



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Acercamiento del turista potencial al turismo activo en Aragón mediante la creación de una tarjeta de fidelización

Approach of the potential tourist to active tourism in Aragon by creating a loyalty card

Autora:

Alicia Garrido Lardiés

Tutora:

Susana Lapetra Costa

Departamento de Fisiatría y Enfermería

RESUMEN

El presente documento expondrá un proyecto cuyo objetivo principal es el acercamiento de las actividades de turismo activo al turista potencial en Aragón. Con el fin de hacer accesibles estas prácticas que normalmente suponen un gasto económico elevado para una población con un bajo nivel adquisitivo, a la que irá enfocado el proyecto.

Esto se hará a través de la creación de una tarjeta que beneficiará tanto a estudiantes como a las empresas y entidades de ámbito privado que deseen adherirse a la misma. Asimismo, la creación y puesta en práctica de esta tarjeta de turismo activo, vendrá dada por una asociación sin ánimo de lucro y distribuida a través de una web donde estará recogida toda la información sobre esta tarjeta y sus ventajas.

Para la creación y puesta en práctica de este proyecto, se requerirá hacer un estudio de la oferta del turismo activo aragonés. Además de conocer qué tipo de tarjetas de fidelización existen actualmente en el mercado. Asimismo, conocer qué tipo de forma jurídica debe tener esta entidad promotora de la tarjeta. Y, por último, qué acciones de promoción deben realizarse para empresas y entidades que quieran adherirse y qué acciones de promoción para el turista potencial que esté interesado en adquirirla.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tras la realización de las encuestas a los turistas potenciales y a las empresas, encontramos una mayor aceptación por parte de los turistas que por parte de las empresas. Bien es cierto, que beneficia mayormente a los turistas. Pese a ello, mejorando las condiciones para las empresas, encontraríamos una mejor adherencia de estas. Se observa, además, que, con las pocas empresas que respondieron a la encuesta (12), se podría cubrir la demanda de los turistas potenciales, según las respuestas obtenidas (141).

En la actualidad, el mercado español no abarca la oferta de tarjetas de fidelización de turismo activo, o, al menos, no para cubrir la gran demanda que está teniendo este sector los últimos años.

Esta tarjeta de fidelización supone un acercamiento del turista potencial al turismo activo, tan alejado de sus posibilidades por su inaccesibilidad o su falta de conocimiento.

Esta tarjeta se encargaría de acercar a este turista al turismo activo y a su vez buscaría un nuevo tipo de turista para las empresas, con el fin de abarcar un mercado más grande. Para poder poner en marcha el proyecto, se podría mejorar el estudio realizado en un futuro para ser más beneficiosa para empresas y para buscar nuevos focos de actuación (otras universidades, otras empresas del Pirineo, etc).

PALABRAS CLAVE: Turismo activo, Tarjeta fidelización, Turistas, Empresas.

LISTADO DE ABREVIATURAS:

BTT: Bicicleta Todo Terreno

CCAFD: Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

CRM: Customer Relationship Management

DGA: Diputación General de Aragón

GAP: Gestión de la Administración Pública

GR: Gran Recorrido

OMT: Organización Mundial del Turismo

PR: Pequeño Recorrido

SL: Senderos Locales

SUMMARY

The present document will expose a project whose main objective is the approach of active tourism activities to the potential tourists of the Spanish Region of Aragón. In order to make these activities accessible, which normally involve a high economic expense for a population with a low purchasing power, to which the project will be focused.

This will be done through the creation of a card that will benefit both students and companies or private entities that wish to join it. The creation and implementation of this active tourism card is carried out by a non-profit association and distributed by a web where all the information and benefits of the card will be collected.

For the creation and application of this project, a study of existing Aragonese active tourism supply will be required, besides knowing which kind of loyalty cards currently exist on the market. Additionally, know what type of legal form this card promoting entity must have. And finally, what promotional actions should be carried out for companies and entities that want to join and what promotional actions for the potential tourist who is interested in acquiring it.

RESULTS AND CONCLUSIONS

After conducting surveys of potential tourists and companies, we found greater acceptance by tourists than by companies. Although it is true, it benefits tourists the most. Nonetheless, by improving the conditions for companies, we would find a better adherence to them.

It is also observed that, with the few companies (12) that respond to the survey, the demand of potential tourists could be covered, according to the responses obtained (141).

At present, the Spanish market does not cover the offer of loyalty cards for active tourism.

Or, at least, not to cover the great demand that this sector is having in recent years.

This loyalty card supposes an approach of the potential tourist to the active tourism, far from its possibilities by its inaccessibility or its lack of knowledge.

This card would be in charge of bringing this tourist closer to active tourism and at the same time it would look for a new type of tourist for the companies, in order to cover a larger market.

In order to implement the project, the study could be improved in the future to be more beneficial for companies and to seek new sources of action (other universities, other companies in the Pyrenees, etc.).

KEYWORDS: Active tourism, Loyalty card, Tourists, Companies.

ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	7
B. MARCO TEÓRICO	8
1. CONCEPTO Y TIPOS DE TARJETAS ASOCIADAS AL CONSUMO	8
2.1 Concepto y beneficios de los sistemas de fidelización del cliente en el ámbito empresarial	8
2.2 El sistema de las tarjetas de fidelización	9
2.3 Programas de fidelización en el mundo empresarial y en el turismo	12
3. TURISMO ACTIVO.....	15
3.1 Definición de turismo activo	15
3.2 Turismo como sector económico	17
3.3 Turismo activo en Aragón.....	23
C. ESTUDIO EMPÍRICO.....	28
1. CREACIÓN DE LA TARJETA DE TURISMO ACTIVO EN ARAGÓN	28
1.1 Tarjeta	28
1.2 Población a la que se dirige.....	29
1.3 Entidades a las que se dirige:	30
1.4 Ventajas para clientes:.....	30
1.5 Ventajas para el sector privado:	31
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA TARJETA.....	31
2.1 Objetivo.....	31
2.2 Metodología:	32
2.3 Dimensiones e indicadores del cuestionario:	33
2.4 Instrumentos	37
2.5 Muestra.....	38
2.6 Obtención de datos	39
2.7 Análisis de los resultados:	40
D. CONCLUSIONES TRABAJO FIN DE GRADO.....	54
E. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS	56
F. BIBLIOGRAFÍA	57
G. ANEXOS.....	61

A. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El presente documento expondrá un proyecto cuyo objetivo principal es el acercamiento de las actividades de turismo activo al turista potencial en Aragón. Con el fin de hacer accesibles estas prácticas que normalmente suponen un gasto económico muy elevado para una población con un bajo nivel adquisitivo, a la que irá enfocado el proyecto. Además, se perseguirá el acercamiento de toda la oferta al turista potencial. Esto se hará a través de la creación de una tarjeta que beneficiará tanto al turista como a las empresas y entidades de ámbito público o privado que deseen adherirse a la misma.

Asimismo, la creación y puesta en práctica de esta tarjeta se hará a través de una web donde estará recogida toda la información sobre esta tarjeta y sus ventajas.

Para la creación y puesta en práctica de este proyecto, se requerirá hacer un estudio de la oferta del turismo activo aragonés. Además de conocer qué tarjetas de fidelización existen actualmente en el mercado. Asimismo, conocer qué tipo de forma jurídica debe tener esta entidad promotora de la tarjeta. Y, por último, que acciones de promoción deben realizarse para empresas y entidades que quieran adherirse y que acciones de promoción para el turista potencial que esté interesado en adquirirla.

Como objetivos principales destacamos los siguientes:

- Aproximar la oferta del turismo activo en Aragón a los estudiantes o turistas potenciales.
- Conocer la aceptación que tendría en el mercado una iniciativa de turismo activo como la presentada, tanto por empresas como por turistas potenciales.
- Servir de guía para futuras salidas laborales en el mundo del turismo activo.
- Comprobar si sería posible una iniciativa que supondría un beneficio mutuo para empresas del Valle del Aragón y estudiantes de la Universidad de Zaragoza.

- Dar a conocer empresas del valle a un turista potencial.

B. MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTO Y TIPOS DE TARJETAS ASOCIADAS AL CONSUMO

2.1 Concepto y beneficios de los sistemas de fidelización del cliente en el ámbito empresarial

Según Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002), la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Esta fidelización supone un acuerdo beneficioso tanto para la empresa como para el cliente.

Se podría decir que un cliente es fiel al comprar regularmente un producto o servicio de una empresa, tiene gusto por la organización, piensa en ella como único proveedor.

Según Rivero, L. (2003), los principales beneficios de la fidelización del cliente desde el punto de vista de las empresas son los siguientes:

- Incremento de las ventas continuadas de los clientes.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Referencias de unos clientes a otros.
- Admisión del sobreprecio.
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir.

La fidelización de clientes es un factor que aumenta la rentabilidad de una empresa, pero no en todas las empresas la rentabilidad lograda es la misma. Por ello hay que hacer un estudio, cada uno como entidad, para poder saber qué tipo de estrategia de fidelización es rentable.

En cuanto a los sistemas de fidelización, podemos citar:

- CRM: Customer Relationship Management (gestión en relaciones con los clientes).
Consiste en realizar marketing relacional para conocer y satisfacer a los clientes, lo que surge como necesidad para fortalecer las relaciones de las empresas con estos.
- Centro de llamadas: facilitar las comunicaciones entre empresas y clientes para conseguir su lealtad. Puede: consultar, sugerir, reclamar...
- Tarjetas de fidelización: son un método para obtener un mejor conocimiento de los clientes a través de diferentes acciones comerciales, entre las que se pueden mencionar los precios y los descuentos de la empresa a los clientes.

Los programas de fidelización son mejor aceptados por personas con rentas intermedias, según Meyer-Waarden (2002), como podría ser el perfil de un estudiante. Puesto que los hogares con rentas bajas no se acogen a programas, y los de rentas elevadas no se preocupan tanto por este tipo de ventajas.

Pese a que las estrategias de fidelización tengan en cuenta a los clientes más frecuentes y leales, no se pueden olvidar los pequeños clientes, puesto que pueden ser fidelizados más adelante, es decir, podrían ser clientes potenciales.

2.2 El sistema de las tarjetas de fidelización

2.2.1 Concepto y tipología

En 1987 la Comisión de la Unión Europea definió las tarjetas de fidelización como “tarjetas de compra que proceden de una firma comercial, que se pueden equiparar a las tarjetas de crédito, con la diferencia de que el comerciante que pone en circulación la tarjeta es al mismo tiempo el emisor de la misma y el que concede el crédito que de ella se desprende. El uso de la tarjeta por parte de los clientes cada vez que efectúan una

compra les aporta una serie de ventajas (descuentos o regalos, entre otras) que son el incentivo que les motiva a usarlas y, en definitiva, a repetir la compra en el establecimiento”.

Si nos centramos en las características físicas de la tarjeta, podemos señalar que existen las de banda magnética (crédito) y de código de barras.

Tipos de tarjetas según diferentes autores:

- Sutton-Brady y Stegeman (2003): clasificadas según el tipo de empresa, recursos de la empresa y beneficios para el cliente.
- Meyer-Waarden y Benavent (2002) elaboran una tipología de los programas de lealtad según cuatro variables: la utilización de alianzas con otros socios, la estrategia empleada, el beneficio ofrecido y los medios de comunicación empleados.
- Stegemann (2002): diferencia las tarjetas según los programas: tarjetas de accionistas, tarjetas de crédito, tarjetas de detallistas individuales, tarjetas electrónicas y tarjetas de colaboración minorista.

Algunas tarjetas siguen la línea de acumulación de puntos. Según el dinero gastado en la entidad, se entrega a los clientes unos puntos, que pueden canjearse por regalos o descuento en cuentas futuras.

Además, los clubes de clientes: organización de consumidores creada por una empresa para lograr unos determinados objetivos de marketing (Butscher, 1997; Diller, 1997; Butscher y Müller, 1999; Cox, 2004). Exige un grado de compromiso del cliente con la empresa. Para disfrutar de los beneficios se necesitan un número suficiente de participantes.

Podemos diferenciar varios tipos de programas de fidelización de clientes:

- Programas de recompensa: cupones descuento, en función del importe de las compras.
- Programas basados en privilegios: distinguen a sus clientes en status. En forma de servicios, comodidades... creando efecto emocional con los clientes.
- Sorteos: premios al azar entre todos los clientes.
- Creación de eventos especiales y vínculo emotivos: eventos exclusivos para clientes para establecer un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, proporcionando al cliente un valor especial que le hará en un futuro ser fiel a la marca.
- Programas mixtos: integran varios programas.

2.2.2 Ventajas e inconvenientes para el comerciante y el cliente

En cuanto a las ventajas e inconvenientes de las tarjetas de fidelidad, podríamos indicar como relevante lo siguiente:

	EMPRESAS	CLIENTES
VENTAJAS	Simplicidad uso Seguimiento Análisis comportamiento a posteriori Mayor libertad para establecer política comercial Gran potencial toma decisiones marketing Crecimiento volumen ventas Mejora imagen empresas Mejora comunicación con clientes	Descuentos Venta cruzada con otros establecimientos Cupones Acumulación puntos, regalos, sorteos, etc Atención personalizada Pertenencia a un club Recepción información relevante
INCONVENIENTES	Elevados costes de gestión (en ciertos casos) Constante esfuerzo comercialización	Tener siempre la tarjeta a mano

Tabla 1. Elaboración propia en base a autores como B. García Gómez (2009)

2.3 Programas de fidelización en el mundo empresarial y en el turismo

A continuación, se reflejarán diferentes posibilidades de programas o tarjetas de fidelización existentes en el mercado, muchas de ellas relacionadas con el turismo, aunque muchas otras de ellas son ajenas al mismo.

A continuación, se exponen las diferentes tarjetas de fidelización del mercado, con relación o sin la misma, con el sector del turismo activo:

Turismo activo: (Anexo I)

- *Tarjeta de fidelización del turismo rural y activo de Segovia:* encontramos reducciones en los alojamientos rurales con un 5% de descuento. Además de reducciones en turismo activo, con un 15%. Esta tarjeta se activó en 2017, con el fin de promover el desarrollo turístico de Segovia y sus alrededores.
- *Tarjeta turística “Amigos de Segovia”:* iniciativa pública del ayuntamiento de Segovia y sus colaboradores. Tiene un coste de tres euros y validez de un año. Se obtienen descuentos en: hoteles, restaurantes, comercios, museos, empresas de turismo activo, turismo de salud...
- *Tarjeta MyDecathlon:* cúmulo de puntos que se pueden canjear por experiencias deportivas. Se verá más información reflejada en tarjetas de fidelización de comercios.
- *CofreVip:* es un programa en el que se regala un paquete de experiencias: ocio, hoteles, restaurantes, deporte y aventura... que generalmente suelen tener un descuento del precio oficial que ofertan las empresas.
- *Rodiles Sport:* es una web que ofrece descuentos en actividades de turismo activo de Asturias.
- *Tarjeta Club Aramón:* iniciativa de Aramón que busca que la gente se fidelice a través de una tarjeta para disfrutar de descuentos exclusivos, premios,

promociones... en las estaciones del grupo Aramón: Formigal-Panticosa, Cerler y Javalambre-Valdelinares.

- *Tarjeta Esquí Pirineos*: para los amantes del deporte de nieve. Permite pagar y acceder a las pistas de esquí de Aragón sin pasar por taquillas. Incluye importantes descuentos sobre los precios oficiales y ventajas especiales a clientes de Ibercaja. Solo se paga los días esquiados. Los portadores se benefician de descuentos del 15% sobre el precio de taquilla y con la misma tarjeta puedes ir a todas las estaciones de esquí de Aragón. Sin cuota anual, descuento del 5% en material, guarderías y restaurantes de las estaciones, días de esquí gratis (acumulando varios días de esquí), descuento del 35% el quinto día de esquí, experiencias exclusivas...

Comercios:

- *Tarjeta del Corte Inglés*: tarjeta gratuita en la que se recogen todas las compras que se ha hecho. En cuanto a sus ventajas, encontramos la posibilidad de pagar en muchos establecimientos, bonificación en compras, parking gratuito...
- *Tarjeta Carrefour*: con la tarjeta Club Carrefour se reciben vales de descuento acumulados al usarla en diferentes comercios y servicios del grupo. Además de acumular descuentos al repostar en CEPSA, al comer en VIPS o si tu operador telefónico es Orange.
- *Tarjeta MyDecathlon*: por las compras se acumulan puntos en tarjeta o cuenta Mydecathlon y el cliente recibe un regalo o una experiencia deportiva. Es una tarjeta de tipo mixto, en la que se acumulan puntos y se reciben ventajas y descuentos. Se acumula un punto por cada euro de compra.
- *Tarjeta FNAC*: te ofrece descuentos del 5% en todas las compras, envíos gratis al comprar en la tienda online o invitaciones a eventos culturales.

- *Tarjeta KIABI*: tarjeta de socios gratuita en la tienda de ropa “low cost”. Se acumula un punto por cada euro de compra. Por cada 300 puntos se recibe un 15% de descuento. Se pueden realizar cambios y devoluciones sin ticket de compra.

