



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la imagen de la Comarca Bajo
Aragón-Caspe como destino turístico

Autor/es

Lucía Llop Recha

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2021

Autor: Lucía Llop Recha

Director: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Análisis de la imagen de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe como destino turístico

Title of work: Analysis of the image of the Bajo Aragón-Caspe region as a tourist destination.

Titulación vinculada: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El turismo se establece como un sector en continuo desarrollo fundamental en la economía de las regiones y países contribuyendo a su bienestar. Es por ello, que se experimenta una mayor competencia entre destinos turísticos. Este trabajo se ha orientado al análisis de la imagen de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe como destino turístico, gracias a su potencial y a la creciente importancia del turismo interior.

En primer lugar, se pretende determinar en un ámbito teórico, la importancia de la imagen global del destino y todos sus factores implicados: satisfacción, expectativas, y motivación de los turistas, así como la comunicación externa. Además de posicionar el contexto turístico de la Comarca y sus características demográficas y socioculturales.

En segundo lugar, con el fin aplicar estos conceptos a la realidad de la Comarca, se ha considerado conveniente realizar un trabajo práctico a través de dos técnicas de recogida de información complementarias: entrevista a un experto y encuestas a los turistas que visitan el destino. Finalmente, se ha realizado un análisis de los datos y se han expuesto las conclusiones y recomendaciones para mejorar el turismo en la Comarca.

ABSTRACT

Tourism is established as a continuously developing sector that is fundamental to the economy of regions and countries and contributes to their well-being. This is why there is increasing competition between tourist destinations. This work has focused on the analysis of the image of the Bajo Aragón-Caspe region as a tourist destination, thanks to its potential and the growing importance of inland tourism.

In the first place, the aim is to determine the importance of the global image of the destination and all the factors involved: satisfaction, expectations, and motivation of tourists, as well as external communication. In addition to positioning the historical context of the region and its demographic and socio-cultural characteristics.

Secondly, in order to apply these concepts to the reality of the region, it was considered appropriate to carry out practical work using two complementary information-gathering techniques: an interview with an expert and surveys of tourists visiting the destination. Finally, an analysis of the data was carried out and the conclusions and recommendations for improving tourism in the region were presented.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Definición y elementos del turismo	8
2.2 Importancia de imagen de destino	9
2.3 Importancia de experiencia satisfactoria del turista.....	11
2.4 Influencia de las expectativas en el modelo global de satisfacción	13
2.5 Estrategias de comunicación para un destino turístico	14
2.6 Influencia de la motivación en la formación de la satisfacción global del turista .	15
CAPÍTULO 3: CONTEXTO TURÍSTICO.....	15
3.1 Información de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe	15
3.2 Factores de atracción turística.....	18
3.2.1 Patrimonio histórico, naturaleza y actividades de la zona	18
3.2.2 Gastronomía	19
3.3 Comunicación externa	19
CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	20
4.1 Entrevista en profundidad.....	21
4.1.1 Objetivos de la entrevista en profundidad.....	21
4.1.2 Metodología de la entrevista en profundidad	21
4.2.3 Resultados de la entrevista	21
4.2 Encuesta	25
4.2.1 Objetivos de la encuesta.....	25
4.2.2 Metodología de la investigación	25
4.2.3 Análisis de resultados.....	27
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	35
5.1 Recomendaciones	37
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Mapa territorial de establecimientos turísticos en Aragón.....	6
Figura 2.1: Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de un destino	10
Figura 2.2: Esquema de la relación entre imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor	11
Figura 3.1: Mapa Bajo Aragón-Caspe	16
Figura 3.2: Evolución oferta turística en la Comarca Bajo Aragón-Caspe.....	17
Figura 4.1: Resumen de los resultados de la entrevista.....	22
Figura 4.2: Motivación de los turistas para visitar la Comarca	27
Figura 4.3: Actividades que realizan los turistas durante su estancia en la Comarca	28
Figura 4.4: Fuentes de comunicación externa de la Comarca	28
Figura 4.5: Valoración de los recursos de la Comarca	29
Figura 4.6: Relación de la valoración de las expectativas y la satisfacción en función de la edad	30
Figura 4.7: Relación de la valoración de las expectativas y la satisfacción en función de la renta.....	31
Figura 4.8: Intención de recomendar la Comarca como destino turístico e intención de regresar.....	31
Figura 4.9: Características de la estancia de los turistas	32
Figura 4.10: Alojamiento y frecuencia de visita del turista	33
Figura 4.11: Análisis DAFO de la Comarca Bajo Aragón-Caspe	34

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en uno de los sectores socioeconómicos con mayor crecimiento en el mundo, contribuyendo al bienestar de muchas regiones y países. Además, ha sido caracterizado por su continua expansión y diversificación (Nieto González, Román-Sánchez, Bonillo Muñoz, y Paulova, 2016). Este significativo crecimiento, con la globalización de la oferta y la mayor exigencia de la demanda conlleva, a su vez, un incremento de competencia entre destinos turísticos.

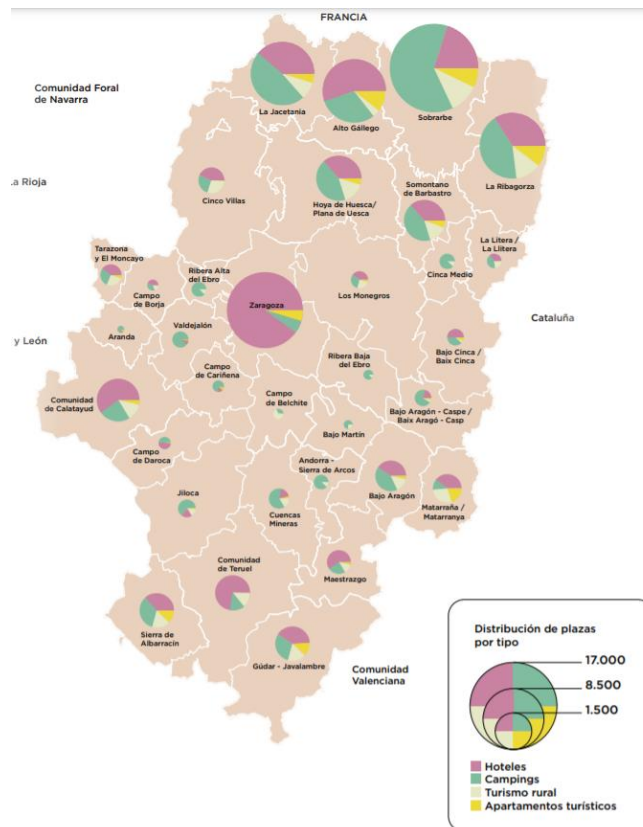
Concretamente en España, hasta la reciente crisis sanitaria, la aportación del turismo en la economía española mantenía una tendencia ascendente. Con el fin de identificar los beneficios netos del turismo en una economía en términos de crecimiento económico y desarrollo, es fundamental contar con una medición adecuada. Según datos de la Cuenta Satélite del Turismo publicados en el Instituto Nacional de Estadística (INE), desde 2015 el peso del turismo en el PIB ha crecido 1,3 puntos, al pasar del 11,1% al 12,4%. En 2019 el peso del PIB asociado al sector, medido a través de la demanda turística final se situó en 154.487 millones de euros, lo que supone el 12,4% del PIB español. Además, el empleo vinculado al turismo alcanzó los 2,72 millones de puestos, que se traduce en el 12,9% de la fuerza de trabajo en España (INE, 2020).

Centrándonos en las Comunidades Autónomas, se observan en los datos del INE, que los destinos preferidos son Cataluña, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. Por lo tanto, como consecuencia de la demanda extranjera y del dinamismo del turismo interior, ponemos en manifiesto la diversificación de las ofertas de destinos turístico, no solo en el panorama nacional sino entre Comunidades Autónomas.

En particular, la Comunidad Autónoma de Aragón, que no se caracteriza por liderar el turismo en España, pero sí es una de las comunidades interiores que más turistas residentes recibe, tiene la oportunidad de definir acciones turísticas diferenciadas y aprovechar las ventajas competitivas para dar respuestas a cada grupo específico. El balance que dejó 2019 según la INE y el Gobierno de Aragón, fue que el número de turistas en Aragón alcanzó la cifra de 2.952.253 y 858.192 extranjeros. Esto supone que el turismo en Aragón representa cerca del 8% del PIB y el 10% del empleo aragonés, por lo que es considerada una herramienta generadora de riqueza (Turismo de Aragón, 2020).

Esta demanda turística en Aragón surge de la existencia de una importante riqueza histórica y patrimonial, y de destinos relacionados con la naturaleza y el desarrollo sostenible.

Figura 1.1: Mapa territorial de establecimientos turísticos en Aragón



Fuente: Plan aragonés estrategia turística (2016) a partir de datos del Instituto Aragonés de Estadística

Por lo tanto, para reconocer el distinto peso turístico de cada zona de Aragón, observamos en el mapa de la Figura 1.3 la intensidad turística en función del número de plazas por establecimiento hotelero, camping, casas rurales y apartamentos turísticos de cada comarca aragonesa. De estos datos se percibe que la oferta turística aragonesa es muy variable y poco homogénea con una realidad geográfica muy distinta (Plan aragonés de estrategia turística, 2016).

Para la realización de este TFG nos centraremos en la Comarca del Bajo Aragón-Caspe/ Baix Aragó-Casp. La Comarca aragonesa está integrada por seis municipios: Caspe, Chiprana, Fabara/Favara, Fayón/Faió, Maella y Nonaspe/Nonasp, ejerciendo Caspe la capitalidad comarcal. Estos núcleos de población se distribuyen en los alrededores del denominado Mar de Aragón, una extensión de más 500 km de costas interiores originado

por la construcción de los embalses de Mequinenza y Caspe en 1965 (Turismo de Aragón, 2021). Aunque esta Comarca cuenta con una menor intensidad turística, tiene la intención de convertirse en un destino diferenciado, de calidad y perdurable en el tiempo. De manera que constituya un motor para el desarrollo económico y social del territorio desde un enfoque turístico sostenible (Aragón, 2011). La zona Bajo Aragón-Caspe es un territorio con presencia de dos realidades: municipios de interior y municipios de embalse, tiene la oportunidad de posicionarse como un destino atractivo e innovador, combinando todos los distintos tipos de turismo que ofrece, orientados a la demanda. Esto es gracias a sus paisajes y naturaleza que giran en torno al agua, con gran diversidad de ecosistemas; como las saladas de Chiprana. Además de, la riqueza de su patrimonio histórico, como el mausoleo romano de Fabara. Destaca también, su gastronomía autóctona, y las posibilidades de ocio, como la caza y la pesca, y la variedad de deportes náuticos que ofrece el embalse.

Para conseguir la diferenciación con respecto a otros destinos competidores aragoneses, es fundamental tener en cuenta la imagen que el consumidor percibe del destino, así como el nivel de satisfacción de su experiencia. Por un lado, la imagen de destino turístico responde a la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos del público objetivo (San Martín Gutiérrez, 2005). Por otro lado, la satisfacción del cliente depende tanto de las expectativas del visitante, como de la consecuente valoración del destino, y resulta clave para conseguir un mayor valor añadido al destino turístico y fidelizar clientes (Sancho, 1994).

Por lo tanto, un mayor conocimiento de dichos factores en la Comarca Bajo Aragón-Caspe, repercuten en una mejora de las estrategias de comunicación, que se convierte en una de las principales herramientas para fortalecer la imagen del destino turístico en sus mercados objetivo y diferenciarlo de los destinos competidores.

Por ello, a partir de técnicas de investigación de mercados y teniendo en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, este trabajo de investigación pretende cumplir con unos objetivos específicos:

- Reconocer los principales factores y recursos que impulsan el desarrollo del sector turístico en el Bajo Aragón-Caspe. Definir los principales recursos naturales, culturales e históricos que ofrece, así como las distintas atracciones turísticas.

