	15,5
<i>Total</i>	100,0

Fuente: elaboración propia



Escala: N° de Agencias

Lo que sí podemos constatar es que estamos ante un sector donde predominan las pequeñas empresas (microempresas), de las empresas encuestadas más del 65% posee menos de 6 asalariados, tal y como se observa en el gráfico 3.

3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES

3.1-Principales rasgos del sector

Las Agencias, como el resto de empresas, tienen una misión que se puede conocer a través de sus funciones. En primer lugar habría que destacar una **función asesora**, donde se informa y asesora al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, así como ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto. Esta función es muy importante, ya que actualmente se habla de la necesidad de potenciar la función asesora de las agencias de viajes como estrategia de futuro. Para desarrollar esta función, es fundamental la profesionalización de los trabajadores de las agencias, así como la especialización y un correcto uso de las nuevas tecnologías para poder trabajar con grandes cantidades de información. Asimismo, con el desarrollo de esta función, se deberá imponer también un sistema de retribución por estos servicios.

En segundo lugar podríamos hablar de una **función gestora**, donde se gestiona e intermedia en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Función ejercida sobre todo por las agencias minoristas, que se materializa en la oferta, reserva, alquiler o venta de viajeros. Esta función es la que resulta más vulnerable con la difusión de nuevas tecnologías y la competencia de los proveedores en la venta directa al público. Para ello las agencias de viajes deben transmitir al mercado que su mediación reporta importantes ventajas, al ser un tipo de intermediación excepcional que ofrece asesoría y reservas alternativas, y que no encarece el producto.

Y en tercer lugar, la **función productiva** para diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. Esta función predomina en los touroperadores y agencias mayoristas y exige una permanente investigación de mercado.

Para adentrarnos en el conocimiento de las Agencias de viajes es necesario tener presente que es un sector empresarial heterogéneo, y eso nos lleva a poder clasificarlas de la siguiente manera, basándonos en la clasificación de Albert Piñole (1999):

- Agencias Mayoristas, Touroperadores, se caracterizan por una producción de viajes a la oferta (paquetes turísticos), y en España, venden a través de agencias de viajes minoristas. Contratan servicios turísticos en grandes cantidades y negocian tarifas reducidas con los proveedores. Suelen ofertar programas especializados. Configuran una estructura empresarial compleja.
- Agencias Minoristas, en este caso la principal función es la mediadora de servicios turísticos sueltos o paquetes elaborados por mayoristas, aunque también es fundamental en ellas el ejercicio de la función asesora. También pueden producir sus propios paquetes a pequeña escala.
- Agencias Mayoristas-Minoristas, contempladas en el Reglamento, simultanean las actividades de ambas. Actúan como asesoras del público, mediadoras y productoras de paquetes. Normalmente nacen como minoristas, que extienden sucursales, crean productos propios que distribuyen en principio sólo por su red. Cuando la dimensión del producto aconseja ampliar los puntos de venta, se reconvierten en Mayoristas-Minoristas y así, pueden distribuir sus productos a través de cualquier agencia de viajes.
- Agencias Emisoras. Envían viajeros a áreas geográficas diferentes de donde está ubicada la agencia.
- Agencias Receptoras. Traen turistas que vienen de otras áreas. A pesar de ser España uno de los más importantes destinos, no es este tipo de agencia el que más existe en España. Hay varias modalidades, ya que pueden ser AAVV³ urbanas o costeras situadas

³ AAVV: estas siglas hacen referencia a Agencia de Viajes.

en zonas de gran afluencia turística; AAVV grandes o medianas con extensos departamentos receptivos y sucursales en el extranjero.

- Agencias Emisoras-Receptoras. Simultanean ambas actividades, y hay una proporción importante de ellas.
- Agencias Especializadas, son mayoristas y minoristas que se dedican fundamentalmente a un segmento de la demanda, unos destinos o productos concretos. Productos más especializados: Cursos de idiomas, Turismo deportivo, trekking y aventura, congresos y Convenciones, Ferias, Turismo Tercera Edad, Turismo Joven ,etc.
- Agencias In-plant. Pequeñas dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas-cliente para operar más eficientemente los servicios que éstas solicitan. La gran mayoría están en Madrid.
- Agencias en Franquicia. Se trata de un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la agencia de viajes franquiciadora, cede a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su “saber-hacer” empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.
- Agencias virtuales. Ofertan y venden a través de Internet. Cualquier agencia de viajes actual puede tener su modalidad virtual usando una Web, lo que facilita el contacto on line al cliente.

Además, según clasificación de la consultora **Deloitte & Touche**, nos encontramos los siguientes tipos de agencias:

Agencias según perfil del negocio:

- Agencia de viajes vacacional: agencia cuya facturación por vacacional supone más del 66% de su facturación total
- Agencia de empresa o negocios: agencias cuya facturación por negocios supone más del 66% de su facturación total
- Agencia mixta: el resto de agencias que no se ajustan a las dos tipologías anteriores

Agencias según tamaño:

- Agencia grande: agencias con más de 250 empleados
- Agencia mediana: agencias que tienen entre 20 y 250 empleados
- Agencia pequeña: agencias con menos de 20 empleados

Agencias, según modelo organizativo:

- Agencia con central: agencias que pertenecen a una empresa con dos o más puntos de venta, y que dispone de unas oficinas centrales de las que reciben los servicios
- Agencias sin central: agencias, habitualmente con uno o dos puntos de venta, que no cuentan con oficinas centrales, y que por lo tanto realiza todos los procesos de la gestión del billete en el mismo punto de venta
- BTC (Business Travel Center): agencias especializadas en viajes de negocios. Se caracterizan por la centralización y optimización de recursos a través de un servicio en cadena y la especialización de los agentes
- Implant: agencias ubicadas físicamente en la empresa del cliente. Se caracterizan por la integración y personalización en la gestión del cliente.

El sector de las agencias de viajes está, tanto en España como en otros países del mundo, muy atomizado por lo que se constituye de pequeñas y medianas agencias. Esto hace que se necesite una unión u otro tipo de entidad para sumar esfuerzos en el desarrollo de su actividad. Es por esto, que la gran parte de las agencias de viajes están unidas en alguna asociación. Los objetivos de las asociaciones, generalmente se basan en la defensa de los intereses de las agencias que en la misma se integran, ante empresas proveedoras, administraciones públicas, etc. así como defender y potenciar la imagen y prestigio de la actividad. Como asociaciones nos encontramos:

Asociaciones internacionales de agencias de viajes:

1. **FUAAV** (Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes). Constituida en 1996, agrupa a asociaciones nacionales de Agencias de viajes. En España son miembros de ella AEDAVE y ACAV. Es la máxima autoridad mundial que representa a la industria del Turismo y los viajes. Aglutina a 114 asociaciones nacionales y cuenta con miembros afiliados en 121 países. Defiende los puntos de vista de los agentes de viajes y touroperadores, tanto emisores como receptores. Sus objetivos son: fomentar los viajes de los pueblos de todos los países y apoyar la libertad de viajar en el mundo protestando contra legislaciones que perjudican el turismo, reduciendo trabas burocráticas de los viajes...; también defender a las agencias de viajes en todos los temas de interés común (CRS, nuevas tecnologías, overbooking...); reforzar el prestigio mundial de la actividad profesional de las Agencias de viajes; defender los intereses profesionales de las agencias afiliadas; facilitar la creación de asociaciones nacionales en los países que no posean.
2. **WATA** (Asociación Mundial de Agencia de Viaje). Asociación cooperativa y restringida de AAVV de reputación probada. Sede en Ginebra. Su emblema también debe constar en la documentación de las AAVV miembros. Mantiene los mismos órganos de gobierno. Sus objetivos son: favorecer los intereses económicos de sus miembros; favorecer el intercambio de servicios entre sus miembros; participar en operaciones conjuntas; intercambiar información a través del Master Book de Wata que proporciona información sobre las principales ciudades del mundo, tarifas confidenciales del agente WATA en cada ciudad, lista de hoteles de cada categoría en ciudades de importancia turística. Destacar que han conseguido unos acuerdos WATA/AIH que crean unos fondos de garantía para cubrir posibles descubiertos de las AAVV miembros.
3. **ECTAA** (Grupo de Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes y Tour Operadoras de la Comunidad Económica Europea), 1961, agrupa a representantes de las Asociaciones de AAVV de los países miembros de la UE. Ha pactado un acuerdo con HOTREC (Asociación Europea de Hostelería y Restauración) para regular las relaciones entre ambos colectivos.
4. **IFTO** (Federación Internacional de Tour Operadores)
5. **COTAL** (Confederación de Operadores turísticos de América Latina)

Asociaciones nacionales:

1. **UNAV** (Unión Nacional de Agencias de Viajes) Unión Empresarial de Agencias de Viajes, que actúa en todo el territorio español, constituida en 1977. Actualmente integra a 240 miembros, (aparte miembros adheridos del sector turístico) UNAV actúa dentro del marco imperativo de sus estatutos y de las Leyes del Estado vigentes. Goza de absoluta autonomía económica y administrativa. Su finalidad es exclusivamente profesional, sin ningún ánimo de lucro y sin intereses políticos de signo alguno. UNAV fue parte esencial en la fundación de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), que pretende consumir la unificación del sector, mediante la integración en la misma, de todas las asociaciones españolas. Su filosofía responde, en esencia, a la idea de UNA EMPRESA, UN VOTO. Como reflejo de tal principio, el Consejo Directivo de UNAV representa los sectores de actividad de las Agencias de Viajes que en ella se aglutinan, es decir, Minoristas, Mayoristas, Receptivas y Emisoras.
2. **AEDAVE** (Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas), constituida en Febrero de 1979. Es una asociación de ámbito nacional con autonomía económica y administrativa, cuyos fines son la representación, gestión y promoción de los legítimos intereses profesionales y empresariales comunes de las Agencias de viajes; prestigiar la imagen de las actividades y profesión de las Agencias de viajes; representar a sus afiliados ante organismos y entidades públicas y privadas, así como mantener relaciones de carácter colectivo con proveedores.

3. **FEAAV** (Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje) (integra las asociaciones regionales y la UNAV), constituida en 1979 de la FEDAV (Federación Española de Agencias de viajes), integra en la actualidad a veinte asociaciones de agencias de viajes. Sostiene relaciones con toda clase de organismos y entidades públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, con el fin, entre otros, de defender los intereses de sus miembros, así como defender y potenciar la imagen y prestigio de la actividad.
4. **CAAVE** (Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes Españolas), constituida en el 2000 como CAAV, está integrada por las organizaciones asociativas. Algunas de sus funciones son las relaciones con los poderes públicos, relaciones con los grandes proveedores de servicios, relaciones laborales, relaciones con otras organizaciones e internacionales, y la defensa de la imagen del sector.
5. **ACAV** (Asociación Catalana de Agencias de Viajes). Constituida en 1978, de ámbito nacional, con autonomía económica y administrativa, integra 300 agencias. La finalidad principal es la representación, promoción y defensa de los intereses de las agencias asociadas, así como denunciar las actividades de intrusismo profesional.
6. **AMAVE** (Asociación de Mayoristas de Viajes Españoles). Representa todas las actividades de los tour Operadores en sus diferentes especializaciones
7. **AETO** (Asociación Española de Touroperadores).

A este listado podríamos añadir un importante número de asociaciones de carácter autonómico o provincial, entre ellas podemos citar la Federación Andaluza de Agencias de Viajes, Asociación de Agencias de Viajes de Albacete, Asociación de Agencias de Viajes de Aragón, Asociación de Agencias de Viajes de las Palmas, Asociación de Agencias de Viajes del País Vasco y Navarra, Asociación Provincial Alicantina de Agencias de Viajes, Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares, Unión Madrileña de Agencias de Viajes, Asociación de Agencias de Viajes de la Región de Murcia, Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes, Asociación de Agencias de Viajes de Santa Cruz de Tenerife, Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Pontevedra, entre otras.

Por otro lado, hay que mencionar los grupos de gestión y/o comercialización. Son agrupaciones voluntarias de agencias de viajes independientes y generalmente pequeñas, que se unen para la defensa de sus intereses comerciales y para competir unidas ante grandes grupos empresariales. No compiten con las Asociaciones Empresariales, sino que se complementan o incluso se integran. En España se han contabilizado más de 20 grupos de gestión que representan unos 1.700 puntos de venta. Han constituido una Plataforma de Grupos de Gestión (PGG) y una Asociación llamada Agrupa. Los grupos más difundidos son: ACU, AMA, Avanturs, AVASA, Europa, GEA. M-70, OVER, RET, STAR, Trópico, UNIDA. También podemos incluir el Grupo GEBTA (Guild of European Business Travel Agents), consorcio formado por 22 agencias españolas con unas 300 oficinas.

La incorporación de España a la Unión Europea ha supuesto, según Albert Piñole (1999), al igual que en otros ámbitos y sectores, una serie de consecuencias de distinta índole, que pasamos a detallar.

Para empezar hay una serie de consecuencias de ámbito legal. España, como miembro de la UE, está sometida a las disposiciones que emanan de este organismo internacional, sean directivas o reglamentos, y entre ellas mencionamos las que más afectan a las Agencias de viajes, tanto de carácter general como turístico:

- Disposiciones generales relativas a la constitución de sociedades que determinan, entre otros, los requisitos económicos mínimos para la instalación de las agencias de viajes.
- Las disposiciones sobre libre circulación de trabajadores en el seno de la UE, permiten el empleo en las empresas turísticas de cualquier ciudadano comunitario, aspecto que dada la internacionalización de la actividad es bastante frecuente.
- Las disposiciones sobre libre circulación de capitales que facilitan las expansiones, asociadas y relaciones de empresas y proveedores, y los pagos de clientes.

- Las disposiciones que regulan el transporte entre los estados miembros que inciden en la organización de los viajes. Por ejemplo la liberalización del transporte aéreo ha incrementado las rutas, las compañías y la competencia en precios. El transporte por carretera está intentando homogeneizar los autocares y agilizar el paso de las fronteras terrestres.
- Las disposiciones para proteger el patrimonio artístico y medioambiental que deben ser respetadas al organizar los viajes.
- La implantación del pasaporte comunitario que ha simplificado los trámites aduaneros de los viajeros intracomunitarios.
- Los convenios para la asistencia sanitaria al turista que han reforzado la tranquilidad en los viajes.
- La eliminación de las barreras fiscales para la importación, que favorecen las compras.
- El Reglamento (295/91) CEE que entró en vigor el 4 de abril de 1991 establece las normas para garantizar un sistema de compensación a los pasajeros que surgen "overbooking" en el transporte aéreo regular.
- El Reglamento 3089/93 del Consejo de 29 de octubre de 1993 establece un código de conducta para los sistemas informatizados de reserva.
- La Ley del IVA, que incide en los precios de los servicios y productos turísticos. Es un impuesto que se aplica para las operaciones realizadas por empresas de todos los países de la UE (exenta Canarias) Los IVA de los servicios adquiridos a proveedores son independientes de los IVA propios de las agencias de viaje .
- La protección al turista como consumidor ha generado la Directiva de Viajes combinados 90/314 promulgada el 13 de julio de 1990 y convertida posteriormente en Ley en cada país comunitario. La Ley de Viajes combinados es fundamental porque: respalda y da rigor a la actividad de las agencias de viajes; convierte en contrato formal y escrito la venta de un viaje combinado; atribuyen carácter vinculante a la información sobre los viajes; hace compartir la responsabilidad a mayoristas y minoristas según el ámbito respectivo en la gestión del viaje, sin perjuicio de hacerla extensiva a los proveedores, como posibles responsables últimos.

En un segundo ámbito económico, podríamos hablar de las repercusiones de la sustitución de la peseta por el euro en las agencias de viajes son:

- Desaparición de trámites y disminución de los costes al desaparecer las operaciones de cambio de divisas y las comisiones correspondientes de estas transacciones. Esto favorece tanto a la empresas como a los viajeros y repercutirá favorablemente en los viajes interiores de la UEM.
- La oferta de servicios y viajes en euros facilita la información dentro de los países de la UEM al uniformizar la moneda , sobre todo cuando los canales son informáticos (por ejemplo Internet).
- Subida de precios al tender al redondeo de los céntimos, pero a medio plazo se espera mayor estabilidad y transparencia de los precios.
- Incremento de la competencia por parte de aquellos países fuera de la UEM al no estar sometidos los precios y tipos de cambio a las rigideces del euro.
- Será necesario adaptar los Planes Contables de las agencias de viajes al euro y también otros documentos internacionales como el BSP.

Por último podemos mencionar la Creación de la Comisión Europea de Turismo (CET). Estudia e informa de aspectos relacionados con el turismo ante la UE.

Por otro lado, la valoración de los expertos del sector en cuanto a los efectos de la incorporación de España a la UE, es considerada de forma generalizada como positiva. Algunas de las razones que se han presentado son, que debido a la facilidades de movimientos para los ciudadanos de la Unión Europea, de alguna manera se amplía el mercado, facilita muchos trámites, además hay una unificación de criterios, una homogeneización para el sector que también se considera positiva, de hecho da fuerza a la ECTA. Esta unificación incluye la directiva europea, que ya hemos comentado anteriormente (ley de viajes combinados), y toda esta unión refuerza al sector, además globalmente ha supuesto ventajas económicas, y algo parecido ocurre con la implantación del euro (aunque en un primer momento parecía una desventaja porque encarecía el valor de la moneda), se hace un balance positivo de la adopción de la moneda única.

En cuanto a la incorporación de más países a la Unión, también se hace una valoración positiva. Aunque, son también muchos los que consideran que los efectos de la incorporación a la UE son mínimos, y ha tenido poca influencia, sobretodo en lo que se refiere a la estructura empresarial de las agencias. Por tanto, hay que decir que existe un acuerdo generalizado, de que este hecho no va a tener una gran influencia en el sector, incluso muchos expertos piensan que no va a influir en nada. Quizás tan sólo a largo plazo pueda darse algún efecto, por movimiento del mercado o por la desviación de los fondos estructurales, etc. pero nada más.

Con relación a la normativa del sector nos encontramos básicamente la siguiente reglamentación:

- Como derecho comunitario, se da la Directiva 90/314/CEE de 13 de Junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados.
- Como normativa estatal, hay que mencionar, el Decreto 271/88 de 25 de marzo regulador del ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes; Orden Ministerial de 14 de abril de 1998 por la que se aprueban las normas reguladoras de Agencias de viajes; la Ley 21/95 de 6 de Julio reguladora de viajes combinados, modificada por la Ley 39/2002 de transposición de ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de intereses de consumidores y usuarios.
- Como normativa autonómica, nos encontramos:

Andalucía, la Orden de 11 de abril de 1990, por la que se aprueban las normas reguladoras de Agencias de viajes; Orden de 21 de mayo de 1993, sobre determinación del Código Identificativo de las Agencias de viajes; Orden de 2 de marzo de 1998, reguladora de las obligaciones de las agencias de viajes de las visitas y viajes a colectivos; Decreto 301/2002 de 17 de Diciembre, de agencias de viajes y centrales de reservas.

Aragón, Decreto 51/1998 de 24 de Febrero, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las agencias de viajes.

Asturias, Decreto 31/1988, de 18 de Febrero por el que se aprueba la Ordenación de las agencias de viajes.

Baleares, Decreto 60/1997, de 7 de Mayo de Reglamento de las agencias de viajes de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

Canarias, Orden de 14 de Abril de 1998, por la que se desarrolla la Disposición Transitoria Séptima del Decreto 231/87 de 18 de Diciembre, y se procede a señalar un Código Identificativo a las agencias de viajes de Canarias; Decreto 176/1997, de 24 de Julio por el que se regulan las agencias de viajes, derogado por el Decreto 135/2000; Decreto 135/2000 de 10 de Julio por el que se regulan las agencias de viajes.

Cantabria, Decreto 50/1990 de 3 de Septiembre, por el que se aprueba la ordenación turística de las agencias de viajes.

Castilla y León, Decreto 61/1990 de 19 de abril por el que se aprueba el Reglamento de las agencias de viajes, derogado por el Decreto 25/2001; Orden de 11 de Junio de 1990 que regula el código indentificativo de las agencias de viajes; Decreto 25/2001 de 25 de Enero, por el que se aprueba el reglamento de las agencias de viajes, que ejerzan su actividad en las Comunidad de Castilla y León.

Castilla-La Mancha, Decreto 2/1998 de 12 de Enero, que establece la ordenación turística de las Agencias de viajes.

Cataluña, Decreto 168/94 de 30 de Mayo, sobre reglamentación de las Agencias de viajes; Decreto 210/95 de 11 de Julio por el que se modifica el reglamento de Agencias de viajes; Decreto 300/1998 de 17 de noviembre de modificación de los artículos 2 y 9 del Decreto 168/1994, de 30 de Mayo de reglamentación de las Agencias de viajes.

Extremadura, Decreto 119/1998 de 6 de octubre por el que se regula el ejercicio de las Agencias de viajes de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Galicia, Decreto 155/1989 de 22 de Junio, por el que se aprueba el Reglamento de las Agencias de viajes de Galicia; Decreto 42/2001 de 1 de Febrero de Refundición en materia de Agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo.

Madrid, Decreto 99/96 de 27 de Junio, por el que se regula el ejercicio de actividades propias de las agencias de viajes en la Comunidad de Madrid; Decreto 214/2000 de 21 de Septiembre por el que se modifica e Decreto 99/96 de 27 de Junio.

Murcia, Decreto 115/1987 de 24 de Diciembre por el que se aprueba del Reglamento de Agencias de viajes; Orden de 16 de Febrero de 1989 sobre determinación de Código Identificativo de las Agencias de viajes; Decreto 88/1990 de 15 de Noviembre por el que se establece nuevo plazo para la adaptación de las Agencias de viajes de la Región de Murcia a su normativa reguladora.

Navarra, Decreto Foral 14/1988 de 4 de Mayo, por el que se aprueba e Reglamento de las Agencias de viajes en la Comunidad Foral de Navarra.

La Rioja, Decreto 35/1997 de 27 de Junio, por el que se regula el ejercicio de las actividades de las Agencias de viajes en la Comunidad Autónoma de la Rioja.

Valencia, Decreto 58/88 reglamento sobre las Agencias de viajes; Decreto 20/1997 de 11 de Febrero del Gobierno Valenciano por el que se aprueba el Reglamento de Agencias de viajes de la Comunidad Valenciana.

3.2-Relaciones del entorno turístico

Según Albert Piñole (1999), la ética y la colaboración con los diferentes elementos del entorno son necesarias pues reportan beneficios y contribuyen a la defensa de los intereses subsectoriales (entre agencias de viajes) y sectoriales a toda la actividad turística. Se pueden observar distintos tipos de relaciones con el entorno externo:

- Regulaciones o disposiciones legales: disposiciones o normativas emanadas de la Administración pública (nivel local, autonómico, nacional, europeo...), con el fin de garantizar a la sociedad la solvencia moral, económica y técnica de las empresas. Así como para defender a las empresas del intrusismo o la competencia desleal.

- Asociaciones empresariales. Las Agencias de viajes suelen ser pequeñas, esto hace que formen asociaciones, para reforzar sus intereses, rebajar costes, y defender sus intereses ante proveedores, administraciones públicas, etc. La colaboración con los distintos elementos del entorno suele exigir la formación de agrupaciones previas que se configuran según variados ámbitos territoriales, enfoques o participantes.

- Acuerdos y licencias entre asociaciones y empresas turísticas.

Entre las relaciones privadas dentro de la actividad turística, nos encontramos con distintos tipos de acuerdos entre agentes turísticos:

- Acuerdos entre asociaciones empresariales. Son acuerdos entre los diferentes subsectores de la actividad turística. Suscriben acuerdos que les permite el desarrollo de la actividad turística a escala mundial.

- Acuerdos privados entre dos empresas turísticas en forma de representación territorial. En ocasiones las Agencias de viajes, obtienen la representación de ciertos destinos turísticos que se inician como tales, la representación de compañías de transporte o de establecimientos, o cadenas de alojamientos. El acuerdo suele suponer la promoción, prestación de servicios y atención a los clientes de su representado, en la zona donde se ubica y opera la Agencia de viajes.

-Acuerdos entre dos Agencias de viajes en forma de corresponsalía. Similar al anterior, suele implicar reciprocidad de compromisos en los territorios respectivos. Suele establecerse entre dos agencias, una emisora y otra receptora, situadas en zonas geográficas distintas pero que pueden intercambiar flujos de clientes. Implica garantía de calidad, seguridad sobre la información, contratación y prestación de servicios, y sobre la atención a los clientes. Suelen compartirse comisiones de los proveedores contratados o negociar con los proveedores locales tarifas especiales que se plasman en las Tarifas Confidenciales que se intercambian entre ellas. Las Agencias de viajes deben contar con estos contactos en los países que operan y la selección de estos Corresponsales debe ser un proceso riguroso, ya que no sólo atienden a sus clientes, sino que establecen compromisos económicos recíprocos.

-Acuerdos privados en colaboración entre Agencias de viajes mayoristas y minoristas, o de éstas con los proveedores. La Ley de Viajes Combinados, está generalizando la firma de acuerdos escritos que determinan las condiciones particulares que rigen las relaciones entre las diferentes empresas turísticas. Estos acuerdos concretan; Autorización para formalizar y firmar el contrato de Viajes Combinados y similares; grado de responsabilidad adquirido por ambos; autorización para emitir documentos en nombre de contratante; tipo de servicios que se prestan; niveles de calidad acordados; cupos y/o contratos de contingentes; tarifas de los servicios para las diferentes temporadas; comisiones y overcomisiones; condiciones y formas de pago.

-Licencias o certificaciones. Son autoridades reconocidas y formales, sometidas a determinados requisitos para desempeñar su actividad. La función mediadora de las agencias de viajes las convierte en depositarias de determinadas licencias siempre que cumplan los requisitos exigidos. Cumplidos los requisitos, se otorga a la agencia la Licencia de venta correspondiente.

Al hablar de la dinámica de las relaciones del entorno de las Agencias de viajes y de los cambios producidos, hay que tratar necesariamente sus relaciones con los proveedores y su capacidad de negociación. Ya hemos visto anteriormente, los distintos sistemas de acuerdos que pueden definir las relaciones, sin embargo hay que tener en cuenta otros aspectos. En este sentido, hay que partir de la estructura empresarial que caracteriza al sector de Agencias de viajes, la cual comprende un gran número de pequeñas agencias junto a grandes grupos empresariales. Esta situación influye sobretodo en la capacidad de negociación con los proveedores. La dirección de esta influencia es que a las pequeñas agencias les cuesta mucho más negociar con los proveedores, y en este sentido, toma una importancia fundamental las asociaciones, grupos de gestión, etc. y es una estrategia utilizada actualmente, ya que al negociar conjuntamente y representar un gran número de agencias, éstas ganan en poder frente a los proveedores. Por tanto es fundamental la agrupación y la unión de las pequeñas agencias. Esto también afecta a la relación con los clientes, ya que si una agencia no obtiene ventaja de la relación con los proveedores, difícilmente la va a obtener de la relación con el cliente, acentuado esto por la exigencia de los descuentos por parte de los mismos.

3.3-Dinámica del sector y los cambios producidos en la estructura productiva

-ANÁLISIS EMPRESARIAL

El sector de Agencias de viajes, se compone en nuestro país de 6.646 empresas repartidas por todo el territorio nacional según el DIRCE (Directorio Central de Empresas, INE). Si atendemos a su distribución por Comunidades Autónomas, podemos decir que la mayor concentración de empresas, y por tanto del sector, se encuentra en Madrid, ya que las empresas de dicha comunidad representan el 22,9% del total, seguido de Cataluña con el 17,3% de las empresas y de Andalucía con el 16,7%.

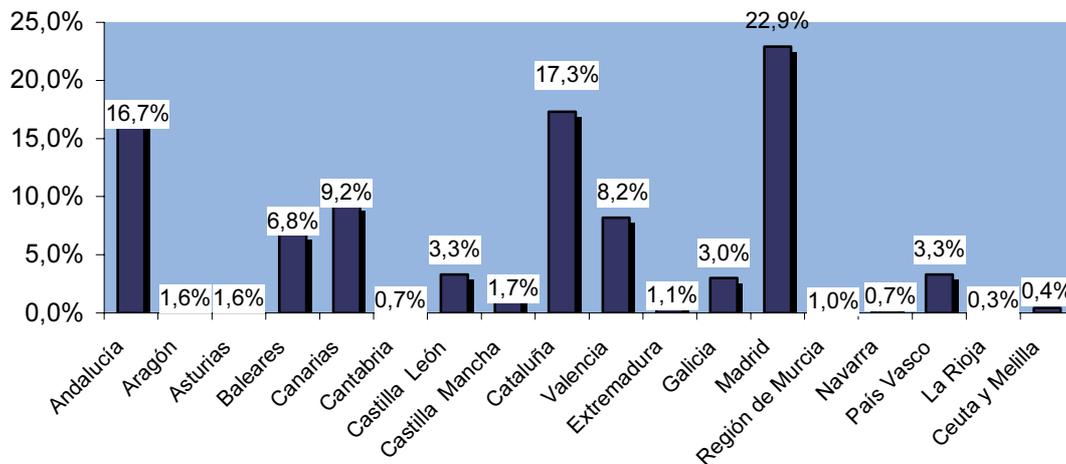
A continuación y con una representación intermedia, nos encontramos comunidades como Canarias con un 9,2% de las empresas totales, la Comunidad Valenciana con el 8,2%, y las Islas Baleares con el 6,8%.

Las Comunidades con menor presencia del sector, son por un lado País Vasco y Castilla y León con un 3,3% cada una, Galicia también con un 3%, Castilla La Mancha con un 1,7%, Aragón y Principado de Asturias ambas con un 1,6% cada una, Extremadura con un 1,1% y Murcia con un 1%.

En último lugar, las Comunidades con muy escasa presencia dentro del sector son Cantabria y la Comunidad Foral de Navarra con el 0,7% cada una, Ceuta y Melilla con el 0,4% y La Rioja en último lugar con el 0,3%.

Por tanto, tal y como se puede observar en la gráfica, hay un predominio de las Comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía, sumando el 59,6% del total de agencias existente en nuestro país.

Gráfico 4: Empresas por Comunidades Autónomas



También es importante conocer las empresas por el número de asalariados, ya que nos da una visión del tamaño de las mismas y de la configuración del sector. En este sentido hay que decir que la clasificación seguida es:

- sin asalariados;
- de 1 a 5 asalariados;
- de 6 a 9 asalariados;
- de 10 a 19 asalariados;
- de 20 a 49 asalariados
- de 50 o más

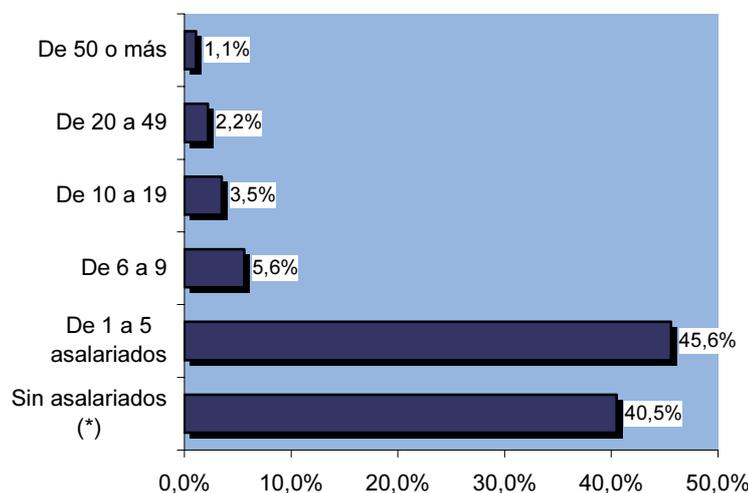
Cuadro 7. Empresas por Comunidades Autónomas	Sin asalariados	De 1 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 o más
<i>Andalucía</i>	628	375	48	39	18	1
<i>Aragón</i>	33	57	9	2	2	4
<i>Principado de Asturias</i>	19	79	5	2	0	0
<i>Islas Baleares</i>	181	202	28	15	10	17
<i>Canarias</i>	340	185	42	23	15	6
<i>Cantabria</i>	14	31	2	2	1	0
<i>Castilla y León</i>	77	119	13	4	2	2
<i>Castilla La Mancha</i>	42	63	2	4	1	0
<i>Cataluña</i>	390	581	83	51	28	14
<i>Comunidad Valenciana</i>	166	320	30	22	7	2
<i>Extremadura</i>	29	42	4	1	0	0
<i>Galicia</i>	51	128	11	10	3	0
<i>Comunidad de Madrid</i>	689	603	82	68	53	25
<i>Región de Murcia</i>	13	48	7	2	0	1
<i>Comunidad Foral de Navarra</i>	4	32	4	2	1	2
<i>País Vasco</i>	38	148	22	12	2	1
<i>La Rioja</i>	5	14	1	0	1	0
<i>Ceuta y Melilla</i>	4	19	5	1	0	0
TOTAL	2723	3046	398	260	144	75

Fuente: elaboración propia a partir datos DIRCE

La mayor parte de las agencias del sector, el 45,6% tienen entre 1 y 5 asalariados, y otro 49,5%, no tienen asalariados, sin embargo hay que tener presente, que esta última categoría está sobredimensionada, ya que los datos recogidos por el INE incluyen profesionales ligados a la actividad de las Agencias de viajes (como por ejemplo guías turísticos, animadores...), generalmente trabajadores por cuenta propia, y que no corresponde estrictamente con la actividad de una agencia de viajes. El resto de categorías tienen una representación muy inferior, ya que le sigue las empresas de 6 a 9 asalariados, y tan sólo representan el 5,6%; un 3,5% tiene entre 10 y 19; otro 2,2% entre 20 a 49 y más de 50 asalariados tan sólo tiene el 1,1%. Así vemos que el sector prácticamente se compone de pequeñas agencias, lo que hace que sea un sector muy atomizado, porque el 86,1% tienen entre 0 y 5 asalariados.

En resumen, no cabe duda que el sector se compone de pequeñas empresas e incluso de microempresas, y hay una tendencia muy clara a que conforme aumenta el número de asalariados disminuya el número de empresas.

Gráfico 5: Empresas por nº de asalariados



(*) Hay que tener presente, que los datos recogidos por el INE, en la categoría sin asalariados, están sobredimensionados, ya que se incluyen otro tipo de profesionales ligados a la actividad de las agencias de viajes (como por ejemplo guías turísticos), generalmente autónomos, y que no corresponden estrictamente con agencias de viajes.

Para profundizar en dicho análisis, podemos analizar los datos por Comunidades Autónomas.

Siguiendo un orden alfabético, en Andalucía con 1.109 empresas más de la mitad corresponde a la categoría sin asalariados, y le sigue un 3,8% que tiene entre 1 y 5 asalariados, por lo que se caracteriza por una gran proporción de microempresas. El resto de categorías tienen una proporción bastante más reducida, así entre 6 y 9 asalariados se encuentran el 4,3% de las empresas, y el 3,5% entre 10 y 19. Tan sólo un 1,6% tendría entre 20 y 49 asalariados, y más de 50 un 0,09% del total de empresas. Por tanto hay una tendencia evidente a disminuir el número de empresas conforme aumenta el número de asalariados.

En Aragón con 107, la mayor proporción de empresas, más de la mitad, tiene entre 1 y 5 asalariados, en total el 53,3%. Le sigue el 30,8% que no tendrían asalariados, y un 8,9% de empresas comprendidas entre 6 y 9 asalariados. El resto de valores son poco significativos, así entre 10 y 19 y entre 20 y 49 habría un 1,9% de empresas en cada categoría, y finalmente un 3,7% tendría 50 o más asalariados, así, vemos que para este caso no existe una tendencia lineal entre el número de empresas y las categorías de asalariados.

Para el caso de Asturias hay 105 empresas, pues bien, de las 105 agencias totales que existen, el 75,2% serían empresas con entre 1 y 5 asalariados, lo que supone una gran mayoría. La cuarta parte de las empresas que restaría, se distribuirían entre empresas sin asalariados, el 18%, empresas de 6 a 9 asalariados el 4,8%, y de 10 a 19 un 1,9% no encontrándose empresas de 20 asalariados o más. Debido al escaso número de agencias total en esta región, sólo encontramos por tanto empresas pequeñas, acentuándose la existencia de solamente de pequeñas agencias.

En cuarto lugar habría que hablar de las Islas Baleares donde existen 453 empresas. Pues bien, en dicha comunidad, la mayor parte de las agencias se sitúan entre 1 y 5 asalariados, en concreto el 44,6%, seguido de agencias sin asalariados que representaría en el 39,9%. A partir de los 6 asalariados hay un disminución de empresas importante, porque entre 6 y 9 estaría el 6,2% de las agencias; de 10 a 19 el 3,3%, un 2,2% entre 20 y 49 asalariados, sin embargo nos encontraríamos un 3,7% de empresas con 50 o más asalariados, por lo que se da un incremento respecto a las categorías inferiores.

En las Islas Canarias con 611 empresas, nos encontramos la mayor proporción de las mismas que no tienen asalariados, en concreto el 55,6%, seguidas de otro 30,3% de agencias que comprenden entre 1 y 5 asalariados. Por lo tanto, la mayoría de las agencias no superan los 5 asalariados. Un 6,9% de las mismas tendría entre 6 y 9 asalariados, y le seguiría a distancia el 3,8% que tendría entre 10 y 19; un 2,4% de agencias comprendidas entre 20 y 49 y un 1% con 50 o más asalariados.

En Cantabria, donde el número de empresas es también escaso, tan sólo 50, la gran mayoría, el 62% tendría entre 1 y 5 asalariados, tal y como viene siendo la tendencia general, y le seguiría un 28% que no tendría asalariados. Las empresas restantes, que tiene entre 6 y 9 y entre 10 y 19 asalariados, representarían un 4% cada una, tan sólo un 2% comprendería entre 20 y 49 asalariados.

En el caso de Castilla y León, con un total de 217 empresas, el 54,8% tendría entre 1 y 5 asalariados, un 35,5% no tendría asalariados, y el resto con valores muy inferiores, serían un 6% de agencia con entre 6 y 9 asalariados, un 1,8% tendría entre 10 y 19 y un 0,9% entre 20 y 49, no encontrándose para este caso tampoco agencias con 50 asalariados o más.

Para Castilla La Mancha, los valores son parecidos al caso anterior, aunque el número total de empresas es de 112. Un 56,2% de las agencias comprenderían entre 1 y 5 asalariados, y le seguiría un 37,5% de las mismas que no tendrían asalariados. Tan sólo un 1,8% comprendería entre 6 y 9, un 3,6% tendría entre 10 y 19, por lo que se produciría un aumento respecto a la categoría anterior, y finalmente un 0,9% de empresas comprendidas entre 20 y 49 asalariados, no encontrándose agencia con 50 o más.

En Cataluña, hay que recordar que es una de las comunidades donde el sector tiene más presencia en cuanto al número de empresas, en total 1147. Se caracteriza porque algo más de la mitad, el 50,6% serían agencia con entre 1 y 5 asalariados, y un 34% no tendría asalariados. Entre 6 y 9 asalariados, se situarían un 7,2% de las agencias, un 4,4% entre 10 y 19, un 2,4% de 20 a 49, y de 50 o más nos encontraríamos el 1,2% de las agencias.

La siguiente comunidad es la Comunidad Valenciana, donde se encuentran 547 empresas. De éstas, el 58,3% comprendería entre 1 y 5 asalariados, que como vemos viene siendo la categoría más numerosa en todos los casos. La seguiría en importancia el 30,3% de las empresas que no tienen asalariados. El resto de valores, igual que en los casos anteriores son minoritarios, ya que el 5,5% de las empresas de dicha comunidad tienen entre 6 y 9 asalariados, otro 4% representaría a las agencias de entre 10 y 19 asalariados, y por último, un 1,3% entre 20 y 49, y tan sólo un 0,4% con 50 o más asalariados.

Extremadura, que tiene un escaso número de empresas, 76, son en su mayoría agencias con entre 1 y 5 asalariados, en concreto el 55,2%. Le sigue, igual que en los casos anteriores el 38,2% de agencias que no tienen asalariados. Y tan sólo restaría un 5,2% de empresas de ente 6 y 9, y un 1,3% de las mismas que tendrían entre 10 y 19 asalariados.

Para el caso de Galicia, el 63% de las 203 empresas totales existentes, tendrían un intervalo de asalariados de entre 1 y 5. Seguidas de un 25,1% que no tendría asalariados, por lo tanto, le seguiría con valores parecidos un 5,4% de agencias de entre 6 y 9, y un 4,9% de empresas con entre 10 y 19 asalariados. Tan sólo restaría un 1,3% de agencias con entre 20 y 49 asalariados.

En Madrid, teniendo en cuenta que es la comunidad con más número de empresas, ya que alcanza las 1.520, la gran mayoría de ellas, el 45,3% no tendría asalariados, y les seguiría un 39,7% de empresas con entre 1 y 5. En el resto de categorías nos encontramos, un 5,4% de agencias con entre 6 y 9, un 4,5% de entre 10 y 19 y un 3,5% de entre 20 y 49. Finalmente, un 1,3% de las empresas de dicha comunidad tendrían 50 o más asalariados. Al ser una comunidad con mayor número de empresas, nos encontramos más en las distintas categorías de asalariados.

En la Región de Murcia, con un total de 71, el 67,6% tendrían entre 1 y 5 asalariados. Para el caso de empresas sin asalariados nos encontraríamos al 18,3% del total, es decir, una proporción menor que en casos anteriores. Por otra parte un 9,8% comprendería entre 6 y 9 asalariados, suponiendo una de las mayores proporciones que nos encontramos en esta categoría, y finalmente un 2,8% de agencias con 10 a 19 asalariados, y un 1,4% de 50 o más.

La siguiente comunidad sería la Comunidad Foral de Navarra, comunidad que posee un escaso número de empresas, tan sólo 45. De ellas, una mayoría abrumadora, el 71,1% tendría entre 1 y 5 asalariados. Con la misma representación estarían empresas sin asalariados y empresas de 6 a 9 asalariados, suponiendo cada una un 8,9%. También tendrían la misma representación las agencias de 10 a 19 y de 50 o más, con un 4,4% cada categoría, y finalmente restaría un 2,2% de agencias con entre 20 y 49 asalariados.

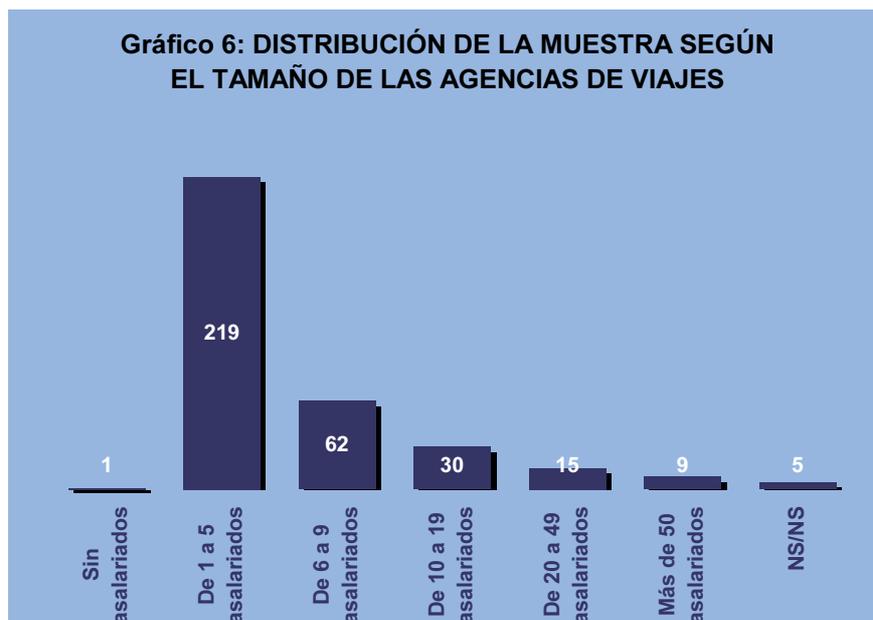
A continuación habría que hablar del País Vasco donde se encuentran 223 empresas. En esta comunidad la mayor parte de las empresas tiene entre 1 y 5 asalariados, al igual que ocurre en la mayor parte de las comunidades, suponiendo el 66,4% del total, y seguidas a distancia del 17% de agencias que no tienen asalariados. Por otro lado, nos encontraríamos un 9,9% de las mismas de 6 a 9, un 5,4% de 10 a 19 y finalmente una empresa de 50 o más que representaría el 0,4% del total, por lo que no hay agencias en la categoría de 20 a 49.

En penúltimo lugar nos encontramos a La Rioja que es la Comunidad Autónoma con menor número de empresas, tan sólo 21. De ellas el 66,7% tiene entre 1 y 5 asalariados, y es seguida a distancia por las agencias que no tiene asalariados que representan el 23,8%. En el resto de categorías, tan sólo nos encontraríamos un 4,8% de empresas de 6 a 9 asalariados y una empresa de 20 a 49 que supondría el 0,9% del total.

Finalmente en Ceuta y Melilla con 29 empresas sólo, se reparten así, el 65,5% entre 1 y 5 asalariados, un 13,8% sin asalariados, y con mayor proporción, un 17,2% las agencias de 6 a 9 asalariados. Por último, un 3,4% tendría de 10 a 19, no encontrándose empresas con 20 o más asalariados.

En definitiva, vemos que la tendencia que existe para todo el territorio nacional en el sector supone que disminuyan las empresas de forma inversa al número de asalariados, a escala autonómica en ocasiones se rompe esa tendencia, sobre las comunidades con menor número de empresas. Las de mayor número de empresas mantienen esa tendencia general, encontrándonos más número de empresas pequeñas, pero también hay más con mayor número de asalariados, que en muchas de las comunidades con menor presencia del sector ni existe. Destaca que la mayor proporción de empresas sin asalariados se encuentra en Andalucía.

A continuación vemos los datos obtenidos en el estudio en relación al número de asalariados de las empresas encuestadas.



Según los resultados, la media de asalariados por agencia es algo superior a los 7 empleados. No obstante, si examinamos la desviación típica observamos que ésta es considerablemente alta, es decir, existen importantes diferencias significativas entre las respuestas obtenidas. Así, otras medidas de tendencia central como son la mediana y la moda arrojan valores inferiores. Si analizamos los percentiles, observamos que la mitad de la muestra no tiene más de 4 asalariados y que el 75% de las empresas no supera los seis asalariados.

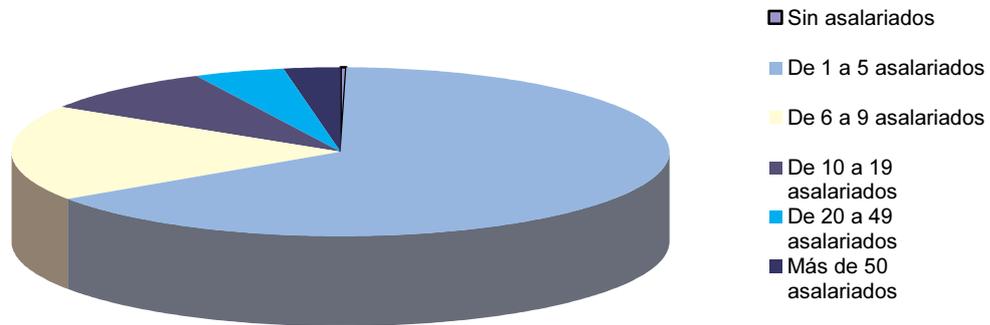
Por otro lado, y estudiando los porcentajes, tenemos que casi el 25% de las agencias encuestadas tiene 3 trabajadores, un 16,1% tiene 2 trabajadores y un 12,9% manifiesta tener 4 trabajadores.

Si agrupamos en intervalos los datos recabados sobre asalariados obtenemos la siguiente información:

<i>Cuadro 8. Grupos de Asalariados por Agencia de viajes</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sin asalariados</i>	0,3
<i>De 1 a 5 asalariados</i>	65,1
<i>De 6 a 9 asalariados</i>	18,5
<i>De 10 a 19 asalariados</i>	8,9
<i>De 20 a 49 asalariados</i>	4,5
<i>Más de 50 asalariados</i>	2,7

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Grupos de Asalariados por AAVV



Por tanto, el 46% de empresas tiene entre 3 y 5 trabajadores, casi la mitad. Le siguen en importancia aquellas empresas que tienen entre 1 y 2 asalariados con un 20% y aquellas que tienen entre 6 y 9 empleados (un 18%).

Todos estos datos, dejan patente que el sector está configurado en pequeñas Agencias de viajes, lo que conlleva una fuerte atomización del sector, ya que el 83,9% de las Agencias encuestadas no superan los 9 asalariados. Así se puede decir que aún no se aprecian cambios importantes en el tamaño de las empresas, ya que siguen configurándose un sector de pequeñas agencias. Sin embargo es posible que en un futuro próximo si se produzca algún tipo de cambio por la tendencia a la concentración, por esa excesiva oferta de agencias.

Si tenemos en cuenta algunas de los datos más significativos del sector, según los tramos de ocupación de las empresas, que representan el conjunto de personas que contribuyen mediante la aportación de su trabajo a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remuneradas o no, nos encontramos los siguientes resultados:

El mayor número de empresas tiene menos de 2 ocupados (2765) y suponen el 47% del total de las empresas, y a medida que aumenta el número de ocupados disminuye en número de empresas (de 2 a 4 32%, de 5 a 19 16,7%, de 20 99 3% y más de 99 0,7%), por tanto casi el 80% de las empresas tienen entre 1 y 4 ocupados, lo que vuelve a reflejar la atomización del sector de las Agencias de Viajes.

Al igual que las empresas, para conocer la dimensión empresarial del sector, se pueden conocer los locales dedicados a la actividad del sector que tratamos. Así para el total del territorio nacional, hay 11.320 locales.

<i>Cuadro 9. Locales por Comunidad Autónoma</i>	<i>Sin asalariados</i>	<i>De 1 a 5</i>	<i>De 6 a 9</i>	<i>De 10 a 19</i>	<i>De 20 a 49</i>	<i>De 50 a más</i>
<i>Andalucía</i>	776	834	90	49	7	0
<i>Aragón</i>	54	165	25	3	3	1
<i>Principado de Asturias</i>	43	167	6	1	0	0
<i>Islas Baleares</i>	206	391	64	49	17	3
<i>Islas Canarias</i>	405	492	69	60	7	4
<i>Cantabria</i>	27	66	3	1	0	0
<i>Castilla y León</i>	110	259	12	18	0	1
<i>Castilla La Mancha</i>	77	130	3	2	0	0
<i>Cataluña</i>	544	1290	144	99	27	5
<i>Comunidad Valenciana</i>	221	622	61	22	5	1
<i>Extremadura</i>	42	83	2	0	0	0
<i>Galicia</i>	106	214	20	6	0	0
<i>Comunidad de Madrid</i>	791	986	194	161	55	18
<i>Región de Murcia</i>	33	81	5	2	1	0
<i>Comunidad Foral de Navarra</i>	43	52	5	4	1	0
<i>País Vasco</i>	98	428	21	16	1	1
<i>La Rioja</i>	13	46	1	0	0	0
<i>Ceuta y Melilla</i>	10	39	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia a partir datos del DIRCE Escala: Número total de locales

Los locales se reparten de la siguiente manera por el territorio nacional: hay tres comunidades autónomas donde predominan y tienen mayor peso los locales dedicados a la actividad de las Agencias de viajes, por un lado Madrid con el 19,5%, en segundo lugar Cataluña con el 18,6% y en tercer lugar Andalucía con el 15,5%, por lo que entre las tres, componen algo más de la mitad de los locales del sector. Algo que era de esperar y que se corresponde con el mayor número de agencias también en estas comunidades.

Por orden de importancia habría que continuar con las Islas Canarias, donde se encuentran el 9,1% de los locales sobre el total nacional y muy seguido de la Comunidad Valenciana con el

8,2%. A continuación las Islas Baleares, donde están representados el 6,4% de los locales, seguidas del País Vasco donde se encuentran el 5% de los mismos. Le siguen con valores parecido por un lado Castilla y León y por otro, Galicia con un 3,5% y un 3% respectivamente.

Y para finalizar, las comunidades con menor número de locales son, Aragón donde se encuentran el 2,2% de los mismos, Asturias y Castilla La Mancha con el 1,9% cada una, Extremadura con el 1,1% de los locales, Murcia con un 1% y por último, nos encontramos a Navarra con el 0,9%, Cantabria con el 0,8%, La Rioja con el 0,5% y en último lugar Ceuta y Melilla con el 0,4%.

Como se puede observar, los valores y la proporción de los locales en las distintas Comunidades, corresponde de forma general a las proporciones del sector por número de empresas, por tanto, el tamaño de las empresas no influye en el número de locales de cada Comunidad, y esto se debe a que en las Comunidades donde hay más empresas, éstas son tanto pequeñas agencias como grandes empresas.

Respecto al número de locales por tramos de ocupación, debido a la atomización del sector son las pequeñas agencias las que mayor número de locales suman, sin embargo están seguidas muy de cerca por las empresas que tienen más 99 ocupados y por tanto tiene numerosas sedes de la agencia central.

De la misma manera que se describieron las empresas por Comunidades Autónomas y estrato de asalariados, pasamos a ver el número de locales por estratos de asalariados en cada comunidad.

Para el total nacional, los locales por estratos de asalariados se reparten así: el 31,8% de los mismos no tienen asalariados; y la mayor parte, el 56% tiene entre 1 y 5 asalariados. A partir de los 6 asalariados se produce un gran descenso, ya que tan sólo nos encontramos un 6,4% de locales con entre 6 y 9 asalariados; un 4,3% comprendidas entre 10 y 19, sólo un 1,1% para locales de 20 a 49, y finalmente, un 0,29% de locales con más de 50 asalariados.

Por orden alfabético, comenzamos con Andalucía, donde se encuentran 1.756 locales con actividad de Agencias de viajes. La gran mayoría se reparten entre el 47,5% de locales con entre 1 y 5 asalariados, y el 44,2% de los mismos que no tiene asalariados. Con un intervalo de 6 y 9 asalariados se encuentran un 5,1% de los locales, un 2,8% de 10 a 19 y un 0,4% de 20 a 49, no encontrándose locales con 50 o más asalariados.

En Aragón, de los 251 locales existentes, la gran mayoría, el 65,7% tiene entre 1 y 5 asalariados, y le sigue a distancia un 21,5% que no tiene. Para el caso del intervalo de 6 a 9, los locales suponen un 10%. Con la misma proporción de locales nos encontramos en los intervalos de 10 a 19 y de 20 a 49, con un 1,2% cada uno, y finalmente, en este caso sí que existen locales de 50 o más asalariados y representan el 0,4%.

En el Principado de Asturias, con sólo 217 locales, destaca de forma clara que más de las tres cuartas partes, el 76,9% tiene entre 1 y 5 asalariados. Le seguiría a distancia los locales sin asalariados que suponen el 19,8%, y con escasa representación, los de 6 a 9 que suponen el 2,8% y finalmente el 0,5% de los mismos con entre 10 y 19 asalariados.

Para las Islas Baleares, se contabilizan 730 locales, de los cuales se reparten, por un lado, la mayor parte tiene entre 1 y 5 asalariados y suponen el 53,6% de total. Otro 28,2% no tendría asalariados. Para el intervalo de 6 a 9 se encuentran en dicha comunidad un 8,8% de los locales; otro 6,7% tendría entre 10 y 19. Por último, un 2,3% de los locales se encontrarían para el intervalo de 20 a 49 y finalmente un 0,3% con 50 o más.

En la siguiente Comunidad, Canarias, se encuentran 1.037 locales, y según el estrato de asalariados vemos que hay un 47,4% de los mismos con entre 1 y 5 asalariados y que supondrían la mayoría. Sin embargo otro 39% no tendría asalariados. Del intervalo de 6 a 9 se contabilizan un 6,6% de total de los mismos, seguido de un 5,8% de entre 10 y 19. Finalmente restaría un 0,7% de los locales con 20 a 49 asalariados, y un 0,4% que tendría 50 o más.

En el caso de Cantabria, donde tan sólo hay 97 locales, un 68% tendría como viene ocurriendo con el resto de comunidades entre 1 y 5 asalariados. Le seguiría a distancia un 27,8% que no

tendría asalariados, y tan sólo resta un 3% de entre 6 y 9 y un 1% de 10 a 19 asalariados, por lo que no existen locales de 20 o más.

En Castilla y León, existen un total de 400 locales para esta actividad económica. La mayor parte, el 64,7% nuevamente se encontraría en el intervalo de 1 a 5 asalariados. A continuación, los locales que no tienen asalariados representarían el 27,5% de los mismos. En este caso se rompería la tendencia lineal, y el siguiente intervalo más numeroso sería de 10 a 19 con un 4,5% de los locales, seguido de un 3% de los mismos que tienen entre 6 y 9. Restaría un 0,25% de los locales con 50 o más asalariados.

Para Castilla La Mancha, el número total de locales asciende a 212, de los cuales el 61,3% tendría entre 1 y 5 asalariados configurando de nuevo el intervalo más numeroso. De nuevo como viene siendo habitual, la categoría con más proporción corresponde a los locales sin asalariados que para este caso supondrían el 36,2%, y tan sólo nos encontraríamos un 1,4% de 6 a 9, y un 0,9% de 10 a 19.

A continuación habría que hablar de Cataluña, y recordamos que es una de las Comunidades con más número de empresas y por tanto también de locales, que en total son 2.109. Pues bien, por estratos de asalariados se reparten así, el 61,2% tendría entre 1 y 5 asalariados, y un 25,8% no tendría. A partir de los 6 los valores descienden, así nos encontramos un 6,8% de los mismos en el intervalo de 6 a 9, un 4,7% de 10 a 19. Un 1,3% de los mismos se situarían en el intervalo de 20 a 49, y para el caso de 50 o más un 0,24%.

En la Comunidad Valenciana, se contabilizan 932 locales, donde el 66,7% tendría entre 1 y 5 asalariados. A continuación, el intervalo más numeroso sería sin asalariados y representaría el 23,7%. De 6 a 9, nos encontramos un 6,5%, de 10 a 19 con valores minoritarios un 2,3%, y tan sólo un 0,5% para el caso de 20 a 49 y un 0,1% para el caso de 50 o más.

Para Extremadura, sólo se encuentran 127 locales, de los cuales y manteniendo la tendencia del resto de comunidades, la mayor parte tiene entre 1 y 5 asalariados representando el 65,3%. De nuevo otro 33% no tendría asalariados. Y tan sólo restaría un 1,3% de locales de entre 6 y 9, no encontrándose de 10 o más asalariados.

En la siguiente Comunidad de Galicia, hay un total de 346 locales, y se reparten, el 61,8% con entre 1 y 5, y como segundo intervalo más importante el 30,6% de los mismos que no tienen asalariados. Otro 5,8% tendría entre 6 y 9 y finalmente un 1,7% de 10 a 19.

En la Comunidad de Madrid, se encuentra el número más alto de locales, un total de 2.205, al igual que ocurre con las empresas. En Madrid el valor más alto corresponde al estrato nuevamente de 1 a 5 suponiendo el 44,7% y le seguiría el 35,8% que no tienen asalariados, por lo que las diferencias entre ambos intervalos son menores. Con parecida representación nos encontraríamos los locales de 6 a 9 asalariados que suponen el 8,8% y de 10 a 19 que representan el 7,3%. Finalmente nos encontraríamos un 2,5% que tendrían entre 20 y 49 y un 0,8% de 50 o más asalariados.

A continuación habría que hablar de la Región de Murcia, donde se contabilizan 122 locales de la actividad de Agencias de viajes, y donde la gran mayoría, el 66,4% tienen de 1 a 5 asalariados. Un 27% de los locales no tendrían ninguno, y un 4% se situarían en el intervalo de 6 a 9. Por último un 1,6% tendría de 10 a 19 y un 0,8% de 20 a 49.

Para el caso de la Comunidad Foral de Navarra, existen 105 locales y la mayoría el 49,5% se situarían en el intervalo de 1 a 5 y estaría seguido de otro 40,9% de los mismos que no tendrían asalariados. Con valores parecidos, se encuentran un 4,8% de locales de 6 a 9, y un 3,8% de 10 a 19. En último lugar mencionar que con 20 o más asalariados nos encontramos sólo un 0,9% de los locales.

En el País Vasco, los locales llegan a 565, y en cuanto al estrato de asalariados, se observa que el 75,7%, esto es las tres cuartas partes, tienen entre 1 y 5. Por tanto, sin asalariados sólo se da un 17,3%. En el resto de categorías con valores muy inferiores nos encontraríamos un 3,7% de 6 a 9 y un 2,8% de 10 a 19. De 20 a 49 sólo un 0,2% al igual que para el caso de 50 o más.

Para ir finalizando, La Rioja, una de las Comunidades con menor presencia del sector, se contabilizan solamente 60 locales, donde el 76,6% tienen entre 1 y 5. Un 21,6% no tendría asalariados, y sólo restaría un 1,6% de los mismos que tendría entre 6 y 9, por tanto no hay locales de 10 o más asalariados.

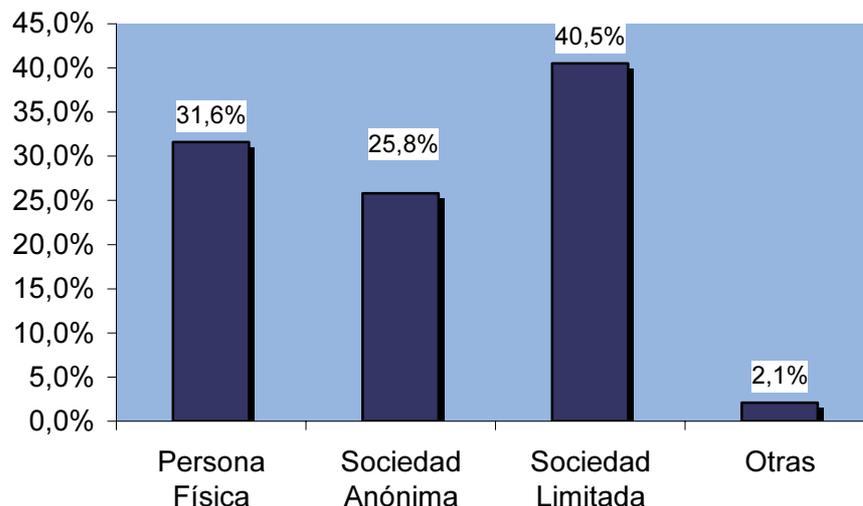
Por último en Ceuta y Melilla, con el menor número de locales, 49, existen un 79,6% de los mismos en el intervalo de 1 a 5 y un 20,4% sin asalariados.

En definitiva, hay un gran predominio en los locales dedicados a esta actividad de entre 1 y 5 asalariados. Además se da una escasa representación de locales con un número significativo de asalariados.

Para conocer las características de estas empresas, hay que tener en cuenta distintas variables. En primer lugar, se puede hablar de su condición jurídica, y en este sentido hay que decir que algo más del 40% son Sociedades Limitadas, seguidas por casi un tercio, el 31%, que corresponde a las Personas Físicas y de las Sociedades Anónimas con el 25,8%, restando un 2,1% para otras formas jurídicas. (DIRCE 2003).

Si atendemos a esta clasificación por número de asalariados, nos encontramos que para las Personas Físicas, el 89,1% no tiene asalariados y el 9,7% tendría entre 1 y 2. En las Sociedades Anónimas, los valores se reparten más, encontrándonos a destacar que el 17,4% no tendría asalariados, el 27,8% tendría de 1 a 2, otro 21,5% estaría entre 3 y 5 asalariados, un 13,4% de 6 a 9, y de 10 a 19 un 9,4%, encontrándose además valores para el resto de categorías aunque muy inferiores. Para las Sociedades Limitadas, aunque el 18,7% no tendría asalariados, pero la mayoría, el 50,7% tendría entre 1 y 2, Asimismo otros 19,8% tendría de 3 a 5, siendo el resto de categorías poco significativas. Finalmente para Otras formas Jurídicas, la mayor parte se reparten entre el 35,5% que no tiene asalariados, y el 41,8% que tiene entre 1 y 2.

Gráfico 8: Empresas por condición jurídica



<i>Cuadro 10. Condición Jurídica</i>	<i>Sin asalariados</i>	<i>De 1 a 5</i>	<i>De 6 a 9</i>	<i>De 10 a 19</i>	<i>De 20 a 49</i>	<i>De 50 o más</i>
<i>Personas Físicas</i>	1870	224	3	1	0	0
<i>Sociedades Anónimas</i>	299	847	231	162	114	64
<i>Sociedades Limitadas</i>	504	1896	155	95	29	11
<i>Otras formas jurídicas</i>	50	79	9	2	1	0

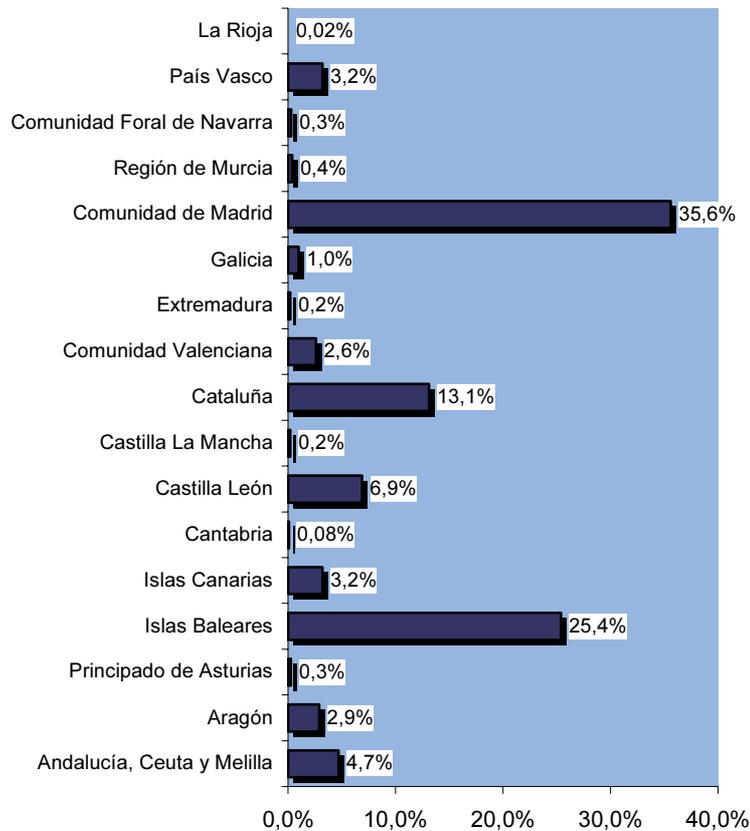
Fuente: elaboración propia a partir datos del DIRCE, Escala: número total de empresas

Es muy significativo en cualquier sector económico, el volumen de negocio y producción. Para el subsector de Agencias de viajes, y si nos atenemos a los datos mostrados por la Encuesta Anual de Servicios 2000, el sector de las agencias obtuvo un volumen de negocio de 10.857.922 miles de euros entre un total de 5.897 empresas y con 41.297 personas ocupadas en el sector. Hay que decir que el sector del turismo en general, produce un 6,6% de todo el volumen de negocio del sector servicios. Para entender la importancia de estos datos, en España, el sector de hostelería y turismo, es el tercer generador de volumen de negocio dentro del sector servicios, tras los negocios inmobiliarios y servicios a empresas, y el comercio.

Pero, al igual que antes, este dato se puede analizar en función del número de ocupados por empresa, y por Comunidades Autónomas.

En primer lugar, según el número de ocupados por empresa, distinguimos entre menos de 2 ocupados, de 2 a 4, de 5 a 19 ocupados, de 20 a 99 y más de 99 ocupados en el sector. Pues bien, de forma clara observamos que conforme aumenta el número de ocupados aumenta el volumen de negocio, algo que, lógicamente, va relacionado al tamaño de las empresas, aunque no con el número de empresas, ya que a más ocupados, hay menor número de ellas. Así para el mismo año, y para el caso de menos de 2 ocupados, su volumen de negocio ascendió a 145.569 miles de euros, y representaba solamente el 1,3% del total del sector de las Agencias de viajes. Para la siguiente categoría, de 2 a 4 ocupados, el volumen de negocio llegó a 744.500 miles de euros, lo que representaba el 6,8% del total. Para el caso de 5 a 19 ocupados, asciende a 1.744.764 lo que representa el 16%. Entre las empresas con 20 a 99 ocupados el incremento es menor, ya que con un volumen de negocio de 1.922.630 representaba el 17,7% del total. Y finalmente, en el caso de más de 99 ocupados, tenemos un volumen de negocio de 6.300.646 y representa el 58% del total.

Según las Comunidades Autónomas, nos encontramos que siguiendo el orden de las comunidades con más volumen de negocio a las de menos, en primer lugar y lógicamente por el número de empresas que abarca, se encuentra Madrid, que aporta el 35,6% de volumen del negocio total. A ella, le sigue las Islas Baleares con un 25,4%. El resto de valores les siguen a gran distancia. En tercer lugar, Cataluña con el 13,1% sobre el total, y en cuarto lugar y curiosamente le sigue Castilla León que con un número menor de empresas que otras comunidades, aunque con empresas más grandes en cuanto a personal, representa el 6,9% del total del volumen de negocio. A continuación habría que situar a Andalucía junto a Ceuta y Melilla, que a pesar de tener un gran número de empresa, al ser mayoritariamente microempresas, tan sólo supone el 4,7% del total del volumen de negocio. Canarias y País Vasco aportan el 3,2% cada una y Aragón y la Comunidad Valenciana con un 2,9% y un 2,6% respectivamente. El resto de valores son los siguientes, Galicia un 0,98%; Murcia un 0,4%, Navarra y Asturias con un 0,3% cada una, y en los últimos lugares estarían, Castilla La Mancha y Extremadura con un 0,2% cada una, y Cantabria y La Rioja con un 0,08% y un 0,02% respectivamente.

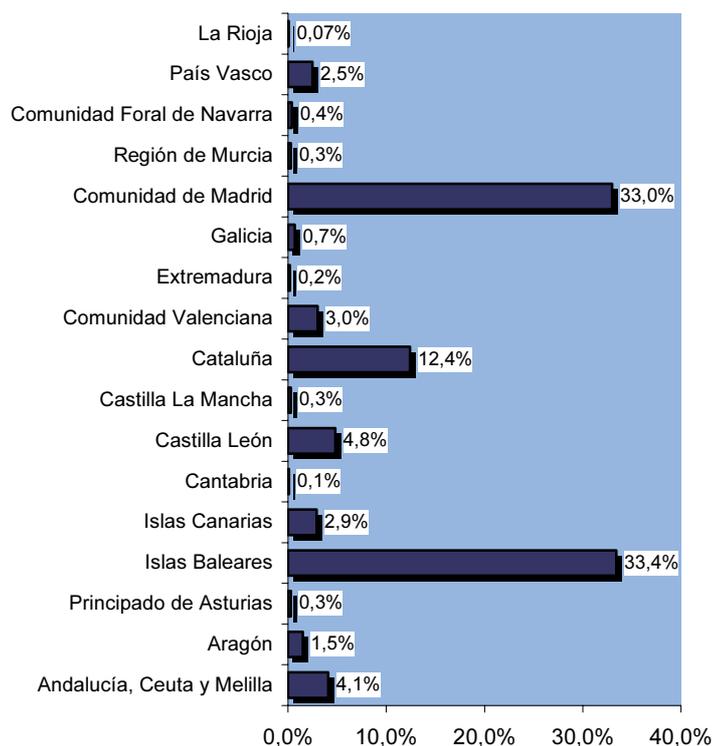
Gráfico 9: Volumen de negocio por CCAA

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

La evolución que ha seguido este indicador económico para los años 1997-2000, es positiva, ya que, según las encuestas anuales del sector servicios, para el primer año, nos encontramos con un volumen de negocio de 1.324.176; para el año siguiente, éste valor alcanza 1.430.823 en millones de pesetas; para el año 99 vuelve a incrementarse con 1.624.703 y finalmente en el año 2000 ya hemos visto que supone 10.857.922 en miles de euros (40% del sector servicios)

Muy relacionado con lo anterior está el volumen de producción, éste indicador comprende el volumen de negocio, más la variación de productos terminados y en curso, más los trabajos realizados por la empresa para el inmovilizado, más otros ingresos de gestión y menos el consumo de mercaderías y los trabajos realizados por otras empresas. Pues bien este valor fue de 2.591.606 en miles de euros, lo que representa un 12,5% del total del sector servicios.

Igual que en el caso anterior, se puede analizar dicho indicador en función del número de ocupados en las empresas, y nos encontramos nuevamente que conforme aumenta el número de ocupados por empresa, aumenta dicho valor, a excepción de 20 a 99 ocupados. De forma más concreta, para las empresas de menos de 2 ocupados el valor de la producción era de 62.114 lo que suponía tan sólo un 2,4% del total. Para el caso de las empresas de 2 a 4 ocupados, con un valor de producción de 205.586 suponían un 7,9% sobre el total. En tercer lugar las empresas de 5 a 19 ocupados con un valor de producción total de 357.072 representaban el 13,8%. En penúltimo lugar las empresas con 20 a 99 ocupados, que como advertíamos anteriormente no crece incluso es levemente inferior, tenía un valor de 328.188 y por tanto su aportación al total del volumen de producción era de un 12,7%. Finalmente las empresas de más de 99 ocupados, representaban el 63,2%, ya que su valor de producción ascendió a 1.638.646 miles de euros.