Restaurantes y viajes:

- *Tarjeta VIPS*: con la tarjeta se acumulan EuroVIPS, canjeables por compras o consumiciones. Cuantos más puntos se acumulan, más EuroVIPS se podrán canjear en cualquier establecimiento del grupo (VIPS, Starbucks, Ginos, Fridays y Wagamama). De lunes a jueves los EuroVIPS se duplican. Tienes acceso a promociones.
- *Tarjeta Travel Club*: Con esta tarjeta consigues descuento con tus compras en multitud de comercios y servicios: Repsol, Eroski, Gas Natural, Halcón Viajes y muchos más. Tus gastos en dichos comercios y servicios generan unos puntos canjeables por viajes y artículos de un extenso catálogo. Se consiguen puntos que se pueden canjear y recibes promociones.
- *Tarjeta BP*: con el programa de fidelización de esta cadena de gasolineras obtendrás descuentos en multitud de comercios y servicios de empresas adheridas al programa, además de repostando en sus gasolineras. Los regalos y descuentos pueden ser canjeados directamente en las gasolineras BP o a través de su página web. Tarjeta gratuita y se ahorra cada vez que se repuesta en las gasolineras.

Otras tarjetas de reducción de precios:

Carné Joven Europeo: iniciativa del Instituto Aragonés de la Juventud que permite a los jóvenes (14-30 años) disfrutar de múltiples ventajas y descuentos en diferentes servicios. Todas las Comunidades Autónomas y todos los países europeos tienen una tarjeta de estas características. Incluye seguros de asistencia

en viaje. Los descuentos y promociones existen para diferentes tipos de actividades: culturales, deportivas, turismo activo... permanentes o vales y cupones de descuento temporales. Es de tipo mixto, puesto que combina tarjeta de crédito y reducciones a sus poseedores.

- *Tarjetas de Jubilados*: en cada Comunidad Autónoma existe una tarjeta para jubilados, que pueden obtener algunos descuentos en servicios como el transporte, alojamientos...
- *Tarjeta de familia numerosa*: en Aragón, esta tarjeta presenta ciertas ventajas para los mismos: transportes, actividades de ocio... Al ser una iniciativa pública como el Carné Joven Europeo, presenta un formato similar en su web, donde se informa de todas las promociones, ventajas y vales-descuento, permanentes y puntuales, que ofrece esta tarjeta a las familias numerosas.

3. TURISMO ACTIVO

3.1 Definición de turismo activo

“Se consideran empresas de turismo activo aquellas dedicadas a proporcionar, de forma habitual y profesional, mediante precio, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica”, según el Decreto legislativo 1/2016, del 26 de julio del Gobierno de Aragón, en el que se aprueba la ley de Turismo de Aragón.

El decreto, hace referencia a algunas de las siguientes actividades propias del turismo activo en nuestra comunidad: rafting, multiaventura, kayak, hípica, esquí, senderismo, tirolinas, espeleología, escalada, barrancos, etc (Anexo II)

Según el decreto anterior:

- a) “Actividad turística”: la destinada a proporcionar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.
- b) “Empresa turística”: aquella que, mediante precio y de forma profesional y habitual, bien sea de modo permanente o por temporadas, presta servicios en el ámbito de la actividad turística.
- d) “Establecimientos turísticos”: los locales o instalaciones abiertos al público en general de acuerdo con la normativa en su caso aplicable, en los que se presten servicios turísticos.
- e) “Recursos turísticos”: todos los bienes, valores y cualesquiera otros elementos que puedan generar corrientes turísticas, especialmente el patrimonio cultural y natural.
- f) “Turismo”: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos.
- g) “Turista”: la persona que utiliza los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos o recibe los bienes y servicios que le ofrecen las empresas turísticas.

No serán consideradas empresas de turismo activo los clubes o federaciones deportivas que realicen actividades en medio natural a terceros (solo será válido si lo hacen a sus asociados y federados).

El turismo podría clasificarse de diferentes formas, aunque únicamente se señalarán los más relevantes para el objeto de estudio:

- Según la organización: turismo activo organizado que se vende en paquetes estructurados, en una sola compra se tienen todos los servicios turísticos. Por otro

lado, el turismo independiente, en el que el turista crea su viaje y adquiere directamente los servicios en el destino turístico.

- Según la forma de viaje: individual, familiar o colectivo.
- Según el tipo de operación (definido por la OMT):

Turismo de interior: un residente de un país o no residentes pero que viajan por el país en concreto.

Turismo nacional: un residente de un país solo viaja por su país (con la iniciativa de mi trabajo persigo favorecer este tipo de turismo).

Turismo internacional: no residentes habituales en un país diferente al suyo.

- Según el tipo de turismo: en el que se deberán tener en cuenta variables como la edad, los motivos del viaje, el espacio geográfico...

Es importante nombrar el turismo ecológico, una modalidad de turismo en la naturaleza, conocido como turismo verde. Las principales causas del surgimiento de este turismo fueron las siguientes: búsqueda de sitios naturales no contaminados, concienciación frente a los problemas ambientales, búsqueda de nuevas experiencias... Este tipo de turismo podría definirse como un viaje al área natural con el objetivo de interpretar, admirar o estudiar el entorno natural o alguno de sus componentes.

3.2 Turismo como sector económico

El sector terciario de la economía se define como aquel que agrupa una serie de actividades que, a diferencia de otros sectores, no producen bienes materiales, pero se encargan de prestar servicios. En este sector encontraríamos el turismo, una actividad muy evolucionada en los últimos años.

A continuación, es importante señalar que el turismo tiene impactos a nivel social y cultural, en el medio ambiente y en otros ámbitos:

- Positivos: mejora de servicios públicos, aumento de las posibilidades de ocio, aumento de la cultura local y modernización de ideas, planteamiento de otras fuentes de ingreso a los sectores tradicionales, preservación de lo histórico y lo biológico, mejora de infraestructuras y red viaria...
- Negativos: masificación de destinos y pérdida de atractivo, empleo inestable, pérdida de identidad y homogeneización cultural, cambios destructivos de plan población local en hábitos y costumbres, pérdida de sitios históricos y de hábitats, residuos, degradación de espacios naturales y pérdida de espacios abiertos...

Para poder llevar a cabo actividades de turismo activo se necesita tener unos recursos turísticos determinados. Los recursos turísticos son todos los elementos materiales que tienen capacidad por sí mismo o en combinación con otros de atraer visitantes a un determinado espacio con motivaciones de ocio, turismo y recreación.

El turismo actual es resultado de un proceso de cambio y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos referentes de esta actividad (el turismo de masas).

En el nuevo comercio, es necesario innovar constantemente. Por ello, se busca un cambio continuo en los servicios ofertados para afiliar a los clientes y no darles motivos para que cambien de empresa a la hora de realizar sus actividades. Para ello, en la nueva economía se busca la individualización y la personalización de productos y servicios.

Estos cambios están marcando un antes y un después en el comercio y la economía, lo que se conoce como Economía y Sociedad de la experiencia, donde importa más la calidad de lo que se ofrece.

Sin lugar a duda, se está viviendo una época donde el turismo es imprescindible y su crecimiento es exponencial. La oferta de la actualidad debe estar completamente

adecuada al consumidor activo, autónomo, diferenciado y caracterizado por la gran cantidad de información que tiene.

Referencias concretas del desarrollo del turismo activo como sector económico

El turismo y el deporte están enormemente relacionados, puesto que el deporte es el fenómeno social más amplio del mundo y el turismo va a convertirse en la industria más importante del mundo en el SXXI, según Knop (1986).

Como ejemplos de turismo deportivo encontramos: turismo de salud y deporte (balnearios en la montaña), turismo náutico (windsurf en pantanos), turismo de running (maratones), turismo de bicicleta (rutas de BTT), turismo surf (surf en la playa), turismo cultural y deporte (Camino de Santiago), turismo de nieve (semana blanca), turismo de golf, turismo de aventura (vías ferrata), turismo ecuestre (paseo a caballo por los litorales), turismo de montaña y senderismo (excursiones en altitud), turismo de barranquismo (barrancos).

El turismo se encuentra en un momento de tránsito, en el que pasa de un turismo contemplativo, masificado y estacional, basado en satisfacer los servicios básicos que el turista necesita, a un turismo activo, que busca escaparse a un destino para aproximarse al enriquecimiento.

El turismo de naturaleza es el que tiene como motivaciones principales la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos, según Antar-Ecoton (2004).

Para el turista actual no es suficiente un producto o servicio, sino que necesita de una oferta integral que, por una parte, le proporcione nuevas vivencias, y por otra le aporte interrelación con el entorno y población a la que se desplaza (Mediano, 2008).

Para conocer la oferta empresarial del turismo activo en Aragón, hay que saber que, en la mayoría de los casos, son promocionadas y gestionadas por las propias empresas que ofertan las actividades. Estas tienen páginas web u otros medios por los cuales los turistas pueden contactar con ellos y conocer los servicios que ofrecen.

En algunos de los casos se incluyen promociones y descuentos en la propia página web, de grupo o por temporada. También las agencias de viajes comercializan este tipo de actividades combinadas en algún paquete turístico.

En la actualidad, la demanda turística que existe busca el desarrollo de habilidades y destrezas físico-deportivas, el conocimiento de nuevas personas, establecimiento de nuevos estilos de vida, búsqueda de destinos exóticos y desconocidos... (Pérez de las Heras, M. 1999).

En cuanto a lo que buscan y persiguen los turistas encontramos la actividad física-deportiva, con carácter lúdico-recreativo. Persiguiendo la acción y el alto grado de dinamismo. Participando de forma activa y voluntaria, buscando nuevas sensaciones y experiencias. Para ello, utilizan recursos de la naturaleza, a través de un esfuerzo físico y un riesgo para lograr la superación personal. No podrían lograr todo esto sin un personal técnico muy especializado y cualificado.

España es un país donde el turismo es el sector predominante. La parte del turismo activo o de aventura, es la de mayor importancia en la comunidad autónoma en la que centraremos el proyecto, Aragón. Como espacios para la realización de estas encontramos: el Parque natural del Moncayo, la ribera del Ebro, las sierras de Gúdar y Javalambre, Matarraña, Maestrazgo, Pre-Pirineo y Pirineo.

El impacto económico de las actividades físico-deportivas en el medio natural, ha aumentado enormemente a nivel europeo. Representa el 32% de la industria turística y

genera 263 mil millones de dólares a nivel mundial. El turismo activo engloba: agencias de viajes, agencias de guías locales, empresas especializadas en actividades deportivas, empresas de alquiler y venta de material deportivo, la administración...

El turismo, en sus diferentes concepciones y modelos, es considerado uno de los mayores impulsores actuales de la economía de muchos países, sin embargo, para algunos autores consultados, es una “realidad compleja no bien conocida y en términos generales, no suficientemente valorada política y económicamente” (“Savia”, 2004). Otros autores reconocen que “El fenómeno turístico en España, constituye una actividad económica de considerable importancia, tanto por el papel que juega en la economía nacional como por las posibilidades que ofrece o puede ofrecer en el futuro desarrollo económico y sociocultural” (Bote Gómez, V. , 1992), sin embargo, este autor, también indica que realmente la actividad turística, no ha disfrutado de la consideración y sensibilidad política y económica que se merece, dada su considerable importancia en el desarrollo de los pueblos, la paz y la cultura.

Para McIntosh, Goeldner, Ritchie, (1995), la mayoría de los países desarrollados se interesan por el Turismo, y se destaca su gran importancia económica. No obstante, pese a su importancia económica, ha planteado problemas de impacto social y medioambiental que han afectado de forma negativa a los destinos turísticos.

En España, el Turismo Activo está disfrutando desde hace unas décadas de una cota de mercado muy interesante, alcanzando protagonismo hacia destinos como por ejemplo las estaciones invernales del Pirineo Aragonés para practicar deportes de invierno, pero también para practicar en primavera y verano actividades de multiaventura (rafting, senderismo, rutas a caballo y en bicicletas de montaña, escalada, etc...). Esto ha favorecido que un importante segmento de la población pueda descubrir y disfrutar de la naturaleza. Por otro lado, se puede ver como otras posibilidades de turismo activo crecen

cada día más, como es el ejemplo del turismo de golf, del turismo náutico... Lo cual enriquece mucho el turismo en Aragón, por disponer de diferentes medios donde realizar turismo: embalses, montañas... y tener diferentes climas que favorecen la práctica de este tipo de turismo: en invierno la nieve, en verano los barrancos, las formaciones rocosas, los caminos...

Entre 1965 y 1976 se construyeron 5 estaciones de esquí alpino en el pirineo aragonés, con el fin de potenciar las actividades turísticas y romper con una situación socioeconómica regresiva, por la emigración de la población y la crisis del sector primario, iniciada a principios del SXX. Actualmente, en nuestra comunidad existen 7 estaciones de esquí: Valdelinares y Javalambre (Teruel), Cerler, Panticosa, Formigal, Astún y Candanchú (Huesca). En España existen más de 30 estaciones de esquí, repartidas por los diferentes sistemas montañosos del país. A esto, habría que sumarle la instalación indoor de Madrid Xanadú.

T. Lasanta Martínez (2010), realizó un estudio sobre el turismo de nieve como estrategia de desarrollo del Pirineo aragonés. Este estudio permite conocer que, en los municipios afectados por las estaciones de esquí, la población aumentó el 60,4%, con un gran porcentaje de empleados en el sector servicios (82,2%). Los municipios sin influencia de estaciones de esquí vieron mermada su población, dejando una gran tasa de población envejecida.

Según el mismo estudio, el pirineo español ha logrado potenciar su actividad turística gracias a las infraestructuras diseñadas para el turismo activo invernal. La tasa de turistas ha aumentado notablemente en los lugares donde se ofrece este tipo de servicios. Todo lo anterior ha logrado un desarrollo socioeconómico de las áreas de influencia.

En cuanto a los senderos de Aragón tenemos dos tipos: la red de senderos turísticos de Aragón (senderos catalogados de acuerdo con unos parámetros) y otros senderos balizados por entidades públicas (ayuntamientos, comarcas...) o privadas. En nuestra comunidad tenemos más de 20.000 km de senderos pertenecientes a la red de senderos turísticos de Aragón. Esta red se clasifica según dos parámetros: interés y uso.

En cuanto a su interés, diferenciamos entre: autonómico, comarcal y local.

En cuanto a su uso: ciclistas, ecuestres y pedestres (GR, PR, SL).

En cuanto al barranquismo, podemos señalar que en Aragón tenemos una gran variedad de barrancos, situados principalmente en Huesca y, algunos, Teruel. Como zona principal tenemos la Sierra de Guara y los Barrancos periféricos al Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. Aunque también hay en los Valles Occidentales (Valle de Aragón, Valle de Tena, Valle de Benasque).

La expansión de la oferta de espacios turísticos y de ocio a lo largo del siglo XX responde, como es sabido, a la creciente posibilidad de los ciudadanos de viajar y de evadirse de la rutina diaria. Pero también porque en un mundo globalizado el turismo se ha convertido en un negocio que mueve mucho dinero y se ha entendido como un remedio para revitalizar todo tipo de territorios, aprovechando la imagen que “venden” las agencias de turismo en un alarde de marketing. En este contexto, han surgido nuevas modalidades de turismo y ocio que se han asentado en los espacios rurales, lo que ha sido muy favorable para el territorio aragonés, que tan despoblado se encuentra y tanta población envejecida hay.

3.3 Turismo activo en Aragón

3.3.1 Decreto: regulación turismo activo en Aragón

En 2021 hará 30 años desde que se publicó la primera regulación de las empresas de turismo activo en España. Por el momento, hay regulaciones en 14 de las 17 comunidades autónomas (las tres que faltan son Madrid, País Vasco y Extremadura). Esto ha permitido que se mejoren las condiciones de calidad, seguridad y atención al cliente.

En Aragón se publicó el decreto legislativo 1/2016, de 26 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Turismo de Aragón.

La ley aprobada tiene como objetivo regular el ejercicio de la actividad turística en la Comunidad Autónoma de Aragón, estableciendo y desarrollando las competencias en materia, organización administrativa, los instrumentos de ordenación y planificación de los recursos turísticos, el estatuto de las empresas afectadas, los medios de fomento y las correspondientes medidas de disciplina, así como los derechos y deberes de los turistas y de los empresarios turísticos.

La empresa turística debería tener las siguientes características: libertad de empresa, declaración responsable, informe de cumplimiento de requisitos mínimos, registro de turismo de Aragón, seguros obligatorios, requisitos de establecimientos turísticos...

Existen diferentes clases de empresas turísticas: empresas de alojamiento turístico, empresas de intermediación, complejos turísticos, empresas de restauración, empresas de turismo activo, otras...

Las que nos atañen en el estudio son las de turismo activo. Tienen los siguientes requisitos:

- Deberán cumplir los requisitos de seguridad, información, prevención, instructores, monitores o guías acompañantes.

- No podrán realizar sus actividades sin los preceptivos informes o autorizaciones favorables de las administraciones públicas implicadas en función de la naturaleza de la actividad de que se trate o del medio en que se desarrolle.
- Deberán suscribir los seguros de responsabilidad civil que cubran los posibles riesgos imputables a la empresa por la oferta y práctica de las actividades de turismo activo.
- Asimismo, las empresas deberán contar con un seguro de asistencia o accidente que cubra el rescate, traslado y asistencia, derivados de accidente en la prestación de servicios de turismo activo.

3.3.2 Territorio y potencial turístico del medio natural

Aragón está dividido en tres provincias: Huesca, Zaragoza y Teruel. En las cuales, la mayor concentración de actividades de turismo activo se encuentra en Huesca, y en menor medida en Teruel. Zaragoza no posee prácticamente ninguna actividad de este tipo.