- Determinar los tipos de turismo con mayor influencia que ofrece la comarca. Identificando las actividades principales y las complementarias.
- Observar y conocer los elementos que forman la imagen de destino de dicha comarca.
- Identificar las distintas características y motivaciones de las personas que eligen la comarca aragonesa como destino turístico para poder conocer los segmentos que la concurren, con el fin de desarrollar una oferta adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo.
- Analizar la relación entre el grado de satisfacción de los turistas y las expectativas generadas previas al viaje, y su percepción de la calidad de los servicios. Así como, comprender su comportamiento después de la visita.
- Definir la estrategia de comunicación que actualmente está llevando a cabo la comarca de acuerdo con el mercado objetivo y determinar posibles mejoras.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Definición y elementos del turismo

Principalmente, es conveniente definir el concepto de turismo, dada su importancia tanto nivel mundial como en España, y su relevancia para la realización de este TFG.

Para el concepto de turismo no hay una definición unánime, ya que se caracteriza por ser una actividad socioeconómica relativamente nueva, y por tener un carácter multidisciplinar, por lo que engloba gran variedad de sectores y puede ser estudiada desde diversas perspectivas (Crosby y Moreda, 1996). Se hace referencia, por lo tanto, a la Organización Mundial del Turismo (OMT). Es un organismo especializado de las Naciones Unidas que promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental. La organización recoge todos los puntos positivos de los expertos en turismo, y establece la definición de turismo como: «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (UNWTO, 2021).

Dentro del sistema turístico destacan un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan de forma dinámica. Concretamente son: el espacio geográfico, los operadores del mercado, la demanda y la oferta.

Centrándonos en la demanda, siguiendo los criterios de la OMT, cabe destacar su clasificación en función del lugar de origen y de destino; turismo doméstico, turismo receptivo y turismo emisor (Mamani Villasante, 2016). Por otro lado, desde el enfoque de la oferta, se tiene en cuenta el conjunto de productos turísticos y servicios que un destino turístico determinado posee y la capacidad de cubrir la variedad de necesidades de los turistas con los mismos. Entre los factores de la oferta hay que destacar la diferencia entre patrimonio y producto turísticos. El primero se define como "conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan". En cambio, el producto turístico es el "conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico". Además, resaltan otros factores, como los servicios complementarios tales como alojamientos, medios de información y servicios de comercio, así como la infraestructura turística que engloba todos los componentes físicos para el desarrollo de la actividad, véase los medios de transporte (Rodríguez, 2013).

Ambos factores son clave para entender los conceptos más importantes sobre los que se desarrolla este TFG, ya que dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se establecen los distintos tipos de producto turístico, y estos a su vez se adaptan a las exigencias de la demanda para garantizar su satisfacción.

Hoy en día, son diversas las modalidades de turismo dependiendo de las preferencias y actividades que el individuo quiera realizar. Siguiendo las definiciones propuestas por la OMT, entre todos los tipos y subtipos de turismo, se mencionan los más significativos y relevantes para este TFG: turismo sostenible, turismo náutico, turismo de aventura, turismo cultural, turismo deportivo; se destaca el pesquero y cinegético, turismo de salud, turismo familiar, turismo gastronómico y por último turismo de naturaleza; en esta categoría resaltan el turismo rural, el ecoturismo y el agroturismo (UNWTO, 2019).

2.2 Importancia de imagen de destino

Para profundizar en los conceptos anteriores, se empieza nombrando la importancia de la imagen de destino. Es uno de los conceptos más estudiados en la investigación turística, ya que esta afecta a la percepción subjetiva del turista y, en consecuencia, a su comportamiento, y elección. De acuerdo Crompton (1979), la imagen del destino es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto de un destino (Crompton, 1979).

Sin embargo, al tener un carácter subjetivo, existen múltiples aproximaciones conceptuales. No obstante, existe un acuerdo acerca de las dimensiones que la integran, agrupándose en dos grandes perspectivas: componente cognitivo y componente afectivo. Las evaluaciones cognitivas hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre los atributos del destino. Sin embargo, las evaluaciones afectivas, están representadas por los sentimientos del turista hacia el destino. La combinación de ambos elementos da lugar a la imagen global que indica la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto turístico (Baloglu & Bringberg, 1997).

De esta forma, tomando el modelo de Baloglu y McCleary (1999) como base conceptual, se analizan en la Figura 2.1 los distintos factores que aparecen en el proceso de formación de imagen de un destino, factores estímulo y personales (Baloglu y McCleary, 1999).

Figura 2.1: Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de un destino



Fuente: Modelo de Baloglu y McCleary (1999)

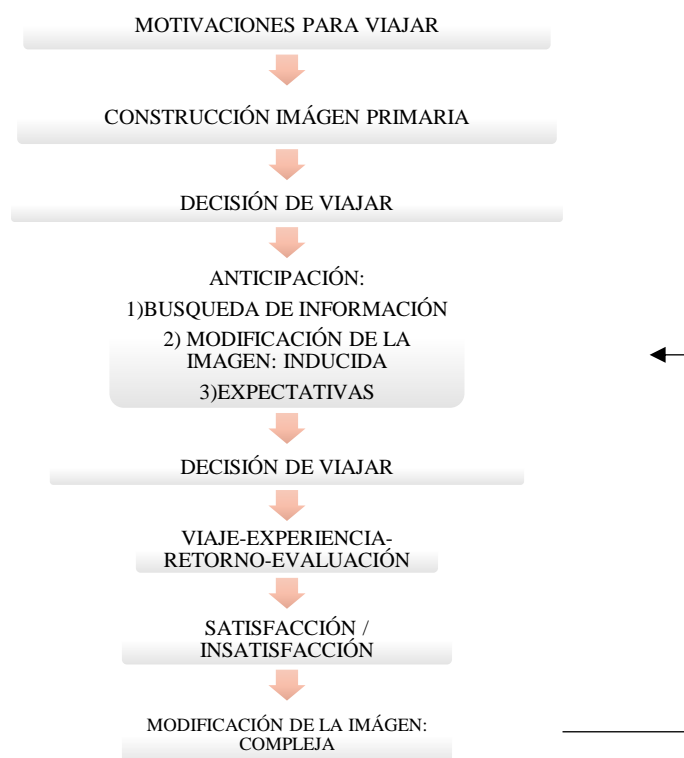
Una vez mencionados los factores que forman parte de la elaboración de la imagen percibida, es de vital importancia aludir a las etapas que hacen posible su formación.

Para ello, gracias a las investigaciones propuestas por Gunn (1972) acerca de las siete fases que engloban toda la experiencia turística (Gunn, 1972), se construye un modelo de formación de la imagen propuesto por Fakeye y Crompton (1991) en el que se categorizan tres dimensiones de imagen de destino. La primera, se desarrolla previamente antes de que el individuo sea sometido a cualquier material promocional, la imagen orgánica. La segunda, tras la existencia de motivaciones para viajar, es el resultado de un proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas, la imagen inducida. En ella, el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción. Por

último, después de haber visitado el destino y gracias al conjunto de experiencias turísticas, se forma una imagen compleja (Fakeye y Crompton, 1991).

Se expone en el marco teórico de Chon (1990) que, para formar esta imagen compleja, el individuo se somete a un juicio de satisfacción, esto contribuirá a una formación de unas nuevas expectativas más acertadas sobre una nueva experiencia del lugar (Chon, 1990).

Figura 2.2: Esquema de la relación entre imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor



Fuente: Chon, 1990

De este modo, según la literatura especializada en marketing y debido a la creciente competitividad entre destinos turísticos, la imagen percibida por los turistas es el principal factor de posicionamiento y diferenciación ente los destinos, es por ello por lo que resulta necesario conocer este proceso que lleva desde la imagen hasta la satisfacción global del turista (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

2.3 Importancia de experiencia satisfactoria del turista

En el proceso de la Figura 2.2, se muestra como la imagen de destino afecta al proceso global de satisfacción del cliente. Existen varias definiciones debatidas en la literatura de marketing que relacionan la satisfacción como un juicio cognitivo y/o afectivo del

consumidor que se deduce de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Swan y Oliver, 1989; Fornell, 1992). Por lo que, es necesario centrarse en el grado de satisfacción del cliente después de visitar el destino, como medida de desempeño. Este juicio influirá en su actitud hacia el destino y futuras decisiones. De este modo, una valoración positiva hace posible recomendar el destino, regresar o expresar lealtad hacia él (Chen y Chen, 2010; Yoon y Uysal, 2005). Cabe mencionar que, a pesar de que algunos investigadores manifiestan la relación directa entre satisfacción y lealtad, no se puede considerar como una única causa, ya que debe hallarse el firme compromiso del consumidor de volver al destino, por eso se señala la importancia de la intensidad de satisfacción (Oliver, 1999).

Se revisa de esta forma, la definición dada por Kotler (1998) “El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo” (Kotler, Cámara, y Grande, 1998). En la cual, se apoya la idea de que no solo el servicio sea satisfactorio, si no que el cliente lo perciba así.

Es por lo que, en el sector turístico se propone un enfoque basado en el consumidor, donde se consideran influyentes la relación entre calidad y satisfacción: calidad como resultado de la satisfacción y calidad como antecedente de la satisfacción. En el primer caso, investigadores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) defienden que la calidad es el resultado de las experiencias satisfactorias de los consumidores (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991). El segundo caso, la calidad surge de la diferencia entre sus expectativas y el valor percibido, de tal forma que, una valoración positiva del servicio crea satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988). De esta manera, se considera que la calidad afecta directamente al valor percibido del usuario. El valor percibido se puede definir como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y de lo que es dado, y que normalmente posee componentes psicológicos y emocionales (Zeithaml, 1988).

Con ello, para evaluar la satisfacción global, es relevante la valoración del cliente de elementos tangibles (infraestructuras, recursos físicos, comunicaciones, etc.) e intangibles (trato recibido, calidad de servicio, imagen de lugar, etc.) (Nowak y Washburn, 1998). La combinación de la calidad y el valor, son claves para el desarrollo de un destino turístico, ya que ambos se pueden posicionar como pilares básicos en el éxito empresarial, y pueden

hacer de variable medidora entre las percepciones del consumidor y su satisfacción (Murphy, Pritchard, y Smith, 2000).

2.4 Influencia de las expectativas en el modelo global de satisfacción

Para empezar este apartado se define la idea de expectativa como, el nivel de servicio que un turista espera alcanzar, de tal forma que las percepciones del individuo dependen del nivel de servicio que estima alcanzar tras su prestación (Grönroos, 1994). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las expectativas son una variable crítica en el proceso de formación de la satisfacción del cliente, ya que el comportamiento del turista se ve afectado, en mayor medida, por las mismas, y si se cumplen o no. Es por lo que, las empresas encargadas de los servicios turísticos deben entender también las expectativas de los clientes, para operar en los niveles que consideren iguales o superiores a las mismas, así como medir la calidad a través del enfoque del consumidor (Burden, 1998).

Para analizar los elementos que crean valor al cliente, se distinguen los factores que contribuyen a la formación de las expectativas del consumidor: imagen de destino, experiencias pasadas, promesas del servicio explícitas (comunicación externa publicitaria), promesas del servicio implícitas (inherentes al servicio o producto), comunicación boca a boca y necesidades personales.

Primeramente, tal y como se mencionan en apartados previos: los turistas construyen sus expectativas en función de la información que transmite la imagen de destino, y en cuanto a las experiencias pasadas, ya sean positivas o negativas, repercutirán en las expectativas del individuo acerca de un posible futuro encuentro con el servicio, ajustándose a lo largo del tiempo y modificando la imagen del destino.

Asimismo, se encuentran otros factores significativos: promesas explícitas e implícitas. Las primeras, realizadas a través de medios de comunicación externa, donde las empresas tienen el control sobre la información que llega al turista. Sin embargo, las implícitas son los elementos tangibles, relacionados con el precio, entorno físico y servicio, y asociados indirectamente con la calidad. Por otro lado, la comunicación boca-oreja está basada en las opiniones entre turistas. Esta comunicación externa hace que el posible consumidor construya expectativas con mayor precisión, y reducir de tal manera, su decisión de consumo, ya que es más fiable que otros tipos de comunicación y es considerada una fuente imparcial. Por último, las necesidades de cada individuo ya sean innatas o

adquiridas, se transforman en sensación de carencia o sentimiento de privación, que se reduce mediante el consumo de servicios (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1993).