Gráfico 10: Volumen de producción por CCAA

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Nuevamente, analizando dicho indicador por Comunidades Autónomas, los valores son muy parecidos a los comentados para el volumen de negocio. Sin embargo en este caso, la primera comunidad en cuanto aportación al volumen de producción es las Islas Baleares, representando el 33,4% del total, aunque le sigue muy de cerca Madrid con un 33%, por lo que las diferencias son mínimas. En tercer lugar, se sitúa el 12,4% que supone el valor de la producción de Cataluña. Le siguen a gran distancia con valores parecidos, por un lado Castilla León con una aportación del 4,8% y Andalucía con un 4,1%. También Canarias con un 3%, y Comunidad Valenciana con el 2,9% de aportación al valor total de producción. En el caso del País Vasco la aportación ha sido del 2,5% y en Aragón el 1,5% sobre el total. Con escasa aportación nos encontramos también Galicia con un 0,7%, Navarra con el 0,4%, con una 0,3% nos encontramos a Murcia, Castilla La Mancha y Asturias. Extremadura y Cantabria aportarían cada una un 0,2% y un 0,13% respectivamente, y finalmente con un valor muy poco significativo La Rioja que aporta un 0,07%.

Los gastos en servicios exteriores de las empresas, son gastos en concepto de servicios de diversa naturaleza recibidos de terceros (I+D, reparación, profesiones independientes...). Para el año 2000 y según la Encuesta Anual de Servicios ascendieron a 607.407 miles de euros, lo que suponía sólo el 1,6% del total del sector servicios.

Atendiendo a las distintas comunidades autónomas, vemos que de dicha cantidad, el 31,7% lo representa la Comunidad de Madrid, seguida por el 20% que suponen las Islas Baleares, y el 16,8% que representa Cataluña, por tanto vemos que los mayores valores se corresponden con las comunidades con mayor presencia en el sector. El resto de comunidades con una aportación bastante menor a dicho gasto representan, Castilla y León el 7,3%; Andalucía, Ceuta y Melilla con el 5,2%, Canarias con el 4,2%; Comunidad Valenciana con el 4,3%; País Vasco con el 3,5%; Aragón un 2,9%; Galicia 1,2%; Navarra un 0,6%; Murcia un 0,5%; Asturias y Castilla La Mancha con un 0,45% cada una, finalmente Extremadura y Cantabria con un 0,3% y un 0,2% respectivamente, y por último La Rioja con el 0,04%.

En el ámbito económico de este sector, pasamos a comentar algunas de las variables más significativas. Todo ello, con datos proporcionados por la Encuesta Anual de Servicios 2000. Sobre la variación de existencias de productos terminados y en curso (productos producidos y que todavía no han sido vendidos), hay que decir que las Agencias de Viajes, tuvieron un valor de 122 miles de euros, lo que representa solamente un 0,0016% sobre el total del sector servicios.

Una segunda variable son los trabajos realizados por la empresa para su inmovilizado mediante sus propios equipos y personal, y en este caso el gasto fue de 292 miles de euros (0,015), siendo uno de los más bajos entre los subsectores del sector servicios.

En tercer lugar, se encuentra la variable otros ingresos de gestión. Estos otros ingresos, se elevaron a la cifra de 125.842 miles de euros, situándose en décimo lugar de los subsectores que más ingresos tienen en este sentido y suponiendo el 2,7 sobre el total del sector servicios.

En cuarto lugar, hay que hablar del consumo de mercaderías, que debido a las características del sector, ascendió a 7.212.494 (miles de euros), siendo con diferencia el más alto dentro de los subsectores de sector servicios.

En quinto lugar es importante tener en cuenta el gasto de las Agencias de viajes en trabajos realizados por otras empresas, llegando en el año que analizamos a 1.180.078 miles de euros, representando un 2,3% sobre el total del sector, por tanto el valor de la producción de las Agencias de viajes (que incluye las 6 variables comentadas anteriormente) fue para el año 2000 de 2.591.606 miles de euros, por tanto supone el 12,5% del total del sector servicios.

El gasto de las Agencias en materias primas y otros aprovisionamientos se elevó a 771.806 miles de euros (1,6% sobre el total del sector) y situándose en una posición intermedia entre los distintos subsectores que abarca servicios.

A continuación, hay que hablar de otros gastos de gestión, que con un valor de 75.839 y representando el 2,3% sobre el total del sector servicios, se sitúa en los diez primeros subsectores con más gasto en este concepto.

Sobre el valor añadido a precios de mercado que incluye, (valor de la producción, consumo de materias primas y otros aprovisionamientos, gastos en servicios exteriores y otros gastos de gestión), pues bien, su valor ascendió a 1.136.554 miles de euros, representando el 10,3% del total del sector servicios y situándose respecto a otros sectores en los diez últimos subsectores.

En relación a los impuestos ligados a la producción, las Agencias de viajes, tuvieron un gasto de 8.332 miles de euros, lo que supone el 0,3% del total y situándose por detrás de sectores como establecimientos hoteleros y restauración.

La siguiente variable es la referida a las subvenciones a la explotación (transferencias concedidas por las administraciones públicas), y hay que decir que las Agencias de viajes, recibieron 2.677, es decir, sólo un 0,3% del total transferido al sector servicios, y por tanto, siendo uno de los subsectores que menos subvenciones en este sentido tuvo.

De nuevo y teniendo en cuenta las últimas tres variables comentadas (valor añadido a precios de mercado, impuestos ligado a la producción y las subvenciones a la explotación), podemos decir que el valor añadido al coste de los factores para las Agencias de viajes, ascendió a 1.130.899 miles de euros, representando el 1,02% sobre el total del sector servicios.

Otra variable muy importante es la relativa a los gastos de personal, donde para las Agencias de Viajes, supuso 768.693 miles de euros, abarcando el 1,4% del total del sector y situándose muy por detrás de sectores como establecimientos hoteleros, restauración o transporte por ferrocarril, (como era de esperar más del 90% de este gasto es referido a sueldos y salarios y cotizaciones a la seguridad social).

Por último, podemos decir que el excedente bruto de explotación (que incluye el valor añadido al coste de los factores y los gastos de personal) fue de 362.206 millones de euros.

Hemos de analizar distintas variables económicas según tramos de ocupación, en el valor añadido a precios de mercado (valor producción menos los gastos de explotación distintos de los destinados a la reventa), la tendencia es parecida, este valor aumenta considerablemente conforme aumenta el número de ocupados, sin embargo de nuevo entre los tramos de 5 a 19 y de 20 a 99, se invierte levemente la tendencia.

Y sobre el valor añadido al coste de los factores (renta bruta de las actividades de explotación tras ajustar el efecto de las subvenciones de explotación y los impuestos indirectos), ocurre igual, es decir, conforme aumenta el tramo de ocupación aumenta este indicador, a excepción de los tramos de 5 a 19 y de 20 a 99.

En relación a los gastos de personal, podemos mantener la misma tendencia, esto es, como era de esperar conforme aumenta el tramo de ocupación, aumenta el gasto, sin embargo si es significativo que el gasto de personal de menos de 2 ocupados supone aproximadamente el 1% del total (situándose el mayor número de empresas en ese tramo), y en el tramo siguiente de 2 a 4, la proporción del gasto aumenta al 10% sobre el total.

Sobre las compras y gastos en bienes y servicios, existe una tendencia clara que a la vez que aumenta el tramo de ocupación, también aumenta las compras y gastos de estos bienes y servicios, pero en este caso es de destacar que, al pasar al tramo más de 99 ocupados el incremento es mucho mayor que entre el resto de categorías, siendo muy significativo que, menos de 2 ocupados represente un 1,04% del gasto total, y en el otro extremo, con más de 99 ocupados represente el 58%.

Igual caso es el de las compras de bienes y servicios para la reventa, aumenta directamente con el aumento del tramo de ocupación manteniéndose además las proporciones del incremento.

Otro aspecto importante es todo lo relativo a la inversión bruta en bienes materiales, como era de esperar la mayor inversión es la realizada por empresas con más de 99 ocupados (45% del total de la inversión), sin embargo el tramo que le sigue es de 5 a 19 ocupados (con cerca del 25% de la inversión total), lo que demuestra una vez más que es un tramo de ocupación significativo y que son pequeñas y medianas agencias muy activas.

Para finalizar hay que hablar del personal ocupado, donde de nuevo aumenta conforme aumenta el tramo de ocupación a excepción del tramo de 5 a 19 ocupados, que es algo superior que el de 20 a 99. Sin embargo cabe destacar que si especificamos el personal remunerado en cada tramo, vemos que los tramos más grandes coinciden el personal ocupado y el remunerado, pero en las más pequeñas no, así de 2.837 personas ocupadas en el tramo de menos de 2, sólo 526 son remuneradas, y de las 5.572 ocupados en tramo de 2 a 4, 4.897 son remuneradas. Algo que se puede explicar por trabajos realizados por familiares, estudiantes en prácticas, etc. Decir que el personal no remunerado estaba compuesto por personas que dirigen o participan activamente en los trabajos de la empresa sin percibir una remuneración fija o salario, se incluyen propietarios, socios autónomos que ejercen una actividad en la empresa y ayudas familiares (no se incluyen los socios exclusivamente capitalistas ni los familiares de propietario que no participen activamente en la empresa).

Con respecto a la productividad (representa la aportación de cada ocupado a la generación de renta de la empresa), de nuevo ésta aumenta conforme aumenta el tramo de ocupación, (así oscila entre los 15.903 euros de los de menos de 2 ocupados, los 22.318 entre 2 a 4 ocupados, 24.119 de 5 a 19 ocupados, 27.620 de 20 a 99 ocupados, y 34.458 para los de más de 99 (productividad media total 28.257). Partiendo de la productividad media total nacional que equivale a 28.257, hay que decir que las comunidades con mayor productividad son las Islas Baleares, Castilla y León, y Madrid, por tanto el resto se situarían por debajo de ese valor medio.

Para la siguiente variable, la tasa de valor añadido, que muestra la capacidad de generación de rentas por unidad de producto o servicio, la tendencia cambia, ya que el porcentaje es mayor a medida que el tramo de ocupación es más pequeño, así, para el tramo de menos de 2 hay un 72,0%, para el tramo de 2 a 4 supone un 57,6%, de 5 a 19 un 56,4%, de 20 a 99 sería un 56% y por último para el tramo de más de 99 sería 35,6%.

Debido a la importancia de las distintas zonas geográficas en el sector, es preciso conocer algunos datos económicos haciendo diferenciación por comunidades autónomas. Las siguientes variables son referidas al valor añadido a precios de mercado y al coste de los factores, nos encontramos de nuevo que destaca Madrid con el 32%, seguido por Baleares con 21,8% y Cataluña con el 16,2% para ambos casos.

En relación a los gastos de personal, evidentemente en relación al número de personas ocupadas, destaca con diferencia Madrid con un gasto de 266.596 miles de euros, lo que supone más de un tercio del gasto de personal del total, y como era de esperar este gasto es mínimo en comunidades como Cantabria o La Rioja.

La siguiente variable es la relativa a las compras y gastos en bienes y servicios, en este caso la tendencia mantenida anteriormente, se rompe ya que es Aragón la comunidad con mayor porcentaje de gasto en este sentido, seguido muy de cerca por Madrid y también Baleares.

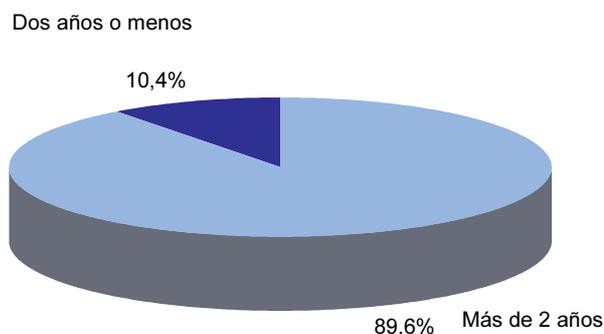
Para el caso de las compras de bienes y servicios para la reventa, hay que significar que Madrid y Baleares de nuevo destacan sobremanera del resto de comunidades, con un 36% y un 25% respectivamente sobre el total, siguiéndoles el resto de comunidades a gran distancia.

Sobre la inversión bruta en bienes materiales, nuevamente destaca Madrid con un 28,5% del total, aunque les sigue a cierta distancia Cataluña, Castilla León y Andalucía.

Hemos de tener presente que a la hora de analizar la estructura productiva de las Agencias de viajes se ha de tener en cuenta la antigüedad de las empresas del sector. Por tanto, se preguntó, si las agencias encuestadas son o no de nueva creación, es decir, si tienen una antigüedad mínima de 2 años, los resultados indican que casi un 90% de las empresas visitadas fueron constituidas hace más de dos años.

El gráfico de sectores nos ofrece los resultados tanto de las frecuencias como del porcentaje que éstas suponen sobre el total.

Gráfico 11: Antigüedad de las empresas



Fuente: elaboración propia

Para enmarcar el sector de las Agencias de viajes actualmente, hay que tener en cuenta que se mueven dentro de la primera empresa del país, esto es, el turismo. Según la Coyuntura Turística 2002, realizada con datos de las distintas estadísticas turísticas, de la Secretaría General de Turismo, hay que decir, que en dicho año, hubo 51.747.715 millones de turistas de los cuales, en cuanto a organización, el 47,1% eran turistas organizados con paquete turístico, lo que suponía un incremento del 9,1% respecto al año anterior. También es destacar en tanto en cuanto afecta a las Agencias de viajes, que el 67,5% la vía de acceso que utilizó fue el avión, (FRONTUR). Sin embargo en lo que se refiere a los españoles, se produjeron un total de 36.917.028 viajes

turísticos, y esto supone un 5,3% menos sobre el año anterior, aunque dentro de esta cifra el 10,6% se organizó con paquetes turísticos (en términos absolutos 3.912.308), lo que supone un incremento sobre el año anterior de un 9,2%, (FAMILITUR).

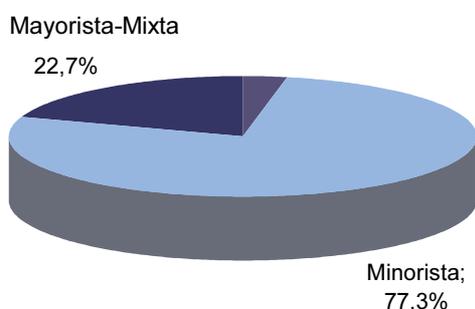
Otra vertiente negativa para el sector turístico en general durante el 2002, fue el Índice de Precios al Consumo, ya que para el turismo en general se produjo un incremento del 5,9% (incluso más alto que el general que alcanzó el 4%). Desagregándolo un poco más, el IPC para los servicios turísticos llegó al 4,8%; el 5,8% para hoteles y otros alojamientos, y el 5,9% para restaurantes, bares y cafeterías. Por tanto, en cuanto a Balanza de Pagos se refiere, nos encontramos que los ingresos por turismo disminuyeron un 3,5% respecto al año anterior, sin embargo los pagos por Turismo aumentó un 5,8%, lo que en términos absolutos se traduce en unos ingresos totales de 30.540,0 millones de euros, y unos pagos de 5.953,9 millones de euros.

Finalmente para terminar de caracterizar la situación coyuntural de las empresas, hay que hablar de uno de los indicadores más importantes, y es el referido al empleo, donde nos encontramos que había un 1.573.952 ocupados en las actividades características del turismo, produciéndose un incremento del 3,3% sobre el 2001, y de esos, 46.053, esto es, el 29,2% era personal ocupados en Agencias de viajes mayoristas y minoristas.

El conjunto de los datos refleja que la evolución del sector turístico y de las Agencias de viajes en particular, es de cierta ralentización. De hecho, según la Mesa del Turismo, en su Informe de Coyuntura del Turismo en España, el comportamiento del mismo, no está siendo ajeno a la finalización del ciclo expansivo de la economía europea. Y según los propios agentes turísticos aunque el volumen de facturación general es similar, las empresas pierden rentabilidad. Se observa que para las agencias emisoras, debido al retraso en las reservas de las vacaciones, se está dificultando bastantes las políticas de marketing, e introducen altos grados de incertidumbre en las empresas, aunque como contrapartida, el turista español, cada vez más confía la organización de sus viajes a extranjero a las agencias minoristas. Según también dicho informe, los productos más demandados en las agencias emisoras españolas fueron los paquetes turísticos, que representaron un 44% del total (incrementándose un 16%), seguidos de reservas de alojamiento con un 37% y de los billetes de transporte que supusieron el 19%. En cuanto al mercado receptor, se ha sufrido las consecuencias de la recesión en mercados emisores tradicionales, debido también al auge de destinos emergentes.

En la caracterización del sector es fundamental tener presente el tipo de agencias de viajes. Indicar que la mayoría de las encuestadas son minoristas (77,3%), seguidas de un 22,7% que se definen tanto mayoristas como las agencias mixtas, tal y como se pone de manifiesto en el cuadro y gráfico siguiente.

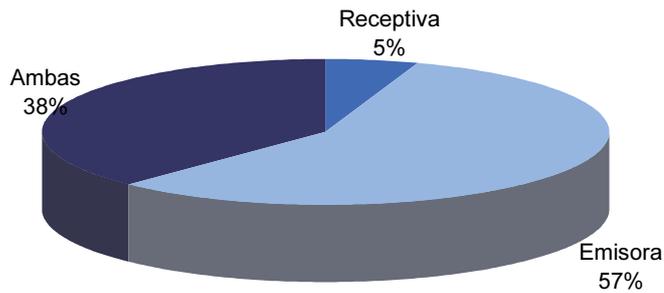
Gráfico 12: Tipo de Agencias de viajes



Fuente: elaboración propia

La mayoría de Agencias de viajes de la muestra son de tipo emisor, 53,7%, seguido de las que combinan ambas actividades, con un 35,8% de representación. Se destaca que tan sólo el 17% de las Agencias de viajes sean receptoras, algo difícil de explicar, teniendo en cuenta la situación de España como uno de los primeros destinos turísticos. Sin embargo es una realidad constatada por lo propios expertos del sector, por lo que en ocasiones este hecho se presenta como una cuota de mercado, a pesar de la fuerte competencia con respecto a otros países, sobretodo de la Unión Europea, que son los que actualmente trabajan en este tipo de mercado.

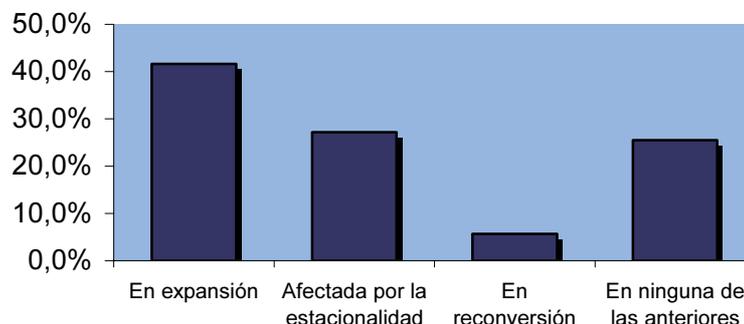
Gráfico 13: Especialización



Fuente: elaboración propia

Para enmarcar la situación actual del tejido empresarial de las agencias, se recogieron datos sobre la situación en la que se encontraban. Tal y como pone de manifiesto el gráfico, la mayoría de las agencias encuestadas (un 41,6%) manifiestan que se encuentran en un proceso de expansión. En cuanto a la estacionalidad, el 27,2% reconoce estar afectado por ella. Sólo un 5,7% de las agencias que han contestado han señalado que se encuentran en proceso de reconversión. Por tanto, para este caso, hay que hacer una valoración positiva, ya que son la minoría las que consideran que tienen una situación de reconversión, y la mayoría piensan que están en expansión, a pesar de que un 25,5% es para otras situaciones.

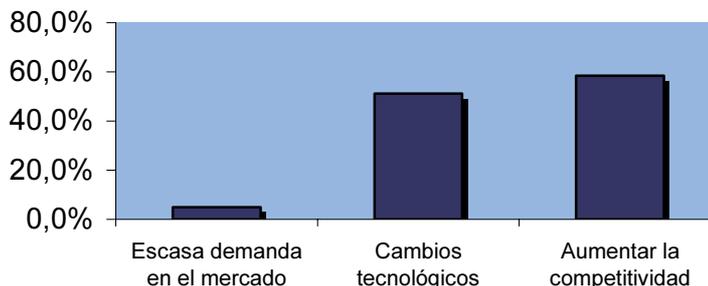
Gráfico 14: Situación de la empresa



Fuente: elaboración propia

Como comentábamos anteriormente, pocas son las agencias que manifiestan estar en algún tipo de proceso de reconversión. Las que así lo han indicado consideran que el aumento de la competitividad, así como los cambios tecnológicos son las razones principales que les lleva a iniciar este proceso, tal y como muestran la siguiente gráfica.

Gráfico 15: Razones por las que las agencias están en proceso de reconversión



Fuente: elaboración propia

Por tanto, vemos que la principal razón que se da para dicho proceso de reconversión es para aumentar la competitividad, muy seguida de los cambios tecnológicos. Lo que si es significativo en este caso, es el escaso número de agencias que considera que la razón es debida a la escasa demanda de mercado, es por tanto, una visión desde el punto de vista de la oferta, esto es, de la agencia, por lo que esto puede tener una lectura positiva, ya que lo que refleja es un proceso de adaptación que la propia agencia cree necesario para su situación en el mercado. Esto coincide con la información cualitativa, que no es tanto problemas de demanda lo que hay como de especialización, competencia, etc.

Respecto a la situación en la que se encuentran las agencias, se muestran los resultados de las frecuencias registradas para cada uno de los enunciados que presentan las situaciones sobre una escala Likert de 5 puntos, (desde “En desacuerdo” que equivale a 1, hasta “De acuerdo” que equivale a 5). Pues bien, lo más llamativo es que el 64,8% de las agencias encuestadas están de acuerdo con el hecho de que el sector está muy fragmentado y es competitivo tal y como se puede observa en la siguiente tabla. Si sumamos los que se han situado en la posición 4 y 5, obtenemos que el 83,4% están de acuerdo o prácticamente de acuerdo con la afirmación.

Esto puede relacionarse con el hecho de que la mayor parte de las agencias que están en proceso de reconversión, tal y como hemos visto anteriormente, lo hagan para aumentar su propia competitividad en el sector, y que la práctica totalidad hagan inversiones, siendo minoritarias las que no las realizan. Además estos datos coinciden con los recogidos en la información primaria cualitativa, por lo tanto, se puede afirmar de forma clara que el sector de las agencias es un sector muy atomizado, y eso hace también que sea muy competitivo, por lo que los posibles problemas (económicos) del sector, no se explican tanto por una caída de la demanda, sino por el exceso de oferta.

<i>Cuadro 11. Enunciados Situación en la que se encuentran las empresas</i>	<i>Media</i>
<i>Mi empresa está en un sector muy fragmentado y competitivo</i>	4,4
<i>Existe escaso margen de beneficio</i>	4,3
<i>Hay una excesiva concentración empresarial</i>	3,7
<i>Existe intrusismo profesional</i>	3,6
<i>Sólo existen oportunidades de negocio para las empresas grandes</i>	3,1

Fuente: elaboración propia, Escala; media de las respuestas obtenidas donde 1 es en desacuerdo y 5 de acuerdo

Al preguntar por la concentración empresarial, casi un tercio del total dice estar de acuerdo con tal afirmación. Vemos que en este caso, también hay tendencia a estar en alguna medida de acuerdo con la afirmación propuesta, aunque no con la misma intensidad que en el caso anterior.

Aparentemente esto puede parecer algo contradictorio con los datos anteriores, sin embargo esto no es así, sino que se deriva de la competencia entre pequeñas y grandes agencias. Aunque el sector esté compuesto en su mayoría por pequeñas agencias de tipo emisor, no cabe duda que existen grandes cadenas que tienen puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional. Las agencias más pequeñas, al igual que ocurre con otros sectores, se consideran en gran parte perjudicadas frente a estas cadenas, y esto es lo que puede explicar, que un número relativamente amplio de agencias encuestadas respondan afirmativamente, por la influencia en el sector de tales agencias.

Más de un tercio está totalmente de acuerdo con la afirmación que indica intrusismo profesional. Podemos decir, que coincide con la información recogida en los grupos de discusión. No se considera actualmente un problema grave del sector, pero si se piensa que hay cierto intrusismo, y esto incide en una falta de profesionalización del sector.

La mayor parte de las agencias encuestadas, un 31,2%, piensa que las oportunidades de negocio las tienen las grandes empresas. Sin embargo, no representa una proporción importante, y no es considerado como un factor decisivo en el sector.

Por último, el 62,5% de las agencias encuestadas, está de acuerdo en que existe un escaso margen de beneficio, en concreto algo más de las tres cuartas partes consideran cierta la afirmación. Esto era de esperar con los datos que ya se apuntaban anteriormente. Es decir, ya hemos visto que el sector está muy atomizado por pequeñas agencias, que junto a las grandes empresas hace que sea un sector muy competitivo desde el lado de la oferta, por tanto, esto redundará en que los beneficios sean bajos y se pierda rentabilidad. Sin embargo, no podemos olvidar que son más factores lo que explican este hecho. Ya que teniendo en cuenta la información recogida de tipo cualitativo, además de lo comentado, factores como las relaciones con los proveedores (especialmente líneas aéreas), hacen que se esté perdiendo rentabilidad.

Centrándonos en el subsector de las Agencias de viajes, son muchos los aspectos mencionados por parte de los expertos, que definen al sector. Así como rasgos generales, hay que decir que es un sector compuesto de PYMES, en muchos casos con estructura familiar, lógicamente pertenecen al sector servicios, y tienen la exclusividad de organizar y realizar viajes. Sin embargo, la principal característica de las empresas del sector se encuentra en el trato al cliente, en la profesionalización, es en palabras textuales de un experto "la filosofía de agradar al cliente", el asesoramiento, y la profesionalidad en el trato. Ese debe ser el rasgo distintivo de las agencias de viajes. Además hay que tener en cuenta que esto es fundamental para el tipo de producto y servicio que ofrecen las agencias. Es la propia idiosincrasia de las agencias de viajes. No venden productos de primera necesidad, por tanto, ese asesoramiento profesionalizado es fundamental.

Respecto a la situación actual del sector objeto de estudio, se considera, que existe una situación complicada para el sector, y si no se puede afirmar con rotundidad que es mala, al menos sí se reconoce que no es buena. El sector está en un proceso expectante, un proceso de cambio. Uno de los motivos de esta situación son las nuevas formas de comercialización de productos, en concreto en lo que se refiere a las bajadas de las comisiones por parte de empresas afines al sector.

Ya hemos mencionado, que la estructura del sector de las Agencias de viajes, actualmente se caracteriza por una gran atomización, donde priman las empresas pequeñas y medianas. Esto provoca que la cuota de mercado no crezca, y conlleva una queja por parte de las empresas sobre la escasa rentabilidad existente en el sector. Por tanto, los márgenes de beneficio son pequeños, y se prevé que para el futuro se va a acentuar esta tendencia, debido a la disminución de las comisiones por parte de empresas proveedoras como las compañías aéreas. Así se observa que, en los problemas económicos del sector, no se ha producido tanto un descenso de la demanda como el hecho de que se están creando por un lado, grandes grupos verticales empresariales, y por otro un crecimiento del número de agencias pequeñas. Todo parece indicar que existe una gran fragmentación, sin embargo, debido al poder que podían ejercer los grandes grupos empresariales, lógicamente la respuesta de las pequeñas agencias, y la tendencia que actualmente parece darse es a la concentración, tanto en asociaciones, como en grupos empresariales, franquicias, etc. y por tanto existe una tendencia a la concentración, por lo que, se prevé una disminución del número de agencias, básicamente, de pequeñas agencias. Por tanto,

se considera que éstas deben especializarse para no poner en peligro su futuro y o bien unirse a esa tendencia de concentración.

Esta situación de bajos márgenes de beneficios, es lo que hace que existan relaciones de dependencia entre las Agencias de viajes y las empresas proveedoras. Por tanto, una de las opciones que más clara se ve para el futuro, es la de potenciar la función asesora y gestora de viajes de las agencias, convirtiendo estas funciones en servicios remunerados. Por tanto, las agencias de viajes van a ser asesoras, aunque en este sentido hay quien piensa que esa potenciación de la función de las agencias, no va a ser tan rápido como se prevé en estos momentos. Así como aspecto positivo, se dice que la función de las Agencias de viajes sigue vigente, ya que las Agencias nacen para organizar viajes y eso sigue en auge. Y aunque exista más información al alcance del cliente, a través de medios como Internet, sin embargo el cliente acudirá a la agencia en busca de un asesoramiento más personalizado.

Especial mención en todos estos problemas, se hace para las pequeñas agencias, son las que pueden presentar mayores problemas de adaptación, ya que, no sólo son mayoría en el sector, sino que son las que a priori parten con más desventaja por tener unos recursos inferiores. Las agencias pequeñas, tienen muchos problemas para evolucionar, para adaptarse, y para invertir, tanto en nuevas tecnologías, como en formación para la profesionalización del sector, etc. Por lo que en muchos casos, incluso se teme por una desaparición del número de agencias pequeñas que no puedan sobrevivir a dichos cambios.

Uno de los rasgos del sector de Agencias de viajes, es su gran sensibilidad ante cualquier acontecimiento de diversa índole, y hay que decir que dos son los factores fundamentales que influyen en el sector, además con parecido grado de importancia, por un lado la situación política y acontecimientos internacionales, y por otro la evolución económica. Esta influencia no afecta a todos por igual, así es distinto para minoristas y mayoristas. Otros factores como el precio de los combustibles o la climatología tienen una incidencia menor, o al menos más coyuntural. Como factores nuevos se introduce los avances en la tecnología de la información, relaciones con las empresas aéreas.

Sin embargo, al preguntar a los expertos del sector sobre las consecuencias de sucesos como la Guerra de Irak, o la neumonía asiática, se afirma que no han tenido grandes efectos en la mayoría de las Agencias. Las consecuencias que suelen tener este tipo de acontecimientos fundamentalmente es un cambio en los destinos, pero eso no hace que la venta tenga un descenso, sino simplemente es un movimiento del mercado.

Como evolución del sistema productivo para los próximos tres años, nos encontramos algunas tendencias claras. En primer lugar, las empresas del sector tienden a una especialización, lo que conlleva una profesionalización en cuotas de mercado, con el fin de poder servir al cliente un asesoramiento especializado y aportar un valor añadido en la agencia, para que el cliente encuentre el beneficio de acudir a una agencia de viajes. La situación de cambio que están sufriendo las agencias como consecuencias de las relaciones que mantienen con los proveedores, está acelerando este proceso. La expedición de billetes que han realizado las agencias, se está convirtiendo en una tarea secundaria en el sector, en beneficio del asesoramiento especializado de viajes, y la filosofía de agradar al cliente continuamente.

Por otro lado, a nivel empresarial, la mayor parte de los expertos consideran que está atomizado, y ya hemos visto que esta atomización, influye en las relaciones con los proveedores, y por ende en las relaciones con los clientes, con lo cual, las agencias son conscientes de que es necesario un asociacionismo, en sus distintas formas existentes, para poder tener unas relaciones con los propios proveedores de mayor ventaja.

Otra tendencia que se apunta para los próximos años, y derivada de la anterior, es a una disminución del número de agencias. Esto se argumenta en primer lugar, porque existen gran número de ellas, y de forma casi constante se crean nuevas agencias. Esto está provocando que la duración media de vida de las mismas no sea amplia, debido a la imposibilidad de mantener la rentabilidad necesaria como empresa. Por tanto, este hecho, junto a la tendencia a la unión, y al aumento de las franquicias, se prevé que va a provocar una disminución del número de pequeñas agencias. A esto habría que unir, la mayor dificultad que tiene para invertir y adaptarse a los cambios derivados de la influencia de las nuevas tecnologías, estrategias comerciales, etc.

-TENDENCIAS EN EL MERCADO

Sobre las tendencias del mercado La reducida dimensión de las empresas de agencias de viajes, tiene que enfrentarse a las nuevas tendencias del mercado que identifica Albert Piñole (1999):

- Oligopolios formados por grandes alianzas y concentraciones internacionales: integraciones verticales y horizontales; cadenas en gestión; franquicia y comercialización; entradas en el sector de entidades bancarias y grandes superficies.
- Globalización de los mercados. El mercado turístico es internacional, así hay que rentabilizar ofertas en todo el mundo, y responder a la demanda de todo el mundo.
- Creciente segmentación y nuevas motivaciones, exigencias y hábitos de consumo de la demanda viajera.
- Difusión de las tecnologías de la información y telecomunicación que afectan, facilitan y reconvierten la gestión interna y al papel como distribuidoras de las agencias de viajes.
- Aparición de nuevas empresas intermediarias como son las centrales de reservas, brokers de plazas turísticas o SICYD apoyadas en las infotecnologías y las telecomunicaciones.
- Competencia de los propios proveedores turísticos
- Crisis de rentabilidad por la competencia a través de precios bajos y el descenso de las comisiones.
- Rigurosos requisitos legales, en especial en los países de la Unión Europea, para la defensa del turista en calidad de consumidor.
- Reconversión de los sistemas de gestión enfocándolos al mercado, a la creciente cultura de la calidad y a una competencia basada en estrategias internacionales.

En definitiva, los mercados son mundiales, sobretodo en la industria turística. Además hay que tener en cuenta las uniones comerciales y políticas, donde la estrategia de cualquier empresa tiene que trascender de su propio país. La dinámica empresarial obliga a las empresas a crecer en productos, mercados, etc., y como consecuencia a adaptar su estructura o tamaño y prever el equilibrio óptimo en el futuro. Tampoco hay que olvidar las amenazas frecuentes de crisis y cambios económicos por situaciones coyunturales de índole variada (cambios políticos y sociales, adelantos tecnológicos, etc.) Por último, hay que hablar de la preocupación por la protección y conservación del medio ambiente natural y cultural, que supone el soporte del producto turístico, y que exige una atención constante y una prevención futura.

El hecho de que el sector esté muy fragmentado, según la opinión de la mayoría de los expertos, implica que exista una gran competencia sobretodo, e incluso se reconoce ciertos casos de rivalidad en el sector. Esto deriva fundamentalmente en una guerra de precios que hace que muchas agencias se vean obligadas a ofrecer grandes descuentos, ofertas, etc. Esta gran competencia puede ser económicamente beneficiosa para el cliente, sin embargo no beneficia al sector, ya que la guerra de precios deriva en una disminución de la rentabilidad para las empresas y en una disminución de la calidad en el servicio que se presta al cliente. Además incluso se considera que induce una mala imagen de las empresas del sector. No se habla sin embargo de enfrentamiento abierto. Se introduce por un lado, la competencia de los grandes grupos, con sus propias mayoristas y que lanzan grandes ofertas, y por otro, la competencia existente entre agencias físicas, tradicionales y agencias de viajes on line.

En lo que respecta la nueva oferta, o a posibles huecos en el mercado de las agencias de viajes, se reconoce por parte de los expertos cierta saturación del sector. Aún así, si que se abre la posibilidad nuevas cuotas de mercado. Hay que decir, que el sector está saturado en lo que se refiere a la venta tradicional de billetes de transporte, paquetes cerrados, etc., sin embargo se considera que el sector siempre se estará renovando en función de las necesidades y lógicamente se irán creando nuevos huecos de mercado. Así se habla de las nuevas formas de turismo, turismo de aventura, estaciones termales, de salud y belleza, cultural, etc., sin embargo, realmente la salida de las agencias de viajes está en la especialización, en la gestión de viajes profesionalizada, el asesoramiento, lo que supone, que para que la agencia tenga un valor añadido respecto a la información que se ofrece por Internet, debe especializarse en algunas formas de turismo, para que pueda ofrecer esa gestión profesionalizada al cliente.

Debido a la importancia, de la evolución de los productos ofrecidos para conocer cuál puede ser la tendencia en el mercado de Agencias de viajes, se les preguntó a los participantes del estudio por los productos ofrecidos por sus agencias.

En primer lugar, siguiendo el procedimiento convencional con SPSS, las tablas siguientes nos muestran las frecuencias obtenidas. Destacan las frecuencias obtenidas en Turismo de sol y playa (297), Viajes de empresa (228) y Turismo de grandes rutas (214) entre otros.

<i>Cuadro 12. Oferta de productos</i>	<i>Nº Agencias que los ofrecen</i>
<i>Turismo de sol y playa</i>	297
<i>Viajes de empresa</i>	228
<i>Turismo de grandes rutas</i>	214
<i>Turismo de invierno</i>	199
<i>Turismo rural</i>	197
<i>Turismo tercera edad</i>	191
<i>Turismo urbano</i>	185
<i>Turismo de congresos y exposiciones</i>	175
<i>Turismo de salud</i>	172
<i>Incentivos de empresa</i>	170
<i>Turismo joven</i>	169
<i>Turismo monumental</i>	167
<i>Turismo de aventura y riesgo</i>	135
<i>Turismo deportivo</i>	133
<i>Turismo ecológico</i>	103
<i>Turismo gastronómico</i>	83
<i>Otros</i>	39

Fuente: elaboración propia Escala: Nº de Agencias

Una vez observadas las tablas, vemos que los productos más ofrecidos por las Agencias de viajes son, son como ya se apuntaba anteriormente, Turismo de sol y playa (87,1%), Turismo de grandes rutas (62,8%) y Viajes de empresa (66,9%). Por el contrario, algunos de los productos con escasa oferta por parte de las Agencias son, Turismo gastronómico, Turismo de aventura y riesgo, Turismo ecológico, y el Turismo deportivo. Por tanto, sigue predominando el turismo tradicional de Sol y Playa y toman importancia la oferta referida a Viajes de empresa.

Atendiendo a la distribución geográfica, hay que decir, a grandes rasgos, en las comunidades del Norte, destaca también el Turismo de sol y playa (que por otro lado es una constante en todas), el Turismo de grandes rutas y algo que no se da con tanta frecuencia en el resto, el Turismo de salud, y Turismo de viajes de empresa. También, se observa mayor variedad de oferta turística, y con mayores proporciones que en el resto. En lo que respecta a las comunidades del interior, coincide con las anteriores en el Turismo de sol y playa y de grandes rutas. En el arco Mediterráneo, habría que llamar la atención, además del Turismo de sol y playa, sobre el Turismo de invierno. Finalmente en las zonas del Sur, vuelve a destacarse el Turismo de Sol y playa y toman importancia los viajes de empresa.

De forma más concreta, atendiendo a las distintas comunidades se observa, que para el caso de Andalucía, destaca la oferta de Turismo de Sol y Playa, ya que la totalidad de las Agencias de dicha comunidad ofertan este tipo de turismo, en segundo lugar los viajes de empresa (90%), así como el turismo de grandes rutas y el Turismo rural (80% cada uno).

En Aragón, igual que en caso anterior, la totalidad de las Agencias encuestadas ofertan Turismo de Sol y Playa, además para este caso destacan la oferta de Turismo Cultural, Turismo de tercera edad, Turismo de invierno, Turismo de congresos, Turismo urbano, Turismo de salud y Turismo joven, (81,8% cada uno). Por tanto para dicha comunidad lo que más destacan es la importancia de la variedad de oferta de productos turísticos, ya que aunque en todas las comunidades se dan todos los tipos de oferta, no lo hacen con las proporciones que se encuentran en este caso.

Para Asturias, además del Turismo sol y playa, se destaca, el Turismo de grandes rutas (75%), y el Turismo de salud (75%), que ya hemos visto anteriormente, que es un tipo de Turismo que sobretodo se oferta en la zona Norte.

A continuación, en Baleares, se caracteriza también por una variedad de la oferta importante, ya que se encuentran grandes proporciones para el Turismo de sol y playa, Turismo cultural, Turismo de grandes rutas, Turismo de tercera edad, Turismo de invierno, Turismo urbano, Turismo joven (81,3% cada uno), y otros como Turismo de congresos, Incentivos de empresas y viajes de empresa (75% cada uno).

En Canarias, hay grandes diferencias en las proporciones de la oferta de productos turísticos. Así tan sólo destaca, el Turismo de sol y playa (84,2%), Turismo de tercera edad, Viajes de empresa (73,7% cada uno), y el Turismo urbano (68,4%).

Para Cantabria, nuevamente se produce el hecho de que la oferta es mayor, ya que tienen altas proporciones una gran variedad de productos distintos. Por tanto, nos encontramos además del constante Turismo de sol y playa que es ofrecido por la totalidad de Agencias encuestadas, Turismo de tercera edad y viajes de empresa (ofrecido por el 92,9% de las agencias), Incentivos de empresa (85,7%), y otros como Turismo de grandes rutas, Turismo de invierno, Turismo urbano, Turismo de salud, (78,6% cada uno). Además no deja de ser importante la oferta de Turismo cultural, Turismo rural, Turismo de aventura, Turismo deportivo y Turismo joven.

En Castilla y León, la oferta de productos turísticos se caracteriza por destacar una vez más el Turismo de sol y playa, el Turismo de tercera edad (77,3%), y el Turismo de grandes rutas (68,2%).

Continuando con Castilla La Mancha, destaca que la totalidad de las Agencias de viajes, ofertan Turismo de sol y playa. El resto de oferta significativa es Turismo de grandes rutas (73,3%), y Turismo Rural (60%).

Ya en Cataluña, hay que señalar que destaca sobretodo la oferta de Turismo de sol y playa, ya que es ofertada por el 94,1% de las agencias encuestadas, y le sigue a distancia los Viajes de empresa, que son ofertados por el 52.9% de las agencias.

En la Comunidad Valenciana, destaca con la misma proporción el Turismo de sol y playa y los Viajes de empresa (91,3% cada uno), Asimismo hay gran oferta en Turismo rural, Turismo de invierno, y Turismo urbano (78,3%). Otra oferta importante es el Turismo de salud (69,6%), y el Turismo de grandes rutas y de Congresos (65,2%).

Galicia, además de ofertar el Turismo de sol y playa la totalidad de las agencias encuestadas, destaca el Turismo de grandes rutas y los Viajes de empresa (88,2% cada uno), así como el Turismo de salud (76,5%) y el Turismo monumental (70,6%).

Continuando con Madrid, se observa que no hay un fuerte predominio de algún tipo de oferta turística como ocurría en otras comunidades, aún así, el Turismo de sol y playa es ofertado por el 77% de las agencias encuestadas en dicha comunidad, le siguen los Viajes de empresa con el 68,2% y finalmente el Turismo de congresos con el 63,6%, algo que está en relación con su condición de capital.

En Murcia, nuevamente la totalidad de sus agencias encuestadas, ofertan el Turismo de sol y playa, sin embargo destaca también el Turismo de invierno que es ofertado por el 73,3%, y el Turismo de tercera edad y los Viajes de empresas (66,7% cada uno).

En la Comunidad de Navarra, nos encontramos que existe una oferta importante en Turismo de sol y playa, Turismo de grandes rutas (90%), y le sigue, lo que introduce una novedad, el 70% de agencias que ofertan Turismo deportivo.

Continuando con el País Vasco, la mayor oferta por parte de las agencias es de Turismo de sol y playa, seguido del Turismo de grandes rutas (85), Turismo de invierno y Viajes de empresa,(80% cada uno), y Turismo de tercera edad (75%).

Continuando con La Rioja, destaca el Turismo rural, que es ofertado por la totalidad de agencias encuestadas en dicha comunidad, Por otro lado, el Turismo de sol y playa, Turismo de grandes rutas y Turismo de salud, también es ampliamente ofertado por el 83,3% de las agencias.

En Ceuta, tanto el Turismo de sol y playa como el Turismo de grandes rutas, es ofertado por al totalidad de las agencias. Por otro lado, tan sólo destaca el Turismo de grandes rutas ofertado en un 75% de los casos.

Finalmente en Melilla, destaca una oferta importante de los distintos tipos de productos, así la totalidad de las agencias ofertan Turismo de sol y playa, Turismo de tercera edad, Turismo monumental, que hasta ahora no había prácticamente destacado, y Viajes de empresa. Por otro lado, el Turismo de grandes rutas, el Turismo rural y el Turismo de congresos es ofertado por el 75% de las agencias.

Se ha preguntado a los responsables cuáles consideran que podrían ser, en los próximos tres años, los nuevos yacimientos de mercado. La mayoría coincide en que va a ser el turismo rural, así como el turismo de la tercera edad y el turismo joven. Otros a destacar son Internet como un yacimiento de mercado importante a corto y medio plazo, al igual que el turismo por África, en países del Este e incluso el turismo nacional y de salud. Consideran que en el futuro del mercado del sector será importante la lucha por los precios al tiempo que ofrecer turismo de calidad.

<i>Cuadro 13. Yacimientos de mercado</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Turismo rural</i>	33,6
<i>Turismo joven</i>	11,8
<i>Tercera edad</i>	11,8
<i>Turismo por Internet</i>	6,4
<i>Todo explotado</i>	4,5
<i>África</i>	4,5
<i>Países del Este</i>	3,6
<i>Turismo nacional</i>	3,6
<i>Precios</i>	3,6
<i>Turismo de salud</i>	3,6
<i>Turismo de calidad</i>	2,7
<i>Congresos</i>	2,7
<i>Potenciar turismos menos explotados</i>	1,8
<i>Cruceros</i>	1,8
<i>Deportes náuticos</i>	1,8
<i>Asesoramiento</i>	0,9
<i>Aumento grandes viajes</i>	0,9

Fuente: elaboración propia

3.4-Oferta de productos y servicios

Es necesario empezar señalando, que según Albert Piñole (1999) la oferta, son los servicios y productos que dan las agencias de viajes a las necesidades y expectativas del mercado turístico. Habría que distinguir que servicio, son las prestaciones profesionales como la asesoría o gestiones de reserva y venta. Y finalmente el producto, que sería el resultado de la combinación de bienes y servicios ofertados por un precio global.

A. OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Hay distintas modalidades: 1) alojamiento como servicio suelto (posibilidad de reservar plazas de forma aislada); 2) como servicio que forma parte de los viajes (implica reserva o pre-reserva de plazas para ser incluidas como servicios necesario en un viaje programado); 3) producto "estancias", (producto donde el alojamiento es fundamental); 4) producto "talonarios" de bonos de noches de hotel (la agencia negocia unas tarifas reducidas por noche de estancia en temporada baja y lanza el producto unificando con un mismo precio, el importe de la habitación en cada uno de los establecimientos anunciados en el talonario. Cuando el cliente quiere la reserva en temporada media o alta, puede tener que utilizarlos bonos para pagar la habitación por lo que el precio se incrementaría, pero aún así le suele resultar más económico).

Clasificación de alojamientos: 1) Hoteles urbanos o comerciales; 2) Hoteles vacacionales, incluye: Villas de vacaciones, Alojamientos singulares y hostelería local, Balnearios, "SPAS" y centros de Talasoterapia, Alojamientos de Carretera, Camping. Últimamente se ha incorporado a los productos de las agencias como una forma de hospedaje económico, Establecimientos Extrahoteleros: Apartamentos, Villas, Bungalows, Tiempo compartido, Alojamientos semicomerciales.

B. OFERTA DEL TRANSPORTE AÉREO

El transporte aéreo comercial ha sido un factor fundamental en el desarrollo del turismo mundial, ya que su rapidez y autonomía ha permitido el traslado de la demanda turística a lugar situados a media y gran distancia.

Según ámbito territorial hay:

1. Vuelos internacionales
2. Vuelos nacionales
3. Vuelos regionales o de tercer nivel
4. Vuelos espaciales

Según frecuencia de vuelos:

1. Vuelos regulares
2. Vuelos charter
3. Aerotaxis
4. Vuelos espaciales

Modalidades que ofertan las agencias:

1. Vuelos regulares o servicio suelto (pasajes aéreos vendidos aisladamente)
2. Vuelos regulares como transporte básico en un viaje combinado (incluye toda variedad de circuitos aéreos)
3. Línea o vuelos charter como transporte básico en un viaje combinado (similar al anterior pero dirigidos a un segmento de menor poder adquisitivo).
4. Aerotaxis (como servicio aislado o acompañado de otros servicios terrestres)
5. Visitas y excursiones aéreas (complemento en los viajes y están en ascenso)
6. Otros vehículos aéreos (globos, zepelines, delta, parapente...)
7. Vuelos espaciales comerciales (en fase de inicio)

C. OFERTA DE FERROCARRIL

Tendencia a establecer redes de alta velocidad y redes coordinadas de transporte.

Las modalidades que ofrecen las agencias:

1. Como servicio suelto
2. Como transporte básico (en determinados productos o viajes combinados)
3. Como transporte complementario (en un viaje combinado)
4. Como producto integral (en forma de tren turístico)

Clasificación trenes españoles:

1. Cercanías
2. Regionales: a. Regional expres, b. Regional, c. Delta, d. Lince
3. Grandes líneas: a. Diurnos (Diurnos, Intercity, Talgo); b. Nocturnos (Estrella, Tren hotel)
4. AVE
5. Semi-alta velocidad: Euromed Alaris
6. Internacionales
7. Turísticos (productos turísticos creados por RENFE y FEVE y comercializados a través de las agencias de viajes). Recorren atractivos itinerarios y proporcionan al transporte el alojamiento y las comidas, así como otras actividades. Suelen operar de mayo a octubre y hay de recorrido corto y los que se desplazan a distancias más largas (Al-Andalus Expreso; Transcantábrico).

D. OFERTA DE SERVICIOS POR CARRETERA

Es el medio de transporte más utilizado hoy día tanto por viajeros como por mercancías. Desde el punto de vista turístico tiene muchos aspectos positivos. Muchas agencias antiguas, comenzaron su actividad como empresas de autocares. Algunas ventajas son: la comodidad, el precio económico; la flexibilidad y capacidad de adaptación, etc.

Transporte más utilizado. Modalidades:

1. Línea regular de autocar, ofertado como servicio suelto
2. Medios de transporte básicos para servicios cortos de: traslados, visitas, excursiones
3. Medios de transporte básico para viajes combinados
4. Alquiler de automóvil con o sin conductor
5. Alquiler de otros tipos vehículos o transportes singulares

E. OFERTA DE MEDIO ACUÁTICO

La nueva oferta turística relacionada con el medio acuático, surge tras la decadencia de las compañías marítimas con las líneas regulares. Esta reconversión es recogida por las agencias de viajes organizando una amplia oferta de servicios y productos turísticos

Modalidades ofertadas por las agencias:

1. Simple medio de transporte. Se ofrece información reserva y emisión de billete.
2. Medio de transporte básico en determinados productos o viajes combinados organizados por mayoristas y minoristas.
3. Medio de transporte complementario en productos o viajes combinados, como medio necesario para atravesar ríos, lagos, etc.
4. Crucero como producto integral de corta o larga duración. La demanda creciente de estos servicios ha originado la creación de agencias de viajes mayoristas especializadas en cruceros.
5. charter náutico de pequeñas embarcaciones deportivas ofertadas de forma aislada o configurando productos en forma de cruceros.
6. Actividades complementarias dentro del producto "sol y playa". Son el símbolo moderno de las vacaciones y constituyen el producto turístico más vendido actualmente.
7. Actividades complementarias dentro de otros productos como el turismo de naturaleza, deportivo o multiaventura.

Las perspectivas para el producto acuático se mantienen en ascenso pro su directa asociación con el descanso y la vida sana. Especial mención merecen los cruceros. Es un viaje en barco esencialmente turístico que recorre un itinerario haciendo escalas en puertos. Las características más destacadas son: permiten conocer varios destinos; es un viaje cómodo y relajado; la

organización de la vida a bordo lo da todo resuelto; alto grado de confort y equipamientos; gran calidad de servicio; ofrece actividades y diversiones a bordo; no hay diferencia de clases a bordo; no es muy caro en relación a los servicios que presta, etc.

F. OFERTA DE SERVICIOS DIVERSOS EN LAS AGENCIAS

1. Guía turístico o informador. Profesional que presta servicios de información y atención a visitante y turistas. a. Guía monumental, b. Guía local, c. Guía acompañante o correo, d. Guía especializado.

2. Animación turística. Su función es diseñar, organizar y dirigir la participación activa de los clientes o viajeros en actividades deportivas culturales, y de ocio. Su contratación suele ser a través de empresas especializadas.

3. Otras profesiones turísticas. Los agentes tiene dificultades para su localización y contratación, y a menudo, la formación requerida no responde a titulaciones ni preparaciones específicas. Así hay: monitores de tiempo libre, monitores deportivos, azafatas de cruceros, transferistas, etc.

4. Seguros de viaje

5. Reserva y venta de entradas a espectáculos, museos, monumentos..

6. Venta y cambio de divisas y de cheques de viajero. Propia de las agencias receptoras y de aquellas situadas en zonas de tránsito de turistas. Con la unificación de la moneda, lógicamente este tipo de servicio perderá importancia, aunque se mantendrá para otras monedas.

7. Venta de guías y artículos viajeros.

PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS OFERTADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA.

Modelos basados en las motivaciones que más viajeros originan:

1. Viajes de naturaleza:

- viajes de sol y playa
- viajes de turismo rural
- viajes de turismo ecológico
- viajes de aventura
- safaris
- viajes deportivos
- viajes de esquí
- viajes de multiaventura deportiva

2. Viajes culturales

3. Viajes profesionales

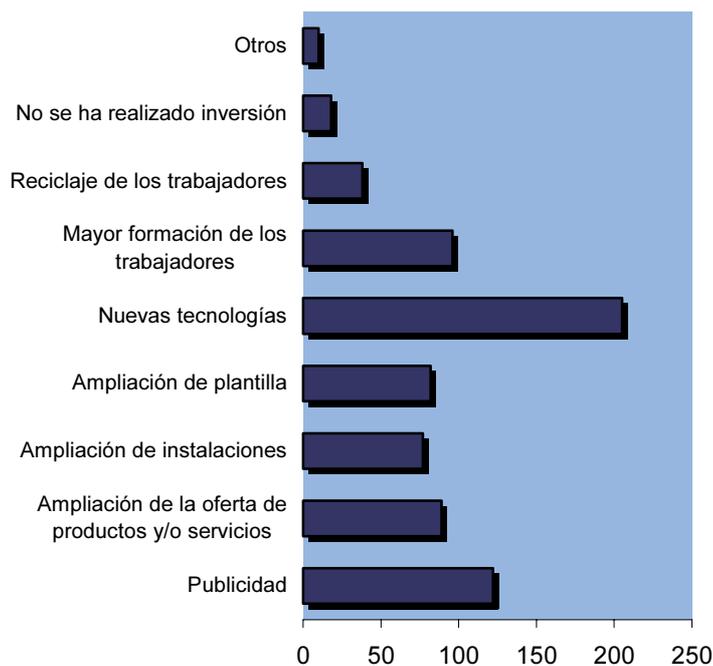
3.5-Planes estratégicos de las empresas del sector

Si tenemos en cuenta el Sector Servicios (sector al que pertenecen las agencias de viajes), sus empresas invirtieron en el año 2000 un 7% de su facturación total. Sin embargo la inversión de las agencias de viajes no superó el 2% de su cifra de negocios. De este volumen de inversión, el 4,9% fue destinado a equipos informáticos.

Respecto a las inversiones realizadas en los últimos dos por años por las agencias, han ido destinadas, principalmente a nuevas tecnologías y publicidad. Destaca igualmente las inversiones realizadas en formación, ampliación de la oferta de productos y servicios y ampliación de plantilla. Destaca especialmente el caso de las nuevas tecnologías, (60,1%). Las agencias de viajes, es un

sector consciente de la necesidad de invertir en nuevas tecnologías, desde todos los ámbitos, esto es, equipos informáticos, formación, personal, etc. Hay que señalar, que son escasas las agencias que no han realizado inversión. Este hecho puede tener una doble lectura, por un lado puede ser interpretado como un rasgo positivo, ya que supone que la agencia es consciente de la necesidad de invertir (sobretudo en nuevas tecnologías), de adaptarse al mercado, evolucionar para la propia supervivencia de la agencia, etc., sin embargo también puede tener la lectura más negativa de que las agencias invierten porque se ven en la “necesidad” de hacerlo debido a la pérdida de rentabilidad, alta competencia, etc.

Gráfico 16: Inversiones realizadas en los 2 últimos años



Fuente: elaboración propia Escala: Agencias de viajes que han realizado inversión

La siguiente tabla muestra las frecuencias registradas para cada uno del conjunto de enunciados que tratan los retos que tienen las agencias de viajes valorados sobre una escala de Likert de 5 puntos (desde “En desacuerdo”, que equivale a 1, hasta “De acuerdo”, que equivale a 5).

<i>Cuadro 14. Enunciados Retos de las Agencias de viajes según los responsables</i>	<i>Media</i>
<i>Ofrecer un mejor servicio a los clientes</i>	4,6
<i>Dotarse de personal cualificado y formado</i>	4,2
<i>Introducirse en la nueva economía (Internet)</i>	4,1
<i>Apostar por el mercado nacional</i>	4,1
<i>Invertir más en nuevas tecnologías</i>	3,8
<i>Desarrollar sistemas de certificación de calidad</i>	3,5
<i>Concentrarse en grupos empresariales</i>	3,4
<i>Ser más competitiva en el mercado extranjero</i>	2,9

Fuente: elaboración propia, Escala: media de las respuestas obtenidas donde 1 es nada importante y 5 muy importante

Con una cifra significativa (47,8%), las Agencias consideran como un reto el ofrecer mejor servicio a los clientes. Hay que tener en cuenta que las agencias, reconocen en su mayoría que el sector es muy competitivo, además que está constituido de pequeñas agencias, y que los productos son viajes, con todo esto se pretende llegar a decir, que las agencias pueden entender que la mejor cualidad que pueden ofrecer a sus clientes es el servicio, lo que conlleva una profesionalización del sector. Esto queda también reflejado en la información recogida por los expertos, la necesidad de profesionalizar al sector, de ofrecer servicios y de ser remunerados por ello.

Por tanto este hecho, puede reflejar lo ya comentado sobre la demanda de las Agencias de viajes, es decir, que los posibles problemas (económicos) de las agencias, no derivan tanto de la demanda como de la oferta, y si la mayor parte de las agencias considera que hay que apostar por esta demanda es porque se piensa que existe mercado para el sector. Sin embargo, hay que tener presente que la gran mayoría de las agencias son minoristas y de tipo emisor, por lo que son empresas que ya trabajan fundamentalmente en este mercado (caso contrario a las agencias receptoras que son minoritarias). Esto puede explicar que no hay una gran apuesta por el mercado extranjero.

Existe un gran acuerdo en considerar un reto del sector, el dotarse de personal cualificado y formado. Si se parte de esta afirmación, es porque se reconocen unas necesidades que cubrir previamente. Además si se ha afirmado anteriormente con gran rotundidad, que hay que ofrecer mejor servicio, lógicamente para eso es necesaria la profesionalización del sector a través de sus empleados.

La importancia de las nuevas tecnologías en el sector, queda también reflejado así como que las propias agencias son conscientes de ello, un 44,5% así lo afirma. Según la información cualitativa, hay que tener presente que las empresas del sector se ven afectadas por una gran competencia (incluso desleal), por parte de los proveedores, y las grandes agencias que suelen contar con más medios. Pues bien, estas empresas se puede decir que ya han apostado por Internet, y ante esto las pequeñas agencias sienten aún más fuerte la necesidad de incorporarse a este medio para no quedarse en una posición de desventaja. Las mayores inversiones se realizan en nuevas tecnologías, por tanto, el sector es consciente de cubrir esta necesidad, de alguna manera ya actúan para ellos a través de inversiones, sin embargo todavía queda mucho por avanzar. También se puede ver la coincidencia de considerar esto como un reto al igual que el introducirse en la nueva economía de Internet.

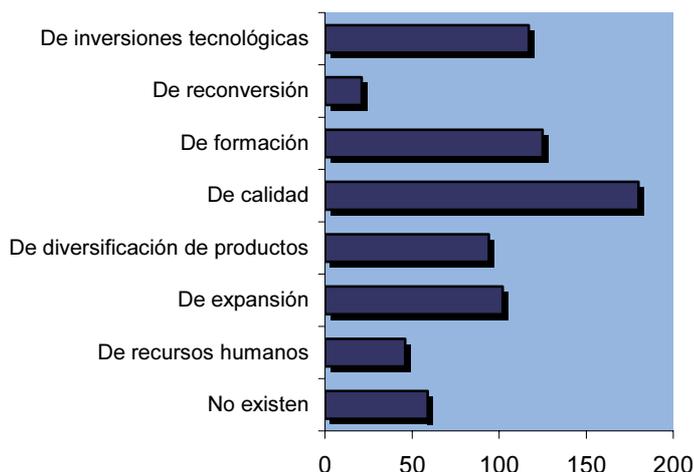
En cuanto a la certificación de calidad, no supone hasta el momento un gran reto en el sector. Se considera como una inversión, lo que conlleva un gasto inicial no sólo económico, sino un gran esfuerzo. Se piensa que todavía no es una estrategia comercial, sino tan sólo un método de trabajo. Sin embargo no se descarta la calidad como estrategia, sino el hecho de implantar un sistema certificado.

Por último, la posibilidad de concentrarse en grandes grupos empresariales, también es un reto contemplado por la mayoría de las empresas encuestadas, aunque los valores no son tan mayoritarios como en casos anteriores. Sin embargo, no deja de reflejar una actitud positiva hacia este tipo de acciones. Esto habría que ponerlo en relación con la alta competitividad que hemos visto anteriormente que refleja al sector, y la influencia, como en cualquier otro sector, de las grandes agencias.

Se refleja, que ofrecer un buen servicio al cliente, dotarse de personal cualificado y formado, introducirse en la nueva economía (Internet) y apostar por el mercado nacional, son los grandes retos del sector.

Sobre los planes estratégicos que más abundan entre las Agencias de viajes encuestadas están, en primer lugar, los planes de calidad, algo más de la mitad así lo consideran (52,8%), le sigue los planes de formación (36,7%), y de inversiones tecnológicas (34,3%).

Gráfico 17: Planes estratégicos



Fuente: elaboración propia Escala: Agencias de viajes que han realizado planes estratégicos

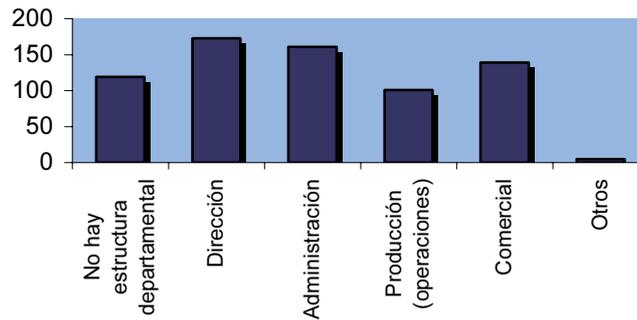
3.6-Estructura departamental

Un criterio fundamental para analizar la estructura departamental de las empresas del sector, es la distinción entre pequeñas y grandes agencias. Lógicamente en función del tamaño de la agencia, la estructura departamental será más o menos compleja. Por un lado en las pequeñas agencias, se encuentra una polivalencia de funciones, ya que generalmente, no hay personal suficiente para la configuración de diversos departamentos, y suele ser una necesidad que los distintos empleados de una agencia realicen distintas funciones, independientemente del área, porque de lo contrario, se crearían necesidades específicas sobre las personas.

De cualquier forma, se pueden establecer unas áreas fundamentales, que además de Dirección, serían el Departamento Comercial y/o Ventas, que en numerosas ocasiones se divide en venta al público y venta a empresas; y por otro lado el Departamento de Administración y Finanzas. Otros departamentos mencionados son de Producto y de Atención al cliente y asesoramiento. Pero hay que insistir en el hecho, de que en las pequeñas agencias, todos los empleados suelen tener polivalencia de funciones. En lo que respecta a las grandes agencias, lógicamente la estructura es mucho más compleja y variada, y es más difícil delimitar tanto el número de departamentos como las áreas de los mismos.

Para contrastar este hecho, las Agencias identificaron sus propios departamentos. Este apartado está formado por variables de respuesta múltiple en las que los sujetos pueden dar más de una respuesta, es decir, variables en las que un mismo sujeto puede tener valores distintos. Para codificar esas variables se han creado tantas variables dicotómicas como alternativas de respuesta tiene la pregunta, en este caso cinco variables, siguiendo el método de dicotomías múltiples.

En primer lugar, siguiendo el procedimiento convencional con SPSS, las tablas siguientes nos muestran las frecuencias obtenidas. Podemos observar que de los distintos departamentos, el que tiene una mayor presencia es el de Dirección, ya que en un 50,7% de las agencias encuestadas ha afirmado su existencia, le sigue de cerca el departamento de Administración, 47,2%, y Comercial, 40,8%. Sin embargo destaca en este sentido es que un 34,9% ha marcado como opción la no existencia de estructura departamental, algo que se corresponde como ya comentábamos, con la dificultad de las pequeñas agencias de estructurar las empresas por departamentos, entre otros motivos por el escaso número de personal, generando una polivalencia en las tareas de los trabajadores.

Gráfico 18: Estructura departamental

Fuente: elaboración propia Escala: Agencias de viajes que tienen cada uno de los departamentos

Como ya hemos comentado, destaca que poco más de un tercio de las Agencias encuestadas declaren esa falta de departamentos, algo que por otro lado se puede corresponder con el hecho de que las Agencias de viajes en su mayoría son pequeñas y constituidas por un escaso número de personas, donde es difícil hacer una departamentalización en la empresa, y donde no es conveniente por tanto, que exista una gran especialización o rigidez en las tareas de los empleados.

Si se hace un análisis más concreto para cada departamento, en lo que respecta a Dirección, se afirma su existencia en algo más de la mitad de los casos. Hay que decir, que en ocasiones, y precisamente por esa característica de pequeñas agencias, hay una tendencia a identificar al propietario de la empresa, con el Director y con el departamento en su totalidad. Por tanto, puede ser algo confuso que se reconozca o no como tal.

Para el caso del departamento de Administración, se reconoce en un 47,2% de los casos, por lo que se configura como un departamento importante dentro del sector de Agencias de viajes.

Si atendemos a los resultados obtenidos para el departamento de Producción, destaca que en un 70,4% de los casos se afirma que no existe tal departamento. Esto puede ser debido a que la mayoría de las Agencias de viajes, son además de pequeñas, de tipo emisor, y esto quiere decir que son abastecidas con proveedores y mayoristas que son los que realmente producen los productos turísticos. Por tanto en la agencia, no se desarrolla la función productiva, consistente en el diseño, organización y comercialización de productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados de forma global. También habría que distinguir entre agencias minoristas y mayoristas-mixtas, pues en este segundo caso el departamento de producción tiene una mayor presencia.

Finalmente, respecto al departamento comercial, la mayoría de las respuestas indica que no existe, en concreto ha sido el 59,2%. Este hecho es significativo, ya que en las Agencias de viajes, una de las tareas más importantes es la venta y el marketing, ya que se trata de un servicio no de primera necesidad, y donde por tanto toman importancia los aspectos referidos a la venta.

4. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES

4.1- Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación

La gran influencia de las tecnologías de la información y la comunicación, es una realidad no sólo en el sector de las Agencias de viajes, sino en todos los sectores empresariales. Lógicamente y ante todo, han permitido nuevos canales de comunicación que permiten además relaciones de intermediación, distribución, etc. entre agencias, proveedores y clientes.

Uno de los aspectos con mayor impacto en este sentido, fue la incorporación de los Sistemas Computarizados de Reserva, que permiten la conexión con los proveedores, en tiempo real, con la ventaja de que proporciona información actualizada en todo momento. La unión de estos sistemas da lugar a los GDS. Algunos de los más significativos son Amadeus (sistema implantado por la mayoría de las Agencias), y Galileo. Lógicamente, estos sistemas, reducen costes económicos (por el uso de otros medios de comunicación como el teléfono), y tiempo (ya que ofrece la información en tiempo real).

Otro avance importante y que trataremos más detenidamente más adelante, es Internet, ya que permite también la comunicación con los clientes.

Un nuevo avance en el tema que nos ocupa ha sido la existencia del sistema EDI, donde se lleva a cabo la transmisión entre múltiples empresas de mensajes estandarizados por medios electrónicos. La Dirección General de Turismo del Gobierno español, puso en marcha el proyecto, aprobado por las asociaciones de agencias de viajes. El proyecto conocido como EDITURISMO, consiste en el intercambio electrónico de documentos entre los distintos interlocutores del sector, Agencias de viajes y Hoteles principalmente, así como proveedores y entidades financieras. El objetivo del proyecto es que los intercambios comerciales que se derivan de la actividad conjunta entre Agencias de Viajes y Hoteles, se lleve a cabo por medio de mensajes electrónicos a través del sistema EDI, con la consecuente eliminación de papel y burocracia. Esto permitirá entre otras ventajas, eliminar costes y tiempo manejo de papeles y archivos, simplificar la gestión y los costes administrativos. Por otro lado incluye la firma electrónica, que cuenta con validez jurídica. Esto redundará en una atención más rápida y eficaz al cliente, y por supuesto en la mejora de la competitividad de los asociados.

En el año 2000, y como punto de partida en nuestro análisis, se realizó un diagnóstico tecnológico del sector de Agencias de viajes, realizado por Tecnova y encomendado desde la Secretaría General de Turismo, para analizar los efectos de las TIC en las Agencias de viajes, pues bien, la valoración general es positiva, ya que para las distintas variables, es decir, información sobre la oferta; reserva y ventas; organización de servicios turísticos; promoción de la actividad turística; intermediación en la distribución; prestación de servicios turísticos; emisión y entrega de documentos; relación con los usuarios; medios de pago y la relación de los proveedores con las empresas, y en todas ellas los porcentajes más elevados corresponden a una valoración positiva, que unido a los valores de la respuesta muy positiva, conforman la gran mayoría, siendo los menos, los que lo considera como negativo o muy negativo.

De forma más concreta, el efecto de las TIC en las actividades propias de las Agencias de viajes, es considerado por una importante mayoría, y en todos sus aspectos, como positiva. En lo que se refiere a la influencia sobre la información de la oferta, ocurre igual, ya que el 64% de la media muestral lo considera positivo, seguido del 21% que lo considera muy positivo, por lo que se quedan en un 3% los que lo consideran como negativo, especialmente son las "microagencias" las que lo consideran de este modo.

En cuanto al efecto de la tecnología de la información y la comunicación sobre la reserva y la venta de los productos y servicios, también es considerado de forma general como positivo, en concreto el 55%, y aunque es minoritario los que lo considera como negativo, en este caso sí que aumenta, con respecto a la variable anterior. En este caso son las agencias mayoristas las que de forma más contundente ven tal efecto como positivo.

En relación a dicha influencia sobre la promoción del turismo, el 66% lo considera positivo, esto es una gran mayoría, y alcanzándose los valores más altos en las agencias pequeñas.

Sobre la intermediación turística, la proporción de agencias que lo considera como positivo, a pesar de seguir siendo mayoría, disminuye al 51%, y aumenta levemente las que lo piensan que es negativo al 10%. Para este caso hay que destacar que las que más lo contemplan como positivo son las agencias mayoristas-minoristas (68%), y en cambio, este valor disminuye al 49% para el caso de las agencias pequeñas.

Los efectos en la relación con los clientes, también son valorados de forma general como positivos, ya que así lo considera el 50%. Pero para este caso aumenta la proporción de agencias que cree que no influye ni positiva ni negativamente al 17%.

Sobre el efecto de las TIC sobre la relación con los proveedores, nuevamente es considerado como positivo por el 54%, sobretodo es considerado así por las agencias grandes. Pero también aumenta la proporción de agencias que cree que no afecta al 21%.

En cuanto a los efectos de las TIC en la relación de las agencias de viajes con otros agentes empresariales, vemos que para el 67% la relación es positiva con los Sistemas Globales de Distribución, y con valores parecidos le siguen los Touroperadores (con un 65%), productores de servicios turísticos, (con un 62%), y agentes financieros y medios de pago (con un 59%).

Por tanto, al preguntar sobre el efecto de las tecnologías de la información y la comunicación, en el negocio de las agencias de viajes, vemos que el 78% lo considera favorable para el atractivo del negocio, en especial es considerado así por las agencias mayoristas y por las grandes agencias; un 77% lo considera favorable para el volumen de los ingresos y de nuevo las mayores proporciones se encuentra en las agencias mayoristas y en las grandes agencias. En tercer lugar, sobre los gastos operativos, un 65% lo considera favorable. Ya en cuarto lugar y sobre el coste de plantilla es el 70% el que lo considera favorable. Por último, en lo referido a los márgenes y beneficios, son un 60% los que lo considera favorable, y sobretodo lo piensan así las agencias mayoristas.

En definitiva, el impacto de las TIC y de Internet sobre el sector, es considerado importante por el 44% de las agencias, y seguido del 41% que lo considera muy importante, siendo valores poco significativos los que no lo consideran importante. Queda por tanto reflejado en dicho estudio, que el efecto de las TIC es positivo en la totalidad de los aspectos tratados, lo que nos puede indicar una buena aceptación y adaptación por parte del sector a dichas tecnologías, así como al reconocimiento de la importancia y la necesidad de las mismas en el sector. Aunque hay pequeñas diferencias en la valoración según el tipo de agencia de la que se trate. Por tanto partiendo de este estudio, se puede ver la evolución seguida en el sector en lo referente a las Nuevas Tecnologías, y la adaptación de los trabajadores de las agencias a las tecnologías, así como las necesidades de formación.