Cada provincia está a su vez dividida en Comarcas, las que nos interesan para el objeto de estudio son las siguientes:



Imagen de las Comarcas de la Provincia de Huesca

Las comarcas se pueden caracterizar según su turismo:

- Comarcas pirenaicas: caracterizadas principalmente por el entorno rural, por el turismo de nieve y de montaña. Además del turismo rural que también es muy característico en estas zonas, combinado con el turismo activo, muy buscado por los turistas que se acercan a estas zonas.
- Zaragoza: el turismo radica principalmente en la capital de la comunidad. Por ello, destaca un turismo cosmopolita. Existe una gran variedad de establecimientos hosteleros.
- Comarcas turolenses: en algunos casos predomina el turismo de montaña y nieve (por ejemplo, en Gúdar-Javalambre). El turismo rural es lo que más destaca en esta provincia aragonesa.

En el decreto de Aragón sobre la Ley de Turismo se establecen diferentes entidades promotoras, administrativas y organizadoras del turismo en Aragón, por ejemplo, la Comisión Interdepartamental de Turismo, Consejo del Turismo de Aragón...

Dentro de la comunidad, las entidades locales tendrán un papel relevante en la organización del turismo.

Además de regirse a nivel regional, también se otorgarán competencias a pequeña escala a Comarcas y Municipios.

En cuanto al relieve topográfico de estas comarcas podemos señalar lo siguiente:

- Jacetania y Alto Gállego: el Pirineo, la segunda cordillera montañosa más grande de Europa, representa uno de los espacios naturales más bellos, ricos e interesantes del planeta. Naturaleza en estado puro. Un viaje por la historia universal de la arquitectura. Desde los primeros pobladores prehistóricos hasta el arte contemporáneo, pasando por el románico, el gótico y el barroco.

Ubicada a un paso de espacios naturales protegidos del Pirineo, como son: El Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, el Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara y el Parque Nacional de los Pirineos, ya en Francia.

Los ibones de las cumbres, los bosques de pinos, hayas y robles, los valles, praderas y una red de bellos senderos acondicionados.

- Sobrarbe: el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido ocupa terrenos de los municipios de Torla, Fanlo, Tella-Sin, Puértolas y Bielsa. El Parque Natural de las Sierras y Cañones de Guara ocupa parte de los términos de Bárcabo, Boltaña y Aínsa. El Parque de Posets-Maladeta, dentro de la comarca, incluye parte de los términos municipales de Gistaín y San Juan de Plan.

Junto a estos ejemplos Sobrarbe cuenta con un patrimonio de arquitectura popular considerable: más de doscientas ermitas catalogadas, infinidad de casas infanzonas y torres defensivas, restos de castillos y fortalezas.

- Ribagorza: Parque Natural Posets-Maladeta. Plagada de numerosos castillos y torres defensivas. Iglesias y edificios propios del Románico.
- Hoya de Huesca: destacan los mallos de Riglos, Agüero y Murillo, en el entorno del río Gállego, y los del Salto de Roldán y Vadiello, en el Parque Natural de Guara, con formaciones geológicas llamadas malos. Grandes erosiones fluviales: foces, cañones, barrancos y gargantas. Parque Natural de Cañones y Sierra de Guara.

La situación de la Hoya de Huesca como punto de encuentro de las estribaciones pirenaicas con la llanura que se extiende hacia el valle del Ebro ha impreso a esta comarca un carácter de tierra de fusión de culturas y modos de vida a lo largo de su historia, con la Reconquista en el siglo XI, la anterior división de culturas dio

paso a una larga convivencia, pero conservando los matices culturales que marca el entorno natural y geográfico de los pueblos.

Las comarcas de Somontano de Barbastro, Cinca Medio, La Litera, Los Monegros y Bajo Cinca son las que menos turismo activo presentan de la provincia.

Nos interesa en concreto, la Comarca de la Jacetania, dónde posteriormente enfocaremos el estudio empírico de este proyecto, destaca el turismo de nieve, el turismo de montaña.

En la comarca de la Jacetania la gran mayoría de empresas de turismo activo se encuentran en la capital de Jaca: Alcorce Aventuras (barrancos, vías ferrata...), Pirineo ecuestre (rutas a caballo), Paintball Jaca, Indoorwall, Aragón Aventura (alpinismo, barrancos, vías ferrata...), etc. Además, en otras zonas de la comarca se encuentra el Ecoparque El Juncaral (tirolinas y multiaventura en Villanúa), Escuela de Esquí de Candanchú (clases de esquí), La Raka Guías Canfranc (senderismo, clases de esquí), etc.

C. ESTUDIO EMPÍRICO

1. CREACIÓN DE LA TARJETA DE TURISMO ACTIVO EN ARAGÓN

1.1 Tarjeta

En este apartado del estudio empírico, es relevante comenzar explicando qué tipo de tarjeta ofertaremos en el mercado y sus principales características.

Principalmente será una tarjeta física o digital asociada a una página web, dónde los adheridos a la misma podrán consultar toda la oferta de empresas de turismo activo, así como las ventajas de cada una de esas empresas y las ventajas generales de la tarjeta.

Las empresas de turismo activo recibirán por estar inscritas la publicidad gratuita de sus actividades en la web y podrán, de esta forma, aumentar el número de participantes en sus actividades.

La tarjeta será promovida por una asociación sin ánimo de lucro, que promoverá la distribución y la publicidad de esta tarjeta. A través de, como bien he dicho, una web.

Como principales características señalamos la siguiente:

- Características para el cliente:

Se entrará en la página web para registrarse y recibir la tarjeta por correo electrónico.

La tarjeta se podrá llevar en formato físico o digital.

La tarjeta tendrá un coste de 20 euros anuales para el al estudiante universitario y 30 euros anuales para el turista potencial no estudiante.

La tarjeta será personal e intransferible.

La web recogerá toda la oferta de turismo activo con sus respectivas ventajas de las empresas asociadas a la tarjeta

- Características para la empresa:

Publicidad de la oferta de su empresa en la web (con tarifas y fechas).

Posibilidad de obtención de nuevos clientes a través de la tarjeta.

Inscripción gratuita en la web.

Tendrán un listado de las personas adheridas a la tarjeta para poder verificar que tienen derecho a beneficiarse de sus ventajas.

1.2 Población a la que se dirige

Principalmente irá enfocado a la población estudiantil de las universidades de todo España, aunque en un inicio la actividad ofertada será, únicamente, en la Comarca de la Jacetania, con la posibilidad de una expansión futura.

También se ofertará esta tarjeta a personas externas a la universidad, con un mismo precio, pero con la posibilidad de sacar una tarjeta familiar: adultos e hijos menores de edad, con un coste más elevado de la tarjeta pero que sirve para toda la familia.

Todas las personas que deseen adherirse lo harán a través de la página web y recibirán en el correo electrónico la tarjeta una vez hayan pagado, recordando que es personal e intransferible.

1.3 Entidades a las que se dirige:

En un inicio irá enfocada a las empresas de turismo activo de la Comarca de la Jacetania, aunque no solo de actividades turísticas, también estará dirigida a empresas de alquiler de material, de reparación y mantenimiento.

Todas las empresas deberán tener un nexo común: un producto o servicio de turismo activo, es decir, quedarían fuera de esta tarjeta las empresas enfocadas a la gastronomía, complejos hosteleros...

Muy relevante es que estas empresas deben estar inscritas en la DGA como empresas de Turismo Activo y deben operar en Aragón. Lo pondremos como criterio para poder adherirse a la tarjeta.

1.4 Ventajas para clientes:

Los clientes se beneficiarán de diferentes ventajas. En primer lugar, los clientes adheridos a la tarjeta podrán encontrar toda la oferta de turismo activo de la Comarca de la Jacetania al inicio, y posteriormente, otras comarcas aragonesas.

La tarjeta estará asociada a un web, donde consultarán desde cualquier lugar la oferta turística de cada empresa y los beneficios económicos que esa empresa les ofrece.

Al ser miembros de la tarjeta tendrán promociones únicas en las empresas, no solo de reducciones económicas, sino también de paquetes ofertados por las empresas.

Asimismo, serán los primeros enterados de nuevas ofertas, nuevas actividades...

1.5 Ventajas para el sector privado:

Principalmente y la más ventajosa para las empresas es que la adherencia a la tarjeta es gratuita para las mismas.

Gozarán de publicidad gratuita, puesto que al publicitarse la tarjeta se publicitarán las empresas adscritas a la misma.

Además tendrán toda la oferta turística recogida en la web de la tarjeta de forma gratuita.

Podrán escoger las condiciones para las reducciones económicas que oferten a los clientes.

Actualizar constantemente su oferta si esta cambia.

Tener un listado actualizado de los adscritos a esta tarjeta puesto que es personal e intransferible.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA TARJETA

2.1 Objetivo

Como objetivo principal, a través de esta tarjeta, se va a perseguir acercar el turismo activo al turista potencial, más en concreto al sector estudiantil. Por ello, es muy relevante hacer un análisis de la demanda de esta tarjeta para poder comprobar la aceptación que tendría en el mercado tanto por empresas como por los turistas potenciales.

Con esto se buscará el poder plantear mejoras de cara a la puesta en marcha real de la tarjeta, para poder tener en cuenta todas las dimensiones a trabajar.

2.2 Metodología:

La metodología de trabajo a seguir será descriptiva, dónde recogeré información de datos objetivos y opiniones tanto de turistas potenciales como de las posibles empresas adscritas a la tarjeta (García Ferrando, 2000).

El análisis de la demanda se hará a través de un formulario de Google (no más de 5/10 minutos de formulario) para empresas y para clientes (dos cuestionarios diferentes) y se hará un seguimiento de las respuestas para poder alcanzar la mayor muestra posible. Para ello, se deberán tener en cuenta diferentes dimensiones con preguntas asociadas para responder al objeto del estudio.

En cuanto al instrumento se tendrá en cuenta, siguiendo a García Ferrando, las siguientes cuestiones en relación al tipo de preguntas y a la estructura del cuestionario

Cada uno de los cuestionarios tendrá diferentes tipos de preguntas:

1. Preguntas abiertas: de respuesta larga y personalizada según cada individuo.
2. Preguntas cerradas: de respuesta fácil y corta (negativo, afirmativo, unas pocas palabras, etc).

La estructura del cuestionario será la siguiente:

- Preguntas sencillas y que no planteen muchas dudas: para lograr que el turista o la empresa no pierdan el interés por el cuestionario.
- Preguntas más relevantes, el tema central: no dejarlo para el final con el fin de obtener las respuestas más elaboradas.
- Preguntas complejas: reflexión del individuo y su opinión.
- Preguntas sencillas: cierre del cuestionario de forma relajada.

2.3 Dimensiones e indicadores del cuestionario:

A. Cuestionario de empresas

Por un lado, trataremos la perspectiva de las empresas. Sin conocer el criterio de éxito que tendría la tarjeta para las empresas, no podríamos ofertar productos y servicios de calidad para los clientes. Para ello habrá que diseñar el formulario atendiendo a diferentes dimensiones:

DIMENSIÓN DATOS PERSONALES DE LA EMPRESA: conocer qué tipo de empresas son y su profesionalidad.

- Indicadores:
 1. Tipo de empresa: actividades, alquiler, etc. Pregunta cerrada.
 2. Nombre: pregunta abierta corta.
 3. Número de socios: pregunta cerrada.

DIMENSIÓN OPINIÓN SOBRE LAS VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS: debemos centrarnos en que podemos ofrecer a las empresas y que les gustaría a ellas que les ofreciésemos a través de la adherencia a la tarjeta.

- Indicadores:
 1. Oferta de productos: dar a conocer sus productos en más sitios y a un nuevo tipo de turista potencial. Preguntas cerradas.
 2. Reducción del coste: reducción de coste de publicitación, web, etc. Preguntas cerradas.
 3. Darse a conocer como empresa: en un nuevo espacio y formato. Preguntas cerradas.
 4. Espacios donde operan: conocimiento por parte del turista potencial de los lugares de interés donde operan. Preguntas abiertas de respuesta corta.

5. Tipo de actividades: Preguntas abierta de respuesta corta.
6. Propuestas de mejoras: Pregunta abierta de respuesta larga.
7. Posibilidad de dar tarifas.

DIMENSIÓN DE PUBLICITACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TARJETA: debemos conocer el grado de implicación de las empresas en la publicitación y distribución de la tarjeta. Además de saber que les gustaría como publicitación y distribución.

- Indicadores
 1. Grado de implicación en la publicitación: preguntas cerradas para conocer cómo de implicados quieren estar.
 2. Grado de implicación en la distribución: preguntas cerradas para conocer cómo de implicados quieren estar.
 3. Interés de publicitación: preguntas abiertas de respuesta corta y preguntas cerradas para conocer que les interesaría publicitar.
 4. Interés de distribución: preguntas abiertas de respuesta corta y preguntas cerradas para conocer que les interesaría relacionado con la distribución (posibilidad de convertirse en punto de contacto con los clientes si distribuyen la tarjeta).
 5. Propuesta de publicitación: en que podrían beneficiarse de la publicitación como empresas. Pregunta abierta respuesta larga de mejora.
 6. Propuesta de distribución: en que podrían beneficiarse de la distribución como empresas. Pregunta abierta respuesta larga de mejora.

DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA TARJETA: personal, transferible, web... Buscamos conocer si la empresa quiere conocer en todo momento los datos de los clientes asociados, si creen que debería ser personal o transferible, si debiera estar todo eso reflejado en la web...

- Indicadores:
 1. Formato de la tarjeta: personal, transferible, etc. Preguntas cerradas.
 2. Conocimiento de la DATA: seguimiento constante de los datos de los clientes. Preguntas cerradas.
 3. Formato de web: información de la web. Preguntas cerradas.

DIMENSIÓN TIPO DE TARJETA: online o física. Conocer conocimiento de que les parece mejor a las empresas.

- Indicadores:
 1. Tipo de tarjeta: online y/o física. Preguntas cerradas.

DIMENSIÓN PRODUCTOS/SERVICIOS A OFERTAR: conocer que nos pueden ofrecer cada una de las empresas tanto en productos como en servicios para ofertar con la tarjeta (reducciones, ofertas...). Dentro de este punto tendremos que tener en cuenta que tipo de producto o servicio nos ofertará cada empresa, para agruparlas y no repetir las actividades evitando así la competencia entre empresas adheridas.

- Indicadores:
 1. Productos/servicios a ofertar: dividir según si nos ofertan un producto o un servicio (empresa de alquiler, de productos turísticos), evitar competencia entre empresas (no escoger varias empresas con el mismo producto para evitar competencia entre las mismas). Posibilidad de poner fechas de salidas, paquetes de grupo o individualizado. Preguntas cerradas.

B. Cuestionario de clientes

Por otro lado, la perspectiva de los clientes, su formulario deberá atender a las siguientes dimensiones:

DIMENSIÓN INFORMACIÓN SOBRE LOS CLIENTES: estudios, edad, etc

- Indicadores:
 1. Datos personales: estudios, edad, sexo, preguntas cerradas.
 2. Relación con la actividad física y el medio natural: pregunta abierta respuesta corta.

DIMENSIÓN DE VENTAJAS PARA LOS CLIENTES: necesitamos conocer cuáles son las inquietudes de los clientes y sus opiniones en base a lo que la tarjeta podría ofrecerles.

- Indicadores:
 1. Reducción de precios: preguntas cerradas sobre el interés de la reducción de precios.
 2. Conocimiento de actividades: preguntas cerradas sobre el modo en el que les gustaría conocer estas actividades.
 3. Espacios de actuación: interés sobre el conocimiento de espacios de actuación, preguntas cerradas.
 4. Tipo de actividades: interés sobre el conocimiento de actividades, preguntas cerradas.
 5. Propuesta de mejora: preguntas abiertas.

DIMENSIÓN FORMATO DE LA TARJETA: física u online. Conocer sus preferencias, su aceptación según el tipo de tarjeta.

- Indicadores:
 1. Física y/u online: pregunta cerrada.

DIMENSIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA TARJETA: personal, transferible, web... tener en cuenta las preferencias de los clientes.

- Indicadores:

1. Transferibilidad: preguntas cerradas.
2. Web: preguntas cerradas.

DIMENSIÓN DE OBTENCIÓN DE LA TARJETA: conocer que formas de obtención de tarjeta les parece más práctica y preferible.

- Indicadores:

1. Obtención de la tarjeta online: preguntas cerradas con diferentes posibilidades de obtención online.
2. Obtención de la tarjeta en físico: preguntas cerradas con diferentes posibilidades de obtención en físico.

DIMENSIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS: a considerar para la tarjeta: que preferencias y gustos tienen nuestros turistas potenciales.

- Indicadores:

1. Preferencias y gustos: preguntas cerradas.
2. Propuestas personales: preguntas abiertas.

2.4 Instrumentos

Encuesta a partir del cuestionario estandarizado. Hay que recordar que se siguen las pautas ya establecidas en el apartado de metodología referente a la construcción del cuestionario.

Cada uno de los formularios deberá tener alrededor de 10-15 preguntas, para conocer en profundidad las opiniones de empresas y clientes, atendiendo a la duración que debería tener un cuestionario según autores como García Ferrando (2000).

Preguntas abiertas y cerradas, para que no sean preguntas muy complejas, siguiendo la estructura típica de una encuesta como indica el autor señalado anteriormente.

Las preguntas cerradas tendrán dos posibilidades:

- Escala de Likert: una opción, se elige una. Ejemplo: *¿Consideras que la tarjeta es interesante para el mercado?* “muy interesante”, “interesante”, “medianamente interesante”, “poco interesante” o “nada interesante”.
- Respuesta múltiple: varias opciones que pueden ser las que el entrevistado elija según su opinión, serán muy frecuentes puesto que busco conocer la opinión de turistas potenciales y de empresas, además de obtener propuestas de mejora. Ejemplo: *¿Qué servicios turísticos crees que debería tener la tarjeta?* “actividades de aventura”, “hostelería”, “alquileres” y/o “experiencias bienestar”.