2.5 Estrategias de comunicación para un destino turístico

Se alude a lo mencionado acerca de la comunicación o promoción como factor clave para la formación de la imagen de destino en los turistas y generador de expectativas. La promoción de destino potencia el elemento afectivo de cada individuo, y así diferenciarse de la competencia, para finalmente resultar elegido, e influir positivamente en el proceso global de valoración y satisfacción.

Por lo tanto, bajo esta perspectiva, es conveniente mencionar el concepto de imagen proyectada, impulsada al mercado a través de canales de comunicación. Por lo tanto, para el éxito de la promoción y comercialización, así como la efectividad de la imagen turística de destino, es vital la coherencia entre imagen proyectada y la percibida de destino, es decir, se requiere congruencia entre la publicidad y el lugar (Kotler, Rein, y Haider, 1993).

Con ello, dada la importancia de la promoción, se define estrategia comunicacional como a las herramientas o acciones elegidas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los distintos componentes del sector turístico, para proporcionar a través de los medios más adecuados, los servicios y productos que satisfagan las exigencias del cliente y conseguir el posicionamiento del sector en la sociedad (Carrillo, 2014).

De acuerdo con diversas investigaciones, se considera relevante diferenciar los tipos de fuentes de comunicación externa en: comercial, sujeta a control de promotores, y no comercial, no ligada directamente con la promoción, se refiere a películas, libros, noticias y artículos (Gartner, 1993; Baloglu, 2001).

En lo relativo a las fuentes comerciales, las inversiones promotoras de destino se enfocan en los canales más económicos y eficaces. En este contexto, se encuentran, por un lado, las estrategias tradicionales, que han contribuido al desarrollo del sector, como puede ser la promoción, publicidad, gestión de imagen, o alianzas, aplicadas también, a través de medios tecnológicos, de forma integral para ajustarse al distinto público objetivo. Por otro lado, destacan las no convencionales basadas en Internet y sus adaptaciones: la comunicación 360°, redes sociales, webs (Pintado y Sánchez, 2014).

De esta forma, para desarrollar una estrategia efectiva es imprescindible considerar el público a quien va dirigida y coordinar las acciones y recursos disponibles a través de los

medios más oportunos (Fernandez y Batista , 2016). Es necesario mencionar que la influencia de Internet y sus aplicaciones se ha convertido en una tendencia y herramienta potencial que favorece el desarrollo entre empresas y consumidores, para el intercambio de experiencias (boca a boca), nuevas formas de venta, lanzamiento y comercialización de productos. Por ello, la combinación del dinamismo del turismo y el auge de las tecnologías se han convertido en objeto de estudio en las investigaciones.

2.6 Influencia de la motivación en la formación de la satisfacción global del turista

Por último, cabe mencionar el principal antecedente de la satisfacción, las motivaciones. Estas tienen su base en la tensión y desequilibrio que es debido a las necesidades y deseos producidos a nivel psicológico en el turista (Crompton, 1979).

Uno de sus principales enfoques surge en la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1970), y desde el cual Pearce (1988), desarrolla que, las motivaciones de los turistas se modifican según su experiencia acumulada (Pearce, 1988).

El investigador Crompton (1977) distingue dos tipos de motivaciones turísticas, las cuales son el desencadenante que empuja al individuo a viajar: las sociopsicológicas y las culturales. Las primeras, se denominan factores push, de empuje, que impulsan al individuo a tomar la decisión de viajar, y están relacionadas con sus necesidades personales y aspectos internos, como escapar de la rutina y el estrés. Por otro lado, se encuentran los factores pull, de atracción, las culturales, están relacionadas con la elección del destino (Uysal y Jurowski, 1944).

A pesar de, ser un concepto complejo a la hora de determinar con exactitud ciertas motivaciones, sigue siendo una variable clave. Es por tanto imprescindible, un detallado conocimiento del mercado para conocer sus características, necesidades y preferencias, así, satisfacer más eficientemente sus deseos, para para adaptarse a estos en la mayor medida posible y superar sus expectativas, con la intención de tener una experiencia satisfactoria, que influya en la elección del destino, fidelización y boca a boca (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

CAPÍTULO 3: CONTEXTO TURÍSTICO

3.1 Información de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe

La Comarca Bajo Aragón-Caspe/ Baix Aragó-Casp es una comarca de Aragón (España) situada en el este de la provincia de Zaragoza. Se estableció como institución en mayo de

2003, bajo la ley 12/2003. Su iniciativa se basó en un estudio documentado que acreditaba la conveniencia de la gestión supramunicipal de sus servicios y viabilidad económica, cuyo fundamento era la existencia de vínculos territoriales, históricos, económicos, sociales y culturales entre los municipios que forman la Comarca (BOE, 2003).

Figura 3.1: Mapa Bajo Aragón-Caspe



Fuente: (Wikipedia, 2021)

Tal y como se muestra en la Figura 3.1, está integrada por seis municipios: Caspe, Chiprana, Fabara/Favara, Fayón/Faió, Maella y Nonaspe/Nonasp, siendo Caspe la capital comarcal. La Comarca se sitúa concretamente, en el embalse de Mequinenza, en el río Ebro, conocido como el “Mar de Aragón”. La superficie comarcal ocupa unos 1.000 km² que limitan al norte con los Monegros y el Bajo Cinca, al sur con el Matarraña y el Bajo Aragón, al oeste con Ribera Baja del Ebro y el Bajo Martín, y al este con las provincias de Lérida y Tarragona. La población de la Comarca llega cerca de los 15.000 habitantes, los cuales, influenciados por ser una tierra de frontera, tienen gran diversidad lingüística, los municipios de Fabara, Fayón, Maella y Nonaspe, tienen por lengua propia el catalán.

La economía de la zona se basa principalmente en el sector primario y secundario, con producción de productos de secano, frutales de regadío, y la expansión de unidades ganaderas de ovinos y porcinos. En cuanto al sector secundario, destaca la construcción y las industria. Además, actualmente, en vista de las oportunidades de recursos naturales que ofrece la zona, está cobrando importancia la inversión en energías renovables.

Sin embargo, desde los últimos años, se está aprovechando la evolución de tendencias del turismo y el impulso de nuevas actividades y recursos turísticos de la zona, que progresivamente, están convertido al sector en un relevante factor económico de la Comarca. De esta forma surgen iniciativas turísticas que fueron promovidas por los

últimos planes turísticos: el Plan de Dinamización del Producto Turístico de la comarca en 2008 y el Plan de Zona de Desarrollo Rural Sostenible de la Comarca Bajo Aragón-Caspe, cuyas principales finalidades eran: aumentar la calidad de los servicios y recursos turísticos, mejorar la oferta complementaria, y crear nuevos productos, así como recuperar patrimonio y recursos naturales de la zona (Bajo Aragón Caspe, 2021; Aragón, 2011). Hoy en día, la intención comarcal es posicionarse en el mercado actual y situar a la Comarca como destino de referencia de naturaleza y pesca. Así como atraer a otros turistas potenciales, con distintos deseos, de tal forma que se complemente con una oferta atractiva y competitiva de productos turísticos de patrimonio histórico-cultural, gastronomía, ecoturismo y deportes náuticos. Los municipios de la zona pretenden ofrecer calidad en sus atractivos turísticos, enfocadas al mercado fijo y nuevo público objetivo para atender así todas las necesidades de los individuos. Actualmente, existe una red de información turística del Bajo Aragón-Caspe coordinada desde la Comarca, y hay una oficina de turismo en cada municipio que garantiza un sistema de información y acogida en épocas de mayor afluencia de visitantes.

Por otro lado, siguiendo los datos estadísticos del coto deportivo del Mar de Aragón y la DGA se estima que el impacto económico del turismo de pesca en la Comarca es de 14 millones de euros al año. En cuanto al nivel de distribución de la oferta, se concentra mayormente en los municipios ubicados a las orillas del río Ebro (Caspe, Chiprana y Fayón) con una especialización de esta hacia el segmento de la pesca. Se puede observar en la Figura 3.2, que obtenemos acerca de la Comarca, el claro crecimiento de oferta turística a lo largo de los años incentivado por una mayor afluencia de visitantes (IAEST, 2020).

Figura 3.2: Evolución oferta turística en la Comarca Bajo Aragón-Caspe

	<i>Total</i>	<i>Hoteles, hostales y similares</i>	<i>Campings</i>	<i>Viviendas de turismo rural</i>	<i>Apartamentos turísticos</i>	<i>Viviendas de uso turístico</i>
2020	1.913	345	1.304	55	122	87
2019	1.865	305	1.304	51	128	77
2018	1.839	297	1.304	51	131	56
2017	1.836	320	1.304	51	120	41
2016	1.768	294	1.304	43	94	33
2015	1.505	288	1.104	43	70	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAEST (2020)

En vistas de los graduales beneficios económicos y sociales que presenta el impulso del turismo en la zona, se plantean, en los siguientes apartados: como aprovecha los recursos

naturales y patrimoniales del territorio, conocer que actividades turísticas que ofrece la Comarca, y cómo comunica sus atractivos.

3.2 Factores de atracción turística

3.2.1 Patrimonio histórico, naturaleza y actividades de la zona

Esta Comarca posee una gran riqueza histórica, con evidencias de el paso de las civilizaciones por el territorio, destacan las rutas y yacimientos paleolíticos y romanos, y los mausoleos, como el denominado Casa de los Moros en Fabara. Además, durante la guerra civil española ocurrió la conocida Batalla del Ebro. Este episodio histórico queda reflejado en el Museo de la Batalla del Ebro y en la recreación de la Batalla del Ebro, reconocida por el Gobierno de Aragón como fiesta de interés turístico autonómico. En la zona abundan otros bienes del patrimonio, como iglesias y castillos de interés cultural, como el Castillo del Compromiso en Caspe (Royo Guillen, 2008; Quilez, 2021)

El territorio ofrece paisajes de claros contrastes, desde las zonas cercanas a los Monegros con panorámicas de secano, hasta bosques de ribera, influidos por la presencia del Ebro. La existencia del río en la Comarca es fundamental, ya que el territorio está recorrido por cuatro afluentes: Regallo, Guadalupe, Matarraña y Algas. Además, se destaca principalmente el Mar de Aragón. Como consecuencia de la influencia del Ebro existen espacios naturales protegidos, como la Reserva Natural de las Saladas en Chiprana. Esta presencia natural favorece a una fauna sorprendentemente diversa. En el territorio acuático conviven especies autóctonas (barbo, pez lobo) con otras traídas de otros puntos de la geografía nacional (carpa, perca, siluro, black bass). Por otro lado, destacan una gran pluralidad de animales en los diferentes ecosistemas vegetales como el ciervo, águila perdicera, buitres, jabalíes y zorros.

Por ello, y con todo el paraje natural y patrimonial presentado del territorio, la Comarca ofrece distintas actividades para aprovechar dichos recursos. Para empezar, la zona dispone de una red de senderos, varios de ellos adaptados tanto a pie como en bicicleta, de distintos niveles y dificultades. Entre ellos, destacan a pie, los que se encuentran junto el camino natural del Ebro, Matarraña y Algars y en bicicleta de montaña (BBT), la ruta que atraviesa Nonaspe y Fabara y la de la isla de la Herradura (Cortés, 2008). Cabe mencionar la importancia del ciclismo en la Comarca, reflejado en las continuadas ediciones de la Vuelta Internacional al Bajo Aragón-Caspe en categoría cadete, evento de interés en el que compiten equipos españoles, franceses y belgas. Por otro lado, el destino,

hasta fecha actual, se ha especializado en la caza y la pesca. A su alrededor, se han desarrollado unas redes de servicios relativos que dan soporte a las actividades; alojamientos, restauración, clubes y escuelas de pesca.