De forma general, podemos afirmar que las nuevas tecnologías están influyendo de una manera importante en las agencias de viajes. El sector es bastante consciente de la necesidad de las nuevas tecnologías. Se considera que están aumentando la calidad del trabajo, ya que, (aún teniendo efectos positivos y negativos), son ante todo una herramienta de trabajo. Uno de los motivos que se da en esta relación de las nuevas tecnologías con la actividad de agencias de viajes, es que el trabajo de una agencia se basa en manejar información, y para trabajar con ella son una herramienta fundamental. Esto también explica que el sector sea tan sensible al impacto de las tecnologías de la comunicación y la información. Por tanto, las nuevas tecnologías que al principio se contemplaban de forma distante porque se consideraban que podían tener efectos negativos, sin embargo se ha observado, que pueden ser puestas al servicio de las agencias, y constituirse como un recurso más. Las nuevas tecnologías no deben suponer un reto para el sector, sino una necesidad. Por tanto, son consideradas por parte de los expertos entrevistados como algo esencial, y que está modificando las formas de trabajo. Esta situación queda patente con el nivel de implantación de las mismas, como sistemas GDS, Internet, etc. De alguna manera, se puede decir que aumentan la calidad del trabajo, y sobretodo proporciona rapidez, fluidez, se producen grandes cantidades de información, un servicio más eficaz, ahorra tiempo y costes.

Sin embargo el sector se encuentra con un problema de diversidad. Hace falta una unificación tecnológica, una unificación de sistemas de software, porque de lo contrario, se va a tender a una separación en cuanto a lo que a tecnología se refiere, entre empresas grandes y pequeñas. Por

otro lado, las nuevas tecnologías proporcionan tanto ventajas como inconvenientes al sector. Como inconvenientes, habría que destacar que las tecnologías se renuevan continuamente y eso en ocasiones provoca una falta de inversión en tecnología adecuada. Además, aunque se menciona un retraso tecnológico en las agencias mayoristas españolas, las empresas proveedoras de servicios y otras grandes empresas, empiezan a utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de una forma no beneficiosa para las agencias de viajes, porque algunas de estas empresas venden directamente a través de Internet, no teniendo en cuenta la función mediadora de las Agencias de viajes y esto les perjudica gravemente.

Mención especial requiere Internet. Es una de las herramientas que más novedades está introduciendo, ya que su uso es más reciente. Las posturas ante Internet, son diversas, aunque hay acuerdos a la hora de evaluar tanto los aspectos positivos, como los negativos. Internet, es un canal de información y comunicación muy rápido, por tanto, también supone una avanzada herramienta de trabajo que todo agente de viajes debe conocer y de alguna manera se ha hecho imprescindible (sobretudo para realizar reservas). Es por esto, que para empezar se necesitan amplios conocimientos para poder obtener el máximo rendimiento de sus posibilidades.

El correo electrónico también tiene grandes ventajas y ahorra costes y tiempo. Respecto a otros sistemas de comunicación, Internet ofrece un amplio abanico de posibilidades de uso y todo parece indicar que no todas están explotadas.

La venta por Internet aún es incipiente, aunque habrá que esperar al cambio generacional. A pesar de que los viajes, es uno de los productos con mayor éxito en este tipo de comercio, se puede decir que actualmente se observa un estancamiento de dichas ventas, tras el boom aparente de hace unos años, aunque eso no le resta potencial para el futuro. Sin embargo Internet es un canal de venta que puede tener éxito para determinados productos, pero no para productos más complejos, en los que el cliente siempre tendrá que ir a la agencia a recibir un asesoramiento. De esta forma, el comercio electrónico ofrece ventajas como la información, la rapidez, la facilidad, etc. pero tiene el inconveniente de la seguridad en las formas de pago y la desconfianza que aún existe.

Por tanto, se piensa que el comercio electrónico es un canal más al que hay que sacarle partido, pero no es un sustitutivo del comercio tradicional, por tanto no se puede hablar de una barrera entre agencias de viajes tradicionales y agencias virtuales. El comercio electrónico es viable para determinados productos sencillos, como billetes de transporte, noches de hotel, etc. pero en cuanto se trate de un viaje más organizado y más complejo, el cliente irá a la Agencia de viajes. Hay que añadir, en todos estas cuestiones, el escaso conocimiento de la LSSICE⁴.

Las agencias de viajes virtuales, no son viables para productos más complejos y especializados, por tanto, es posible que tengan una cuota de mercado, e incluso oque ésta crezca en un futuro, sin embargo, va a tener impuestos unos límites, así como la falta de asesoramiento que puede proporcionar una agencia. Incluso son muchos los que no ven viable una agencia que venda exclusivamente por Internet. Sin embargo es un canal de venta más, con grandes posibilidades de futuro y que las agencias tradicionales no pueden obviar. Se ha observado que el aparente triunfo de las agencias de viajes virtuales no ha sido tal, y muchas agencias de este tipo han fracasado, aunque existan algunas de gran éxito, y es que todavía no se ha asentado el comercio electrónico.

En definitiva, las nuevas tecnologías tienen importantes ventajas como la mayor comodidad en el trabajo, la rapidez, el ahorro de costes, el garantizar unos servicios, sin embargo tiene un gran inconveniente, y es la pérdida del contacto personal, lo que supone un valor añadido para las Agencias de viajes.

4.2-Cambios en el uso de tecnologías e inversión I + D

En un estudio realizado, a 40 empresas del sector turístico en Internet por la Asociación Española de Comercio Electrónico, para el año 2001, y donde la mayor parte de la muestra se correspondía a Agencias de viajes, el 90% de las empresas declaran que el objetivo de su presencia en la red

⁴ Ley 34/2002, de 11 de julio sobre Servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico

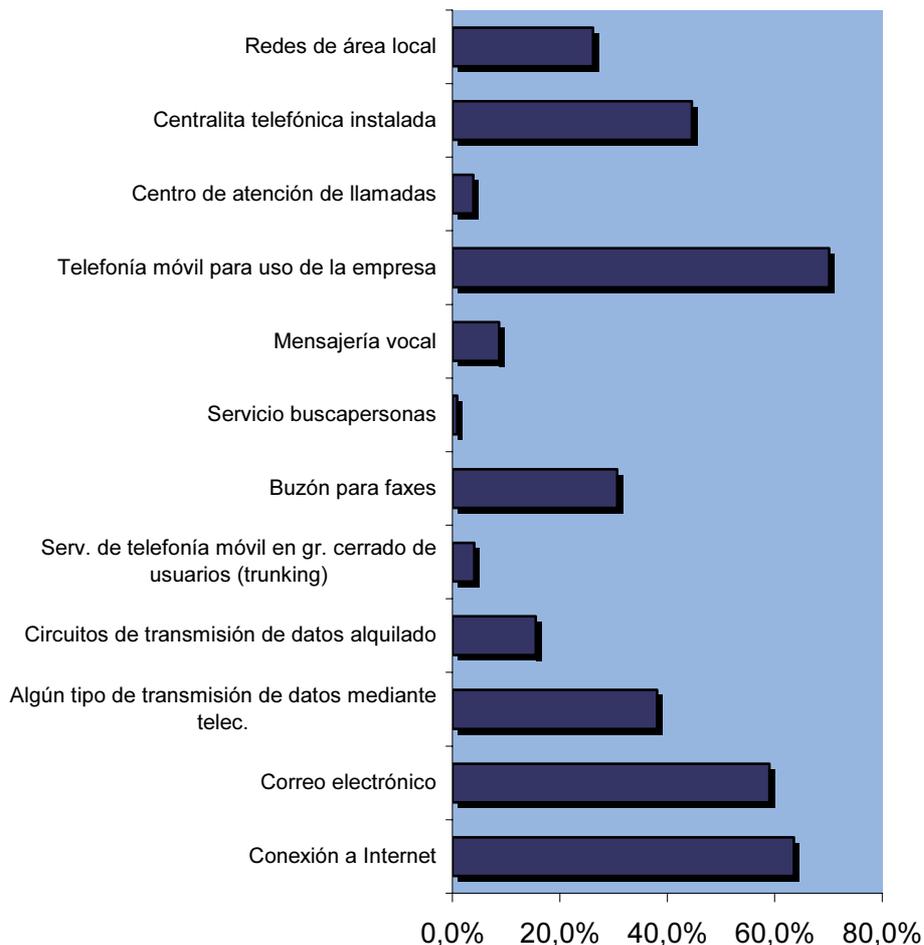
es vender, seguido por un 67,5% que declara también la captación de clientes. Además, la mayoría de las empresas, el 82,5% tienen la posibilidad de vender por Internet y en lo referido a las formas de pago, el 63,5% lo hace con tarjeta de crédito.

En otro estudio sobre el uso de Internet en las Agencias de viajes españolas para el 2002, realizado por CETT Consultores y promovido por la AECE y la Secretaría General de Turismo, la presencia de Internet en las Agencias de viajes, se hace mayoritariamente con el objetivo de vender, (un 88,2%), para dar publicidad (también el 88,2%) y para el servicio al cliente (82,4%). Si hay que decir, que en cuanto a productos, los más ofertados según este mismo estudio son los paquetes turísticos y los hoteles, y se reconoce por la mayoría, que las dificultades para que se abra este tipo de comercio a otros productos turísticos, se encuentra en la desconfianza sobre el sistema de pago (73,3%) generalmente, así como la velocidad de la red, (un 60%), y la falta de adaptación por parte del consumidor (otro 60%). Por otro lado, sorprende que tan sólo sea el 58% las agencias que utilizan la información obtenida de las visitas a su página Web. En cuanto a los sistemas de fidelización de clientes, el 64,7% no los utiliza, aunque el 47,1% utiliza algún sistema de gestión de clientes. Por tanto, con los datos expuestos, parece haber una evolución positiva, en cuanto a la implantación de Internet y el uso de las distintas posibilidades que aporta.

Del mismo estudio, se conoce que el 5% de la facturación registrada por las agencias de viajes procede de la venta por Internet. Por tanto, hay que decir que el sector de viajes en la venta vía Internet es uno de los productos con más salida en el comercio electrónico, esto provocó hace unos años un gran impulso de agencias de viajes virtuales, sin embargo, todavía hoy comercio electrónico ha de superar grandes impedimentos, como la falta de asesoramiento (que no de información), la falta de seguridad en el pago, etc. Las agencias por tanto, deben contemplar el comercio electrónico como una alternativa que se suma al canal tradicional de venta, pero no se prevé que a corto o medio plazo vaya a suponer ningún agravio a las agencias de viajes.

Para caracterizar al sector en relación al uso de las nuevas tecnologías, se puede analizar el grado de utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. En este sentido hay que decir, que para el año 2000 (EAS), y concretamente para los servicios informáticos, existían 34.093 puestos de trabajo con ordenador o equipo informático, y 20.159 con acceso a Internet, pero sólo algo más de un cuarto de las empresas, en concreto el 26,2%, poseen redes de área local. Las empresas de Agencias de viajes se caracterizan por utilizar sobre todo en relación a los servicios de telecomunicaciones, el servicio de telefonía móvil, ya que lo hacen el 70,1% de las empresas; además el 63,6% tiene conexión a Internet, y el 59% correo electrónico. Tras estos servicios mayoritarios, el 44,6% tienen centralita telefónica instalada, sin embargo sólo el 3,9% tiene un centro de atención de llamadas o Call Center; y el 38,1% posee algún tipo de transmisión de datos mediante telecomunicaciones; también es destacar que sólo el 30,7% tiene buzón para faxes, el 8,7% tiene servicios de mensajería vocal; y otros servicios, como el trunking con un 4,1%, o servicio buscapersonas con un 0,9%, son totalmente minoritarios.

Gráfico 19: Empresas que utilizan



Fuente: elaboración propia a partir datos del INE

Dentro de este apartado es fundamental conocer el grado de implantación de los servicios de comercio electrónico, según los datos de la Encuesta Anual de Servicios. De este modo podemos decir que el gasto en adquisiciones por comercio electrónico alcanza 30.691 miles de euros; sin embargo es más significativo que la facturación de ventas por comercio electrónico, para este año, supuso 41.673 miles de euros, de éstos, el 70% fue facturación a empresas, y el 30% restante particulares. Otro dato a tener en cuenta, es que 967 personas estaban ocupadas en el sector para actividades de comercio electrónico, y si para el mismo año existían 41397 ocupados totales, vemos que representa un 2,3%. Por último, hay que tener en cuenta el fin con el que las empresas usan este tipo de servicios de comercio electrónico, y vemos que el 24,3% es para dar a conocer sus servicios, sólo el 5% para contratar las compras y aprovisionamiento, y sólo también un 3,7% para contratar la venta de sus productos, de lo que se deduce que las empresas de agencias de viajes no tienen consolidado aún una actitud hacia el comercio electrónico, sino que Internet es más una herramienta de publicidad.

Otra cuestión a tratar son las innovaciones realizadas por las empresas. En este sentido se pueden analizar algunas de las principales variables relacionadas con la innovación tecnológica. Según la Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las empresas del año 2000, para el periodo 1998-2000, hubo un total de 186 empresas innovadoras, entendiendo éstas como aquellas que han introducido en los tres últimos años productos tecnológicamente nuevos o mejorados en el mercado, o procesos tecnológicamente nuevos o mejorados en sus métodos de producción de bienes o de prestación de servicios, por lo tanto es una proporción muy pequeña, si tenemos en cuenta que para el año 2000 se registran 6646 empresas de Agencias de viajes. Sin embargo, dicha encuesta también recoge datos sobre empresas no innovadoras (porque no se incluyen en

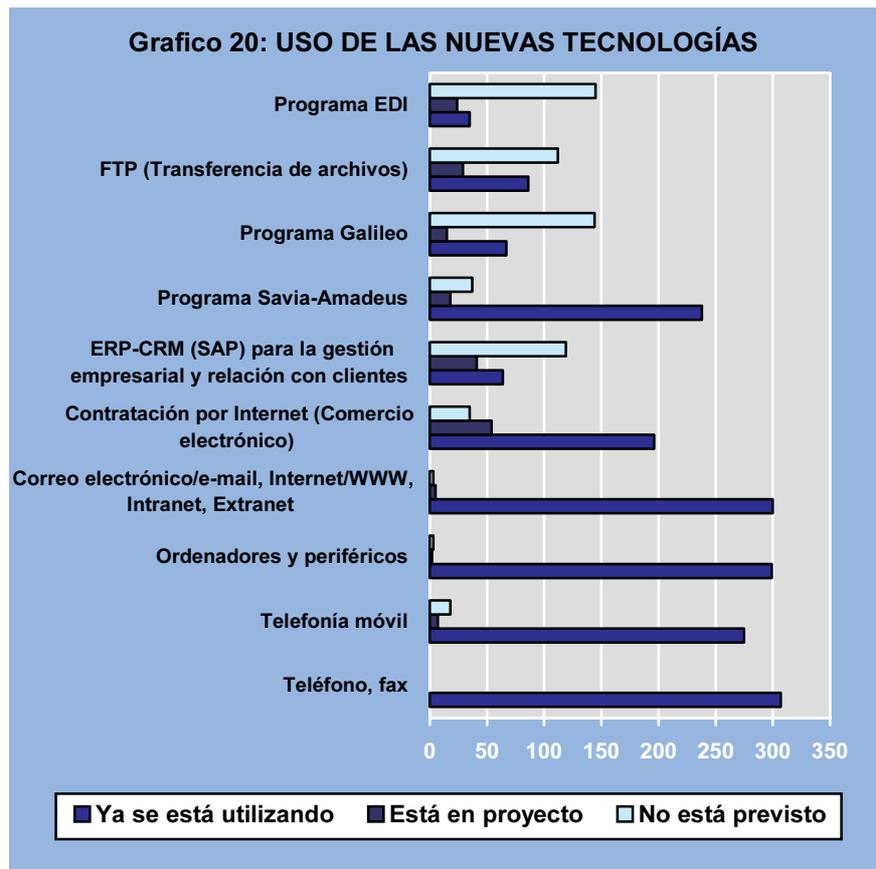
el apartado anterior), pero con innovaciones en curso o no exitosas (para este caso, se pregunta si la empresa ha emprendido en los tres últimos años proyectos sobre producto o proceso nuevos o mejorados que todavía se encuentren en fase de desarrollo o de introducción en el mercado o ha resultado no exitosas), y tan sólo son 17 empresas del sector las que se recogen en esta categoría. En una tercera clasificación se distingue a las empresas que han cooperado en innovación en el mismo periodo 1998-00, y hay que entenderlo como aquellas empresas con participación activa en proyectos conjunto de I+D e innovación, con otras instituciones y los proyectos propios oficialmente vinculados a los proyectos de otras instituciones, pues bien, para este caso también es muy escaso el número de empresas ya que tan sólo 20 han llevado a cabo dicha participación.

En este sentido es muy significativo el gasto total destinado a innovación. Antes hay que aclarar que dicho gasto incluye: gastos internos en I+D; gastos externos en I+D; gastos en adquisición de maquinaria y equipo relacionado con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados; gastos por la adquisición de tecnología inmaterial; gasto en diseño e ingeniería industrial y de fabricación; gastos de formación relacionados con los productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados y comercialización de productos tecnológicamente nuevos o mejorados. Pues bien, este gasto en miles de euros, ascendió en el año 2000 a 14.833 euros, y si atendemos a su distribución geográfica por Comunidades Autónomas, dicho gasto se repartía en las siguientes comunidades. En primer lugar con un 43,3% de dicho gasto se produjo en Madrid, donde por otro lado se encuentran la mayor parte de las empresas del sector, a continuación le sigue Cataluña, con el 28,2% del gasto total, en tercer lugar se situaría Andalucía con el 13,2%, y muy seguida de las Islas Baleares con el 10,6%. Finalmente quedaría por un lado con un 4% el País Vasco y con un 0,6% Canarias, no encontrándose proporción de alguna de este gasto en el resto de comunidades autónomas. Por tanto, vemos que a excepción de las dos últimas comunidades mencionadas, en el resto, se corresponde las empresas que más invierten en gasto en innovación con las de mayor presencia del sector.

A modo general, se puede decir que el nivel de implantación de nuevas tecnologías en las Agencias de viajes de nuestro estudio es bueno, a lo que hay que añadir que consideran un reto el seguir introduciendo dichas tecnologías en las agencias. Así según se muestra en las gráficas anteriores, el uso de teléfono y fax, telefonía móvil, ordenadores y periféricos, y el programa Savia-Amadeus, lo realizan la práctica totalidad de las agencias encuestadas, y son por tanto, una herramienta de trabajo más en las agencias. Incluso la contratación por Internet, se da en un 68,8% de los casos, aunque de forma esporádica. Sin embargo, otro tipo de tecnologías para el sector como pueden ser el ERP-CRM (SAP) y FTP, otros programas como Galileo, EDI, tienen un bajo nivel de implantación.

Pero lo más importante, es que para estos casos, además tampoco está previsto que se implanten, aunque hay que decir, que en muchas ocasiones se debe a que ya existe otro tipo de programas o herramientas que realizan esas funciones, y se trataría por tanto de una cuestión de competencia entre las empresas que suministran a las agencias. Hay que tener en cuenta, que muchos de estos sistemas suponen grandes costes para las empresas, y si la mayor parte de las agencias son pequeñas, es posible que muchas no puedan implantar tales sistemas de transmisión de datos, etc.

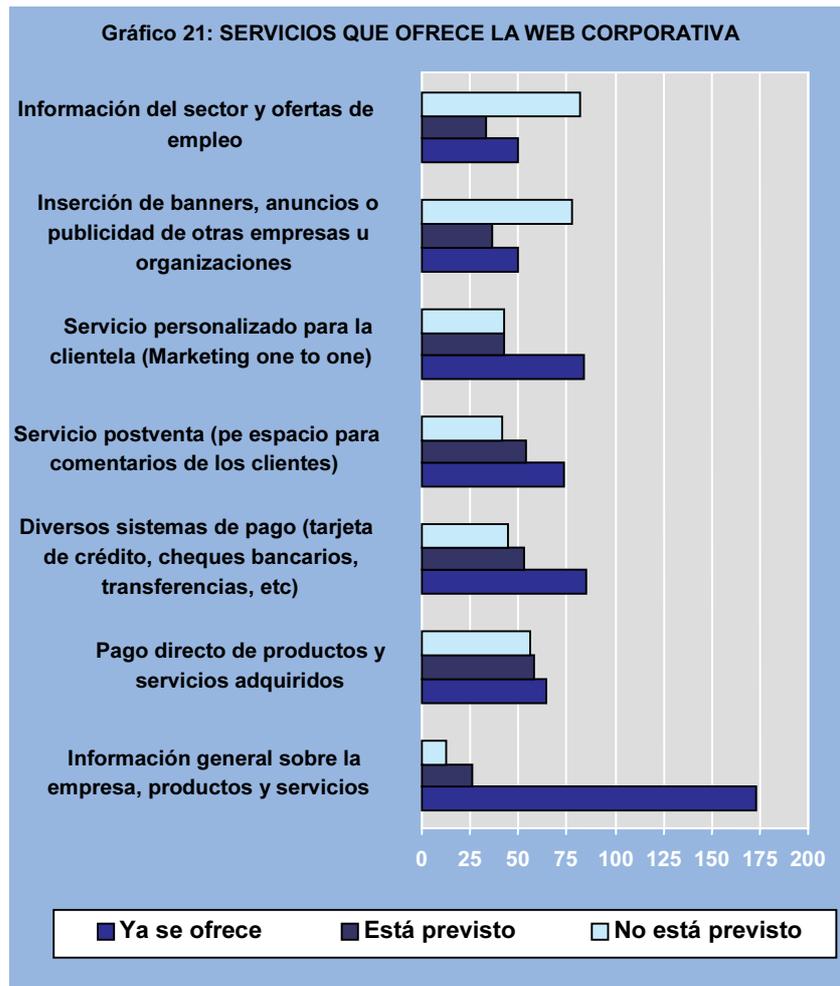
El siguiente gráfico muestra las frecuencias de todas las opciones sobre el uso que de las nuevas tecnologías se hace en las agencias de viajes encuestadas.



Escala: Agencias de viajes que hacen uso de las nuevas tecnologías

Con relación a los servicios que ofrecen las páginas Web corporativas, hay que decir que en la mayoría de los casos (82%), es información general sobre la empresa, productos y los servicios. Otros servicios importantes pueden ser Servicio personalizado para la clientela (marketing one to one) (50%), enlaces a otras páginas Web (46,5%), y diversos sistemas de pago(46%). Por tanto, se puede decir que el uso de las posibilidades de Internet es escaso, y que las agencias ofrecen ante todo información (publicidad), y la posibilidad en algunos casos de comprar. Además no hay una tendencia clara a implantarlos en un futuro, ya que en muchos casos nos encontramos parecido proporción de agencias que han previsto implantarlos y de aquellas que no lo consideran.

Si es evidente que hay servicios poco importantes para las agencias, con bajo nivel de implantación y con poca previsión de la misma, es el caso de la Inserción de banners, anuncios de otras empresas y organizaciones y de la Información del sector y ofertas de empleo. Además si observamos las proporciones, es posible que no se produzcan cambios importantes en el sector en este sentido. Algunos de los servicios con más posibilidades para seguir implantándose en las agencias, son el pago directo de productos y servicios postventa.



Escala; Nº Agencias de viajes con Web corporativa

<i>Cuadro 15. Razones de no tener página Web corporativa ni haber entrado en el comercio electrónico</i>	<i>Media</i>
<i>Por falta de ayudas públicas</i>	3,1
<i>El nivel de clientes en Internet es escaso</i>	2,9
<i>No se considera necesario en la empresa</i>	2,6
<i>Nuestros productos y servicios no son adecuados para venderse en Internet</i>	2,6
<i>Por falta de presupuesto</i>	2,5
<i>Internet no es un medio seguro</i>	2,5
<i>No disponemos de personal que domine las nuevas tecnologías e Internet</i>	2,3
<i>Tememos que la competencia obtenga información</i>	2,1

Fuente: elaboración propia, Escala: media de las respuestas obtenidas donde 1 es en desacuerdo y 5 de acuerdo

En la tabla se puede observar, como la media de las respuestas se sitúa entre los intervalos 2 y 3 de la escala propuesta, lo que confirma, que la mayor parte de las agencias encuestadas se han situado en una posición intermedia, y que no existen respuestas claras, en cuanto a las razones por las que no disponen las agencias de página Web corporativa. Debemos tener presente que las agencias que no tienen este tipo de página, son la minoría.

En relación a la demanda de clientes en Internet, se observa gran diversidad de respuestas, lo que indica que es algo todavía incipiente donde no existe tendencia claras actuales, ni previsibles para

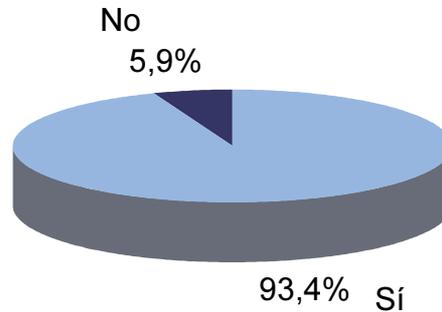
el futuro, de hecho la mayor proporción se sitúa en una posición 3 (intermedia). Hay que añadir, que según la información cualitativa recogida, el comercio electrónico se considera un canal más de venta, pero en ningún caso una alternativa al comercio tradicional. A pesar de que el comercio electrónico de viajes es uno de los más importantes, sin embargo no es un comercio amplio en relación a la venta tradicional.

4.3-Las nuevas tecnologías en los planes estratégicos empresariales

En cuanto a la inversión, aunque no hay gran consenso en las respuestas dadas, se reconoce a modo general que se han hecho bastantes esfuerzos, sin embargo todavía queda mucho por hacer, y la inversión no es tan alta como debiera. Las inversiones más importantes las han realizado sobretodo las grandes agencias, que tienen mayores recursos o medios para realizarla. Para las pequeñas agencias la dificultad es mayor y es difícil que puedan hacer este tipo de inversiones. Pero también se reconocen algunos esfuerzos constantes en este sentido. Por otro lado, se dice que han existido pocas ayudas a las pequeñas agencias desde administraciones y otras entidades para realizar estas inversiones.

Al contrastar estos datos con los obtenidos en las encuestas realizadas, el 93,4% de las agencias de viajes manifiesta que ha realizado algún tipo de inversión tecnológica en los últimos dos años. Sólo un 6,6% indica lo contrario, tal y como muestra la tabla y gráfico siguiente. Sin embargo, hay que tener presente que la inversión en nuevas tecnologías puede oscilar en la compra de telefonía móvil para la empresa o bien configurar una página Web con posibilidad de comercio electrónico, por tanto, dicha inversión puede ser más o menos significativa.

**Gráfico 22: Inversión en los 2 últimos años en
NNTT**



5. LA CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

5.1-Criterios y modelos de calidad

En los últimos años, ha tomado importancia la concepción de la Calidad en el sector turístico. Concepción que implica una serie de cualidades a la producción y servicios prestados ofertando al cliente el mejor resultado posible.

Actualmente, la concepción de la calidad, se está convirtiendo como algo esencial para la continuidad de las empresas que se mueven en unos mercados cada vez más competitivos. En el sector de las Agencias de viajes, este hecho se acentúa ante la situación detectada por los propios protagonistas del sector, que reconocen que se encuentran en un momento de pérdida de rentabilidad.

La calidad implica niveles de rentabilidad más altos y estables a largo plazo para las empresas, ya que conlleva un incremento en la lealtad de los clientes; se reciben menos quejas, se logran costes operativos inferiores, proyecta una mejor imagen y prestigio, entre otras cualidades. Así la Calidad genera productividad, competitividad y eficacia.

Se puede distinguir entre una calidad interna, o técnica, correspondiente a los aspectos técnicos y funcionales de la empresa; y una calidad externa referida a como es ofrecido el servicio por la empresa y en qué medida corresponde con las expectativas de clientes y usuarios.

Un problema de la estrategia de la Calidad en el sector servicios, es la falta de parámetros universalmente aceptados por un sector económico. En este caso, las Agencias de viajes, no existen parámetros tangibles. Además en la medida en que nos basamos en el cumplimiento de las expectativas del cliente, hay que tener en cuenta que la percepción de la calidad es subjetiva. Sin embargo, para el caso del sector que nos ocupa, uno de los problemas principales es que es difícil controlar la calidad de los proveedores que suministran los servicios.

Algunos de los centros de certificación de calidad existentes son:

- ISO (Organización Internacional de Standardización), 1947, con 91 estados miembros, emite las normas ISO
- CEN (Consejo Europeo de Normalización), 1961, creado para cubrir normas o desarrolladas por ISO, adopta las normas ISO y crea norma europea EN (integrado por Industria, Consumidores, Usuario, Sindicatos, Comisión de la UE...)
- AENOR (Asociación Española para la Normalización), 1986, Ministerio de Industria y Energía. Emite las normas UNE. Establece un registro de empresas, de consulta pública, que poseen el certificado de las normas ISO 9000
- EFQM (European Foundation For Quality Management), promociona los premios europeos de calidad. Ha publicado el Modelo Europeo par la Gestión de la Calidad Total (1996) con un sistema de Autoevaluación. La consultora Nexo lo ha adaptado a las agencias de viajes.
- ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), constituido en el año 2000. Es un organismo español, privado, creado especialmente para empresas turísticas. En él queda incorporado el INCAVE (Instituto para la Calidad de las Agencias de Viajes Españolas)

Sin duda, el sistema de Calidad, que en el sector de Agencia de Viajes toma relevancia es la Q de Calidad del Instituto para la Calidad Turística Español. Dicho instituto es una entidad de Certificación de Sistemas de Calidad creado especialmente para empresas del sector turístico. Se caracteriza por ser un organismo español privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional. Fue iniciativa del sector empresarial turístico y tuvo el apoyo de la Secretaria de Estado de Comercio y Turismo.

Entre sus funciones básicas se encuentra por un lado la Normalización, esto es, la creación, desarrollo y actualización de las normas de calidad turísticas, con la colaboración de todas las partes interesadas. En un segundo lugar habría que hablar de la función de Certificación, donde se reconoce el esfuerzo de las empresas en la implantación de sistemas de calidad a través de la concesión del sello de Calidad. En tercer lugar, está la función de Implantación, esto es, el apoyo a empresas turísticas en sus trabajos para adaptar sus sistemas tradicionales de gestión a los sistemas de aseguramiento de la calidad, coordinando cursos de formación, asistencia técnica y publicaciones. Por último, la función de la Promoción de la marca y de las empresas que la ostentan.

Por tanto, los objetivos del ICTE, son impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes, así como implantar la cultura de calidad y mejora en el sector. Mejorar y dar a conocer la imagen del producto turístico a través de establecimiento de un sistema reconocido tanto nacional como internacionalmente, que ofrezca garantías al cliente, y por último, desarrollar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular con otros colectivos o subsectores del sector turístico en general.

Los miembros del ICTE, son organizaciones empresariales representantes de los distintos sectores, así nos encontramos:

- en el sector de agencias de viajes, AEDAVE (Asociación empresarial de Agencias de viajes españolas), AMAVE (Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas), y FEAAV (Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes Españolas)
- en el sector hotelero, FEH (Federación Española de Hoteles), y ZONTUR (Agrupación Hotelera de Zonas Turísticas)
- en restauración, FEHR (Federación Española de Hostelería)
- sobre el sector campings, FECCYV (Federación Española de Empresarios de Campings y Ciudades de Vacaciones)
- en turismo rural, ACTR (Asociación para la Calidad del Turismo Rural)
- en estaciones de esquí y montaña, ATUDEM (Asociación Turísticas de Estaciones de Esquí y Montaña).

Los antecedentes de los firmantes del acuerdo son: el ICHE (Instituto para la Calidad Hotelera Española); AUTDEM (Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña); el INCAVE (Instituto para la Calidad de las Agencias de Viajes Españolas); el ICRE (Instituto para la Calidad de la Restauración Española); el ICCE (el Instituto para la Calidad de los Campings Españoles), y el ACTR (Asociación para la Calidad del Turismo Rural). Por tanto, los 6 sectores que abarca el ICTE son Agencias de viajes; hoteles y apartamentos turísticos; campings; casa rurales; estaciones de esquí y restaurantes.

Concretizando por el sector de Agencias de viajes, la Norma para dicho sector se estructura a su vez en 5 normas que son:

1. Gestión de los Recursos Externos, dicha norma tiene por objeto definir los criterios de calidad y los requisitos internos aplicables a las actividades de las Agencias de viajes relativas a la contratación de productos o servicios, tanto en los aspectos relacionados con los proveedores o subcontratistas como a los propios productos o servicios. Entre los requisitos de servicio, se distinguen unos Requisitos Generales, Evaluación inicial de proveedores; Evaluación continua de proveedores, y Descalificación de proveedores.
2. Operaciones. Esta norma tiene por objeto definir los parámetros de calidad y los requisitos internos aplicables a las operaciones realizadas por las agencias para la prestación del servicio demandado por los clientes. En este caso para los requisitos de servicio se distinguen también unos Requisitos Generales; para las Mayoristas; Minorista emisor; Minorista receptor y finalmente Gestión de la documentación de viaje.
3. Dirección. La presente norma tiene por objeto definir las características de calidad y los requisitos internos aplicables a las actividades de la Dirección y Gestión del Sistema de Calidad en Agencias de viajes. Entre sus requisitos de servicios se encuentran; Requisitos Generales; Sistema de Calidad; Gestión de los recursos humanos-formación; Gestión de los

- recursos materiales; Gestión de recursos externos; Comercialización; Gestión de la medida, análisis y mejora de la calidad; Seguridad y prevención de riesgos.
4. Comercialización y posventa. Con dicha norma se pretende definir los criterios de calidad y requisitos internos aplicables a las actividades de venta y posventa en las Agencias de viajes, para que se garantice que se conocen y satisfacen los requerimientos de los clientes. Incluye, Requisitos Generales; Comercialización y Actividades de posventa.
 5. Creación de nuevos productos. Al igual que en los casos anteriores, se trata de definir los criterios de calidad y requisitos internos aplicables a las Agencias relativas a la creación de los productos ofrecidos de tal forma, que se garantice que se satisfacen los requerimientos de los clientes. Incluye Requisitos generales; Creación de productos estándar y Creación de productos a medida.

5.2-La incorporación de las normas de calidad en el sector

Para su implantación, el elemento clave de un Plan de mejora de Calidad, es que el equipo humano, en todos sus niveles, se sienta comprometido con el mismo. Las agencias son mayoritariamente empresas pequeñas y medianas, y las que están consideradas como grandes funcionan en forma de unidades de negocio. Comunicar e implicar a los empleados en la implantación del Plan de Calidad, así como vigilar su desarrollo puede ser complejo, por esto es necesario que todos se sientan muy identificados con la necesidad de llevarlo a cabo.

Debido probablemente a la juventud de algunos sistemas como la marca Q de Calidad Turística, y a la poca publicidad realizada, la calidad certificada es algo poco asentado aún en el sector. Además, en las empresas se piensa, que debido a su propia actividad siempre han tenido que trabajar con calidad, y se espera que a medio o largo plazo se implanten más sistemas de calidad. El más aceptado en cuanto al sector de Agencias de viajes es la Q de Calidad turística. La implantación aún es escasa pero se espera que en el futuro se generalice. La calidad no ha sido prioritaria según la concepción actual que hay hoy de la calidad. Pero no cabe duda que la Q de Calidad (u otros) otorga prestigio a la agencia.

Los sistemas de calidad para las empresas del sector, supone ante todo un sistema de trabajo para las agencias. Aunque hay varios modelos de sistemas de calidad, la Q es asumida como el sello oficial. Las normas ICTE nacieron de las normas ISO y FQM junto a los empresarios, por tanto, son muy parecidas, además se está promocionando internacionalmente. Hoy, se considera que la marca todavía no es muy conocida, y se ha publicitado poco, por tanto comercialmente no aporta nada a las agencias. Si tiene consecuencias positivas en cuanto al desarrollo del trabajo, ya que unifica procesos, y a medio y largo plazo hace disminuir costes, aunque al principio es una inversión. Al ser un sistema de gestión de calidad, implica que se va a preocupar de la atención del cliente, de la satisfacción del mismo, y todo ello estará documentado.

Por tanto, es un sistema que ante todo supone una operativa de trabajo, es una mejora de la eficacia en todos los aspectos, formación, gestión, formas de realizar el trabajo, etc. La calidad supone mayor control sobre el producto y sobre la satisfacción de los clientes. Hay una percepción que la certificación de la calidad no está suficientemente promocionada, la gente no lo demanda, porque ante todo cuando utiliza una agencia de viajes se fija en el precio. En definitiva, aún no funciona como estrategia comercial.

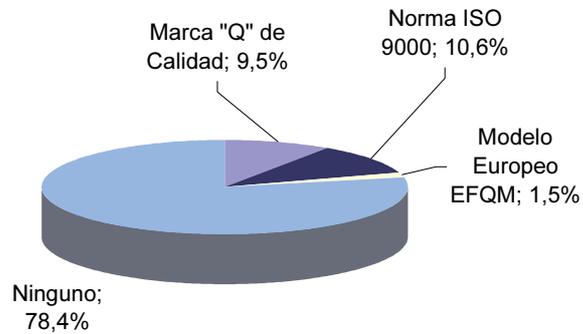
En lo relativo a su implantación, hay que decir supone un gran esfuerzo, pero sobretodo, el esfuerzo de la Q de Calidad es mantenerla. En este sentido, hay que distinguir también entre pequeñas y grandes agencias, ya que les resulta más fácil (unificar procesos) a las pequeñas agencias que a las grandes empresas con puntos de venta distribuidos territorialmente y es más difícil también transmitir la idea de la calidad, el proceso de comunicación es más costoso.. En su implantación es necesario la implicación de todos los miembros de la empresa, de lo contrario es imposible llevarlo a cabo. Además se encuentra el problema que implica con respecto a los proveedores, ya que la agencia debe llevar un control exhaustivo sobre los servicios que les prestan. Al comenzar el proceso de implantación, resulta complejo, burocrático y costoso, supone esfuerzo por parte de todos. Pero el sistema funciona a más largo plazo con la unificación de procedimientos y el mayor rendimiento de los recursos.

De los datos obtenidos en nuestro estudio, refleja que algo más de la mitad de las agencias que indican tener algún plan estratégico, éste es de calidad. Le sigue los planes de formación (36,7%), y de inversiones tecnológicas (34,3%).

De los que han respondido que tienen un plan estratégico de calidad, en un porcentaje muy similar y mayoritariamente manifiestan que el sistema de certificación de calidad implantado es la Marca "Q" de calidad turística o la Norma ISO 9000. De alguna manera el sistema Q de Calidad está considerándose como el sistema oficial dentro del sector turístico, aunque no corresponda exactamente como tal. Es un sistema joven aún.

Gráfico 23

Sistema de certificación de calidad implantado



Un 24% de las agencias que no tienen implantado ningún modelo de certificación de la calidad manifiestan que tienen previsto hacerlo, decantándose principalmente por la "Q" de calidad turística (12,6%) y por la ISO 9000 (9,3%). No obstante, es un porcentaje muy considerable las agencias que no tienen previsto implantar ningún sistema de calidad, en concreto el 75,7%.

Previsto implantar algún modelo de certificación de calidad

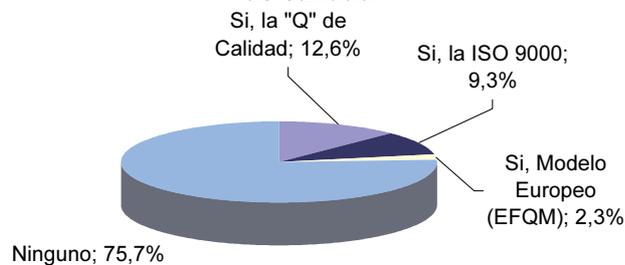


Gráfico 24

En cuanto a las razones que llevan a estas agencias a no tener previsto implantar la certificación, a continuación se muestra una tabla con las frecuencias registradas para cada uno del conjunto de enunciados que presentan dichas razones valorados sobre una escala de Likert de 5 puntos (desde "En desacuerdo", que equivale a 1, hasta "De acuerdo", que equivale a 5).

La mayor parte de las Agencias (44,3%) encuestadas piensa que no pueden asumir ese gasto, por tanto, se ve la implantación del sistema de calidad como un gasto o un inversión. Ya hemos visto anteriormente, que actualmente las empresas están invirtiendo en nuevas tecnologías, y aunque hay una actitud positiva hacia la implantación de un sistema de calidad, todavía no es prioritario par las agencias.

En relación al tamaño de la agencia, la mayor parte de las agencias están de acuerdo (46,4%). Sin embargo, la implantación de un sistema de gestión de calidad no debe reñirse con el tamaño de la empresa. Incluso según la información cualitativa recogida, es más fácil en las pequeñas agencias que en las grandes.

Los sistemas de gestión de calidad se consideran importantes, por lo que son otras razones, las que explicarían la baja proporción de agencias que lo tienen implantado.

Se ha preguntado si es el momento de implantar un sistema de calidad. Hay que decir que no hay un acuerdo generalizado a la pregunta, o bien que hay una indecisión sobre la afirmación, ya que la proporción más común se sitúa en la valoración 3 de la escala.

Por último, se puede decir, que si hay cierto acuerdo en reconocer que las empresas tienen un buen funcionamiento, a pesar de considerar que la implantación de un sistema de calidad es útil, ya que si tenemos en cuenta a las agencias que se han situado en las posiciones 4 y 5 de las escala, obtenemos que son casi de la mitad las agencias las que están de acuerdo con dicha afirmación. Sin embargo, hay un porcentaje importante de agencias que se han situado en una posición intermedia (30,4%).

<i>Cuadro 16. Razones no tener aplicado un sistema de certificación de calidad</i>	<i>Media</i>
<i>No podemos asumir ese gasto</i>	3,6
<i>Mi empresa es muy pequeña para este tipo de acciones</i>	3,6
<i>No sirve para nada</i>	3,5
<i>A pesar de ser útil, mi empresa funciona perfectamente</i>	3,5
<i>Todavía no es el momento de implantarlo</i>	3,1

Fuente: elaboración propia, Escala: media de las respuestas obtenidas donde 1 es en desacuerdo y 5 de acuerdo

En definitiva, si tenemos en cuenta que el 75,7% no tiene previsto implantar ningún sistema de gestión de calidad, aunque sí que es considerado un reto para muchas, sin embargo algunas de las razones que mayor acuerdo han supuesto son que la empresa es pequeña, hay que deducir que no es un objetivo prioritario para las Agencias actualmente implantarlo, sí quizás a medio o largo plazo. Según la información cualitativa recogida las agencias no ven el resultado económico o comercial de la implantación de los sistemas de calidad, porque los clientes buscan el precio, y esto hace que muchas de ellas todavía no se planteen la posibilidad de su implantación, ya que en un primer momento supone una inversión y sobretodo mucho esfuerzo por parte de la agencia.

Si atendemos a la diferenciación por tipo de agencia, nos encontramos los siguientes resultados en relación a las diferencia en la implantación de los sistemas de certificación de calidad.

<i>Cuadro 17. Sistema de calidad</i>	<i>Mayorista-Mixta %</i>	<i>Minorista %</i>
<i>Marca Q de Calidad</i>	23,5	76,5
<i>Norma ISO 9000</i>	28,5	71,4
<i>Modelo Europeo (EFQM)</i>	0,0	100,0
<i>Ninguno</i>	25,1	74,8

Fuente: elaboración propia

6. ANÁLISIS OCUPACIONAL DEL SECTOR: CARACTERIZACIÓN SOCIOLABORAL Y PROFESIONAL

6.1-Análisis de la estructura actual:

-SITUACIÓN SOCIOLABORAL EN EL ÁMBITO DE LA UE

Para enmarcar la situación, hay que hacer referencia a la situación del turismo en la Unión Europea. En este sentido hay que decir, que el turismo reviste una gran importancia en la economía comunitaria, ya que según datos de la Comisión, esta actividad ocupa de forma directa a 9 millones de personas, pero además de los empleos generados en actividades propiamente turísticas, también genera ocupación en actividades complementarias como la industria alimenticia o la construcción, suponiendo al menos, el 5,5% del PIB comunitario, y el 30% del comercio exterior en servicios.

Dada la situación de envejecimiento demográfico que caracteriza a la Unión Europea, es previsible que el sector turístico se beneficie de dicha circunstancia, ya que la mayor esperanza de vida, así como los mayores niveles de renta, favorecen la demanda de servicios turísticos, por lo que se espera un crecimiento.

Podemos decir, que son numerosas las acciones que se han desarrollado desde la Unión Europea, conscientes de la importancia de la actividad turística. Así desde la década de los 80, la Unión Europea, comienza una serie de acciones, ya que este sector es considerado especialmente relevante para la cohesión de las distintas regiones que la integran. Haciendo un rápido recorrido, podemos decir que en 1990, se declaró el Año Europeo del Turismo, aprobándose 269 proyectos dirigidos a mejorar la distribución geográfica del turismo, perfeccionar el conocimiento ciudadano en relación con las culturas y los estilos de vida de los diferentes estados miembros y promocionar el turismo intracomunitarios. En 1992, se adoptó un plan de acción para asistir al turismo, con el objetivo de mejorar los conocimientos en el ámbito del turismo, asegurar la coordinación de las medidas comunitarias que afectan al sector, dar a conocer las mejores prácticas en ámbitos como el medio ambiente y el turismo, y promocionar Europa como destino turístico. En 1995, la Comisión adoptó un Libro Verde sobre el papel de la UE en el ámbito del turismo para estimular un debate sobre el sector. Ya en el 97, la Conferencia Europea sobre Turismo y Empleo, sirvió para analizar la contribución del turismo al crecimiento de la economía europea, y de forma más concreta, la capacidad de este sector para generar empleo, convirtiéndose desde ese momento el empleo, en una de las acciones prioritaria de la Comisión en el ámbito del turismo.

De forma más actual, en el 99, la Comisión, presenta una Comunicación en la que plantea la estrategia de actuación comunitaria en el ámbito del turismo para los próximos años y sintetiza las acciones comunitarias que afectan al sector. Así, se pretende con el desarrollo de una serie de programas contribuir al desarrollo del turismo, siendo uno de los objetivos fundamentales garantizar la integración de las estrategias y las acciones en el ámbito del turismo en una perspectiva amplia de desarrollo económico, a través del establecimiento de un marco comunitario de consulta y cooperación en el ámbito turístico, que permita localizar y difundir la información y las mejoras prácticas del sector. Económicamente hablando, la mayor contribución al sector se realiza a través de los Fondos Estructurales.

Por otra parte, la Comisión se ha comprometido a fomentar y apoyar la plena integración de las preocupaciones medioambientales en la planificación y la práctica del desarrollo turístico. Sobre todo, se preocupa de las iniciativas que introduzcan prácticas respetuosas con el medio ambiente, sobre todo por parte de las PYMES. Así, el V Programa de acción en el ámbito del medio ambiente, algunas de las acciones que se contemplan relacionadas con el sector turístico, vienen acompañadas con la definición de un marco para la protección de las zonas sensibles, especialmente del Mediterráneo y las zonas costeras.

En el ámbito de la formación, también se consideran acciones clave para la competitividad del sector, para crear vínculos más estrechos entre el mundo laboral y los centros de enseñanza y formación. Además, el fomento del establecimiento de sistemas de planificación y previsión de la

evolución de las necesidades en el ámbito del empleo, aumentarían el atractivo de los puestos del sector garantizando servicios de alta calidad.

Finalmente, en el ámbito de la sociedad de la información, el turismo se beneficia de los resultados de las actividades que contribuyen a la instauración de servicios personalizados de alta calidad para los ciudadanos europeos, al desarrollo de aplicaciones tecnológicas innovadoras que permitan una mayor interconexión y una mejora de la gestión basada en la recepción y el tratamiento más rápidos de la información comercial. Entre las acciones comunitarias en el ámbito del turismo cabría destacar también las destinadas a asegurar la protección de los consumidores; las iniciativas en el ámbito del comercio y el turismo; las actuaciones para garantizar la igualdad de condiciones; así como todas las medidas a favor de las PYMES, a las que las empresas del sector se pueden acoger.

Entre los estados de Europa no existe un consenso acerca del desarrollo del sector y tampoco se reconoce su papel en la construcción europea, lo que dificulta el aprovechamiento del potencial del turismo.

Los esfuerzos comunitarios, continúan centrándose en la elaboración de una estrategia que permita que todos los que intervienen en el sector, puedan contribuir al debate sobre los objetivos comunes, con el fin de apoyar el crecimiento sostenible del sector y aprovechar el máximo potencial de creación de empleo.

El Consejo acoge favorablemente la comunicación de la Comisión y reconoce la necesidad de mejorar la competitividad de la industria turística europea, respetando el principio de desarrollo sostenible, y de integrar mejor las necesidades de dicha industria en las otras políticas comunitarias. Pide a tal efecto a la Comisión y a los Estados miembros que cooperen para reforzar, incluso a través de las otras políticas comunitarias, las posibilidades potenciales del sector del turismo de contribuir a los objetivos de crecimiento y empleo, y que tengan especialmente en cuenta el papel de las PYMES. El Consejo pide a la Comisión que le informe sobre el curso dado a sus conclusiones antes de finales de febrero de 2000.

La Comisión, el 28 de abril, con una comunicación relativa al seguimiento de las recomendaciones adoptadas en octubre de 1999 por el grupo de alto nivel sobre turismo y empleo, confirma la necesidad de una mayor coordinación de las iniciativas y de un refuerzo de las sinergias a todos los niveles para que el potencial del sector del turismo como generador de empleo pueda explotarse en Europa. Destaca en efecto que este sector, que ocupa actualmente a 9 millones de personas, podría crear entre 2,2 millones y 3,3 millones de empleos suplementarios durante la próxima década. Para lograr este objetivo, la Comisión señala los principales elementos que podrían reforzar la contribución del turismo a la estrategia europea en favor del empleo, en particular, la puesta en común y la difusión de informaciones cualitativas y cuantitativas, incluidas las mejores prácticas, la elaboración de herramientas de información de fácil utilización sobre los programas y las iniciativas de la Unión Europea sobre el turismo, así como la creación de una estructura de concertación y cooperación con las autoridades públicas, el sector de turismo y otras partes interesadas. La Comisión destaca también que la Unión Europea ya aporta una contribución importante al refuerzo de la competitividad del turismo mediante acciones realizadas en el marco de distintos programas e iniciativas, entre ellos los Fondos Estructurales, el programa de desarrollo sostenible, el quinto programa marco de investigación y desarrollo tecnológico, la sociedad de la información, la política de formación y la política de la empresa. Ilustra la manera en que algunas recomendaciones importantes del grupo de alto nivel podrían concretarse en el marco de estas políticas. [COM(1999) 205]

-PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL SECTOR

Para comentar la distribución geográfica de los ocupados, hay que comenzar diciendo que para el 30-09-00 según la Encuesta Anual de Servicios, había un total de 41.397 ocupados en el sector.

Por Comunidades Autónomas y por orden de importancia según el número de ocupados, en primer lugar, se situaría con diferencia Madrid, ya que con un total de 12.876 ocupados en el sector, representaría el 31,1%. A ésta, le sigue a distancia, por un lado, Baleares, que con 7.229 ocupados, representaría el 17,5% sobre el total nacional, y por otro, Cataluña, que con 6.883,

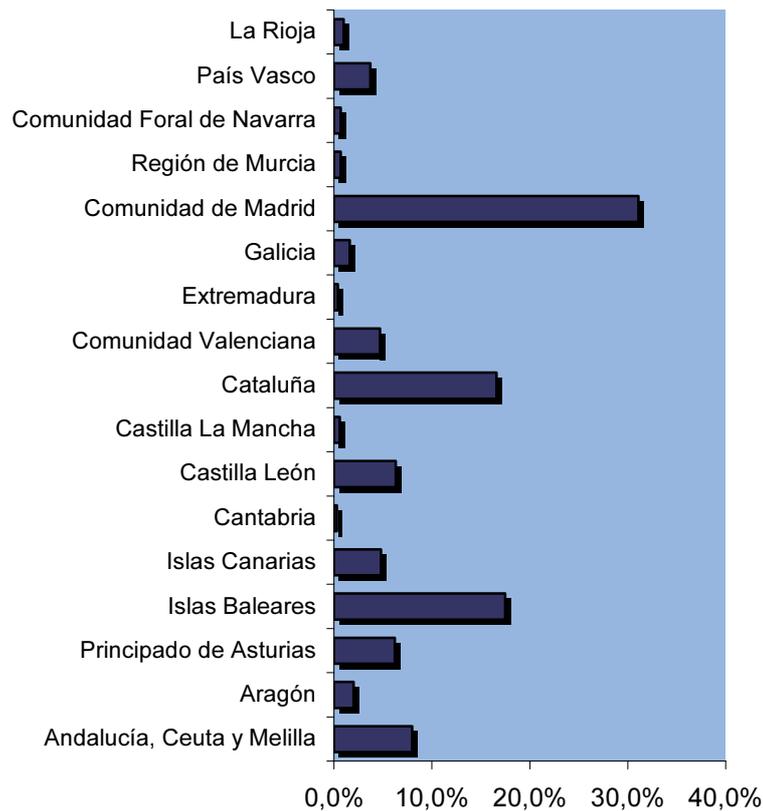
supone un 16,6%. Estas tres comunidades son las que más destacan en cuanto a volumen de personal, y mantiene diferencias importantes con el resto.

A continuación le seguiría Andalucía que junto a Ceuta y Melilla, y con un total de 3.287 ocupados representan el 7,9% sobre el total. Cerca se situaría Castilla y León con 2.633 ocupados que suponen un 6,4%. Disminuye aún más para el caso de las Islas Canarias con 2032 personas ocupadas y aportando al total el 4,9% de los ocupados, la Comunidad Valenciana que con 1.963 representa un 4,7% y País Vasco que con 1531 supone el 3,7%.

Por otro lado se sitúan, Aragón que supone un 2% sobre el total del sector con sus 858 ocupados y Galicia que debido a sus 153 ocupados representa el 1,6%.

Finalmente y con valores parecidos estarían Navarra con 303 empleados en el sector y aportando el 0,7% al total; Murcia con 273 totales y el 0,7% también sobre el total; Castilla La Mancha con un total parecido al anterior con 267 y suponiendo el 0,6%, e igual proporción para Asturias, 0,6% con 261 ocupados; a continuación Extremadura que representa únicamente el 0,4% debido a sus 153 empleados en el sector, y para finalizar Cantabria que con 113 ocupados supone el 0,3% y La Rioja que tan sólo con 58 ocupados en el sector de las agencias, aporta el 0,1% al total nacional.

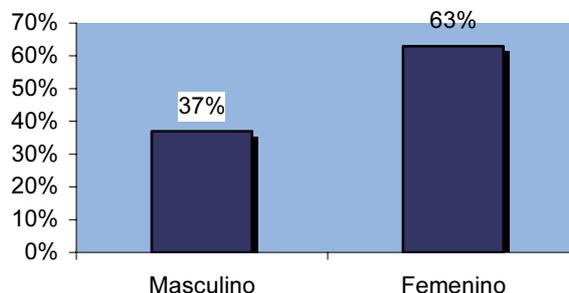
Gráfico 25: Personal ocupado a 30-9-00



Fuente: elaboración propia a partir datos del INE

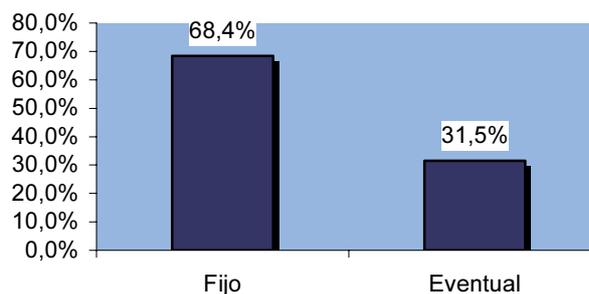
Para adentrarnos en las características del empleo, podemos empezar conociendo para el año 2000, la proporción de empleo estable o fijo que supone el 68,4% del total de ocupados remunerados, y de éste el 63% corresponde a personal de sexo femenino y el resto al sexo masculino; de la misma manera hay que decir que el 31,5% sobre el total de empleados remunerados, es eventual, y en este caso también el sexo femenino alcanza mayor porcentaje, ya que supone el 70,4% de la eventualidad.

Gráfico 26: % ocupados



Fuente: elaboración propia a partir datos del INE

Gráfico 27: % Empleo estable y fijo



Fuente: elaboración propia a partir datos del INE

No deja de ser curioso que un 7,9% del personal ocupado en Agencias de viajes, es considerado no remunerado y es constituido, por las personas que dirigen o participan activamente en los trabajos de la empresa sin percibir una remuneración fija o salario. Se incluyen los propietarios, socios autónomos que ejercen una actividad en la empresa y ayudas familiares. No se incluyen los socios exclusivamente capitalistas ni los familiares del propietario que no participen activamente en la empresa. Para este tipo de ocupados, el 53% lo representan hombres y el 46,6% mujeres.

Todo lo comentado anteriormente, se puede analizar según las distintas comunidades autónomas:

En primer lugar en Andalucía, Ceuta y Melilla, de los 3.287 ocupados que tiene en el sector para el 2000, según la Encuesta Anual de Servicios, el 80,3% es personal remunerado. De éste el 66,2% es personal fijo y a su vez el 59,3% de este tipo de personal es femenino, representando por tanto los hombres el 40,7%. Por otro lado, el personal eventual supone el 33,2%, y de éste también la mayoría, el 66,7% les corresponde a mujeres. Por último, del personal no remunerado, la mayor proporción, el 66,1% les corresponde a mujeres.

En el caso de Aragón, de sus 858 empleados en el sector, el 95,7% son remunerados, y de éstos el 69,2% es personal fijo. Nuevamente la mayor proporción de este tipo de personal le corresponde a las mujeres ya que representan el 67,1%, y por tanto, lo hombres el 32,9%. En

cuanto a la eventualidad, restaría un 30,8% del cual en esta región, el 83,4% son también mujeres. Finalmente para el 4,3% de personal no remunerado, el 51,3% son hombres.

La siguiente comunidad, sería Asturias, donde el personal remunerado asciende al 87% y del cual, el 80,6% es personal fijo. Para este caso, el 72,7% de dicho personal está compuesto, manteniendo la tendencia general por mujeres, y por tanto el 27,3% serían hombres. De los eventuales, que suponen el 18,9% del total remunerado, el 83,7% lo conforman también mujeres. Y sobre el personal no remunerado que representa el 13% del total, el 64,7% estaría compuesto también por mujeres.

Para las Islas Baleares, hay un total de 7229 ocupados, de los cuales el 96,8% es personal remunerado, y donde en este caso el 54,1% es fijo, por tanto la proporción más reducida vista hasta ahora. De éstos, si se mantiene que la mayor parte lo compongan mujeres, ya que suponen el 63,3% del personal fijo. Lógicamente los empleados eventuales representan el 45,9%, de los cuales el 67,8% son mujeres. Para este caso los remunerados suponen un 3,2%, y la mayor parte corresponde a hombres, en concreto, el 57,4%.

La siguiente comunidad sería Canarias, donde hay 2032 personas empleadas en el sector objeto de estudio. De éstas el 83,1% es personal remunerado, y a su vez, el 73,1% es personal fijo, donde la mayor parte lo representan las mujeres con el 61,1%. Para los eventuales, suponen el 26,9%, y la mayor parte son mujeres, en concreto, el 71,8%. Finalmente del 16,9% no remunerado, se compone mayoritariamente por hombres, en el 62,2% de los casos.

En Cantabria, el personal remunerado representa el 76,1%, y de éste sólo el 43% es personal fijo, y a su vez está compuesto sobre todo por mujeres, el 64,8%. Por tanto, el 57% son eventuales y el 85,7% lo representan mujeres. En relación a los no remunerados, que en este caso representan el 24,8%, esto es una proporción importante, casi una cuarta parte del total, el 64,3% son también personal de sexo femenino.

Para Castilla y León, nos encontramos que el 96,4% es personal remunerado, y tan sólo el 39,7% de éste es fijo. De dicho personal fijo, la mayoría, el 54,5% son mujeres. El resto de los remunerados, el 60,2% son eventuales y la mayor parte de ellos, también corresponde a mujeres, el 66,5%. Por tanto, tan sólo un 3,6% es personal no remunerado y en tres cuartas partes, el 76,8% son mujeres.

En Castilla La Mancha, la proporción de personal remunerado es bastante inferior a la anterior, ya que representa el 75,6%. Sin embargo el personal fijo es mucho mayor, ya que supone el 82,7% y de éste, el 70% se compone de mujeres. Por otro lado, los eventuales por tanto son un 16,8% y se compone en una gran mayoría por mujeres, en concreto por el 82,3% de los casos. En cuanto a los no remunerados quedaría casi un cuarto del total, un 24,3% donde el 60% lo componen mujeres.

En el caso de Cataluña, la proporción de los empleados remunerados alcanza el 94,4%, y de éstos el 79,3% son fijos. En cuanto al sexo, se compone mayoritariamente de mujeres, en el 63,4% de los casos. Del 20,7% restante que representa la proporción de personal eventual, el 74% también se compone de mujeres. Para finalizar, del 5,5% de personal no remunerado, en un 52% de los casos corresponde nuevamente a mujeres.

Para la Comunidad Valenciana, nos encontramos que el personal remunerado supone el 86,6% de los casos, y que de éste, el 67,6% es personal fijo compuesto en su mayoría por mujeres, 61,7%. En cuanto al 32,4% restante de personal eventual, se compone también mayoritariamente por mujeres, el 69%. Para este caso, del 13,4% que es personal remunerado, la mayoría la componen hombres, en concreto el 54,5%.

La siguiente comunidad es Extremadura, y nos encontramos que el 82,3% es personal remunerado, y que en su mayoría son fijos ya que suponen el 76,2% de los casos, y de sexo femenino, en un 63,5%. En cuanto al personal eventual, 23,8%, mayoritariamente también está compuesto por mujeres ya que representan el 83,3%. Por último, del 16,9% que es personal no remunerado, el 57,7% lo componen hombres.

Sobre Galicia, hay que decir que en un 81,9% de los casos se compone de personal remunerado y también en su mayoría fijo, ya que representa el 77,9%, y de sexo femenino en un 68,3%. En relación al personal eventual, también en su mayoría se compone de mujeres, en un 69,1% de los casos. Finalmente sobre el 18,1% de personal no remunerado, el 51,2% nuevamente lo componen las mujeres.

En la Comunidad de Madrid, el 93,7% es personal remunerado, mayoritariamente fijo, un 74,8% y de sexo femenino en un 63,6% de los casos. Del resto, el personal eventual se componen también de forma mayoritaria por mujeres, el 71,6% de los casos. Sobre el personal no remunerado, 6,3%, en un 53,2% de los casos son mujeres.

Para la Región de Murcia, el personal remunerado es bastante menor, y se queda en un 76,6% de los casos. Además tan sólo el 59,3% es personal fijo, y de éste el 77,4% mujeres. Por otro lado, del personal eventual, que representa el 40,7%, mayoritariamente también es de sexo femenino, ya que supone el 78,8% del total. Respecto al personal no remunerado, hay que decir, que es un 23,8% y está compuesto en su mayoría por hombres, en concreto en un 63,1% de los casos.

En la Comunidad Foral de Navarra nos encontramos uno de las proporciones más altas de personal remunerado, ya que alcanza el 97% del total. De éste, el 79,6% es personal fijo compuesto en su mayoría por mujeres, el 58,5%. Del 20,4% restante eventual, también se compone mayoritariamente por mujeres, el 68,3% de los casos. En cuanto al 3% restante considerado como personal no remunerado, el 60% son mujeres.

En penúltimo lugar, hay que hablar del País Vasco, donde el 93,6% es personal remunerado, y de éste el 77,1% fijo. En cuanto al sexo, la mayor parte de este personal fino son mujeres, ya que suponen el 69,1% de los casos. Sobre el 22,9% restante de personal eventual, el 82,9% son mujeres. Por último, del 6,3% de personal no remunerado, el 55,7% son también mujeres.

Finalmente en el caso de La Rioja, tan sólo el 72,4% es personal remunerado, y de éste el 88,1% fijo, y compuesto en un 59,4% de los casos por mujeres. Por tanto, sólo hay un 11,9% de personal eventual que también se compone mayoritariamente de mujeres, en este caso, en un 80%. Por último en cuanto al personal no remunerado, que supone un 27,6%, una proporción elevada, se compone en una gran mayoría también por mujeres, el 87,5%.

Según la misma Encuesta Anual de Servicios, se pueden conocer esas mismas características para los distintos tramos de ocupación (media anual de ocupados, considerando el número medio de ocupados por trimestre y el número de meses que las empresas han permanecido activas durante el año). Los tramos de ocupación considerados son menos de 2, de 2 a 4, de 5 a 19, de 29 a 99, y más de 99. En cuanto al total de personal ocupado remunerado, la mayor parte se encuentra en los tramos de ocupación de más de 99, en concreto el 44,9%, seguido por el 22,2% que estaría entre 5 y 19, y en tercer lugar de 20 a 99 con el 18,5%, por lo que no hay relación lineal al aumento del tramo de ocupación. En el personal remunerado fijo, nos encontramos el mismo orden, ya que la mayor parte se encuentra en el tramo de más de 99, en concreto el 39,7%, seguido por el 24,5% que se encuentra en el tramo de 5 a 19, y en tercer lugar el 19,5% de los de 20 a 99, tendencia que se mantiene tanto para hombres como mujeres. Respecto a los eventuales, destaca que más de la mitad, el 56,3% se encuentran en el tramo de ocupación de más de 99, y le sigue a distancia el 17,5% del tramo de 5 a 19 y el 16,3% del tramo de 20 a 99. Nuevamente estas proporciones son válidas para ambos sexos. Al distinguir la categoría de no remunerados sí que nos encontramos diferencias, ya que el 70,7%, una gran mayoría de este tipo de personal se da en los tramos de ocupación de menos de 2, seguido por un 20,6% para el tramo de 2 a 4, por lo que evidencia la existencia de este tipo de personal en las pequeñas agencias. Esta proporción se puede aplicar para hombres y mujeres, aunque con leve tendencia a acentuarse para el caso de las mujeres.

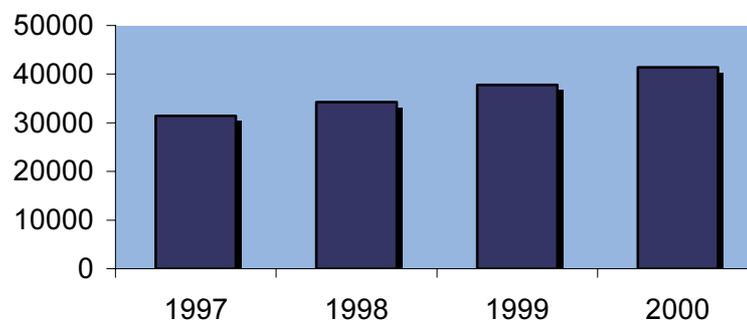
<i>Cuadro 18. Ocupados</i>	<i>Total</i>	<i>Menos de 2</i>	<i>De 2 a 4</i>	<i>De 5 a 19</i>	<i>De 20 a 99</i>	<i>Más de 99</i>
<i>Remunerados</i>	38128	526	4897	8494	7060	17152
<i>Fijos</i>	26095	366	3873	638	5095	10373
<i>Hombres</i>	9626	118	1346	2504	1914	3744
<i>Mujeres</i>	16468	248	2527	3884	3181	6629
<i>Eventuales</i>	12034	159	1024	2106	1965	6779
<i>Hombres</i>	3556	31	218	652	523	2133
<i>Mujeres</i>	8477	128	807	1454	1442	4646
<i>No Remunerados</i>	3269	2311	674	266	17	
<i>Hombres</i>	1745	1212	343	174	15	
<i>Mujeres</i>	1525	1099	331	92	2	

Fuente: elaboración propia a partir datos del INE, Escala: número total de ocupados

Existe otra serie de variables en función del tramo de ocupación que caracteriza al sector. En primer lugar habría que hablar del número medio de ocupados por empresa, que para el total es de 6,8 de media, según los tramos de ocupación, observamos que en el tramo de menos de 2 ocupados, el número medio es 1, de 2 a 4 ocupados el número medio sería 2,8, en el tramo de 5 a 19, la media sería 8,5, en el tramo de 20 a 99 37,4 y más de 99 382,9. Si analizamos este indicador diferenciando por comunidades autónomas, nos encontramos que por debajo de esta media, se sitúan comunidades como Andalucía, Ceuta, Melilla, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia y La Rioja; en cambio por encima de esta media se sitúan las siguientes comunidades, Aragón (10,1), Baleares (15,7), Castilla y León (14,2), Madrid (9), Navarra (9,9), País Vasco (7,9).

Atendiendo a la evolución temporal de 1997-99, hay que decir que existe una evolución positiva en el empleo, ya que según la Encuesta sobre la estructura de empresas de agencias de viajes del 97, y las Encuestas Anuales de Servicios del 98 al 00, los datos que nos encontramos son, para el 97, un total de 31.399 ocupados, en el 98 aumenta a 34.225, para el 99 se alcanza 37.812 y finalmente, como hemos visto anteriormente, en el 2000 son 41.397 personas ocupadas en el sector. Por tanto, se desprende una evolución positiva en el sector, aunque habría que tener en cuenta la gente que se demanda para dicha actividad.

Gráfico 28: Evolución del empleo



Fuente: elaboración propia a partir datos del INE, Escala: número total de ocupados

Respecto al personal externo por empresa, nos encontramos que en el total del sector es de un 0,2%, pero si tenemos en cuenta el tramo de ocupación (media anual de ocupados), ésta proporción aumenta progresivamente al aumento del tramo de ocupación. Así va desde un 0,0 para los de menos de 2 ocupados, a 0,1% para los de 2 a 4, un 0,4% ya para los de 5 a 19, en el caso de 20 a 99 nos encontraríamos con un 1,3%, y finalmente en los de más de 99 hay un 7%. Lógicamente si el número de ocupados es mayor, hay más posibilidades de tener personal externo en las empresas. Igual que en el caso anterior, si vemos dicha proporción por comunidades autónomas, nos encontramos que por debajo de la proporción del 0,2 del total nacional se sitúan comunidades como Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra y La Rioja; con igual proporción se sitúan las comunidades de las Islas Baleares, Cataluña y País Vasco, y finalmente con mayor proporción de personal externo se encuentran, Canarias (0,3), Madrid (0,3).

A continuación se puede hablar de la tasa de gastos de personal, (ésta se define como la proporción que los gastos de personal representa respecto a valor añadido, es una medida de la participación del empleo remunerado en el reparto de la renta generada), esta tasa para el total se sitúa en un 68,0, sin embargo atendiendo a la clasificación por tramos de ocupación vemos que de una forma muy acentuada disminuye para el tramo de menos de 2 ocupados hasta un 16,2, sin embargo, en el resto de tramos se mantiene e incluso aumenta al 80, para los tramos de 5 a 19 y de 20 a 99. Atendiendo a la diferenciación por comunidades autónomas, dicha tasa es menor en los casos de Andalucía, Ceuta y Melilla, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Murcia, y por otro lado, es mayor para los casos de Aragón (77,2), Asturias (68,2), Castilla La Mancha (81,3), Cataluña (75,1), Extremadura (84,2), Galicia (99,8), Madrid (72,6), Navarra (88,6), País Vasco (84,5) y La Rioja (72).

La tendencia se mantiene para la tasa de asalariados, aunque la media está situada en un 92,1%, para el caso de menos de 2 ocupados esta proporción disminuye como era de prever hasta el 18,5%, para situarse en valores similares a la media en el resto de tramos de ocupación. Pues bien, volviendo a diferenciar por comunidades autónomas, nos encontramos que las tasas de asalariados menores se encuentran en Andalucía, Ceuta y Melilla, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, y La Rioja, por otro lado las mayores tasas se encuentran en Aragón (95,7), Baleares(96,8), Castilla y León (96,4), Cataluña (94,5), Madrid (93,7), Navarra (97), y País Vasco (93,6).

Otra variable que nos da datos del empleo, es la tasa de estabilidad del empleo que representa el porcentaje de personas con contrato fijo. A nivel global hay un 68,4% de personas en esta situación, y para todos los tramos aumenta la proporción a excepción de tramos de más de 99 que disminuye ligera pero significativamente hasta el 60,5%. Según la otra clasificación que llevamos a cabo, esto es, por comunidades autónomas, las tasas inferiores a la media nacional en cuanto a estabilidad en el empleo, se sitúan Andalucía, Ceuta y Melilla, Baleares (sólo un 54,1), Cantabria (sólo un 42,7), Castilla y León (39,8), Comunidad Valenciana, Murcia (59,4), y por tanto, las mayores tasas de estabilidad se dan en Aragón (69,2), Asturias (80,9), Canarias (73,1), Castilla La Mancha (82,9), Cataluña (79,3), Extremadura (76), Galicia (77,8), Madrid (74,9), Navarra (79,7), País Vasco (77,1), y La Rioja (88,1).

En lo que respecta a la tasa de participación femenina (% mujeres ocupadas frente al total), la media se sitúa en un 63%, y esta proporción disminuye sólo para el caso de los de menos de 2 ocupados, manteniéndose o incluso aumentado ligeramente para el resto. Por debajo de la media, se encuentran las comunidades de Andalucía, Ceuta y Melilla, Canarias, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Navarra, y por tanto, con los mayores valores, Aragón (71,1), Asturias (73,2), Baleares (64,6), Cantabria (73,9), Castilla La Mancha (64,1), Cataluña (64,9), Extremadura (63,8), Galicia (65,4), Madrid (64,7), Murcia 868), País Vasco (71,2), y La Rioja (69).

También se encuentran datos sobre la tasa de empleo femenino asalariado (proporción de empleo asalariado femenino frente al total de asalariados), y que se sitúa en un 65,4%, esta proporción aumenta para los tramos de ocupación menores, esto es, de menos de 2 y de 2 a 4, y disminuye ligeramente o se mantiene para el resto. En función de las comunidades autónomas, se sitúan por debajo de esta media, Andalucía, Ceuta y Melilla, Canarias, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Navarra, y La Rioja, por otro lado con la misma proporción, están Madrid y Baleares, y

con mayores tasas se encuentran Aragón (72,1), Asturias (74,4), Cantabria (77,2), Castilla La Mancha (72), Cataluña (65,6), Extremadura (68), Galicia (68,5), Murcia (78), y País Vasco (72,3).