En cuanto a las preguntas abiertas, no habrá mucha abundancia de ellas, habrá pocas para poder analizar de la mejor forma posible el cuestionario. Las que haya, estarán enfocadas a una mejora de la tarjeta con la opinión de empresas y turistas potenciales.

Se analizarán las respuestas de ambos por separado, intentando combinar y compaginar las respuestas de unos y otro a través de una tabla con sugerencias y propuestas de mejora ofrecidas por ambos.

2.5 Muestra

En cuanto a las empresas, es importante recopilar las empresas que actúen en la zona de Jacetania, y poder pasar la encuesta a, aproximadamente el 50% de las adscritas en la DGA. Aunque también buscaré empresas del valle que no ofrezcan servicios de Turismo Activo sino productos.

Se procurará abordar diferentes empresas según los productos que ofrecen, es decir, intentar seleccionar 2/3 empresas máximo de cada oferta turística, para evitar la

competencia entre empresas. Por lo general, el formulario de Google por correo electrónico será la forma de contacto con las empresas, pero si fuese necesario se iría personalmente a las empresas del valle del Aragón.

En cuanto a los clientes, se tomará un muestrario de los alumnos estudiantes de la Universidad de Zaragoza del campus de Huesca. Todos los alumnos mayores de 18 años, con 70-80 respuestas sería suficiente.

Los grados universitarios para tomar como muestra son los siguientes: Ciencias de la Actividad física y del Deporte (CCAFD), Doble grado de Nutrición y CCAFD, Administración y Dirección de Empresas, Gestión de la Administración Pública (GAP), Magisterio de Infantil y de Primaria, Nutrición, Medicina, Enfermería, Odontología, Ciencias Ambientales e Ingeniería Agrónoma. Todos los cursos que se imparten en la Universidad de Zaragoza del Campus de Huesca.

Se intentará contactar con todos los cursos, para conocer opiniones diferentes según el franjo de edad y los gustos de cada uno, para que la muestra sea lo más válida y variada posible.

2.6 Obtención de datos

Alrededor del 7 de abril de 2021 se pasará la encuesta a empresas y estudiantes. Por vía redes sociales, WhatsApp, correo electrónico en el caso de las empresas y llamadas telefónicas a las mismas. Se hará una comunicación vía física en el caso de algunos alumnos de CCAFD.

Se dará un margen de 10-15 días de respuesta a las empresas y a los turistas potenciales, pero si no se obtienen las respuestas suficientes se ampliará 7 días más el plazo para obtener algunas respuestas más. En caso de que no consiga toda la participación deseada, se reducirá la muestra y se tomará a la otra muestra como inválida por falta de respuesta

o preguntas sin contestar. Si no se obtienen tantas respuestas como las deseadas, se valorará la opción de contactar de forma presencial o telefónicamente con las empresas.

Se recordará periódicamente a estudiantes y empresas el plazo de respuesta. Para así lograr tener los resultados hacia finales de mes y tener tiempo para poder analizar profundamente los resultados.

2.7 Análisis de los resultados:

1. Turistas, tablas y comentario por dimensiones:

Para la obtención de los siguientes resultados de porcentaje, he utilizado la fórmula: $(X.100)/141$. X=número (nº) de personas por respuesta.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Datos personales		
Sexo femenino	80	56,70%
Sexo masculino	61	43,30%
Edad menor 18 años	0	0,00%
Edad entre 18 y 23 años	122	86,50%
Edad mayor a 24 años	19	13,50%
Grado: CCAFD	44	31,21%
Magisterio de primaria	16	11,35%
Ingeniería Agrónoma	14	9,93%
Odontología	13	9,22%
Ciencias Ambientales	11	7,80%
Nutrición y dietética	10	7,09%
Magisterio de infantil	10	7,09%
Administración de empresas	8	5,67%
Medicina	7	4,96%
CCAFD + Nutrición	4	2,84%
Enfermería	2	1,42%
GAP	2	1,42%
1er curso	35	24,80%
2º curso	37	26,20%
3º curso	34	24,10%
4º curso	30	21,30%
5º curso	5	3,60%

Tabla 2. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en los cuestionarios

En cuanto a la pregunta de sexo de los participantes en la encuesta, podemos recalcar que un mayor porcentaje de respuestas eran de sexo femenino.

En cuanto a la pregunta de edad, lo más lógico era que los resultados fuesen de personas entre 18 y 23 años, puesto que suele ser la edad en la que se está cursando estudios universitarios. Bien es cierto, que muchas personas que han respondido vienen de grados superiores o simplemente han empezado más tarde el grado y por ello tienen más de 24 años.

Tal como queda reflejado en la tabla, el mayor número de respuestas se registra en el grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Esto puede ser debido, principalmente, a que el interés por las actividades físico-deportivas encaja más en el perfil de los estudiantes de este grado, y más aún de los que eligen estudiarlo en el Campus de Huesca, por la proximidad a los parajes naturales y las grandes posibilidades de turismo activo que presenta el medio.

En cuanto al curso, se observa un porcentaje de respuesta muy similar entre el primer y cuarto curso de carrera. Bien es cierto que, en quinto de carrera solo pueden estar los estudiantes de odontología. Por ello, el porcentaje de respuesta es mucho menor.

El análisis de la pregunta abierta es más complejo y no queda reflejado en la tabla, se consultaba por la relación que se tenía con la actividad física en el medio natural, agruparemos las respuestas en los grandes grupos de actividades de turismo activo:

- Actividades de montaña y escalada: la gran mayoría de respuestas tenían que ver con las actividades de este tipo.
- Actividades náuticas: bastante respondida.
- Ciclismo: una de las más respondidas.
- Nieve: muy respondida.

- Otras: tales como Trail, running, pesca, caza, turismo ecuestre, etc

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Ventajas de la tarjeta		
Reducción de precios: Muy interesante	82	
Interesante	40	
Medianamente interesante	15	
Poco interesante	4	
Nada interesante	0	
Porcentaje de reducción: 5% solitario; 10% grupo	43	
Solitario y grupo 10%	89	
Otra	9	
Información actividades: Redes sociales	105	74,50%
Correos electrónicos	53	37,60%
Consultar web de la tarjeta	72	51,10%
Consultar web empresas	52	36,90%
Otras	3	2,10%
Espacios de actuación: Muy interesante	42	29,80%
Interesante	64	45,40%
Medianamente interesante	30	21,30%
Poco interesante	4	2,80%
Nada interesante	1	0,70%
Actividades asociadas a la tarjeta:		
Ecuestres	73	51,80%
Orientación	51	36,20%
Paintball	103	73%
Tiro con arco	49	34,80%
Aéreas	87	61,70%
Náuticas	105	74,50%
Ciclismo	57	40,40%
Espeleología	28	19,90%
Montaña y escalada	106	75,20%
Vehículo motor	76	53,90%
Nieve	110	78%
Turismo ecológico	60	42,60%
Alquileres y reparación de material	76	53,90%
Otras	3	2,10%

Tabla 3. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en la encuesta

Como podía ser previsible, siempre que se habla de una ventaja en la reducción de precios, el interés de los beneficiarios suele ser alto. Las respuestas más exitosas se observan en “Muy interesante” e “Interesante”.

La respuesta sobre cuánta reducción obtener tuvo diferentes opiniones. Muchas de ellas, propuestas en el cuestionario y otras muchas de libre respuesta. La más popular fue la de “En solitario y en grupo mínimo un 10%”. Lo cual puede resultar curioso teniendo en cuenta que había respuestas que proponían una reducción mayor.

En la pregunta de la forma de recibir información por diferentes campos, vemos un gran éxito en las redes sociales. Normalmente la población que se encuentra en torno a este rango de edad suele ser el canal que más frecuenta. Así mismo, consultar por su cuenta la información en la página de la empresa o de la propia tarjeta y recibir correos electrónicos son respuestas muy demandadas.

La ventaja del conocimiento de espacios de actuación representa resultados similares a los de cualquier ventaja, suelen tener un alto interés en cualquiera de las ventajas que ofrece la tarjeta.

Por lo general, en la pregunta de tipos de actividades de la tarjeta, se demandan actividades de todo tipo, no sigue una lógica clara el tipo de actividad preferente, aunque con una mayor representación tenemos las actividades en la nieve, actividades de montaña y escalada, actividades náuticas y paintball.

Por último, en la pregunta abierta sobre qué más les gustaría que incluyese la tarjeta como ventaja, además de las citadas en preguntas anteriores, las respuestas oscilan en diferentes tipos:

- Rutas y lugares de interés externos a empresas.
- Recomendaciones.

- Bonos descuento, acumulación de puntos, sorteos, paquetes de ofertas, etc.
- Chat para conocer a gente, chat para preguntas y respuestas.
- Reducciones en alojamientos y hostelería.
- Aplicación de móvil.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Formato de la tarjeta		
Formato físico	25	17,70%
Formato digital	20	14,20%
Ambas	96	68,10%

Tabla 4. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

La respuesta más popular fue la que daba un doble formato a la tarjeta, tanto física como online.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Características de la tarjeta		
Tarjeta: personal e intransferible	34	24,10%
Personal y transferible	107	75,90%
Web: toda la información y gestión	138	97,90%
Información, pero no gestión	3	2,10%

Tabla 5. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

La gran mayoría de respuestas, en la pregunta de la personalidad de la tarjeta, se registran en la opción de poder compartir las ventajas de la tarjeta con amigos y familiares, dejando en una minoría con la preferencia de la tarjeta personal e intransferible, lo cual podría suponer un aumento de precio de la tarjeta para cubrir a varios miembros de la familia o amigos al mismo tiempo.

La tendencia en la respuesta del formato de la web se relaciona con un porcentaje casi al 100% de personas que prefieren tener toda la información en la web de la tarjeta de turismo activo.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Obtención de la tarjeta		
Lugar de creación: físico	35	24,80%
Web	101	71,60%
Otro	5	3,60%
Precio: menos de 10 euros	37	26,20%
Entre 10-20 euros	92	65,20%
Más de 20 euros	12	8,50%
Precio en función de beneficios: Muy interesante	43	30,50%
Bastante interesante	36	25,50%
Interesante	41	29,10%
Poco interesante	17	12,10%
Nada interesante	4	2,80%

Tabla 6. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

Con los cambios de tendencias de la sociedad actual, la industria online ha aumentado notablemente. En la pregunta de dónde les gustaría crearse la tarjeta, queda claramente reflejado en las respuestas de esta pregunta que la sociedad comienza a preferir comprar de manera digital en vez de tener que acudir físicamente a sitios específicos.

En la respuesta del precio a pagar, la tendencia general es un precio medio, entre 10-20 euros. Esto refleja que realmente la gente ha podido valorar que las ventajas pueden ser muy beneficiosas para ellos, por lo que están dispuestos a pagar el precio medio propuesto. Incluso un pequeño porcentaje estaría dispuesto a pagar el precio más alto. Lo cual parece indicar que se ha tenido muy en cuenta las ventajas de la tarjeta.

En cuanto a la diversificación de precios según las ventajas a obtener, las opiniones están bastante igualadas entre muy interesante, bastante interesante e interesante. Podría ser una buena opción de mercado el diversificar los precios de la tarjeta en función de sus ventajas.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Productos o servicios		

Compañía en la actividad: ir solo	3	2,10%
Ir con amigos	97	68,80%
Ir en familia	11	7,80%
Ir en pareja	18	12,80%
Otro	12	8,50%

Tabla 7. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

A la gran mayoría de personas les gusta más practicar actividades en el medio natural con amigos, lo cual está muy relacionado con que la gran mayoría de personas quieran que la tarjeta se pueda compartir con amigos y familiares.

- Pregunta abierta:

En cuanto a la pregunta abierta sobre qué ventajas serían interesantes en la tarjeta, diferentes a las anteriores. Resaltan las siguientes:

- Descuentos en hostales, comercios, bares, etc.
- Añadir a un público no solo estudiantil.
- Paquetes de turismo activo.
- Conocer a más gente que forme parte de la tarjeta.
- Descuento en forfait de esquí.
- Sorteos, bonos, etc.

Para consultar las tablas sobre los datos exactos de cada respuesta, consultar el Anexo III.

2. Empresas, tablas y comentarios por dimensiones:

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Datos empresa		
Tipo empresa: actividades	8	66,70%
Alquiler y reparación	1	8,30%
Ambas	3	25%
Inscripción en la DGA: Si	12	100%
No	0	0%
Prefiero no responder	0	0%
Nº personas tituladas: 1	2	20%

3	1	30%
5	1	10%
15	1	10%
38	1	10%
Todas en menor o mayor medida: Candanchú	2	24,90%
Castiello de Jaca	2	16,70%
Jaca	1	8,30%
Villanúa	1	8,30%
Canfranc	1	8,30%
Comunicación actividades:		
Redes sociales	11	91,70%
Páginas web	12	100%
Folletos y cartelería	6	50%
Boca a boca	11	91,70%
Charlas en centros, asociación...	0	0%
Otros comercios	1	8,30%
Otros	3	25%
Espacio : Pirineo aragonés al completo	7	58,30%
Solo Valle del Aragón	5	41,70%
Extranjero	1	8,30%
Otro	1	8,30%
Tipo medio: Acuático	5	41,70%
Terrestre	12	100%
Aéreo	0	0%
Otro	1	8,30%

Tabla 8. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

En cuanto al tipo de empresa, la inmensa mayoría de las actividades son de turismo activo y la minoría alquiler y/o reparación de material.

El 100% de las empresas está inscrita en la DGA como empresa de turismo activo del Gobierno de Aragón.

En la respuesta observamos que como mínimo hay una persona titulada en actividades de turismo activo.

Como se ha seleccionado el Valle del Aragón para realizar el estudio empírico de la tarjeta de turismo activo, todas las respuestas de la pregunta del emplazamiento de la empresa

pertenecen a localidades del valle de la Comarca de la Jacetania. La gran mayoría están emplazadas en Jaca y Candanchú.

El modo de publicitación de las empresas en cuestión tiende a beneficiarse de la publicidad más económica y demandada actualmente en relación con la sociedad actual en la que vivimos. Las redes sociales y las páginas web sobran gran importancia en esta gráfica, dónde vemos que en el Valle del Aragón el modo de publicitación de las empresas en casi el mismo.

La gran mayoría de empresas actúa en el medio en el que están emplazadas, el Pirineo Aragonés y el valle del Aragón, quedando únicamente algunas empresas que actúan en el extranjero.

En cuanto al medio de desarrollo de las actividades, se puede ver que en el turismo del Valle del Aragón no se realizan actividades aéreas, lo cual puede ser una posible cuota de mercado a explotar en el valle. Es curioso ver cómo solo trabajan en la nieve una de las empresas. Esto es debido a que esta opción no se encontraba entre las posibles respuestas, sino que ha sido añadida por una de las empresas en la respuesta “Otros”.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Ventajas		
Conocimiento a través tarjeta: Muy interesante	5	41,70%
Bastante interesante	4	33,30%
Interesante	2	16,70%
Poco interesante	1	8,30%
Nada interesante	0	0%
Nuevo tipo de turista: Muy interesante		
Bastante interesante	5	41,70%
Interesante	3	25%
Poco interesante	2	16,70%
Nada interesante	0	0%

Costes publicitarios: Sí	7	58,30%
No	0	0%
Tal vez	3	25%
Prefiero no responder	2	16,70%
Nuevo espacio: Muy interesante	4	33,30%
Bastante interesante	4	33,30%
Interesante	2	16,70%
Poco interesante	2	16,70%
Nada interesante	0	0%
Espacios empresa: Muy importante	4	33,30%
Bastante interesante	4	33,30%
Interesante	2	16,70%
Poco interesante	2	16,70%
Nada interesante	0	0%
Conocimiento productos: Muy importante	9	75%
Bastante importante	1	8,30%
Importante	1	8,30%
Poco importante	1	8,30%
Nada importante	0	0%
Descuento: Si	8	66,70%
No	1	8,30%
Tal vez	2	16,70%
Otro	1	8,30%

Tabla 9. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

En cuanto al interés de la empresa en dar a conocer sus productos a un nuevo turista potencial a través de la tarjeta, se ve una opinión favorable al conocimiento de sus productos a un turista potencial. Muy pocas empresas son las que no verían interesante adscribirse a la tarjeta por ser conocidas por nuevos turistas.

En cuanto al interés de captar un nuevo tipo de turista con renta más baja, se ve generalizada una pérdida de interés en esta ventaja. Para la gran mayoría no tendría un interés tan grande como otras ventajas. Aunque tampoco es nulo in interés existente.

En cuanto a la reducción de costes en publicitación de la empresa puesto que corren por parte de la tarjeta, la gran mayoría de empresas estarían interesadas en que la tarjeta publicitase la empresa y de esta forma reducir costes en publicidad.

En cuanto a darse a conocer en nuevo espacio, en general vemos un notable interés en abrirse a formar parte de la tarjeta y darse a conocer con nuevo enfoque, donde entraría la tarjeta.

En cuanto a que el turista conozca los espacios de actuación de la empresa, hay un interés por que los turistas puedan saber dónde están emplazadas las empresas adscritas a la tarjeta de turismo y sus lugares de actuación.

La importancia de dar a conocer los productos y servicios es, en general, para las empresas importante.