En la caza, cobran importancia la caza mayor de ciervos y jabalíes y, la caza menor con conejo, liebre y perdiz. En toda la zona hay diversos cotos de caza, como Coto El Suelto en Caspe, Coto San Jorge en Fayón y Coto de Maella (Aragón, Caza Bajo Aragón-Caspe, s.f.). La pesca se practica mayormente en la zona del embalse, ya que sus grandes dimensiones (110 km de longitud y 60 m de profundidad) y la variedad de peces con una calidad fuera de lo común, hacen que sea un importante atractivo para la misma. Además, se celebran campeonatos a nivel nacional, europeo y mundial, siendo el más prestigioso el Campeonato Internacional de Pesca del Black Bass en Europa (Solán, 2015), así como encuentros internacionales con aficionados y profesionales prestigiosos en el mundo de la pesca, como el Encuentro Internacional Caspe Bass o el Fayón Challenge.

Asimismo, cabe destacar que, para los turistas que buscan experiencias activas, el Mar de Aragón es un escenario excepcional para la práctica de actividades náuticas: paddle surf, kayak, esquí acuáticos, navegación en lancha, y windsurf (Lake Caspe, 2021)

3.2.2 Gastronomía

La gastronomía de la Comarca esta enriquecida por los productos locales. De origen vegetal como aceite de oliva, almendras, frutas y hortalizas, donde destacan estas primeras por su exclusividad, ganando medallas de oro en muchas ocasiones. Por otro lado, de origen animal, donde destacan las empresas de producción de lácteos y producción de miel, en especial miel de romero.

Los platos gastronómicos especializados de la zona están basados en sabores tradicionales y sencillez. Destacan los “mondongos” de chorizo y longaniza fritos en el aceite del Bajo Aragón-Caspe, así como los arroces de conejo, las fritadas de hortalizas adrezadas con caracoles del monte y las calderetas sartenadas, guisos cuyo producto principal es el bacalao. Respecto a los postres, cobran importancia las tortas de balsa y rápidas, además de mantecados y magdalenas, almendrados y pasteles de “rodeta”.

3.3 Comunicación externa

Por lo general, la Comarca se comunica por medio de canales tradicionales, como la radio, prensa o televisión. El objeto de estas, la mayoría de las veces es llegar al público del territorio, promocionándose así, principalmente, a través de *Aragón Televisión* o la prensa

de *La Comarca: Bajo Aragón Histórico* que engloba varias comarcas aragonesas y *el Herald*.

Sin embargo, en los últimos años se ha aprovechado del auge de las redes sociales e Internet, y se han centrado en la focalización de este canal, con el objetivo de ahorrar costes, conocer mejor al público objetivo, captar clientes potenciales, mejorar servicios y potenciar la imagen de la Comarca, para reforzar el posicionamiento.

Cada municipio comarcal posee un técnico de turismo encargado de la gestión de la promoción de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube). A nivel comarcal, una agencia de comunicación externa es la encargada de proyectar los atractivos turísticos a través de los canales de comunicación, siguiendo así, una misma línea. Además de promocionarse por las redes sociales más frecuentes, también hacen uso de su página web y la de Turismo de Aragón (<https://www.cbac.es/> y <https://www.turismodearagon.com/>).

Esta situación ha beneficiado la expansión publicitaria de eventos deportivos y las recreaciones históricas, dirigidas a los visitantes con inquietudes en dichos temas. Especialmente, en el caso de una de las principales actividades de la zona, la pesca. Los establecimientos dedicados a pescadores que poseen todas las instalaciones necesarias y son los que promueven los concursos y encuentros de pescadores, se promocionan especialmente a través de Internet, con carteles promocionales llegando así, con más intensidad a un mayor público. Cobra importancia, del mismo modo, la promoción autónoma de la oferta turística, como alojamientos y restaurantes, en especial, las valoraciones de los visitantes después del servicio, para los futuros turistas.

La estrategia de comunicación externa de la Comarca se basa en el boca a boca y en proyectar estos atractivos a través de redes sociales bajo el nombre “Mar de Aragón”. De tal manera que, los nuevos visitantes puedan percibir una adecuada imagen de destino, que se identifique fácilmente, y diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se tratarán de alcanzar los objetivos mencionados en la introducción. Por ello, se expone el trabajo de campo realizado, con los datos obtenidos y su posterior análisis de los resultados. El método de estudio seleccionado se compone de dos partes complementarias: la primera, una entrevista en profundidad, y la segunda una encuesta a la población en general, con el fin de analizar la información de forma cualitativa y cuantitativa, respectivamente.

4.1 Entrevista en profundidad

4.1.1 Objetivos de la entrevista en profundidad

En esta primera parte, se ha considerado adecuado optar por una entrevista en profundidad directa, de naturaleza exploratoria y no estructurada, con el fin de lograr información de calidad y específica, a través de un experto en el campo. Además, permite una mejor comprensión acerca del turismo de la Comarca y el comportamiento que llevan a cabo los turistas, así como, obtener hipótesis relevantes y datos adicionales a la investigación cuantitativa.

4.1.2 Metodología de la entrevista en profundidad

En vista a estos objetivos, la entrevista se ha realizado a Roberto Cabistany Díaz, consejero delegado de turismo de la Comarca Bajo Aragón-Caspe y actual alcalde de Fayón (Anexo 1). Sus aportaciones resultan de notable utilidad para este trabajo de investigación, teniendo en cuenta su largo recorrido en el sector y conocimientos de la Comarca aragonesa.

Previamente a la entrevista, se han enviado las preguntas al experto para una mayor firmeza de las respuestas, y así también, poder contar con datos relevantes a mano, en el caso de que ser requeridos. La entrevista se ha realizado el día 10 de julio cara a cara, en su despacho, y duró aproximadamente dos horas, fue grabada consentidamente para una transcripción más precisa.

4.2.3 Resultados de la entrevista

Se expone en la tabla de a continuación, la información resumida que se ha obtenido en la entrevista a Roberto Cabistany Díaz (Anexo 1). Se ha optado por agrupar las respuestas en distintos bloques, en función del objetivo y datos relevantes que se quería cubrir.

Figura 4.1: Resumen de los resultados de la entrevista

Motivación de los turistas	
<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia con familia y amigos • Relajación y tranquilidad • Disfrutar de la naturaleza • Disfrutar de la riqueza histórica • Encontrar diversión y entretenimiento 	
Factores de atracción	
<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza 	La Comarca destaca por sus paisajes de ribera, embalse y el río (Matarraña). Rutas y miradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio 	Ermitas, iglesias, mausoleos, castillos. Museos históricos
<ul style="list-style-type: none"> • Deportes 	Caza y pesca Deportes acuáticos Senderismo y BTT
<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía 	Productos locales de calidad y cultura gastronómica
Tipos de turismo	
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo pesquero • Turismo cinegético • Turismo deportivo 	El turismo de la comarca se centra en la pesca y en la naturaleza, pero están surgiendo otros tipos de turismo para adaptarse a las actuales motivaciones y necesidades de los visitantes, gracias a las alternativas relativas al patrimonio cultural-histórico, las nuevas atracciones turísticas de la zona, y posibilidades de ocio.

<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de naturaleza • Turismo cultural • Turismo rural • Turismo familiar • Turismo sostenible • Turismo gastronómico 	
Estrategias de comunicación	
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas 	Las propias empresas de ofertas turísticas de los municipios se dan a conocer a través de medios de comunicación, especialmente redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros deportivos 	A nivel nacional: canales de comunicación especializados A nivel internacional: representantes en los distintos países
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	Mediante los más tradicionales como la radio, televisión o prensa. Actualmente, se están dando los primeros pasos a través de las redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia 	Al ser relativamente nueva la difusión en las redes sociales, todavía hay resultados escasos y no cuantificados.
Limitaciones en el desarrollo del turismo	
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de transporte 	Carreteras no están en las mejores condiciones y el ferrocarril infrautilizado, a pesar de tener un gran potencial.
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamientos 	Existe gran dispersión de número de alojamientos entre municipios. En conjunto, la comarca podría disponer de más oferta.

<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes 	<p>A pesar de los productos locales de calidad, hay poca variedad de restaurantes, y escasos. La competencia se encuentra en las comarcas de alrededor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre municipios 	<p>Hay discrepancia en cuanto a la relevancia del turismo, algunos municipios se esfuerzan para su crecimiento y otros no creen en el turismo como factor de desarrollo económico, esto dificulta crear una imagen fuerte de destino.</p>
<p>Satisfacción</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • A nivel global existe poca información • Los establecimientos de la zona y algunos Ayuntamientos son los que se preocupan mayoritariamente de la calidad de los servicios • Alta repetición del turista de pesca y familiar 	
<p>Vistas de futuro</p>	
<p>Se está preparando un proyecto ambicioso que se presentará en la convocatoria de subvenciones del Ministerio de Industria, denominado Plan de Sostenibilidad Turística.</p> <p>La idea es centrarse en el turismo familiar y sostenible, donde todos los municipios tengan alternativas turísticas y se complementen, impulsando una imagen más representativa, basándose y manteniendo la esencia de la riqueza histórica y el paraíso natural.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con Roberto Cabistany Dia

4.2 Encuesta

4.2.1 Objetivos de la encuesta

Para abordar con los objetivos mencionados en la introducción, en esta segunda parte del trabajo de investigación se ha optado por utilizar una encuesta como técnica cuantitativa. Concretamente, se trata de una encuesta CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing), realizada de forma personal cara a cara, con ayuda del software “Google Forms” para contestarlas. La metodología se detalla en la siguiente sección. Se ha elegido este método porque ofrece la oportunidad de encuestar a una cantidad considerable de individuos, recopilar datos de mejor calidad, y los participantes pueden tener una encuesta más interactiva. Además, hay un acceso inmediato a ellos ya que se envían directamente a un servidor.

Este método resulta útil para obtener información directa mediante una muestra de la población a través de un cuestionario estructurado. Se ha considerado conveniente por ser una forma de obtención de datos sencilla, con la posibilidad de resolver dudas a los encuestados y que cuenta con una baja tasa de rechazo, además de económica y eficaz. Además, resulta apropiado para cuantificar los datos relevantes en relación con el comportamiento y conducta que lleva a cabo el visitante de la comarca aragonesa, y de esta forma se obtiene a su vez, información más precisa e individualizada acerca de cada turista.

4.2.2 Metodología de la investigación

Se selecciona, en un primer paso, los criterios para el diseño de la muestra. Por lo que se identifica a la población turista de la comarca mayor de 18 años dispuesto a realizar la encuesta. Para reconocer el tamaño de la muestra, se ha considerado un muestreo aleatorio simple, cada individuo se elige al azar. Se ha tenido en cuenta como universo a los turistas que visitaron la Comarca en 2019, ya que debido al Covid-19 puede resultar más representativo que los datos del 2020. Estos fueron aproximadamente 79.029. Los datos fueron facilitados por el concejal delegado de turismo de la Comarca. Se ha supuesto, un error del 10% y un nivel de confianza del 95%, por lo que siguiendo la fórmula del tamaño muestral, para poblaciones finitas (con menos de 100.000 personas), se ha obtenido un total de 96 encuestados. Para cubrir riesgos, se realizaron finalmente 105 encuestas.

La recogida de datos se ha realizado de forma personal y aleatoria. La tasa de rechazo ha sido nula, ya que todas las personas que cumplían las características anteriores estaban

dispuestos a realizar la encuesta. Se ha realizado en los municipios de la Comarca Bajo Aragón-Caspe, en diferentes espacios públicos (campings, restaurantes, embarcaderos, etc.), durante distintos días y horas, desde el 25 julio al 25 de agosto.

Para evitar errores durante la recolección de datos, se ha optado por administrar las respuestas a través de un cuestionario CAPI, el cual se realizó cara a cara y el entrevistador y entrevistado se situaron frente a un dispositivo móvil. El encuestado accedía a las preguntas a través de un código QR que facilitaba el encuestador o directamente con el dispositivo del encuestador. Durante todo el proceso, el encuestador estaba presente para interpelar a los participantes, informar sobre el objetivo de la investigación y ayudar al usuario.