Por último, la tasa de externalidad del empleo, que representa el porcentaje de personal externo sobre el total, y si el valor medio total se sitúa en un 2,7%, este valor aumenta para los tramos de 5 a 19 y de 20 a 99 y disminuye para el resto. En cuanto a la diferenciación por comunidades autónomas, con menor tasa de externalidad se encuentran Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria (0), Castilla y León, Castilla La Mancha (0), Cataluña, Extremadura, Galicia, Navarra, y La Rioja (0), con igual proporción que la media nacional están Andalucía, Ceuta y Melilla, Comunidad Valenciana y País Vasco, y con valores superiores se sitúan, Canarias (5,1), Madrid (3,4), y Murcia (3,1).

Para definir y caracterizar el empleo en el sector durante los últimos años, observamos la evolución del empleo y el desempleo en el sector, se puede analizar según los datos de la EPA, desde el año 1999 al 2002. Ya veíamos anteriormente, una evolución positiva del año 97 al 99 según la Encuesta Anual de Servicio.

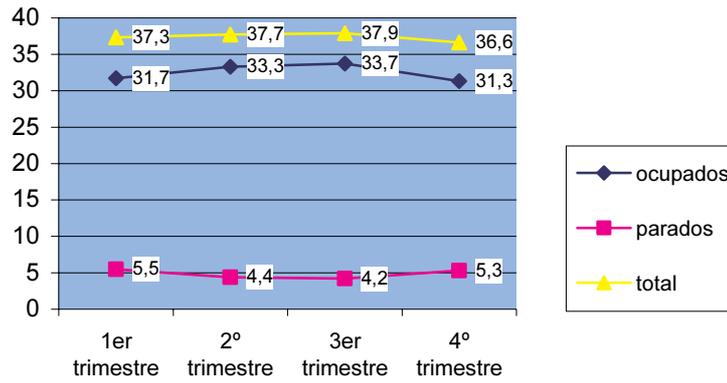
Si atendemos a los datos de la EPA, en el año 99, durante el primer trimestre, hay que hablar de 31.7 ocupados (en miles de personas) y de 5.5 miles de parados, partiendo de estos datos, la evolución que nos encontramos es que durante los meses centrales del año, el número de ocupados aumenta levemente y disminuye también de forma moderada, el número parados, lo que explica la temporada alta del sector en los meses de primavera y verano.

En el año siguiente, en el 2000, se parte de un volumen de ocupados para el primer trimestre de 30.7 y de 4.4 de parados, y éste volumen de empleo aumenta durante el segundo, el tercer trimestre sobretodo y continúa en el último trimestre del año, alcanzando los 41.5 miles de empleados, y en lo que respecta al empleo, tiene una disminución importante en el tercer trimestre descendiendo al 2.8 para aumentar en el último a pesar del aumento de ocupados, por tanto, durante este año, no hay una relación directa entre el aumento del número de ocupados, y la disminución en el empleo, sin embargo, nos encontramos una subida importante del volumen de empleo total sobre el año anterior.

Durante el 2001, la tendencia al aumento sobre el volumen de empleo se mantiene. Así se comienza el año con el mismo volumen de ocupados y con un aumento del volumen de parados. Respecto al volumen de ocupados, crece durante el año sobretodo en el tercer trimestre, para cerrarse el año con un 47.2 de miles de ocupados en el sector de agencias de viajes. Por otro lado, en lo que respecta a empleo, no se ve que disminuya en relación al crecimiento de los ocupados, incluso es mayor que en el año anterior, y para el último trimestre del año, el volumen de parados en el sector asciende a 5.2, por tanto, tanto el volumen de ocupados como de parados en el sector aumentó, lo que se explica por el aumento de las personas activas que demandan empleo en el sector de Agencias de viajes.

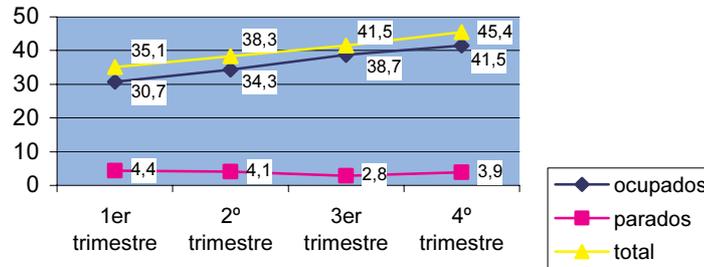
En el 2002, respecto al volumen de empleo, nos encontramos a nivel general un descenso, cerrándose el año con 44.9 miles de personas ocupadas en el sector, sin embargo en lo que respecta a los parados, sigue sin existir una tendencia clara, ya que durante el presente años, hay una disminución sobre los meses centrales del año para luego volver a crecer en el último trimestre, suponiendo 4.1 en miles de personas. Finalmente para el primer trimestre de este año 2003, sólo se ha apreciado un aumento del número de parados situándose en 5.5 y en 44.4 los ocupados.

Gráfico 29: Evolución del empleo 1999 (miles)



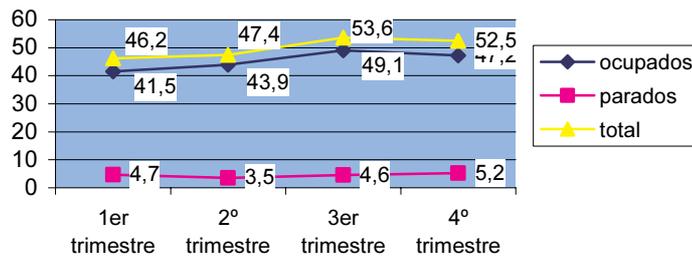
Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total en miles

Gráfico 30: Evolución empleo 2000 (miles)



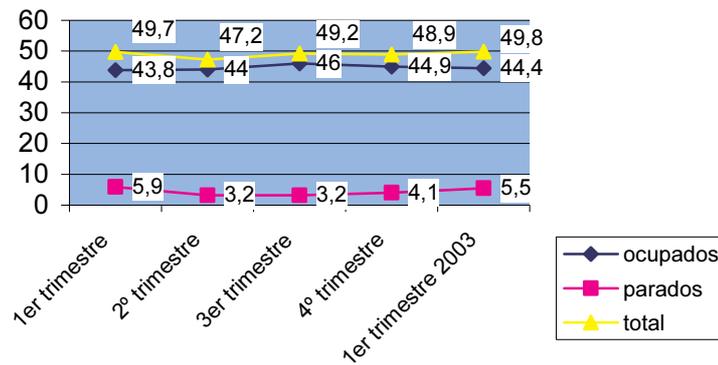
Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total en miles

Gráfico 31: Evolución empleo 2001 (miles)



Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total en miles

Gráfico 32: Evolución empleo 2002-03 (miles)

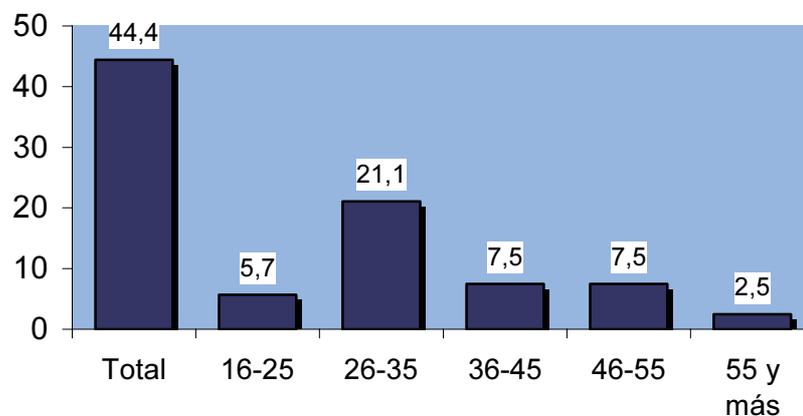


Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total en miles

Como tendencia general, hay que decir, que por un lado, se aprecia un aumento sobre el número de personas activas en el sector, aumento que se produce de forma más clara en el 2000 y 2001. En relación a los ocupados, igualmente hay que hablar de una tendencia general al aumento de empleados en el sector, que sobretodo se produce durante el 2001. Y finalmente al hablar del volumen de parados, no se aprecia una tendencia en su evolución, ya que los datos, aunque con mayores oscilaciones, por la bajada de los parados durante los trimestres centrales del año, se mantienen, algo que aún así puede tener una lectura positiva, ya que si aumenta el volumen de ocupados, y el de parados se mantiene en términos absolutos, pero en términos relativos el volumen de parados es menor.

Continuando con los datos, que proporciona la EPA, se hace distinción entre los empleados según los tramos de edad siguientes: de 16 a 25; de 26 a 35; de 36 a 45; de 46 a 55 y por último 56 y más. Pues bien, para el primer trimestre del presente año, casi la mitad de los empleados tiene entre 26 y 35 años (47,5%), seguidos a distancia y con la misma proporción de los que tienen de 36 a 45 y de 46 a 55 años (16,9% cada tramos de edad); en tercer lugar se situarían los que tienen de 16 a 25 (12,8%), y finalmente los que tienen 56 o más años es el grupo menos numeroso (5,6%). Por tanto, se puede decir que el empleo en el sector en lo que respecta a la edad es un sector joven, porque los ocupados entre 26 y 45 suman el 64,4% de los ocupados en el sector.

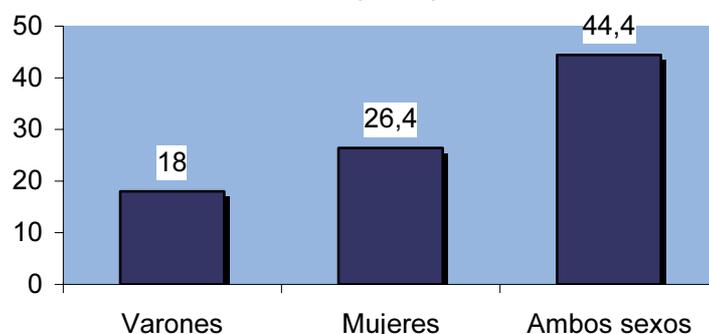
Gráfico 33: Ocupados por tramos de edad 1er trimestre 2003 (miles)



Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total de ocupados en miles

En lo que respecta al sexo, y también según datos de la EPA para el primer trimestre, el 59,4% de los ocupados son mujeres frente al 40,6% que estaría compuesto por hombres. Por lo tanto, sigue predominando el sexo femenino en el sector, aunque parece que con menos incidencia que en años anteriores.

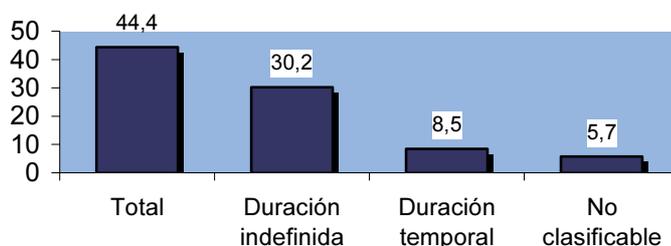
Gráfico 34: Ocupados por sexo 1er trimestre 2003 (miles)



Escala: número total de ocupados en miles

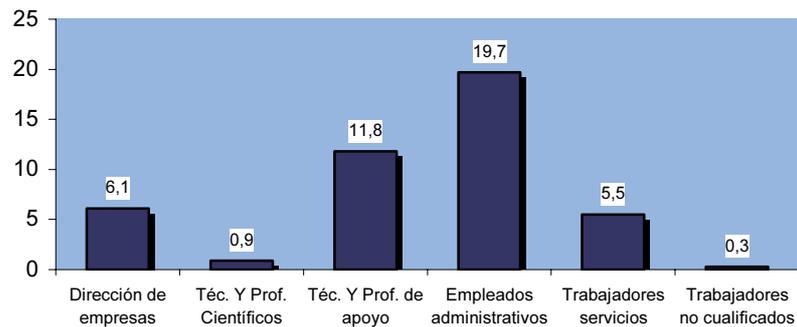
En cuanto al tipo de contratación, el 68% se compone de personal con contrato indefinido, por lo que parece no registrarse cambios importantes en este sentido. Por tanto, quedaría un 19,1% que sería personal con un contrato temporal, y restaría un 12,8% no clasificable.

Gráfico 35: Ocupados por tipo de contrato 1er trimestre 2003 (miles)



Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total e de ocupados n miles

Por último, en lo referente a las ocupaciones en el sector, hay que decir, que la mayor parte, el 44,4% se compone de personal de tipo administrativo, seguido a distancia del 26,6% compuesto por técnicos y profesionales de apoyo según los datos de la EPA. Por otro lado, nos encontramos con valores parecidos, al 13,7% que lo componen directivos de empresas y un 12,4% compuesto por trabajadores de servicios. Por último y con valores no significativos, se da un 2% compuesto de técnicos y profesionales científicos, y a un 0,7% compuesto por trabajadores o cualificados.

Gráfico 36: Ocupados según CNO (miles)

Fuente: elaboración propia a partir datos de la EPA, Escala: número total en miles

A modo de conclusión, los principales rasgos que se pueden extraer, es que el empleo en el sector de Agencias de viajes, se caracteriza por tener un volumen de empleo con tendencia a crecer, donde la mayor parte de los ocupados son mujeres, con edad entre 26 y 35 años y con un contrato indefinido, y como aspecto más negativo es que la mayor parte es empleado administrativo, a pesar de predominar personal con titulación universitaria.

Para continuar con la caracterización del empleo, se pueden observar la relación de contratos existente para toda España por ocupaciones, según datos del INEM. Hay que tener en cuenta, que los datos tienen una función orientadora, y se refieren exclusivamente a aquellos contratos cerrados para las ocupaciones concretas que se detallan.

Cuadro 19. Ocupaciones	Contratos año 2000	Incremento 2001-00 %	Contratos año 2001	Contratos año 2002	Incremento 2002-01 %	Contratos indefinidos 2002 %	Demandas por ocupación mayo 2003	Ocupabilidad (*)
<i>Dr. Dto. Operaciones en Agencias de viajes</i>	33	-15,15	28	26	-7,14	69,23	40	0,65
<i>Técnico en empresas y actividades turísticas</i>	698	21,20	846	777	-8,16	16,73	1448	0,54
<i>Técnico en Agencias de viajes</i>	797	3,01	821	750	-8,65	25,87	674	1,11
<i>Empleado de agencias de viajes</i>	2068	5,17	2175	2515	15,63	16,26	2575	0,98
<i>Empleado de producto en Agencias de viajes</i>	31	-38,71	19	22	15,79	31,82	28	0,79
<i>Guías de turismo</i>	8462	24,72	10554	7999	-24,21	2,28	1348	5,93

Fuente: elaboración propia a partir datos del INE.

(*) Ocupabilidad: relación (cociente) entre nº de contratos y nº de demandantes de cada ocupación

Algunos de los aspectos a tratar en el análisis de las relaciones laborales, son por un lado, el salario medio, que según la Encuesta Anual de Servicios 2000, está situado el total en 16246 euros, sin embargo esta media disminuye para los tramos de menos de 2 y de 2 a 4 ocupados y de 5 a 19, con 11.472, 13.693 y 16.201 respectivamente, y aumenta para los tramos de 20 a 99 y

de más de 99 con valores de 17.787 y 16.507 respectivamente. Sobre este salario medio (16.246), hay comunidades autónomas donde éste es mayor y son Cataluña (17.747), Madrid (17.677), Navarra (17.348,9), País Vasco (17.314,5), La Rioja (18.106,7); por tanto el resto se sitúan con un valor inferior, y nos encontramos a Andalucía, Ceuta y Melilla (14.045,9), Aragón (15.391,4), Asturias (12.659,2), Baleares (15.477,4), Canarias (14.328,1), Cantabria con el salario medio más bajo (9.497,3), Castilla y León (14.065,6), Castilla La Mancha (13.713,3), Comunidad Valenciana (13.961), Extremadura (11.188,5), Galicia (14.634,3), Murcia (13.052,5).

Si atendemos, a los datos que refleja el convenio, para conocer los cambios en el tipo de remuneración de las empresas, el salario base para cada uno de los niveles profesionales, se incrementa lo correspondiente al Índice de Precios al Consumo, con lo cual no se producen cambios importantes. Asimismo, se mantiene la estructura del salario base en función de los niveles profesionales.

La jornada laboral de los empleados de agencias de viajes, comprende según el Convenio Colectivo Laboral vigente 1.752 horas, jornada que ha disminuido en los últimos años

En Prevención de riesgos laborales, hay que decir que la seguridad y salud del sector de Agencias de viajes, queda dispuesta según la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995, de 8 de Noviembre). En lo referente a la prevención de riesgos laborales, hay que partir del concepto de salud, definido por la OMS como el estado de equilibrio entre los tres atributos que tiene el ser humano, esto es, físico, mental y social, y no meramente la ausencia de enfermedad.

Partiendo de la definición, hay que tener en cuenta como algo fundamental el ambiente de trabajo, que está compuesto de todo aquello que rodea al trabajador en su puesto de trabajo. Es en éste donde cabe la posibilidad del riesgo, es decir, de que se produzca una eventualidad, un hecho no deseado con la probabilidad de consecuencias lesivas.

De forma más concreta, y para las características que en este sentido se encuentran en las agencias de viajes, cabe de aplicación el Real Decreto 488/97, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas al trabajo de equipos que incluyen pantallas de visualización de datos. Dicha norma, trata todos los aspectos relativos a las condiciones de la mesa y espacio de trabajo, reposapiés, teclados, deslumbramientos, pantalla, asiento, etc.

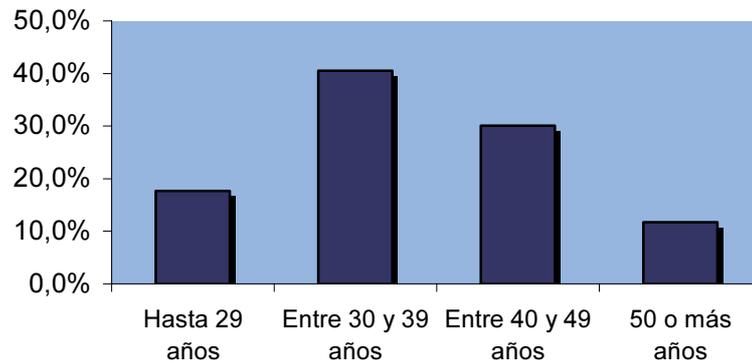
A continuación, vamos a presentar los datos extraídos de las empresas que han participado en el estudio, y que nos permitirán caracterizar a los responsables y trabajadores de las agencias de viajes españolas.

Con relación a la submuestra de los responsables nos encontramos las siguientes características.

La edad media de los responsables encuestados es de 38 años.

A continuación se han agrupado en cuatro intervalos las edades recogidas, tal y como recoge la siguiente gráfica. El rango de edad más frecuente entre la muestra de responsables abarca las edades comprendidas entre 30 y 39 años, muy seguido de los que tienen entre 40 y 49 años.

Gráfico 37: Edad muestra de los responsables



Como podemos observar en el gráfico siguiente, la presencia de hombres (un 53,4%) entre responsables de las agencias de viajes encuestadas es ligeramente superior a la de mujeres (46,6%).

En referencia a la formación académica de los responsables, ofrecemos a continuación las frecuencias obtenidas para cada una de las opciones.

Observamos que es mayoritaria la presencia de responsables con titulación universitaria en turismo (37%), que junto a los que tienen otra titulación universitaria suponen más de la mitad de los encuestados. El segundo grupo más importante son los que manifiestan tener BUP/Bachiller. Todo esto denota que entre los puestos de responsabilidad de las agencias de viajes españolas, existe un personal con un importante nivel de formación y cualificación.

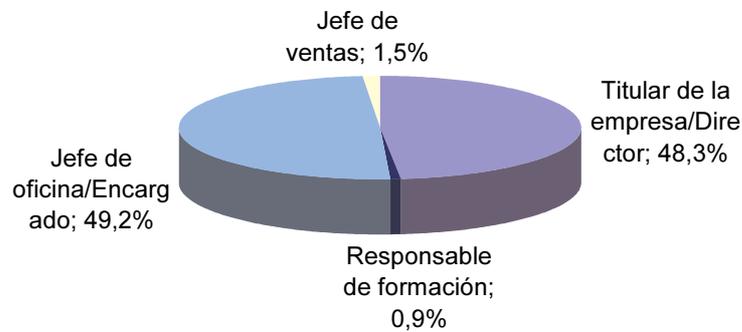
Gráfico 38: Sexo de los responsables



Cuadro 20. Formación académica	Porcentaje
Ninguna titulación	0,7
Escolaridad y EGB.	5,3
BUP/Bachiller	17,2
Educación Secundaria	1,0
FP I/CF Grado Medio	3,0
FPII/CF Grado Superior	8,9
Titulación Universitaria en Turismo	37,2
Otra titulación universitaria	27,1

Fuente: elaboración propia

Gráfico 39: Cargo del responsable

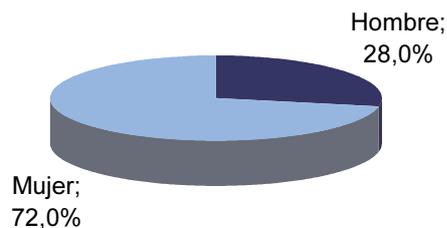


Fuente: elaboración propia

En cuanto al cargo del responsable, la gran mayoría de encuestados manifiestan ocupar el cargo de titular de la empresa/gerente (45,7% de los casos válidos) o Jefe de oficina/encargado (46,6% de los casos válidos). Es difícil encontrar otros tipos de responsables, ya que las Agencias de Viajes suelen ser pequeñas y coincidir el propietario y director de la empresa.

Por lo que respecta a la submuestra de trabajadores comentar que la mayor parte de los trabajadores encuestados son de sexo femenino, en concreto el 72,4%, algo que ya era de esperar ya que el sector se caracteriza por ser la mayor parte de sexo femenino.

Gráfico 40: Sexo trabajadores

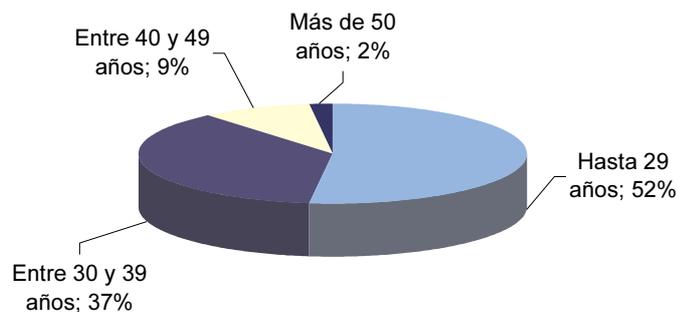


En el sector de agencias de viajes, el personal empleado que no supera los 29 años, supone el 52,1% del porcentaje válido, y el 89,0% no supera los 39 años, por tanto se refleja que es un sector joven. La edad media de los empleados, tiene 30,72 años, y la edad que más veces se repite son 24 años.

Cuadro 21. Estadísticos Edad		
N	Válidos	672
	Perdidos	67
Media		30,72
Error típ. de la media		,266
Mediana		29,00
Moda		24
Desv. típ.		6,894
Varianza		47,526
Rango		39
Mínimo		19
Máximo		58
Suma		20642
Percentiles	25	26,00
	50	29,00
	75	34,00

Fuente: elaboración propia

Gráfico 41: Edad submuestra trabajadores

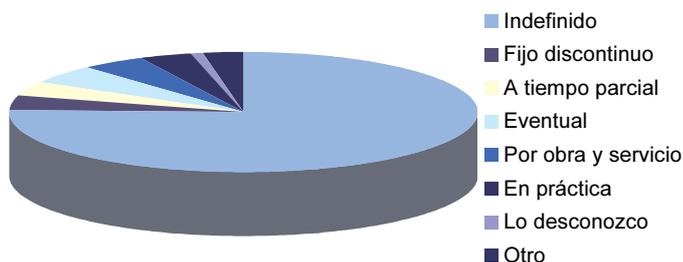


En lo que respecta al análisis de las relaciones laborales, uno de los aspectos más significativos, es el tipo de contrato, el 75.5% de los encuestados tiene un contrato indefinido, no siendo significativos el resto de valores. Este dato positivo, refleja a priori cierta estabilidad en el empleo del personal de agencias de viaje. Por tanto, todo parece indicar que se ha producido un cambio en la forma de contratación de carácter positivo, ya que hay una alta proporción de empleo estable, aunque queda aún pendiente una proporción importante de trabajadores que con contratos precarios a los cuales debe responder el sector. Si tomamos como referencia los datos suministrados por la Federación de Transportes, Comunicaciones y Mar de UGT, en el 2001 el 60% de los trabajadores eran indefinidos.

Cuadro 22. Tipo de contrato	Porcentaje
Indefinido	75,5
Fijo discontinuo	3,9
A tiempo parcial	4,1
Eventual	4,8
Por obra y servicio	4,5
En práctica	3,6
Lo desconozco	0,9
Otro	2,8

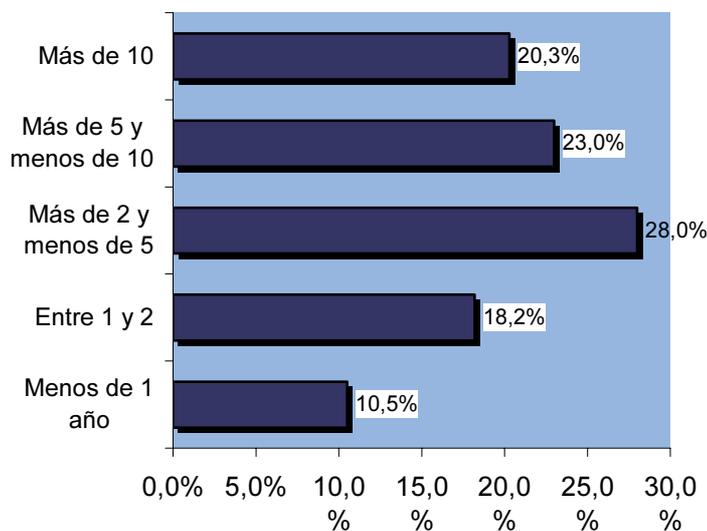
Fuente: elaboración propia

Gráfico 42: Tipo de contrato



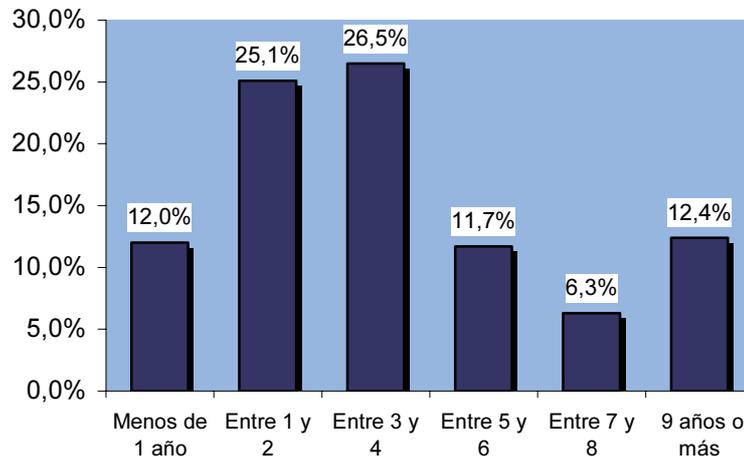
Si nos fijamos en la gráfica que muestra la antigüedad de los trabajadores en el sector, los valores están muy repartidos entre las distintas categorías, aunque encontrándose la mayoría de los encuestados entre 2 y 5 años de antigüedad en el sector, y además la categoría con menor número representa a los que tienen una antigüedad menor de 1 año. Se puede decir, por tanto, que en el sector existe cierta estabilidad, algo que habría que poner en relación con la edad, ya que si anteriormente hemos concluido que es un sector joven, se puede decir que existe antigüedad en el sector, no en términos absolutos, sino relativos teniendo en cuenta la edad de los empleados.

Gráfico 43: Antigüedad en el sector



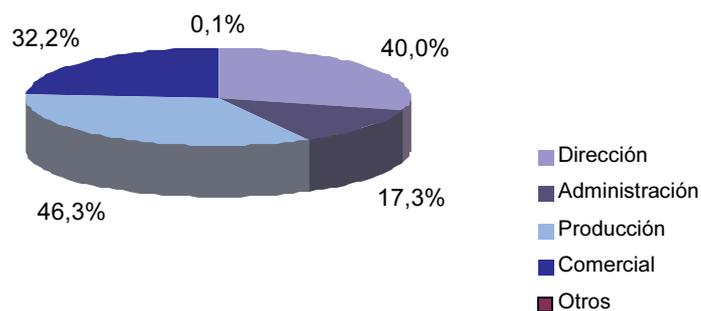
Atendiendo ahora a la antigüedad en la empresa, en términos generales, ésta disminuye con respecto a la antigüedad en el sector, ya que la mayor parte de los entrevistados se sitúan entre 1 y 4 años, el 69,6% no supera los cuatros años en la empresa, aunque suelen tener, en su mayoría, contratación indefinida.

Gráfico 44: Antigüedad en la empresa



Al preguntar a los empleados en qué área funcional desarrollan su trabajo, un 46,3% afirma desarrollarlo en el área de producción (operaciones), muy seguido de los que desarrollan su trabajo en el área comercial, 32,2%. Por tanto, los departamentos más importantes en cuanto a personal son ambos, y de alguna manera se identifican con las funciones más importantes en Agencias de viajes, ya que la función productiva (creación de productos turísticos), y la función comercial (atención al cliente) definen el trabajo de las agencias de viajes y son las que más se prestan a tener un mayor número de empleados.

Gráfico 45: Área funcional



Respecto al tamaño de la empresa donde se desarrolla su trabajo, ya ha quedado claro anteriormente, que el 65% de las agencias encuestadas tenía entre 1 y 5 asalariados, con escaso desarrollo de las áreas funcionales o departamentales.

Sobre la formación de los trabajadores, hay que decir, que la mayor parte, el 37,4% tiene la titulación universitaria de Turismo, y junto a los que tienen otra titulación universitaria, representan algo más de la mitad de los empleados. También hay que destacar que el 20,7% de los

empleados encuestados tiene el título de Bachiller/BUP y un 17,9% un ciclo formativo de grado superior. Por lo tanto, en lo que a formación académica se refiere, gran parte de los encuestados tiene un nivel alto de formación académica, pues apenas se encuentran empleados con estudios primarios o sin ninguna titulación.

<i>Cuadro 23. Formación académica</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Escolaridad y EGB.</i>	3
<i>BUP/Bachiller</i>	20,7
<i>Educación secundaria</i>	2,4
<i>FPI/CF Grado Medio</i>	4,4
<i>FPII/CF Grado Superior</i>	17,9
<i>Tit. Universitaria en Turismo</i>	37,4
<i>Otra titulación universitaria</i>	14,1

Fuente: elaboración propia

-LAS DISTINTAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Como ya hemos comentado anteriormente, los departamentos en las empresas dependen en gran medida del número de empleados. En el caso de las áreas funcionales de las empresas, se refieren a las distintas funciones de trabajo o especializaciones de la agencia y suele coincidir con los distintos departamentos.

Las áreas básicas de una agencia de viajes, son por un lado, el área comercial y de venta a cliente. Esta área es fundamental ya que trata el objetivo último de toda empresa que es vender y para ello se necesitan buenos profesionales con formación en técnicas de venta, además no son tareas homogéneas, sino que se tratan productos con características distintas, así como una gran variedad de clientes. De ahí la importancia de tener una buena formación, para poder hacer lo más conveniente en cada caso.

Una segunda área básica sería de producción, donde se diseñan y organizan los productos turísticos. Y en tercer lugar el área de administración o finanzas.

-DESCRIPCIÓN DE LAS CATEGORÍAS PROFESIONALES DEL SECTOR

Las categorías profesionales del sector, se recogen en el Convenio Colectivo Laboral con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2003. Las categorías se definen en función de los criterios de responsabilidad, entendiéndose por ésta como la capacidad de asunción por el trabajador de cometidos que entrañan, sucesivamente, según los niveles respectivos y la función realizada, mayor relevancia en orden a la buena marcha de la empresa; y de polivalencia de funciones, definida como la posibilidad que se estima existente en cada trabajador adscrito a un nivel de responsabilidad determinado, de asumir los distintos cometidos funcionales propios de cada uno de ellos. Las categorías son las siguientes:

GRUPO I, MANDOS

-Nivel de responsabilidad 1, donde se situaría el Mando Superior, esta categoría comprende los trabajos de dirección y funciones de organización, planificación, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa, con dependencia de la alta dirección y jerarquía sobre los centros de trabajo de sus respectivos ámbitos y asimismo todas aquellas actividades que sean realizadas por titulados superiores, en ejercicio de la profesión propia de su titulación. Se adscriben Jefe Superior (grupo cotización SS 3), y titulado superior (1).

-Nivel de responsabilidad 2, encontrándonos al Mando Medio, en dicha categoría se comprenden los trabajos de jefatura y responsabilidad global de una sucursal u oficina o departamento principal. Se incluyen en este nivel, aquellos trabajos que, con responsabilidad equivalente a la

anterior, requieran titulación de grado medio, con ejercicio efectivo de la profesión propia del título, y cuya actividad exija su consideración con cargo de jefatura. Se adscriben Jefe de 1ª (grupo cotización SS 3), Jefe de 2ª (3), Titulado Auxiliar (2), Cajero con firma (3), Analista de Sistemas (3), y Analista Programador (3).

GRUPO II, TÉCNICOS

-Nivel de responsabilidad 3, corresponde al Técnico Superior, y comprende los trabajos de iniciativa y responsabilidad para los que necesita una preparación técnica especial, reconocida y acorde con las características e importancia a desempeñar. Se adscriben Oficial de 1ª (5), Cajero sin firma (5), Taquimecanógrafos (con idiomas extranjeros) (5), Telefonista/Recepcionista con dos o más idiomas extranjeros (5), Traductor intérprete con dos o más idiomas extranjeros y dedicación exclusiva a esta función (5), Promotor 1ª (5) y Técnico de ventas (5), Guías de Turismo (5) y Conductores de Autocares y Autobuses (5).

-Nivel de responsabilidad 4, Técnico Medio, comprende los trabajos de iniciativa y responsabilidad limitada para los que se necesitan conocimientos similares a los del nivel anterior pero sin la extensión exigible en aquel. Se adscriben, Oficial de 2ª (5), Taquimecanógrafos y Telefonistas/recepcionistas con un idioma extranjero (5), Traductores intérpretes con un idioma extranjero y dedicación exclusiva a esta función (5), Promotor (5), Técnico auxiliar Comercial (5), Transferiste intérprete (5) y conductores incluidos en el nivel 3 (5).

GRUPO III, AUXILIARES

-Nivel de responsabilidad 5, correspondiente a Técnicos auxiliares, comprende los trabajos para los que se necesita una preparación técnica adecuada a los cometidos a desempeñar, con responsabilidad limitada al cumplimiento de la función encomendada en cada caso. Se adscriben Auxiliares (7), Telefonista (7), Ordenanza (6), Conserje (6), Personal de Limpieza (10), Mozos (10) y Asistentes de Grupos Turísticos (7) y Motoristas (7).

-Nivel de responsabilidad 6, Ayudantes, comprende los trabajos auxiliares o complementarios de los grupos anteriores, para los que se requieren unos conocimientos generales de carácter técnico elemental y no especializados. Se adscriben Ayudantes administrativos y comerciales (7), Asistentes (7), recepcionistas (7), guardas (7) y personal no cualificado no incluido en los grupos anteriores (7).

Hay que decir que en este sentido no se han producido cambios en las categorías profesionales, ya que se mantiene las mismas con respecto al convenio anterior.

Las categorías profesionales seguidas en nuestro estudio son:

Directivo

Mando Intermedio

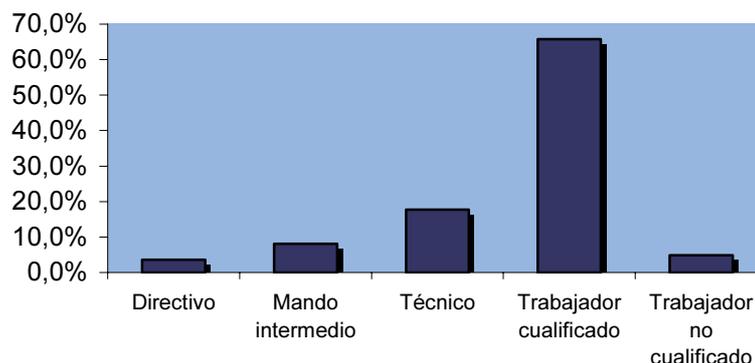
Técnico

Trabajador cualificado

Trabajador no cualificado

En cuanto a la categoría profesional, sí que existe una gran mayoría de trabajadores cualificados, 65,8%. Este dato está en relación a la formación de los empleados encuestados, que como recordaremos, en su gran mayoría tenían formación universitaria. Así se observa una falta de reconocimiento de la titulación en la categoría profesional. Sobre los cambios en el número de directivos de las empresas, hay que tener presente que debido a que en la mayor parte de los casos hablamos de pequeñas agencias, el director y propietario de la agencia suele coincidir, por tanto, los cambios derivados en el número de directivos está en función de los cambios producidos en la estructura empresarial, por lo que se puede concluir que no hay cambios significativos en este sentido.

Gráfico 46: Categoría profesional



A continuación, se muestra una tabla con la distribución de las categorías profesionales en función del tipo de agencia.

<i>Cuadro 24. Categoría profesional</i>	<i>Mayorista-Mixta</i>	<i>Minorista</i>
<i>Directivos</i>	22,7%	77,3%
<i>Mandos intermedios</i>	28,1%	71,9%
<i>Técnicos</i>	27,5%	72,5%
<i>Trabajadores cualificados</i>	21,3%	78,6%
<i>Trabajadores no cualificados</i>	42,2%	57,9%

Fuente: elaboración propia

6.2-Cambios en el tejido productivo y las modificaciones en la organización, estructuras ocupacionales, las cualificaciones y competencias:

-CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

En cuanto a los cambios en la distribución de las categorías profesionales, todo parece indicar que no se han producido cambios en las categorías profesionales, se mantiene la misma estructura. Son muy pocos los que consideran que se haya generado algún cambio, (por ejemplo, se habla del surgimiento de ejecutivos de cuentas, responsables de turismo de congresos, de la desaparición de la figura del jefe de agencia, etc.), sin embargo hay un gran consenso a la hora de afirmar que no se han producido cambios importantes. También se puede haber producido una diversificación por una mayor especialización de funciones, pero no hay cambios significativos en este sentido.

En relación a los cambios en las formas de trabajo, la gran mayoría de los expertos consultados consideran que si se han producido cambios en las formas de trabajo. Por un lado, se han generado cambios importantes en el desarrollo del trabajo por la influencia de las nuevas tecnologías, ya que como veíamos suponen un gran reto para el sector, y una necesidad adaptarse a ellas. Hay que tener en cuenta que hacen que el trabajo sea más cómodo, aumente la productividad, se consiga una mayor rapidez, aunque también se puede pensar que perjudican a las agencias por el uso que de ellas hacen los proveedores, así como la pérdida del trato personal.

Por otro lado, lo comentado están en relación también a los cambios en las formas de comprar y vender de las empresas, ya que las nuevas tecnologías están haciendo que las agencias estén en contacto con sus proveedores para su propio abastecimiento, y Asimismo, las agencias a su vez pueden vender a través de Internet, por lo que los cambios producidos en este sentido, se derivan también del influjo de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, el impacto de las nuevas tecnologías también ha afectado la relación con el cliente, porque ya no es necesario una comunicación telefónica, sino por Internet, aunque están tomando importancia los sistemas de gestión y fidelización del cliente. Por otro lado hay cambios importantes derivados de las relaciones con los proveedores, esto es, se tiende a estar integrados en grupos de gestión, se aúnan esfuerzos para rentabilizar gastos y poder negociar de una manera más ventajosa con los proveedores. Se habla que las relaciones con los proveedores se han estandarizado mucho y se ha perdido el trato personal.

En lo que atañe al personal de las Agencias de viajes, una primera impresión es, que se necesita una profesionalización del sector y para eso, a su vez, se requiere una especialización y profesionalización del personal empleado en el sector. Continuamente, en las agencias de viajes, se recurre a personal en prácticas para suplir las necesidades de las temporadas altas del sector, y esto incide en esa falta de profesionalización, y en una peor atención al cliente. De esto, deriva también la siguiente idea, y es que no hay una relación importante entre los estudios de las escuelas de turismo, centros de formación profesional y las necesidades concretas de los empresarios, algo que sería necesario para una mayor adaptación de la formación a la realidad del sector. Se dice, que el trabajador, está poco especializado, pero se da la circunstancia de que este hecho está condicionado por las propias condiciones laborales de los empleados, ya que el salario medio suele ser bajo, y en gran medida el sector es consciente de este hecho, y la solución es incompatible con la escasa rentabilidad del sector, por tanto, hay una gran desmotivación por parte de los mismos para adquirir esa profesionalización a través de la formación.

Hemos visto que gran parte de los trabajadores del sector tienen titulación universitaria, y es que una forma de búsqueda de los empleados es el personal de práctica. Las agencias recurren en gran medida a este tipo de personal para cubrir las necesidades de temporada y como método de selección, por lo que no se han producido cambios importantes en este sentido.

En lo referente a las ocupaciones, hay consenso en que no hay cambios en las ocupaciones, sobre todo en las pequeñas agencias que son la gran mayoría. Es posible que en las grandes sí exista algún tipo de cambio, pero de modo general no. Además, se considera que en las pequeñas agencias no existe especialización, esto es, sus empleados deben tener conocimientos muy generales para realizar funciones y tareas distintas. Tampoco se observa que las nuevas tecnologías estén provocando una reducción de plantilla, ni reestructuración de puestos por los mismos motivos que se han comentado de que en las agencias pequeñas no hay una variedad de perfiles, por tanto es una cuestión de adaptar el personal existente con conocimientos sobretodo en nuevas tecnologías.

Otra cuestión a tratar, son los cambios en las formas de producir de las empresas del sector, y cómo esto afecta a los empleados. Hay que decir que dichos cambios están en relación con la tendencia del sector, y ya hemos comentado que una de las tendencias principales es la especialización y profesionalización, por lo que en la producción de las agencias de viajes dicha función asesora y los aspectos que conlleva en cuanto a la atención al cliente, el manejo de información, las estrategias de calidad, etc., son las que pueden producir los cambios en la producción, sin embargo, no podemos olvidar que otro de los factores más importantes continuará siendo la relación con los proveedores, donde ya se están produciendo cambios significativos con algunos tipos de servicios. A esto habría que añadir que todo parece indicar que no existe una participación activa de los trabajadores en la gestión de las empresas, ya que al ser la mayor parte pequeñas y de tipo familiar, coincide el Director o Gerente de la empresa y el propietario en la misma persona y todas las decisiones se centralizan en esta figura.

Sobre las técnicas de gestión de las empresas del sector, hay que tener presente que se ha producido una evolución. En décadas anteriores, existía una gran demanda y todas las empresas estaban centradas en la producción, ya que existía un mercado que absorbía la oferta. Esta coyuntura no era concreta del sector de las Agencias, sino que era algo propio de la sociedad de masas, y era una situación que se producía en todos los sectores, sin embargo actualmente, con la masificación de los mercados, se tiende de forma general a la diferenciación de la producción (Sociedad de la Información), por tanto las agencias deben de adaptarse a esta situación (que entre otras consecuencias les está llevando a la disminución de las comisiones) y tener una gestión estratégica especializada y profesionalizada.

Se intenta analizar también los cambios en la relación con el medio ambiente. En este sentido, hay que partir de una tendencia general a la concienciación con el mismo, y a la aceptación del “desarrollo sostenible”. Además dicha conciencia sobre la importancia del medio ambiente debería acentuarse en el caso de las Agencias de viajes, ya que la conservación del medio es fundamental para algunos destinos turísticos. Sin embargo, no es algo que todavía tenga peso en el sector, y no se le concede una gran importancia. De hecho al preguntar a los responsables por los conocimientos en la gestión medioambiental, le dan una escasa importancia.

-TAREAS REALIZADAS Y COMPETENCIAS PROFESIONALES

<i>Cuadro 25. Tareas</i>	<i>Frecuencias</i>
<i>Atención al cliente</i>	610
<i>Realización de reservas</i>	603
<i>Atención de llamadas telefónicas</i>	578
<i>Manejo del programa Savia-Amadeus</i>	524
<i>Asesoramiento al cliente sobre itinerarios y medios de transporte</i>	523
<i>Archivo y documentación</i>	517
<i>Manejo de programas informáticos</i>	510
<i>Expedición de billetes</i>	477
<i>Realización de facturas</i>	464
<i>Navegar por Internet</i>	456
<i>Preparación de itinerarios</i>	437
<i>Elaboración de presupuestos</i>	423
<i>Tareas administrativas</i>	391
<i>Tareas de comercial</i>	263
<i>Obtención de visados</i>	237
<i>Almacenamiento y tratamiento de la información</i>	231
<i>Control de existencias</i>	202
<i>Control de correspondencia</i>	194
<i>Planificación de trabajos</i>	177
<i>Gestión de almacén</i>	134
<i>Planificación de catálogos de productos</i>	117
<i>Inventarios</i>	113
<i>Supervisión de trabajos</i>	110
<i>Traducción</i>	91
<i>Gestión y control de calidad</i>	87
<i>Gestión de la publicidad</i>	80
<i>FTP (transferencia de archivos)</i>	72
<i>Manejo del programa Galileo</i>	70
<i>Manejo del programa EDI</i>	37
<i>Protección de registros</i>	36

Fuente: elaboración propia, Escala: Número de trabajadores que realizan cada tarea

Una vez visto las frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, podemos decir que, las tareas que más se realizan, de mayor a menor proporción, son en primer lugar Atención al cliente, que lo realiza el 82,5% de los casos; le sigue con el 81,6% la realización de reservas; la atención de llamadas telefónicas (78,2%); y con parecidas proporciones, se realizan Manejo de programa Savia-Amadeus (70,9%), Asesoramiento al cliente sobre itinerario y medios de transporte (70,8%), Archivo y documentación (70,0%); Manejo de otros programas informáticos (69,0%) y la Navegación por Internet (61,7%). Hay que tener en cuenta que las tareas con más proporción deben corresponder en gran medida con las tareas de aquellas ocupaciones más numerosas, esto es, Agentes de viajes.

Hay otro tipo de tareas que suelen ser realizadas aproximadamente por la mitad de los empleados en el sector, y corresponden a la Preparación de itinerarios (59,1%); Elaboración de presupuestos (57,2%) y Tareas administrativas (52,9%).

Por otro lado, las tareas que habitualmente se realizan en una menor proporción son, el Manejo del programa EDI (5,0%) o la protección de registros (4,9%), incluso otras como Gestión y control de calidad, FTP (transferencia de archivos), Manejo del programa Galileo, y Gestión de la Publicidad.

En cuanto a la demandas o cualificaciones que señalan los responsables, se observa que los factores o cualificaciones que son considerados como más importantes o muy importantes y que demandan de sus trabajadores, son: la responsabilidad, ya que así lo considera el 93,2% (de las personas situadas en las valoraciones 4 y 5), la iniciativa, 88,6% (de las personas situadas en las valoraciones 4 y 5), y la formación o instrucción, (86,2%). Por tanto, en estas principales características se aúnan actitudes y formación.

A continuación y con valores también importantes, los conocimientos en informática, la polivalencia y la experiencia. También hay una serie de factores considerados como norma general importantes, aunque no en la misma medida, estos son el contacto con otras personas externas de la empresa, los conocimientos en idiomas, el contacto con personas de la propia empresa y la especialización.

Finalmente, no se da mucha importancia a las siguientes cualidades: a estar en la posesión de la titulación en Turismo, ya que la mayor proporción de agencias se han situado en una posición intermedia de la escala, y no se puede decir que sea un factor importante, al igual que el esfuerzo físico, que lógicamente por la propia idiosincrasia del trabajo, la mayor parte de las agencias no lo consideran importante.

Por tanto, resumiendo, se puede decir que la responsabilidad del trabajador, la iniciativa y la formación son fundamentales para los responsables de las agencias encuestadas.

<i>Cuadro 26. Factores o cualificaciones del trabajo (responsables)</i>	<i>Media</i>
<i>Responsabilidad</i>	4,6
<i>Iniciativa</i>	4,5
<i>Formación</i>	4,5
<i>Conocimientos de informática</i>	4,2
<i>Polivalencia</i>	4,1
<i>Experiencia</i>	4,0
<i>Conocimientos de idiomas</i>	3,8
<i>Contacto con otras personas externas de la propia empresa</i>	3,7
<i>Especialización</i>	3,5
<i>Contacto con otras personas de la propia empresa</i>	3,5
<i>Titulación en turismo</i>	3,0
<i>Esfuerzo físico</i>	2,5

Fuente: elaboración propia, Escala; media de las respuestas obtenidas donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

A modo general, hay que decir, que los factores más importantes considerados por los trabajadores para desempeñar su puesto de trabajo son en primer lugar, la formación o instrucción, ya que el 85% se sitúa en los valores 4 y 5 de la escala. Otros aspectos con igual consideración son la Responsabilidad (el 84,9% se sitúan en la escala 4 y 5), la Iniciativa (el 81,5% se sitúan en los valores 4 y 5), curiosamente el contacto con otras personas de la propia empresa es un factor a tener en cuenta para los trabajadores encuestados, ya que el 77,6% lo considera importante o muy importante, los Conocimientos de informática (72,6% de los encuestados situados en los valores 4 y 5) y la Experiencia con un 70,4% (de los encuestados situados en las escalas 4 y 5).

Otras tareas significativas pero a la que le han dado una importancia menor son el Conocimiento de idiomas, la Polivalencia o los contactos con otras personas externas de la empresa. Además la titulación en turismo o la especialización han provocado una respuesta ambigua.

Por último son considerados poco importantes factores como el esfuerzo físico o poseer el master en Turismo.

<i>Cuadro 27. Factores o cualificaciones del trabajo (trabajadores)</i>	<i>Media</i>
<i>Formación o instrucción</i>	4,4
<i>Responsabilidad</i>	4,4
<i>Contacto con otras personas de la propia empresa</i>	4,2
<i>Iniciativa</i>	4,2
<i>Conocimientos de informática</i>	4,0
<i>Experiencia</i>	4,0
<i>Conocimientos de idiomas</i>	3,7
<i>Contacto con otras personas externas de la propia empresa</i>	3,7
<i>Polivalencia</i>	3,6
<i>Especialización</i>	3,5
<i>Titulación en Turismo</i>	2,9
<i>Master en Turismo</i>	2,2
<i>Esfuerzo físico</i>	2,2

Fuente: elaboración propia, Escala: media de las respuestas obtenidas donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

Por tanto, como conclusiones podemos decir que la formación e instrucción son consideradas muy importantes, pero debe ser la formación específica del sector continua, ya que la titulación en turismo y el master no son considerados como aspectos relevantes, con lo que puede deducirse que éstos ofrecen una formación poco atractiva y adecuada al las necesidades de los trabajadores.

Por otro lado, si se compara las respuestas obtenidas con las de los responsables entrevistados, podemos decir, que aspectos como la formación e instrucción son contemplados tanto por responsables como por trabajadores como muy importantes. Sin embargo los primeros le dan aún más importancia a aspectos como la Iniciativa, la responsabilidad o la polivalencia, esto es, actitudes de los empleados.

En cambio, los trabajadores encuestados le dan más importancia a los contactos con otras personas de la propia empresa como factor necesario para desempeñar su trabajo, en una proporción bastante mayor a los encuestados responsables. En el resto se dan opiniones parecidas.

Al preguntar por tareas o competencias emergentes, una amplia mayoría, el 70,7% de los encuestados cree que Gestor de comercio electrónico, es una competencia profesional emergente. Que duda cabe que el impacto de las nuevas tecnologías tiene una gran influencia, una de las cuales queda reflejada en esta tabla.

Cuadro 28. Tareas o competencias profesionales emergentes

Gestor de comercio electrónico
Turismo de interior, ecológico o rural
Asesoramiento de viajes
Turismo de aventura
Consultor de nuevas formas de turismo
Gestor de marketing y publicidad
Iniciativa, flexibilidad
Técnico de ofertas - negociador
Áreas de incentivos y congresos

Fuente: elaboración propia

A continuación, pasamos a enumerar los resultados de las distintas tareas que se realizan por cada ocupación, de mayor a menor frecuencia:

-Director de departamento de operaciones

1. Atención al cliente
2. Realización de reservas
3. Archivo y documentación
4. Planificación de trabajos
5. Supervisión del trabajo
6. Elaboración de presupuestos
7. Asesoramiento al cliente
8. Manejo del programa Savia-Amadeus
9. Preparación de itinerarios
10. Manejo de otros programas
11. Atención de llamadas

-Empleado de producto

1. Preparación de itinerarios
2. Traducción
3. Navegar por Internet
4. Manejo del programa Galileo
5. Atención al cliente
6. Tareas de comercial
7. Planificación de trabajos
8. Planificación de catálogos o productos
9. Almacenamiento y tratamiento de la información

-Empleado de control de calidad

1. Manejo del programa Savia-Amadeus
2. Tareas administrativas
3. Elaboración de presupuestos
4. Obtención de visados
5. Gestión y control de calidad

-Técnico de empresas y actividades turísticas

1. Realización de reservas
2. Preparación de itinerarios
3. Atención al cliente
4. Atención de llamadas
5. Asesoramiento al cliente
6. Manejo de otros programas
7. Navegar por Internet
8. Archivo y documentación
9. Elaboración de presupuestos

-Agente de viajes

1. Realización de reservas
2. Atención al cliente
3. Atención de llamadas
4. Manejo del programa Savia-Amadeus
5. Asesoramiento al cliente
6. Expedición de billetes
7. Archivo y documentación
8. Manejo de otros programas
9. Realización de facturas
10. Navegar por Internet
11. Preparación de itinerarios

-Empleado de agencias de viajes

1. Atención al cliente
2. Realización de reservas
3. Atención de llamadas
4. Asesoramiento al cliente
5. Manejo del programa Savia-Amadeus
6. Manejo de otros programas
7. Archivo y documentación
8. Expedición de billetes
9. Navegar por Internet
10. Elaboración de presupuestos
11. Realización de facturas

-Guía de turismo

1. Asesoramiento al cliente
2. Atención al cliente
3. Preparación de itinerarios

-Recepcionista/telefonista

1. Atención al cliente
2. Atención de llamadas
3. Realización de reservas
4. Asesoramiento al cliente
5. Manejo del programa Savia-Amadeus
6. Manejo de otros programas
7. Expedición de billetes

-Administrativo-contable

1. Tareas administrativas
2. Archivo y documentación
3. Manejo de otros programas
4. Realización de facturas
5. Atención de llamadas
6. Atención al cliente

Para finalizar, este apartado describimos las principales tareas que se han propuesto para una de las nuevas ocupaciones, que en los próximos años, va a tener un mayor desarrollo el sector de las agencias de viajes.

Gestor de comercio electrónico:

Manejo de programas de diseño de páginas Web
Almacenamiento y actualización de información digital
Interrelación con agentes inteligentes para la negociación en la red
Conocimiento del sistema CRM
Desarrollo de campañas de marketing y publicidad one to one
Ventas y control de ventas por Internet

Llegados a este punto vamos a analizar, de forma más concreta, la utilización de nuevas tecnologías en el desempeño del puesto de trabajo por parte de los empleados, se pueden analizar las tecnologías en función de su uso habitual o no. Así las tecnologías que suelen usarse en las agencias de viajes son Teléfono y fax (98,7%), Ordenadores y periféricos (96,6%), Comercio electrónico/e-mail (89,4%), Intranet, y Extranet (82,4%) y el programa Savia –Amadeus (77,6%). No obstante, es de destacar que el 49,6% de los trabajadores utiliza de forma habitual la contratación por Internet y el comercio electrónico.

De las tecnologías que se usan esporádicamente, nos encontramos a la Telefonía móvil, ya que el 24,6% así lo hacen, la contratación por Internet (comercio electrónico), donde el 22,4% lo usan también esporádicamente, ERP-CRM (SAP) para la gestión empresarial y relación con clientes, donde también un 17,4% asegura utilizarlo de forma esporádica, y también destacar el 21,1% que utiliza esporádicamente el FTP (transferencia de archivos).

Por último, las tecnologías que en mayor parte nunca se utilizan son sobretodo el programa EDI, ya que el 81,7% reconocen no utilizarlo nunca, el Programa Galileo que no es utilizado nunca por un 73,6%, el FTP (transferencia de archivos) que tampoco es utilizado por el 68,7%. También hay que destacar que la contratación por Internet no es utilizada nunca por el 28,1%, a pesar de que el sector de los viajes es uno de los más vendidos en Internet según demuestran los estudios realizados de comercio electrónico.

Si se comparan estos datos con los obtenidos en el apartado referido al uso de las Nuevas Tecnologías, vemos que para el desempeño del puesto de trabajo aumenta el uso del Teléfono y fax, pero disminuye de una forma importante el uso de tecnologías como la telefonía móvil, la contratación por Internet, la utilización de sistemas ERP-CRM, del programa EDI y de FTP (transferencia de archivos.), es decir, disminuye sobretodo el uso de aquellas tecnologías que por sí mismas ya tienen un bajo nivel de utilización por parte de las Agencias. Por tanto, concluyendo, las Agencias no extraen todo el rendimiento posible a las nuevas tecnologías, ya que muchos de otros sistemas creados para el sector están poco implantados.

<i>Cuadro 29. Utilización nuevas tecnologías</i>	<i>Frecuencias</i>
<i>Teléfono, fax</i>	718
<i>Ordenadores periféricos</i>	704
<i>Correo electrónico, e-mail</i>	699
<i>Internet/www, Intranet, Extranet</i>	692
<i>Telefonía móvil</i>	679
<i>Programa Savia-Amadeus</i>	653
<i>Contratación por Internet, comercio electrónico</i>	581
<i>Programa Galileo</i>	527
<i>Programa EDI</i>	509
<i>FTP (transferencia de archivos)</i>	508
<i>ERP-CRM (SAP) para gestión empresarial y relación con clientes</i>	449

Fuente: elaboración propia, Escala: Número de trabajadores que usan las nuevas tecnologías

-TENDENCIAS DE LAS OCUPACIONES Y PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN

Para conocer y delimitar las ocupaciones dentro del sector, nos basamos en el Catálogo Nacional de Ocupaciones, y nos encontramos:

Grupo 1, DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1110 (1404, 1704), Director General/ Gerente, la persona con dicha ocupación se encarga de gestionar la empresa, equipo humano y su actividad comercial. Los directores generales, dirigen empresas con la asistencia de personal directivo cualificado a su cargo. Por tanto, definen y formulan la política de la empresa cuyas actividades planifican, dirigen y coordinan siguiendo, generalmente, la orientación impartida por la dirección u otro órgano directivo, ante quien son responsables de los resultados obtenidos y de las actividades realizadas.

Las tareas que se incluyen para dicha ocupación son:

- definir y formular la política de la empresa o de la organización
- planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa
- definir y aplicar una política determinada, en consulta con los directores subordinados
- examinar las actividades de la empresa o de la organización y los resultados obtenidos, y comunicar esta información a los órganos directivos
- representar a la empresa en su trato con terceros, comprendidos el gobierno y otras autoridades
- desempeñar tareas afines
- supervisar a otros trabajadores

En cuanto a las tareas definidas para los Gerentes,

- planificar y dirigir la política de la empresa
- elaborar presupuestos
- negociar con los abastecedores, los clientes y otras organizaciones
- efectuar contratos con otras empresas o con trabajadores autónomos para que realicen las tareas propias de la empresa
- diseñar tareas afines

1126, Dirección de departamentos de operaciones en Agencias de viajes. Dicha ocupación planifica, dirige y coordina las actividades de servicio de la empresa, bajo la conducción de la dirección general si existe, y en consulta con los directores de otros departamentos.

Sus tareas son:

- planificar, dirigir y coordinar las actividades de servicio relacionadas con el departamento
- asegurar la utilización racional de los recursos y el cumplimiento de las normas cuantitativas de prestación de servicios
- planificar y dirigir las operaciones diarias y vigilar los gastos
- establecer y dirigir los procedimientos operativos y administrativos
- vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo y los procedimientos conexos
- controlar la selección, formación y rendimiento del personal

- representar al departamento en sus relaciones de trabajo con otros departamentos de la empresa o con terceros
 - desempeñar tareas afines
 - supervisar a otros trabajadores
- A un nivel mayor de desagregación nos encontramos
- 11260138 Director de departamento de operaciones en empresas de actividades turísticas
 - 11260147 Director de departamento de operaciones en agencias de viaje
 - 11260240 Jefe de oficina de información turística

GRUPO 2, TÉCNICOS Y PROFESIONALES CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES

2913, Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas. Los técnicos de empresas y actividades turísticas, proyectan, organizan y dirigen toda clase de actividades en empresas turísticas, agencias de viajes, empresas de alojamiento turístico y de transporte turísticos.

Entre sus tareas se incluyen:

- planificar y organizar diversas actividades que toda entidad o institución con fines turísticos requiere para su funcionamiento
- asesorar en su materia a centros turísticos, ayuntamientos, comunidades autónomas, etc.
- desempeñar tareas afines
- supervisar a otros trabajadores

A un mayor nivel de desagregación nos encontramos:

- 29130012 Técnico de empresas y actividades turísticas en general
- 29130021 Técnico medio en empresas turísticas
- 29130030 Técnico medio en actividades turísticas
- 29130058 Técnico de información turística
- 29130067 Agente de desarrollo turístico

GRUPO 3, TÉCNICOS Y PROFESIONALES DE APOYO

3314, Agente de viajes. Los agentes de viajes, organizan viajes, programan itinerarios y reservan alojamiento para clientes, y organizan o venden arreglos colectivos de viaje para grupos que parten por motivo de negocios o vacaciones.

Sus tareas son:

- conseguir informaciones sobre disponibilidad, costo y ventajas de diferentes tipos de transporte y alojamiento, así como cerciorarse de los deseos de los clientes y asesorarlos sobre sus viajes
- hacer y confirmar reservas de viaje y de alojamiento, entregar los billetes y otros documentos justificativos a los clientes y cobrar tales servicios
- organizar viajes colectivos, de negocio o vacaciones, y venderlos a grupos o a personas
- ayudar a los clientes a conseguir los certificados y visados para sus viajes
- desempeñar tareas afines
- supervisar a otros trabajadores

A un mayor nivel de desagregación se encuentra.

- 33140016 Técnico en Agencias de viajes
- 33140025 Técnico de ventas en Agencias de viajes
- 33140034 Técnico de producto en Agencias de viajes
- 33140043 Técnico de reservas en Agencias de viajes
- 33140061 Transferista de Agencias de viajes
- 33140070 Agente de turismo rural

3073, Técnicos en el control de calidad. Las personas de dicha ocupación se encargan de controlar y verificar la calidad de los productos y servicios contratados y prestados.

Las tareas que les corresponden.

- inspeccionar centros de venta de productos para asegurarse de que tales productos se ajustan a las reglamentaciones y normas pertinentes
- inspeccionar los productos terminados con el fin de asegurarse de que sean conformes a las reglamentaciones vigentes y normas de calidad preestablecidas.
- asesorar a las empresas y al público en general sobre la aplicación de las reglamentaciones y normas en dicha materia
- evaluación del grado de satisfacción de los clientes
- propuestas de mejora, correcciones o cambios

- desempeñar tareas afines
- supervisar a otros trabajadores

GRUPO 4, EMPLEADOS DE TIPO ADMINISTRATIVO

4521, Empleado de Agencia de viajes. Dichos empleados, brindan información, organizan itinerarios de viaje y efectúan las reservas necesarias.

Entre sus tareas se incluyen:

- asesorar al cliente sobre itinerarios y medios de transporte
- preparar itinerarios
- hacer las reservas necesarias
- emitir billetes, resguardos y otros documentos
- obtener visados, en caso necesario
- preparar facturar y recibir pagos,
- desempeñar tareas afines
- supervisar a otros trabajadores

A un mayor nivel de concretización se encuentra:

- 45210011 Empleado de Agencias de viajes en general
- 45210020 Empleado de reservas de Agencias de viajes
- 45210048 Empleado de ventas de Agencias de viajes
- 45210057 Empleado de promoción de Agencias de viajes

4011, Empleado de contabilidad y cálculo de nóminas y salarios (Administrativo-contable).

Realiza tareas administrativas y contables.

4522/3, Recepcionista/Telefonista. Recibe clientes, da información y concierta citas, entrevistas o consultas.

45210039, Empleado de producto, encargado de investigar y diseñar nuevos productos turísticos.

Sus tareas son:

- investigación de mercados
- supervisión y control
- definición de las líneas de actuación
- definición de campañas promocionales

GRUPO 5, TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN, PERSONALES, PROTECCIÓN Y VENDEDORES DE LOS COMERCIOS

5143, Guías turísticos. Encargados de acompañar a personas y grupos en visitas, giras o excursiones, señalan y comentan los lugares y monumentos de interés, y prestan otros servicios en calidad de guías.

Entre sus tareas se incluyen:

- acompañar a turistas en giras, excursiones o visitas y describir los lugares y monumentos de interés
- escoltar a turistas y velar por su bienestar
- acompañar a turistas a museos, exposiciones y establecimientos industriales similares, informándoles al respecto
- ayudar a resolver los diversos trámites del viaje (se encargan de disponer todo lo relativo a comidas y alojamientos, explica a los viajeros los lugares de interés que se encuentran a lo largo del itinerario facilitándoles datos históricos o de otro género, realizan otras tareas al objeto de hacer agradable el viaje o excursión
- se encargan de preparar concursos, juegos, etc., para distraer y animar a un grupo de turistas
- dirigir excursiones
- desempeñar tareas afines
- supervisar a otros trabajadores

Nuevamente concretizando nos encontramos las siguientes ocupaciones recogidas:

- 51430052 Guía de turismo
- 51430063 Guía local de turismo
- 51430074 Guía-intérprete de turismo
- 51430085 Guía-intérprete patrimonio nacional, museos y similares
- 51430096 Guía patrimonio nacional, museos y similares

51430106 Guía de reservas naturales
51430115 Guía-acompañante de ruta

Otras

51990033 Animador turístico

Según el Observatorio Ocupacional del INEM, hay una serie de ocupaciones relacionadas con los nuevos yacimientos de empleo. Uno de estos yacimientos es el Turismo en general, y las ocupaciones relacionadas con el mismo serían:

- Agente de desarrollo turístico
- Guía de turismo
- Guía de reservas
- Guía local de turismo

La evolución en las contrataciones de dichas ocupaciones, en general es positiva. Para los agentes de desarrollo turístico, hay en el año 97, 141 contratos, y para el año 99 aumenta a 175, por lo que el incremento es de un 24,1%. Los contratos de Guía de turismo en el año 97 ascienden a 4200, sin embargo dos años después, llegan a 7571, por lo que en este caso el incremento que se produce es de un 80,3%. Todavía más llamativo es el caso de los Guías de reservas naturales, ya que con 87 contratos en el año 97, llegan a 229 para el año 99, por lo que el incremento producido en dos años es de un 163,2% sobre el valor inferior. En último lugar, hay 940 contratos para los guías locales de turismo, y ascienden a 1492 dos años después, por lo que el incremento producido es de un 58,7%. Por lo tanto en todas estas nuevas ocupaciones relacionadas con el sector, hay una tendencia clara al alza, y habría que hacer un balance muy positivo hacia su consolidación. En todos los casos aumenta el número de contratos y además de una forma acentuada, sólo es menor para el caso de Agentes de desarrollo turístico.

Otro tipo de ocupaciones que distingue dicho Observatorio, son las relacionadas con las franquicias, y de forma más concreta analiza los datos para la rama de actividad de Agencias de viajes. Sobre los asalariados en este tipo de empresas, el perfil medio corresponde a mujeres, un 67,9%, donde el 98,2% tiene una edad inferior a 44 años, así como un elevado nivel de estudios, ya que el 75,4% tiene estudios profesionales y universitarios. Estas características son particulares del sector, ya que no corresponden con la media de asalariados de los establecimientos franquiciados. Con anterioridad a su trabajo en este tipo de empresas, estos empleados se encontraban mayoritariamente en el paro, el 67,9%, y teniendo generalmente experiencia, ya que así lo manifestaba el 56,6%. Por otro lado, el 50,9% tiene contrato indefinido a tiempo completo.

Según la encuesta que estamos comentando, para el año 99, el mapa de ocupaciones se caracterizaba por componerse fundamentalmente de vendedores, ya que así se declara el 58,3% de los encuestados; a continuación pero a distancia, el 24,5%, se componía de administrativos; y por último con menos representación se encontraban un 9,5% de Gerentes y un 7,6% de Encargados. De forma más concreta, los vendedores, su perfil se caracterizaba por ser mujer de 25 a 44 años, con un nivel formativo universitario, y un tipo de contrato indefinido a tiempo completo.

La clara evolución positiva registrada en los últimos años en esta rama parece consolidarse en el horizonte de los próximos tres años, ya que el 62,5% de los establecimientos prevé un incremento de su plantilla, y el 37% espera mantener su empleo actual. Esto supondría un crecimiento de la dimensión de las "Agencias de viajes" franquiciadas, especialmente en las ocupaciones de vendedores y administrativos (en las que los incrementos señalados superan el 90%), pero también se prevén contrataciones de encargados, 50% y gerentes 20%.

Para cubrir las necesidades de personal, más de la mitad de las Agencias franquiciadas han tenido dificultades a la hora de contratar personal para sus establecimientos, sobre todo en las ocupaciones de administrativo y vendedores, en ambos casos debido al coste elevado de contratación (sobretudo para el caso de los administrativos), y a la escasez de mano de obra calificada, que se señala en mayor proporción en el caso de los vendedores.

Una de las cuestiones más importantes, son las tendencias previsibles de las ocupaciones. La mayor parte de los entrevistados, sí que contemplan algunas posibilidades de cambios en lo que respecta a las ocupaciones. Por un lado, se habla de la especialización de los profesionales que puede generar nuevas ocupaciones, así podrían surgir especialistas en un determinado producto, en una determinada zona o en un determinado destino. Esto ante la necesidad de especializarse de la propia agencia, para ser asesora y poder aportar un valor añadido al cliente que ya recibe información de Internet. Así se piensa que en la medida en que las agencias se especialicen, lo harán las ocupaciones. También es muy importante y relacionado con lo anterior el profesional asesor, el consultor de agencias de viajes, el asesor de ocio. Asimismo, parece apuntar significativamente todas las ocupaciones relacionadas con el área comercial y de gestión y fidelización de clientes. Por otro lado, nos encontramos expertos que consideran que no se van a producir cambios en las ocupaciones, sino que tan sólo se trataría de adquirir nuevas competencias, sobretodo relacionadas con las nuevas tecnologías, ya que es imprescindible conocerlas. A pesar de todo, no se espera en general grandes cambios, ni en lo relativo a las ocupaciones, ni en lo relativo a las competencias.

No hay grandes acuerdos en lo que se refiere a los cambios y tendencias en el empleo. De los expertos entrevistados, la mayor parte mantienen una visión pesimista. Las razones que justifican dicha visión son que existe una precarización en el empleo, ya que suelen tener, jornadas laborales muy amplias, malas condiciones económicas, alto nivel de rotación, etc. Todo esto de alguna manera motivado porque se han buscado empleados y no profesionales para el sector, que por otro lado supondrían más costes. También se argumenta que muchas de estas circunstancias vienen provocadas por la situación del sector en cuanto, al aumento de la competitividad, la disminución de comisiones, etc. Sí que es cierto que los que consideran que existe una precarización del empleo en el sector, a su vez consideran que hay cambios en cuanto a la formación exigida, cada vez se necesita más formación, sobretodo en nuevas tecnologías.

Por otro lado, también hay quienes piensan que no se han producido cambios en cuanto al empleo se refiere. Y finalmente los que si consideran que se han producido cambios y que éstos han supuesto una mejora, (aunque son los que menos). Los que mantienen dicha postura, consideran que las condiciones son buenas o aceptables, y se piensa en el sector como generador de empleo, con una tendencia a crecer y a consolidar plantillas, con contratos y condiciones laborales dignas, etc. Incluso se comenta como el empleo en las agencias de viajes se ha dispersado, ya que en un principio las agencias constaban de una dirección y de una serie de empleados que gestionaban la agencia, pero hoy hay unas ocupaciones con mayor cualificación que realizan distintas funciones produciendo la diversificación (promoción turística, comercialización, transferiste, etc.). Y son muchos los que consideran que hay una tendencia al crecimiento o estabilización de plantillas, y sobretodo tendencia a la especialización, a demandar profesionales con una completa formación.

En cuanto a los cambios en las categorías profesionales, tampoco suelen observar cambios significativos. En todo caso, incidir en esa tendencia a la especialización del personal, y a la mayor demanda de formación.

De forma más concreta al preguntar por la tendencia del empleo en el sector, de las respuestas obtenidos se desprende cierta visión optimista. Sobretodo el empleo del sector tenderá a la especialización y a la profesionalización. Una demanda de personal mucho más preparado y con altos conocimientos sobretodo en nuevas tecnologías. En cuanto a la cantidad de empleo generada, son bastantes los que piensan que tenderá a crecer y a estabilizarse el empleo, así como los que opinan que no nos encontraremos con cambios significativos en este sentido.