Si hablamos del descuento en actividades para los adheridos a la tarjeta, es la ventaja más demandada por los turistas potenciales y podría encajar perfectamente con las posibles empresas que se adhieren a la tarjeta. Estas estarían también dispuestas a aplicar un descuento a los turistas potenciales que se adhieran a la tarjeta.

Por último, la pregunta abierta sobre el beneficio extra que podría dar la tarjeta a la empresa. Las respuestas se decantan hacia la siguiente línea:

- Difusión de las actividades en función del grado de satisfacción de los clientes.
- Favorecer los grupos entre semana.
- Incrementar la tasa de clientes.

- Publicitación.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Distribución y publicitación		
Distribución: Si	6	50%
No	1	8,30%
Tal vez	5	41,70%
Publicitación: Si	4	33,30%
No	1	8,30%
Tal vez	7	58,30%
Qué se publicita:		
Actividades/servicios	11	100%
Espacio actuación	3	27,30%
Espacio ubicación	3	27,30%
Plazas libres	2	18,20%
Modo publicitación: Web	7	58,30%
Correo	3	25%
Redes sociales	11	91,70%
Universidades y centros educativos	10	83,30%
Papelería, folletos, carteles...	1	8,30%
Inscripción en establecimiento: Si	5	41,70%
No	1	8,30%
Tal vez	5	41,70%
Otro	1	8,30%

Tabla 10. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

En la pregunta de qué interés tendrían las empresas en distribuir la tarjeta, hay un porcentaje muy similar de personas que sí que estarían dispuestas a distribuir la tarjeta para poder acercarse a los turistas potenciales y de empresas que tal vez estarían interesadas en esto. Pero el porcentaje de personas que no estarían interesadas es muy bajo.

La publicitación de la empresa a la tarjeta puede suponer una confusión para las empresas, puesto que un gran número no saben si estarían o no dispuestas de introducir la tarjeta como si fuese uno de sus productos y los porcentajes claros tienen porcentajes muy bajos.

En cuanto a la promoción de la tarjeta a las empresas, la gran mayoría estaría interesada en la publicitación de actividades/servicios. Seguido de los espacios de actuación y la ubicación de la empresa. Terminando con las plazas libres en grupos incompletos.

La forma de promoción de la tarjeta a las empresas, la mayoría de empresas considera que la tarjeta debería publicitar las actividades/servicios de la empresa, a través de redes sociales, universidades y centros educativos y web de la tarjeta, principalmente.

A la pregunta sobre la inscripción o recogida de la tarjeta en el negocio, la gran mayoría se encuentra entre el sí y entre la duda de si les parecería interesante o no.

Por último, las preguntas abiertas:

En cuanto a la pregunta abierta sobre la forma de publicitación de la tarjeta a la empresa, las respuestas más comunes fueron:

- Descuentos a los usuarios.
- Sorteos.
- Publicidad en redes.

En cuanto a la pregunta de ¿de qué forma la tarjeta podría beneficiar a la empresa si esta se hace cargo de la distribución?

- Sistema prepago que garantice la asistencia a actividades.
- Conocimiento de la empresa.
- Más presencia de usuarios.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Características		
Personalidad: personal e intransferible	9	75%
Personal y transferible	3	25%
Seguimiento personas: Si	4	33,30%
No	2	16,70%

Tal vez	6	50%
Web: Información y gestión	7	58,30%
Información sin gestión	5	41,70%

Tabla 11. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

En cuanto a la forma de la tarjeta, a diferencia de los turistas potenciales, las empresas apostarían a una tarjeta personal e intransferible, puesto que también sino para ellos supondría un desembolso económico más grande sin ni siquiera conseguir una fidelización de clientes.

El seguimiento de las personas adheridas a la tarjeta es una pregunta que quizá pudo suscitar dudas, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas dudan sobre la respuesta, pero le sigue la respuesta “Sí”.

En el formato de la web de la tarjeta, las empresas se encuentran divididas en cuanto a la información recogida en la web. Principalmente, se apostaría porque fuese la propia web de la tarjeta la que gestionase todas las ventajas que ofrece, quitando un poco de trabajo a las empresas que en momentos como, por ejemplo, el verano pueden ser estresantes con mucho trabajo.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Tipo de tarjeta		
Tipo: Física	3	27,30%
Digital	4	36,40%
Ambas	4	36,40%

Tabla 12. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

En cuanto al tipo de tarjeta, opiniones muy similares a las de los clientes de cómo debería ser la tarjeta: física, digital o ambas.

DIMENSIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Producto/servicio empresas		
Producto/servicio: actividades ecuestres	2	16,70%

Orientación	5	41,70%
Paintball	1	8,30%
Tiro con arco	1	8,30%
Actividades aéreas	1	8,30%
Actividades náuticas	1	8,30%
Ciclismo	1	8,30%
Espeleología	2	16,70%
Montaña y escalada	7	58,30%
Vehículo motor	1	8,30%
Nieve	9	75%
Turismo ecológico	2	16,70%
Alquileres y reparación	2	16,70%
Venta material deportivo	2	16,70%

Tabla 13. Elaboración propia a través de los resultados obtenidos en el cuestionario

El tipo de actividades ofertadas por las empresas. Principalmente actividades de nieve, de montaña y escalada y de orientación. Algunas de ellas muy demandadas por los turistas potenciales como hemos podido ver anteriormente.

Para consultar los gráficos sobre las tablas, consultar el Anexo III.

Para consultar la relación entre las respuestas más significantes de las empresas y los turistas potenciales, consultar el Anexo IV.

D. CONCLUSIONES TRABAJO FIN DE GRADO

Podríamos concluir el marco teórico destacando los siguientes aspectos: los cambios que se producen en la sociedad contemporánea traen consigo la evolución del enfoque del marketing hacia una mayor colaboración y diálogo con el cliente y a su vez una mayor participación de éste en el diseño de su propia oferta, lo cual se ha hecho llamar marketing colaborativo.

Además, para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, es necesario ofrecer nuevos productos turísticos que partan de la integración de todos los atractivos de sitio, eventos,

traslado y actividades, combinados con las facilidades y acceso de un destino, lo cual se define como producto turístico integrado.

El desarrollo del turismo en todo el mundo presenta un continuo aumento en los diversos destinos, y está considerado como uno de los extraordinarios sectores que más dinamizan los sistemas económicos de los distintos países.

Entre los principales tipos de turismo, uno de los que está surgiendo con mucha fuerza es el turismo activo o turismo deportivo, que aparece en el mercado con atractivas ofertas que responden a las exigencias de los nuevos tipos de turistas: aventureros, con espíritu lúdico y placentero... Este tipo de turismo, podría ser una extraordinaria alternativa al turismo tradicional del “sol y playa”, para promocionar los destinos del interior y una estrategia extraordinaria para conservar el medio ambiente natural y la búsqueda de nuevos mercados.

Aragón presenta, como Comunidad Autónoma del territorio español, una gran variedad de posibilidades de desarrollo del turismo activo.

Para poder explorar el nuevo mercado turístico que está surgiendo, en el marco práctico del trabajo nos hemos de aventurar en la creación de una tarjeta de fidelización de turismo activo, dirigida a todos los turistas potenciales, aunque, como prioritario, al estudiantado, que tanto problema tiene en acercarse a este tipo de turismo por su desconocimiento y su gran coste económico.

La tarjeta beneficiará tanto a empresas como a los clientes: se perseguirá la recogida de la oferta turística de toda la comarca, se obtendrán descuentos en las actividades de las empresas adheridas, se hará la promoción a las empresas adheridas, etc.

En el siguiente estudio, nos centraremos en la Comarca de la Jacetania, sobre todo en el valle del Aragón, las zonas turísticas de Jaca, Villanúa, Canfranc... para poder tener un

objeto de estudio centrado y poder abarcar, en un inicio, un radio pequeño. Con el objetivo de, posteriormente, poder crecer con este proyecto y llegar a abordar nuevas zonas turísticas.

Tras la finalización del estudio empírico, se ha podido comprobar que hay una aceptación muy elevada por parte del turista potencial hacia la tarjeta de turismo activo. Principalmente, todo el tema de reducciones de precios o paquetes de ofertas, sorteos, etc, son lo más aceptado por esta parte del estudio.

Las empresas, tienen una menor aceptación de la misma, pero se podría cubrir la demanda de los turistas potenciales con algunas de las empresas adscritas.

Bien es cierto que se han podido constatar posibilidades de mejora en la tarjeta, tanto para empresas como para turistas. Se tendría que perseguir un beneficio mayor de las empresas por parte de la tarjeta, para así lograr que se quieran adherir a la misma.

Por otra parte, los turistas se adherirían con mucha más facilidad que las empresas, puesto que el beneficio que obtienen es mayor, cumpliendo así con el objetivo del proyecto aquí expuesto.

E. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS

Al hacer el estudio de los turistas potenciales que se estarían dispuestos a adherirse a la tarjeta, se ha podido constatar un gran interés por parte de los mismos hacia esta iniciativa. Bien es cierto que, al haber escogido una muestra de un mismo sitio, es posibles que el interés radique en que muchos habrán escogido esta universidad por la cercanía al medio donde se realizan actividades de turismo activo.

Por este motivo, habría sido una mejora el haber seleccionado una muestra de diferentes universidades o campus dentro de la misma universidad, para constatar el interés que supondría para otros estudiantes.

Por otro lado, las empresas, la muestra ha sido muy reducida puesto que, en algunos casos, las empresas han cerrado debido al COVID-19. En otros casos, debido a la estacionalidad, ya no había personal en la empresa que pudiese responder a la encuesta (el caso de las estaciones de esquí). Si se hubiese ampliado la muestra de empresas, se podría haber visto, de forma más realista, el interés o desinterés de las empresas hacia el proyecto. La solución para posibles estudios futuros sería coger una muestra que abarcase todas las empresas de turismo activo de la Comarca de la Jacetania o, incluso, del Pirineo Aragonés al completo.

Por último, de cara al futuro se plantea la posibilidad de volver a adaptar las posibilidades de la tarjeta, mejorando los beneficios para poder rehacer un estudio para ver si habría una mayor aceptación general. Ampliando, además, la muestra del estudio.

Como salida laboral, se plantea este estudio como una posibilidad laboral que cubra una necesidad que existe en el mercado que no ha sido abarcada hasta el momento.

F. BIBLIOGRAFÍA

Antar-Ecoton, U. T. E. (2004). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. *Madrid: Secretaría General de Turismo. Estudio inédito.*

Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Paul Carril, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y negocios*, 7(13), 59-70.

Butscher, S y L. Müller (1999): “Kundenbindung durch Kundenclubs.” En Hinterhuber, H. H. y K. Matzler (Eds), *Kundenorientierte Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden, págs. 321- 335.

Butscher, SA y Müller, LR (2000). Fidelización de clientes a través de clubes de clientes. En *Gestión empresarial orientada al cliente* (págs. 343-358). Gabler Verlag, Wiesbaden.

Casado, J. M. P., & Lara, P. R. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS: EL CASO DE UN PROGRAMA MULTISPONSOR ESPAÑOL.

Chaviano, E. L. M., & Aro, Y. H. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El periplo sustentable*, (15), 111-122.

Cox, D. J., & Gudergan, S. (2004). The effects of customer club attributes on club performance. In *Engineering Mathematics and Applications Conference*. University of Murcia.

Ferrando, G.M., Ibañez, J., & Alvira, F. (2000). El análisis de la realidad social (3^a ed.). Alianza. Universitario.

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.

Frutos Mejías, L. M., Hernández Navarro, M., & Castelló Puig, A. (2009). Desarrollo y turismo rural: una perspectiva sobre Aragón.

García Gómez, B. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia.

Gérez, J. C. (2015). EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO EN ARAGÓN.

Gómez, V. B. (1988). *Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular.

González Molina, A. (2008). Rasgos caraterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acciónmotriz*.

GONZÁLEZ, R. V. SECTOR TERCARIO: EL TURISMO. APLICACIÓN DIDÁCTICA.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.

Herrero Crespo, A., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Pérez Ruiz, A. (2009). Tarjetas de fidelización en el comercio minorista: una herramienta de marketing relacional.

Knop, J. (1986). Deporte para todos y Turismo. In *Ponencia del Congreso Mundial de Deportes para todos (Málaga)*.

Lasanta Martínez, T. (2010). El turismo de nieve como estrategia de desarrollo en el Pirineo aragonés.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. R. (2004). *TURISMO planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa.

Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2002). Loyalty programs and their impact on repeat purchase behavior: A replication and extension on the Behaviorscan Panel. In *Proceedings of 33rd EMAC Conference*.

Nasarre Sarmiento, J. M. (2020). La regulación de las empresas de turismo activo hacia la tercera década del siglo XXI. *ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo*, 14(2), 23-36.

Pérez De Las Heras, M. (2003). *La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Mundi-Prensa Libros.

Rivero Gutiérrez, L. (2003). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España.

Ruiz, P. R. La estrategia de fidelización mediante tarjetas cliente: Caso MyDecathlon.

Serrano, L. M. (2008). Los retos del marketing en el turismo rural. In *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España* (pp. 235-260). Síntesis.

Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. y Hoffmann, F. (2001). Efectos de retención de un club de clientes. *Revista internacional de gestión de la industria de servicios* .

Stegemann, N. (2002). PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN AUSTRALIA: ¿QUIÉN ESTÁ EN LA CAMA CON QUIÉN ?. En *18 IMP Conference, Dijon, Francia, septiembre* .

Sutton-Brady, C. y STEGEMAN, N. (2003, septiembre). Programas de fidelización en Australia: el asunto continúa. En *la 19a Conferencia Anual de la Universidad de Lugano* (págs. 4-6).

Toselli, C. (2014). Turismo ecológico: aspectos generales sobre esta nueva tendencia. *Signos Universitarios*, 12(24).

Vargas Avendaño, D. R. (2016). *Seguimiento y fidelización de clientes a través de tarjetas de fidelización* (Doctoral dissertation).

G. ANEXOS

ANEXO I:

Cuadro tabla de las tarjetas o programas de fidelización:

<p><i>Tarjeta de fidelización del turismo rural y activo de Segovia</i></p>	
<p><i>Tarjeta turística "Amigos de Segovia"</i></p>	

*Tarjeta
MyDecathlon*



CofreVip



<p><i>Rodiles Sport</i></p>		
<p><i>Tarjeta Club Aramón</i></p>		
<p><i>Tarjeta Esquí Pirineos</i></p>		

*Tarjeta del
Corte Inglés*



*Tarjeta
Carrefour*



Tarjeta FNAC



<p><i>Tarjeta KIABI</i></p>	
<p><i>Tarjeta VIPS</i></p>	
<p><i>Tarjeta Travel Club</i></p>	

<p><i>Tarjeta BP</i></p>	 <p>Mi BP</p> <p>bp</p> <p>Gas, €, Car</p>
<p><i>Carné Joven</i></p> <p><i>Europeo</i></p>	 <p>European Youth Card</p> <p>eyca.org carnejovenmurcia.es</p> <p>Nombre / Name: <input type="text" value="Firstname Surname"/></p> <p>Fecha de nacimiento / Date of Birth: <input type="text" value="00.00.0000"/></p> <p>Válido hasta / Valid Until: <input type="text" value="00.00.0000"/></p> <p>Número / Number: <input type="text" value="EYC 123 456"/></p>
<p><i>Carné de</i></p> <p><i>Jubilado</i></p>	<p>-----</p>
<p><i>Carné de</i></p> <p><i>Familia</i></p> <p><i>Numerosa</i></p>	 <p>Carné Familiar</p> <p>CARNÉ INDIVIDUAL DE FAMILIA NUMEROSA</p> <p>Nombre: <input type="text"/></p> <p>Título de Familia Numerosa: <input type="text"/></p> <p>Nº: <input type="text"/> Categoría: <input type="text"/></p> <p>Fecha Nacimiento: <input type="text"/></p> <p>Caduca: <input type="text"/></p> <p>* Expedido al amparo de la Ley 40/2003, de 18 de noviembre</p> <p>Válido en todo el territorio nacional</p> <p>GOBIERNO DE ARAGÓN</p>

ANEXO II:

Listado completo de actividades de turismo activo practicadas en Aragón según el decreto:

Rafting	Cuevas/Espeleología	Esquí acuático
Parapente	Canoa de lago	Bicicleta/Vías Verdes
Bus-bob	Multiaventura / Orientación	Cañones/Barrancos/Cascadas
Mushing	Kayak	Paintball
Hidrospeed	Excursiones 4x4	Puenting
Escalada en hielo	Vela/Windsurf	Hípica
Canoa de río / Canorafit	Quads	Tirolinas/Parque arborismo
Esquí de travesía	Escalada de aventura	Heliesquí
Vía ferrata	Esquí/Esquí de fondo	Senderismo, montañismo
Expediciones	Buggy	

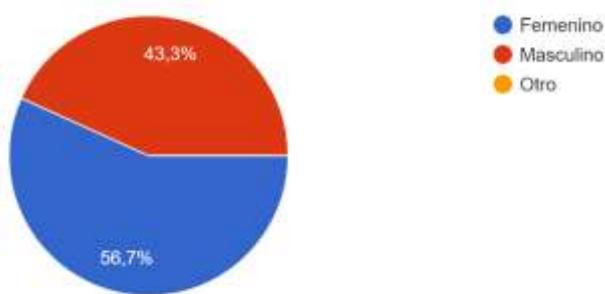
ANEXO III:

Gráficas de los resultados en la encuesta a turistas potenciales:

DATOS PERSONALES

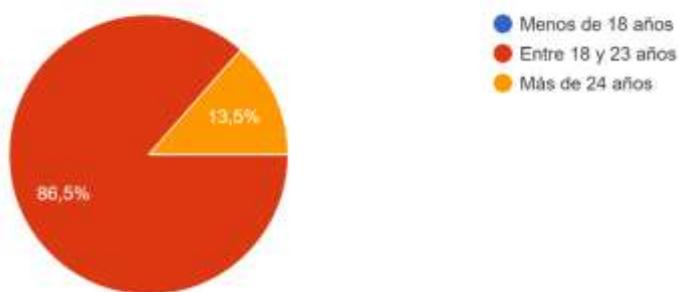
Sexo

141 respuestas



Edad

141 respuestas



Estudios universitarios en el Campus de Huesca

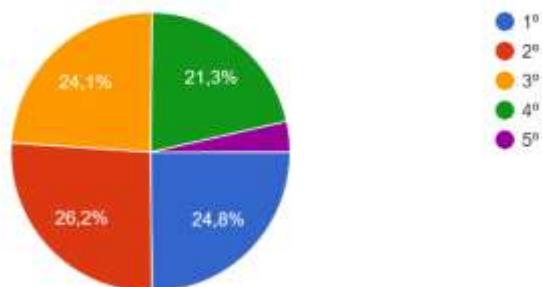
141 respuestas



▲ 1/2 ▼

Curso en el que te encuentras de la carrera

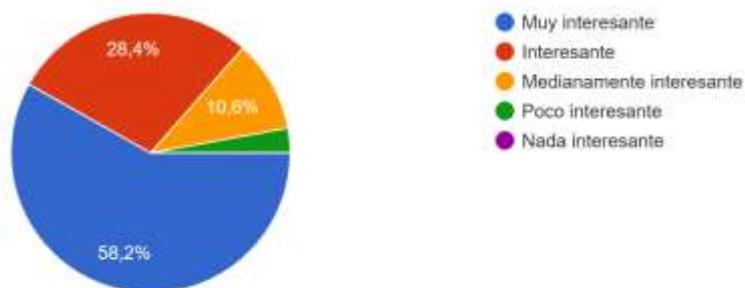
141 respuestas



VENTAJAS DE LA TARJETA

¿Qué interés tendría para ti que la tarjeta de fidelización de turismo activo incluyese una reducción de precios?