En cuanto al diseño, se ha propuesto encuesta estructurada con preguntas de carácter objetivo (datos personales, o circunstancias en la que el individuo viaja) y de carácter subjetivo para conocer la opinión de determinados atributos que abarcan toda la experiencia del turista. Concretamente, el tipo de preguntas que predomina son cerradas, con respuesta única y múltiple, por su sencillez y rapidez en el momento de contestar, no obstante, también hay semiabiertas, abiertas y dicotómicas.

Además, con el fin de presentar una cierta coherencia se ha decidido empezar el cuestionario con preguntas de contacto (las 5 primeras preguntas) y acabarlo con preguntas de clasificación (las 5 últimas preguntas). Para tratar de abordar con todos los objetivos, se ha decidido llevar a cabo un sistema de medición de las variables: motivación, imagen de destino y satisfacción. Para ello, se han realizado 11 preguntas basándose en los siguientes modelos de escala: la escala de Likert; en el que el encuestado manifiesta su acuerdo o desacuerdo, valorando del 1 al 5, y la escala de valores; donde se clasifican los atributos desde “*Muy malo*” a “*Muy bueno*”. Además, para conocer el comportamiento posterior a su visita, se han optado por preguntas, de tipo dicotómico. Para la realización de las escalas propuestas se ha utilizado una adaptación de (Devesa y Palacios, 2006) y (Crompton y McKay, 1997).

Esta encuesta se pudo encontrar en el Anexo 2, y fue realizada a partir de una primera prueba piloto, en el que se entrevistaron a 15 personas con el fin de detectar posibles deficiencias y mejorar la redacción de las preguntas. Los resultados se han pasado directamente a un archivo Excel, para ser posteriormente analizados con mayor facilidad

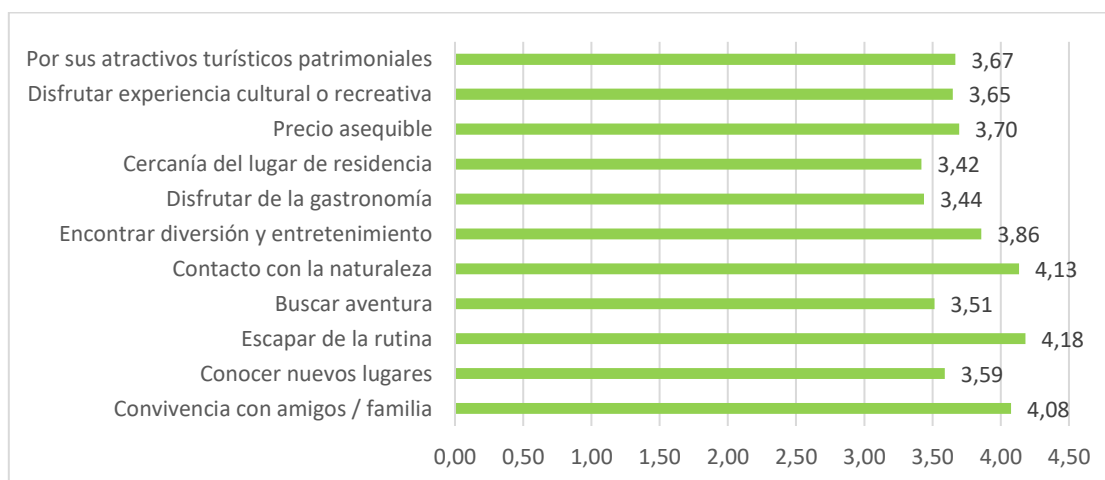
y obtener conclusiones más precisas. A continuación, la ficha técnica de la investigación realizada:

Área geográfica	Comarca Bajo Aragón-Caspe
Universo	Población turista mayor de 18 años
Temporalidad	Del 25 de julio a 25 de agosto
Selección	Aleatoria
Entrevistas	Personal
Encuestas válidas	105
Margen de error	10%

4.2.3 Análisis de resultados

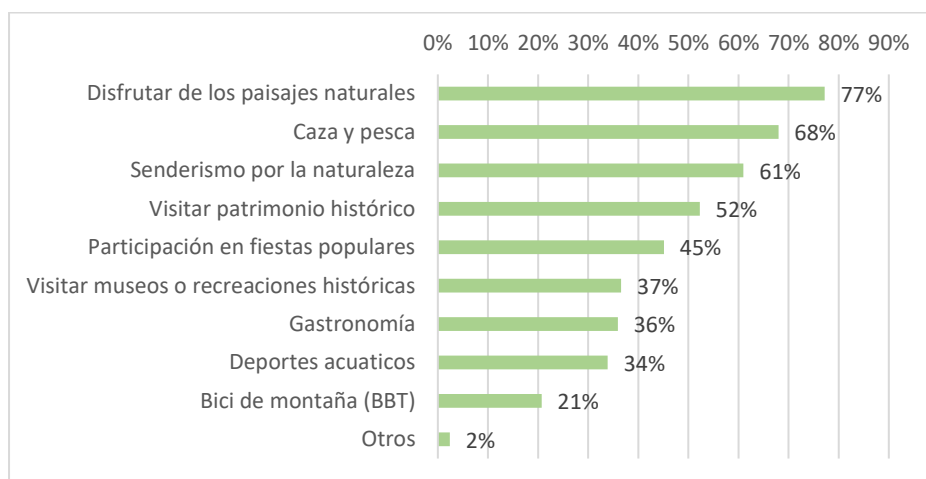
De un primer modo, se clasifica cómo valora el turista las motivaciones que lo impulsan a visitar la comarca, según su grado de importancia, siendo 1 “Poco importante” y 5 “Muy importante”, obteniendo así una media, con los datos de la Figura 4.2. Se concluye que entre las principales motivaciones de los turistas se encuentran la convivencia con amigos y familia, el contacto con la naturaleza, y escapar de la rutina.

Figura 4.2: Motivación de los turistas para visitar la Comarca



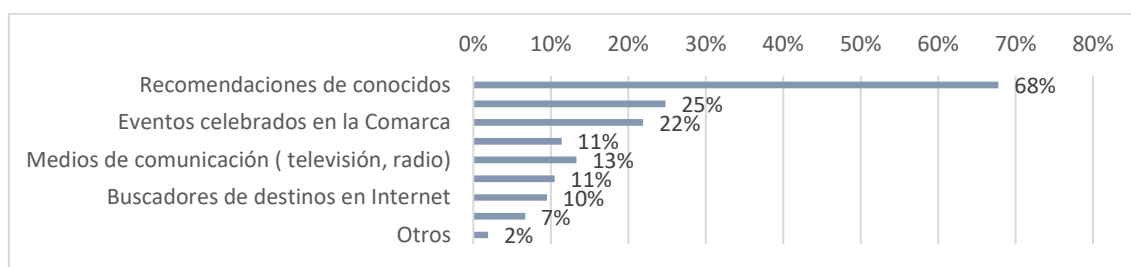
Para profundizar en el análisis de los tipos de turismo y los recursos que lo impulsan, identificamos en la Figura 4.3 los principales factores de atracción turística que realizan los visitantes durante su estancia. Esta pregunta era multirrespuesta, con la posibilidad de seleccionar más de una actividad. Se observa que el principal recurso que impulsa el turismo de la zona es el disfrute de paisajes naturales, seguido de la caza y pesca y senderismo por la naturaleza.

Figura 4.3: Actividades que realizan los turistas durante su estancia en la Comarca



Respecto a las fuentes de información por las cuales el turista conoce la existencia de la Comarca, resaltan, siguiendo la Figura 4.4, el boca a boca y las recomendaciones de conocidos.

Figura 4.4: Fuentes de comunicación externa de la Comarca

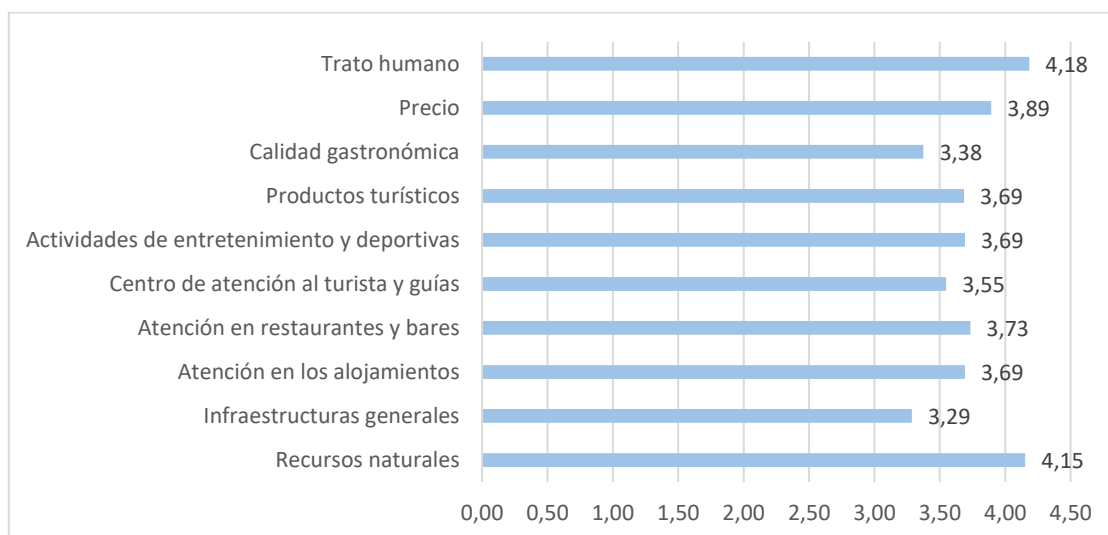


Sin embargo, aunque le siguen las redes sociales y página web de la Comarca, es en un porcentaje muy bajo. Por lo que es posible que la Comarca no este enfocando adecuadamente los recursos para su promoción online de sus ofertas turísticas. Estos resultados se apoyan en los obtenidos en la pregunta “¿Cómo valora esta información previa a su visita?”. La posible respuesta podía variar entre 1 y 5, siendo 1 “Muy Incompleta” y 5 “Muy Completa”. La media total obtenida fue 3,97. Adicionalmente, se ha calculado la media de la valoración de los turistas que eligieron la opción de “Redes sociales” y “Página web comarcal”, cuyo resultado es 3,5, es decir por debajo de la valoración total.

Por otro lado, en la Figura 4.5, se muestra la evaluación de los turistas a distintos atributos que presenta la Comarca respecto a su imagen de destino. Las valoraciones han sido analizadas en un rango del 1 al 5, siendo 1 “Muy malo” y 5 “Muy bueno”. Los siguientes resultados muestran que los recursos naturales, junto al trato humano, son los elementos principales mejor valorados de la imagen de destino.

Sin embargo, las infraestructuras generales y la calidad gastronómica tienen una valoración inferior, de 3,29 y 3,38 respectivamente. Lo cual es consistente con las respuestas dadas por el concejal delegado de turismo en la entrevista en profundidad.

Figura 4.5: Valoración de los recursos de la Comarca



Además, se ha valorado de igual manera, tras su experiencia turística, la afirmación en la que la Comarca ha basado tradicionalmente su plan turístico e imagen: *“La Comarca del Bajo Aragón-Caspe es un paraíso natural con riqueza histórica”*. La media obtenida ha sido del 4,43. Es decir, la mayoría de los visitantes constatan esa percepción de una Comarca con alto valor natural e histórico. No obstante, a raíz de los datos mostrados en la Figura 4.2, apenas una tercera parte de turistas visitan museos o recreaciones históricas y aproximadamente la mitad visitan el patrimonio cultural.