A pesar de esto, como nuevos yacimientos de empleo y relacionado a su vez con nuevos perfiles profesionales, se pueden obtener a través de la especialización de las agencias, así en la medida en que las agencias se especialicen en determinados productos, determinados destinos o formas de turismo se requerirá un profesional experto para dicha cuota de mercado, por lo que se crearán asesores especialistas en cada una de las formas, tipo consultorías turísticas, y en donde toma una gran importancia todo lo relacionado con atención al cliente. Por otro lado, perfiles relaciones con nuevas tecnologías, el sector da mucha importancia a las tecnologías de la información y la comunicación, y para ello se necesita gente preparada que sepan obtener el máximo rendimiento de las mismas. También se menciona en menor medida técnicos de calidad. Por otro lado

estarían en peligro, todas aquellas ocupaciones que no se formen, que no se adapten y que no dominen las nuevas tecnologías.

Las ocupaciones más sensibles al impacto de las nuevas tecnologías, la mayor parte de los expertos opinan que este impacto afecta a todas las ocupaciones del sector en mayor o menor medida, y por tanto, en todas es necesario un nivel de conocimientos. La tecnología es un instrumento a utilizar por todos los profesionales de una agencia. Sin embargo, en ocasiones se menciona a la persona del mostrador, los que se encuentra de cara a público, el personal administrativo e incluso las ocupaciones relacionadas con el departamento comercial.

En cuanto al personal, se dice que no está suficientemente preparado para usar correctamente Internet, y tienen un déficit general en nuevas tecnologías, aunque nuevamente se reconoce que debido a las condiciones de trabajo y salariales de los empleados de Agencias de viajes, es difícil poder exigirles más conocimientos. Además se da el hecho de que en muchas ocasiones el cliente consulta como punto de información Internet, y llega a tener más información sobre lo que le interesa que el propio agente de viajes, que debe de tener información de muchos productos, y eso provoca una mala imagen ante el cliente. Se necesita un profesional, que ante todo esto, sepa reaccionar, que inspire confianza ante el cliente.

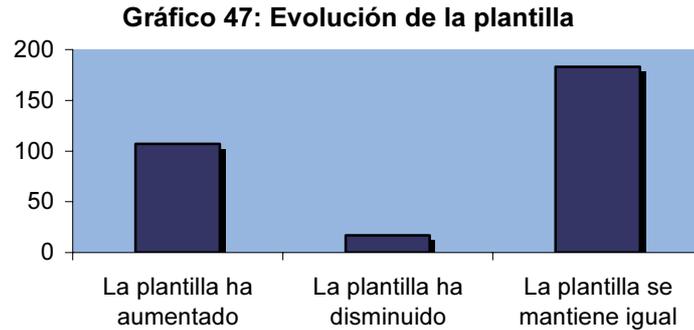
Con relación a la influencia de los sistemas de implantación de calidad en la estructura del sector, la mayor parte de los expertos entrevistados considera que no influye actualmente en el empleo. Si que se reconoce una relación directa entre la calidad de los servicios ofrecidos y los recursos humanos en la empresa, así como el hecho de que un sistema de calidad, mejora la calidad de todos y de todo, sin embargo no se cree que este hecho afecte a la estructura del empleo o a las nuevas ocupaciones. Sin embargo, se considera que puede tener ciertos efectos en los trabajadores, así cabe la posibilidad de que genere mayor formación, mayor especialización, y mayor profesionalización de los empleados, en definitiva un personal más cualificado. Se demandaría por tanto, un personal que genere calidad, lo que conlleva un personal estable, formado que conozca muy bien los procesos de trabajo.

Con respecto a los nuevos yacimientos de empleo, los responsables encuestados consideran, sobre todo, que Internet y el comercio electrónico es un importante yacimiento de empleo. Señalan que se necesitan profesionales titulados y bien cualificados, así como personal con una mayor especialización. Otros yacimientos de empleo para el sector los encuentran en los hoteles de ciudad y turismo urbano, congresos, consolidador de tarifas aéreas, turismo cultural y medio ambiente.

<i>Cuadro 30. Nuevos yacimientos de empleo</i>
<i>Internet y comercio electrónico</i>
<i>Agente de comunicación</i>
<i>Medio Ambiente</i>
<i>Especialista en Turismo urbano</i>
<i>Congresos</i>
<i>Consolidador de tarifas aéreas</i>

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la evolución de la plantilla en los últimos dos años, según los datos recabados a través del cuestionario aplicado a los responsables, en 183 de las agencias visitadas la plantilla se ha mantenido estable en este periodo de tiempo. Esto supone un 59,6% de las respuestas recabadas. En los casos que manifiestan cambios en la plantilla, la mayoría ha sido para incrementar ésta (un 34,9%), mientras que no llega al 6% las agencias que han disminuido la plantilla. Así a modo general, se puede hacer una lectura positiva, ya que la práctica totalidad de las Agencias afirman que se han mantenido en el número de plantilla o bien han aumentado.

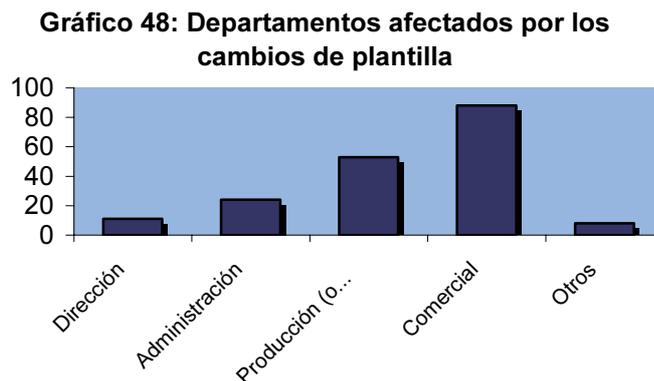


Según los datos obtenidos, en las empresas de la muestra la plantilla ha crecido, en estos dos últimos años, en un total de 281 empleados, lo que supondría casi un trabajador por empresa (media igual 0,82). En lo que respecta a cuánto ha aumentado la plantilla, hay que decir que el 46,7% de las empresas que han aumentado su plantilla lo han hecho en 1 trabajador. Por tanto, el 81,3% de las empresas que han aumentado su plantilla lo ha hecho entre 1 y 3 trabajadores.

Con respecto a la disminución, ésta ha supuesto que la plantilla total de la muestra decreciera en 52 trabajadores. En cuanto a la disminución del número de trabajadores, la mayoría, el 41,2% lo ha hecho solamente en 1 trabajador, seguidos del 35,3% que lo ha hecho en 2, por lo que ambas abarcan la mayoría de los casos.

En general, se puede afirmar que ha habido un crecimiento positivo en la evolución de las plantillas de las agencias de viajes encuestadas en estos dos últimos años, reflejando una estabilidad en el empleo. Algo que a nivel más general ya muestra la EPA.

En primer lugar, siguiendo el procedimiento convencional con SPSS, la gráfica siguiente nos muestra las frecuencias obtenidas. Destacan las frecuencias obtenidas en el área Comercial (88) y en producción (55). Analizando las frecuencias recogidas deducimos que es en el departamento o área comercial donde los cambios en la plantilla de las agencias se han producido más a menudo.



A la luz de los datos anteriores, el departamento o área más afectado por los cambios en la plantilla es el área comercial (67,7% de casos). En segundo lugar se encuentra el departamento de producción (40,8%).

Sin embargo, no hay tendencia clara en cuanto al aumento de plantilla en los departamentos de Dirección y Administración. Aunque sí que se observa que en el departamento de Producción, el incremento que más se ha producido ha sido en un empleado. Igual ocurre con el departamento Comercial, que en un 37,7% de los casos ha aumentado en un empleado, y en un 23,2% el incremento ha sido de 2.

Para este caso, igual que en el anterior, referido al aumento de plantilla, cabe destacar que cuando la plantilla ha disminuido en una persona, en el 50% de los casos ha sido en el departamento de Producción, y cuando la disminución ha sido de dos empleados, se ha producido en un 66,7% de los casos en el departamento de Producción también. Por tanto, hay que destacar que en los departamentos de Producción y de Comercial, son en los que se ha producido las disminuciones más importantes, pero no llegan a ser en términos absolutos significativas, aunque se puede afirmar que son los departamentos con mayor movilidad en los puestos de trabajo.

6.3-Modelo de cualificaciones: funciones y competencias

-PERFILES PROFESIONALES

En el año 2000, se realiza un “Estudio sobre los perfiles profesionales en tecnologías de la información y la comunicación en Agencias de viajes” (TECNOVA). Dicho estudio dio como resultado, la identificación de los distintos perfiles del personal de las Agencias, así como sus funcionales y necesidades de formación en lo referido al uso de tecnologías de la información y la comunicación. Los principales resultados obtenidos, y que nos servirán de punto de partida para ver la situación actual del sector en lo referido a las nuevas tecnologías, son los siguientes.

En cuanto a las agencias de viajes grandes, se identifican tres perfiles, por un lado, los directivos, los técnicos turísticos y los informáticos. Para el primer caso, se resuelve que los directivos no tienen tanto una necesidad de formación en tecnologías de la información y la comunicación, como de información y asesoramiento lo referente a estas tecnologías, información que le debe permitir tomar decisiones estratégicas relacionadas con las TIC en su empresa. En segundo lugar, los informáticos requerirán formación muy especializada sobre una gran variedad de tecnologías, sobretodo en temas relacionados concretamente con las necesidades de la empresa. Por último, los técnicos turísticos, y lógicamente deben de conocer profundamente las herramientas informáticas con la que desarrolla su labor, y la formación que necesita un técnico debe girar en torno a Sistemas Globales de Distribución, Sistemas Informáticos de Gestión Interna, Ofimática y manejo de herramientas de navegación por Internet, para toda labor que no se limite al manejo de estas herramientas recurrirán al personal especializado.

Sobre las agencias de viajes pequeñas y medianas, se parten de la identificación de otros perfiles, se distingue el Directivo y el Técnico administrativo, ya que no suele encontrarse en estas agencias personal especializado o informáticos. Hay que partir del hecho de que estas agencias, manifiestan carencias en cuanto a nuevas tecnologías, por las peores condiciones en cuanto a equipamientos e instalaciones, así como la carencia de personal especializado que comentábamos anteriormente. Sin embargo, no se puede olvidar, que este tipo de agencias representa casi la totalidad del sector. Debido a la inexistencia de informáticos, esta carencia debe suplirse mediante la adecuada formación del personal de estas empresas, y que dejara de ser un mero usuario para llegar a ser un experto. En cuanto al directivo, tiene básicamente las mismas necesidades que las de un directivo de una gran agencia, por lo que necesita información y asesoramiento que le ayuden a tomar las decisiones correctas en lo referente al ámbito tecnológico.

Centrándonos en los datos obtenidos en nuestro estudio, se reconoce que la mayor parte es personal administrativo, y esto hay que cambiarlo, hay que profesionalizar al agente de viajes, hay que preparar al personal como asesores de viajes, y todo esto a través de la formación. En numerosas ocasiones esta falta de profesionalización se produce por la inestabilidad del trabajador o por sus condiciones laborales, por tanto nos encontramos que a la gran masa de trabajadores, se les exige muchos conocimientos a pesar de sus condiciones precarias, aunque no todos coinciden en que se deba exclusivamente por esto, sino por la propia desmotivación del trabajador. Los profesionales del sector de las Agencias de viajes, necesitan proyectos profesionales para motivarlos. En el sector tienen que convivir la gente más joven que aprende pronto y son usuarios flexibles de nuevas tecnologías con la gente que lleva muchos años empleada en el sector, lo conocen realmente pero tienen menos dominio de las nuevas tecnologías. Éstos son los dos tipos de perfiles que se encuentran en las Agencias de viajes, por

tanto, lo que hay que procurar es la reconversión, la adaptación y la compatibilidad de ambos, sin tener la necesidad de buscar nuevos perfiles.

En relación a la posible influencia que las nuevas tecnologías puedan tener sobre los perfiles profesionales, el sector considera que las nuevas tecnologías, no están creando nuevos perfiles profesionales generalmente. No se ven grandes cambios en este sentido, ya que la mayor parte de las Agencias de viajes, son pequeñas y medianas, donde no existe un profesional en nuevas tecnologías, ni tampoco provoca nuevos perfiles profesionales. Quizás en las grandes empresas sí que puede ocurrir que se produzcan cambios en este sentido más importantes, pero a modo general se puede concluir que no.

Así que no hay necesidad de un nuevo perfil relacionado con nuevas tecnologías, se trata de reconvertir el personal que hay darle otro tipo de formación. Sin embargo ocurre que, en ocasiones, las propias empresas no se ponen de acuerdo en cuál es la formación necesaria. Hace falta un plan sectorial de formación donde se establezcan los requisitos mínimos que debe tener un profesional.

La implantación de un sistema de calidad, no genera nuevos perfiles en las empresas, sobre todo en las pequeñas. En las grandes cadenas, sí que hay responsables de calidad, y por tanto, existe personal específico para ello, pero en las agencias pequeñas y medianas no, simplemente alguien se encargará de alguna manera en vigilar todo el proceso de implantación, pero no supone ningún perfil profesional. Lo que sí implica este sistema es un plan de formación anual, y la existencia de un curso de calidad.

-MAPA DE OCUPACIONES: ANÁLISIS DE CADA OCUPACIÓN

A continuación, en la tabla siguiente, se muestra un análisis por cada ocupación. Por un lado se muestran las principales características del empleo en cada ocupación, con las principales tareas extraídas y necesidades formativas consideradas más importantes. Todo ello con el objeto de tener una visión general de las características de las ocupaciones del sector.

<p>DIRECTOR DEPARTAMENTO DE OPERACIONES: planifica dirige y coordina las actividades de servicios de la empresa CNO94-1126 Ocupación específica</p>	<p>Representa el 1,3% del empleo En cuanto al sexo, se reparte de forma equitativa (50% hombres y 50% mujeres) El 66,7% lleva más de 10 años de antigüedad en el sector El 87,5% son ocupados indefinidos en cuanto a su situación laboral El 55,6% tiene la titulación en Turismo, seguidos de los que tienen otra titulación universitaria El 66,7% lleva 9 o más años en la empresa Más de la mitad, el 55,6% pertenecen a la categoría de Directivos, seguidos de la de Técnico Suelen pertenecer en un 44,4% al área de Dirección, seguidos de los que pertenece a Producción El 44,4% tiene entre 30 y 39 años</p>	
	<p>Tareas</p>	<p>Atención al cliente Realización de reservas Archivo y documentación Planificación de trabajos Supervisión del trabajo Elaboración de presupuestos Asesoramiento a cliente Maneo del programa Savia-Amadeus Preparación de itinerarios Manejo de otros programas Atención de llamadas</p>

	Necesidades formativas	<p>Ofimática Internet y correo electrónico Gestión de la relación y fidelización de clientes Gestión económica, administrativa y financiera Presentación del producto Programación, organización y operaciones de viajes Técnicas y procesos de venta directa Elaboración de presupuestos Medios de comunicación en la gestión de reservas Protección de los consumidores y usuarios de España ante la UE</p>	
<p>EMPLEADO DE PRODUCTO: investiga y diseña nuevos productos turísticos CNO94-4022 Ocupación específica</p>	<p>Representa sólo el 0,7% de los empleados El 80% son mujeres El 80% lleva entre 5 y 10 años o más de 10 años en el sector El 80% son indefinidos El 60% tiene la titulación en Turismo El 40% lleva 9 o más años en la empresa El 40% son mandos intermedios, y otro 40% Técnicos El 60% pertenece al área comercial, y el 40% a producción El 60% tiene entre 30 y 39 años</p>	Tareas	<p>Preparación de itinerarios Traducción Navegar por Internet Manejo del programa Galileo Atención al cliente Tareas de comercial Planificación de trabajos Planificación de catálogos o productos Almacenamiento y tratamiento de la información</p>
	Necesidades formativas	<p>Ofimática Marketing turístico Negociación y contratación de proveedores Gestión de la calidad Informática de gestión Tratamiento de imágenes</p>	
	<p>EMPLEADO DE CONTROL DE CALIDAD: controla y verifica la calida de los productos y servicios contratados y prestados CNO94-3073 Ocupación trasversal</p>	<p>Representa el 0,6% de los empleados El 100% de los encuestados son mujeres El 66,7% lleva entre 1 y 2 años en el sector El 50% son indefinidos El 60% tiene la titulación en Turismo El 50% lleva entre 1 y 2 años en la empresa El 75% corresponden a la categoría profesional de trabajadores cualificados Pertenecen de forma equitativa a las áreas de Producción y Administración El 50% no supera los 29 años</p>	Tareas

	Necesidades formativas	Gestión y organización de empresas Gestión de calidad Derechos del viajero Presentación del producto Gestión de grupos turísticos Turismo de congresos y convenciones Trabajo en equipo Informática de gestión Técnicas y procesos de venta directa
<p>TÉCNICO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS: proyecta, organiza y dirige toda clase de actividades en empresas turísticas, agencias de viajes, empresas de alojamiento turístico y de transporte turístico CNO94-2913 Ocupación específica</p>		Representa el 3,5% de los empleados El 64% son mujeres El 39,1% lleva más de 10 años en el sector y otro 30% entre 5 y 10 años El 76% son indefinidos El 64% tiene la titulación en Turismo El 29,2% lleva 9 o más años en la empresa, el resto de categorías se reparten con los mismos valores El 36% son trabajadores cualificados, seguidos de los que son técnicos El 60% pertenecen al departamento de producción El 52% tiene entre 30 y 39 años
	Tareas	Realización de reservas Preparación de itinerarios Atención al cliente Atención de llamadas Asesoramiento al cliente Manejo de otros programas Navegar por Internet Archivo y documentación Elaboración de presupuestos
	Necesidades formativas	Destinos y productos turísticos Internet y Correo electrónico Técnicas y procesos de venta directa Ofimática Medios de comunicación en gestión de reservas Inglés Nuevas formas de turismo Negociación y contratación de proveedores Presentación del producto Trabajo en equipo
<p>AGENTE DE VIAJES: organiza viajes, programas, itinerarios y reserva alojamiento para clientes, y organiza o vende arreglos colectivos de viaje para grupos por motivo de negocio o vacaciones CNO94-3314 Ocupación específica</p>		Suponen el 44,6% de los empleados El 73,4% son mujeres El 32,1% lleva entre 3 y 5 años en el sector, seguidos de los que llevan entre 5 y 10 años El 80,5% es indefinido El 42,5% tiene la titulación universitaria en Turismo El 32,6% lleva entre 3 y 4 años en la empresa El 64,1% son trabajadores cualificados El 52% pertenece al área de producción El 45,5% no supera los 29 años
	Tareas	Realización de reservas Atención al cliente Atención de llamadas Manejo del programa Savia-Amadeus Asesoramiento al cliente Expedición de billetes Archivo y documentación Manejo de otros programas Realización de facturas Navegar por Internet Preparación de itinerarios

	Necesidades formativas	Atención al cliente Informática de gestión Destinos y productos turísticos Inglés Técnicas y procesos de venta directa Internet y correo electrónico Programación, organización y operaciones de viajes Tratamiento de quejas y reclamaciones Presentación del producto Trabajo en equipo
EMPLEADO DE AGENCIAS DE VIAJES: ofrece información, organiza itinerarios de viaje y efectúa las reservas necesarias CNO94-4521 Ocupación específica		El 29,6% pertenece a esta ocupación El 66,5% son mujeres El 29,8% lleva entre 2 y 5 años en el sector El 73% son indefinidos El 33,5% tiene titulación en turismo, seguidos de los que tienen Bachiller El 29,8% lleva entre 1 y 2 años en la empresa, seguido de los que llevan entre 3 y 4 años El 72% son trabajadores cualificados El 47,5% pertenece al área de producción seguido de los que pertenecen a comercial El 58,5% no supera los 29 años
	Tareas	Atención al cliente Realización de reservas Atención de llamadas Asesoramiento al cliente Manejo del programa Savia-Amadeus Manejo de otros programas Archivo y documentación Expedición de billetes Navegar por Internet Elaboración de presupuestos
	Necesidades formativas	Necesidades formativas: Inglés Destinos y productos turísticos Internet y correo electrónico Atención telefónica Call Centers Informática de Gestión Técnicas y procesos de venta Presentación del producto Trabajo en equipo
GUÍA DE TURISMO: acompaña a personas y grupos en visitas, giras o excursiones, señala o comenta los lugares o monumentos de interés, y presta otros servicios en calidad de guías. CNO94-5143 Ocupación específica		Representan el 2,9% de los ocupados El 61,9% son mujeres El 38% lleva entre 2 y 5 años en el sector El 57,9% son indefinidos El 28,6% tiene otra titulación universitaria, muy seguido de los que tienen un FP o ciclo superior El 33,3% lleva entre 3 y 4 años en la empresa El 66,7% es trabajador cualificado El 52,4% dice pertenecer al área de producción, y el resto al de comercial El 71,4% no supera los 29 años
	Tareas	Asesoramiento al cliente Atención al cliente Preparación de itinerarios

	Necesidades formativas	Inglés Patrimonio Cultural Destinos y productos turísticos Nuevas formas de turismo Programación, organización y operaciones de viajes Tratamiento de quejas y reclamaciones Presentación del producto Atención al cliente
RECEPCIONISTA/TELEFONISTA: recibe clientes, da información y concierda citas, entrevistas o consultas CNO94-4522 Ocupación trasversal		Representan el 6,8% El 91,7% son mujeres El 29,6% lleva entre 5 y 10 años en el sector El 58,7% son indefinidos El 31% tiene titulación universitaria en turismo, muy seguido de los que tienen ciclo formativo de grado superior El 35,4% lleva menos de 1 año en la empresa El 85% son trabajadores cualificados El 48,9% pertenece al área de producción El 53% no supera los 29 años
	Tareas	Atención al cliente Atención de llamadas Realización de reservas Asesoramiento al cliente Manejo del programa Savia-Amadeus Manejo de otros programas Expedición de billetes
	Necesidades formativas	Necesidades formativas Atención telefónica Call Centers Atención al cliente Internet y correo electrónico Presentación del producto Destinos y productos turísticos Inglés
ADMINISTRATIVO-CONTABLE: realiza tareas administrativas y contables CNO94-4011 Ocupación trasversal		Representan el 10% de los empleados El 78,9% son mujeres El 25,5% lleva entre 5 y 10 años, seguido de los que llevan más de 10 y entre 2 y 5 El 74,3% son indefinidos El 26% tiene titulación en turismo, muy seguido de los que tienen otra titulación universitaria El 29,6% lleva entre 1 y 2 años en la empresa El 65,7% son trabajadores cualificados El 67% pertenece al área de administración El 45,8% tiene entre 30 y 39 años
	Tareas	Tareas administrativas Archivo y documentación Manejo de otros programas Realización de facturas Atención de llamadas Atención al cliente
	Necesidades formativas	Inglés Trabajo en equipo Gestión económica, administrativa y financiera Atención al cliente Tratamiento de quejas y reclamaciones Internet y correo electrónico

Como conclusión de los datos expuestos se puede observar, que las ocupaciones más importantes en el sector son los Agentes de viajes (44,6%) y los Empleados de Agencias de viajes (29,6%), ya que ambos suponen casi las tres cuartas partes del total. También se observa la reciente y escasa incidencia de las estrategias de calidad, ya que tan sólo un 0,6% de los ocupados se sitúan en la ocupación de Empleados de control de calidad.

En lo que se refiere a los rasgos generales que caracterizan las ocupaciones, la mayor parte de los empleados de cada ocupación son de sexo femenino, a excepción del caso del Director de Departamento en donde se reparte de forma equitativa.

Por otro lado, al hablar de la antigüedad en el sector, lógicamente, los que más años llevan en el mismo son los Directores de departamentos de operaciones, ya que suelen tener más de 10 años de antigüedad en el sector. Asimismo, los Empleados del control de calidad, son los que tienen una menor antigüedad en el sector, tan sólo entre 1 y 2 años, por esa reciente incorporación al sector que ya comentábamos, confirmando el inicio de este nuevo perfil.

Otro dato importante, es que en todas las ocupaciones la mayor parte de los empleados tienen un contrato indefinido. Algo que se contradice, en principio, con la rotación excesiva que caracteriza al sector, según apuntan los expertos.

Además, en relación a la titulación, también es muy significativo que la mayor parte de los empleados en todas las ocupaciones han estudiado la titulación universitaria de Turismo, a excepción de los guías turísticos, que suelen tener otra titulación universitaria o un ciclo de grado superior. Lógicamente también, el nivel de proporción de empleados que son recepcionistas/telefonistas y administrativos-contables y que tiene dicha titulación es mucho menor, aunque no deja de suponer la mayoría.

La antigüedad en la empresa, suele ser algo inferior a la antigüedad en el sector, y en algunos casos coincide, como en el Empleado de control de calidad. Las mayores diferencias en este sentido, y que por tanto podría reflejar una mayor rotación, sería en los casos de los Telefonistas/recepcionistas y los administrativos-contables.

En lo que respecta a las categorías profesionales, en casi todas las ocupaciones, se constituyen como trabajadores cualificados, sin embargo hay dos excepciones, por un lado los Directores de departamento que o bien son directivos o bien son técnicos, y los Empleados de producto, que se dividen de forma igualitaria entre mandos intermedios y técnicos. El resto son trabajadores cualificados en la mayor parte de los casos.

Para las áreas donde desarrollan el trabajo, en primer lugar destaca que todas las ocupaciones a excepción de los administrativos contables trabajan en el área de Producción. Sin embargo esta área se comparte con el área de Dirección para el caso de los Directores de departamento; con el área de Administración para el área de los Empleados de control de calidad; y con el área Comercial para los Empleados de producto, los Empleados de agencias de viajes y los guías turísticos.

Para finalizar la caracterización de las ocupaciones, hay que decir que en cuanto a la edad, en general es un sector joven. Los Directores de departamento, Empleados de producto, Técnicos de actividades y empresas turísticas, y Administrativos-contables, en una mayor proporción suelen encontrarse entre 30 y 39 años. El resto, esto es, Empleados del control de calidad, Agentes de viajes, Empleados de agencias de viajes, Guías turísticos y recepcionistas/telefonistas, en su mayoría no superan los 29 años de edad.

En cuanto a las tareas que realizan en cada ocupación, hay que decir que evidentemente hay diferencias en función de las ocupaciones, sin embargo se encuentran rasgos comunes. Por un lado, todos en mayor o menor medida, sitúa las tareas de Atención al cliente y Asesoramiento al cliente, entre sus tareas principales, a excepción del Empleado de control de calidad. Por otro lado, todos realizan tareas relacionadas con las nuevas tecnologías, así el manejo de programa, y el navegar por Internet suelen ser bastante usuales, en todas las ocupaciones, a excepción de guías turísticos.

Por último en cuanto a las necesidades formativas identificadas, destaca en primer lugar que en todos los casos se necesitan conocimientos en nuevas tecnologías, que pueden ser en el manejo de programas, Ofimática, Informática de gestión e Internet y correo electrónico, a excepción de los guías turísticos. Por otro lado, destaca que hay amplia demanda también de conocimientos en técnicas de venta para el caso de los Directores de departamento, Técnicos de empresas y actividades turísticas, Agentes de viajes y Empleados de agentes de viajes. Algo similar ocurre con las necesidades formativas en idiomas, inglés, ya que es demandado por todos a excepción de los Directores de departamento, Empleados de producto y Empleados de control de calidad.

Como particularidades destacar que los Directores de departamento, son lo únicos que han dado más importancia a los conocimientos sobre Protección de los usuarios españoles ante la UE; los Empleados de producto destacan por demandar conocimientos en Marketing turístico y Planificación de catálogos; los Empleados de control de calidad, lógicamente son los únicos que han dado más importancia en demandar conocimientos en Gestión de la calidad y finalmente los Guías turísticos con importantes necesidades formativas en Patrimonio cultural.

En definitiva, aunque a modo general destaca que todos necesitan en algún grado conocimientos en nuevas tecnologías, queda reflejada una cierta especialización formativa necesaria para cada ocupación. Todos estos aspectos se desarrollan de forma más detallada en el punto siete del informe.

7.LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN: MAPA FORMATIVO DEL SECTOR

7.1-Acuerdos nacionales de Formación Continua

En el Convenio Colectivo Laboral, y como parte integrante del mismo, queda incorporado para los años 2002 y 2003 el III Acuerdo Nacional sobre Formación continua en el sector. De forma más concreta se recoge:

Formación Profesional

Con el fin de actualizar o perfeccionar sus conocimientos profesionales, los trabajadores deberán asistir, a juicio de la empresa, a los cursos de formación profesional que se impartan en centros oficiales, asociaciones profesionales, compañías aéreas, de ferrocarril o marítimas.

Cuando el curso pueda realizarse en régimen de plena dedicación y esta medida resulte más conveniente para la organización del trabajo, la empresa podrá concertar con el trabajador la concesión de un permiso de formación o perfeccionamiento profesional, con reserva del puesto de trabajo.

Si tales cursos hubieran sido organizados por la propia empresa, se procurará que se impartan en horas de trabajo al menos parcialmente.

La competencia para realizar las gestiones necesarias tendentes al establecimiento de los cursos de formación de que se trata, corresponderá a la empresa.

Formación Continua

Queda incorporado como anexo al Convenio Colectivo para los años 2002 y 2003, y como parte integrante del mismo, el III Acuerdo Nacional sobre Formación Continua, o aquel que lo sustituya, en el Sector de Agencias de Viajes.

Tal y como se observa, el convenio colectivo laboral del sector, desarrolla escasamente el apartado de formación. Así nos encontramos una mención a los acuerdos nacionales de formación continua, no tratando aspectos como planes de formación, estrategias formativas, cómo compaginar el horario laboral y de formación, la formación como medio para promocionarse y adquirir competencias profesionales etc. Es por tanto, la formación de los trabajadores, un aspecto que no ha quedado bien establecido en dicho convenio.

7.2-Necesidades formativas detectadas

Al preguntar a los expertos sobre el nivel de formación de los trabajadores del sector, la mayor parte considera que existen carencias y que el nivel por tanto es medio. En cuanto a las carencias, se habla sobretodo de materias como nuevas tecnologías; también todo lo relacionado con atención al cliente y cultura general, como geografía, arte, patrimonio cultural, etc. Como otra área de conocimientos estarían los idiomas, algo que se considera fundamental pero también a priori con más dificultad de cubrir como necesidad formativa. Respecto al nivel inicial de los trabajadores, hay quien piensa que la formación impartida por las universidades es buena, sin embargo el problema estaría en una mala selección por parte de las empresas de los trabajadores, ya que no se contrata al profesional más preparado, pues económicamente supone mayores costes. También se observa que hay carencias de tipo práctico, faltaría poder proporcionar en la formación una experiencia práctica.

Se puede decir, que existe una conciencia en el sector sobre la importancia de la formación, sin embargo, el problema estaría en aspectos como la actitud de los empleados y empresarios. Son

numerosas las razones aludidas a esa falta de interés en la formación a pesar de considerarla importante, como la falta de tiempo por las jornadas amplias, la falta de responsabilidad y compromiso, o simplemente porque se imparte lejos del centro del trabajo. Todo esto, hace pensar a muchos que realmente no existe una conciencia en el sector sobre la necesidad de la formación, porque así lo demuestran en la práctica. Respecto a las fuentes de financiación, por norma general se piensa que si existen fuentes de financiación suficientes, de I a FTFE, Administraciones Públicas, Asociaciones y Organizaciones Empresariales y Sindicales, etc.

En relación a los puntos fuertes y débiles de la formación recibida, existen importantes diferencias entre las respuestas obtenidas. Como aspectos positivos, se argumenta que la formación siempre es beneficiosa y proporciona una formación a nivel general más amplia. La formación ayuda a solucionar problemas cotidianos y aumenta la rentabilidad de las empresas. Otros puntos fuertes mencionados y más concretos son la formación en gestión y marketing por parte de algunas universidades, o la mejor preparación en nuevas tecnologías. Como puntos débiles de la formación, destaca la falta de motivación para llevarla a cabo, así como el hecho de considerar la formación como un gasto y no como una inversión. Existe una queja en el sentido de que la formación está poco adecuada al trabajo que se desempeña en las agencias de viajes, y algo que también es importante, es la dificultad de servicio a las zonas más periférica o que no se encuentran en capitales. En cuanto a contenidos, los puntos débiles serían la geografía, el patrimonio cultural o el trato al cliente.

Sobre las materias necesarias para conseguir la mejora de la empresas del sector, habría que destacar todas las relacionadas con nuevas tecnologías. Así GDS y sistemas de reserva, sobretudo Amadeus y Galileo, Internet, pero este ha de ser específico para agencias de viajes, para que se pueda obtener toda su utilidad, y el correo electrónico, etc. En segundo lugar, contenidos en todo lo relacionado con las formas de gestión, marketing específico, gestión personalizada de clientes, técnicas de ventas, conocimientos de los productos, y conocimiento de la demanda turística y del propio funcionamiento interno del sector turístico. Además, nos encontraríamos un área de contenidos de cultura general, donde habría que formar en geografía y destinos, productos turísticos y cultura general. Muy importante también son los idiomas, y finalmente la atención al cliente, saber asesorar, incluyendo sus aspectos más cualitativos, como la amabilidad.

En lo que se refiere a la orientación técnica, pedagógica y organizativa de la formación para que se adapte a las necesidades de empresarios y trabajadores, hay que partir de la existencia de una serie de inconvenientes para el éxito de la formación. Como algo fundamental se encuentra la desmotivación que generalmente existe tanto de trabajadores como de empresarios, por diversos motivos. Además las pequeñas agencias tienen enormes dificultades, para prescindir de personal que asista a los cursos de formación. También se dice que es todavía muy importante el hecho de que la formación se de cerca del lugar de trabajo, ya que en algunos municipios tiene importantes dificultades en este sentido. Otro aspecto mencionado a tener presente es la propia capacidad de las personas que imparten este tipo de formación, deben ser suficientemente especialistas. Por tanto, todos estos aspectos habría que mejorarlos.

Para el éxito de la formación nos encontramos con propuestas de diversa índole. Así, hay quien dice que es necesaria una formación práctica, y que ésta se contemple desde las universidades. Así como que se de una formación lo más integral posible que aumente el factor competitividad. Que éstas contarán con agencias (simuladas o no) donde los alumnos pudieran conocer la práctica real del trabajo de las agencias de viajes.

Sobre si la formación debe ser mixta o presencial, hay que decir, que aunque se suele considerar como la mejor opción la formación presencial, sin embargo, la mayor parte de los expertos consideran que una buena opción sería una formación mixta, en función obviamente de las materias, y dadas las circunstancias de la dificultad de horarios, desplazamientos, etc. todavía son los que menos, los que abogan por una formación on-line solamente.

Respecto al horario, aunque son muchos los que consideran que lo ideal sería realizar la formación en el horario laboral e incluso en la propia empresa, sin embargo, ante las dificultades de esto, la mayor parte se decanta por una opción mixta, donde empresarios y trabajadores aporten tiempo. Y que ésta se produzca lógicamente en los meses de temporada baja. Muy

importante sigue siendo el hecho de que la formación esté físicamente al alcance de todos, donde no se pierda mucho tiempo en desplazamientos, etc. y que se realice de forma intensiva, y no repartida temporalmente, sino concentrada en épocas de temporada baja.

En cuanto a la caducidad de los contenidos, aunque hay quienes piensan que no existe la caducidad de los contenidos, porque los nuevos conocimientos se basan en los adquiridos anteriormente, sin embargo la mayor parte considera que hay que renovarse continuamente, al menos con cierta periodicidad, sobretudo en lo relacionado con nuevas tecnologías e Internet, atención al cliente, destinos turísticos, mercados turísticos, etc.

Por lo que respecta a las necesidades de formación sobre nuevas tecnologías, como era de esperar, configura una de las áreas donde las necesidades de formación son mayores, y nuevamente este hecho es especialmente importante para las pequeñas agencias. Pero también se dice que en ocasiones la oferta formativa respecto a nuevas tecnologías no es adecuada, suele ser poco atractiva porque no está cubriendo las necesidades, algo que puede ser propiciado por la diversidad tecnológica que caracteriza al sector.

Se necesitan amplios conocimientos en nuevas tecnologías para obtener el máximo rendimiento de ellas. Aunque en los últimos años se ha avanzado en este tema, todavía queda mucho por hacer, además hay que tener en cuenta que el sector de las nuevas tecnologías evoluciona constantemente. A esto hay que añadir el problema de la gran variedad de sistemas de reservas y otros, por lo que los profesionales no pueden conocerlos todos lo suficientemente como para obtener el máximo rendimiento. El nivel de cualificación de los trabajadores en cuanto a nuevas tecnologías se refiere es muy deficiente, pero son conscientes de la imposibilidad de conocerlos todos. De todas formas, la formación en nuevas tecnologías ha de ser más profunda y no quedar se un simple conocimientos de los programas específicos del sector.

Finalmente en lo que a los sistemas de implantación de calidad se refiere, la implantación de un sistema de calidad implica un plan de formación anual, con contenidos específicos para calidad.

A continuación pasamos, a analizar las necesidades formativas por ocupación y que son los resultados del análisis de los cuestionarios de los 739 trabajadores que han participado en el estudio. La medida utilizada es una Tasa de Respuesta Diferencial, dicha tasa puede adoptar valores comprendidos entre -1 y 1 y mide la importancia comparativa que se le concede a cada categoría, los valores más cercanos a -1 carecen de interés, y los valores más cercano a 1 representan máximo interés.

<i>Cuadro 31. Director de Departamento de Operaciones</i>	<i>TRD</i>
<i>Ofimática</i>	0,9
<i>Internet y correo electrónico</i>	0,9
<i>Gestión de la relación y fidelización d clientes</i>	0,8
<i>Gestión económica y administrativa</i>	0,7
<i>Presentación del producto</i>	0,7
<i>Programación, organización y operaciones de viajes</i>	0,7

Fuente: elaboración propia

<i>Cuadro 32. Empleado de producto</i>	<i>TRD</i>
<i>Ofimática</i>	0,8
<i>Marketing turístico</i>	0,8
<i>Negociación y contratación de proveedores</i>	0,8
<i>Gestión de calidad</i>	0,6
<i>Informática de gestión</i>	0,6
<i>Tratamiento de imágenes</i>	0,6

Fuente: elaboración propia

<i>Cuadro 33. Empleado de control de calidad</i>	<i>TRD</i>
<i>Gestión y organización de empresas</i>	1
<i>Gestión de la calidad</i>	1
<i>Derechos del viajero</i>	1
<i>Presentación del producto</i>	1
<i>Gestión de grupos turísticos</i>	1
<i>Trabajo en equipo</i>	1

Fuente: elaboración propia

<i>Cuadro 34. Técnico en Empresas y Actividades Turísticas</i>	<i>TRD</i>
<i>Destinos y productos turísticos</i>	1
<i>Internet y correo electrónico</i>	0,9
<i>Técnicas y procesos de venta directa</i>	0,8
<i>Ofimática</i>	0,8
<i>Medios de comunicación en gestión de reservas</i>	0,8
<i>Inglés</i>	0,8

Fuente: elaboración propia

<i>Cuadro 35. Agente de viajes</i>	<i>TRD</i>
<i>Atención al cliente</i>	0,9
<i>Informática de gestión</i>	0,8
<i>Destinos y productos turísticos</i>	0,8
<i>Inglés</i>	0,8
<i>Técnicas y procesos de venta directa</i>	0,7
<i>Internet y correo electrónico</i>	0,7

Fuente: elaboración propia

Cuadro 36. Empleado de Agencias de viajes	TRD
Inglés	0,9
Destinos y productos turísticos	0,8
Internet y correo electrónico	0,8
Atención telefónica, Call Centers	0,8
Informática de gestión	0,7
Técnicas y procesos de venta directa	0,7

Fuente: elaboración propia

Cuadro 37. Guía de Turismo	TRD
Inglés	0,9
Patrimonio Cultural	0,7
Destinos y productos turísticos	0,7
Nuevas formas de turismo	0,7
Programación, organización y operaciones de viajes	0,7
Tratamiento de quejas y reclamaciones	0,6

Fuente: elaboración propia

Cuadro 38. Recepcionista/Telefonista	TRD
Atención telefónica, Call Centers	0,9
Atención al cliente	0,9
Internet y correo electrónico	0,8
Presentación del producto	0,8
Destinos y productos turísticos	0,7
Inglés	0,7

Fuente: elaboración propia

Cuadro 39. Administrativo-contable	TRD
Inglés	0,8
Trabajo en equipo	0,6
Gestión económica, administrativa y financiera	0,6
Atención al cliente	0,6
Tratamiento de quejas y reclamaciones	0,6
Internet y correo electrónico	0,6

Fuente: elaboración propia

De las tablas anteriormente expuestas, se puede extraer importantes conclusiones. En primer lugar, destaca que todas las ocupaciones, tienen grandes similitudes. Así, y en segundo lugar, y a excepción de los Empleados de control de calidad y Guías de Turismo, todas las ocupaciones tienen entre sus necesidades formativas más importantes conocimientos relacionados con nuevas

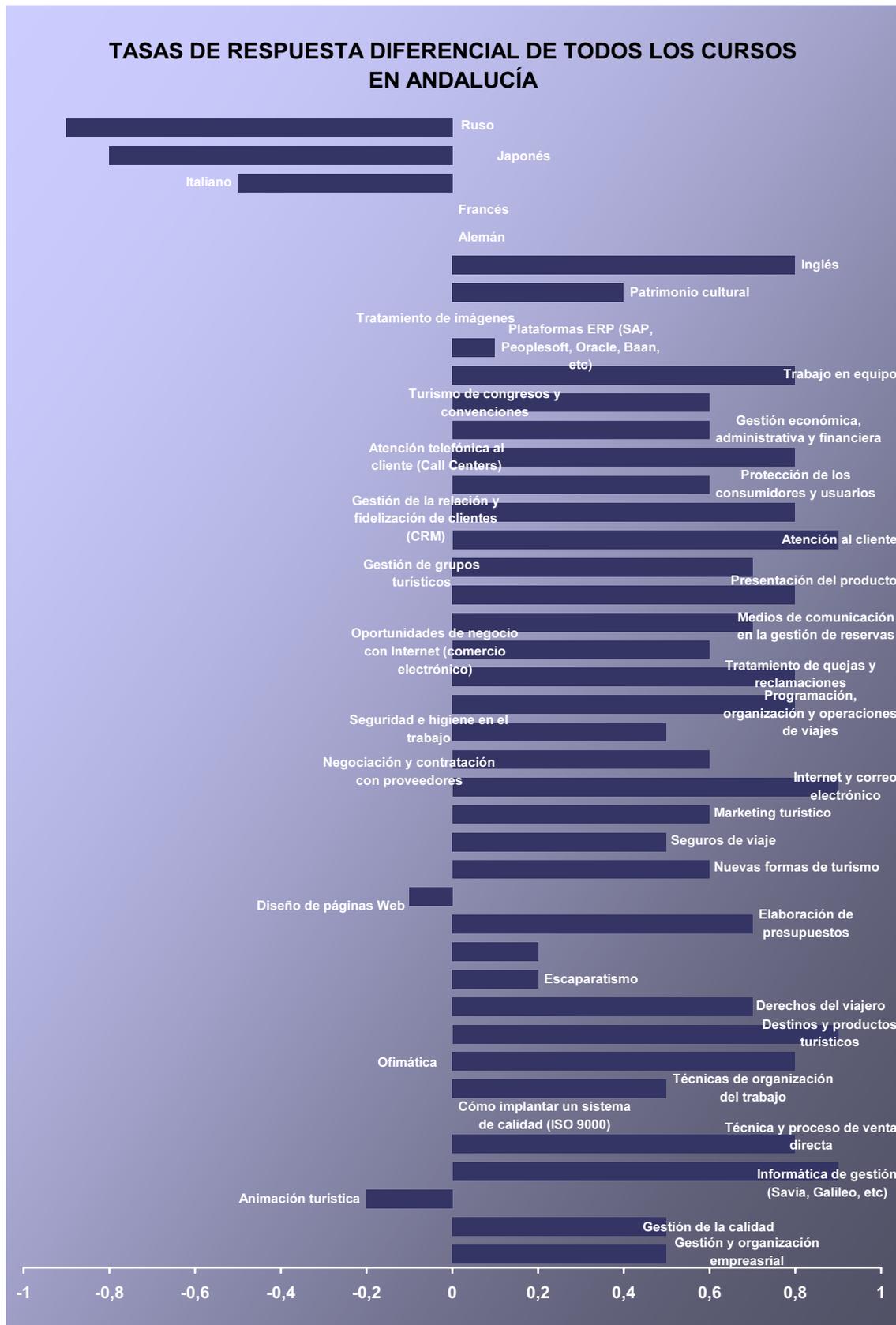
tecnologías, que suelen ser Informática de Gestión, Internet y correo electrónico y en menor medida Ofimática.

Asimismo, como áreas específicas de agentes de viajes destacan las necesidades de Destinos y productos turísticos y Presentación del producto.

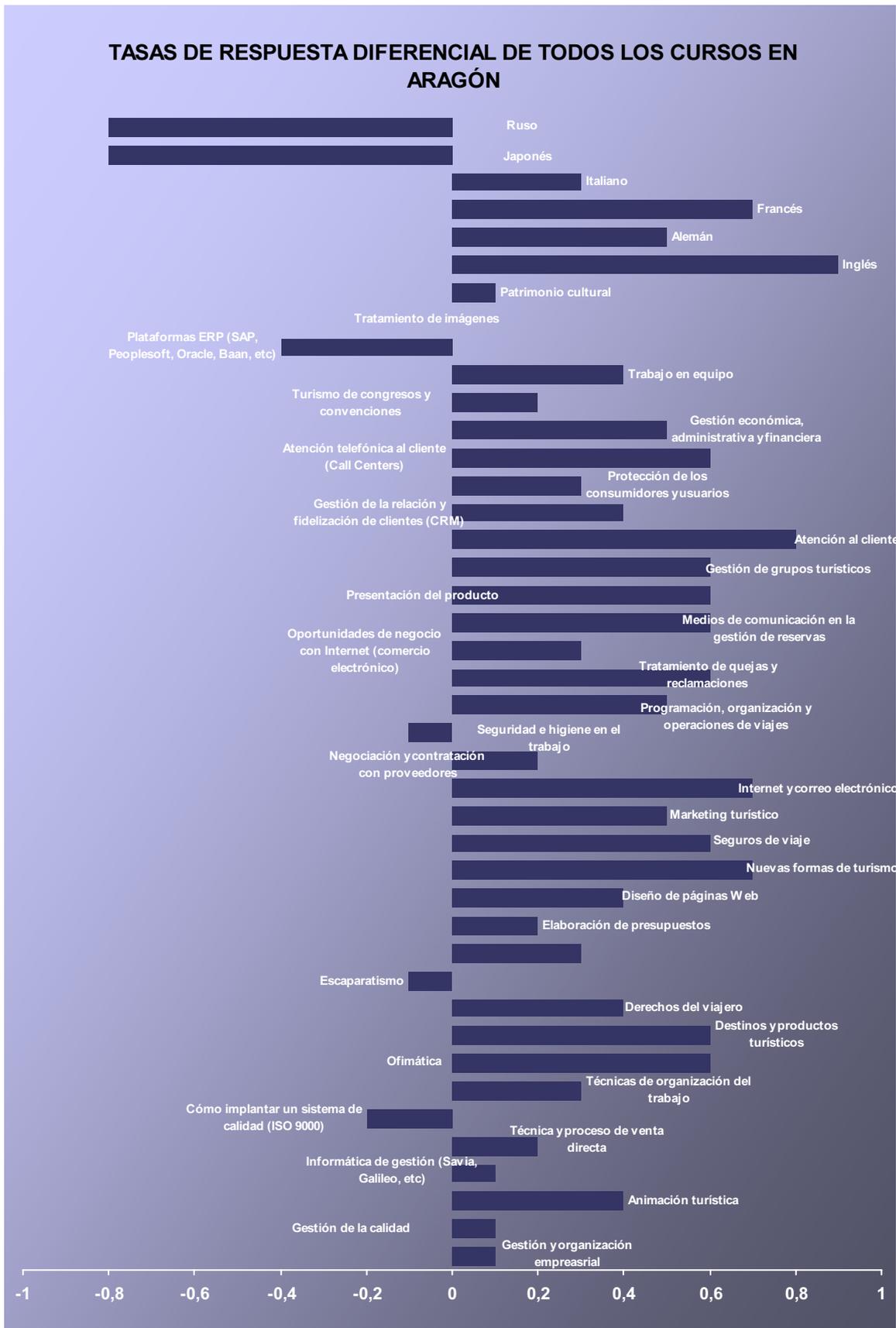
Se acentúan las similitudes de las necesidades formativas entre los Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas, los Agentes de viajes, y los Empleados de agentes de viajes. Así coinciden en Destinos y productos turísticos, Internet y correo electrónico, Técnicas y procesos de venta directa, e Inglés, algo que coincide con el hecho de que tienen también importantes coincidencias entre sus tareas más habituales. Por tanto, encontramos las diferencias en el orden en que han establecido dichas necesidades.

Por el contrario, como peculiaridades de cada ocupación, nos encontramos que para el caso del Director de Departamento de Operaciones son los únicos que han concedido importancia a los conocimientos en Gestión de la relación y fidelización de clientes. Los empleados de producto, son los únicos que han considerado como una gran necesidad los conocimientos en Marketing turístico. En tercer lugar, los Empleados de Control de Calidad, han incluido entre sus necesidades de forma exclusiva la necesidad de Gestión de calidad. Continuando con los Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas, pro su parte concede importancia a los conocimientos en Medios de comunicación en gestión de reservas, y finalmente los Guías de Turismo, son los únicos que han considerado como muy importante los conocimientos en Patrimonio cultural.

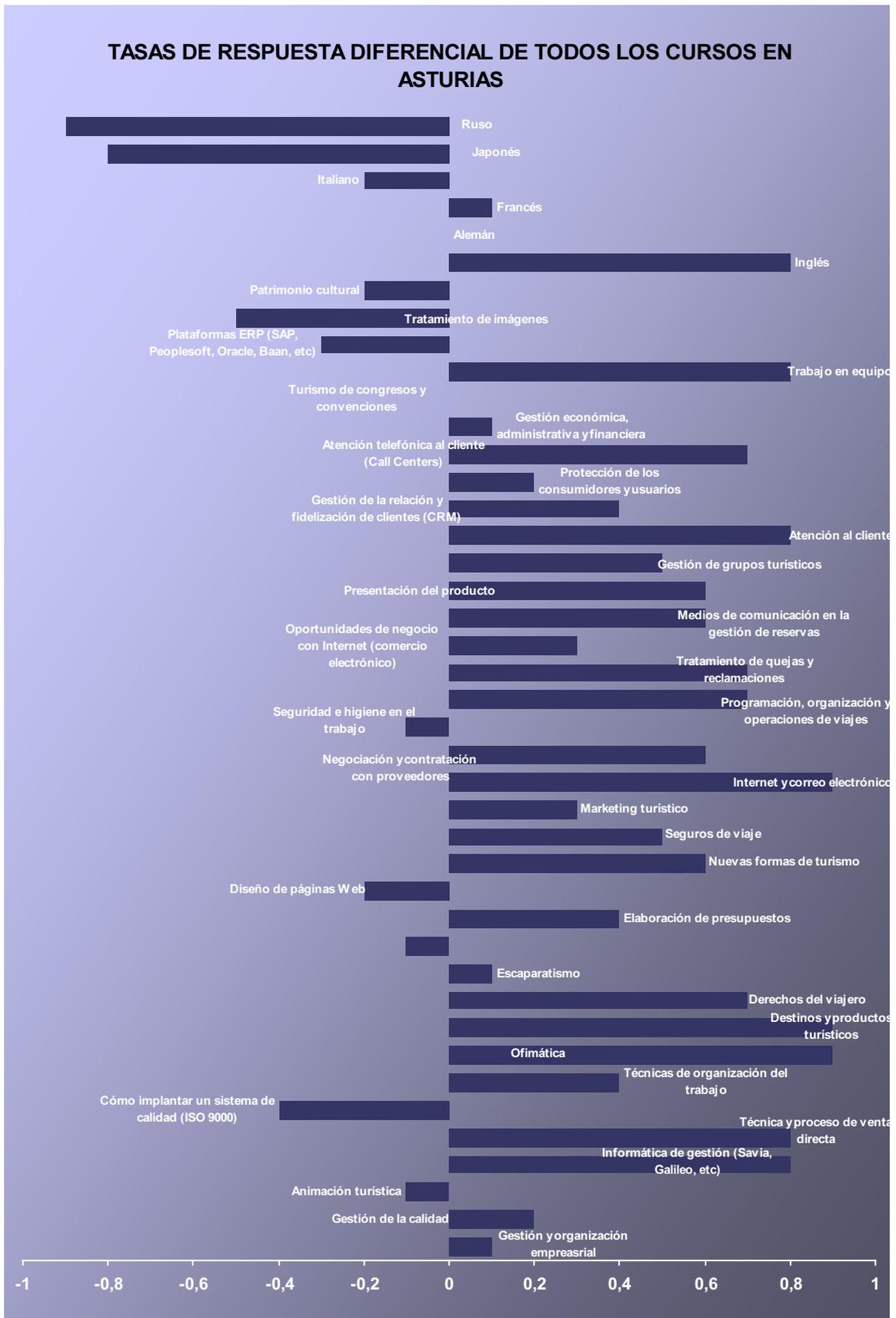
A continuación se muestran las gráficas correspondientes a las necesidades formativas detectadas por comunidades autónoma. Como indicador de las mismas se ha utilizado una TRD (Tasa de Respuesta Diferencial). Dicho indicador puede adoptar valores comprendido entre -1 y 1, y representa una media que valora la importancia comparativa que el colectivo encuestado concede a las distintas categorías. Los valores positivos se asocian con cursos de gran interés para los encuestados, y los negativos con aquellos que carecen de interés. La magnitud de la tasa es un indicativo de la intensidad del interés.