141 respuestas



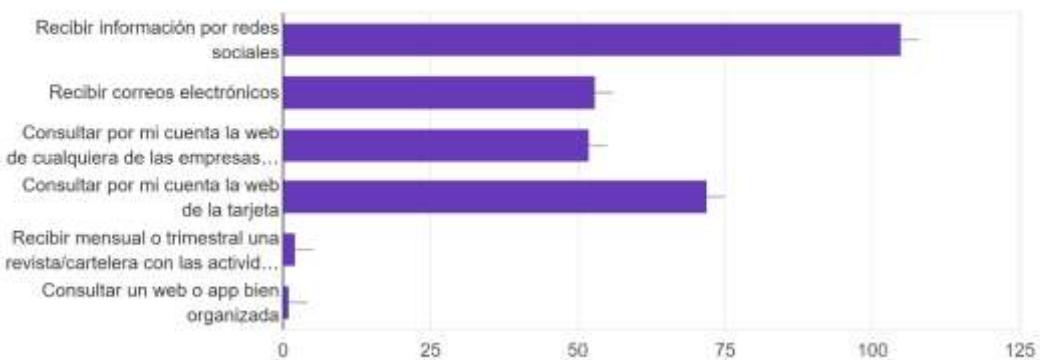
¿Cuánta reducción te gustaría conseguir en cada una de las actividades/servicios asociados a la tarjeta? Opciones justas

141 respuestas



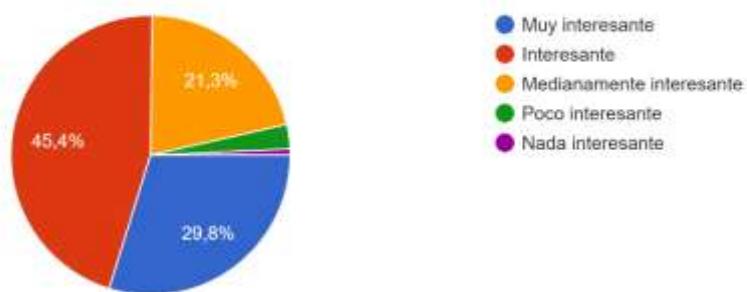
Para informarme de todas las actividades me gustaría... (varias respuestas posibles)

141 respuestas



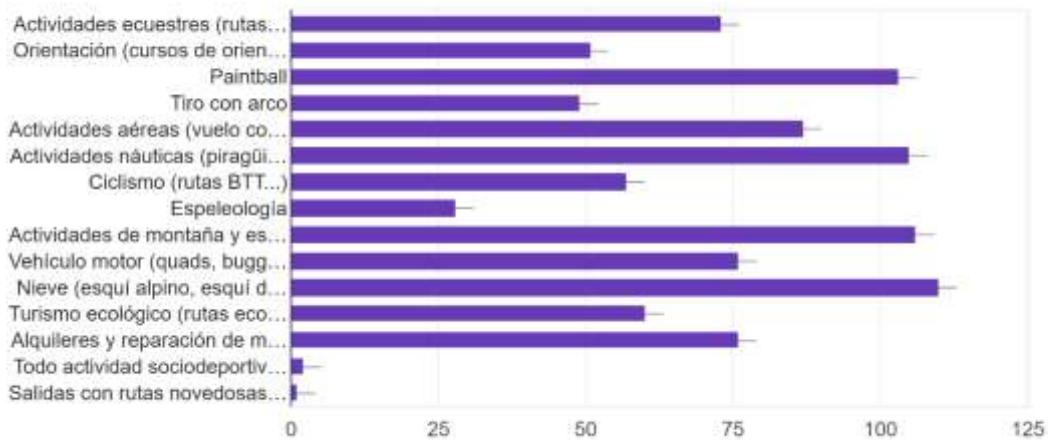
¿Cómo de interesante me parecería conocer todos los espacios de actuación de las empresas?

141 respuestas



¿Qué tipo de actividades/servicios me gustaría que estuvieran asociados a la tarjeta? (varias respuestas posibles)

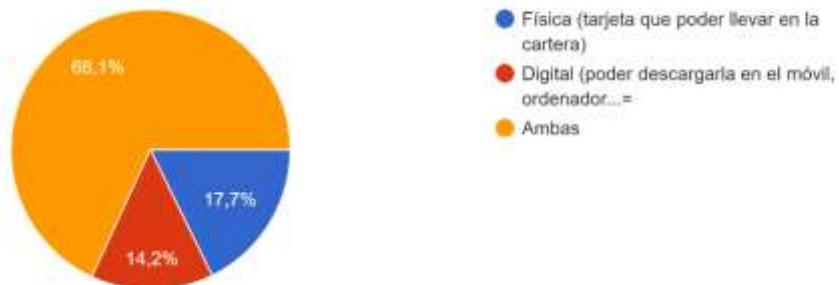
141 respuestas



FORMATO DE LA TARJETA

¿Cómo te gustaría que fuese la tarjeta?

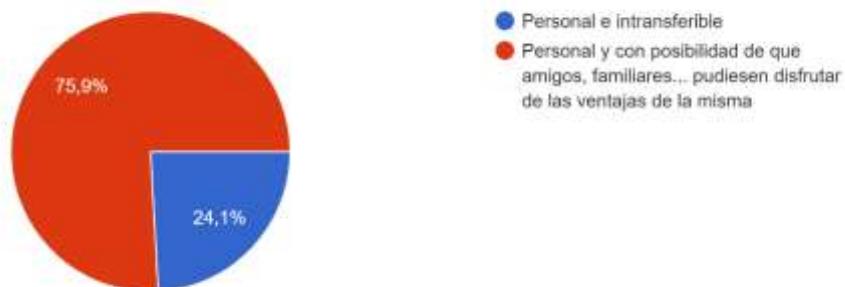
141 respuestas



CARACTERÍSTICAS DE LA TARJETA

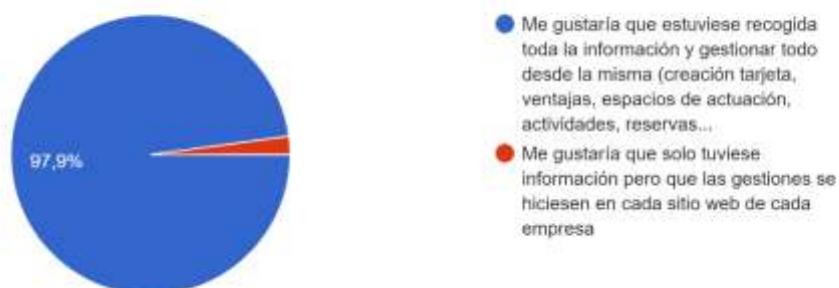
La tarjeta me gustaría que fuese...

141 respuestas



En cuanto a la web...

141 respuestas



OBTENCIÓN DE LA TARJETA

Para crearme la tarjeta me gustaría...

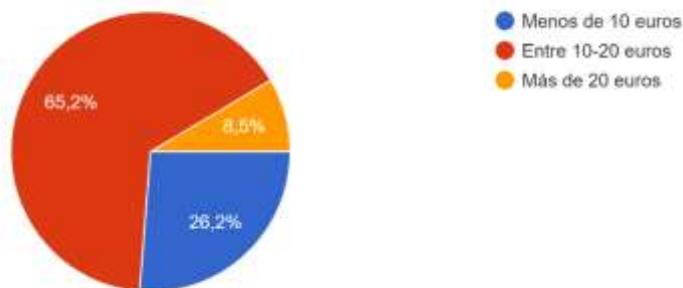
141 respuestas



- Hacerlo en algún lugar físico (empresas adscritas, centro de la gestión de la tarjeta...)
- Hacerlo en la web de la tarjeta
- Ambas web y centro adscrito
- AMBAS
- Ambas, de esta manera se cubren mejor las necesidades de cada persona
- Ambas opciones creo que podrían ser viables, pero con predominancia de la...

¿Qué precio estarías dispuest@ a pagar por beneficiarte de las ventajas de la tarjeta?

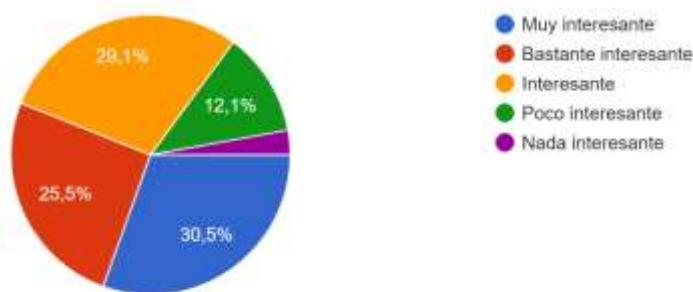
141 respuestas



- Menos de 10 euros
- Entre 10-20 euros
- Más de 20 euros

¿Cómo de interesante me parecería pagar por la tarjeta en función de las ventajas a las que quiero asociarme? Ejemplo: pago solo un porcentaje de la ... si solo quiero beneficiarme de conocer la oferta.

141 respuestas



- Muy interesante
- Bastante interesante
- Interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

PRODUCTOS O SERVICIOS

Cuándo haces actividades en el medio natural te gusta...

141 respuestas



Gráfica con los resultados del cuestionario de las empresas:

DATOS DE LA EMPRESA

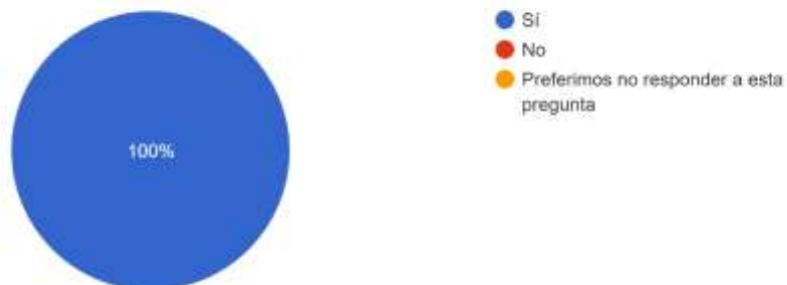
Cuándo haces actividades en el medio natural te gusta...

141 respuestas



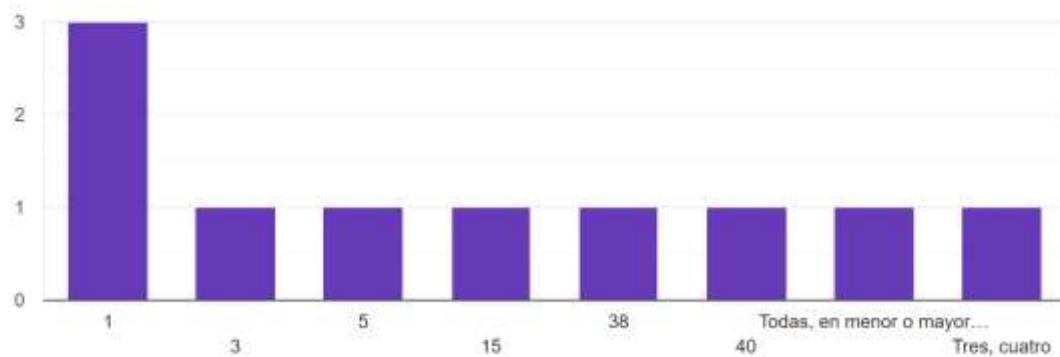
¿Esta empresa está inscrita en la DGA?

12 respuestas



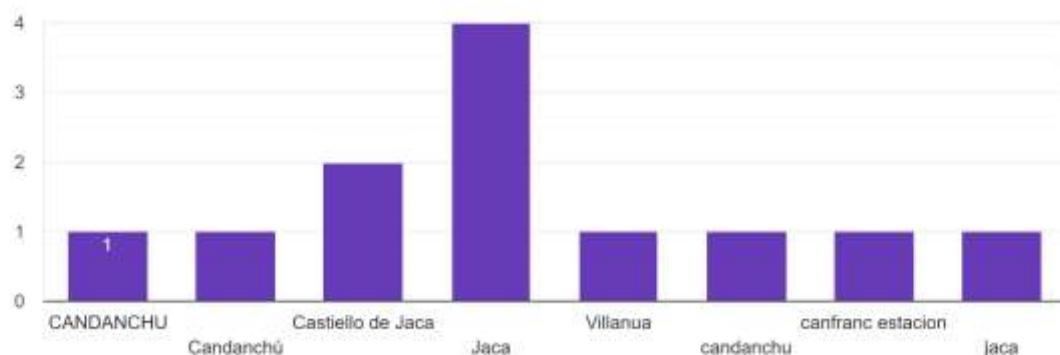
Número de personas tituladas en actividades de turismo activo en la empresa

10 respuestas:



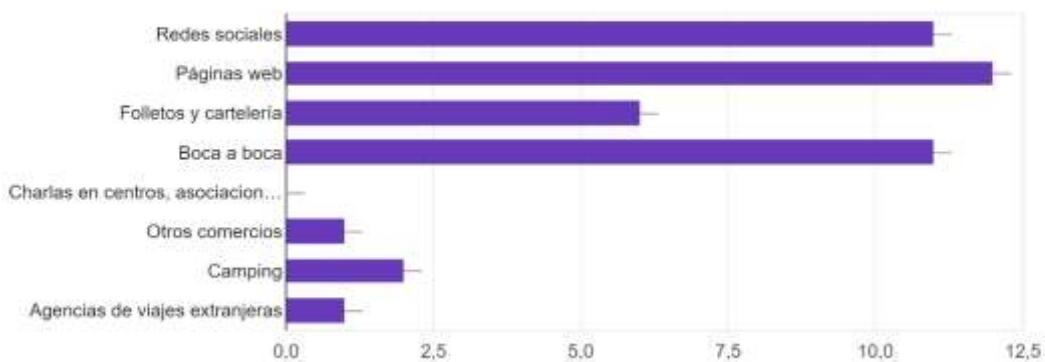
¿Dónde se encuentra la base de la empresa? Ejemplo: Jaca

12 respuestas:



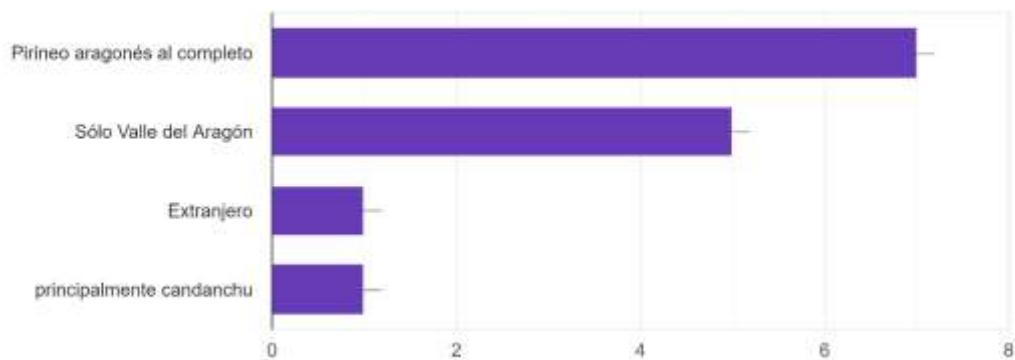
La empresa llega a los clientes con sus actividades a través de... (varias respuestas posibles)

12 respuestas:



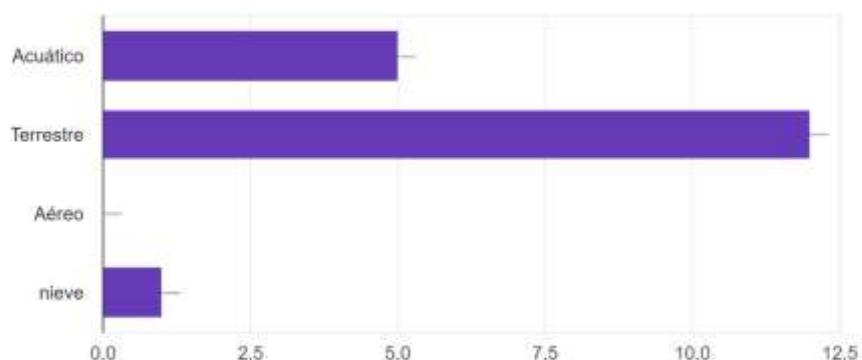
¿En qué espacios actúa? (varias respuestas posibles)

12 respuestas:



¿En que tipo de medio son las actividades de la empresa? (varias respuestas posibles)

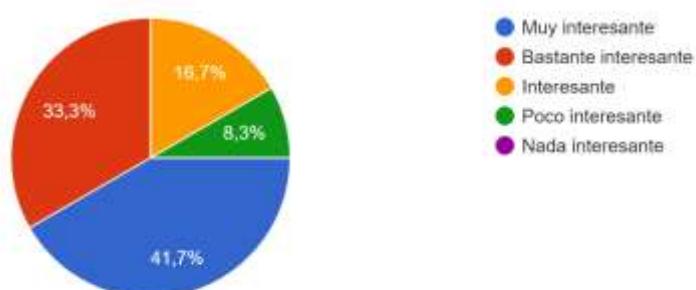
12 respuestas:



VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS

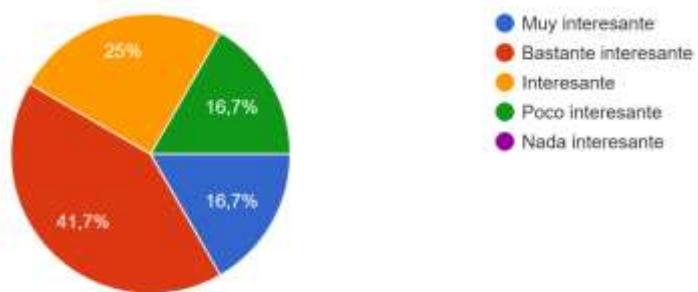
¿Cómo de interesante es para la empresa dar a conocer los productos a través de la tarjeta, llegando a un nuevo turista?

12 respuestas



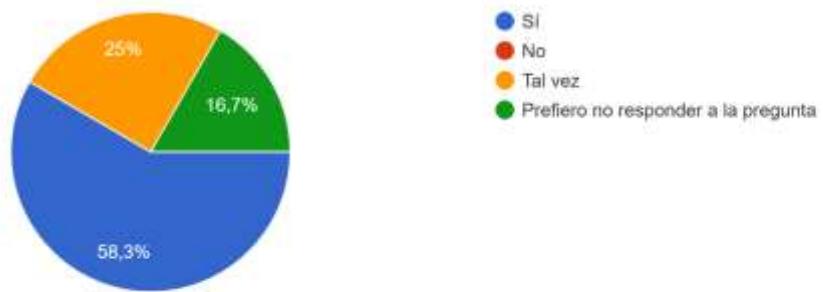
¿Cómo de interesante sería para la empresa captar un nuevo tipo de turista estudiantil, con una renta más baja?

12 respuestas



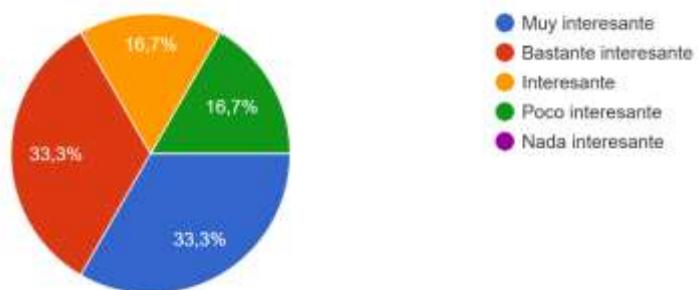
Para la empresa, ¿sería un beneficio que la tarjeta de turismo activo se encargase de los costes de publicitación de la empresa?

12 respuestas



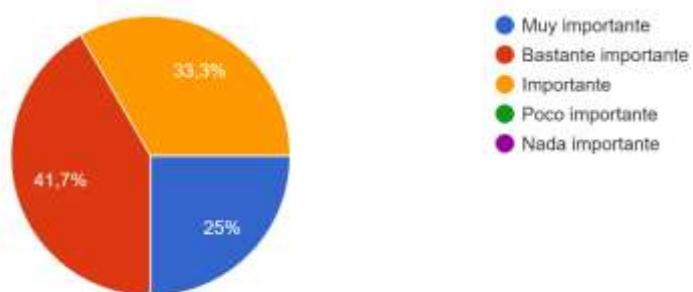
¿Es interesante para la empresa darse a conocer en un nuevo espacio, adhiriéndose a esta tarjeta?

12 respuestas



¿Es importante para la empresa que el turista conozca todos los espacios dónde actúa la empresa?

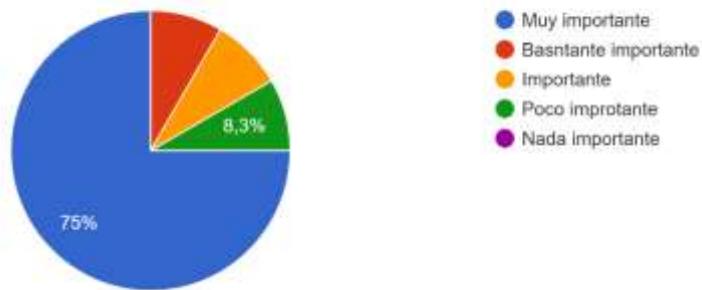
12 respuestas



- Muy importante
- Bastante importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Es importante para la empresa que el turista conozca todos los productos de la empresa?

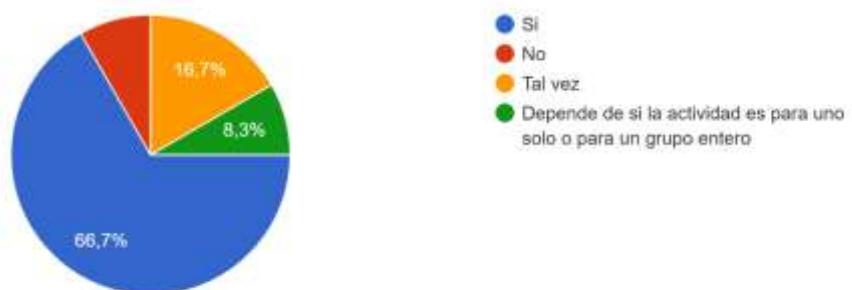
12 respuestas



- Muy importante
- Bastante importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Estaría la empresa de acuerdo en hacer un pequeño descuento en las actividades a las personas que se adhieran a la tarjeta?

12 respuestas

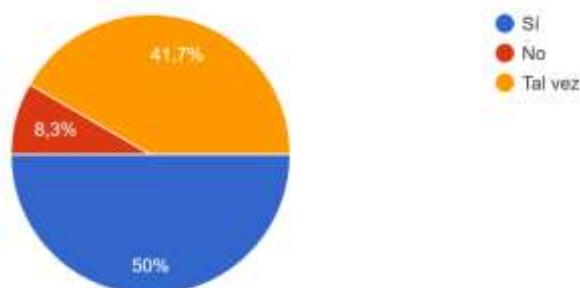


- Si
- No
- Tal vez
- Depende de si la actividad es para uno solo o para un grupo entero

DISTRIBUCIÓN Y PUBLICITACIÓN

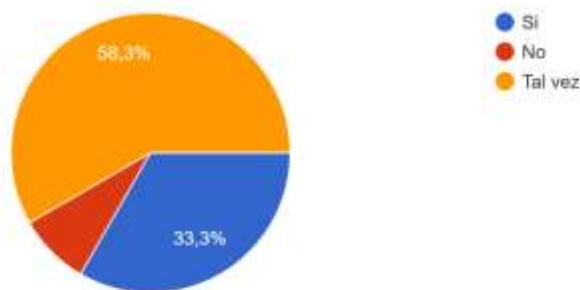
Para la empresa, ¿sería beneficioso distribuir la tarjeta a los turistas potenciales? Con el fin de acercarlos al comercio

12 respuestas



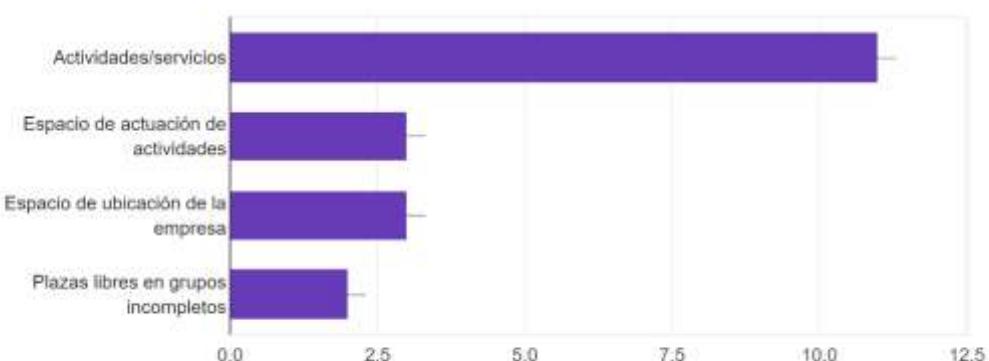
¿La empresa estaría interesada en implicarse en la publicitación de la tarjeta a los turistas potenciales? Ejemplo: se ofrecen barrancos, vías ferrata y también la tarjeta como producto

12 respuestas



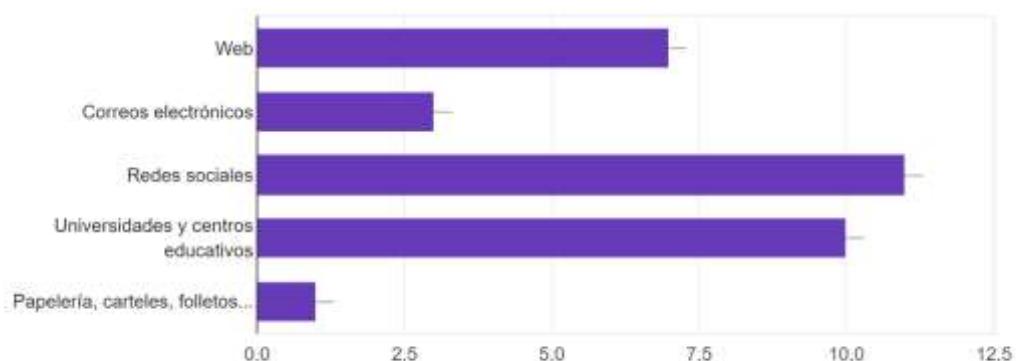
Para las empresas, qué sería beneficioso que fuese promocionado por la tarjeta de turismo activo? Ejemplo: que publicitase nuestras actividades para completar un grupo (varias respuestas posibles)

11 respuestas



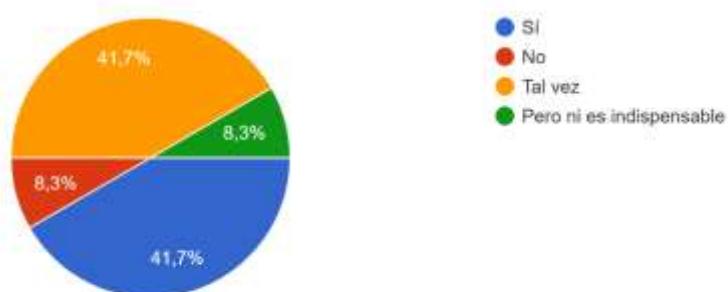
Para la empresa, ¿de qué forma sería interesante que la tarjeta de turismo activo promocionase las actividades o servicios de la empresa?

12 respuestas



¿Para la empresa sería bueno que los clientes tuvieran que ir a inscribirse/recoger la tarjeta en su establecimiento? De esta forma sería un lugar de referencia para los turistas potenciales

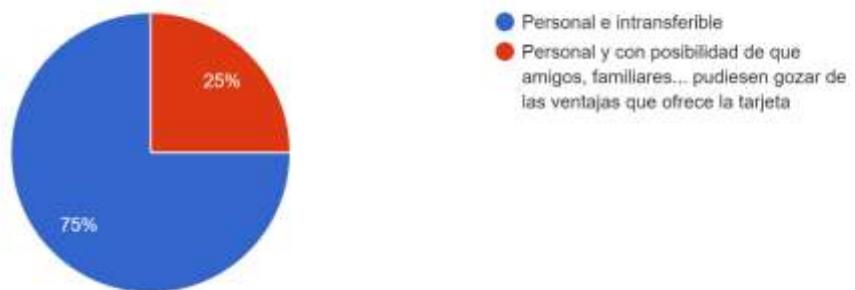
12 respuestas



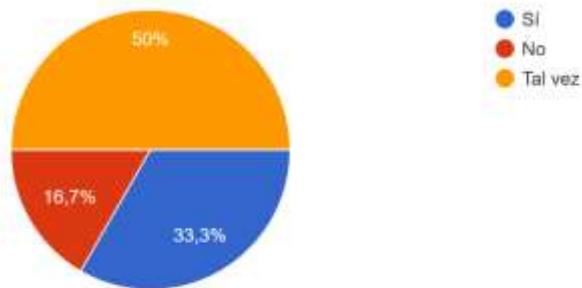
CARACTERÍSTICA DE LA TARJETA

¿Cómo debería de ser la tarjeta?

12 respuestas



¿Sería interesante para la empresa poder tener en todo momento un seguimiento de las personas adheridas a la tarjeta? Conociendo sus gustos, preferencias, etc
12 respuestas



En cuanto a la web...

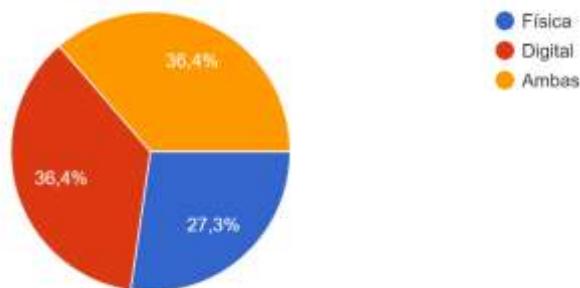
12 respuestas



TIPO DE TARJETA

¿Cómo debería ser la tarjeta?

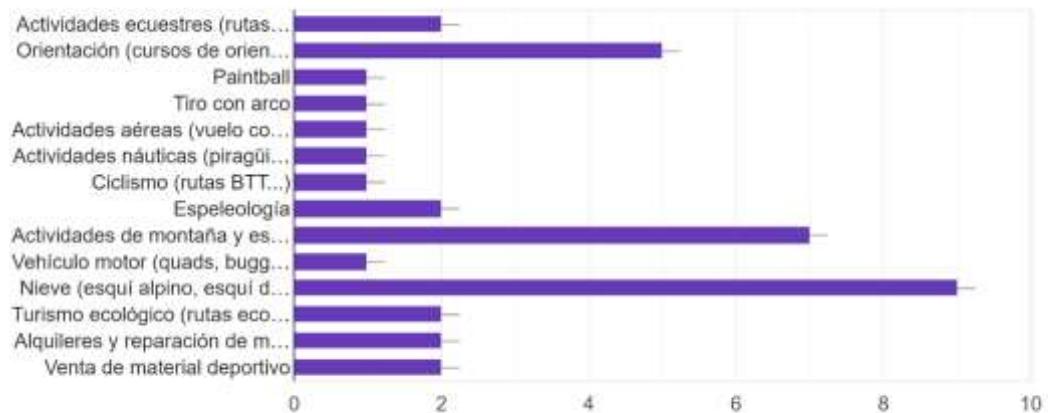
11 respuestas



PRODUCTO/SERVICIO DE LAS EMPRESAS

¿Qué tipo de actividades oferta la empresa? (varias respuestas posibles)