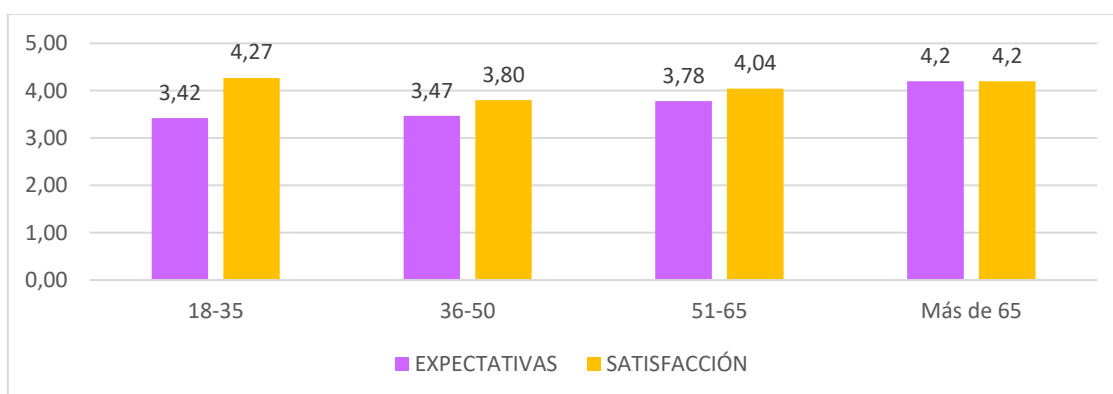
Se han analizado de forma global, la valoración de las expectativas que esperaban antes de visitar el destino, considerando 1 *“Muy bajas”* y 5 *“Muy altas”*, siendo la media de la evaluación de los turistas 3,51 y la desviación típica 0,821. De igual forma, se observan los resultados de la valoración del grado de satisfacción respecto a sus expectativas, resultando 1 *“Muy bajo”* y 5 *“Muy alto”*. Se calcula una media de 4,08 y una desviación típica de 0,77.

Cabe destacar que, siguiendo este método de evaluación, se preguntó por la calidad global percibida de la experiencia turística, en la pregunta *“¿Podría clasificar su visita como una experiencia de calidad, en su conjunto?”* con una media de 4, coincidiendo prácticamente con la media de la valoración satisfacción, por lo que están estrechamente relacionadas.

En consecuencia, se concluye de forma general unos resultados favorables. Por un lado, la media de la valoración nos muestra que la experiencia turística ha superado sus expectativas. Además, por otro lado, al tener una desviación típica más baja, indica que la mayor parte de turistas están agrupados cerca de la media, la cual muestra que la mayoría valora su experiencia positivamente.

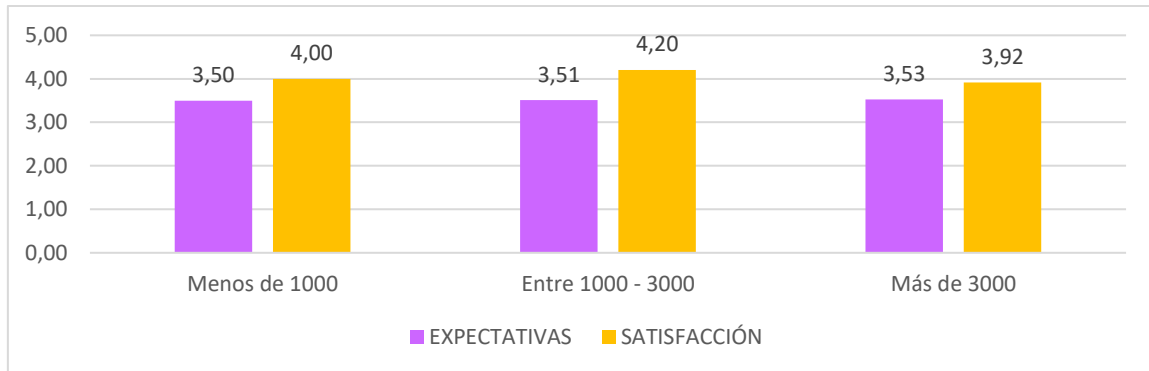
Se examina en las Figuras 4.6 y 4.7 la relación entre expectativas y satisfacción en función de la edad y renta de los turistas. En la encuesta se preguntaba por el género, sin embargo, los datos obtenidos no mostraban diferencias significativas entre hombres y mujeres, por lo que el género no se ha tenido en cuenta para realizar la comparativa entre expectativas y satisfacción. Respecto a la edad, la Figura 4.6 muestra que los visitantes entre 18-35 son los a pesar de tener las expectativas más bajas, son los que están de media más satisfechos. Además, se observa que, en base al promedio, y a medida que aumenta la edad y experiencia, se van ajustando las expectativas y la satisfacción.

Figura 4.6: Relación de la valoración de las expectativas y la satisfacción en función de la edad



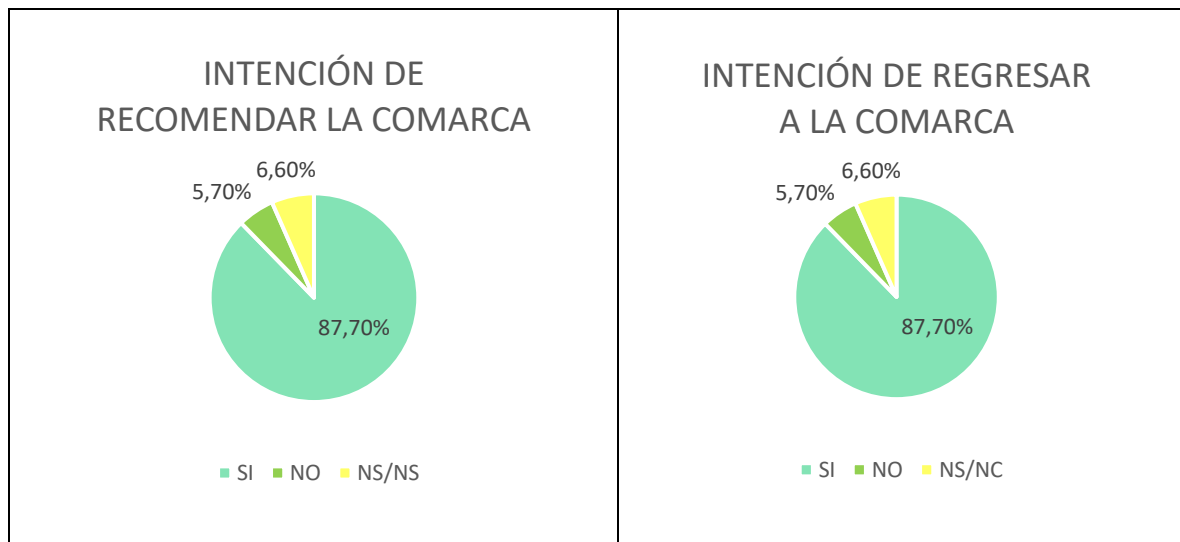
En función de la renta (Figura 4.7), la correlación de los turistas con una renta familiar menor a 1000 euros, y entre 1000 y 3000 ha sido muy similar. No obstante, el grado de satisfacción para los visitantes con una renta mayor a 3000 han sido menores, a pesar de tener unas mayores expectativas.

Figura 4.7: Relación de la valoración de las expectativas y la satisfacción en función de la renta



En la Figura 4.8 se revela en qué medida el turista está dispuesto a recomendar la Comarca como destino turístico. Hay un 87,7% de turistas que tienen intención de recomendarla, reflejando así los favorables resultados obtenidos en relación la satisfacción de la experiencia. Estos resultados son consistentes con el porcentaje de turistas que tienen intención de regresar a la Comarca. Por los que se podría afirmar que el nivel de retención del turista es alto.

Figura 4.8: Intención de recomendar la Comarca como destino turístico e intención de regresar



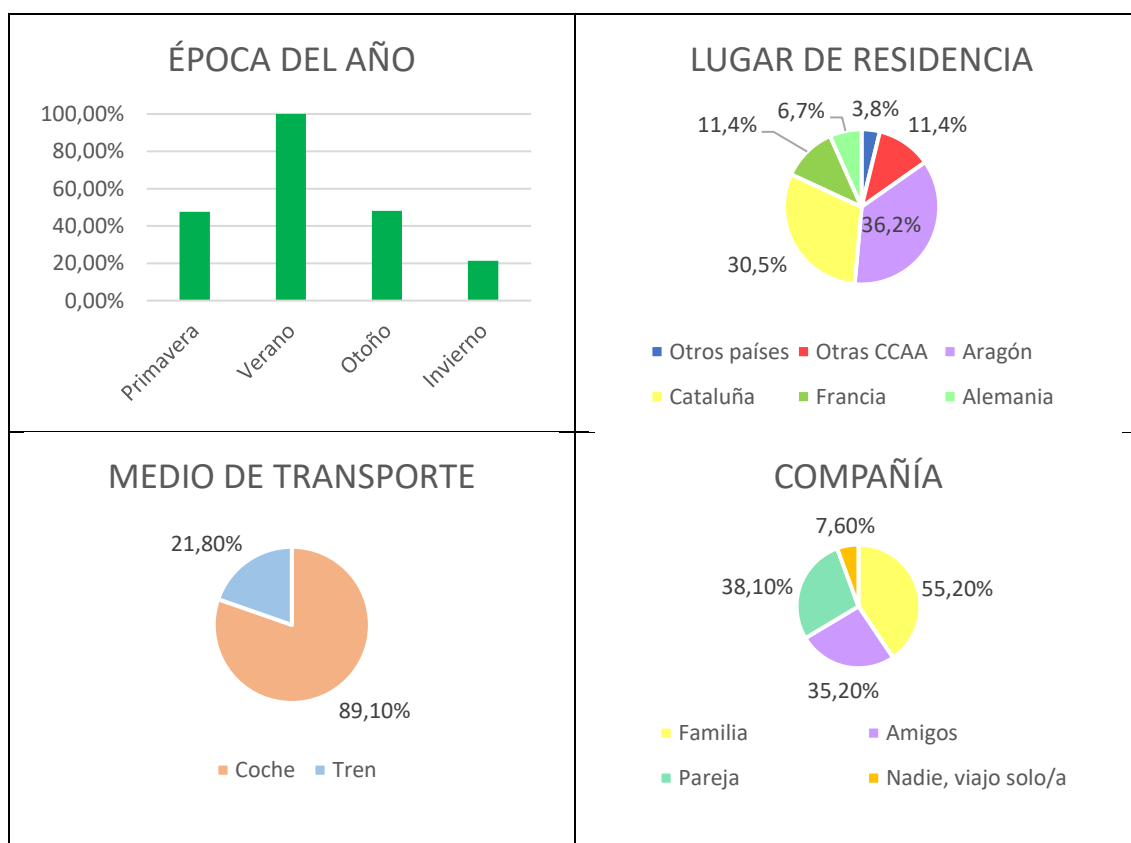
Finalmente, en las Figura 4.9 se analizan algunas de las características de los turistas que estaban en el territorio: la época del año, el lugar de residencia, la compañía y el medio de transporte. Las encuestas muestran una total estacionalidad estival, seguido de una alta preferencia los meses de otoño y primavera para hacer turismo en la comarca debido a

que son épocas de caza y pesca. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos resultados tienen un cierto sesgo debido al periodo temporal en el que se han realizado las encuestas.

Por otro lado, se observa el lugar de residencia de los turistas. La mayoría de los turistas provienen de Aragón (36,2%) y Cataluña (30,5%). Seguido de turistas internacionales de Francia (11,4%) y Alemania (6,7%), atraídos todos ellos por la pesca.

La compañía suele ser familiar o en pareja, aunque destaca el considerable porcentaje de turistas que han visitado el destino con amigos. Por último, la gran mayoría de los turistas llegan al destino en coche. Cabe mencionar las aportaciones del concejal delegado de turismo de la Comarca, que menciona la baja calidad de las infraestructuras para llegar a la zona. Concretamente el ferrocarril, poco potenciado e infrautilizado.