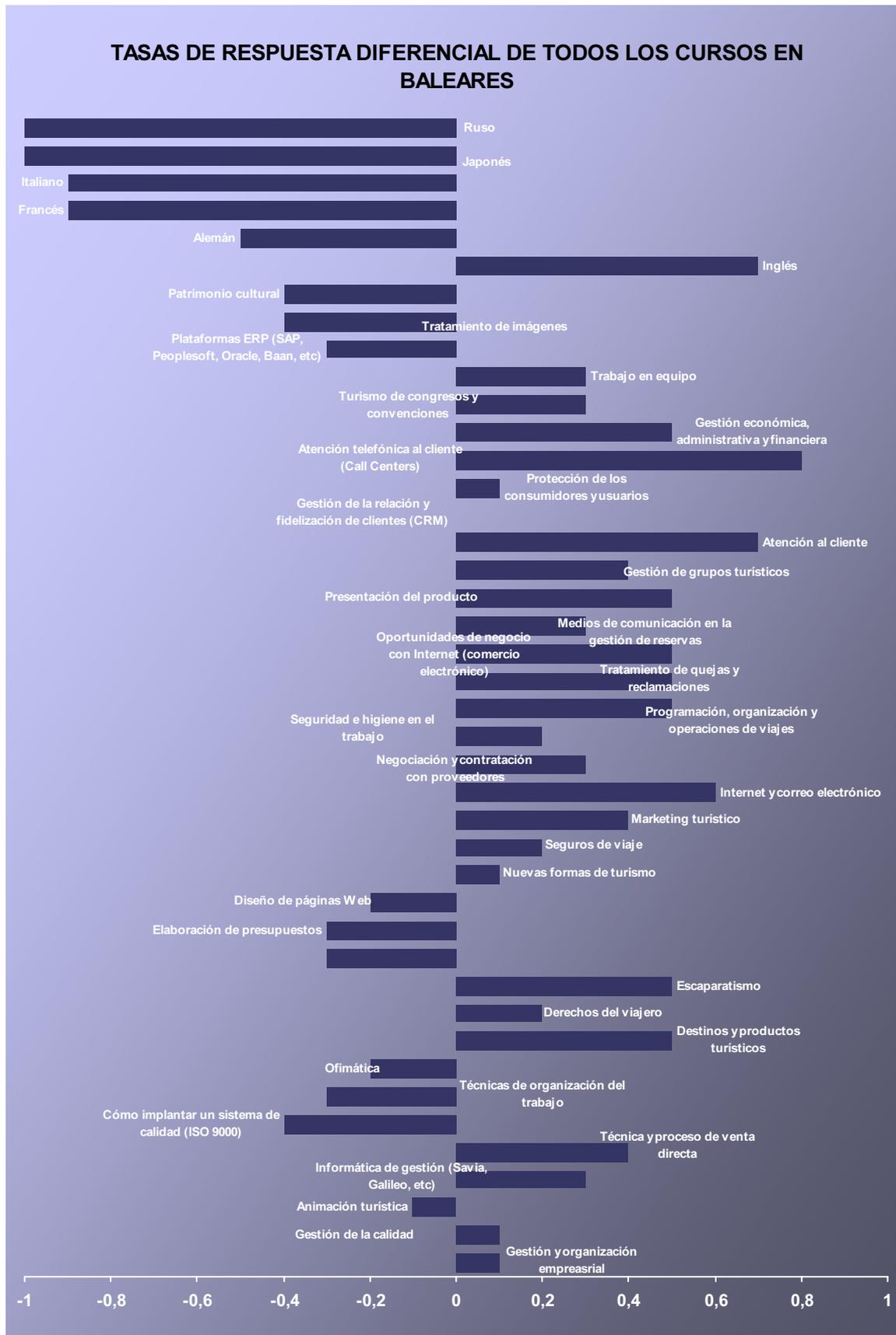
Gráfica 49



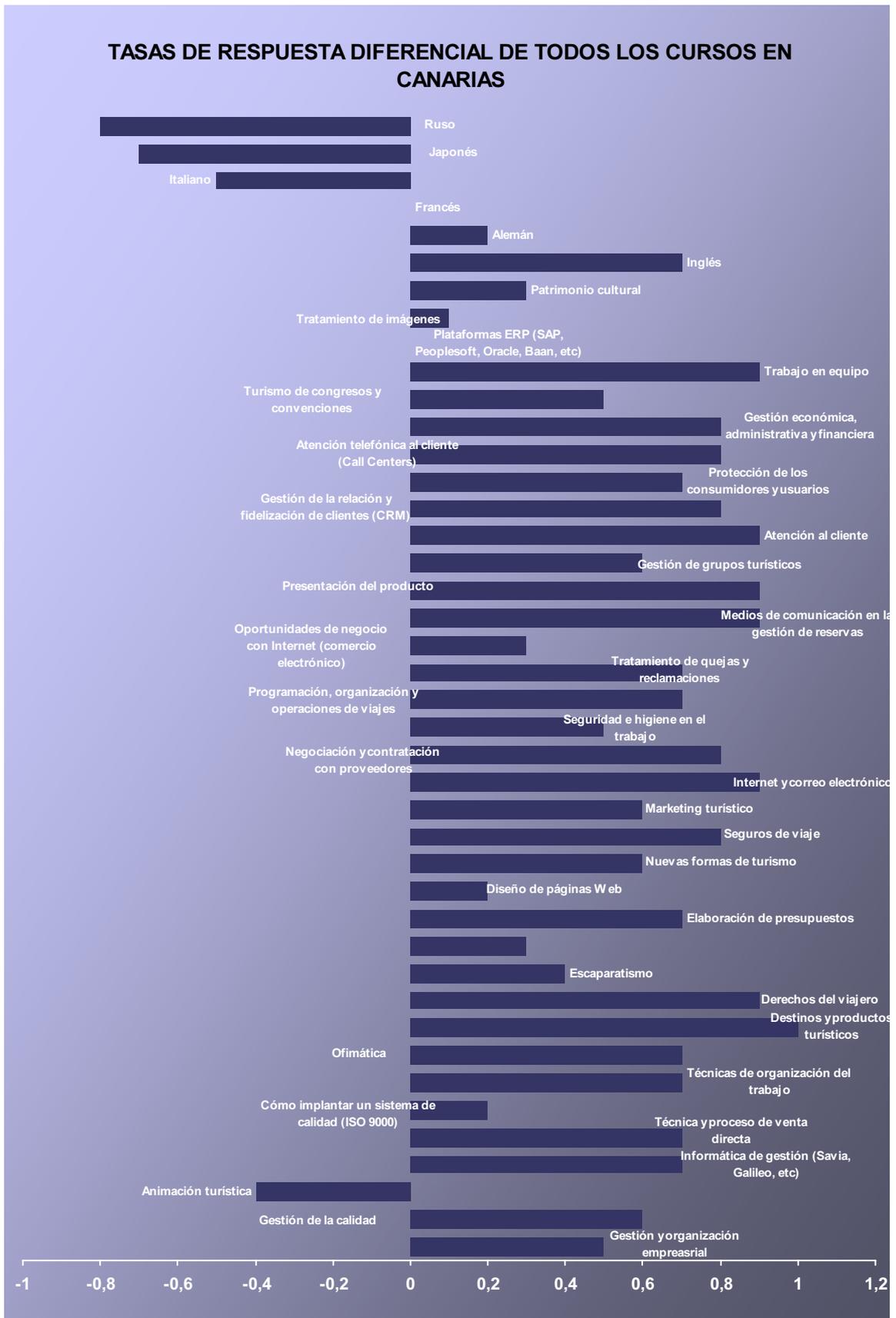
Gráfica 50



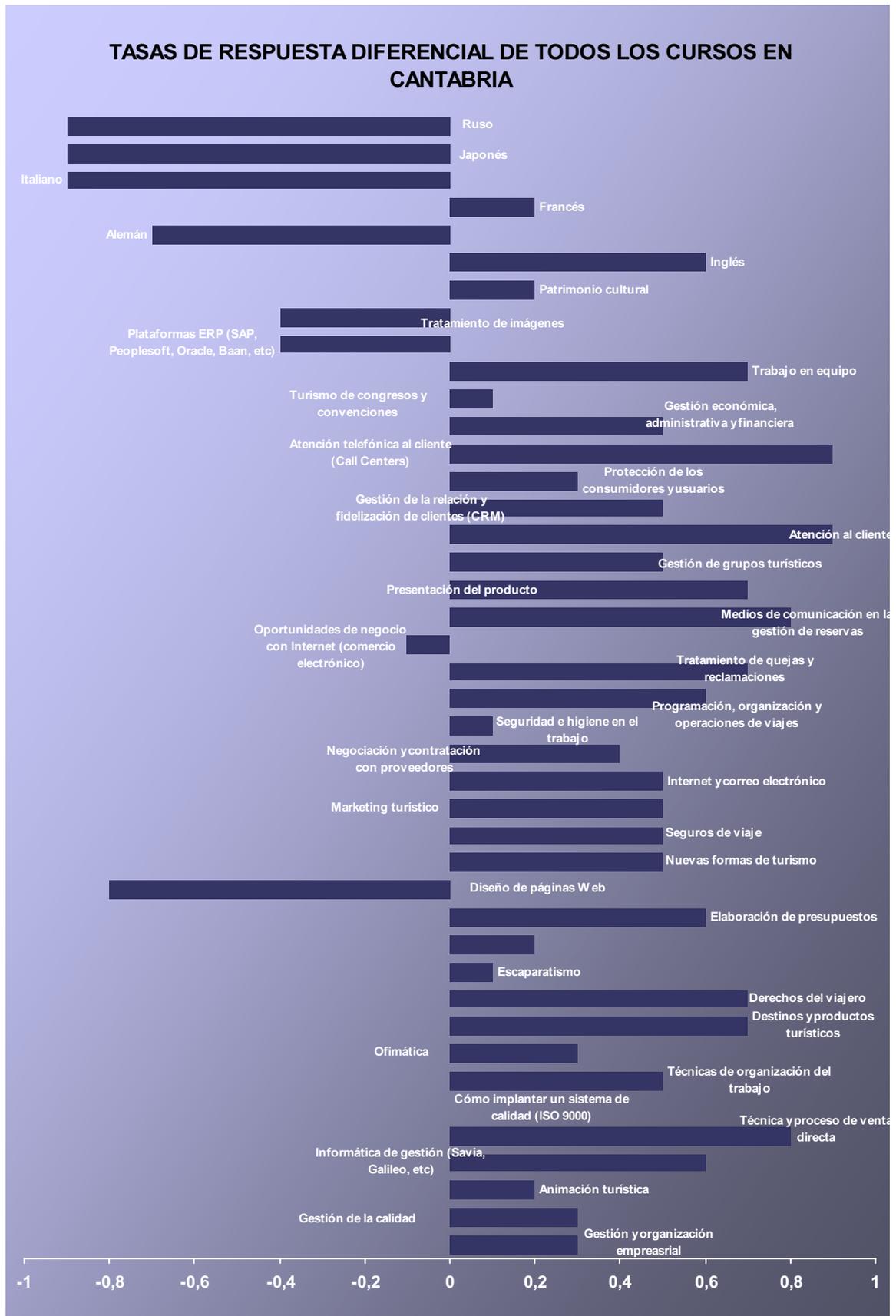
Gráfica 51



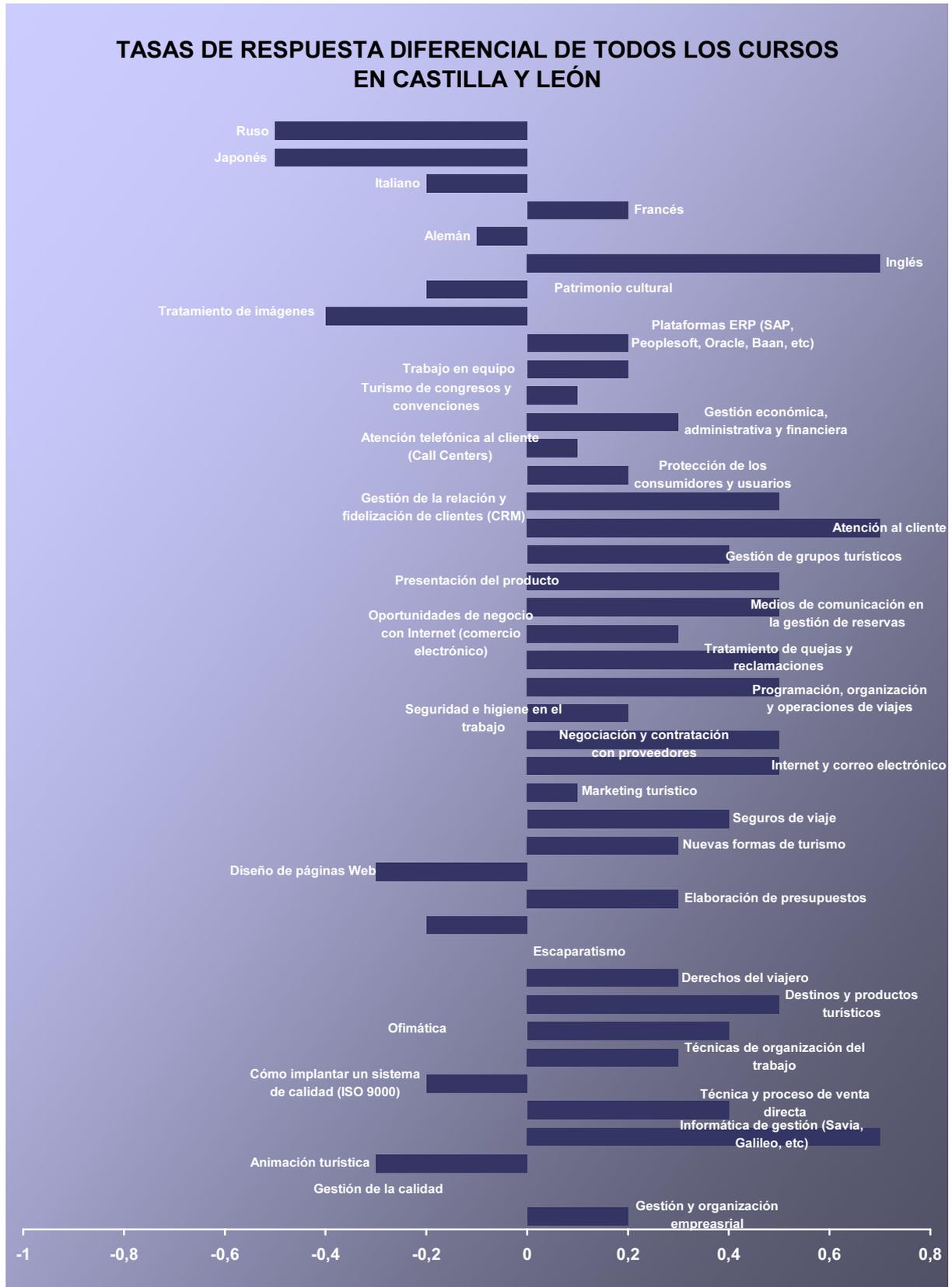
Gráfica 52



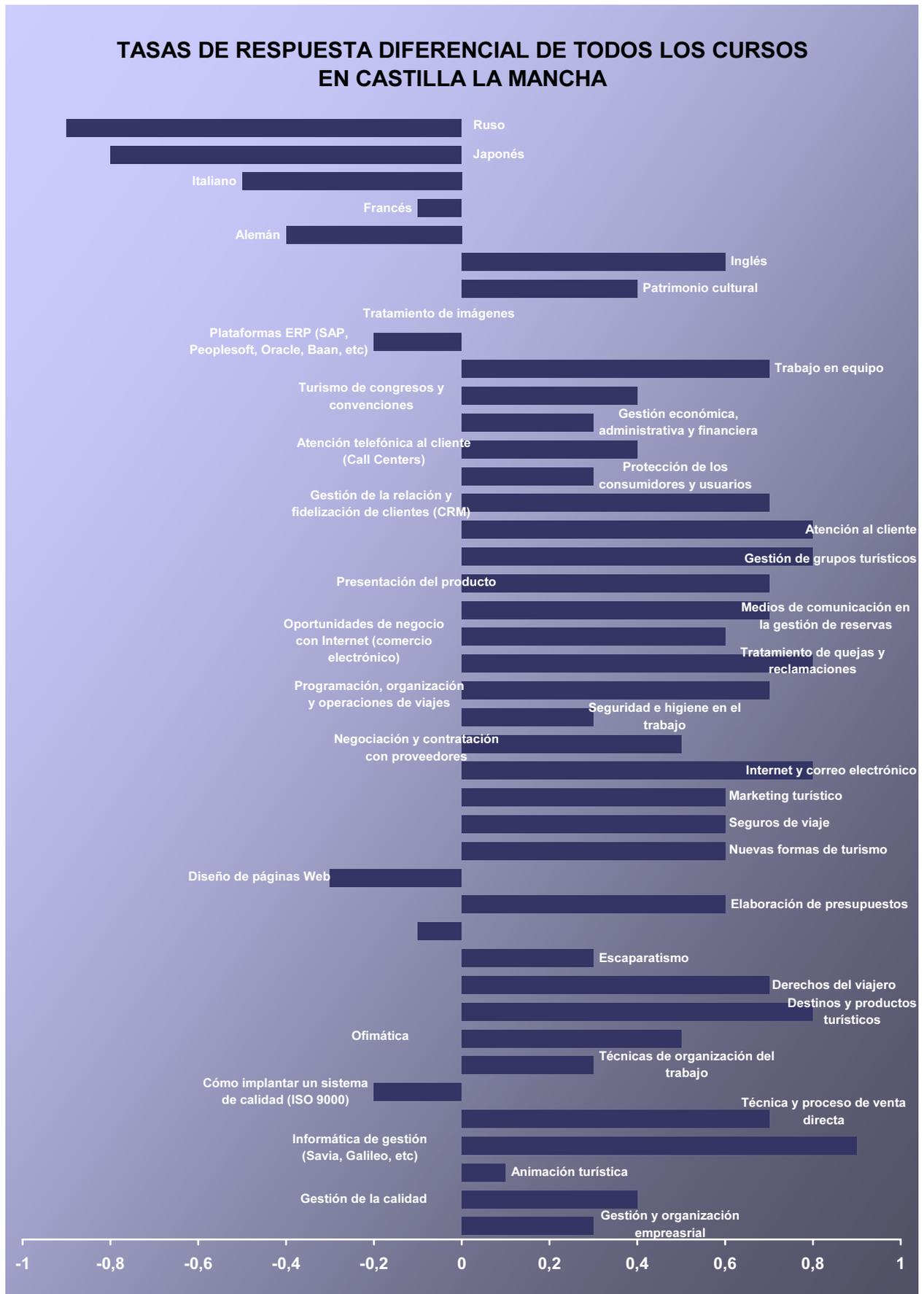
Gráfica 53



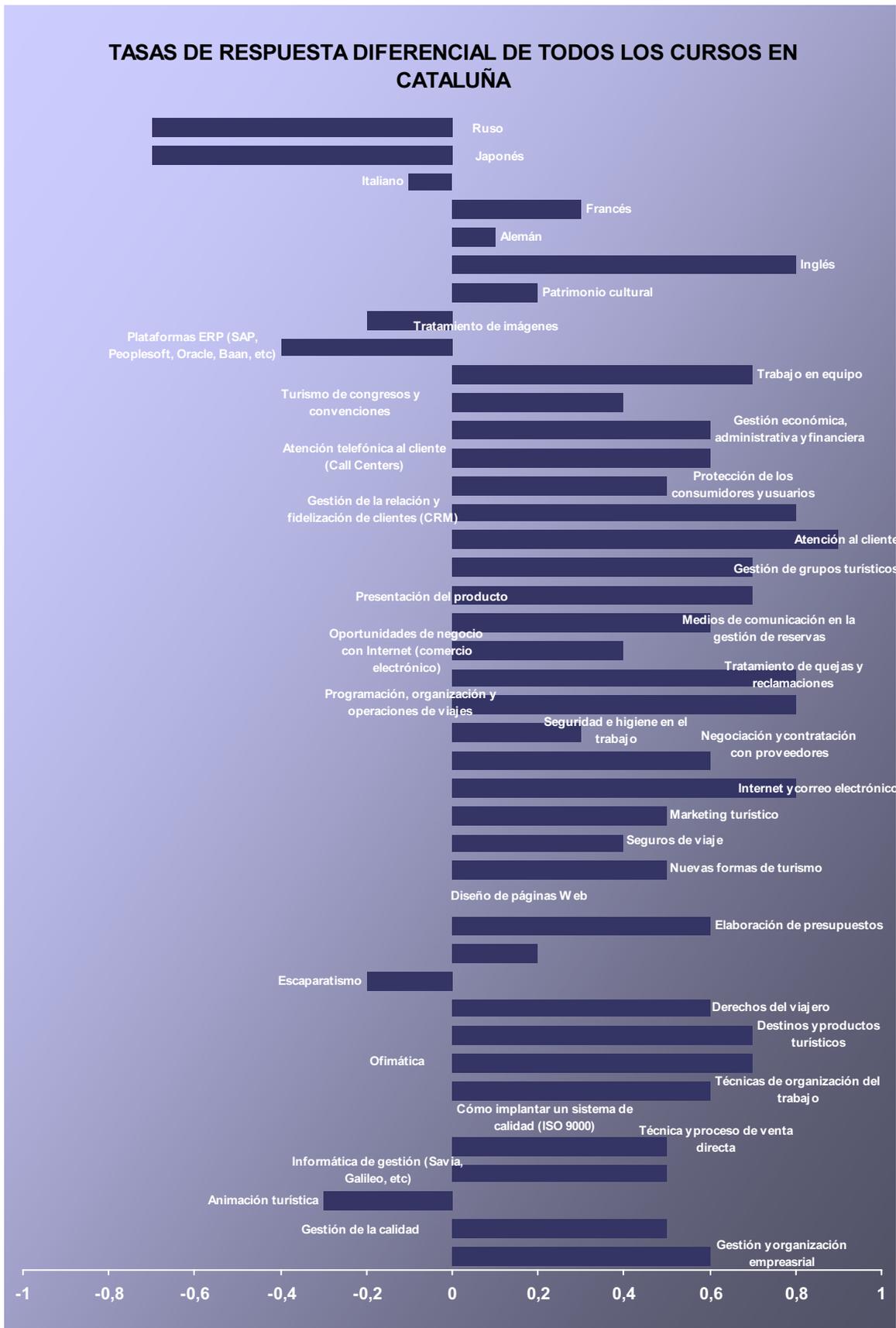
Gráfica 54



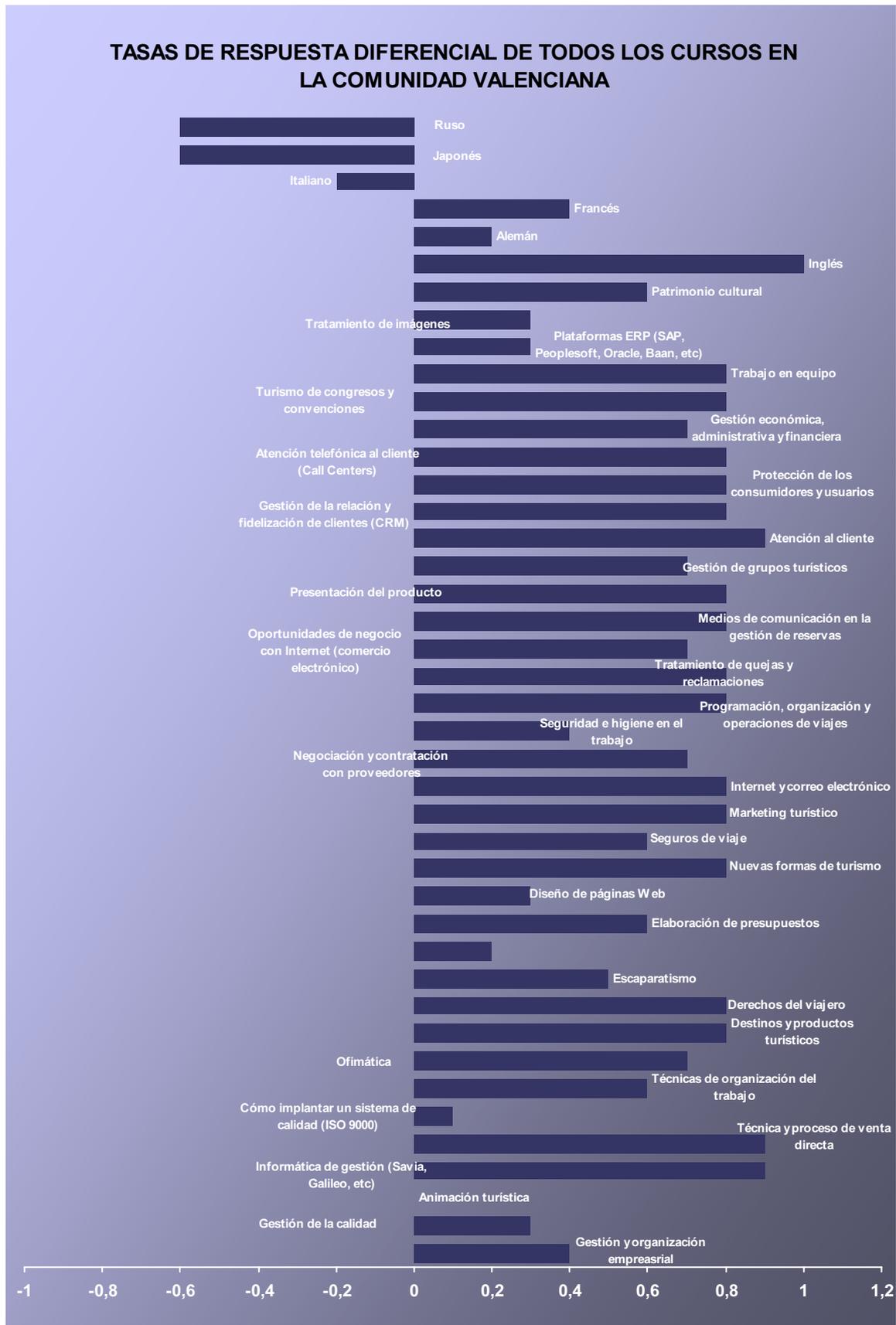
Gráfica 55



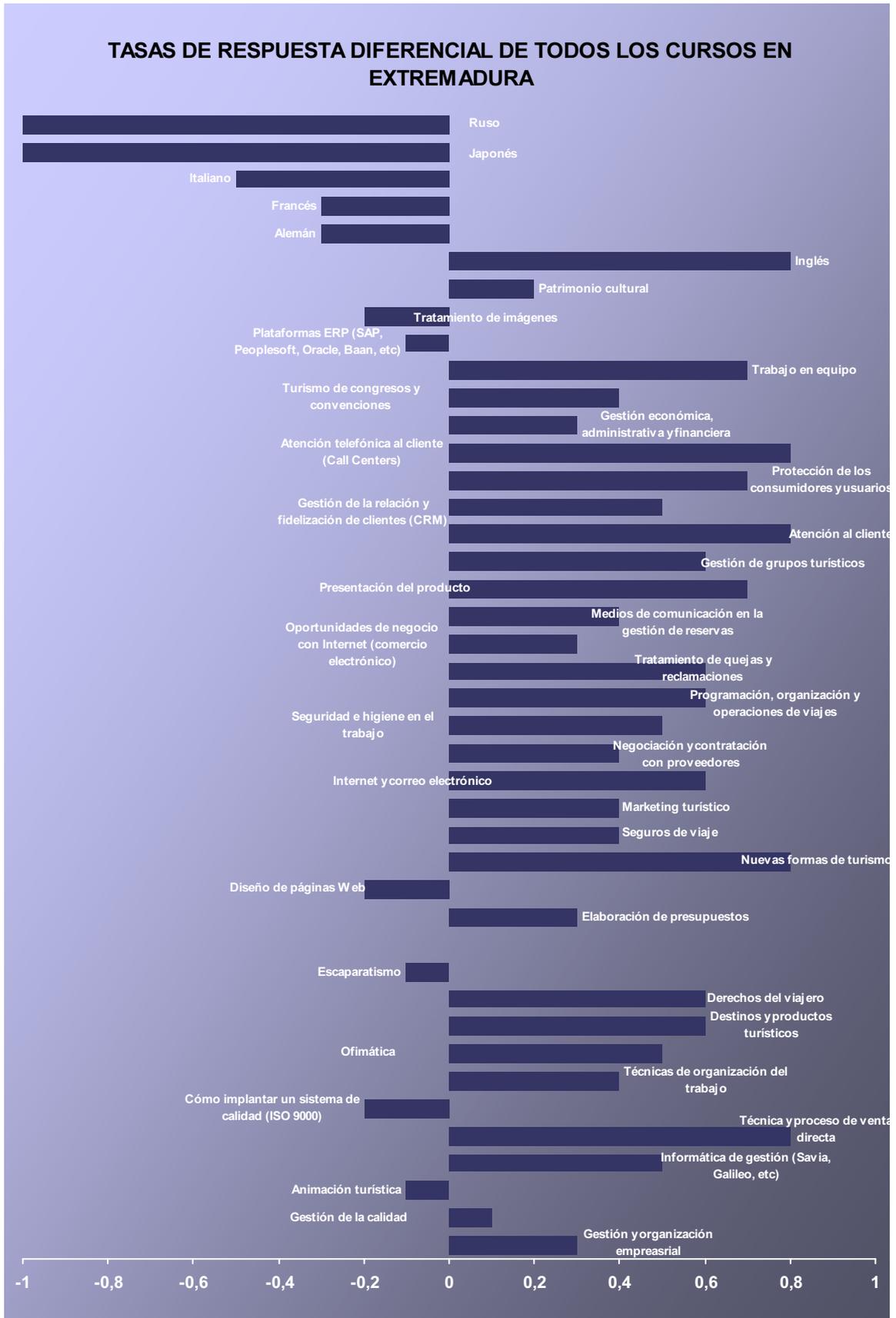
Gráfica 56



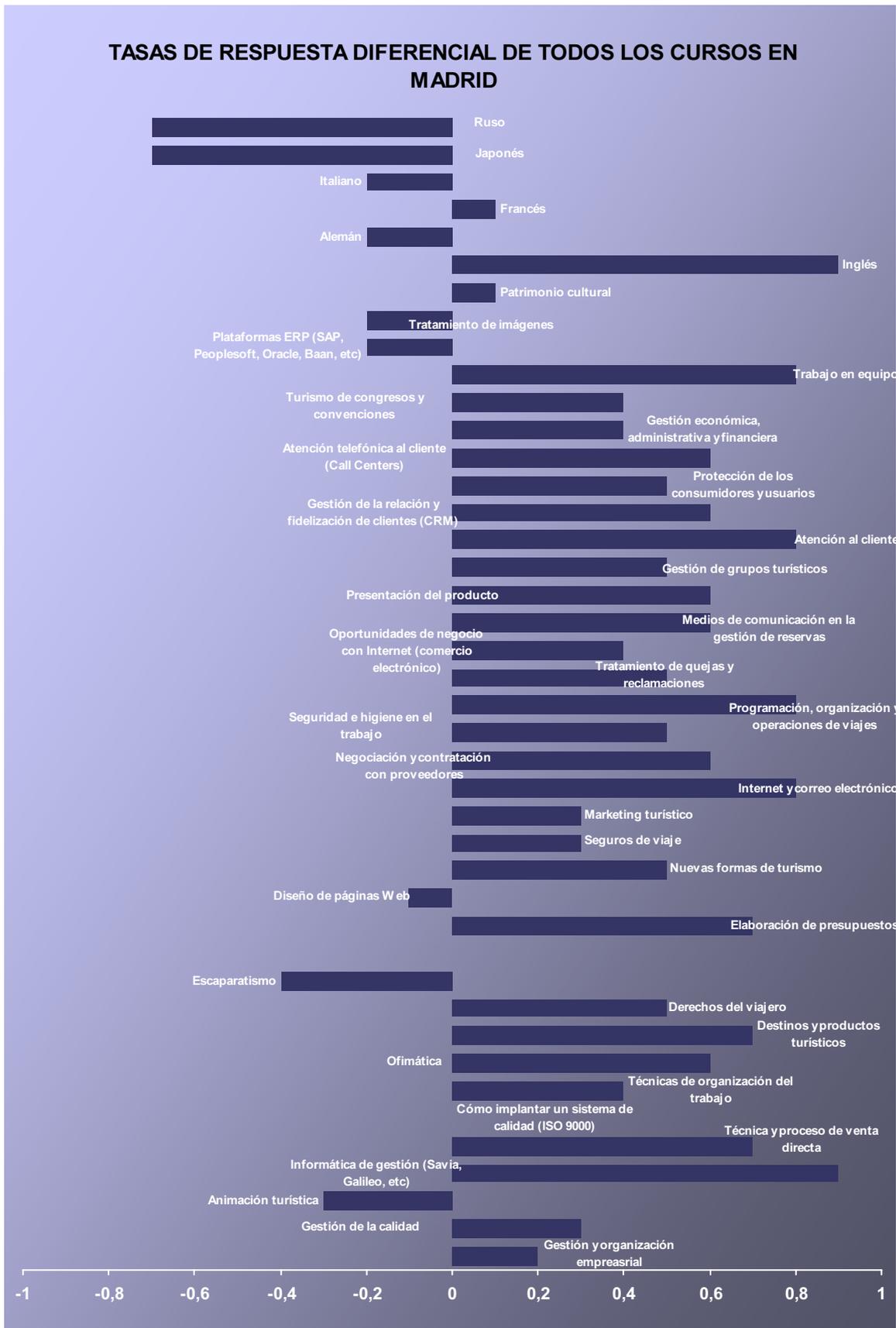
Gráfica 57



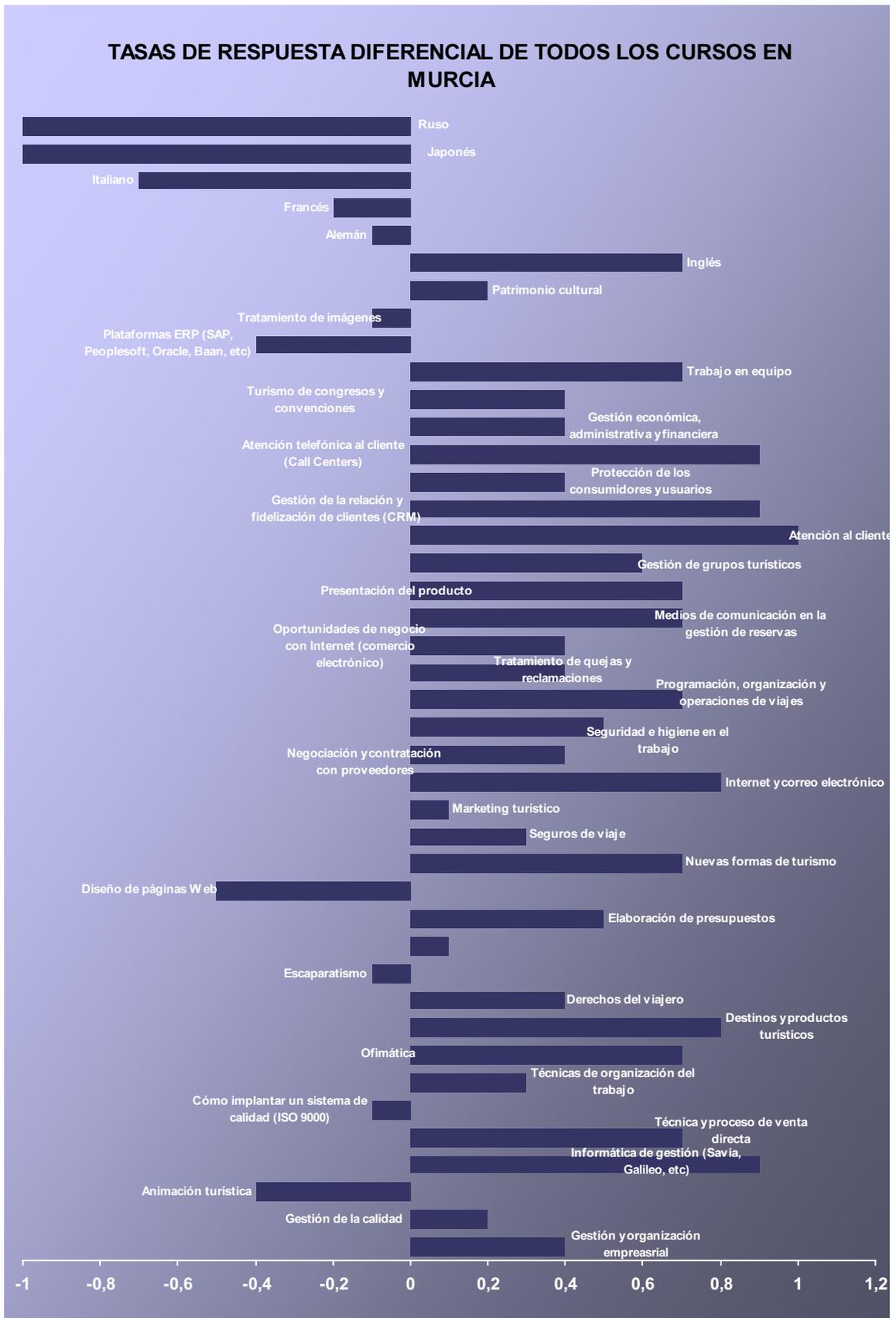
Gráfica 58



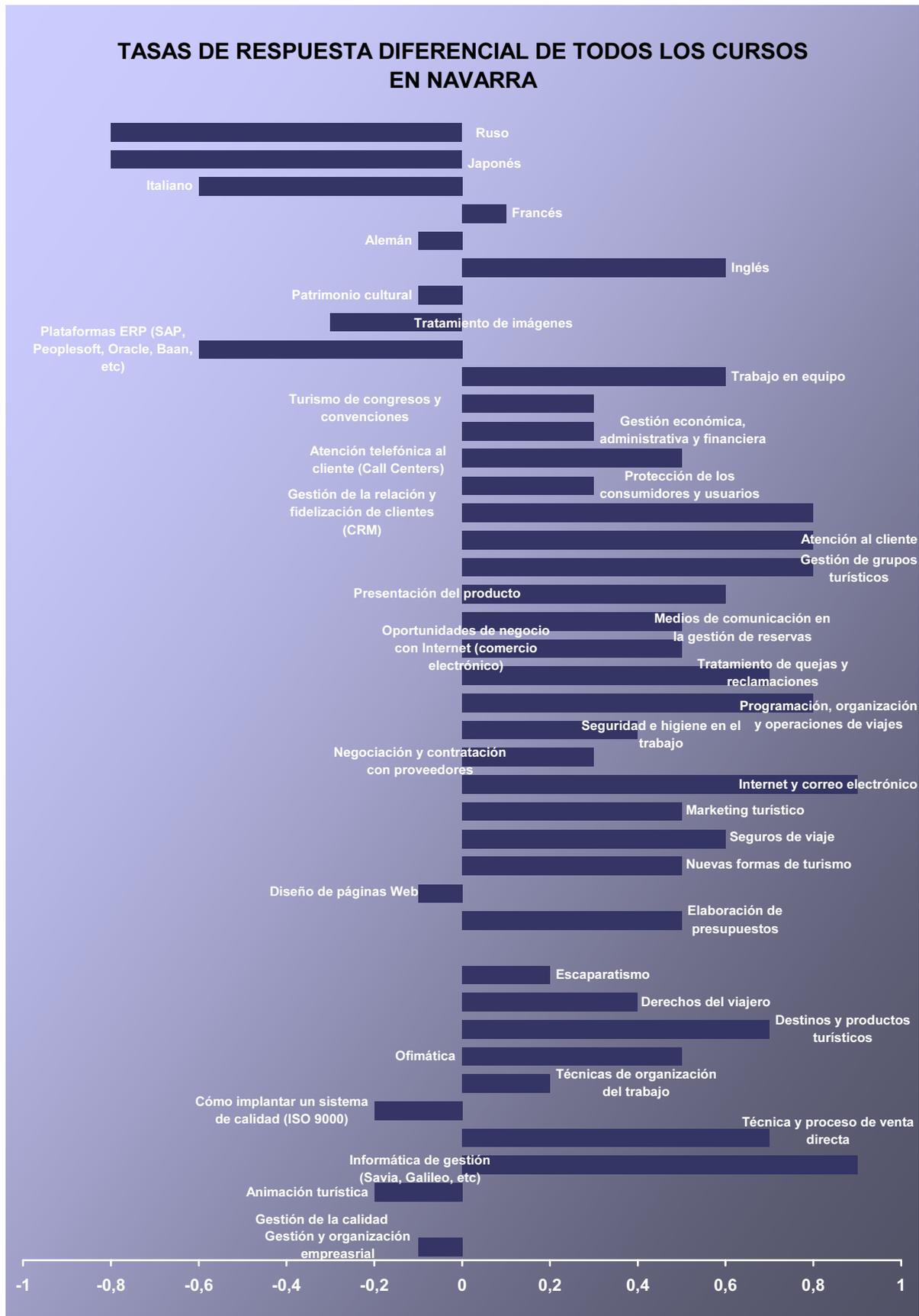
Gráfica 59



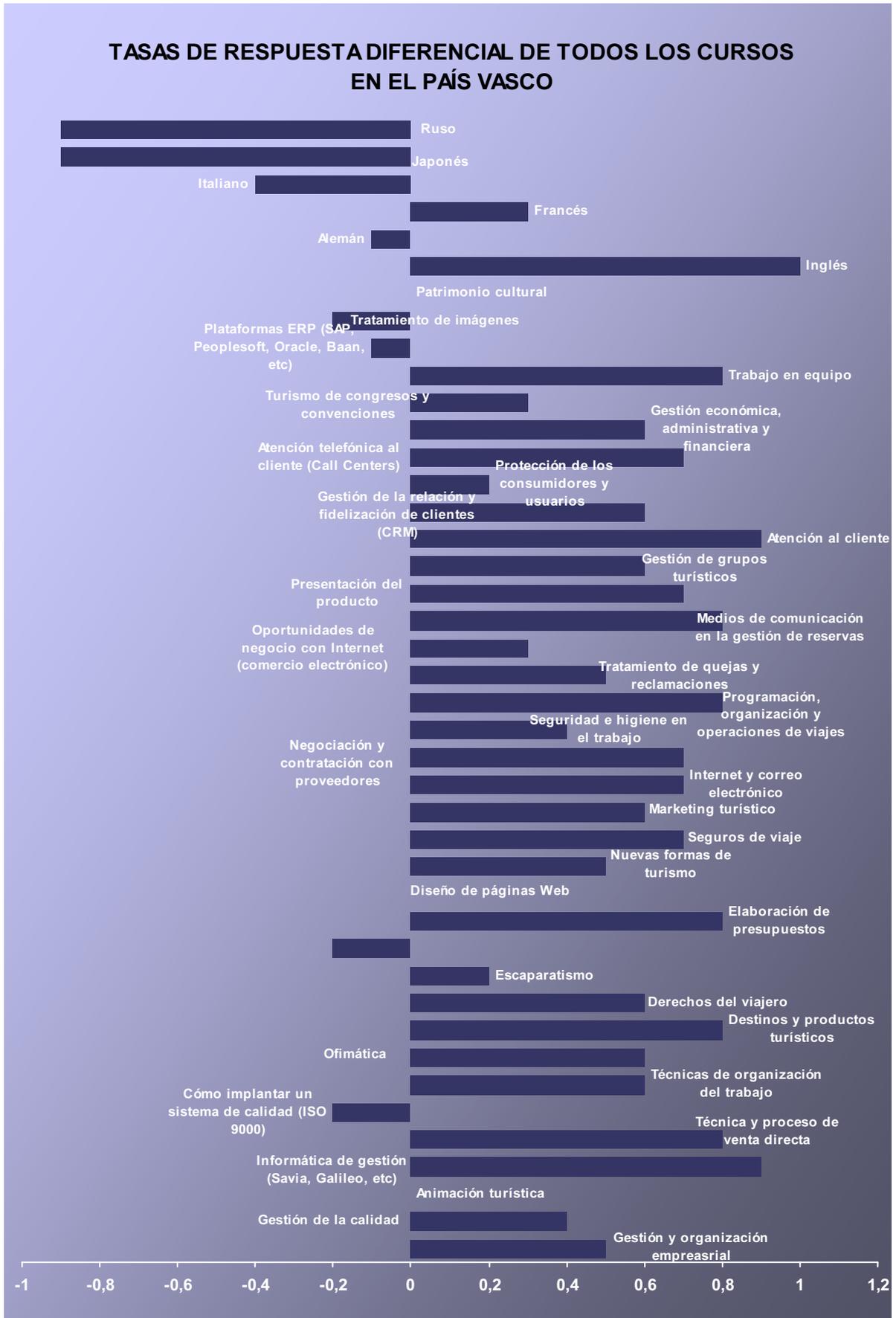
Gráfica 60



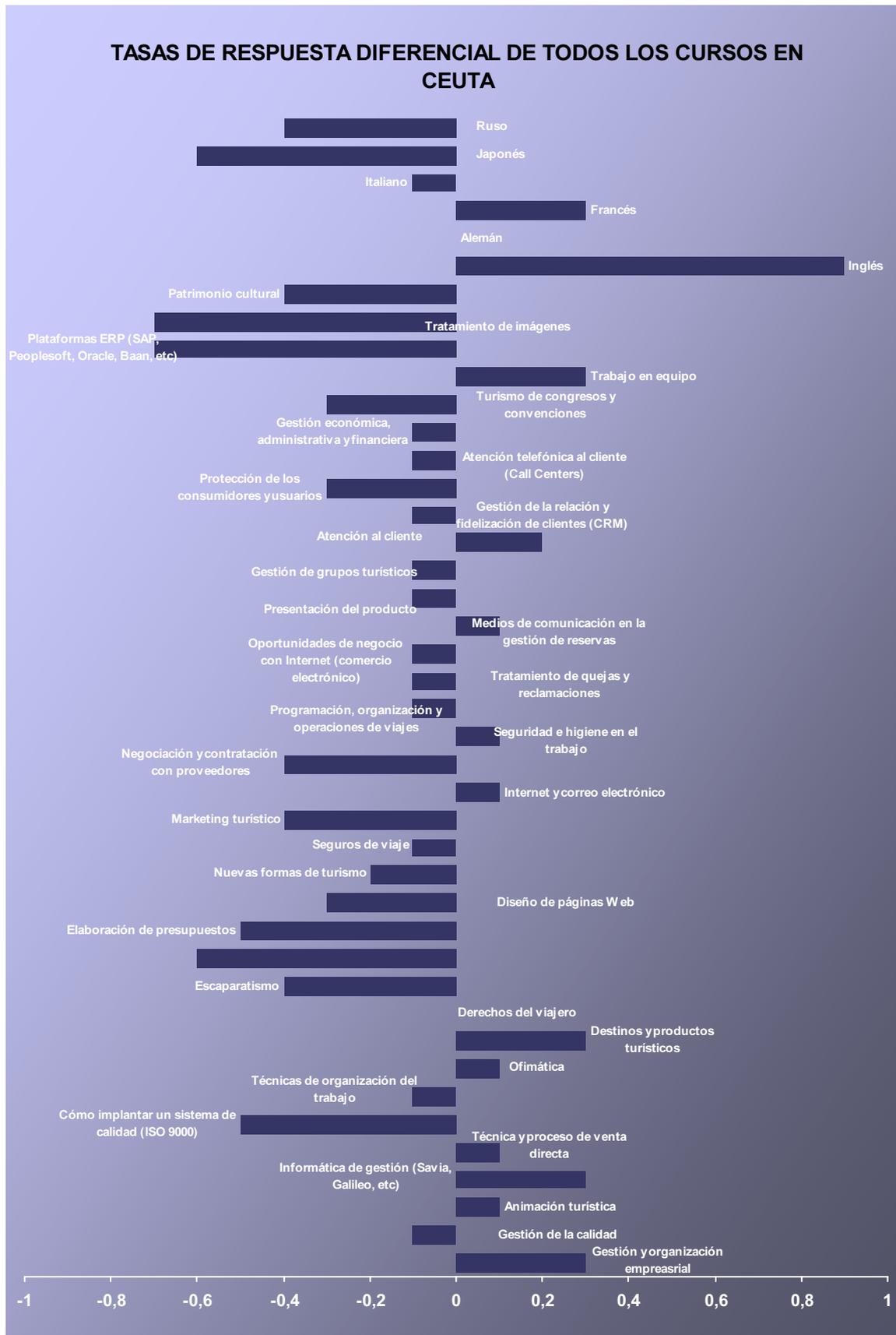
Gráfica 61



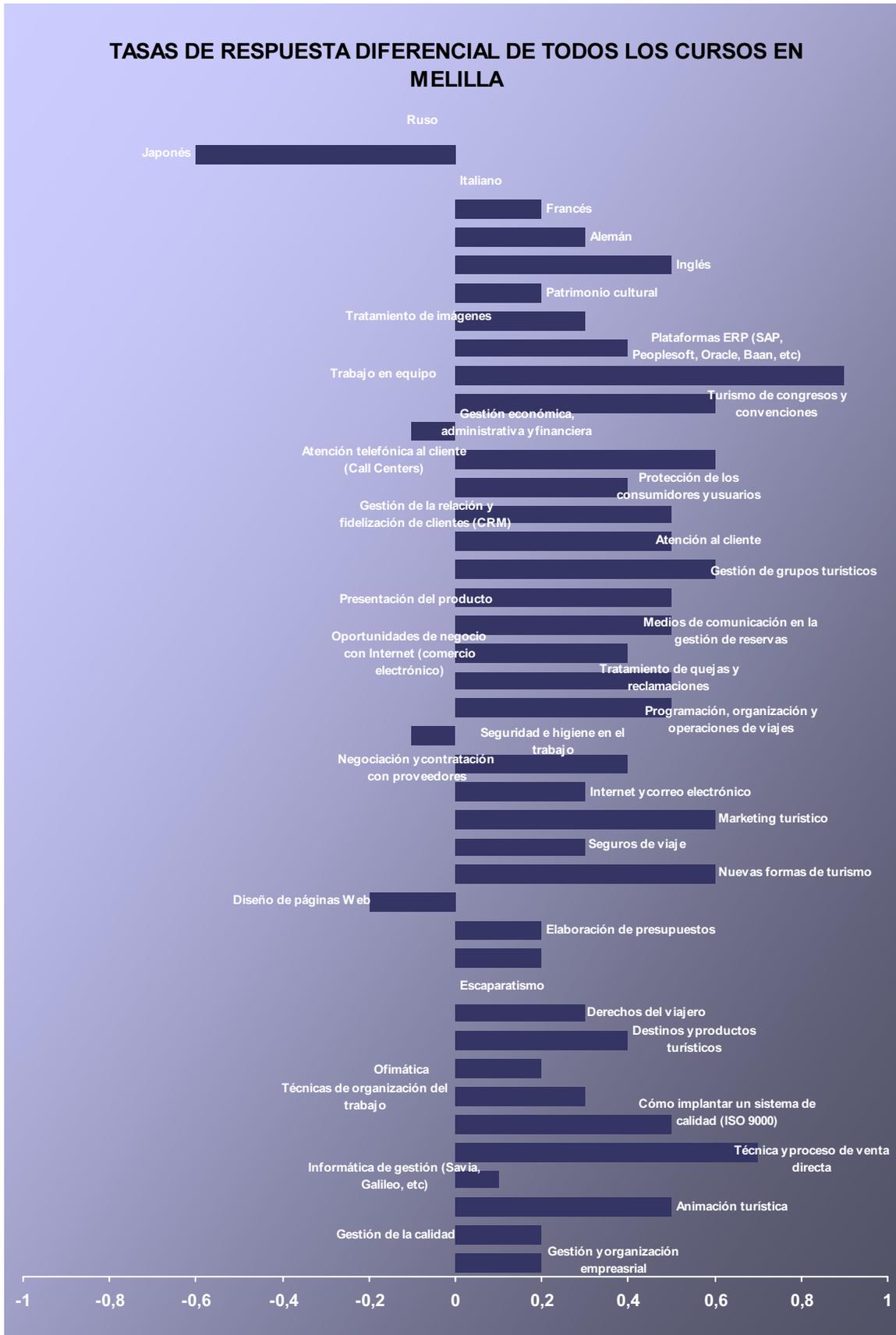
Gráfica 62



Gráfica 63



Gráfica 64



Gráfica 65

Una vez presentadas las gráficas que recogen la valoración de las necesidades formativas por Comunidad Autónoma, se han recopilado las acciones formativas que más interés tiene para los encuestados en cada territorio.

Andalucía:

Informática de Gestión (0,9)
Destinos y productos turísticos (0,9)
Internet y correo electrónico (0,9)
Atención al cliente (0,9)
Técnicas y procesos de venta directa (0,8)
Ofimática (0,8)
Programación, organización y operaciones de viajes (0,8)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,8)
Presentación del producto (0,8)
Gestión y fidelización de clientes (0,8)
Atención telefónica, Call Centers (0,8)
Trabajo en equipo (0,8)
Inglés (0,8)

Aragón:

Inglés (0,9)
Atención al cliente (0,8)
Nuevas formas de turismo (0,7)
Internet y correo electrónico (0,7)
Francés (0,7)
Ofimática (0,6)
Destinos y productos turísticos (0,6)
Seguros de viaje (0,6)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,6)
Medios de comunicación en las reservas (0,6)
Presentación del producto (0,6)
Gestión de productos turísticos (0,6)
Atención telefónica, Call Centers (0,6)

Asturias:

Ofimática (0,9)
Destinos y productos turísticos (0,9)
Informática de gestión (0,8)
Técnicas y procesos de venta (0,8)
Atención al cliente (0,8)
Trabajo en equipo (0,8)
Inglés (0,8)
Derechos del viajero (0,7)
Programación, organización y operaciones de viajes (0,7)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,7)
Atención telefónica, Call Centers (0,7)

Baleares:

Atención telefónica, Call Centers (0,9)
Atención al cliente (0,7)
Inglés (0,7)
Internet y correo electrónico (0,6)
Destinos y productos turísticos ((0,5)
Escaparatismo (0,5)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,5)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,5)
Presentación del producto (0,5)
Gestión económica (0,5)

Canarias:

Derecho del viajero (0,9)
Internet y correo electrónico (0,9)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,9)
Presentación del producto (0,9)
Atención al cliente (0,9)
Trabajo en equipo (0,9)
Seguros de viaje (0,8)

Negociación y contratos con proveedores (0,8)
Gestión de la relación y fidelización de clientes (0,8)
Atención telefónica, Call Centers (0,8)
Gestión económica, administración y finanzas (0,8)

Cantabria:

Atención telefónica (0,9)
Atención telefónica, Call Centers (0,9)
Técnicas y procesos de venta (0,8)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,8)
Destinos y productos turísticos (0,7)
Derechos del viajero (0,7)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,7)
Presentación del producto (0,7)
Trabajo en equipo (0,7)

Castilla y León:

Informática de gestión (0,7)
Atención al cliente (0,7)
Inglés (0,7)
Destinos y productos turísticos (0,5)
Internet y correo electrónico (0,5)
Negociación y contratación de proveedores (0,5)
Programación, organización y operaciones de viajes (0,5)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,5)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,5)
Presentación del producto (0,5)
Gestión de la relación y fidelización de clientes (0,5)

Castilla La Mancha:

Informática de gestión (0,9)
Destinos y productos turísticos (0,8)
Internet y correo electrónico (0,8)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,8)
Gestión grupos turísticos (0,8)
Atención al cliente (0,8)
Técnicas y procesos de venta directa (0,7)
Derechos del viajero (0,7)
Programación, organización y operaciones de viajes (0,7)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,7)
Presentación del producto (0,7)
Gestión de la relación y fidelización de clientes (0,7)
Trabajo en equipo (0,7)

Cataluña:

Atención al cliente (0,9)
Internet y correo electrónico (0,8)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,8)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,8)
Gestión de la relación y fidelización de clientes (0,8)
Inglés (0,8)
Ofimática (0,7)
Destinos y productos turísticos (0,7)
Presentación del producto (0,7)
Gestión de grupos turísticos (0,7)
Trabajo en equipo (0,7)

Comunidad Valenciana:

Informática de gestión (0,9)
Técnicas de venta directa (0,9)
Atención al cliente (0,9)
Destinos y productos turísticos (0,8)
Derechos del viajero (0,8)
Seguros de viaje (0,8)
Marketing turísticos (0,8)
Internet y correo electrónico (0,8)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,8)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,8)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,8)
Presentación del producto (0,8)
Gestión y fidelización de clientes (0,8)
Protección consumidos ante la UE (0,8)
Atención telefónica, Call Centers (0,8)
Turismo de congresos y convenciones (0,8)
Trabajo en equipo (0,8)

Extremadura:

Técnicas y procesos de venta (0,8)
Seguros de viaje (0,8)
Atención al cliente (0,8)
Atención telefónica, Call Centers (0,8)
Inglés (0,8)
Presentación del producto (0,8)
Protección consumidor ante la UE (0,8)
Trabajo en equipo (0,8)

Madrid:

Informática de gestión (0,9)
Inglés (0,9)
Internet y correo electrónico (0,8)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,8)
Trabajo en equipo (0,8)
Técnicas y procesos de venta directa (0,7)
Destinos y productos turísticos (0,7)
Elaboración de presupuestos (0,7)

Murcia:

Informática de gestión (0,9)
Gestión y fidelización del cliente (0,8)
Destinos y productos turísticos (0,8)
Internet y correo electrónico (0,8)
Técnicas y procesos de venta directa (0,7)
Ofimática (0,7)
Nuevas formas de turismo (0,7)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,7)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,7)
Presentación del producto (0,7)
Trabajo en equipo (0,7)
Inglés (0,7)

Navarra:

Informática de gestión (0,9)
Internet y correo electrónico (0,9)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,8)
Gestión de grupos turísticos (0,8)
Atención al cliente (0,8)
Técnicas y procesos de venta directa (0,7)
Destinos y productos turísticos (0,7)
Tratamiento de quejas y reclamaciones (0,7)

País Vasco:

Inglés (1)
Informática de gestión (0,9)
Atención al cliente (0,9)
Técnicas y procesos de venta directa (0,8)
Destinos y productos turísticos (0,8)
Elaboración de presupuestos (0,8)
Programación, organización y operaciones de viaje (0,8)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,8)
Trabajo en equipo (0,8)
Seguros de viaje (0,7)
Internet y correo electrónico (0,7)
Negociación y contratación de proveedores (0,7)
Presentación del producto (0,7)
Atención telefónica, Call Centers (0,7)

La Rioja:

Informática de gestión (1)
Atención al cliente (1)
Técnicas y procesos de venta directa (1)
Derechos del viajero (0,9)
Programación, organización y operaciones de viajes (0,9)
Medios de comunicación en la gestión de reservas (0,9)
Presentación del productos (0,9)
Atención telefónica, Call Centers (0,9)
Ofimática (0,8)
Nuevas formas de turismo (0,8)
Seguros de viaje (0,8)
Oportunidades de negocio en Internet (0,8)
Gestión de grupos turísticos (0,8)
Inglés (0,8)

Ceuta:

Inglés (0,9)

Melilla:

Técnicas y procesos de venta directa (0,7)

Una vez observadas las gráficas, se puede ver cómo no hay grandes diferencias entre las necesidades formativas por Comunidades Autónomas, ya que entre las necesidades formativas más importantes nos encontramos en prácticamente la totalidad de los casos: Atención al cliente, Destinos y productos turísticos, Técnicas y procesos de venta, Internet y correo electrónico, y Trabajo en equipo.

Asimismo, nos encontramos también un alto grado de coincidencia entre las necesidades menos importantes, como son los idiomas a excepción del Inglés, (Ruso, Japonés, Francés, Italiano...), las necesidades relativas a calidad, en especial cómo implantar la Norma ISO 9000, tampoco se les concede un alto grado de importancia a Patrimonio cultural y Animación turística, y finalmente están muy poco valorados los contenidos relacionados con Escaparatismo, Seguridad e higiene en el trabajo, prevención de riesgos laborales, Diseño de páginas Web, Plataforma ERP y Tratamiento de imágenes.

Hay que tener presente que existen un gran número de necesidades con valoraciones distintas, y se han señalado las que más destacan, pero hay un gran número de necesidades formativas con valoraciones intermedias, tal y como se pueden observar en las gráficas.

A continuación, basándonos en el número de empresas existente del sector por cada Comunidad Autónoma y en el número de asalariados, se ha realizado una estimación del número de trabajadores afectados por cada ocupación y distribución territorial, recogiendo las principales necesidades formativas:

Director Departamento Operaciones

- Ofimática
- Internet y correo electrónico
- Gestión de la relación y fidelización de clientes
- Gestión económica y administrativa
- Presentación del producto
- Programación, organización y operaciones de viajes

<i>Cuadro 40. Estimación trabajadores ocupados Director de Departamento de Operaciones</i>	
<i>Andalucía</i>	162
<i>Aragón</i>	10
<i>Asturias</i>	10
<i>Baleares</i>	41
<i>Canarias</i>	5
<i>Cantabria</i>	4
<i>Castilla La Mancha</i>	20
<i>Castilla y León</i>	10
<i>Cataluña</i>	166
<i>Comunidad Valenciana</i>	50
<i>Extremadura</i>	7
<i>Galicia</i>	18
<i>Madrid</i>	142
<i>Murcia</i>	64
<i>Navarra</i>	4
<i>País Vasco</i>	20
<i>La Rioja</i>	2
<i>Ceuta y Melilla</i>	2

Fuente: elaboración propia

Empleado de producto:

- Ofimática
- Marketing turístico
- Negociación y contratación de proveedores
- Gestión de calidad
- Informática de gestión
- Tratamiento de imágenes

Cuadro 41. Estimación trabajadores ocupados Empleado de producto	
Andalucía	55
Aragón	5
Asturias	5
Baleares	22
Canarias	3
Cantabria	2
Castilla y León	10
Castilla La Mancha	5
Cataluña	57
Comunidad Valenciana	27
Extremadura	4
Galicia	10
Madrid	76
Murcia	3
Navarra	2
País Vasco	11
La Rioja	1
Ceuta y Melilla	1

Fuente: elaboración propia

Empleado de control de calidad:

Gestión y organización de empresas
 Gestión de la calidad
 Derechos del viajero
 Presentación de producto
 Gestión de grupos turísticos
 Trabajo en equipo

Cuadro 42. Estimación trabajadores ocupados Empleado de control de calidad	
Andalucía	47
Aragón	4
Asturias	4
Baleares	19
Canarias	2
Cantabria	2
Castilla y León	9
Castilla La Mancha	5
Cataluña	49
Comunidad Valenciana	23
Extremadura	3
Galicia	8
Madrid	65
Murcia	3
Navarra	2
País Vasco	9
La Rioja	1
Ceuta y Melilla	1

Fuente: elaboración propia

Técnico en Empresas y Actividades Turísticas:

Destinos y productos turísticos
 Internet y correo electrónico
 Técnicas y procesos de venta directa
 Ofimática
 Medios de comunicación en la gestión de reservas
 Inglés

Cuadro 43. Estimación trabajadores ocupados Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas	
Andalucía	275
Aragón	26
Asturias	26
Baleares	110
Canarias	15
Cantabria	12
Castilla y León	53
Castilla La Mancha	27
Cataluña	264
Comunidad Valenciana	154
Extremadura	19
Galicia	50
Madrid	382
Murcia	17
Navarra	11
País Vasco	54
La Rioja	5
Ceuta y Melilla	7

Fuente: elaboración propia

Agente de viajes:

Atención al cliente
 Informática de gestión
 Destinos y productos turísticos
 Inglés
 Técnicas y procesos de venta directa
 Internet y correo electrónico

Cuadro 44. Estimación trabajadores ocupados Agentes de viajes	
Andalucía	3566
Aragón	354
Asturias	528
Baleares	1414
Canarias	150
Cantabria	156
Castilla y León	677
Castilla La Mancha	349
Cataluña	3626
Comunidad Valenciana	1767
Extremadura	257
Galicia	354
Madrid	4679
Murcia	221
Navarra	140
País Vasco	656
La Rioja	65
Ceuta y Melilla	50

Fuente: elaboración propia

Empleado de Agencias de viajes:

Inglés
 Destinos y productos turísticos
 Internet y correo electrónico
 Atención telefónica, Call Centers
 Informática de gestión
 Técnicas y procesos de venta directa

Cuadro 45. Estimación trabajadores ocupados Empleados de Agencias de viajes	
Andalucía	2327
Aragón	222
Asturias	217
Baleares	938
Canarias	126
Cantabria	103
Castilla y León	449
Castilla La Mancha	252
Cataluña	2466
Comunidad Valenciana	1153
Extremadura	157
Galicia	420
Madrid	3238
Murcia	147
Navarra	93
País Vasco	462
La Rioja	43
Ceuta y Melilla	60

Fuente: elaboración propia

Guía de Turismo:

Inglés
 Patrimonio cultural
 Destinos y productos turísticos
 Nuevas formas de turismo
 Programación, organización y operaciones de viajes
 Tratamiento de quejas y reclamaciones

Cuadro 46. Estimación trabajadores ocupados Guías de Turismo	
Andalucía	228
Aragón	22
Asturias	21
Baleares	52
Canarias	12
Cantabria	10
Castilla y León	44
Castilla La Mancha	23
Cataluña	256
Comunidad Valenciana	111
Extremadura	15
Galicia	41
Madrid	517
Murcia	14
Navarra	9
País Vasco	45
La Rioja	4
Ceuta y Melilla	6

Fuente: elaboración propia

Recepcionista/Telefonista:

Atención telefónica, Call Centers
 Atención al cliente
 Internet y correo electrónico
 Presentación del producto
 Destinos y productos turísticos

Inglés

Cuadro 47. Estimación trabajadores ocupados Recepcionista/Telefonista	
Andalucía	555
Aragón	51
Asturias	50
Baleares	215
Canarias	29
Cantabria	23
Castilla y León	163
Castilla La Mancha	53
Cataluña	553
Comunidad Valenciana	260
Extremadura	56
Galicia	56
Madrid	743
Murcia	54
Navarra	21
País Vasco	166
La Rioja	10
Ceuta y Melilla	14

Fuente: elaboración propia

Administrativo-contable:

Inglés

Trabajo en equipo

Gestión económica, administrativa y financiera

Atención al cliente

Tratamiento de quejas y reclamaciones

Internet y correo electrónico

Cuadro 48. Estimación trabajadores ocupados Administrativo-contable	
Andalucía	786
Aragón	75
Asturias	73
Baleares	317
Canarias	43
Cantabria	35
Castilla y León	152
Castilla La Mancha	78
Cataluña	813
Comunidad Valenciana	383
Extremadura	53
Galicia	142
Madrid	1094
Murcia	50
Navarra	31
País Vasco	156
La Rioja	15
Ceuta y Melilla	20

Fuente: elaboración propia

7.3-La formación realizada y perspectivas de la misma

Los responsables encuestados valoraron una serie de enunciados sobre los cursos de formación. Las siguientes tablas muestran las frecuencias registradas para cada uno de los enunciados valorados sobre una escala de Likert de 5 puntos (desde “En desacuerdo”, que equivale a 1, hasta “De acuerdo”, que equivale a 5).

Tanto en el primer caso relativo a la consideración de los cursos de formación necesarios para adaptarse a los cambios que se producen en el trabajo, como en el segundo, que hace referencia a que la formación es de utilidad para promocionar o mejorar las condiciones de trabajo de la empresa, hay una respuesta contundente en estar totalmente de acuerdo con ambas afirmaciones, (58,7% y 45,4% respectivamente).

En lo que respecta a si el nivel de formación de la plantilla es considerado adecuado por parte de los responsables, hay una tendencia a estar de acuerdo con dicha afirmación, aunque no existe una respuesta tan clara como en las ocasiones anteriores, encontrándonos la mayor proporción entre quienes se sitúan en el valor 4 de la escala.

Finalmente, cuando se pregunta sobre el grado de acuerdo existente con la satisfacción de la formación recibida por los trabajadores, también nos encontramos una tendencia a que así sea, sin embargo la mayor parte se han situado en el valor 3 de la escala.

En la tabla que a continuación se expone, se confirma, que de una escala de 1 a 5, la media de los encuestados se sitúan en una posición altamente de acuerdo (4 o más) con las afirmaciones propuestas a excepción de la referida a la formación recibida por los trabajadores, donde baja el grado de acuerdo.

<i>Cuadro 49. Enunciados sobre los cursos de formación</i>	<i>Media</i>
<i>A. Los cursos de formación son necesarios para adaptarse a los cambios que se van produciendo en el trabajo</i>	4,3
<i>B. Los cursos de formación sirven para promocionar o mejorar las condiciones de trabajo dentro de la empresa</i>	4,0
<i>C. El nivel de formación actual de mi plantilla es suficiente para desempeñar su trabajo</i>	4,0
<i>D. En general, estoy satisfecho/a con los cursos de formación que reciben mis trabajadores</i>	3,6

Fuente: elaboración propia, Escala: media de las respuestas obtenidas donde 1 es en desacuerdo y 5 es de acuerdo

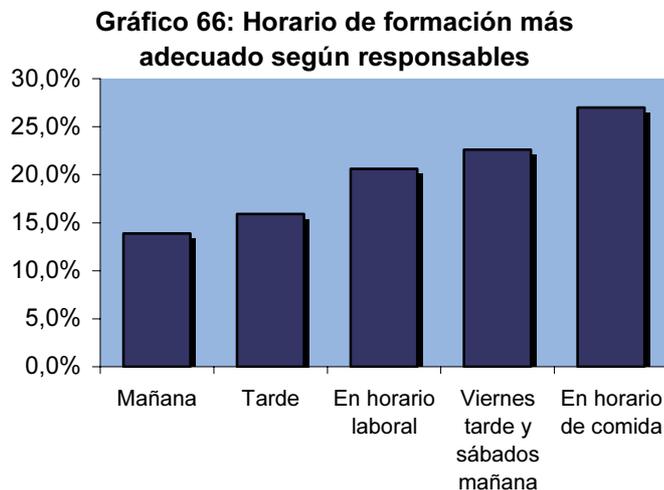
Al analizar la participación de los responsables de las empresas del sector en los cursos de formación no reglada, el mayor número de frecuencias lo presenta la opción de haber participado en cursos de formación continua en los últimos dos años, seguida de cursos procedentes de la oferta privada. Destaca el importante número de frecuencias que informa que los responsables encuestados no han participado en ningún curso de formación no reglada.

En definitiva, hay un 23,2% de responsables que no ha realizado ningún tipo de formación. Y un 35,2% lo ha recibido cursos de formación continua, constituyendo el grupo más numeroso.

<i>Cuadro 50. Cursos de Formación no reglada</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>Si, formación continua</i>	120
<i>Si, procedentes de la oferta privada</i>	92
<i>No he recibido ninguno</i>	79
<i>Si, formación ocupacional</i>	41

Fuente: elaboración propia Escala: Número de responsables

Se intenta conocer qué horario consideran los responsables de agencias de viajes encuestados más adecuado para que sus empleados reciban la formación. Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente gráfico. Se observa que el horario más adecuado desde el punto de vista de éstos es en horario de comida con un 27%, seguido por viernes por la tarde y sábado por la mañana en segunda opción (22,6%). También es de destacar el 20,6% de responsables que consideran que el horario más adecuado es durante la jornada laboral.



En definitiva, la primera cuestión a destacar es la falta de consenso por parte de los responsables sobre cuál es el mejor horario para impartir la formación, y aunque la mayoría de los responsables han respondido en horario de comida, sin embargo no supone una gran mayoría. Evidentemente, esto refleja que sigue latente la cuestión del horario de la formación para los trabajadores. Información que habrá que contrastar con la dada por los trabajadores

Con relación a la realización de cursos de formación no reglada, la mayor parte de los encuestados trabajadores, el 40,5% dice no haber recibido ningún curso. Algo que sorprende teniendo en cuenta que tanto responsables como trabajadores han señalado que la formación o instrucción es uno de los factores más importantes para el desempeño del trabajo. Un 27,7% de los encuestados ha realizado formación continua, un 16,9% formación procedente de la oferta privada y finalmente el 11,6% formación ocupacional. Una vez expuestos los datos se puede observar que no existe una amplia formación no reglada en los empleados de agencias de viajes, así como que aunque los que si han realizado formación, ésta ha sido formación continua, no deja de ser importante la proporción de trabajadores con formación procedente de la oferta privada.

<i>Cuadro 51. Cursos de Formación no reglada</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>No he recibido ninguno</i>	299
<i>Si, procedentes oferta privada</i>	125
<i>Si, formación continua</i>	120
<i>Si, formación ocupacional</i>	86

Fuente: elaboración propia, Escala: Número de trabajadores

Tal y como se observa en la gráfica, no hay grandes diferencias en lo que respecta a quién toma la iniciativa, para realizar los cursos de formación, aunque parece reflejar cierta tendencia a que la decisión sea de ambos o del trabajador. Esto puede corresponder con la información cualitativa extraída, ya que la actitud de empresarios y trabajadores ante la formación es en general de desmotivación, y, en ocasiones por distintas razones, no son conscientes de la importancia de la formación, y esto se puede reflejar en el gráfico, ya que ninguno de los dos colectivos, según los trabajadores encuestados, suele tener la iniciativa.

Iniciativa para realizar los cursos de formación

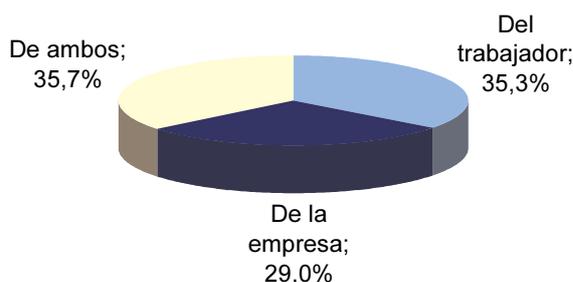


Gráfico 67

En lo que a las razones para realizar cursos de formación se refiere, destaca que el 44,0% lo haga para reciclar sus propios conocimientos, seguido a distancia (21,9%) por la satisfacción personal. De esto se puede deducir, que el interés parte del trabajador, ya que tan sólo un 10,6% dice que se lo exige la empresa.

<i>Cuadro 52.</i>	<i>Frecuencias</i>
<i>Razones para realizar cursos de formación</i>	
<i>Para reciclar mis conocimientos</i>	352
<i>Por satisfacción personal</i>	162
<i>Porque me lo exige mi empresa</i>	80
<i>Para ascender en la empresa</i>	78
<i>Para mantener mi puesto de trabajo</i>	46
<i>Para cambiar de empresa</i>	6

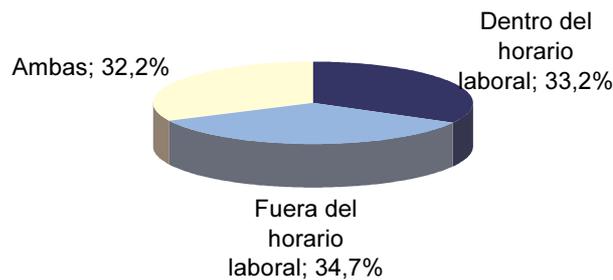
Fuente: elaboración propia, Escala: Número de trabajadores

Hay que destacar que es bastante menor la proporción de los trabajadores que la realizan por que así lo exija la empresa, esto puede reflejar una mayor motivación por parte de los empleados para realizar los cursos de formación sin embargo, en la información cualitativa recogida, los empresarios y otros responsables, se lamentaban de la falta de motivación de los trabajadores.

También hay que decir que se da una pequeña proporción de trabajadores que lo hacen para ascender en la empresa, y esto es muy importante para la motivación de los trabajadores, ya que (según la información cualitativa recogida), los empleados ven que no tienen una trayectoria profesional, y que la formación en cuanto a su trabajo se refiere no le aporta nada, algo que se acentúa por las malas condiciones laborales que tienen.

A continuación, nos encontramos una cuestión donde no se da una respuesta clara, ya que en cuanto al horario de la formación realizada, los datos se reparten de forma equitativa entre las distintas categorías. Por tanto, va a ser difícil observar si este hecho influye en otros aspectos relativos a formación.

Gráfico 68: Horario cursos realizados



De los cursos de formación no reglada realizados por los trabajadores, un 27,3% tenían contenido informático, otros cursos importantes son Atención al cliente (20,6%) e Idiomas (19,6%). A pesar de esto, en la información cualitativa recogida se reconoce un déficit en dichas materias, sobretudo en nuevas tecnologías, pero por otro lado, cuando se preguntaba que aspectos eran más importantes en el desempeño del trabajo este tipo de conocimientos ocupaba una posición intermedia. Otro contenido importante de la formación recibida ha sido Internet y Comercio electrónico, donde un 17% de los que se han formado lo han hecho en dicha materia. Hay que recordar en este sentido que aproximadamente la mitad de los trabajadores encuestados, utilizaban este tipo de tecnología habitualmente, y que el 70,7% creía que gestor de comercio electrónico, era una competencia profesional emergente, así que teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que a pesar de ser un porcentaje significativo los trabajadores que han recibido formación en esta materia, aún es una proporción pequeña en relación a la importancia que se le da a dicho comercio.

Por otro lado, también llama la atención que tan sólo el 12,4% de los trabajadores que han realizado formación lo hayan hecho sobre contenidos de técnicas comerciales, teniendo en cuenta que las Agencias de viajes ofrecen productos que no son considerados de primera necesidad, y donde por tanto, la parte comercial debe ser fundamental, como también se ha reconocido en la información cualitativa recogida.

Por tanto, destacan los contenidos recibidos en Informática, Atención al cliente, Idiomas e Internet y correo electrónico.

<i>Cuadro 53. Contenido general de la formación no reglada</i>	<i>Frecuencias</i>
<i>Idiomas</i>	145
<i>Atención al cliente</i>	152
<i>Recursos Humanos</i>	27
<i>Salud y Seguridad laboral</i>	38
<i>Gestión medioambiental</i>	6
<i>Relaciones públicas</i>	34
<i>Gestión económica y financiera</i>	30
<i>Marketing y publicidad</i>	79
<i>Informática</i>	202
<i>Gestión de la calidad</i>	41
<i>Técnicas comerciales</i>	92
<i>Formación reglada</i>	40
<i>Internet y correo electrónico</i>	130
<i>otros</i>	30

Fuente: elaboración propia, Escala: Número de trabajadores

Si cruzamos las variables de la formación realizada con el tipo de contrato, obtenemos como resultado el nivel de formación de los trabajadores eventuales. Los datos obtenidos son los siguientes: para todos los casos es decir, los fijos-discontinuos, a tiempo parcial, eventuales, por obra y servicio y contrato en prácticas, la mayor parte de estos trabajadores no han recibido ningún curso de formación no reglada, de forma más concreta, el 63,6% de los trabajadores eventuales no han recibido ningún curso, y el 65,2% de los que tienen contrato en prácticas. Por tanto, a modo general, la proporción de trabajadores eventuales y el resto que no son indefinidos, han recibido formación no reglada en una proporción bastante menor a los indefinidos, donde un 38,9% (en algunos casos cerca de la mitad menos) no han recibido formación no reglada.

Para este caso, sí que existe una respuesta clara sobre cuál es la razón por la que los trabajadores no han realizado ningún curso de formación entre los dos últimos años, y es que para el 32,5% la jornada laboral es muy extensa. Por tanto se asume que fuera del horario de trabajo es muy difícil realizar formación, sin embargo. También sería necesario conocer cuándo se ha ofertado la formación generalmente hasta ahora, si fuera o dentro del horario laboral.

La segunda razón más apoyada ha sido que se tienen responsabilidades familiares, sin embargo la proporción es bastante menor.

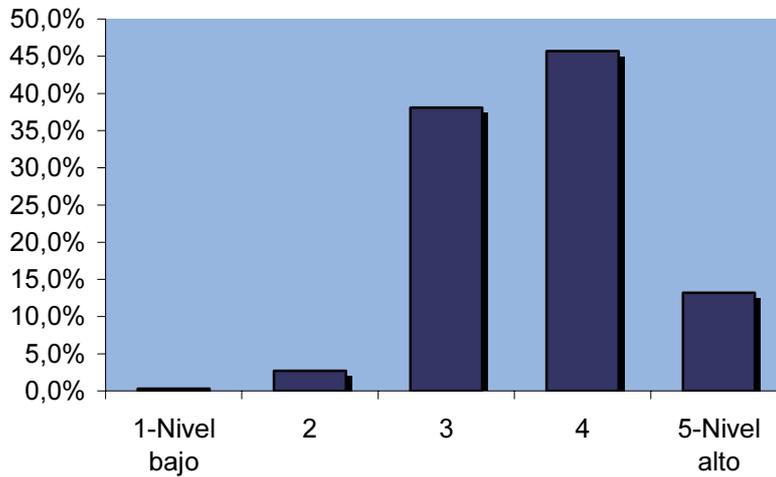
<i>Cuadro 54. Razones por las que no han realizado cursos de formación</i>	<i>% sobre el total de respuestas</i>
<i>La jornada laboral es muy extensa</i>	72,7
<i>Tengo responsabilidades familiares</i>	17,0
<i>No es necesario para desempeñar mi trabajo</i>	12,1
<i>La empresa carece de medios y recursos</i>	7,9
<i>No hay cursos adaptados a mis necesidades</i>	7,6
<i>No tengo interés en participar en formación</i>	4,8

Fuente: elaboración propia

En referencia al nivel de cualificación por parte de los empleados de Agencias de viajes, en nuevas tecnologías, hay que decir, que en una escala de 1 (nivel bajo) a 5 (nivel alto), la mayor parte, el 45,7% se sitúa en un nivel 4 y que podemos considerar como un nivel alto, aunque tan sólo el 13,2% lo haga en el valor 5 de la escala. Una amplia proporción también de trabajadores se sitúa en el valor 3. Así que a modo general y dada la escasa proporción de encuestados situados en los valores que representan los niveles bajo, se puede decir que hay un nivel aceptable de

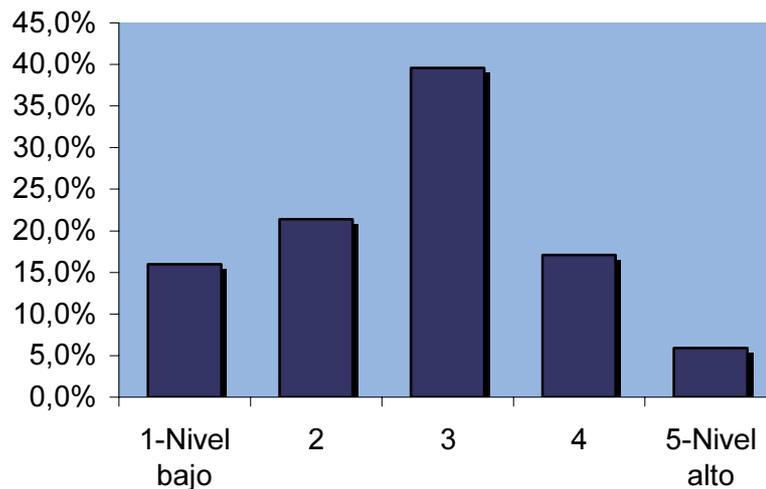
conocimientos en nuevas tecnologías. Además si se suman los valores de los encuestados situados en un nivel 4 y 5 obtenemos que más de la mitad se sitúan un nivel importante de conocimientos.

Gráfico 69: Nivel de conocimientos empleados en NNTT



En cuanto a los conocimientos relacionados con la calidad, la tendencia es contraria a la anterior, ya que la mayor parte, el 77,0% de los empleados encuestados no superan en su posición el nivel 3 de la escala, por lo que se suelen situar en los valores que representan un nivel de conocimientos bajos. Además tan sólo el 17,1% se ha situado en un nivel 4. Por lo que es evidente que el déficit en esta materia es bastante mayor al de nuevas tecnologías

Gráfico 70: Nivel de conocimientos empleados en Calidad



Basándonos en el cuadro que a continuación se expone, vemos que hay una respuesta contundente en pensar que los cursos de formación son necesarios para adaptarse a los cambios

que se van produciendo en el trabajo, ya que el 76,7% de los empleados encuestados se han situado en los valores 4 y 5 de la escala, (destacar que el 49,8% lo haya hecho en el nivel 5).

En este caso, también hay tendencia a estar de acuerdo con la afirmación propuesta aunque no tan clara como en el caso anterior, ya que un 32,2% se ha situado en un nivel 4 de la escala, y un 29,6% en un nivel 5, y es importante también que el 27,3% se haya situado en una posición intermedia. sin embargo esto no coincide con lo recogido en la información cualitativa, donde se considera que una parte de la desmotivación de los trabajadores para asistir a los cursos de formación es las malas condiciones sobretodo económicas de los empleados y la falta de expectativas de promoción y desarrollo de una carrera profesional.

En esta ocasión destaca sobretodo que el 40,7% se sitúa en una posición 4 de la escala, y que por tanto, refleja que está en la mayor parte de los casos de acuerdo en que su nivel de formación es suficiente para desempeñar su puesto de trabajo.

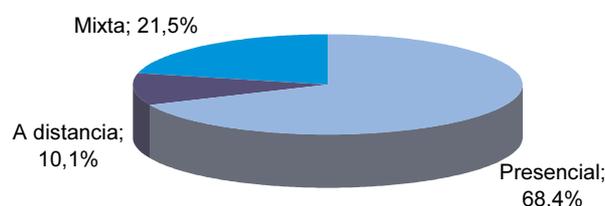
Igual caso nos encontramos para la afirmación relativa a la satisfacción con los cursos de formación que han realizado los trabajadores encuestados, ya que un 56,1% se han situado en las posiciones que reflejan un acuerdo con la afirmación propuesta. Sin embargo también es importante que un 28,4% se haya situado en el valor 3 de la escala, aunque no cambia la tendencia ya que son los menos los casos situados en los valores que reflejan un desacuerdo con la afirmación.

<i>Cuadro 55. La formación en el sector de Agencias de viajes según trabajadores</i>	<i>Media</i>
<i>Los cursos de formación son necesarios para adaptarse a los cambios que se van produciendo en el trabajo</i>	4,2
<i>Los cursos de formación sirven para promocionar o mejorar las condiciones de trabajo dentro de la empresa</i>	3,8
<i>Mi nivel de formación actual es suficiente para desempeñar mi trabajo</i>	3,8
<i>En general, estoy satisfecho/a con los cursos de formación que he realizado (si es que los ha hecho)</i>	3,6

Fuente: elaboración propia, Escala: Media de las respuestas obtenidas en una escala donde 1 es en desacuerdo y 5 es de acuerdo

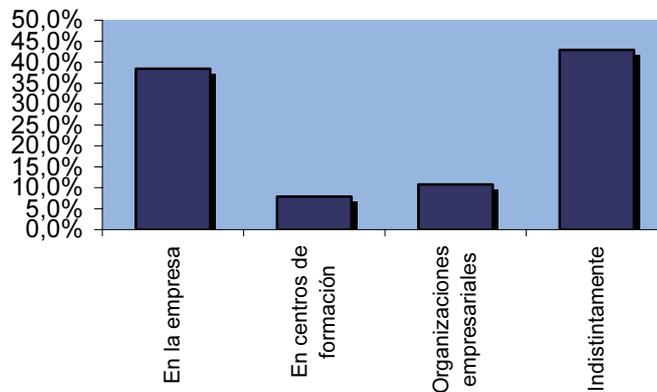
Sobre la modalidad de la formación preferida por los trabajadores, sí que existe una respuesta clara a preferir la opción presencial de la formación (68,4%), seguida a distancia de un 21,5% que la prefiere mixta.

Gráfico 71: Modalidad de la formación



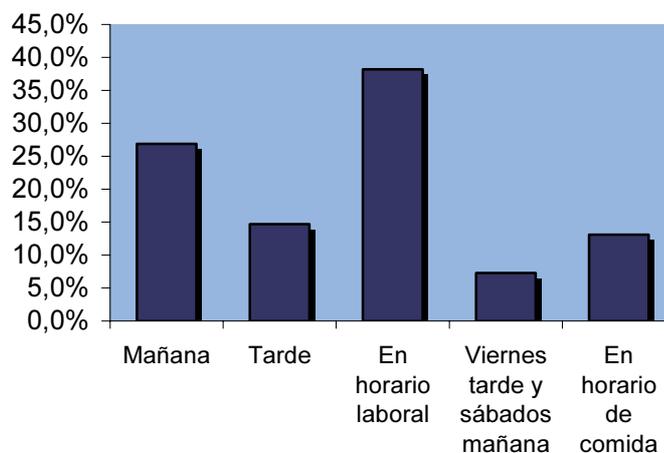
Sobre el lugar para impartir los cursos de formación, destaca que el 42,9% lo considera indistinto, sin embargo un 38,4% cree que debe ser la empresa.

Gráfico 72: Lugar de impartición de la formación



La respuesta de la mayor parte de los empleados en cuanto al horario preferente para la formación es dentro del horario laboral (38,2%), seguido del horario de mañanas (26,9%), (lo que se puede explicar por el menor volumen de trabajo durante las horas de la mañana). Los horarios con menor proporción de respuestas son durante el viernes por la tarde y sábados por la mañana, ya que es un horario muy relacionado con el tiempo de ocio, y al final de semana, lo que puede explicar el rechazo por parte de los trabajadores. Además si comparamos estos datos con los obtenidos para la misma pregunta en el caso de los responsables, se observan grandes diferencias. Así los responsables opinaban que el horario de comida y los viernes y sábados por la mañana eran los más apropiados, categorías que en el caso de los trabajadores han tenido el menor volumen de respuestas. En cuanto a la formación en horario laboral, un 20,6% de los responsables lo consideraba el más adecuado, sin embargo esta proporción hemos visto que aumenta hasta el 38,2% por parte de los trabajadores. Por tanto, no hay acuerdo entre responsables y trabajadores de cuál debe ser el horario de la formación más adecuado.

Gráfico 73: Horario más adecuado para la formación según los trabajadores



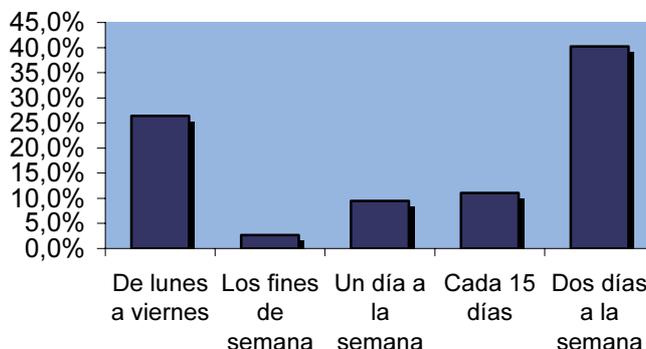
Al hablar de los requisitos que deben reunir los centros de formación, se refleja la cuestión no resuelta del horario de formación, ya que algo más de la mitad de los trabajadores encuestados (52,6%), considera que es necesario un horario flexible para facilitar el acceso a los centros de formación. Pero también son importantes aspectos como que se ubiquen dentro de la empresa, o la cercanía al domicilio de trabajador. Ante el volumen de respuestas obtenido en cada caso hay que decir que para el éxito de la formación se necesita un cúmulo de factores.

<i>Cuadro 56. Requisitos que deben reunir los centro de formación</i>	<i>Frecuencias</i>
<i>Que tenga un horario flexible</i>	389
<i>Que se ubique dentro de la empresa</i>	235
<i>Que esté cerca de mi domicilio</i>	164
<i>Que exista servicio de guardería</i>	36

Fuente: elaboración propia, Escala: Frecuencias

Al preguntar a los trabajadores encuestados sobre la frecuencia preferida para los cursos de formación, la mayoría (40,2%) se decantan por una frecuencia de dos días a la semana, seguido a distancia de los que prefieren una frecuencia de lunes a viernes (19,5%). Sin embargo también es importante, un 19,5% de los encuestados que prefieren un día a la semana. Lo que los datos reflejan es que el tiempo a dedicar a la formación no ha de ser disperso. Se puede afirmar que es conveniente que esté concentrado al menos en unos días.

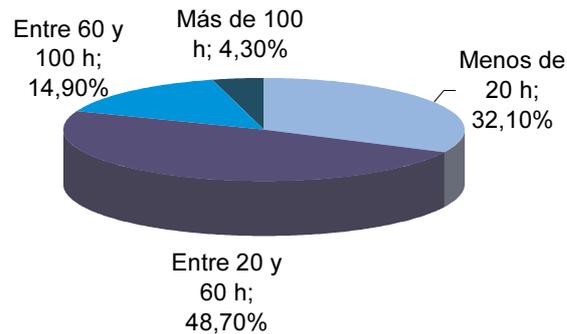
Gráfico 74: Frecuencia para los cursos de formación



La mayor parte de los encuestados, un 48,70%, consideran que la duración idónea de los cursos de formación se sitúa entre 20 y 60 horas, seguida de un 32,1% que considera que deben tener una duración menos de 20 horas. En todo caso, queda reflejado que la duración de los cursos no ha de extenderse.

Con estas características y las anteriores se refleja que es difícil compaginar los cursos de formación y la jornada laboral, y aunque los trabajadores consideran que son importantes y necesarios, sin embargo cuanto se tratan aspectos relativos a su planificación los prefieren con duraciones cortas, concentrados en los días, y presenciales.