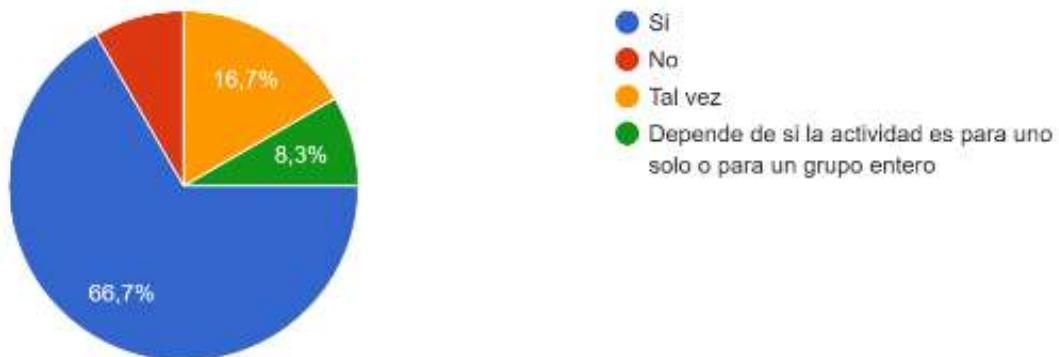
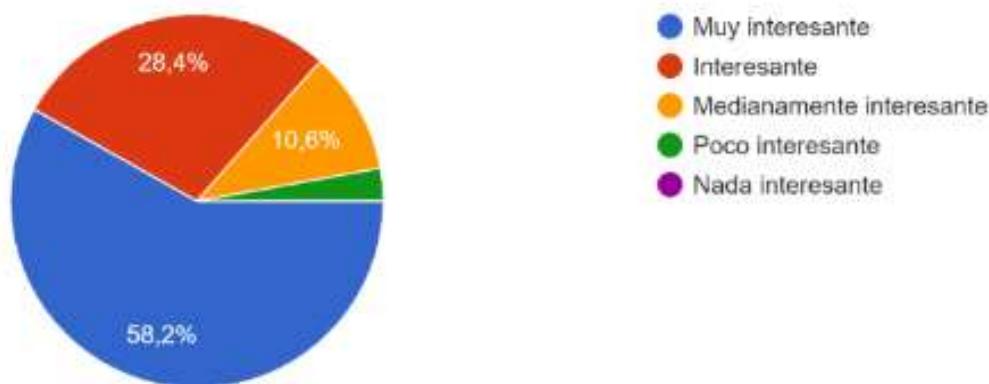
12 respuestas:



ANEXO IV:

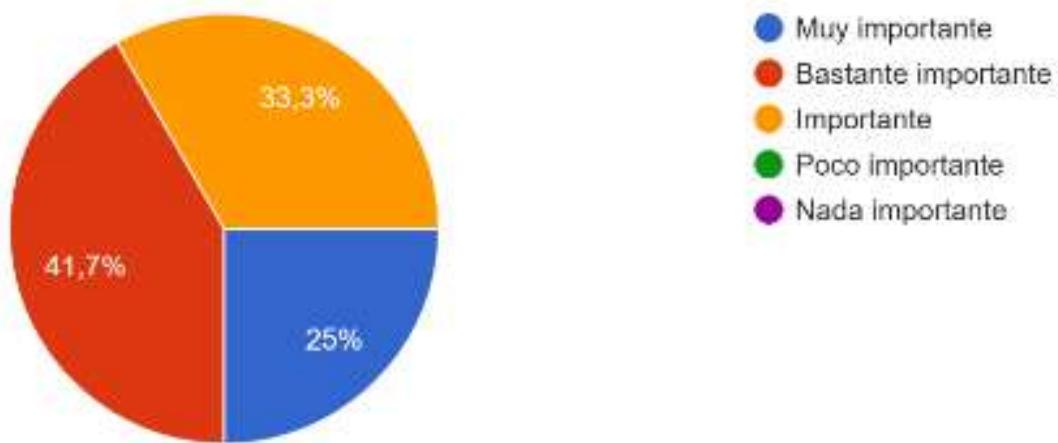
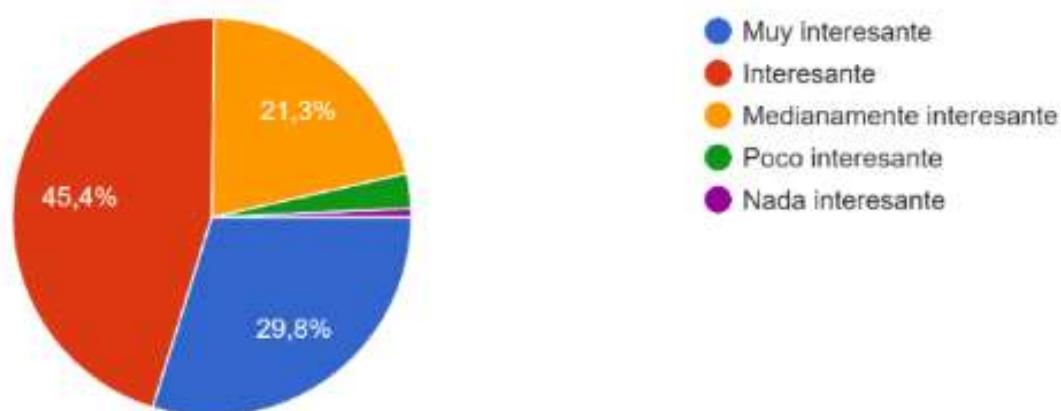
A continuación, se hace una relación entre algunas respuestas de las empresas y los turistas que tienen relación entre sí. A la izquierda la pregunta y respuesta de los turistas, a la derecha la de las empresas.

¿Qué interés tendría para ti que la tarjeta de fidelización incluyese una reducción de precios? // ¿Estaría la empresa de acuerdo en hacer un pequeño descuento en las actividades a las personas que se adhieran a la tarjeta?



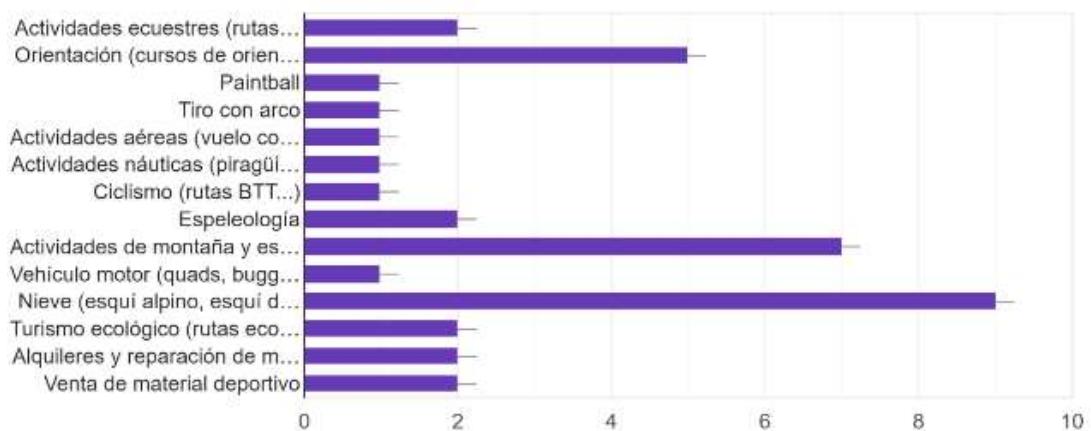
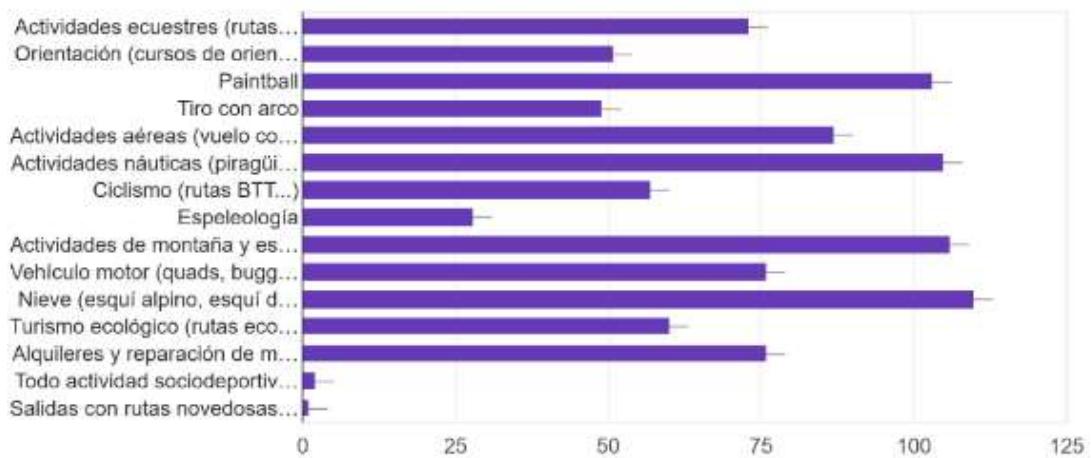
Podemos ver una relación entre las respuestas sobre las reducciones de precios. Tanto empresas como turistas potenciales están interesados en este aspecto, por lo que podría ser una ventaja confirmada para la tarjeta de turismo activo.

¿Cómo de interesante me parecería conocer todos los espacios de actuación de las empresas? // ¿Es importante para la empresa que el turista conozca todos los espacios donde actúa la empresa?



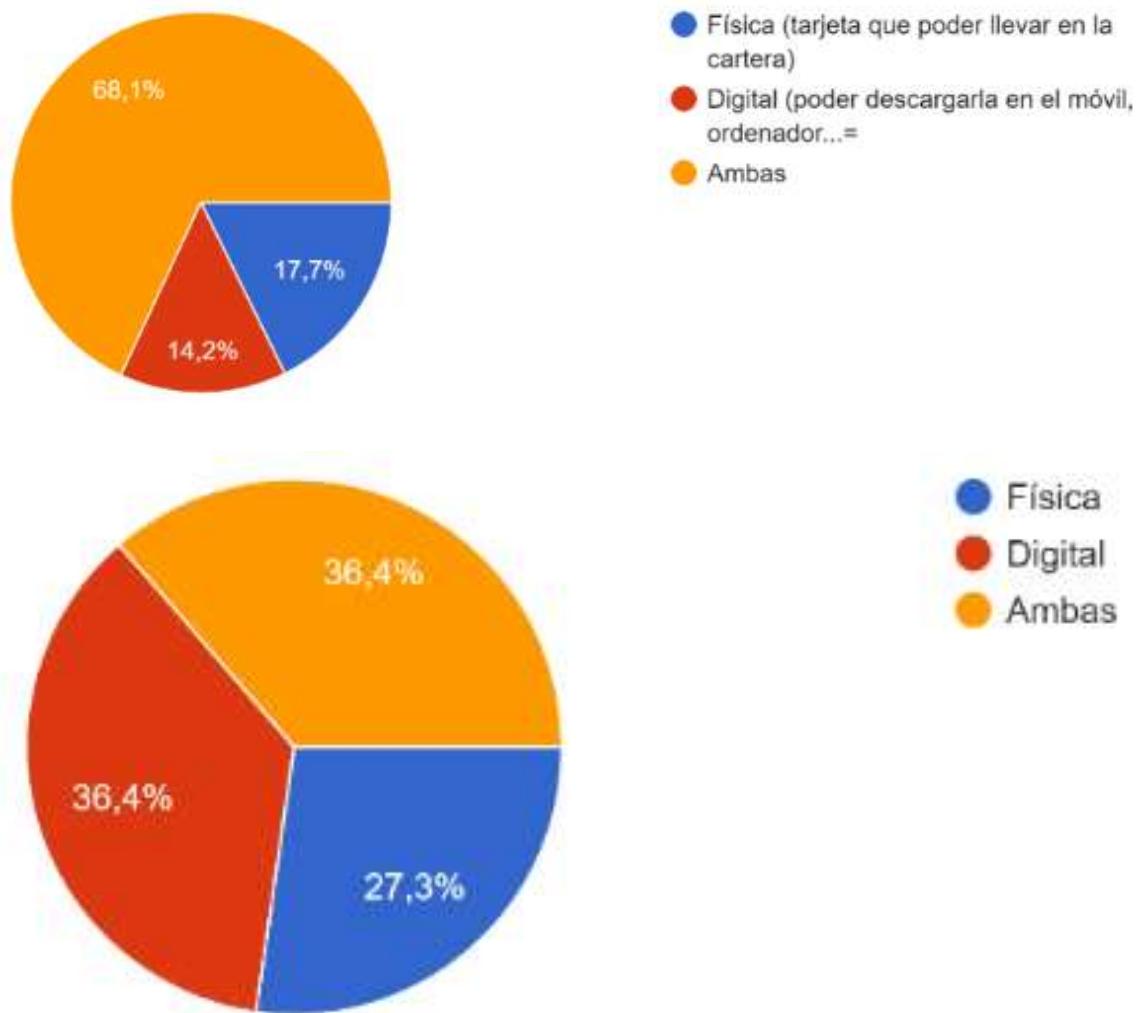
Volvemos a encontrar muchas similitudes en las respuestas de las empresas y de los turistas. Dónde podemos observar que también es un aspecto importante el que se conozcan los espacios de actuación de la empresa. Podría ser la segunda ventaja confirmada de la tarjeta de turismo activo.

¿Qué tipo de actividades/servicios me gustaría que estuvieran asociados a la tarjeta? //
 ¿Qué tipo de actividades oferta la empresa?



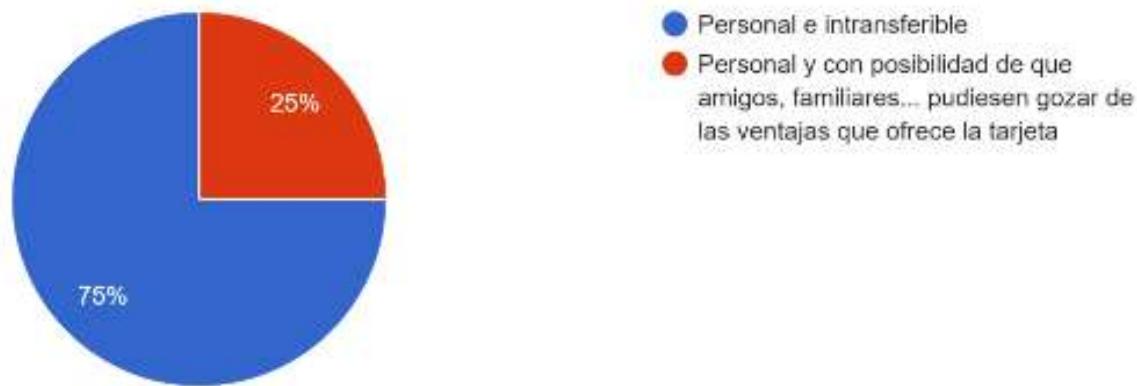
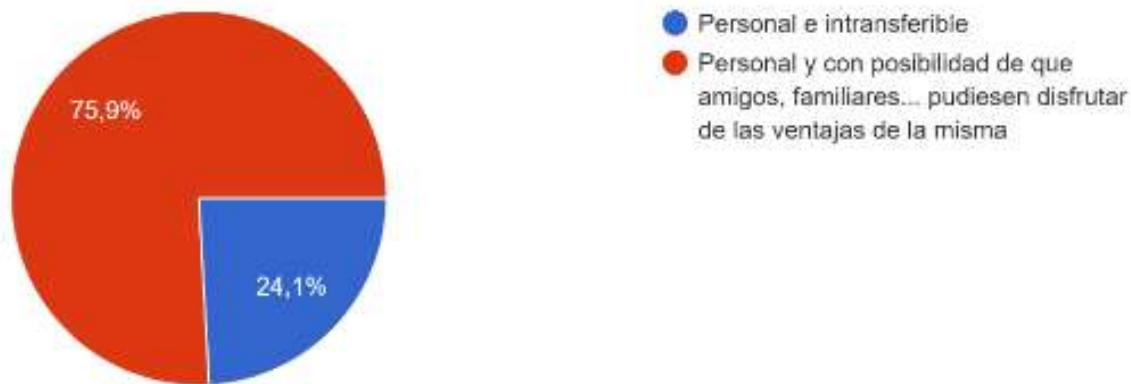
Además, observamos que las actividades demandadas por los clientes concuerdan en mayor o menor medida con las actividades ofertadas por las empresas del programa. Por lo tanto, pese a no haber muchas empresas que hayan respondido a la empresa, con las interesadas en formar parte de la tarjeta se cubriría la demanda de los turistas.

¿Cómo te gustaría que fuese la tarjeta? // ¿Cómo debería ser la tarjeta?



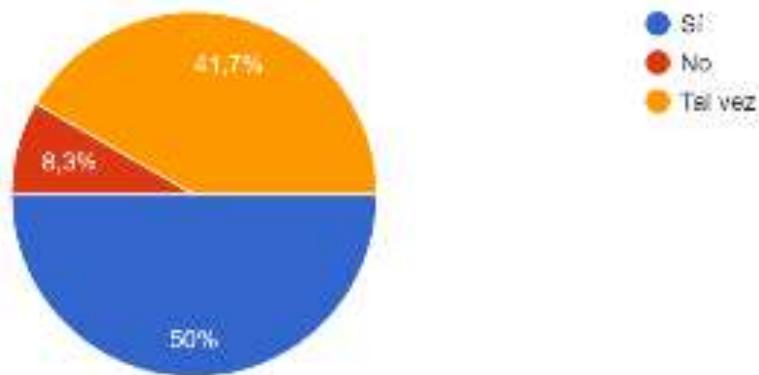
En cuanto al formato de la tarjeta, las opiniones de los clientes están enfocadas a una preferencia de que las tarjetas sean tanto físicas como digitales. En el caso de las empresas preferirían o bien física y digital o solo digital.

La tarjeta me gustaría que fuese... ¿Cómo debería ser la tarjeta?



En cuanto a la personalidad de la tarjeta. Vemos opiniones realmente dispares. Por un lado, los clientes tienen una gran preferencia en poder compartir la tarjeta con amigos y familiares. Mientras que, las empresas, prefieren todo lo contrario, que esa tarjeta sea personal e intransferible.

Para crearme la tarjeta me gustaría... // Para la empresa, ¿sería beneficioso distribuir la tarjeta a los turistas potenciales?



Los clientes preferirían crearse la tarjeta en un medio audiovisual, pocos son los que les gustaría hacerlo físicamente. Para las empresas, sería beneficioso que los clientes acudieran a su sede para creársela, teniendo en cuenta que de esta forma se aproximarían más al establecimiento.