Figura 4.9: Características de la estancia de los turistas

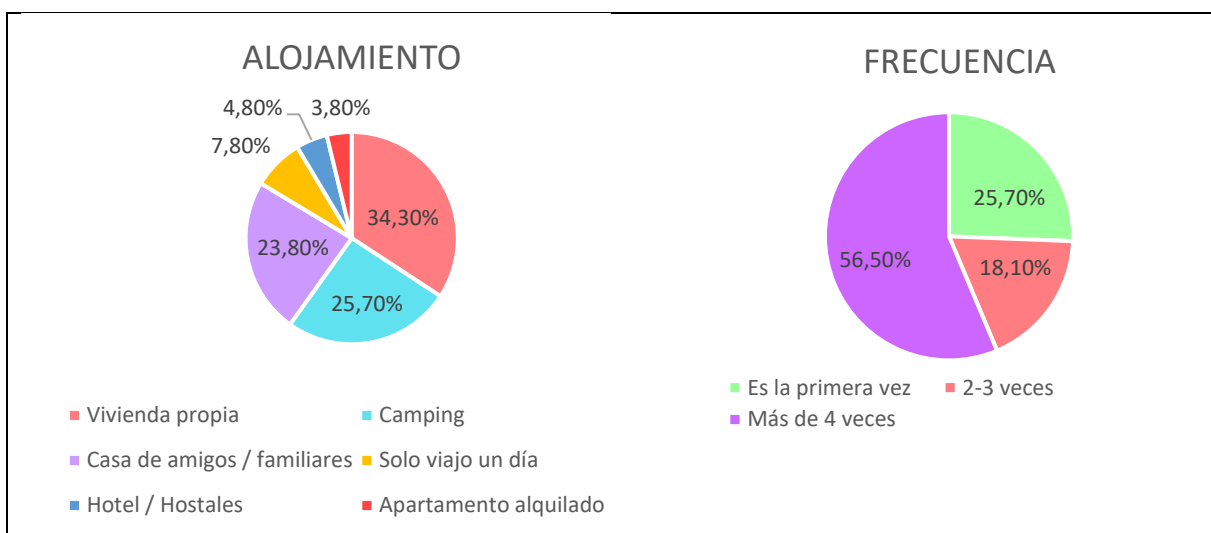


Finalmente, se expone en la Figura 4.10, que un porcentaje considerable de los visitantes se alojan en vivienda propia (34,30%) o casas de amigos y familiares (23,80%), por lo que mantienen un vínculo con la Comarca. Además, se muestra que el alojamiento preferido de los turistas de la zona es el camping (25,7%).

Estos resultados coinciden con la alta frecuencia de veces que el turista visita la Comarca. No obstante, aproximadamente un cuarto eran turistas nuevos, y un 18,10% la habían visitado entre dos o tres veces. Hay que tener en cuenta que las fechas en las que se realizaban las entrevistas eran durante los meses de julio y agosto, donde se produjeron encuentros de pesca, y la Vuelta Ciclista del Bajo Aragón-Caspe. Por lo que los aficionados de estos eventos suelen ser turistas frecuentes en la zona.

Además, se ha realizado una comparativa para identificar el uso de la oferta turística en nuevos turistas en la zona. Los resultados han mostrado que un 65% de los turistas que visitaban la Comarca por primera vez han preferido alojarse en campings y un 6% en hostales.

Figura 4.10: Alojamiento y frecuencia de visita del turista



En vista de las evaluaciones de los turistas que visitan la zona, se puede hacer referencia al enfoque del actual plan turístico de la Comarca. Dicho plan está basado en posicionarse competitivamente con una imagen de destino basada en la pesca, la caza y la naturaleza, complementándose con un turismo cultural-histórico, deportivo, gastronómico y sostenible. Sin embargo, los resultados muestran que hay un amplio margen de mejora, tanto como para potenciar el turismo complementario, como para diferenciarse de sus competidores en el mercado actual.

Por ello, una vez obtenidos los resultados, se ha considerado pertinente presentar en la Figura 4.11 un análisis DAFO de la Comarca: las debilidades, las fortalezas, las oportunidades y las amenazas que presenta la zona.

Figura 4.11: Análisis DAFO de la Comarca Bajo Aragón-Caspe

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Destino fragmentado turísticamente: municipios de interior, menos desarrollados turísticamente y municipios de embalse, más desarrollados • Inexistencia de relato unitario de destino, que ponga en valor las distintas realidades y atractivos complementarios • Poca presencia de oferta de alojamientos y restauración con parámetros de calidad • Infraestructuras infrautilizadas • Falta de datos del perfil del visitante y satisfacción • Poco completa la proyección en redes sociales y enfocada principalmente en el mercado tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Territorio diverso formado por realidades geográficas singulares y complementarias • Riqueza de patrimonio natural y cultural aún por descubrir en el mercado • Potente imagen de destino vinculada a la naturaleza y pesca, con elevada especialización por parte de los alojamientos • Productos locales de reconocida calidad, con capacidad para tener más presencia en la oferta gastronómica local
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del destino • Capacidad del destino de ofrecer propuestas específicas para captar nuevos perfiles de viajeros • Incremento del turismo de proximidad del perfil del turista que busca lugares no masificados y cercanos a su domicilio • Infraestructuras ya construidas, no sería necesario empezarlas desde cero, si no potenciarlas 	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de la existencia de cotos deportivos que gestionan el entorno y la actividad persisten ciertas disfunciones • Posible crecimiento de visitantes vinculados a la actividad de pesca y caza no regulada, generadores de impactos negativos en el entorno • Falta de control y regulación de acceso a algunos recursos naturales puede causar degradación • Otras comarcas de alrededor que ofrezcan atracciones turísticas similares

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Para conseguir una reconocida imagen de destino turístico con un adecuado posicionamiento en el mercado, es necesario una buena gestión de calidad de los atributos y de imagen proyectada.

Este TFG se propone como un estudio de la imagen de destino de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe. Para tal fin, el proyecto se ha centrado en la determinación de factores y recursos que impulsan el turismo en la Comarca, las actividades y tipos de turismo que se pueden encontrar en la zona y la estrategia de comunicación que llevan a cabo. Así como definir el perfil del turista: sus características, sus motivaciones, la imagen y calidad del destino que perciben, y su grado de satisfacción y comportamiento posterior a la visita.

Dicho estudio se ha realizado mediante dos técnicas de recolección de datos realizada entre los meses de julio y agosto del 2021: una entrevista en profundidad a un experto y una encuesta a la población en general.

Tras el análisis de la información obtenida, se pueden señalar unas conclusiones específicas. En lo relativo a las motivaciones que han llevado a los turistas a viajar, cobran especial importancia los factores psicológicos y emocionales, relacionados con el bienestar personal y la interacción social. Así como las establecidas por las cualidades naturales de la zona. De las actividades más repetidas entre los turistas durante su estancia, se confirman los principales tipos de turismo: el turismo de caza y pesca, y el turismo natural.

A lo que respecta la comunicación externa, principalmente se basa en el “boca a boca”. De estos resultados se corrobora, la importancia de una experiencia favorable y satisfactoria de los turistas, ya que son la fuente de información más fiable y valorada. En segundo lugar, y en un porcentaje bajo, las redes sociales. Sin embargo, la evaluación media de las redes sociales e internet es 3,76 sobre 5, por lo que los turistas no perciben esta información como muy completa. Estos resultados indican que existe un margen de mejora en la comunicación externa a través de Internet.

Por otro lado, de manera global, las expectativas del turista antes de visitar el destino se encontraban en un rango entre medias y altas. De forma mayoritaria, son superadas una vez ha terminado su experiencia turística, coincidiendo, a su vez, con una adecuada calidad global del destino. Valorando en función de la experiencia, es casi unánime la percepción de los turistas de la imagen de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe como un

destino con riqueza natural e histórica. La imagen de destino es valorada por los turistas positivamente, por lo que se ratifica y se hace participe en la satisfacción global de todos ellos. En consecuencia, la gran mayoría, estaría dispuesto a repetir destino y a recomendarlo a sus conocidos. Entre los aspectos mejor valorados se encuentran, los naturales, el precio de la oferta, el trato humano y la atención en alojamientos y restaurantes. Sin embargo, las valoraciones más bajas han sido en las infraestructuras comarcales y aspectos gastronómicos, que disminuyen la calidad del destino en su forma completa.

El análisis de las características de la estancia de los turistas apoya que la zona atrae a un mercado fijo, siendo únicamente un 25,7% nuevo público. Además, entre la oferta turística que ofrece la Comarca, la preferida por los visitantes son los campings. Se muestra que es un destino donde los turistas acceden principalmente en coche y es preferido por familia y parejas, durante los meses de verano, primavera y otoño. La gran mayoría de visitantes provienen de las comunidades de Aragón y Cataluña, así como internacionales de Francia y Alemania.

Se concluye que los resultados de la encuesta coinciden con las aportaciones acerca de la Comarca que facilitó el concejal delegado de turismo Roberto Cabistany. Cabe destacar que la zona es un territorio con un alto nivel de especialización en el turismo de naturaleza, pesca y caza. La Comarca tiene otros atractivos vinculados con la naturaleza náutica, la cultura y la gastronomía, los cuales se ha pretendido, a través de los planes turísticos recientes, poner en valor para estructurar productos que atraigan a nuevos públicos. Sin embargo, el estudio de los datos muestra que los esfuerzos de la Comarca no se están viendo reflejados hoy en día.

Respecto a las limitaciones encontradas, es preciso mencionar, primeramente, la actual situación del Covid-19 y como han afectado las restricciones de los gobiernos españoles y europeos, en los turistas a la hora de viajar. Por otro lado, el periodo de tiempo durante el que se desarrolló la investigación ha sido determinado por las propiedades de la muestra. Otra limitación encontrada ha sido la falta de información acerca del turismo de la zona y de las comarcas de los alrededores, especialmente de tipo estadístico y en Internet.

5.1 Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen en este TFG son que la Comarca transforme sus debilidades en fortalezas duraderas, aprovechando las oportunidades actuales. Para ello, el primer paso sería la colaboración entre municipios fomentando rutas y productos transversales que mejoren la cohesión territorial. Con ese fin, se podrían transformar los recursos con capacidad de atracción de demanda en nuevas experiencias turísticas memorables que tengan un componente transformador en el destino: movilidad sostenible, elementos digitales de interpretación del patrimonio, o experiencias inmersivas. Además, se debería apostar por diversificar la oferta adecuadamente. De tal forma que, se mejoren los mecanismos de interpretación del patrimonio y nuevos productos turísticos innovadores: ecoturismo o rutas gamificadas familiares. Por otro lado, se recomienda dotar al embalse de nuevos usos recreativos para nuevos públicos, y fomentar la creación de experiencias de calidad vinculadas al patrimonio natural y cultural como, por ejemplo, establecer cruceros guiados sostenibles. De esta manera se garantizaría la sostenibilidad y competitividad del destino. Adicionalmente, se propone favorecer políticas a nivel municipal relacionadas con la mejora de calidad gastronómica, como impulsar ayudas vinculadas a la apertura de negocios hosteleros.

Cobra importancia del mismo modo, mantener la relevancia de sus fortalezas.

Con todas estas propuestas mencionadas se conseguiría, en gran parte, que no existiera tanta dependencia del mercado tradicional, por lo que se solucionarían los problemas de saturación de recursos vinculados al embalse, de estacionalidad, y otros, como el bajo nivel de gasto, escaso consumo de la oferta cultural de destino y prácticas ilegales.

Consecuentemente, es necesario desarrollar una estrategia de marketing y branding territorial integradora y consolidada, especialmente a través de redes sociales, que constituya no solo la caza y la pesca si no, otros valores y productos. Por lo que, para poder diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado, la Comarca debería ajustar la imagen de destino con sus ofertas y atractivos turísticos, mencionados anteriormente basados en una propuesta de valor de calidad y exclusividad, sostenible e innovadora.

BIBLIOGRAFÍA

Altamira Vega, R., y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense n°40*, 677-710.