Gráfico 75: Duración más idónea de los cursos



Tal y como se observa en la tabla, al preguntar a los encuestados sobre los aspectos que mejoraría de la formación para que mejorase su cualificación personal, destaca que un 24,5% habla de mejorar la práctica general de los cursos, lo cual puede suponer una ambigüedad, ya que no destaca ningún aspecto concreto a mejorar, pero sin embargo, refleja que hay que mejorar todos los aspectos de la formación, porque no supone un reconocimiento expreso de aquellos que están bien.

Le sigue un 14,3% que opina que debe mejorar la preparación individual, por lo que de alguna manera se reconoce que la actitud de los alumnos es importante también para el éxito de la formación. Esto hay que enlazarlo con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, donde se refleja que los trabajadores, son conscientes de la importancia de la formación, sin embargo habría una falta de responsabilidad y de compromiso por parte de los alumnos al llevar a cabo la formación, por tanto, sería necesario centrarse en aquellos aspectos que desmotivan a los trabajadores como pueden ser las condiciones laborales y económica, la dificultad de compaginar el horario laboral y de formación, etc.

Otro aspectos importantes son las prácticas nativas, en relación a la formación de idiomas, y hay que decir que una de las demandas existentes por parte de los expertos del sector son buenos profesionales para que impartan la formación y que sea gente verdaderamente experta en el sector, así esta demanda que en este caso toma importancia para la formación en idiomas, es algo que se puede generalizar al resto de materias.

Otra cuestión importante, es la oferta de cursos, es necesario mejorarla de manera que motive al trabajador y que realmente le suponga un conocimiento nuevo. Así lo ha dejado plasmado el 8,2% de los encuestados.

Igual importancia se le concede al horario laboral, ya que otro 8,2% consideran que hay que mejorarlo. Es evidente que la cuestión del horario es un asunto no resuelto entre trabajadores y empresarios, por tanto, ante todo, se necesita flexibilidad en el horario, así como llegar a un acuerdo mutuo entre trabajadores y empresarios.

Asimismo, se demanda una mayor publicidad y valoración de los cursos, ya que un 6,1% así lo demanda.

<i>Cuadro 57. Aspectos a mejorar de la formación</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fluidez de comunicación docente-alumno</i>	4,1
<i>Preparación individual</i>	14,3
<i>Corta duración</i>	4,1
<i>Más oferta y variedad de cursos</i>	8,2
<i>En horario laboral</i>	8,2
<i>Mejorar la Imagen de los cursos</i>	6,1
<i>Prácticas de idiomas con personal nativo</i>	10,2
<i>Más participación del grupo-aula</i>	2,0
<i>Más contenidos prácticos ligados al sector</i>	24,5
<i>Cursos a distancia</i>	4,1
<i>Material, centro</i>	2,0
<i>Reciclaje continuo y actualización de los contenidos</i>	2,0
<i>Buenos profesores</i>	2,0
<i>Cursos presenciales</i>	2,0
<i>Cursos más especializados en AAVV</i>	4,1
<i>Alumnos con nivel similar</i>	2,0

Fuente: elaboración propia

7.4-Análisis de la oferta formativa existente

Para hacer un recorrido por la oferta formativa para el sector de Agencias de viajes, se hará partiendo de la distinción entre formación reglada y formación no reglada.

En cuanto a la **formación reglada**, y de menor a mayor titulación, hay que hablar del Ciclo Formativo de Grado Superior especialidad Agencias de viajes, y enmarcado en la familia profesional de Hostelería y Turismo, y dirigida a jóvenes estudiantes. Dicha titulación da acceso a la Universidad, para cursar la diplomatura de Turismo. Los módulos profesionales que abarca dicha formación, son:

- producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes
- gestión económico-administrativa en agencias de viajes
- organización y control en agencias de viajes
- comercialización de productos y servicios turísticos
- lengua extranjera
- segunda lengua extranjera
- relaciones en el entorno de trabajo
- formación y orientación laboral.

(R.D.2215/93 por el que se establece e título y las enseñanza mínimas; R.D. 144/94 por el que reestablece el currículo)

En cuanto a las competencias profesionales que adquiere el alumno titulado, hay que decir que se trataría de un profesional capaz de:

- vender derechos de uso de servicios turísticos
- programar, organizar, operar y controlar viajes combinados
- llevar a cabo la gestión administrativa interna y la externa derivada de las relaciones económicas con clientes y proveedores
- organizar y controlar unidades de producción o departamentos específicos de agencias de viajes

-organizar, ejecutar y controlar el desarrollo de acciones comerciales de agencia de viajes a la unidad o departamento de su responsabilidad

Por tanto, los puestos que puede desempeñar dicho profesional, son.

- vendedor en agencias de viajes
- empleado de departamento de reservas
- programador-presupuestador, forfetista
- jefe de departamentos propios de agencias de viajes
- mediante periodo de adiestramiento y adaptación se pueden conseguir distintas especializaciones:
 - empleado de departamento de operaciones
 - controlador de calidad
 - promotor
 - organizador profesional de congresos, ferias y otros eventos
 - delegado comercial
 - empleado de entidades de información y promoción turística
 - empleado de empresas consultoras turísticas

El ciclo de Grado Superior de Agencias de viajes, se imparte en un total de 99 centros (públicos y privados) de Andalucía (Almería, La Línea de la Concepción, Córdoba, Churriana de la Vega, Granada, Málaga y Sevilla); Aragón (Zaragoza); Asturias (Gijón, Oviedo); Islas Baleares (Eivissa, Palma de Mallorca, Calvi, Inca, Mahon); Cataluña (Barcelona, Calella, Manresa, Terrassa, Badalona, Castell de Fels, Hospitales de Llobregat, Masnou, Lleida, Seu D'urgell, Cambrils, Lérida), Cantabria (Santander); Castilla León (Salamanca, Valladolid)Extremadura (Badajoz); Galicia (La Coruña, Ferrol, Santiago de Compostela, Madrid (Madrid, Majadahonda); Melilla; Murcia; Comunidad Valenciana (Alicante, Benidorm, Javea, Torrevieja, Castellón de la Plana, Valencia, Gandía); País Vasco (Bilbao, San Sebastián, Markina-Xemein, Getxo, Leiosa, Santurtzi); Tenerife (Arrecife, Puerto del Rosario, Palmas de Gran Canaria, Llanos de Aridane, Puerto de la Cruz, Santa Cruz de Tenerife).

En lo referente a los estudios universitarios, hay que hablar del Real Decreto 604/1996 por el que se establece la titulación de Diplomatura de Turismo, publicado en el B.O.E. 101/1996, el 24-4-96.

En dicho plan, las materias establecidas como troncales son:

- Idiomas, intensificación y perfeccionamiento de dos idiomas, elegidos por la universidad y con especial aplicación al sector turístico, (área de conocimiento, Filología correspondiente);
- Derecho y Legislación, introducción a derecho, Derecho de la contratación y del consumo en el sector turístico, legislación específica del turismo, (área de conocimiento: Derecho civil, Derecho administrativo, Derecho del trabajo y de la seguridad social, derecho financiero y tributario, Derecho mercantil);
- Introducción a la economía, introducción al análisis económico, con especial referencia al turismo, (área de conocimiento: Economía aplicada y Fundamentos del análisis económico)
- Organización y Gestión de empresas, análisis de las estructuras organizativas y de los recursos humanos en las empresas turísticas, (área de conocimiento: Organización de empresas)
- Contabilidad, contabilidad financiera y de costes aplicadas al turismo, (área de conocimiento: Economía financiera y contabilidad)
- Marketing turístico, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución, (área de conocimiento: comercialización e investigación de mercados)
- Operaciones y procesos de producción, operaciones y procesos de restauración, intermediación turística y ocio, (área de conocimiento: Economía aplicada, nutrición y bromatología, organización de empresas, sociología, tecnología de los alimentos)
- Estructura de mercados, análisis de los flujos turísticos, estructura de los mercados turísticos, oferta y demanda, (área de conocimiento: economía aplicada, psicología social, sociología)
- Recursos territoriales turísticos, análisis de los flujos turísticos, estructura de los mercados turísticos, oferta y demanda, (análisis geográfico regional, ecología, geografía humana)
- Patrimonio cultural, manifestaciones artísticas y culturales, análisis del patrimonio cultural como recurso turístico (área de conocimiento: antropología social, historia del arte)
- Practicum, prácticas en organizaciones e instituciones de turismo

Hay que decir, que en referente a la oferta formación de la Diplomatura de Turismo, se registraron el cursos académico 2002-2003 un total de 7051 plazas sólo en Universidades públicas, a lo que hay que añadir, 12 de ellas que no tenían límite de plazas. Por tanto si a esto se le une la oferta de plazas de las 12 Universidades privadas que imparten dicha titulación, hay que considerar que la oferta es muy amplia.

Por tanto, la Diplomatura de Turismo se imparte en las siguientes Universidades públicas y privadas:

- Andalucía: Universidad de Almería; Universidad de Cádiz, Universidad de Granada; Universidad de Huelva; Universidad de Jaén; Universidad de Málaga; Universidad de Sevilla
- Asturias: Universidad de Oviedo
- Aragón: Universidad de Zaragoza
- Baleares: Universidad Illes Balears;
- Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad de Gerona; Universidad de Lérida; Universidad Oberta de Catalunya; Universidad Pompeu Fabra; Universidad Rovira I Virgili; Universidad VIC
- Cantabria: Universidad de Cantabria
- Canarias: Universidad de La Laguna; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Castilla León: Universidad de Salamanca, Universidad S.E.K.
- Extremadura: Universidad de Extremadura
- Galicia: Universidad de La Coruña;
- Madrid: Universidad de Alcalá; Universidad Alfonso X El Sabio; Universidad Antonio Nebrija; Universidad Autónoma de Madrid; Universidad Complutense de Madrid; Universidad Carlos III de Madrid; Universidad Europea de Madrid, Universidad Francisco de Vitoria; Universidad Rey Juan Carlos
- Murcia: Universidad Católica San Antonio; Universidad de Murcia
- País Vasco: Universidad de Deusto
- C. Valenciana: Universidad de Alicante; Universidad Jaime I de Castellón; Universidad Miguel Hernández; Universidad Politécnica de Valencia; Universidad Valencia Estudi General
- U.N.E.D.

En relación a la Formación Profesional Ocupacional, orientada a los desempleados, nos encontramos en la familia profesional de Hostelería y Turismo, la denominación "Empleado de agencias de viajes" con una duración de 680 horas.

La programación modular que configura dicho curso es la siguiente:

- Vender derechos de uso de servicios turísticos y de viajes: calidad de servicios y atención al cliente, gestión de reservas; información turística; informática aplicada para agencias de viajes; inglés para agencias de viajes; tarifas y billeteaje; técnicas de ventas en hostelería
- programar, organizar, operar y controlar viajes combinados: elaboración de viajes combinados, estructura del mercado turístico; investigación de mercados turísticos
- Llevar a cabo la gestión administrativa interna y externa derivada de las relaciones con clientes: archivos y documentación; facturación en agencias de viajes; legislación aplicada

Como Formación Continua, dirigida a los ocupados, nos encontramos el Plan de formación de la UNAV según las áreas formativas:

-Área de conocimientos específicos del sector, referidos a producción. Esta área de conocimiento está especialmente dirigida a todos los trabajadores del área de producción y comercial, especialmente los que estén en situación de reciclaje y promoción, y los trabajadores poco cualificados.

- Actividades de animación, mixta
- Conocimientos de destinos y productos, mixta
- Documentación y archivo, presencial
- Escaparatismo (merchandising) en AAVV, presencial
- Especialista en OPC, presencial
- La atención telefónica al cliente, presencial
- Marketing interno, presencial
- Marketing turístico, mixta

Marketing turístico, presencial
Nuevas formas de turismo, mixta
Operador de AAVV especialista en grupos, presencial
Operador de AAVV especialista en incentivos, presencial
Organización, acogida y acompañamiento de grupos turísticos, presencial
Programación, organización y operaciones de viajes combinados, presencial
Técnicas de venta, presencial
Tratamiento de reclamaciones, presencial
Turismo rural y de aventura, presencial

-Área gestión y organización empresarial. En este caso, los destinatarios potenciales, son por un lado, para lo relativo a Atención al cliente y de la mejora de la calidad, personal de todas las áreas y categorías que tenga contacto directo con los clientes. Por otro lado, para lo relacionado con la Gestión, personal del área de administración de todas las categorías, especialmente aquellos que son responsables de la dirección de áreas o procesos de la empresa.

Control de estrés, presencial
Dirección y Gestión de Empresas turísticas, mixta
Gestión comercial y marketing, presencial
Gestión de la Calidad en Agencias de viajes, presencial
Gestión de pymes, mixta
Gestión de recursos humanos, presencial
Gestión del tiempo, presencial
Herramientas para la mejora de la calidad, presencial
La calidad en el servicio de las empresas turísticas, mixta
La calidad en la atención al cliente, presencial
La calidad y la economía de la empresa: costes de calidad, presencial
Negociación y contratación de proveedores, presencial
Servicio post-venta y calidad en el servicio, mixta

-Área de herramientas informáticas. Los destinatarios potenciales del área con, por un lado, para las herramientas informáticas aplicadas a la gestión, el área de administración o responsables de estas funciones. Por otro lado, todas las categorías, que estén motivados por la polivalencia de funciones en Pymes. En Ofimática, personal de todas las áreas y categorías motivados por la polivalencia de funciones en Pymes. Y en el caso de Ofimática avanzada, Internet y correo electrónico personal de todas las áreas y todas las categorías, motivados por la polivalencia de funciones en Pymes.

Comercio electrónico: marketing y ventas, presencial
Informática de gestión aplicada al sector, presencial
Informática de gestión aplicada (Savia Amadeus), presencial
Microsoft Office avanzado: Access, presencial
Microsoft Office avanzado: Excel, presencial
Microsoft Office avanzado: Word, presencial
Navegación de Internet, presencial
Nuevas tecnologías aplicadas a la agencias de viajes, presencial
Ofimática de gestión: Access, presencial
Ofimática de gestión: Excel, presencial
Ofimática de gestión: Word, presencial

-Área de formación en idiomas. En dicha área, los destinatarios potenciales contados los trabajadores de todas las áreas y categorías, especialmente aquellos que tienen trato directo con el cliente

Alemán, presencial
Francés para AAVV, presencial
Inglés aplicado a AAVV, presencial
Inglés en AAVV, mixta
Japonés, presencial
Ruso, presencial

-Área de seguridad y salud laboral. Lógicamente para esta área de conocimiento, los destinatarios potenciales son el personal de todas las áreas y categorías.

Prevención de riesgos laborales, mixta
Prevención de riesgos laborales, presencial

Algunos de los master ofertados son:

Master en Dirección de Empresas Turísticas
Master en Gestión turística
Master en Creación y Dirección de Empresas Turísticas
Master en Dirección de Agencias de viajes (universidad Barcelona)

Curso de Especialista en Turismo y Patrimonio Cultural
Curso en Gestión de las Empresas Turísticas
Curso de experto universitario en Gestión de Empresas de Ocio y Turismo,
Gestión de la calidad aplicada a empresas turísticas (CEPADE)

A grandes rasgos, los contenidos de dichos master versan sobre conocimientos en e Tipologías de productos, organización de Agencias de viajes y Recursos Humanos y Marketing y Gestión financiera.

Dentro de los Planes de Formación de la FTFE, para el sector de Agencias de viajes, se puede analizar las características de la oferta formativa para el periodo temporal 1997-2000. En el año 1997 un total de 29 planes de formación, de los que finalmente se aprobaron y certificaron 18. Respecto a la financiación para el mismo año, se certificó 1.225.155,31 de euros de 1.316.775,56 aprobados, si embargo fueron 8.066.941,55 los solicitados previamente. La mayor parte de estos planes (más de la mitad), y por tanto de financiación, se destinaron al tipo de plan "Agrupados", abarcando un total de 19 planes solicitados con una financiación de 5.345.283,24 euros, aprobándose 11 con una financiación de 921.178,16 y certificándose finalmente 11 con una financiación de 844.967,52 euros, es decir, un 69% del total de la financiación, pero un 8,2% menos de lo aprobado. Para el tipo de plan empresa se solicitaron 5 y se aprobaron y certificaron también 5, pero en lo que respecta la financiación, se solicitó 1.758.080,61 euros, se aprobó 241.282,16 y se certificó finalmente 240.469,41. Por último, para los planes de grupos de empresas, de 5 solicitados se aprobaron y certificaron 3, y en lo que respecta a la financiación, de 963.577,7 euros solicitados, se aprobaron 154.315,23 y se certificaron 139.718,32 euros, esto es, un 9,5% menos de lo aprobado.

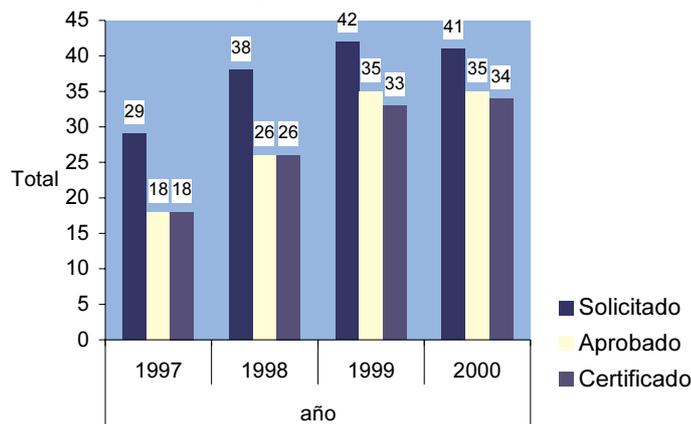
En el año 98, aumenta considerablemente el número de planes solicitados hasta 38 (un incremento del 31%), y se aprobaron y certificaron 26. En relación a la financiación, se solicitó un total de 8.267.241,68 euros, sin embargo se aprobaron 1.634.808,36, certificándose finalmente 1.052.456,19. De nuevo el tipo agrupados son la mayoría, en este caso, más del 70% de ellos con un total de 28 planes solicitados y 20 aprobados y certificados. Para este caso, se solicitaron 5.696.606,15, pero la cifra aprobada suponía 747.308,91 euros y se certificó finalmente 727.691,86. El tipo de planes de empresa continua siendo minoritario con una solicitud de 5 planes y aprobándose y certificándose 4, y por tanto la financiación fue también menor, ya que se solicitó 1.079.982,93, se aprobaron 252.217,71 y se certificó 249.948,96, así podemos observar que para el mismo número de planes que el año anterior (1997), la financiación aprobada y certificada aumentó ligeramente. En tercer lugar, los planes para grupos de empresas, también se solicitaron 5, sin embargo sólo se aprobaron y se certificaron 2, y aunque la financiación solicitada fue de 1.490.652,60, se aprobó 77.670,89 de la cual se certificó 74.815,37.

Continuando con la evolución temporal, en el año 99 hay que decir que continúan aumentando el número de planes y la financiación, pero en menor proporción. Así nos encontramos un total de 42 planes solicitados, con una aprobación de 35 y certificándose 33. La financiación total solicitada ascendió a 10.114.399,17, pero fue aprobada 1.634.808,36 y se certificó un total de 1.533.340,22 euros. Nuevamente el tipo de plan mayoritario es para los agrupados con un total de 31 planes solicitados y aprobados y certificados 24, para estos planes se solicitaron un total de 7.460.874,73 de euros, la aprobación ascendió a 1.077.909,79 y se certificaron 1.041.835,69. Sobre los planes de empresas se observa un aumento, ya que se solicitan 7 planes, los mismos que se aprueban pero se certifican finalmente 5, para dichos planes se solicitó una financiación de 1.178.754,52, aprobándose 372.298,89 y se certificó 309.103,57 (un 17% menos). Durante este año el número menor de planes fue para los grupos de empresa, ya que hubo un total de 4 planes solicitados, y

los mismos se aprobaron y certificaron. Para este caso, la financiación inicial solicitada fue de 1.474.769,91 euros, pero la aprobación ascendió a 1 84.599,68 de la cual se certificó 182.400,97 euros.

Por último para el año 2000, los valores prácticamente se mantienen, ya que hay un total de 41 planes solicitados aunque se aprueban 35 y se certifican 34. En relación a la financiación de estos planes, nos encontramos la mayor solicitud de la misma, alcanzando 10.864.871,41 euros, se aprueban 1.691.574,47 también la mayor cantidad y se certifica también 1.559.270,07 de euros. El 70% de los planes son agrupados con un total de 31 planes solicitados, 25 aprobados y certificados 24, y en lo que respecta a la financiación vemos que se da también en este caso la mayor solicitud de financiación con un total de 8.699.991,78 euros solicitados, pero la aprobación fue incluso menor que en el año anterior ya que correspondía a 1.052.380,83 de la que se certificaron 961.672,48 euros (un 8,6%) menos de lo aprobado. Sobre los planes de empresa, aunque la solicitud es la misma que en el año anterior, 7 planes, sin embargo se aprueban y certifican los mismos, y sobre su financiación aumenta ya que se solicitan 1.165.096,82 y se aprueban 435.211,12 euros, certificándose finalmente 398.382,73. Por último los planes para grupos de empresas vuelven a ser minoritarios, ya que se solicitan 3, los mismos que se aprueban y certifican. Para este caso la financiación inicial solicitada era de 999.782,81 euros, de los que se aprobaron 203.982,53 y certificó finalmente 199.214,86 euros.

Gráfico 76: Planes de Formación según tipo de plan y fases de tramitación



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Resumiendo, podemos decir que los planes han ido aumentando, especialmente del año 1997 a 1998, para mantenerse en el 2000. Por otro lado, la financiación aunque también ha aumentado, lo ha hecho de forma mucho más moderada, ya que al comparar vemos que para 18 planes certificados en el año 97 la financiación ascendió a 1.225.155,31 euros, y para el año 2000 con 34 planes certificados (casi el doble), la financiación correspondía a 1.559.270,07 euros. Por último destacar la importancia numérica de los planes agrupados ya que en todos los años es mayoritario.

Siguiendo con el análisis, se puede observar la tendencia de las empresas con participantes certificados según plantilla para el mismo periodo temporal. Así para el año 97, hubo un total de 375 empresas que aportaron 12.763 participantes. En relación a las empresas según el intervalo de plantilla, la mayoría de ellas correspondían a microempresas de 3 a 5 trabajadores, son 122 empresas que suponían casi un tercio del total, esto es un 32,5%, seguidas de cerca por las empresas de 6 a 10 trabajadores que representaban un 25,1%, por tanto entre ambas abarcaban más de la mitad del número total de empresas. A continuación, y sin romper la tendencia de empresas pequeñas, le siguen las empresas de 1 a 2 trabajadores y de 11 a 20 con un 13,9% y un 13,3% respectivamente. Así la gran mayoría de las empresas participantes son pequeñas empresas, algo que no es de extrañar teniendo en cuenta que el sector de las Agencias de viajes es un sector muy atomizado con gran número de empresas pequeñas y medianas. Por tanto, le

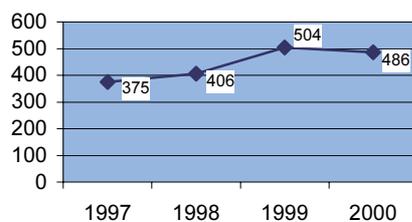
siguen con menor representación todas las empresas de más de 21 trabajadores, concretizando, de 21 a 25 había 17 empresas que representaban un 4,5% muy seguidas de las que tenían de 26 a 50 trabajadores ya que suponían el 4,0%. El resto son valores muy poco significativos, y vemos que el 1,9% corresponde a empresas de 101 a 200 trabajadores, el 1,6% a empresas de 251 a 500 trabajadores y el 1,3% a empresas de 51 a 100 trabajadores. Y para finalizar quedarían representadas las con un 0,5% las empresas de 1001 a 2500 trabajadores y con un 0,3% las de 201 a 250 trabajadores. Por el lado de los participantes la tendencia lógicamente cambia., ya que a modo general las empresas más grandes en cuanto al número de trabajadores son las que aportan más participantes, así las 2 empresas que había con una plantilla entre 1001 a 2500 trabajadores aportan el valor más alto (3548 participantes) con un 27,8% del total, le sigue de cerca las empresas de 501 a 100 trabajadores que aportaron el 21,2% total de participantes, y las de 251 a 500 trabajadores con un 15,4% de participantes. El resto de categorías les siguen a gran distancia, ya que continuando con el orden de mayor a menor representatividad, nos encontramos a las empresas de 101 a 200 trabajadores que aportan un 7,4% del total de participantes, las empresas de de 11 a 20 trabajadores con una aportación de participantes del 5,8%, muy seguidas por las empresas de 6 a 10 con una representatividad del 5,7% y las de 26 a 50 con un 4,6%. Por tanto, las empresas con menos aportación de participantes serían las de 3 a 5 con 463 participantes lo que supone un 3,6% del total, las empresas de 51 a 100 con un 2,6% de aportación, empresas de 201 a 250 trabajadores con un valor de 1,8% y por último las empresas de 1 a 2 con un 0,7%. Viendo los datos observamos que la mayor aportación de participantes la realizan las empresas grandes (de mas de 250 trabajadores), y a partir de ese momento no disminuye la proporción de forma paralela a la disminución del número de plantilla de la empresa, no encontrándose tendencias claras entre las medianas y pequeñas empresas, a pesar de que existan grandes diferencias entre las microempresas de hasta 10 o 20 trabajadores, y el resto de hasta 250 trabajadores.

Para el año 98, aunque el número total de empresas que aportan trabajadores aumenta a 406 empresas, sin embargo, el número total de participantes disminuye a 12328. En cuanto al número de empresas que participan, nuevamente las empresas de 3 a 5 trabajadores son las más representadas suponiendo un 32,3% del total y seguidas de cerca por las empresas de 6 a 10 trabajadores con un valor de 21,7%. A continuación siguen destacando empresas pequeñas, así las de 1 a 2 trabajadores suponen el 16,3% y las de 11 a 20 el 13,5%. El resto de categorías tienen valores muy inferiores, encontrándonos las empresas de 26 a 50 trabajadores que representan el 5,7% y las de 21 a 25 que suponen el 4,2%. Con los mismos valores están las empresas con plantilla comprendida entre 51 a 100 y de 101 a 200 trabajadores, y cada una supone un 2%; igual caso ocurre con las empresas de 251 a 500 y de 1001 a 2500, ya que cada una representa el 0,7%, y por último están las empresas que tienen entre 201 a 250 y de 501 a 1000 y de nuevo cada una supone el 0,5%. Por tanto vemos que respecto al año anterior se mantiene o aumenta levemente la participación de las empresas pequeñas y medianas, y disminuye el número de empresas grandes que participan. En cuanto al número de participantes que aportan, hay que decir que nuevamente el mayor número de participantes corresponde a las empresas con mayor número de plantilla, e incluso esta tendencia, y para el año que tratamos, se acentúa ya que la mayor participación corresponde a trabajadores de empresas con plantilla entre 1001 a 2500 representado el 35,4%, y le siguen pero a gran distancia las empresas de 501 a 1000 suponiendo el 10,6% de los participantes y las empresas de 251 a 500 trabajadores con el 9,7% del total, ambas categorías sufren una disminución significativa respecto al año anterior. Otro valor a destacar es el de las empresas de 101 a 200 trabajadores que suponen el 8,9% y que aumenta respecto al anterior. A continuación se sitúan las empresas de 26 a 50 trabajadores con un 6,6% y las de 11 a 20 con un 6,5%, ambas también aumentan su participación respecto al año anterior. Se quedan con menor participación las empresas de 6 a 10 con un 5,3%, muy seguidas de las de 51 a 100 con un 5,0%, aunque es de destacar en éstas últimas, un incremento importante respecto al año anterior. A continuación se sitúan las empresas de de 3 a 5 trabajadores representado el 4,1% de los participantes, les siguen las de 201 a 250 trabajadores y en último lugar las de 1 a 2 trabajadores. Así de nuevo vemos que entre las pequeñas y medianas empresas hay grandes diferencias de participación, vemos que las empresas de 201 a 250 trabajadores tienen menor número de participantes que las de 3 a 5 trabajadores, aunque esto se explica por la poca participación de empresas de 201 a 250 trabajadores y no tanto por el número de participantes que añadan.

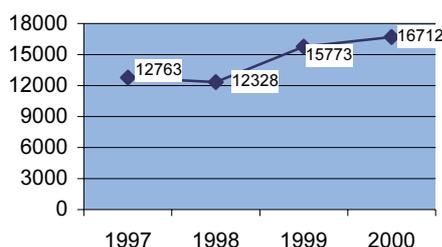
En el caso del año 99, de nuevo vuelve a aumentar el número de empresas que participan, pero sobre todo aumenta el número de participantes certificados que aportan alcanzando los 15.773 y alcanzando un incremento respecto al año anterior de un 28%. Analizando estos datos según los intervalos de plantilla, vemos que de nuevo los principales valores se vuelven a concentrar en las pequeñas empresas, siendo las empresas entre 3 a 5 trabajadores las más numerosas con 157 empresas, lo que supone un 31,2% del total., seguidas, como en los casos anteriores, por las empresas entre 6 y 10 trabajadores y que para este año representan el 24,8%. Destacan también las empresas entre 1 a 2 trabajadores y las de 11 a 20 con un 16,1% y un 11,9% respectivamente. El resto de categorías tienen valores bastante menos representativos, así las de 26 a 50 con un 6,7% a pesar de que tiene un aumento importante respecto al año anterior; las de 21 a 25 con un 3,0% y las de 101 a 200 con un 2,0%; por tanto, quedarían las empresas grandes, esto es, de 501 a 1000 y de 1001 a 2500 con un valor de 0,6% cada una y por último el caso de las empresas con 201 a 250 trabajadores que representan únicamente un 0,2%, que disminuyen incluso respecto a los años anteriores, y siendo en general el grupo de empresas menos participativas. En lo que respecta al número de participantes los valores se mantienen, de nuevo las empresas de 1001 a 2500 aportan el 33,1% de los participantes, y le siguen a distancia las de 501 a 1000 y las de 251 a 500 con un 14,0% y un 11,8% respectivamente. También se mantienen con valores parecidos las de 101 a 200 que suponen el 8,6%, las de 26 a 50 con un 7,5% y las de 6 a 10 trabajadores con un 6,0%. A continuación se situarían las de 51 a 100 suponiendo un 4,7%, las de 3 a 5 con un 3,8%, las de 21 a 25 con un 2,2%, y por último las de 201 a 250 trabajadores donde hay que destacar que con una representatividad de 1,5% del total de participantes muestran la poca participación de estas empresas, ya que aportan muy pocos participantes en relación al número de plantilla, y finalmente las de 1 a 2 trabajadores con un 1,0% del total.

Para terminar con la evolución temporal, en el año 2000, el total de empresas con participantes disminuye a 486, sin embargo vuelve a aumentar el número de participantes llegando a 16.712. Teniendo en cuenta los intervalos de plantillas, para este año las tendencias se acentúan en la misma dirección, así el mayor número de empresas vuelve a representarlo las situadas entre 3 a 5 trabajadores con 175 empresas y suponiendo un 36% del total, seguidas de las de 6 a 10 trabajadores con un 20,8% del total. Les siguen las de 11 a 20 y las de 1 a 2 con un 14,2% y un 11,9% respectivamente, por tanto las empresas de hasta 20 trabajadores suponen algo más del 80% del total. El resto de valores muy minoritarios corresponden a empresas entre 25 y 50 trabajadores con un 6,6%, las de 21 a 25 con un 3% y con la misma representación las de 51 a 100 y las de 101 a 200 trabajadores con un 2,7% sobre el total. Por último las grandes empresas suponen el 0,82% para el caso de 251 a 500 trabajadores y el 0,62% para cada una de las categorías entre 501 a 1000 y de 1001 a 2500. Para finalizar con los participantes, las empresas entre 1001 a 2500 trabajadores hacen su mayor aportación con 5.971 trabajadores y suponiendo un 35,7% del total, a las que les siguen a gran distancia las de 501 a 1000 con un 15,1% y de 101 a 200 con un 11,2%. El resto de categorías se quedan muy repartidas entre las empresas de 251 a 500 trabajadores con un 7,5%, las de 26 a 50 con un 6,7% y las de 51 a 100 y de 11 a 20 cada una suponiendo un 5,9%. Por último las empresas pequeñas de 6 a 10 con un 4,6%, las de 3 a 5 con un 3,9%, de 21 a 25 con un 2% y por último las de 1 a 2 que disminuye respecto a los años anteriores a un 0,7%. Como última observación hay que decir que para la categoría 201 a 250 trabajadores que ya para otros años comentábamos su escasa participación, para el año 2000 no hubo ninguna empresa, ni por tanto, participantes de esa categoría.

Gráfico 77: Nº empresas



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Gráfico 78: N° participantes

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Por tanto y como conclusiones generales, podemos decir que en estos años aumenta el número de empresas con participantes, a pesar del descenso para el año 2000, pero sobre todo aumenta el número de participantes certificados. También que el mayor número de empresas con participantes son las pequeñas y medianas, lo que se explica por la atomización del sector en pequeñas empresas, y aunque no hay diferencias claras entre pequeñas y medianas, hay que destacar el caso de las empresas entre 201 a 250 trabajadores con una participación muy escasa, y que, lógicamente, las grandes empresas son las que mayor número de participantes certificados aportan.

Otra distinción que cabe tener en cuenta es la relativa al número de participantes según el tipo de plan y las fases de tramitación. En este sentido, y continuando con la misma evolución temporal, para el año 97 las solicitudes fueron de 23.259 participantes, de las cuales se aprobaron 15.814 y se certificaron solamente 6.664, por lo que se certificó finalmente un 42% de los participantes aprobados. Si hacemos distinción por tipo de plan, en primer lugar observamos que los agrupados con 10.401 solicitudes supusieron un 44,7% del total, y se les aprobó 7.462 solicitudes, sin embargo solamente se certificaron 2.283, esto es un 30% de lo aprobado. Para los planes de empresa, vemos las solicitudes de participantes ascendieron a 9.780, lo que supone un 42% del total, de éstas se aprobaron 6.060 y finalmente se certificaron 3.597, por lo que se certificó el 59% de los participantes aprobados. Por último y en relación a planes para grupo de empresas, de 3.078 (que supone un 13,2% del total), fueron aprobados 2.292 participantes y finalmente sólo se certificaron 784, esto es, un 34,2% de los participantes aprobados. Por tanto, en todos los casos vemos que el porcentaje de participantes certificados es minoritario, tan sólo en el caso de los planes de empresa se certificaron algo más de la mitad.

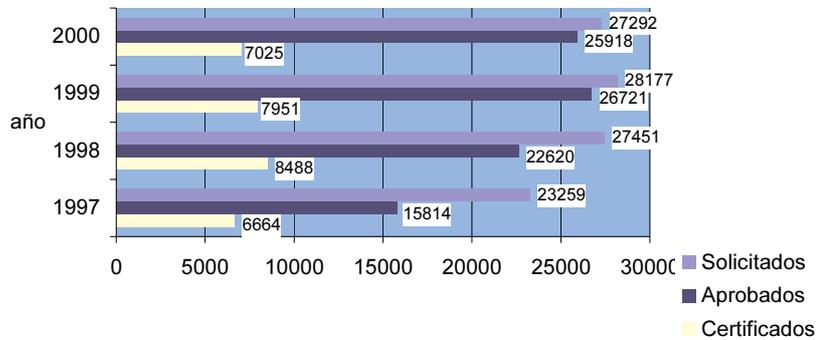
Seguidamente en el año 98, el total de solicitudes aumentaron a 27.451, también aumentó el número de participantes aprobados a 22.620, así como los certificados a 8.488, sin embargo en este caso el número de participantes certificados supuso sólo un 37,5%. Concretizando para el caso de los planes agrupados las solicitudes de participantes llegaron a 15.204, por lo que aumentaron respecto al año anterior y representaban más de la mitad del total de solicitudes, lógicamente las solicitudes de participantes aprobadas también aumentó a 13.598, sin embargo las solicitudes certificadas quedaron en 2.637, por tanto sólo se certificó un 19,4% del las solicitudes aprobadas. Sobre los planes de empresa, hay que decir que el número de solicitudes de participantes fue de 7.400, era por tanto menor al año anterior y representaban un 27% del total de solicitudes, la mayor parte fueron aprobadas alcanzando las 7.295 y finalmente se certificaron 4971, esto es un 68% del total de aprobados y por tanto un porcentaje mucho mayor que en los casos anteriores. En cuanto a los planes de grupo de empresas, las solicitudes de participantes también aumentaron alcanzando las 4.847 y representando un 17,7% del total de solicitudes, pero finalmente se aprobaron 1.727 y se certificaron 880, aproximadamente la mitad.

Para el año 99, de nuevo, aunque de forma moderada, aumentan las solicitudes de participantes hasta alcanzar los 28.177, de éstas se aprobaron 26.721 y consiguieron certificarse 7.951, un 29,7% del total aprobado, con lo que nos encontramos de nuevo un porcentaje de participantes certificados muy bajo. De forma más concreta, en el caso de los planes agrupados vuelven a aumentar las solicitudes llegando a 18.220 representando el 64,6% del total de solicitudes, de las que se aprueban 16.764, pero de las que se certifican 2.772, por lo que el porcentaje de participantes certificados disminuye en este año al 16,5%. Para los planes de empresa hay que decir que las solicitudes de participantes disminuyen a 5.429, y aunque en este caso todas son

aprobadas, se certifican finalmente 3.126, el 57,6% de lo aprobado. Por último las tipos de planes para grupo de empresas, las solicitudes disminuyen levemente a 4.528, pero también todas son aprobadas certificándose 2.053, el 45,3% de lo aprobado.

Concluyendo con el análisis para cada año, en el 2000 el número total de solicitudes de participantes disminuye levemente a 27.292, se aprueban 25.918 y se certifican solamente 7025, el 27,1% de lo aprobado. De nuevo concretizando para los planes agrupados, éstos aumentan sus solicitudes a 20.820 representando más de tres cuartas partes del total de solicitudes para ese año, se aprueban 19.638 pero solamente se certifican 2.957, un 15% del total aprobado. En el caso de los planes de empresa, sus solicitudes disminuyen con respecto al año anterior con un total de 4.669, de las cuales se aprueban 4.477 y logran certificarse 2.812, un 62,8% del total aprobado, y un porcentaje elevado con respecto a los anteriores. Seguidamente en el caso de los planes de grupos de empresas, las solicitudes disminuyen de forma acentuada a 1.803, todas son aprobadas, y certifican 1.256, un 69,6% de lo aprobado.

Gráfico 79: Participantes según fases de tramitación



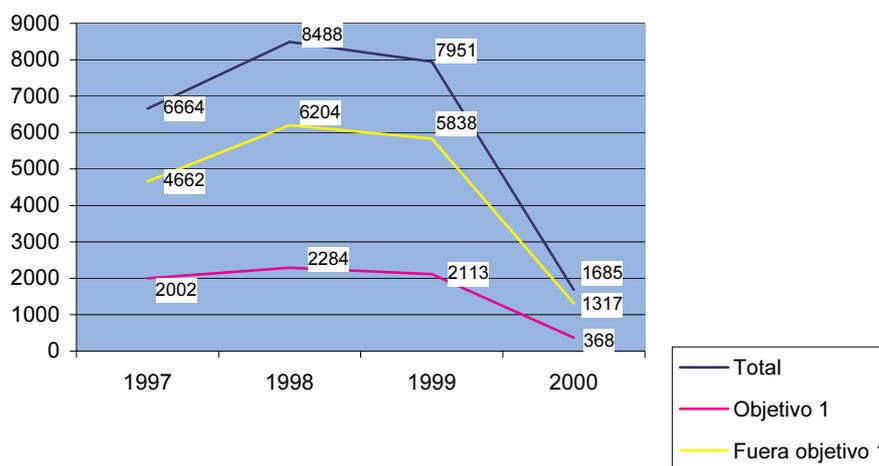
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

A modo general, podemos concluir diciendo que el número de solicitudes para participantes aumenta progresivamente a excepción del último año donde disminuye levemente, e igual caso ocurre para las solicitudes aprobadas y las certificadas, por lo que todos los datos reflejan un leve retroceso para el año 2000, que en caso de los participantes certificados ya se da en el año 99. También podemos concluir que en todos los casos, las solicitudes para participantes de los agrupados representan la mayoría, aunque no para los finalmente certificados, ya que suelen ser los participantes de planes de empresa los que representan los mayores porcentajes. Además en cuanto a los participantes de los planes para grupo de empresas son en todos los casos minoritarios con una importante disminución para el último año.

A continuación pasamos a conocer los participantes certificados en función de las zonas del Fondo Social Europeo declaradas Objetivo 1 y las que se encuentran fuera de esta clasificación. En las zonas Objetivo 1, debemos recordar que se encuentran las comunidades de Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Ceuta y Melilla, y por tanto el resto se excluirían de esta clasificación. Pues bien, en las zonas Objetivo 1 los participantes para el año 97 son 2002 representando el 30% del total, para el año siguiente este número aumenta a 2.284 pero representa el 26,9%; podemos decir que se mantiene para el año 1999 suponiendo el 26,6% del total y por último y como se viene observando en los anteriores datos, para el año 2000 se produce una gran disminución con un total de 368 participantes certificados y además bajando también su representatividad a 21,8% en lo que respecta al resto de las zonas fuera de Objetivo 1. Para dichas zonas, excluidas de esa clasificación, en todos los casos nos encontramos con un mayor número de participantes certificados, así para el 97 ascienden a 4.662 y representan el 70% del total par dicho año, hay un aumento considerable para el año siguiente llegando a 6.204 y representando el 73% del total, ya en el 99 se produce una disminución a 5.838 participantes certificados, suponiendo de nuevo el 73,4% del total, finalmente para el año 2000 y como era de esperar se produce un gran descenso a 1.317 participantes certificados, aunque continua representando el 78,2% de total.

En definitiva, las tendencias para ambas zonas (Objetivo 1, y fuera de Objetivo1) son paralelas, ya que aumentan primero, para sufrir una disminución importante en el año 2000. El hecho de que los mayores valores, en cuanto al número de participantes certificados, se encuentren en las zonas fuera del Objetivo 1, se puede explicar porque la mayor parte de las Agencias de viajes se encuentran en zonas como Madrid o Cataluña, incluso Baleares, que no son consideradas zonas de Objetivo 1.

Gráfico 80: Participantes certificados según zonas
F.S.E.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Para profundizar en el análisis por regiones, se puede observar la evolución de los participantes certificados por comunidades autónomas del centro de trabajo, y para el mismo periodo de tiempo. Para continuar con el mismo orden, empezaremos comentando los valores para el año 97, que como recordaremos hubo un total de 6.664 participantes certificados. Pues bien, en la distribución geográfica de estos participantes hay que destacar que el 40,7% (2.714), se concentraba en la comunidad de Madrid, dato que coincide con el hecho de que sea en Madrid donde se encuentren el mayor número de Agencias de viajes. Madrid destaca con diferencia, ya que el resto le siguen a distancia y, en primer lugar es seguida por Cataluña que abarca para dicho año el 14,7% de los participantes certificados, a continuación Andalucía con un 9,4% y Baleares con un 7,8%. Les siguen en importancia la Comunidad Valenciana y País Vasco con un 5,9% y un 4,0% respectivamente. El resto de comunidades presenta valores inferiores, así Canarias con un 3,7%, Galicia con un 3,0%, Castilla y León con un 2,3%, Asturias con un 2,2%; Aragón con un 1,8%; Castilla La Mancha con un 1,5%; Murcia y Cantabria 0,7% cada una; Navarra 0,6%, situándose en último lugar La Rioja y Ceuta con un 0,3% y un 0,0006%, es decir, prácticamente sin representatividad, y en este caso también está relacionado con el escaso número de Agencias de viajes que hay en estas regiones.

Para el año siguiente, lógicamente las tendencias continúan, pero habría que resaltar que incluso se acentúan, porque en las comunidades con valores principales, su representatividad incluso aumenta con respecto al año anterior, así tenemos que Madrid abarca el 41,5% (llegando a tener 3.520) de los participantes certificados; en Cataluña se produce un aumento importante ya que su representatividad aumenta al 19,0% (pasa de 979 a 1614 participantes certificados); Andalucía se mantiene con un 9,9% del total para dicho año, y le sigue Baleares con un 6,9%. Por otra parte cabe destacar que la Comunidad Valenciana y el País Vasco sufren un descenso, suponiendo cada una el 3,8% y el 3,3% respectivamente. El resto de comunidades se mantiene y en Ceuta no hay ningún participante.

Ya en el 99, en Madrid disminuyen los participantes (2.832), pero aún así siguen suponiendo el 35,6% sobre el total, Cataluña también se mantiene con un 18,7%, seguido de Baleares que aumenta su proporción hasta el 10,9%, y de Andalucía que se mantiene con un 9,1%. Respecto a la Comunidad Valenciana y País Vasco, vuelven a aumentar ligeramente con un 4,9% y un 5% respectivamente. El resto de comunidades no tienen ningún cambio significativo, así Canarias representa un 3,8% de los participantes, Galicia un 2,2%, Castilla y León con un 2%, Aragón un

1,7%, Asturias un 1,5%, Cantabria un 1,2%, y por último las comunidades con escaso número de participantes como Navarra con un 0,9%, Castilla-La Mancha con un 0,7%, Murcia con un 0,6%, La Rioja con un 0,5%, Extremadura con un 0,4% y finalmente Ceuta sin número de participantes.

Para el año 2000, con un total de 7.025 participantes certificados, se distribuyen de la siguiente manera: nuevamente Madrid supone un tercio (33,2%) sobre el total de participantes, y de nuevo también está seguido por Cataluña que representa el 16,9%. Baleares mantiene la tendencia con un 9,8% y Andalucía que no sufre cambios en los años vistos tiene un 9,2%. Si que aumenta el caso de la Comunidad Valenciana hasta representar un 5,8%, y caso contrario para País Vasco que baja ligeramente a un 4,7%. A éstas le siguen Galicia que tiene un aumento importante hasta el representar el 4,1%, Canarias con un 3,9%, Castilla y León que aumenta a un 2,7%, Aragón con un 1,9%, Castilla La Mancha que también aumenta con un 1,8%, Asturias con 1,7%, Cantabria supone el 1,4%, y con valores parecidos se encuentran Navarra con un 0,8%, Murcia con un 0,7% y La Rioja y Extremadura con un 0,6% cada una, dándose la particularidad de Ceuta con 2 participantes certificados.

<i>Cuadro 58. Participantes certificados según Comunidad Autónoma</i>	1997	1998	1999	2000
<i>Andalucía</i>	627	839	726	647
<i>Aragón</i>	117	109	139	134
<i>Asturias</i>	147	122	117	117
<i>Baleares</i>	522	584	867	689
<i>Canarias</i>	244	356	305	275
<i>Cantabria</i>	45	114	100	98
<i>Castilla La Mancha</i>	97	76	160	127
<i>Castilla León</i>	157	179	1488	190
<i>Cataluña</i>	979	1614	33	1187
<i>Extremadura</i>	37	16	179	44
<i>Galicia</i>	203	204	44	292
<i>La Rioja</i>	22	19	2832	41
<i>Madrid</i>	2714	3520	48	2333
<i>Murcia</i>	47	52	70	49
<i>Navarra</i>	40	74	392	60
<i>Comunidad Valenciana</i>	394	326	398	409
<i>País Vasco</i>	268	284	0	331
<i>Ceuta</i>	4	0		2

Fuente: elaboración propia a partir datos de la FTFE, Escala: número total de participantes

A modo general podemos decir, que la mayor parte de participantes certificados se encuentran en Madrid principalmente, suponiendo en todos los casos más de un tercio, aunque en los últimos años disminuye su representatividad. A Madrid le siguen comunidades con importante número de participantes como Cataluña, Andalucía y Baleares, el resto tienen grandes diferencias con las comunidades mencionadas y valores mucho menos significativos. Aún así, se puede apreciar que aunque del año 97 al 98 se acentúa el protagonismo de las comunidades mencionadas, para el año 2000 éste se ralentiza y aumenta, pero levemente, el valor de las comunidades con menos número de participantes.

Es conveniente también, conocer el número de participantes certificados según los colectivos prioritarios como es el caso por género de la mujer, de los trabajadores mayores de 45 años y de los trabajadores no cualificados.

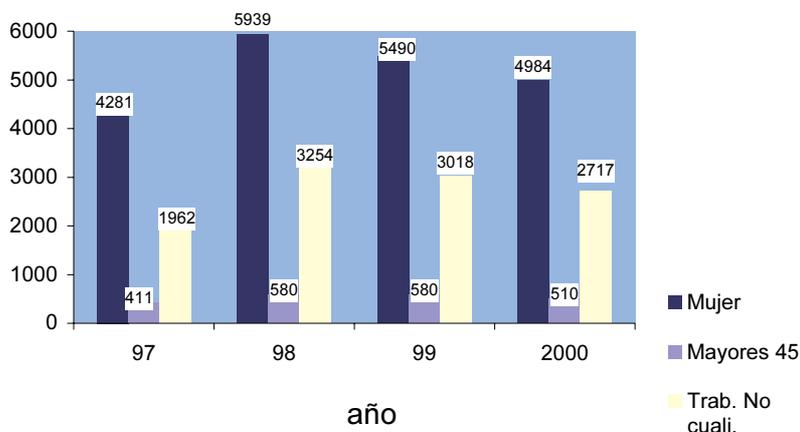
Para el primer caso, hay que decir que el número de participantes certificados de sexo femenino en el año 97 ascendió a 4.281, siendo el resto de los valores 2.383, por lo que hay una gran

diferencia entre ambas categorías. Diferencia que se mantiene para el año 98, ya que incluso el número de participantes aumentó a 5.939 y suponía el doble que el total del resto de participantes que era de 2.549. Para el año 99, nos encontramos la misma situación, porque el número de participantes certificados mujeres es de 5.490 y el resto de 2.549, por lo que en este caso es más del doble que el resto de participantes certificados. Por último para el año 2000, aunque el número total de participantes disminuye, pero las proporciones se mantienen, así nos encontramos que hay 4.984 participantes certificadas mujeres y el resto se quedan en un total de 2041. En definitiva hay grandes diferencias entre ambas categorías, y esta diferencia aumenta del 97 al 98, para disminuir del 98 al 99 y mantenerse en el 99 y 2000. También podemos decir que el número total de participantes, al igual que ocurre en los casos anteriores vistos, se observa un aumento para el año 98 y un descenso para el 99 y sobretodo para el año 2000.

En el caso de los mayores de 45 años, nos encontramos una situación contraria al caso de las mujeres. Y es que para el año 97, sólo hubo en esta categoría 411 participantes certificados en el sector que analizamos, encontrándonos para el resto de valores un total del 6.253. En el año 98 aumenta los valores totales pero las diferencias se mantienen, ya que se certificaron 580 participantes y para el resto de categorías los certificados fueron de 7.965. Caso muy parecido nos encontramos en el año 99, ya que se dan el mismo número de participantes certificados mayores de 45 años, esto es 580, y hay una leve disminución en el resto de valores a 7.495. Por último en el 2000, y teniendo como marco la tendencia general de disminución para dicho año, hay un total de 510 participantes mayores de 45 años y el resto se quedan en 6.515.

En tercer lugar, se analiza los trabajadores no cualificados, en este caso, y siguiendo el orden temporal, para el año 97 hay un total de 1.962 participantes certificados en esta categoría y el resto ascienden a 4.072. Para el año siguiente, aumenta considerablemente el número de participantes certificados considerados trabajadores no cualificados porque alcanzan los 3.254, y también aumenta el resto de categorías aunque en menor proporción a 5.291. Para el año 98 disminuye levemente a 3.018 participantes certificados, así como el resto que suman un total de 5.021, por lo que las diferencias se mantienen, y para finalizar en el año 2000, como en el resto, hay un total de 2.717 y en las otras categorías se quedan en 4.308. Por tanto podemos concluir que dentro de los tres colectivos prioritarios, el caso de participantes mujeres es el más importante numéricamente, lo que se puede explicar por la importancia del trabajo femenino en el sector, ya que para el año 2000 el 63% de los trabajadores de Agencias de viajes eran mujeres. A continuación le seguiría en importancia numérica el caso de los trabajadores no cualificados y por último los mayores de 45 años. En todos los casos se puede observar la tendencia general de aumento para el año 98 y de disminución especialmente para el año 2000.

Gráfico 81: Participantes certificados según colectivos prioritarios



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Seguidamente pasamos a comentar las acciones formativas y participantes certificados según modalidad y tipo de plan. En este sentido nos encontramos, como ya hemos visto anteriormente, que hay para el año 97, un total de 152 acciones formativas y 6.664 participantes certificados,

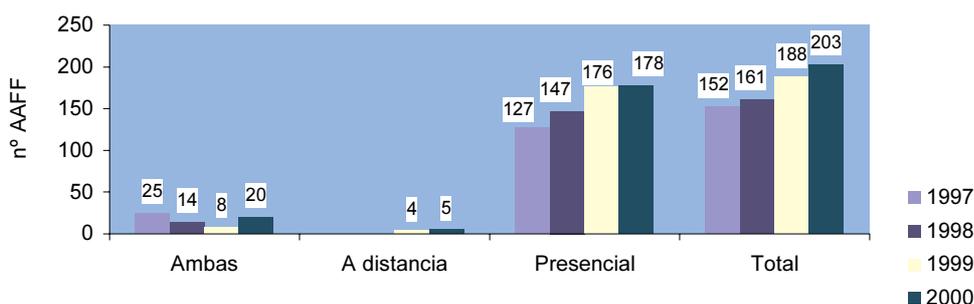
pues bien, de éstas la mayoría de las acciones el 83,5% son presenciales, y el resto, 16,5%, combinan la modalidad presencial y a distancia, no encontrándose ninguna acción que sea solamente configurada a distancia. Además, como ya venimos observando, la mayor parte de las acciones son para los planes de empresa agrupados, que por otro lado, son los únicos que han certificado acciones formativas combinando la modalidad presencial y a distancia, en concreto 25 de las acciones certificadas por ellos, y con un total de 397 alumnos en esta modalidad; para la modalidad presencial, hay un total de 48 acciones con 1.886 participantes certificados. Los planes de empresa, sólo han certificado para este año, acciones de modalidad presencial con un total de 54 acciones, y es de destacar que son las mayor número de participantes certifican con un total de 3.597. Algo parecido ocurre con los planes de grupo de empresas, ya que sólo certifican acciones presenciales con un total de 25 y 784 participantes certificados.

Para el año siguiente, en el 98, nos encontramos pocos cambios. Hay un total de 161 acciones formativas con 8.488 alumnos, por lo que hay un pequeño aumento en cada uno de los tipos de planes. Para el caso de los agrupados, sólo destacar que además de ser los únicos tipos de planes que llevan a cabo acciones formativas que combinan la modalidad presencial y a distancia, para este año, disminuye el número de acciones de este tipo, así son sólo 14 las acciones y con un total de 331 participantes certificados, siendo el resto de acciones presenciales y sumando un total de 61 con 2.306 participantes certificados. Para los planes de empresa, tampoco se observan cambios, así vemos que se llevan a cabo 59 acciones formativas presenciales con un total de 4.971 alumnos, por lo que en este sentido, hay un incremento importante en el número de participantes certificados. Finalmente los planes de grupo de empresas con 27 acciones formativas y 880 participantes certificados, todos de modalidad presencial.

En el año 99, ya vimos que aumentan las acciones y los planes. Para el tipo de planes agrupados hay que destacar, que la mayoría de sus 91 planes son presenciales, sin embargo, disminuyen a la mitad, esto es, 7 los planes que combinan la modalidad presencia y a distancia con 156 participantes, pero se introducen la modalidad a distancia, y se llevan a cabo 4 acciones formativas certificadas con 253 participantes. También para los planes de empresa, hay que decir que se introducen los planes que combinan la modalidad presencial y a distancia, aunque solamente se certifica una acción de este tipo con 60 participantes. El resto de sus acciones, 58 son acciones presenciales, sin embargo hay que decir que disminuyen los participantes a 3.126. Los planes para grupos de empresas, no introducen novedad en este sentido, y se certifican 38 acciones con 2.053 participantes.

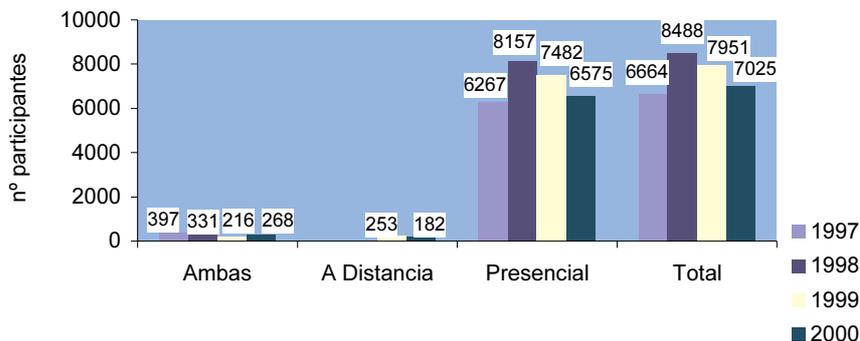
Ya en el año 2000, y para el caso de los planes agrupados, aumentan considerablemente las acciones que combinan la modalidad presencial y a distancia a un total de 20 y con 268 participantes, vuelven a realizar acciones de modalidad a distancia con un total de 3 acciones formativas y 160 participantes, y por último la gran mayoría de acciones formativas presenciales, que suman 83 con 2.529 participantes. Para los planes de empresa hay que decir, que durante este año, no realizan ninguna acción que contemple la modalidad presencial y a distancia, sin embargo, si realizan por primera vez 2 acciones formativas a distancia aunque con un escaso número de participantes certificados, 22. Finalmente los grupos de empresa se mantienen con 31 acciones y 1.256 participantes.

Gráfico 82: AAFF Certificadas



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Gráfico 83: Participantes certificados

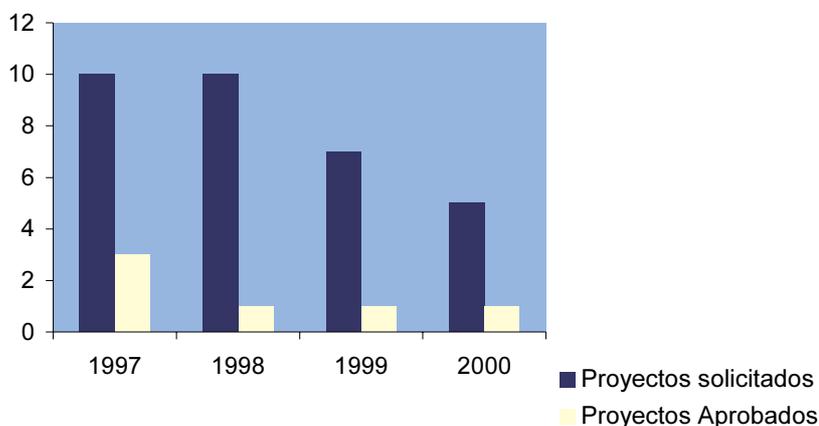


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Como conclusiones, tenemos que decir que para todos los años y en todos los casos, la gran mayoría de las acciones formativas son presenciales, y solamente en los dos últimos años introducen las modalidades a distancia y las que combinan ambas, aunque con escaso número, por lo que es sólo incipiente el desarrollo de acciones a distancia.

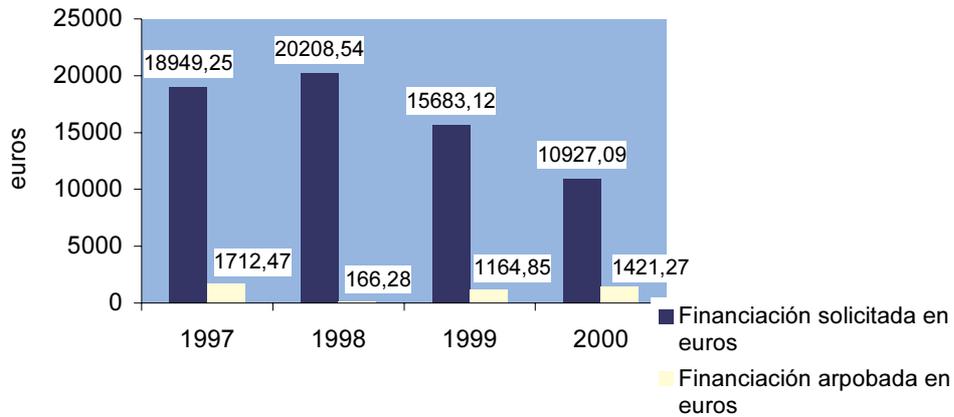
Por otro lado hay que hablar del número de proyectos de acciones complementarias y de acompañamiento a la formación y financiación según las fases de tramitación. Continuando con la evolución temporal y para el sector en cuestión, hay que decir, se solicitaron 10 acciones complementarias y de acompañamiento a la formación, y la solicitud para ellas ascendió a 18.949,25 euros, y solamente se aprobaron 3 de los proyectos con una financiación de 1.712,47 euros. Para el año 98 la diferencia entre los proyectos solicitados y los finalmente aprobados se acentúa, ya que de 10 proyectos que de nuevo se solicitaron y con una financiación solicitada también de 20.208,54 euros, sólo se aprobaron 1 y la financiación fue de 166,28. Es posible que por esto, en el año 99 se solicitaran 7 proyectos y con una financiación de 15.683,12, y de nuevo se aprobó solamente un proyecto de acción complementaria y acompañamiento a la formación, aunque en este caso la financiación fue bastante mayor y alcanzó los 1.164,85 euros. Para finalizar en el año 2000, vuelven a disminuir el número de proyectos solicitados, y fueron solamente 5, para este caso la financiación solicitada lógicamente también disminuyó y fue de 10.927,09, aprobándose nuevamente sólo un proyecto con un financiación también aprobada de 1.421,27. Así a modo general vemos un escaso número de proyectos aprobados, y una tendencia a solicitarlos también en disminución.

Gráfico 84: Proyectos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Gráfico 85: Financiación



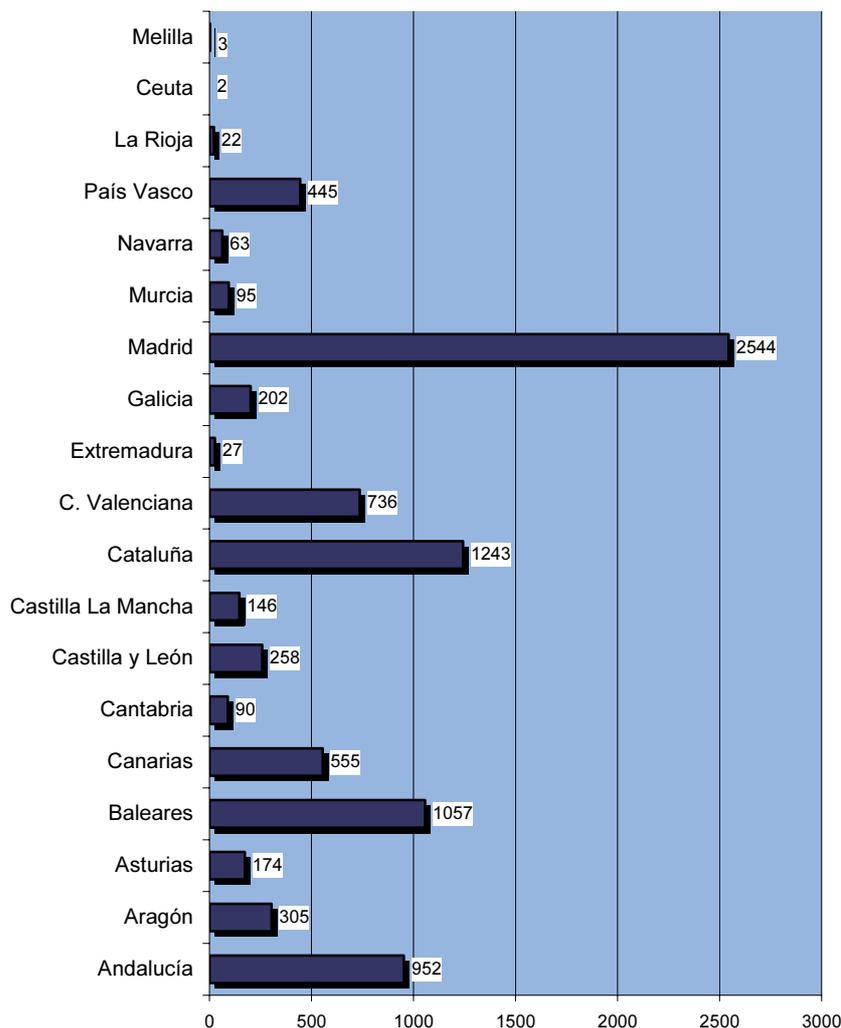
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

Dentro de la convocatoria de Demanda para el 2001, podemos analizar los participantes certificados, y las horas de formación según las Comunidades Autónomas del centro de trabajo y la denominación técnica de la formación.

Para empezar, vamos a describir las distintas denominaciones técnicas de la formación impartida, así nos encontramos formación relativa a:

- Administración y secretariado
- Atención al cliente/calidad de servicio
- Calidad total herramientas
- Calidad total sistemas
- Cobros e impagos
- Conocimiento del producto
- Conocimiento del sector
- Finanzas para no financieros
- Formación de formadores
- Formación directivos y mandos intermedios
- Gestión administrativa
- Gestión comercial
- Gestión de proyectos (no informáticos)
- Gestión de PYMES
- Gestión de almacén y/o distribución
- Gestión empresarial
- Gestión hotelera
- Habilidades del mando
- Habilidades personales/interpersonales
- Idioma inglés
- Idioma francés
- Idioma alemán
- Informática usuario
- Informática profesional
- Legislación comunitaria
- Marketing
- Operativa de Agencias de viajes
- Otros- Recursos Humanos
- Publicidad y comunicación
- Recepción hotelera
- Seguridad e higiene
- Servicios recreativos y culturales
- Técnicas de venta y formación de vendedores
- Telemarketing
- Turismo rural y especializado

Gráfica 86: Participantes



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FTFE

A continuación, vamos a analizar la formación más demandada en función de su distribución en las comunidades autónomas. En este sentido, hay que decir, que la Informática usuario fue la mayor impartida, ya que se realizó en todas las comunidades autónomas, pero además hay que añadir, que prácticamente en cada una de las comunidades autónomas (excepción de Navarra), este tipo de formación abarcaba el mayor número de participantes y horas de formación. Otra formación muy implantada en casi todas la Comunidades Autónomas es la relativa a la Atención al cliente/calidad de servicio, ya que también se da casi en todas las comunidades autónomas a excepción de Ceuta y Melilla. Y prácticamente el mismo caso nos encontramos para la formación de la Calidad total herramientas; Conocimiento del sector y Operativa de Agencias de viajes dándose en 16 de las comunidades autónomas. Le sigue, por lo que también está muy distribuido, la formación sobre Técnicas de ventas y formación de vendedores, dándose en 15 de las comunidades autónomas. Por otro lado, sobre Gestión empresarial y Marketing se imparte en 15 de las comunidades autónomas, algo que es muy significativo ya que es una temática más general, no específica de agencias de viajes. También podemos destacar la Gestión administrativa, Habilidades del mando, Servicios recreativos y culturales, impartándose en 12 comunidades autónomas. El resto de denominaciones técnicas tienen distintos valores, pero si podemos decir que la formación con menos demanda, ha sido la relativa a Idiomas francés o alemán, a Cobros e impagos, Conocimiento del producto, Finanzas para no financieros, Recepción Hotelera o Publicidad y comunicación.

Esta primera introducción se refleja si analizamos la formación para el mismo año, por Comunidades Autónomas. Así en Andalucía, nos encontramos un total de 952 participantes formados con 30.755 horas de formación realizadas, con 25 denominaciones técnicas diferentes impartidas. Destaca la formación Informática usuario, ya que el 39,92% de los participantes lo hicieron en esta dirección, abarcando también el mayor número de horas con un 36,08% sobre el total. Le sigue en importancia Conocimiento del sector, ya que hubo un total de 158 participantes, esto es, un 16,6% sobre el total y se impartieron el 18,57% de la horas en esta materia. Por lo que entre ambas abarcan más de la mitad de los participantes y horas de formación impartidas, por lo que el resto de denominaciones técnicas tiene valores poco significativos. Podemos decir que para el caso de Andalucía la formación impartida es muy general y muy básica para el sector.

En Aragón, hubo 305 participantes formados con 12.391 horas de formación. En este caso fueron 21 las denominaciones técnicas distintas impartidas. Como hemos indicado al principio sobre todas las comunidades, se destaca la formación impartida sobre Informática usuario, y en este caso se acentúa su importancia, ya que el 58% de los participantes se formaron para este caso y abarcaron el 46% de horas de formación en la región. Teniendo este dato en cuenta, lógicamente el resto de valores tienen poca significación, ya que todos le siguen a distancia, sólo destacar la formación sobre Gestión de almacén y/o distribución que con 28 participantes suponía el 9,18% del total y el 9,04% sobre el total de horas de formación.

Para Asturias, hubo 174 participantes formados y 5.531 horas de formación. En cuanto a la variedad de la misma, hubo 19 denominaciones técnicas distintas. Lógicamente los datos van en relación a la implantación del tejido empresarial de las agencias en las distintas comunidades. Para dicha comunidad, también es de destacar la importancia de la Informática usuario, porque el 31,61% de los participantes lo hicieron en esta materia y abarcaron el 28,86% de las horas impartidas, sin embargo, en esta región hay otras denominaciones técnicas también importantes en cuanto a su desarrollo, así por ejemplo el 24,71% de los participantes se formaron en Técnicas de venta y formación de vendedores, y abarcaron el 17,57% de la horas impartidas, y por otro lado, otro 20,11% de los participantes se formaron el Conocimiento del sector, suponiendo el 22,27% de las horas de formación.

Para la Islas Baleares como no podía ser de otra manera, hay un gran número de participantes formados, 1.057 y de horas de formación impartidas, 29.497. Además se da una amplia variedad de denominaciones técnicas con un total de 30, lo que refleja la importancia tanto del sector como de la formación en la región. Sin embargo, los datos reflejan la misma tendencia que para los casos anteriores, ya que el 36,71% de los participantes formados lo hicieron, en Informática usuario, así como el mayor número de horas, el 31,98%. Otra formación importante, aunque le sigue a gran distancia, es la relativa a Idioma inglés con un 9,84% de los participantes formados en esta materia y con el 15,93% de las horas. También es de destacar la formación en Habilidades del mando, que supuso un 9,74% de los participantes y el 8,38% de las horas impartidas. Sin embargo si debemos destacar, que debido a esa variedad de denominaciones técnicas y a la importancia de sector en la región, nos encontramos para las Islas, materias de formación que no se dan en ninguna otra comunidad, tal es el caso de Recepción hotelera, Publicidad y comunicación, Finanzas para no financieros, Conocimiento del producto, y Cobros e impagos.

El caso de las Islas Canarias es distinto. Para empezar, el número total de participantes formados fue de 555, y las horas impartidas de 15.689, y se impartieron 17 denominaciones técnicas distintas. Además esta menor variedad es todavía menos significativa debido a la importancia para esta región de la formación de Informática usuario, ya que el 69,01% de los participantes lo hicieron en esta materia y supuso el 61,05% de las horas. Así, el resto de participantes en otras materias es totalmente minoritario, sólo destacar el 10,99% que lo hizo en Conocimiento del sector y ocuparon el 13,46% de las horas de formación impartidas.

Continuando con Cantabria, vemos la menor importancia de los datos en esta Comunidad, ya que hubo un total de 90 participantes formados con 3.346 horas de formación impartidas y 18 denominaciones técnicas distintas. Nuevamente los valores más altos de participantes son para la Informática de usuario, representando el 23,33% del total, y el 17,57% respecto al total de horas de formación impartidas, sin embargo para este caso, hay otras denominaciones técnicas impartidas importantes, así por ejemplo, el 14,44% de los participantes se formaron en Servicios recreativos y culturales, abarcando el 12,55% de las horas. Por otro lado, también destacar los

participantes formados en Conocimiento del sector y en Técnicas de venta y formación de vendedores, ambas con el 10% de los participantes cada una, aunque la primera tuvo menos horas de formación realizada ya que suponía el 9,56% de las horas y el 12,55% para los servicios recreativos y culturales.

En Castilla y León, los datos, al igual que el número de empresas del sector, disminuyen en importancia. Así hubo un total de 258 participantes con 8.743 horas de formación impartidas. En este caso la importancia de la Informática usuario llega al 49,22% del total de participantes y al 40,35% de las horas de formación realizadas. Tras éste, sólo cabe destacar el 21,32% de los participantes que se formaron en Conocimiento del sector y el 20,13% de las horas que representaron. Aunque el resto de materias de formación tienen poca significación, se puede observar que el 7,32% de las horas totales de formación corresponde a la denominación técnica Formación directivos y mandos intermedios, aunque el porcentaje de participantes en esta categoría es de 3,10%.

En Castilla La Mancha, y para el año que tratamos, hay un total de 146 participantes formados con 4.299 horas de formación realizadas, sólo 14 denominaciones técnicas distintas, y para este caso hay dos materias importantes, por un lado, la que es una constante en todas las comunidades, Informática para usuarios, con el 33,56% de los participantes y el 28,94% de las horas de formación, pero también es importante Gestión de almacén y/o distribución con el 31,51% de los participantes y el 42,80% de las horas de formación.

En el caso de Cataluña, los datos vuelven a reflejar la importancia del sector en esta comunidad autónoma. Así hubo 1243 participantes formados y un total de 43.253 horas de formación realizadas, y una variedad de 25 denominaciones técnicas. En este caso, al igual que en el resto, destacar la importancia de Informática de usuario, que para dicha comunidad supone el 38,29% de los participantes y el 30,5% de las horas de formación. Junto a esta hay otra materia a señalar, es el caso del Conocimiento del sector, ya que representa el 22,2% de los participantes formados, y el 22,64% de las horas de formación realizadas.

Por lo que respecta a la Comunidad Valenciana hay que decir, que tuvo un total de 736 participantes formados y se realizaron 24.286 horas de formación. Nuevamente el mayor número de participantes lo hicieron en Informática usuario, en concreto el 34,51% con el 29,32% del total de horas. Pero en este caso, podemos destacar otros como, Conocimiento del sector, ya que supuso el 15,35% de los participantes formados y el 13,84% de las horas; también Gestión de almacén y/o distribución con el 11,96% del total de participantes formados lo que supuso en cuanto a las horas realizadas de formación el 14,49%; y por último Técnicas de venta y formación de vendedores, donde el 8,83% de los participantes se formaron en esta materia y representaron el 7,18% de las horas.

La comunidad de Extremadura, se caracteriza por un escaso número de participantes formados, son un total de 27 con 868 horas de formación realizadas, y 6 denominaciones técnicas distintas. Sin embargo, y por la misma circunstancia se acentúa la importancia de la materia Informática de usuario, ya que más de tres cuartas partes, esto es, un 77,78% de los participantes se formaron en esta materia, y representó el 55,3% de las horas de formación. El resto de materias tienen categorías muy similares en cuanto a participantes y a horas de formación realizadas, a excepción de Gestión empresarial, que supuso el 7,41% de los participantes formados, sin embargo las horas de formación son menos que en otras materias.

En cuanto a Galicia, podemos decir, que hay un total de 202 participantes formados con 6.706 horas de formación realizadas y 15 denominaciones técnicas distintas. Nuevamente el 47,52% de los participantes y el 36,53% de las horas pertenecen a la denominación técnica Informática de usuario, y de nuevo también la otra materia que más importancia tiene por número de participantes y horas es Conocimiento del sector con un 18,32% de los participantes formados, y el 20,28% de las horas de formación realizadas. Para esta comunidad, aunque con valores inferiores podemos destacar Atención al cliente/calidad de servicio, ya que un 8,91% de los participantes se formaron en esta materia y en cuanto a horas, representó el 10,74% del total.

En Madrid, y en relación a la presencia del sector en dicha comunidad, hay gran número de participantes formados, un total de 2.544, con 97.392 horas de formación realizadas y 26

denominaciones técnicas distintas. En este caso, la importancia de los participantes formados en cuanto a Informática usuario supone el 40,25% del total, y suponiendo el 32,39% de las horas de formación realizadas. Y al igual que en otras comunidades la segunda materia con mayor número de participantes es Conocimiento del sector con el 19,58% de los mismos y el 18,61% del total de las horas de formación. Para esta comunidad se puede destacar también el 7,98% de participantes que se formaron en Operativa de Agencias de viajes y representando también el 7,06% de las horas de formación realizadas.

En la Región de Murcia, el número total de participantes formados fue de 95 y con un total de 2.631 horas de formación realizada. La variedad de denominaciones técnicas fue menor, con 11 variedades distintas. Aunque en este caso también el mayor número de participantes se formaron en Informática usuario, el 28,42%, y con el 28,89% de las horas de formación, sin embargo se pueden también destacar otras materias, así en la Gestión de proyectos (no informáticos) se formaron el 12,63% de los participantes y representó el 10,95% de las horas de formación. En Conocimiento del sector, se formaron el 11,58% de los participantes y supuso el 14,60% de las horas de formación. También podemos destacar el 11,58% de alumnos formados en Atención al cliente/calidad de servicio, lo que en horas de formación supuso el 7,22%.

En la comunidad de Navarra, tan sólo hubo un total de 63 participantes formados con 2.399 horas de formación impartidas, y al igual que en la región anterior, 11 variedades técnicas distintas. En este caso, rompiendo la tendencia anterior, la materia con mayor número de participantes fue Conocimiento del sector con el 31,75% del total, y el 25,68% de las horas de formación. Le sigue en importancia los participantes formados en Servicios recreativos y culturales, que representan el 15,87% y el 18,34% de las horas de formación. Ya en tercer lugar, sí que nos encontramos la Informática para usuario con el 12,7% de participantes formados en dicha materia y el 11,67% del total de horas, algo que puede reflejar el mayor nivel general de conocimiento informáticos de esta región, lo que ha propiciado también que haya más denominaciones técnicas importantes en cuanto al volumen de participantes. Por último en Técnicas de venta y formación de vendedores se formaron el 11,11% de los participantes con el 10,84% del total de horas de formación.

Continuando con el recorrido de las comunidades autónomas, en cuanto al país vasco, el número total de participantes formados ascendió a 445 con 12.197 horas de formación realizadas y con 20 denominaciones técnicas distintas. En esta comunidad, aunque la Informática usuario abarca el mayor porcentaje de participantes formados, 21,12%, y con el 21,08% de las horas de formación, sin embargo le siguen muy cerca otras categorías como, Servicios recreativos y culturales, en la que se formaron el 19,33% de los participantes y representaron el 18,04% de las horas de formación; también es significativo los alumnos formados en Atención al cliente/calidad de servicio con el 14,38% y el 8,57% de las horas, y en Calidad de sistemas, que aunque con menos alumnos, ya que eran el 12,81%, las horas de formación en esta denominación técnica suponía el 13,31% del total. Aquí, al igual que Navarra se aprecia como el mayor nivel general de conocimientos en informática, hace que tomen más importancia otro tipo de materias, como en este caso, la Calidad.

Para ir finalizando, hay que hablar de La Rioja, donde el sector tiene una menor presencia y eso se refleja, en los 22 participantes totales formados, y las 573 horas realizadas de formación, y lógicamente, el número de denominaciones técnicas era sólo de 8. Por contra, no existe el predominio de una materia sobre la otras como en los casos anteriores. Para La Rioja, nos encontramos que la denominación técnica con más alumnos fue para Gestión de almacén y/o distribución, con el 22,73% de participantes formados y el 34,9% de las horas de formación realizadas en esta materia. El 18,18% se formó en Informática usuario, lo que en horas suponía el 20,24% del total. El resto tienen una representación más equitativa, así en Conocimiento del sector, Habilidades personales/interpersonales y en Servicios recreativos y culturales, se formaron el 13,64% en cada una de los participantes, y en cuanto a horas, nos encontramos en el primer caso el 12,57%, y el 10,47% para cada una de las restantes.

En Ceuta y Melilla, prácticamente no existe formación, ya que sólo hay dos participantes en Ceuta, donde uno se formó en Gestión de proyectos (no informáticos), y el otro en Marketing, y 3 en Melilla, donde en este caso, uno se formó en Gestión de proyectos (no informáticos) y los otros dos en Informática de usuario, son los datos que nos encontramos.

A modo de conclusión, tenemos que decir, que lógicamente tanto el número de participantes, como de horas de formación y de variedades técnicas distintas, está en relación a la implantación del sector en cada una de las regiones. Aún así, lo más significativo es la proporción de participantes formados y las horas de formación dedicadas a una materia, ya que en las comunidades donde existe gran variedad de denominaciones técnicas distintas, en la mayoría de ellas el número de participantes formados es muy escaso. En este sentido, hay que destacar el predominio de materias como Informática usuario y Conocimiento del sector, donde hemos visto que prácticamente en todas las regiones abarcaba la mayor proporción de participantes y horas de formación.

También tiene un papel importante la formación relativa a Calidad, a pesar de ser una perspectiva incipiente en las empresas del sector. Algo parecido ocurre con los Servicios recreativos y culturales. En definitiva, se puede concluir que hay un gran déficit en formación relacionada con las nuevas tecnologías y la informática, y sólo en las comunidades donde parece haber un mayor nivel de estos conocimientos, toman importancia las otras materias. Éste déficit de conocimientos informáticos, y a la vez el interés por superarlos, ya que eso muestra el gran número de participantes, hace que no se de una gran formación rica en las distintas áreas para el sector de las Agencias de viajes, y no se saca rendimiento a la variedad de la oferta formativa. Además, teniendo en cuenta la importancia de conocer idiomas en el sector, no hay gran volumen de participantes en dichas materias, incluso en muchas comunidades no contemplan esta oferta formativa, tan sólo destaca el inglés, ignorando el francés o el alemán, que por otro lado, es el segundo idioma más conocido a nivel general.

Si analizamos los participantes certificados y las horas de formación según la modalidad de las acciones formativas (presencial o mixta), y la denominación técnica, nos encontramos los siguientes resultados para el 2001.

De las 35 denominaciones técnicas distintas existentes, enumeradas anteriormente, para el total de las Agencias de viajes, dos destacan de manera muy acentuada sobre las demás, como ya hemos visto para el caso de las comunidades autónomas, éstas son Informática usuario y Conocimiento del sector. La representatividad para estas materias a nivel general es del 42,88% de los participantes, con el 40,14% de las horas de formación para el primer caso, y el 16,53% de los participantes formados con el 18,97% de las horas de formación para el segundo.

A modo general hay que decir, que el total de participantes formados para Agencias de viajes ascendió a 8.363 con un total de 252.744 horas de formación realizadas. En cuanto a la modalidad de la acción formativa, hay que decir, que de las 35 denominaciones técnicas distintas con participantes, la gran mayoría se realizó de forma presencial, ya que no existen acciones a distancia, y 8 de ellas si contemplaron la modalidad mixta, combinación presencial y a distancia, y fueron, en primer lugar en Atención al cliente/calidad de servicio, donde hubo 102 participantes formados con 9.600 horas de formación, y representaban sobre el total de participantes en esta modalidad el 18,35% y el 20,02% de las horas. Hay que decir, que para este caso, también se dio formación presencial, donde el número de participantes fue aún mayor. En segundo lugar podemos hablar de la Gestión de pymes, y para dicha denominación técnica, fue la única modalidad de formación que hubo, formando así a 80 personas que suponían el 14,39% sobre el total de la modalidad mixta, y con 8000 horas de formación, esto es, el 16,68% del total de horas. La siguiente materia con modalidad mixta es Legislación comunitaria, y tampoco se impartió de forma presencial, así hubo 76 participantes que representan el 13,67% con 1.820 horas de formación que representan también el 3,79%. Para el caso de la denominación Marketing, el número de participantes formados en esta modalidad fue de 74, y suponían el 13,31% del total, Asimismo las horas de formación realizadas ascendió a 7.400, esto es, el 15,43% de las horas. Pero en esta denominación sí que se impartió también formación de tipo presencial, aunque el número de participantes y horas fue menor que para la modalidad mixta. En quinto lugar hay que hablar de la Operativa de Agencias de viajes, para este caso, sí que se impartió formación tanto presencial como mixta, y concentrando a la mayoría de los participantes en la primera modalidad, aún así, 34 personas se formaron en esta materia de una forma mixta y representando el 6,12% sobre el total de participantes de dicha modalidad, y con 2630 horas, suponiendo el 5,48%. La siguiente denominación técnica es Seguridad e higiene, y fue una de las materias que sólo se impartió con una modalidad mixta. Sin embargo el número de participantes fue escaso, sólo 17, lo que supone el 3,06% y un total de 1.210 horas que supone el 2,52%. Para el caso de los Servicios

recreativos y culturales, sí que hubo formación presencial y mixta, y con parecido número de participantes, en concreto para la modalidad mixta, el total de participantes formados fue de 104, lo que representaba el 18,71% sobre el total y con 10.400 horas de formación, suponiendo el 21,68%, por lo que ha sido la materia con más participantes y horas de formación de modalidad mixta. En último lugar hay que hablar de Turismo rural y especializado, y aunque se impartió con ambas modalidades, sin embargo la mayoría de los participantes formados en esta materia lo hizo con una modalidad mixta, y en total fueron 69 participantes, que representaban el 12,41%, con 6.900 horas, que suponían también el 14,39% del total.

A modo de conclusión podemos decir, hay un escaso número de denominaciones técnicas que se llevan a cabo con una modalidad mixta, y tan sólo tres lo hacen exclusivamente de esa forma. Por otro lado, se observa un gran número de horas realizadas cuando se trata de esta modalidad en comparación a la presencial, sin embargo no ocurre igual con el número de participantes, donde las variaciones no son importantes.

A continuación pasamos a analizar los participantes formados y horas de formación según la denominación técnica y las categorías profesionales. En este sentido hay que decir, que se ha distinguido entre directivos, mandos intermedios, técnicos, trabajadores cualificados y trabajadores no cualificados.

Para el caso de los directivos, el total de participantes con esta categoría fue de 339, y como era de prever, es el grupo con menos participantes. En cuanto a las horas de formación, fueron un total de 16288 las que se realizaron para esta categoría profesional. En cuanto a la formación a la que acceden, no hay cambios importantes, ya que, manteniendo la tendencia que veíamos anteriormente, la mayor parte de ellos se han formado en Informática usuario, en concreto el 24,19% de los participantes y realizando el 14,83% de las horas. La segunda materia en la que más se formó esta categoría profesional fue en Habilidades del mando, ya que lo hizo el 13,57% de los participantes con el 7,17% del total de horas de formación. También hay que destacar que el 7,67% se formó en Gestión empresarial, aunque en cuanto a horas sólo representaba el 3,22%. Otras materias importantes sobretodo, por el número de horas dedicadas a las mismas son, Atención al cliente/calidad de servicio, donde el 6,19% de los participantes realizó el 10,78% de las horas, y Servicios recreativos y culturales, donde el 5,95% de los participantes en esta materia, realizó el 12,28% de las horas de formación.

En cuanto a los mandos intermedios, hubo un total de 587 participantes con un total también de 19.172 horas de formación. De nuevo la mayor parte de los participantes, el 21,29% se formó en Informática usuario, y en cuanto a horas suponía el 16,59% del total. Lógicamente, para esta categoría profesional, hay una denominación técnica específica, Formación directivos y mandos intermedios, que no encontrábamos en el caso anterior, pero sí en este, y es significativo no tanto por el número de participantes que representaba el 10,22%, sino por el número de horas de formación en esta materia, ya que suponía el 25,04%, una cuarta parte del total. Otra formación significativa fue en Calidad total herramientas, ya que el 14,48% de los participantes se formó en esta materia, y representando el 6,65% de las horas.

Como tercera categoría profesional, nos encontraríamos a los técnicos. Para este caso vuelve a aumentar el número de participantes totales a 770 y el número de horas a 28.354. Para dicha categoría habría que resaltar, que la Informática usuario no es sólo mayoritaria en cuanto a número de participantes y horas de formación, sino que más de la mitad, el 51,82% se forman en esta materia, representando el 41,97% de las horas de formación. Además se acentúa el hecho de que el resto de denominaciones técnicas impartidas tengan escaso número de participantes. Tan sólo cabe destacar el 13,12% de los participantes que se formaron en Conocimiento del sector, y suponiendo el 12,25% de las horas de formación realizadas. Otra observación a tener en cuenta para esta categoría profesional, es que el 5,84% de los participantes se formaron en administración y secretariado y representando el 6,35% de las horas, materia que no ha sido representativa para el resto de grupos.

En cuarto lugar, y descendiendo de categoría, hay que hablar de los trabajadores cualificados. Para este caso, el aumento del número de participantes es mucho mayor, algo que va en relación al número de puestos en esta categoría, así hay un total de 3.411 participantes formados, realizando 120.217 horas de formación. Como viene siendo una constante, la mayoría, el 38,99%

de los participantes se formó en Informática usuario, y representaron el 31,13% de las horas de formación. El resto de participantes de las distintas denominaciones técnicas, es muy poco significativo, pero toma importancia de nuevo la otra materia que también se ha caracterizado por un gran número de participantes, y es Conocimiento del sector, en la que se formaron el 14,72% de los trabajadores cualificados, y en la que se realizaron el 14,35% de las horas.

Por último habría que hablar de los participantes formados entre los trabajadores no cualificados. El número total de participantes, vuelve a aumentar de forma más moderada a 3.812, y disminuyen con respecto a la categoría anterior las horas de formación realizadas a 116.673. Para este caso, se acentúa la tendencia de las dos grandes materias en cuanto a número de participantes, que son por un lado, Informática usuario con el 43,28% de los participantes formados y el 39,89% de las horas, y por otro Conocimiento del sector, en la que se formaron el 19,62% de los participantes y representaron el 22,68% de las horas. El resto de categorías tienen valores poco significativos.

A modo general podemos decir, que conforme descendemos de categoría profesional, aumenta el número de participantes, hecho que se explica por el mayor número de empleados en esas categorías. Por otro lado, en cuanto a las materias en las que se forman, se puede hacer una división entre directivos y mando intermedios, y el resto, esto es, técnicos, trabajadores cualificados y no cualificados, ya que para éstos últimos, la formación fundamental es Informática usuario y conocimiento del sector, en cambio, para los primeros, disminuye el peso de dichas materias y se introducen otras más acordes a su categoría profesional.

A continuación podemos observar los participantes certificados y las horas de formación, según el área funcional y la denominación técnica. Las áreas que se distinguen son Administración, Comercial, Dirección, Mantenimiento y Producción.

Para el área administrativa, hay un total de 1245 participantes, en los que se realizaron 41.796 horas de formación. Principalmente destaca Informática usuario, ya que más de la mitad, el 54,62% se formaron en esta materia, y en total supuso el 42,13% de las horas. Para el resto de denominaciones técnicas en las que hubo formación, no hay valores importantes, ya que en segundo lugar por número de participantes formados nos encontramos Gestión administrativa, y abarcaba tan sólo el 6,02% de los participantes y el 7,18% de las horas.

Ya en el área comercial, los participantes formados suman un total de 3.551 con 104.935 horas de formación realizadas. Además de la ya común importancia de la materia Informática usuario, donde para este caso supone el 41,54% de los participantes y el 36,1% de las horas totales, podemos destacar otras denominaciones técnicas, aunque le siguen a gran distancia. Es el caso de la Atención al cliente/calidad de servicio, donde un 9,83% de los participantes, recibieron el 8,53% de las horas de formación realizadas. Para el caso de Técnicas de venta y formación de vendedores, a pesar de tratarse del área comercial, sólo el 7,15% de los participantes recibieron el 5,98% de las horas. Y en último lugar podemos decir, que un 6,25% de los participantes se formaron en Gestión de almacén y/o distribución.

Para el caso del área de Dirección, nos encontramos lógicamente un menor número de participantes, en total 404, con 18.529 horas de formación. Aunque para este caso, también la Informática usuario supone el mayor número de participantes, sin embargo, el porcentaje es menor, y supone un 23,51% de los participantes formados con el 15,4% de las horas de formación. Esto hace que aumenten levemente otras materias como por ejemplo Atención al cliente/calidad de servicio en la que se formaron el 9,16% de los participantes con el 12,74% de las horas totales de formación realizadas. Otro 6,93% se formó en Habilidades del mando, sin embargo en cuanto a horas, sólo suponía el 3,54% del total.

En cuarto lugar hay que hablar del área de mantenimiento, en esta área son muy escasos tanto los participantes como las denominaciones técnicas con horas de formación, aunque esto está relacionado con el escaso desarrollo de dicha área en las empresas de agencias de viajes. Así nos encontramos tan sólo 63 participantes formados con un total de 1.527. De las cinco materias distintas con horas de formación, Informática usuario abarca el 88,89% de los participantes, y el 70,14% de las horas, por lo que en ésta área se acentúa aún más la tendencia que veníamos observando. Lógicamente el resto de categorías son insignificantes, encontrándonos en Idiomas

inglés, a un 6,35% de los participantes con el 15,72% de las horas de formación. El resto son Gestión de pymes, Habilidades del mando y Seguridad e higiene con un participante cada una.

En los participantes certificados según intervalo de edad y denominación técnica, nos encontramos que los datos se clasifican en los intervalos de 16 a 25, de 26 a 35, de 36 a 45, de 46 a 55 y más de 55.

Para el primer caso, de 16 a 25, hay un total de 2.652 participantes con edades comprendidas en el intervalo que recibieron 88.361 horas de formación. En cuanto a las materias, no hay cambios, ya que el 34,92% se formaron en Informática usuario con el 32,54% de las horas de formación impartidas, le sigue con el 24,55% de los participantes, Conocimiento del sector y utilizando el 26,21% de las horas. En tercer lugar y a gran distancia se encuentra Operativa de Agencias de viajes con el 8,11% de los participantes y el 7,93% de las horas. El resto son valores minoritarios poco significativos.

Para el intervalo de 26 a 35 nos encontramos un total de 4.349 participantes formados con 148.485 horas totales de formación, hay pocas diferencias con respecto al anterior, ya que, eso sí, aumenta la proporción de participantes formados en Informática usuario a 40,91% con el 33,62% de las horas, y en segundo lugar también se sitúa el 15,01% de participantes formados en Conocimiento del sector con el 15,05% también de horas de formación realizadas. Y manteniendo la tendencia, no hay ninguna otra denominación técnica con un valor importante de participantes.

En tercer lugar hay que hablar del intervalo de 36 a 45 años que comprende a 1.336 participantes formados con 45.018 horas de formación realizada. De ellos, casi la mitad, el 44,99% se formaron en Informática usuario, y representaban el 34,5% de las horas de formación, sin embargo para este caso, disminuye la importancia de Conocimiento del sector, en la que tan sólo se forman el 4,94% de los participantes, y en cambio aumenta el porcentaje de participantes formados en Atención al cliente/calidad de servicio, que aunque no es elevado, representa la segunda denominación técnica con mayor número de participantes en este intervalo de edad, y es el 8,08% de los mismos y con el 8,7% de las horas.

El siguiente intervalo de edad comprende las edades de 46 a 55 años, en cuanto al número de participantes ya disminuye, ya que son 501 con 16.166 horas de formación. Una vez más, casi la mitad de los participantes, el 47,7% se formaron en Informática usuario con el 38,12% de las horas de formación. Por lo que parece que la tendencia a formarse en esta denominación técnica aumenta con la edad. Asimismo y en segundo lugar, nos encontramos el 10,78% de participantes que se forma en Atención al cliente/calidad de servicio, y representando también el 10,78% de las horas. Asimismo, aunque minoritario, no deja de ser significativo, que el 6,79% de los participantes se forme en Calidad total Herramientas, aunque en cuanto a horas sólo representa el 3,15% de las horas totales. Por tanto, vemos que al aumentar el intervalo de edad, aunque levemente, cambian la tendencia de las necesidades de formación.

En último lugar nos encontraríamos el intervalo de los ocupados mayores de 55 años. Tan sólo 81 personas se han formado en dicho intervalo, y las horas alcanzaron las 2.674. También nos encontramos para el mismo una menor variedad de denominaciones técnicas o materias mucho menor, aunque eso se explica también por el menor número de participantes. Para este caso, si alcanza la mitad, las personas que se forman en Informática usuario, ya que son el 50,62% y con el 40,88% de las horas de formación realizadas. En segundo lugar, a distancia, se sitúa el 12,35% de los participantes formados en Atención al cliente/calidad de servicio, y con el 15,33% de las horas. Asimismo, y también relacionado con calidad vemos un 8,64% de participantes formados en Calidad total Herramientas, aunque sólo representaba el 3,93% de las horas.

Como conclusiones generales podemos decir, que a medida que aumenta el intervalo de edad, disminuye el número de participantes, algo que está relacionado con las características del empleo en las agencias. Por otro lado, aunque hay un gran predominio de Informática usuario, ésta materia aumenta conforme aumenta la edad, ya que en las edades más avanzadas el déficit en conocimientos informáticos es menor, y en las edades más jóvenes este tipo de formación se contempla en la formación reglada y son más flexibles a este tipo de formación. También es importante, que aumente con el intervalo de edad la formación en temas de calidad.

En cuanto al sexo, nos encontramos que de un total de 8.919 participantes con 300.704 horas de formación, el 76,5% son mujeres. Este hecho entre otros motivos, se explica por la mayor presencia de empleo femenino en el sector.

Para el caso de los hombres, son un total de 2098 participantes formados con 70.433 horas de formación realizadas. De ellos el 40,42% fueron formados en Informática usuario con el 32,01% de horas dedicadas. En segundo lugar, el 10,1% de los participantes se formaron en Conocimiento del sector y representaron el 9,94% de las horas de formación impartidas. En tercer lugar, nos encontramos el 5,29% de participantes que se formó en Atención al cliente/calidad de servicio con el 6,07% de las horas.

Para el caso de las mujeres, como ya hemos dicho anteriormente son mayoritarias, y recibieron un total de 230.271 horas de formación.

En cuanto a la denominación técnica con más número de participantes está el 40,14% de los que se formaron en Informática usuario, con el 34,27% de las horas de formación, por lo que prácticamente no existen diferencias con los hombres. Sin embargo, si aumenta con respecto a los hombres, el porcentaje de participantes formadas en Conocimiento del sector, que aumenta hasta el 17,15% y recibiendo el 17,78% de horas de formación impartidas. Igual caso ocurre con la tercera denominación técnica en número de participantes, ya que el 5,15% de ellos se formaron en Atención al cliente/calidad de servicio y supuso el 5,15% de las horas de formación. Lo que sí aumenta con respecto a los hombres es otro 5,56% de participantes formadas en Operativa de agencias de viajes y ocupando el 5,29% de las horas.

Por tanto, debido a las escasas diferencias, si no hacemos distinción, para el total las tendencias se mantiene, es decir, una gran mayoría formada en Informática usuario, seguido de Conocimiento del sector.

En definitiva, podemos concluir que hay pocas diferencias entre sexo, manteniendo las tendencias descritas anteriormente para las variables vistas.

Por último, se pueden ver las diferencias entre participantes certificados según afiliación a la Seguridad Social, y se distingue entre fijos discontinuos en periodos de no ocupación; régimen especial de autónomos y el régimen general.

Para el primer caso, fijos discontinuos tan sólo hay 13 participantes, de los cuales 11, fueron formados en Informática usuario, con el 80,77% de las horas de formación impartidas, ya que el 19,23% de las mismas fueron para los 2 únicos participantes formados en conocimiento del producto.

Entre los participantes con régimen especial de autónomos, observamos que a excepción de todo lo visto anteriormente, no hay tendencias claras. Así significativamente, la mayor parte de los participantes, se formaron en Servicios recreativos y culturales, y suponían el 18,45% del total con 22,01% de las horas impartidas. Le sigue muy de cerca el 17,48% de participantes formados en Atención al cliente/calidad de servicio y suponiendo el 20,39% de las horas totales. A continuación en Gestión de pymes se formaron el 13,59% con el 16,22% de las horas. Otras denominaciones técnicas con un número de participantes no escaso son, Legislación comunitaria, Marketing y Operativa de Agencias de viajes con un 6,8%, un 10,68% y un 7,77% respectivamente. El resto son minoritarios.

Por último, la mayor parte de los participantes pertenecen al régimen general de la Seguridad Social, y son en total 8.803 con 291.865 horas de formación. Para esta categoría de nuevo nos encontramos las tendencias vistas anteriormente, ya que el 40,51% de los participantes se formaron en Informática usuario con el 34,59% de las horas de formación impartidas. Y en segundo lugar el 15,7% que se formó en Conocimiento del sector suponiendo el 16,42% de las horas.

Una vez realiza el análisis de la oferta, y partiendo de las necesidades detectadas en nuestro estudio, pasamos a comentar a continuación, las principales carencias formativas detectadas en la oferta existente actualmente para el sector.

Comenzando nuevamente por la formación reglada, los Ciclos Formativos de Grado Superior en Agencias de viajes, sus contenidos muestran carencias sobre aspectos básicos que se han detectado, como son en Nuevas tecnologías. Ya que esta área se ha planteado como fundamental, y de la cual se necesitan amplios conocimientos, se puede decir que dicho ciclo no muestra en sus contenidos una gran importancia a esta área. Ya que no sólo es necesario conocer los distintos programas de gestión, sino un correcto uso de nuevas tecnologías como Internet y correo electrónico.

Por otro lado, ya que los expertos demandan conocimientos amplios en cultura general y atención al cliente, también son áreas que no quedan suplidas en dicho ciclo formativo.

Por último, se ha concedido gran importancia al trabajo en equipo, y esto es una actitud que igualmente debe ser desarrollada.

Con respecto a la titulación en Turismo, se encuentran más conocimientos relativos a gestión empresarial y marketing y a cultura general, por tanto, las carencias serían similares a las anteriores, en primer lugar en nuevas tecnologías, y en algo que se ha configurado como importantísimo, la atención al cliente.

Continuando con la formación continua, igual que en los casos anteriores, habría incidir en la atención al cliente y en las nuevas tecnologías, no sólo en los sistemas de gestión específicos del sector, sino Internet adaptado al sector, ya que las Agencias trabajan con gran cantidad de información, y debido a que Internet es un recurso de información, es fundamental que los empleados puedan hacer un perfecto uso de esta herramienta. La formación continua también, carece de cultura general, que ha sido algo muy demandado por los expertos, y es que se trata de una materia con más tendencia a no ser recordada por el uso que de ella se puede realizar. Otros conocimientos importantes que no quedan reflejados son, destinos y productos turísticos, y programación y operativa de viajes.

7.5 Dificultades de acceso a la formación

1. El escaso número de empleados por agencia (la media se sitúa en algo más de 7 empleados) dificulta enormemente que los trabajadores puedan asistir a los cursos de formación, ya que el empresario no puede prescindir de personal debido a su escaso número.
2. Existe una falta de acuerdo sobre cuál es el mejor horario, ya que los responsables piensan que el más adecuado para la formación es el horario de comida o los viernes tarde y sábados mañana. Mientras que los trabajadores prefieren los cursos dentro del horario laboral.
3. Percepción por parte de los empresarios de la formación como un gasto y no como una inversión que repercute en la rentabilidad de su empresa a medio y largo plazo.
4. Malas condiciones económicas y laborales de los empleados que hacen que se desmotiven ante los procesos de formación, y que no encuentren perspectivas de desarrollo profesional en la formación.
5. Las amplias jornadas laborales continúan siendo uno de los problemas que más incidencia tienen para que no tenga éxito la formación. Los empleados de agencias de viajes tienen un horario amplio, repartido durante todas las horas del día, y eso dificulta enormemente que el trabajador pueda asistir a los cursos de formación. Una de las barreras que se suelen encontrar los trabajadores es que no se hacen programaciones que contemplen horarios flexibles.

Otros aspectos a tener en cuenta son:

1. La necesidad de que se plantee una formación práctica y con contenidos adaptados al sector.
2. Asimismo, es necesario un proceso de motivación tanto de empresarios como de trabajadores, para que los primeros no consideren que la formación es un gasto, y en segundo lugar, para que los trabajadores sientan que es un beneficio que les reporta personalmente a ellos y no sólo a la empresa

7.6 Acciones e itinerarios formativos

Para seguir un itinerario formativo especializado en Agencias de viajes, en primer lugar y partiendo de la formación reglada habría que obtener:

- Ciclo Formativo de Grado Superior en Agencias de Viajes, da lugar a la titulación de Técnico Superior en Agencias de viajes

Objetivos:

Conocer los procesos de producción y venta de Agencias de viajes
Capacitar para la gestión económica-administrativa de las Agencias de viajes
Aprender la organización y control de las Agencias de viajes
Conocer las características de los procesos de comercialización de productos y servicios turísticos
Conocer dos lenguas extranjeras
Estar capacitado para las relaciones en el entorno de trabajo y orientación laboral

Contenidos:

Producción y venta de servicios turísticos en Agencias de viajes
Gestión económico-administrativa en Agencias de viajes
Organización y control en Agencias de viajes
Comercialización de productos y servicios turísticos
Lengua extranjera
Segunda lengua extranjera
Relaciones en el entorno de trabajo
Formación y Orientación Laboral

Duración: 1400 horas

Centros de impartición:

El ciclo de Grado Superior de Agencias de viajes, se imparte en un total de 99 centros (públicos y privados) de Andalucía (Almería, La Línea de la Concepción, Córdoba, Churriana de la Vega, Granada, Málaga y Sevilla); Aragón (Zaragoza); Asturias (Gijón, Oviedo); Islas Baleares (Eivissa, Palma de Mallorca, Calvi, Inca, Mahon); Cataluña (Barcelona, Calella, Manresa, Terrassa, Badalona, Castell de Fels, Hospitalet de Llobregat, Masnou, Lleida, Seu D'urgell, Cambrils, Lérida), Cantabria (Santander); Castilla León (Salamanca, Valladolid) Extremadura (Badajoz); Galicia (La Coruña, Ferrol, Santiago de Compostela, Madrid (Madrid, Majadahonda); Melilla; Murcia; Comunidad Valenciana (Alicante, Benidorm, Javea, Torre Vieja, Castellón de la Plana, Valencia, Gandía); País Vasco (Bilbao, San Sebastián, Markina-Xemein, Getxo, Leiosa, Santurtzi); Tenerife (Arrecife, Puerto del Rosario, Palmas de Gran Canaria, Llanos de Aridane, Puerto de la Cruz, Santa Cruz de Tenerife).

Con dicha titulación, se tiene acceso a la titulación Diplomado en Turismo

- Diplomatura en Turismo, da lugar a la titulación de Diplomado Universitario en Turismo

Contenidos:

- Idiomas, intensificación y perfeccionamiento de dos idiomas, elegidos por la universidad y con especial aplicación al sector turístico, (área de conocimiento, Filología correspondiente);
- Derecho y Legislación, introducción a derecho, Derecho de la contratación y del consumo en el sector turístico, legislación específica del turismo, (área de conocimiento: Derecho civil, Derecho administrativo, Derecho del trabajo y de la seguridad social, derecho financiero y tributario, Derecho mercantil);
- Introducción a la economía, introducción al análisis económico, con especial referencia al turismo, (área de conocimiento: Economía aplicada y Fundamentos del análisis económico)
- Organización y Gestión de empresas, análisis de las estructuras organizativas y de los recursos humanos en las empresas turísticas, (área de conocimiento: Organización de empresas)
- Contabilidad, contabilidad financiera y de costes aplicadas al turismo, (área de conocimiento: Economía financiera y contabilidad)
- Marketing turístico, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución, (área de conocimiento: comercialización e investigación de mercados)
- Operaciones y procesos de producción, operaciones y procesos de restauración, intermediación turística y ocio, (área de conocimiento: Economía aplicada, nutrición y bromatología, organización de empresas, sociología, tecnología de los alimentos)
- Estructura de mercados, análisis de los flujos turísticos, estructura de los mercados turísticos, oferta y demanda, (área de conocimiento: economía aplicada, psicología social, sociología)
- Recursos territoriales turísticos, análisis de los flujos turísticos, estructura de los mercados turísticos, oferta y demanda, (análisis geográfico regional, ecología, geografía humana)
- Patrimonio cultural, manifestaciones artísticas y culturales, análisis del patrimonio cultural como recurso turístico (área de conocimiento: antropología social, historia del arte)
- Practicum, prácticas en organizaciones e instituciones de turismo

Duración: 3 años

Universidades que imparten Diplomatura en Turismo:

- Andalucía: Universidad de Almería; Universidad de Cádiz, Universidad de Granada; Universidad de Huelva; Universidad de Jaén; Universidad de Málaga; Universidad de Sevilla
- Asturias: Universidad de Oviedo
- Aragón: Universidad de Zaragoza
- Baleares: Universidad Illes Balears;
- Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad de Gerona; Universidad de Lérida; Universidad Oberta de Catalunya; Universidad Pompeu Fabra; Universidad Rovira I Virgili; Universidad VIC
- Cantabria: Universidad de Cantabria
- Canarias: Universidad de La Laguna; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Castilla León: Universidad de Salamanca, Universidad S.E.K.
- Extremadura: Universidad de Extremadura
- Galicia: Universidad de La Coruña;
- Madrid: Universidad de Alcalá; Universidad Alfonso X El Sabio; Universidad Antonio Nebrija; Universidad Autónoma de Madrid; Universidad Complutense de Madrid; Universidad Carlos III de Madrid; Universidad Europea de Madrid, Universidad Francisco de Vitoria; Universidad Rey Juan Carlos
- Murcia: Universidad Católica San Antonio; Universidad de Murcia
- País Vasco: Universidad de Deusto
- C. Valenciana: Universidad de Alicante; Universidad Jaime I de Castellón; Universidad Miguel Hernández; Universidad Politécnica de Valencia; Universidad Valencia Estudi General
- U.N.E.D.

▪ Formación Continua

A continuación se presenta, una propuesta de itinerario formativo general, considerado básico para todas las ocupaciones del sector de Agencias de viajes. Dicho itinerario se encuentra dividido en niveles en función de la prioridad que se ha detectado en el estudio. Con ello se pretende

ofrecer una formación que haga del personal empleado de agencias de viajes un profesional asesor de viajes. Se pretende que los empleados del sector puedan reciclar sus conocimientos y puedan adquirir una base que le ayude a adaptarse a los posibles cambios que se produzcan en el futuro. Asimismo, tras este itinerario general, se proponen una serie de acciones formativas adaptadas a las distintas necesidades detectadas por ocupaciones.

De forma más específica los objetivos de la formación continua para los empleados del sector serían:

- Especializar a los trabajadores y prepararlos para la evolución del sector a través de la potenciación asesora, por tanto debe cualificarlos como asesores de clientes y verdaderos profesionales de los viajes
- Cubrir la necesidad de los empleados de adaptarse a los cambios que se producen en el trabajo, en especial a los cambios derivados en los procesos de trabajo por el influjo de las nuevas tecnologías
- Capacitar a los trabajadores para que puedan adaptarse a las diferentes necesidades de su trabajo, superando la dificultad de asimilar todos los conocimientos existentes en las distintas áreas para el sector, debido a su imposibilidad
- Motivar a los trabajadores, para que puedan responsabilizarse en cuanto a la formación que se les da y hacer su aportación individual y que consigan contemplar la formación continua como una aportación ante todo personal y profesional, y producirles satisfacción personal
- Reciclar los conocimientos existentes en los empleados
- Preparar a cada uno de los empleados de las distintas ocupaciones de manera que les capacite para el desarrollo de sus tareas más importantes identificadas

Los recursos y tiempos necesarios para esta formación se detallan a continuación:

- A la hora de analizar los recursos necesarios para la formación hay que tener presente los siguientes aspectos:
- El lugar donde se imparta la formación en la medida de lo posible ha de ser en el propio centro de trabajo, o bien en un lugar cercano, con el fin de no perder tiempo en desplazamientos. Por tanto importancia de la ubicación física
- Se demandan por parte de los expertos del sector, gente profesional muy cualificada para impartir la formación y con gran conocimientos en el sector
- Es necesario plantear una formación práctica, por lo que se necesitarán los medios oportunos para que ésta pueda desarrollarse, propio trabajo, simuladores...
- En la medida de lo posible, la formación ha de impartirse dentro del horario laboral, si no de una forma total, al menos sí parcial
- La formación debe darse en temporada baja,
- En cortos periodos de tiempo
- Concentrada en pocos días, en concreto 2 días a la semana
- La duración óptima que consideran los trabajadores de los cursos de formación oscila entre 20 y 60 h

- Es muy importante que uno de los requisitos de los centros de formación sea la flexibilidad en el horario
- La mejor formación considerada es la presencial, de ahí la importancia de todo lo comentado anteriormente

Itinerario General

1er NIVEL

ÁREAS:

1. NUEVAS TECNOLOGÍAS:

Internet y correo electrónico
Informática de Gestión de y GDS

2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención telefónica, Call Center

3. CULTURAL GENERAL

Geografía
Patrimonio cultural

4. TRABAJO EN EQUIPO

5. ÁREA ESPECÍFICA DE AAVV

Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero

2º NIVEL

IDIOMAS

Inglés

3er NIVEL

GESTIÓN Y MARKETING:

Técnicas de venta
Marketing específico
Gestión personalizada y fidelización de clientes (CRM)
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas
Gestión de grupos turístico

Itinerarios por ocupación

Director de Departamento de Operaciones:

Objetivo:

Dotar al Director de departamento de operaciones de los conocimientos necesarios para la gestión económica y administrativa del departamento.

1. Nuevas tecnologías
Internet y correo electrónico
Informática de Gestión
2. Cultura general
Geografía
Patrimonio cultural
3. Gestión y Marketing
Técnicas de venta
Marketing específico
Gestión personalizada y fidelización de clientes
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas
Gestión de grupos turísticos

Empleado de Producto:

Objetivo:

Capacitar al Empleado de Producto en los conocimientos propios de las Agencias de viajes con el fin de que pueda aplicársele las estrategias del marketing.

1. Gestión y Marketing
Marketing específico
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reserva
2. Área específica de AAVV
Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
3. Nuevas tecnologías
Internet y correo electrónico
Informática de Gestión y GDS

Empleado de control de calidad:

Objetivo:

Preparar al Empleado de control de calidad, para que pueda llevar a cabo la gestión y organización de las estrategias de calidad en la Agencia tanto de forma interna como externa.

1. Trabajo en equipo
2. Gestión y marketing
Técnicas de venta
Marketing específico
Gestión personalizada y fidelización de clientes
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas
Gestión de grupos turísticos
3. Área específica de AAVV

Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero

Técnico de Empresas y Actividades Turísticas:

Objetivo:

Dotar al Técnico de Empresas y Actividades Turísticas para el desarrollo de la labor de asesoramiento de clientes, así como la utilización correcta del uso de las nuevas tecnologías como base de información para realizar su función.

1. Nuevas tecnologías

Internet y correo electrónico
Informática de Gestión y GDS

2. Área específica de AAVV

Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero

3. Gestión y Marketing

Técnicas de venta
Marketing específico
Gestión personalizada y fidelización de clientes
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas
Gestión de grupos turísticos

4. Idiomas

Inglés

Agente de viajes:

Objetivo:

Dotar al Agente de viajes para la correcta atención al cliente en los procesos de venta y asesoramiento a los mismos.

1. Nuevas tecnologías:

Internet y correo electrónico
Informática de Gestión de y GDS (no sé si es exactamente lo mismo)

2. Atención al cliente

Atención telefónica, Call Center

3. Cultural general

Geografía
Patrimonio Cultural

4. Área específica de AAVV

Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero

5. Idiomas

Inglés

6. Gestión y marketing:
Técnicas de venta
Marketing específico
Gestión personalizada y fidelización de clientes
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas
Gestión de grupos turísticos

Empleado de Agencia de viajes:

Objetivo:

Capacitar al Empleado de Agencia de viajes, para la atención al cliente en los procesos de venta y asesoramiento a los mismos.

1. Nuevas tecnologías:
Internet y correo electrónico
Informática de Gestión de y GDS (no sé si es exactamente lo mismo)
2. Atención al cliente
Atención telefónica, Call Center
3. Cultural general
Geografía
Patrimonio Cultural
4. Área específica de AAVV
Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero
5. Idiomas
Inglés
6. Gestión y marketing:
Técnicas de venta
Marketing específico
Gestión personalizada y fidelización de clientes
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas
Gestión de grupos turístico

Guía de Turismo:

Objetivo:

Cualificar a los guías de turismo para el correcto desarrollo de su labor, teniendo como base los conocimientos requeridos tanto de patrimonio turístico como de la labor de las Agencias de viajes.

1. Idiomas
Inglés
2. Cultural general
Geografía
Patrimonio cultural
3. Área específica de AAVV
Destinos y productos turísticos

Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero

Recepcionista/Telefonista:

Objetivos:

Cualificar a los recepcionistas/telefonista para la correcta atención al cliente en el sector de Agencias de viajes.

1. Atención al cliente
Atención telefónica, Call Centers

2. Nuevas Tecnologías
Internet y correo electrónico
Informática de Gestión

3. Área específica de AAVV
Destinos y productos turísticos
Programación, organización y operaciones de viajes
Presentación del producto
Derechos del viajero

Administrativo-contable:

Objetivo:

Dotar a los administrativo-contables para realizar su labor en el sector de agencias de viajes, partiendo del conocimiento de los rasgos característicos del sector, y adaptar su preparación a las Agencias de viajes.

1. Idiomas
Inglés

2. Atención al cliente
Atención telefónica, Call Centers

3. Gestión y marketing
Conocimiento de productos
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Medios de comunicación en la gestión de reservas

7.7 Análisis anticipatorio de la demanda-oferta de formación para los próximos tres años

Como demanda para la formación en los próximos tres años, hay que hacer referencia a las áreas de nuevas tecnologías, atención al cliente, cultura general, idiomas y marketing. De forma más concreta las necesidades serían las siguientes:

Atención al cliente
Inglés
Internet y correo electrónico
Destinos y productos turísticos
Informática de Gestión (Amadeus, Galileo...etc.)
Programación, organización y operativa de viajes
Trabajo en equipo
Presentación del producto
Técnicas y procesos de venta directa
Atención telefónica, Call Centers
Tratamiento de quejas y reclamaciones
Gestión de la relación y fidelización del cliente (CRM)

Medios de comunicación en la gestión de reservas
Derechos del viajero
Gestión de grupos turísticos

La formación para los próximos años se configura como una formación más práctica, con más aplicabilidad a las tareas que desarrollan diariamente los empleados. Una formación impartida por profesionales del sector, para que realmente pueda aportar novedades a los empleados que conocen el trabajo día a día de las agencias.

Incluso en la medida de lo posible ha de ser en horario laboral, de corta duración, y que proporcione ventajas laborales a los empleados, para que éstos puedan apreciar los resultados del esfuerzo que les supone compaginar la formación con su jornada laboral, además de ver que es útil para el desempeño diario de su trabajo.

Atendiendo a la descripción de una de las principales ocupaciones emergentes del sector, presentamos las siguientes acciones formativas que son necesarias desarrollar para garantizar la cualificación de los trabajadores que empiecen a potenciar este perfil profesional:

Programas de diseño de páginas Web
Conocimiento de la Ley de Comercio Electrónico
Almacenamiento y gestión de información digital
Manejo de agentes inteligentes
Técnicas de negociación, venta y control por Internet
Sistemas ERP-CRM
Publicidad y marketing one to one

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

BLOQUE I: Análisis económico y empresarial del sector de Agencias de viajes

-Introducción

Con referencia a la situación actual del sector objeto de estudio se considera que existe una situación complicada para el sector, aunque no se puede afirmar con rotundidad que ésta sea mala tal y como comprobaremos más adelante. Evidentemente, los acontecimientos políticos, sociales, económicos, etc. (Guerra de Irak, neumonía asiática, crisis de la economía mundial...), influyen, pero no en todos los casos ha sido una influencia negativa, ya que en ocasiones, este tipo de acontecimientos ha supuesto un desplazamiento del turismo hacia España, en detrimento de otras zonas geográficas cercanas a conflictos o situaciones de inestabilidad.

La estructura del sector de las Agencias de viajes, actualmente se caracteriza por una fortísima atomización donde priman las empresas pequeñas. Tal y como hemos podido observar en las empresas encuestadas, el 74% de las mismas contaban con menos de 10 asalariados y de ellas más del 65% cuenta con menos de 6 asalariados.

Junto a estos datos que corroboran que estamos ante una actividad compuesta por microempresas, hemos de señalar que la percepción que tienen los propios empresarios sobre la situación del sector coinciden con los datos presentados en este informe. Así el 83,4% de las agencias participantes en el estudio describe a este sector como muy fragmentado y competitivo, los cual les está obligando a realizar inversiones continuamente con el objeto de poder tener una presencia estable en el mercado.

Todo este contexto está provocando que la cuota de mercado no crezca, como se debía de esperar, lo que está conllevando a una queja, por parte de las empresas, sobre la escasa rentabilidad existente en el sector. Por ello no sorprende que las tres cuartas partes de las empresas analizadas consideren que existe un escaso margen de beneficio motivado principalmente por la bajada de las comisiones provenientes de empresas proveedoras del sector, especialmente las compañías aéreas, tal y como apuntan todos los indicadores se prevé que esta tendencia se acentúe.

Se puede afirmar que existen casos de rivalidad y competencia entre las empresas del sector. Esto deriva fundamentalmente en una guerra de precios que hace que se ofrezcan grandes descuentos y ofertas a los clientes finales. Esta competencia, en ocasiones, puede ser beneficiosa para el cliente, pero no para el sector en general, pues todo esto está conllevando una disminución de la rentabilidad para las empresas y de la calidad en el servicio que se presta al cliente.

El sector de las Agencias de viajes está viviendo una fase de replanteamiento sobre cuál va a ser su futuro. En este sentido hay que decir, que una de las opciones que se ven más claras es la de potenciar la función asesora y gestora de viajes, convirtiéndose estas funciones en servicios remunerados. Aunque, esta opción tendrá una salida a medio y largo plazo, pues es difícil que el cliente acepte de buen grado pagar por un servicio que hasta la fecha ha sido gratuito. Por ello, la agencia de viajes ha de ofrecer servicios de mayor calidad, dirigidos a las necesidades personales de cada cliente y con un servicio cada vez más especializado.

Especial mención en todos estos problemas, se hace para las pequeñas agencias, ya que, no sólo son mayoría en el sector, sino que son las que a priori parten con más desventaja por tener unos recursos inferiores. Las agencias pequeñas, tienen muchos problemas para evolucionar, para adaptarse, y para invertir, tanto en nuevas tecnologías, como en formación para la profesionalización del sector, etc. Por lo que en muchos casos, incluso se teme por una desaparición del número de agencias pequeñas porque no puedan sobrevivir a dichos cambios.

No obstante, podemos apuntar aspectos de fortaleza dentro del sector, pues la demanda de productos y servicios turísticos en nuestro país no ha parado de crecer y, la función de las

Agencias de viajes sigue vigente, ya que éstas nacen para organizar viajes y eso sigue en auge debido a que los clientes valoran cada vez más, los servicios que le prestan este tipo de empresas. Aunque hay cada vez más, información al alcance del cliente, por ejemplo a través de Internet, sin embargo éste sigue acudiendo a la agencia para filtrar toda esa información recibida y poder cerrar la operación al considerar a la agencia de viajes tradicional más segura que una agencia de viajes virtual.

A este análisis optimista podemos añadir que entre las empresas del sector existe una visión positiva de su situación económica, ya que un 41,6% de las agencias encuestadas manifiesta que se encuentran en proceso de expansión, frente a un 27,2% que están afectadas por la estacionalidad y cerca del 6% en proceso de reconversión. A este hecho se suma que es un sector que ofrece estabilidad en el empleo y crea nuevos puestos de trabajo, para ello podemos afirmar que un 81,3% de las empresas encuestadas ha aumentado su plantilla entre 1 y 3 trabajadores, donde los departamentos de Producción y Comercial han tenido una mayor movilidad de trabajadores. Así todo parece indicar que la demanda del sector no ha sufrido ningún descenso, por el contrario, el sector de las Agencias ha continuado creciendo, configurándolo como un sector atomizado, competitivo y con escasos márgenes de beneficio, que hace que la vida de muchas de estas empresas sea breve.

Por tanto, para el futuro del sector proponemos, por un lado, el agrupamiento y el asociacionismo de las empresas, en especial de las más pequeñas, con el fin de no perder competitividad frente a otras empresas y no perder capacidad de negociación frente a los proveedores. Por otro lado, dadas las tendencias en cuanto a la comercialización de productos, es necesario que las agencias potencien la función asesora y gestora de viajes, convirtiendo estas funciones en servicios remunerados, y configurando a sus empleados como expertos profesionales de los viajes, a través de la formación.

-Existencia de huecos en el mercado de las Agencias de viajes

Se reconoce generalmente cierta saturación del sector, aunque sí que se abre la posibilidad a nuevos huecos en el mercado. Hay que decir, que el sector está saturado en cuanto a venta de billetes de transporte, venta de bonos de hotel, paquetes cerrados, etc., es decir, la venta que ha sido tradicional en los últimos años dentro de las agencias. Sin embargo se han abierto nuevos horizontes relacionados principalmente con el turismo rural, de aventura, estaciones termales, de salud y belleza, turismo cultural y cruceros.

La gran apuesta de las Agencias de viajes para los próximos años es la especialización y la gestión de viajes personalizados a cada cliente. Con lo cual, cada agencia de viajes debe apostar por especializarse en algunas formas de turismo.

-Consecuencias de la estructura empresarial del sector en la negociación con los proveedores

Tal y como hemos podido comprobar, la estructura empresarial influye en la capacidad de negociación con los proveedores. Así las pequeñas agencias les cuesta mucho negociar con los proveedores, por ello se ha de potenciar las asociaciones o los grupos de gestión, ya que al negociar conjuntamente y al representar a un gran número de agencias, los proveedores pierden fuerza. Por tanto en este sentido es fundamental la agrupación y la unión de las pequeñas agencias, ya que de alguna manera equilibran la balanza. En cuanto a los clientes se puede desprender que la influencia es menor, aunque también existe, ya que si una agencia no obtiene ventaja de la relación con los proveedores difícilmente la va a obtener de la relación con el cliente, ya que éstos exigen cada vez más descuentos en sus viajes.

-Influencia de los productos sustitutivos

No hay una percepción clara sobre si el sector es un mercado influido por la evolución de productos sustitutivos. Los que piensan afirmativamente, ven la posibilidad de nuevas formas de turismo, nuevas formas de viajes, siempre que se busquen otras formas de ocio. Lo que si está claro es que el turismo de Sol y playa es un producto generalizado en todas las agencias del país,

más del 87% de las empresas lo tienen como uno de sus productos estrella junto al turismo de y viajes de empresa 66,9% y de grandes rutas el 62,8%. Sin embargo queda por desarrollarse modalidades de turismo vinculadas con catas de vino, fiestas gastronómicas, turismo cultural, de aventura y deportivo.

-Estructura interna de las empresas. Planes estratégicos e introducción de criterios de calidad

Referente a la estructura de las empresas, hay que hacer una gran distinción entre pequeñas y grandes agencias. En las pequeñas agencias, generalmente existe una polivalencia de funciones, ya que no hay personal suficiente para la configuración de distintos departamentos, aún así las áreas fundamentales, además de dirección son el departamento comercial y de producción, (que en ocasiones se dividen en venta al público y venta a empresas), y el departamento de finanzas y administración. Por lo que respecta a las grandes agencias, lógicamente la estructura es mucho más compleja, así junto a departamentos como los ya mencionados, encontramos otros mucho más específicos como Marketing, Calidad, Recursos Humanos, etc.

Los planes estratégicos que más interesan entre las agencias de viajes tal y como hemos podido constatar en las empresas que han participado en este estudio son, en primer lugar los planes de calidad, les siguen los planes de formación y los de inversión tecnológica. Respecto al desarrollo de planes de calidad en el sector, hemos constatado que la calidad certificada está poco asentada en estas empresas, pues el 77% de las mismas manifiesta no contar con ningún modelo de certificación de calidad y en la misma proporción no piensan aplicarlo en su negocio en los próximos dos años. No obstante contamos con un 11% de agencias que tienen implantado la ISO 9000, un 10% la Q de Calidad turística y un 2% el Modelo EFQM. Por otro lado, en las agencias se piensa, que debido a su propia actividad siempre han tenido que trabajar con calidad, y se espera que a medio o largo plazo se implanten más sistemas de certificación. El más aceptado en cuanto al sector de Agencias de viajes es la Q de Calidad turística. La implantación aún es escasa pero se espera que en el futuro se generalice. La calidad no ha sido prioritaria según la concepción actual que hay hoy de la misma. Pero no cabe duda que la Q de Calidad (u otros) otorga prestigio a la agencia.

Por tanto, una de las asignaturas pendientes de estas empresas es la adopción de sistemas de gestión de calidad, ya que en un futuro, y teniendo en cuenta la tendencia que ha de seguir el sector hacia la profesionalización, y la mejora de sus servicios de asesoramiento remunerados, obligará a adoptar acciones encaminadas a la potenciación de la calidad. De esta forma, el cliente constatará que un aumento en los precios va parejo a un incremento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las Agencias de viajes.

-Influencia de las Nuevas Tecnologías. Inversiones realizadas por las Agencias y tendencias del mercado de las Agencias de viajes en Internet.

De forma general, se puede decir que las nuevas tecnologías están influyendo de manera significativa en las empresas del sector. De alguna manera se puede decir que aumentan la calidad del trabajo, y sobretodo proporcionan rapidez, fluidez, producen grandes cantidades de información, un servicio más eficaz, ahorra tiempo y costes.

El empresario del sector está bastante concienciado con la necesidad de incorporar los nuevos avances tecnológicos en sus agencias, así más de un 93% de las empresas encuestadas, invirtió en nuevas tecnologías en los dos últimos años. Con lo que prácticamente la totalidad de los centros de trabajo disponen de telefonía, fax, ordenadores periféricos, programas de gestión y acceso a Internet.

A pesar de que cerca de un 68% de las empresas encuestadas manifiesta que realiza contratación por Internet y que cerca del 50% de sus trabajadores utiliza este recurso como herramienta de trabajo, las Agencias de viajes todavía no han apostado, de forma decidida, por este nuevo canal de ventas, pues utiliza este medio para promocionar su empresa y sus productos, siendo una excepción los casos en los que se facilita al cliente todos los procesos de la venta a través de Internet (información comercial, información detallada de los productos y servicios de la agencia de viajes, contratos, pagos a través de la red, reclamación y quejas, servicios post-venta, marketing one to one, programas de fidelización, etc.).

Hay que reseñar que sobre la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE) no existe un gran conocimiento. Lo cual genera una serie de barreras pues para poder vender en Internet es importante conocer como se regula este mercado evitando futuros problemas, por ello se propone que en los futuros planes de formación del sector se incluyan cursos dedicados a este tema.

Otro de los problemas con los que se encuentra el sector, es la falta de unificación tecnológica, es decir, se ha de apostar por la homogeneización de sistemas de software, programas de gestión e intercambio de datos electrónicos. Con lo que se mejorará las relaciones comerciales y se establecerá un contacto fluido con los clientes y proveedores.

BLOQUE II: Caracterización sociolaboral y profesional: competencias profesionales

-Introducción

Como ha quedado de manifiesto a lo largo del informe, se puede concluir que no ha habido cambios significativos en la estructura de las ocupaciones. A esto se une que en la mayor parte de las agencias no existe especialización, esto es, sus empleados poseen conocimientos muy generales para realizar múltiples tareas, lo que provoca que sea necesario una polivalencia en las funciones de los trabajadores, motivada por el escaso número de los mismos en los centros de trabajo, lo que dificulta poder acotar tareas, competencias y especialidades dentro de la propia agencia.

La precariedad laboral y la desmotivación de los trabajadores es otro aspecto que condiciona el desarrollo profesional de los empleados de agencias de viajes. Además suele ser frecuente recurrir a personal en prácticas, para suplir las necesidades de la temporada alta en el sector, lo que incide en la falta de profesionalidad y merma de calidad en la atención al cliente.

-Cambios en el empleo

A pesar de existir un significativo porcentaje de empleos estables (superior al 70%), debemos tener presente que más de un 21% de los trabajadores, que han participado en la fase experimental del estudio, poseen contratos eventuales, en prácticas o de obra y servicios. Uno de los grandes retos de las agencias de viajes es apostar por el empleo de calidad, con mejoras económicas y laborales, para que las empresas puedan contar con profesionales especializados y formados en las tareas que requieren sus puestos de trabajo. De esta forma evitamos la rotación de los trabajadores de una empresa a otra, en busca de mejores condiciones económicas y laborales, tal y como se ha detectado a la hora de analizar los puestos de trabajo vinculados con el área comercial y de producción, donde existe un mayor grado de altas y bajas de trabajadores.

- Cambios en la distribución de las categorías profesionales, formas de trabajo y tendencias de las ocupaciones

A modo general podemos decir, que no ha habido cambios significativos en las categorías profesionales en los últimos años, quizás se ha producido un proceso de especialización, pero se mantiene la misma estructura. No obstante, han aparecido nuevas competencias profesionales ligadas al comercio electrónico, asesoramiento de nuevas formas de turismo, especialistas en turismo rural y ecológico, turismo de aventura, negociadores de ofertas en el mercado tradicional e Internet y áreas de incentivos y congresos.

En cuanto a las formas de trabajo, los principales cambios vienen propiciados por la influencia de las nuevas tecnologías, que ha provocado que exista un trabajo caracterizado por la rapidez, la fluidez, y mayor comodidad.

Por último, con respecto a las ocupaciones se contempla la potenciación de los profesionales relacionados con la atención al cliente y el asesoramiento, así como el personal especializado en productos vinculados en nuevas tecnologías, en especial en Internet y comercio electrónico, y nuevas formas de turismo alternativo.

Conforme las agencias se vayan especializando en determinados productos o destinos turísticos, se requerirá un profesional experto para dicha cuota de mercado, por lo que se irán creando nuevos asesores especialistas o consultores turísticos en cada una de las formas de turismo, tomando una gran importancia todo lo relacionado con atención al cliente.

BLOQUE III: Reorganización de la Formación Continua

-Introducción

Lo primero que hemos de comentar es que tanto el empresario como los trabajadores no ven a la formación continua como una herramienta útil que cambie la realidad del sector. Por un lado los empresarios no ven a la formación como una inversión, y piensan en ella como un cargo o un gasto más, lo cual, les desmotiva para incidir en que sus trabajadores formen parte de procesos formativos. Por parte de los trabajadores hay que comentar que no contemplan la formación como algo que les enriquezca personal y profesionalmente, y no entienden que les reporten beneficios en su trabajo, ya que consideran que a la larga no les va a servir para mejorar sus condiciones laborales y económicas dentro de la empresa.

Existe además, una queja generalizada por la falta de buenos profesionales que imparten la oferta formativa existente en el sector, se considera que muchos de estos profesionales no están preparados para transmitir la realidad de las Agencias de viajes. Respecto a la oferta formativa, se valora que ésta no está plenamente relacionada al trabajo que se desempeña dentro de una agencia de viajes.

En suma, la formación existente no es buena, porque no ayuda a cualificar al empleado y a motivarlo. Además se percibe que no hay una formación estratégica específica para las Agencias de viajes.

En cuanto a las necesidades formativas, hemos de destacar que las áreas que más despiertan interés son todas las relacionadas con las nuevas tecnologías, atención al cliente, inglés y tal y como apuntan los expertos que han participado en el estudio, la cultura general especialmente los contenidos de geografía, arte y patrimonio.

Para finalizar este punto, hemos de comentar que se ha de trabajar en desarrollar los acuerdos nacionales de formación continua en el sector, siendo una parte relevante dentro de los próximos convenios colectivos, ya que hasta la fecha es un aspecto que ha quedado poco desarrollado en las negociaciones y convenios colectivos de referencia en el sector. Se debería recoger todos los aspectos relacionados con los planes estratégicos de formación, la fórmula adoptada para compaginar la jornada laboral con la formación y establecer las acciones formativas de carácter prioritario.

-Carencias formativas. Propuestas de contenidos formativos necesarios para la mejora de la formación en el sector

Habría que incidir en la atención al cliente y las nuevas tecnologías, no sólo en los sistemas de gestión específicos del sector, sino Internet adaptado al sector, ya que las Agencias trabajan con gran cantidad de información, y debido a que Internet es un recurso de información, es fundamental que los empleados puedan hacer un perfecto uso de esta herramienta. La formación continua también, carece de cultura general, que ha sido algo muy demandado por los expertos, y es que se trata de una materia con más tendencia a no ser recordada por el uso que de ella se puede realizar. Otros conocimientos importantes que no quedan reflejados son, destinos y productos turísticos, y programación y operativa de viajes.

-Orientación técnica, organizativa y pedagógica de la formación para que resulte exitosa

Partiendo de la existencia de una serie de inconvenientes que afectan al éxito de la formación, el hecho más importante, tal y como se ha comentado anteriormente, es la desmotivación que generalmente existe por parte de empleados y empresarios. A esto hay que unir que la mayoría de las empresas tienen grandes dificultades para poder prescindir de personal que asista a cursos de formación. Por ello, se incide en que la formación sea práctica, siendo ideal que el trabajador pudiera formarse en el propio centro de trabajo.

Sobre el horario de la formación se insiste en que ésta sea dentro del horario laboral, durante los meses de temporada baja. Ésta ha de ser intensiva y con una programación flexible que se adapte a cada participante, por lo que se ha de apostar por la modalidad mixta (presencial-distancia), a pesar de que se reconoce que la mejor opción es la formación presencial.

Finalmente en cuanto a la caducidad de los contenidos, se considera que se ha de hacer un esfuerzo de renovación continua de las programaciones de los cursos evitando su obsolescencia, especialmente en acciones relacionadas con las nuevas tecnologías, calidad, atención al cliente y mercados turísticos.

Para concluir con este punto, presentamos los quince cursos más destacados por las empresas y trabajadores que han participado en el presente estudio:



Por tanto como conclusión, se puede decir que cursos fundamentales para la competitividad de las empresas y la mejora de las cualificaciones de los trabajadores son, por un lado, y relacionado con el trato al cliente y el proceso de venta: Atención al cliente, Destinos y productos turísticos y Programación, organización, operaciones de viajes, Gestión y fidelización de clientes y Presentación del producto; en lo referente a nuevas tecnologías podemos destacar Informática de Gestión (Savia, Galileo, etc.), Ofimática, e Internet y correo electrónico; en cuanto a idiomas, destaca sobretodo el conocimiento del inglés; y otros cursos importantes, Tratamiento de quejas y reclamaciones, Medios de comunicación en la gestión de reserva, Gestión de grupos turísticos, y Trabajo en equipo.

A destacar como imprescindibles, Atención al cliente, Inglés, Internet y comercio electrónico e Informática de gestión.

A modo de conclusión, los cursos con mayor valoración son en el área de atención al público y venta: Atención al cliente, Destinos y producto turísticos; programación, organización y operaciones de viajes, Presentación del producto, Técnicas y procesos de venta y Atención telefónica al cliente (Call Centers); relacionado con nuevas tecnologías, se encuentran Internet y correo electrónico e informática de gestión; en cuanto a idiomas destaca sobretodo de nuevo el inglés; en otras áreas habría que hablar del Trabajo en equipo.

En este caso como imprescindibles destaca Atención al cliente, Inglés, Destinos y productos turísticos e Internet e informática de gestión.

9. BIBLIOGRAFÍA

- AEDAVE (1999): Análisis Estructural, Económico y Financiero de las Agencias de Viajes en España.
- AECE (2001): Estudio del sector turístico en Internet.
- AECE (2002): Investigación sobre el uso de Internet en el sector de agencias de viajes en España.
- Albert Piñole, I.: (1999): Gestión, productos y servicios de las Agencias de Viajes, Centros de estudios Ramón Areces, Madrid
- Análisis de necesidades formativas emergentes en los sectores de Transporte de viajeros por carretera, Agencias de viajes y guías de turismo en Andalucía, Federación de Transporte, Comunicaciones y Mar en Andalucía, UGT, 2001.
- Anguera, M.T.; Arnau, J.; Ato, M.; Pascual, J. y Vallejo, G. (1995). Métodos de investigación en psicología. Madrid: Síntesis
- Antoine, J. (1992). El sondeo, una herramienta de marketing. Bilbao: Deusto.
- Ato, M. y J.J. López (1996). Análisis estadístico para datos categóricos. Madrid: Síntesis.
- Autodiagnóstico de calidad para agencias de viajes. Ponencia para I jornadas de calidad en empresas turísticas. Nexo-consulting, Junio 1996.
- Azorín, F. y Sánchez Crespo, J.L.(1986). Métodos y Aplicaciones del Muestreo.Madrid: Alianza Universidad.
- Barnett, V. (1991) Simple survey: principles and methods. London: Edward Arnold.
- Convenio Colectivo Laboral de ámbito estatal para el sector de las Agencias de Viajes 2002-2003
- Coyuntura Turística 2002”, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Economía.
- Datos socioeconómicos, diciembre 2001, Federación de Transportes, Comunicaciones y Mar, UGT.
- Diagnóstico tecnológico del sector de agencias de viajes en España (2000). Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía.
- Dossier de prensa, Instituto para la Calidad Turística Española, Abril 2002
- El Turismo en España durante 2002, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Economía.
- El Turismo en la UE, 2001
- Estructura general de la Norma para el sector de Agencias de viajes, Sistema de Calidad Turística Española, Instituto para la Calidad Turística Española
- Estudio comparativo Agencias de Viajes, Mesa del Turismo
- Estudio de perfiles profesionales en Tecnologías de la Información en el sector de Agencias de Viajes, Tecnova, Secretaría General de Turismo, FEAAV, 2000.
- Estudio sobre los costes en la gestión del billete aéreo para los agentes de viajes”, Deloitte & Touche, Febrero, 2001.
- Estudio de viabilidad de implantación de redes comerciales de distribución de productos y servicios basados en SAT para PYME. Price&waterhouse.
- Fowler, F.J. (1993). Survey Research Methods. 2nd edition. London: Sage
- Gimbert, X. (1998). El enfoque estratégico de la empresa. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Hagenaars, J.A. (1990). Categorical longitudinal data: log-linear panel, trend and cohort analysis. Newbury Parck: Sage Publications.

- Hines, A.M. (1993): Living Fowler, F.J. (1993). Survey Research Methods. 2nd edition. London: Sage
- Informe sobre la situación del empleo y la formación en el sector turístico de Andalucía, CES
- Leyes autonómicas sobre las Agencias de viajes
- Memoria de ejecución del plan de competitividad del turismo español. 1992-95
- MTAS (1998). Estudio prospectivo del mercado de trabajo.
- Observatorio de evolución del empleo y la formación en el subsector de Agencias de viajes de Andalucía, Federación de Transportes, Comunicaciones y Mar en Andalucía, UGT, Ediciones La Montaña, Granada 2000.
- Oppenheim, A.N. (1992). Questionnaire desing: interviewing and attitude mesasurement. London: Pintner Publisehers.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1988): Control de calidad de los productos turísticos.
- Plan Marco de competitividad del turismo español. 1996-99
- Qualitative and Quantitative Methods in Cross Cultural Survey research: Techniques from Cognitive Science. Amerian Journal of Community Psichology, 21 (6), 729-746.
- Real Decreto 271/1998, de 25 de Marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de viajes.
- Rodríguez, J. (1991). Métodos de muestreo. Madrid: CIS.
- Rossi, P.H.; Wright, J.D. y Anderson, A.B. (1983). Handbook of Survey Researach. Orlando, Fl: Academia Press.
- Vialle, O. (1995): Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística. OMT.

- PÁGINAS WEB:
 - WWW.TURHORECA.COM:
"Los procesos de calidad aplicados al Turismo", Julio 2002.

"Las tendencias del turismo en el mercado digital", Enero 2003.
 - WWW.NIELSEN-NETRATINGS.COM:
Artículo "Los sititos de viajes alcanzan el mayor porcentaje de usuario en Francia, superior al de cualquier otro Mercado, según el Índice Global Nielsen/NetRatings".
 - WWW.BAQUIA.COM:
"De viaje por Internet".

"Los viajes siguen tirando el carro del comercio electrónico español", Diciembre 2002.
 - WWW.GANAR.COM:
"La venta de viajes online alcanzará los 68.000 millones de pesetas en 2002 en España".

"Artículo sobre la contratación de viajes en España vía Internet".
 - WWW.LAEMPRESA.NET:
"El sector de venta online de viajes va viento en popa", Mayo 2001.

"Las Agencias de Viajes se sienten amenazadas por excesiva competencia".
 - WWW.CONSUMER.ES:
"Las Agencias de Viajes piden avales bancarios ante las recientes quiebras de compañías aéreas", Febrero 2003, Fundación Grupo Eroski.

“El sector turístico en la red. Internet se perfila como uno de los sistemas más cómodos eficaces para reservas viajes”, Fundación Grupo Eroski.

-WWW.GUIAME.COM:

“Fuentes de Información sobre el sector”.

-WWW.NEXOTUR.COM:

“Ranking de Agencias durante 2001”.

-WWW.FRANCHIPOLIS.COM:

“Estudio sobre Agencias de viajes”.

▪ ESTADÍSTICAS:

-Encuesta sobre la estructura de empresas de agencias de viajes 1997, INE

-Encuesta Anual de Servicios 1998, INE

-Encuesta Anual de Servicios 1999, INE

-Encuesta Anual de Servicios 2000, INE:

Principales magnitudes por clase de variable y tramos de ocupación

Principales coeficientes por clase de variable y tramos de ocupación

Resultados de explotación por clase de variable

Operaciones de capital por clase de variable

Personal ocupado a 30-09-00 por régimen de trabajo y tramos de ocupación

Resultados por clase de personal/trimestre

Grado de utilización de las tecnologías de la información y comunicación por clase de variable

Servicios de comercio electrónico por clase de variable

Resultados según la sede central de la empresa por principales magnitudes y comunidad autónoma

-DIRCE (Directorio Central de Empresas), INE, 2002:

Empresas por condición jurídica y estratos de asalariados

Empresas por comunidades autónomas y estratos de asalariados

Locales por comunidades autónomas y estratos de asalariados

Demografía de empresas (altas) por condición jurídica y estratos de asalariados (CNAE 63)

Demografía de empresas (permanencias) por condición jurídica y estratos de asalariados (CNAE 63)

Demografía de empresas (bajas) por condición jurídica y estratos de asalariados (CNAE 63)

-Encuesta de Población Activa, 1999-2003:

Ocupados

Ocupados por edad

Ocupados por sexo

Ocupados y tipo de contrato

Ocupados por ocupación según CNO-94

-Encuesta sobre la innovación tecnológica de las empresas 2000:

Empresas innovadoras en el periodo 1998-2000

Empresas no innovadoras con innovaciones en curso o no exitosas

Empresas que han cooperado en innovación en 1998-2000

Gastos totales en innovación en 2000

Distribución del gasto por Comunidades Autónomas

Porcentaje de la cifra de negocios de 2000 de las empresas innovadoras debida a productos nuevos o sensiblemente mejorados y productos sin alterar o ligeramente modificados.