- Aragón Noticias. (3 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.cartv.es/aragonnoticias/noticias/el-mar-de-aragon-comienza-la-temporada-de-pesca-sin-visitantes-y-con-perdidas-del-80-de-facturacion>
- Aragón, G. d. (Febrero de 2011). *Plan de zona de desarrollo rural sostenible de la comarca Bajo Aragón-Caspe*. Obtenido de https://www.aragon.es/documents/20127/674325/ISA_BAJO_ARAGON-CASPE+_ANEXOS.pdf/95994040-4533-4e12-a5c5-237e2022fd0b
- Aragón, G. d. (2021). *Bajo Aragón Caspe*. Obtenido de Servicios. Plan de Dinamización: <http://www.turismotarazonayelmoncayo.es/servicio.php/servicio/plan-de-dinamizacion/3783/55>
- Aragón, G. d. (s.f.). *Caza Bajo Aragón-Caspe*. Obtenido de <http://www.turismojiloca.es/servicio.php/servicio/caza/3502/>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloglu, S., y Bringberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S., y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, Vol.22, 1-9.
- Baloglu, S., y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, n°1, 868-897.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee. *Journal of Marketing Research*, 20, 39-45.
- BOE. (22 de abril de 2003). *Ley 12/2003 de 24 de marzo, de creación de la Comarca Bajo Aragón-Caspe/Baix Aragó-Casp*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es-ar/l/2003/03/24/12/dof/spa/pdf>
- Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

- Burden, S. (1998). Current Trend and Issues in the Retail Sector. *European Venture Capital Journal*, Vol.1, 1-5.
- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46.
- Chen, C.-F., y Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31(1), 29-35.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45, 2-9.
- Cortés, M. C. (2008). *Comarca Bajo Aragón-Caspe*. Diputación General de Aragón.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation. *Journal of Travel Research*, Vol.18 (4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L., y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events 24 (2). *Annals of Tourism Research*, 425-439.
- Crosby, A., y Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las areas naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Devesa Fernández, M., y Palacios Picos, A. (2006). Determinantes de la satisfacción percibida en el turismo rural. *Turismo en los espacios rurales*, 199-220.
- Enjoy Zaragoza*. (12 de mayo de 2020). Obtenido de Mar de Aragón:
<https://www.enjoyzaragoza.es/mar-de-aragon/>
- Evrard, Y. (1993). "La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing* 144-145, 53-66.
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Fernandez, T., y Batista, L. R. (2016). estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad*, 22-31.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-6), 191-215.
- Gran Enciclopedia Aragonesa*. (18 de 12 de 2009). Obtenido de http://www.enciclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=3326
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape designing tourist regions*. Texas: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Huang, S., y Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 3(4), 287-295.
- IAEST. (2020). *Instituto Aragonés de Estadística*. Obtenido de <http://servicios3.aragon.es/iaeaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/09/04/06&file=pcaxis>
- INE. (2020). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019. Información Turística Estadística en Aragón*. (2018). Obtenido de Gobierno de Aragón: <https://www.aragon.es/-/informacion-turistica-estadistica#anchor2>
- Jaén Pozo, R., y Martínez López, F. (2018). Problemática y origen del marco teórico de referencia para el estudio científico del turismo. *Revista de ciencias sociales, artes y lenguas*.
- Kotler, P., Cámara, D., y Grande, I. (1998). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Rein, I., y Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

- Lake Caspe. La ribera maña.* (2021). Obtenido de <https://www.campinglakecaspe.com/pesca/>
- Laura, Q. (14 de 4 de 2021). *La recreación de la Batalla del Ebro de Fayón se convierte en Fiesta de Interés Turístico de Aragón.* Obtenido de La Comarca: <https://www.lacomarca.net/recreacion-batalla-ebro-fayon-se-convierte-fiesta-interes-turistico-aragon/>
- Mamani Villasante, W. (24 de Noviembre de 2016). *Asesores en Turismo.* Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mazón, A. M. (2002). *La imagen de un destino turístico: condepto e instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como instrumento de política.* Papeles OMT.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.* Universidad de Málaga (UMA).
- Murphy, P., Pritchard, M. P., y Smith, J. B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management, Vol.21*, 43-52.
- Nieto González, J. L., Román-Sánchez, I. M., Bonillo Muñoz, D., y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, 1*, 129-144.
- Nowak, L. I., y Washburn, J. H. (1998). Antecedents to Client Satisfaction in Business Service. *The Journal of Services Marketing, vol.12, número 6*, 441-452.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Vol. 63*, 33-44.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64(1)*, 12-40.
- Pearce, P. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research Vol.9*, 145-164.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings.* Nueva York: Springer-Verlag.

- Pintado, T., y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Plan aragonés de estrategia turística*. (21 de junio de 2016). Obtenido de Dirección General de Turismo y Turismo de Aragón:
https://transparencia.aragon.es/sites/default/files/documents/paet_2016_2020_0.pdf
- Pons García, R. C., Morales Morales, L., y Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis* 3, 89-102.
- Pública, A. d. (2012). *Criterios de orientación para la realización de Encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid*. Madrid.
- Quilez, L. (14 de 4 de 2021). *La Comarca*. Periódico del Bajo Aragón Histórico. Obtenido de La recreación de la Batalla del Ebro de Fayón se convierte en Fiesta de Interés Turístico de Aragón: <https://www.lacomarca.net/recreacion-batalla-ebro-fayon-se-convierte-fiesta-interes-turistico-aragon/>
- Recio Menéndez, M., y Martín Fuentes, M. T. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Rodríguez, M. L. (2013). *Características de la oferta y demanda turísticas*. Obtenido de Industria del turismo. Universidad tecnológica de Chile:
<https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>
- Royo Guillen, J. (2008). *La arqueología en la comarca del Bajo Aragón-Caspe: de la Prehistoria a la Antigüedad tardía*.
- San Martín Gutiérrez, H. (febrero de 2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador (Tesis doctoral)*. Universidad de Cantabria, Santander.
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Solán, E. F. (2015). Trabajo de fin de grado. *Análisis de caso de un turismo cinegético y de enclave en el municipio de caspe*.

- Swan, J. E., y Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, Vol.65 (4), 516-533.
- Turismo de Aragón*. (31 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.turismodearagon.com/2020/01/31/los-datos-turisticos-de-2019-situan-a-aragon-en-su-record-historico/#:~:text=De%20los%20viajeros%20que%20han,%2C5%25%20del%20mercado%20internacional>.
- Turismo de Aragón*. (2021). Obtenido de Mar de Aragón: <https://www.turismodearagon.com/ficha/el-aiguabarreig-y-el-mar-de-aragon/>
- UNWTO. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid.
- UNWTO. (2021). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>
- Uysal, M., y Jurovski, C. (1944). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21 (4), 844-846.
- Wikipedia. (2021). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Bajo_Arag%C3%B3n-Caspe
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, P. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.21 (1), 1-12.

ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenos días, soy Lucía Llop y he contactado con usted porque estoy realizando un trabajo de investigación en la Universidad de Zaragoza. Me gustaría hacerle unas preguntas acerca de la comarca del Bajo Aragón-Caspe. Si no le importa, esta entrevista será grabada para analizarla con mayor facilidad posteriormente.

1) ¿Qué cree que motiva a los turistas a viajar a la Comarca del Bajo Aragón-Caspe?

Bueno, nuestra Comarca es muy diversa y existen grandes contrastes entre los tres municipios de interior o del Matarraña y los tres de ribera o Embalses. Se podría decir que el punto en común de todos los municipios es el agua, por lo que la principal riqueza de la zona es, sin duda, los paisajes naturales que ofrece. El turista que visita la comarca puede estar motivado por la búsqueda de tranquilidad, en un entorno natural y sostenible. Así como como disfrutar de una estancia en familia y amigos. Otra de las principales motivaciones es la pesca, la gran mayoría de turistas son atraídos por la calidad de aguas y peces de esta zona. Hoy en día, se nota una evolución de los turistas, ya que no solo visitan la Comarca motivados por la naturaleza o la pesca, sino que se complementan con el incentivo de la historia patrimonial, la cultura, actividades o incluso la gastronomía de los municipios.

2) ¿Cuáles cree que son los principales factores de atracción turística? ¿Qué tipo de turismo ofrece la Comarca?

Es posible que la atracción que más turismo recibe la Comarca sea el Mar de Aragón, además, la gran mayoría de turistas vienen en busca de un turismo pesquero. También, los paisajes naturales de la Comarca son un gran foco de atracción turista, incentivados la mayoría de las veces, por miradores o rutas para realizar senderismo y bicicleta de montaña, así que se puede destacar un turismo de naturaleza. Se podría decir que ambos factores son los determinantes del turismo en la Comarca, aunque desde la Comarca se está intentando estimular cada vez más otros tipos de turismo y factores atractivos que los complementen, con nuevas posibilidades de ocio y entretenimiento, y que, además, a su vez permita captar nuevos turistas con distintas motivaciones y necesidades. La gran mayoría de las veces, y especialmente en los últimos años, los pescadores vienen en familia o en grupos, entonces, la Comarca se ha tenido que ir adaptando a las necesidades que demandaban los turistas, para cubrir todos los deseos, no solo los relacionados con la pesca. Es decir, ya no solo valía con ofrecer pesca, si no que la Comarca debería de poder

presentar otro tipo de actividades atractivas, como, por ejemplo, otras actividades adaptadas a todos los miembros de la familia. Esto ocurre también con los turistas que buscan cotos de caza, que es otra actividad muy relevante en la zona. Entonces, desde hace relativamente poco, se ha empezado a cambiar el modo de plantear el turismo, para que los turistas tengan alternativas en todos los municipios y se complementen, así es como se han impulsado nuevas actividades en la zona, como todos los deportes acuáticos y visitas guiadas en barco. Además, es bastante importante la cultura y la riqueza histórica de la comarca, suele ser siempre un añadido de estos principales factores, como son museos, ermitas, mausoleos romanos, iglesias y castillos por lo que se ha tratado de poner mucho esfuerzo en el mantenimiento de nuestro patrimonio, para ofrecer una buena calidad. Además, se apuesta por un turismo sostenible, con energías renovables e infraestructuras viables y sustentables. Otra cosa importante que comentar, es el tema de la gastronomía, podría considerarse un factor turístico ya que la Comarca tiene una gran variedad de productos locales de gran calidad y varios platos típicos.

3) ¿Cómo comunica la Comarca sus atractivos turísticos? ¿Hay conclusiones acerca de su eficacia?

Estamos dando los primeros pasos, y sabemos que hay mucho trabajo por hacer. Hasta hace poco las estrategias de comunicación eran muy escasas. La Comarca siempre ha optado por medios de comunicación tradicionales, como la radio, prensa en papel y televisión. Además, se tiene una relación estrecha con el grupo de comunicación de “La Comarca: Bajo Aragón Histórico”, en diario de papel y digital, y la radio, aunque es verdad que tiene un nivel de proyección del territorio. En esta nueva legislatura se ha contratado con una agencia de comunicación, se ha intentado que todo el tema de la comunicación lo lleve una persona que siga una misma línea y tenga todo más coherencia, con el objetivo de proyectar la imagen de la comarca, los servicios que ofrecen, y potenciar las acciones correspondientes. Es cierto que en este aspecto se nota una mejoría y una mayor presencia en las redes sociales, ya que es un medio con muy bajo coste y tiene mucha repercusión. Por ejemplo, algunas de las mejoras han sido: experiencias en canales de Youtube, perfeccionamiento de la página web comarcal, o la existencia de difusión en Instagram. No obstante, el resultado todavía es muy escaso.

En el caso de encuentros deportivos de pescadores o cazadores, como es un sector muy específico existen revistas, prensa y canales de televisión especializados y en ellos se intenta participar.

Además, las mismas empresas encargadas de estos encuentros, que tienen en la Comarca establecimientos, se ocupan de tener un representante o un agente en cada país como Francia y Alemania, que tiene la responsabilidad de captar clientes y llevarlos a la zona. Por ejemplo, en Caspe, el Camping Lake organiza un campeonato privado muy importante, o en Chiprana el campeonato de pesca de siluro.

4) ¿Existe un plan turístico comarcal? Si es así, ¿Cuál es la relevancia del sector público y privado?

Hace 10 años se desarrolló un plan turístico comarcal, con una importante inversión por parte del sector público, pero que luego no ha tenido continuidad, por lo tanto, muchas acciones han quedado desfasadas o no se han aprovechado. En la actualidad estamos preparando un proyecto muy ambicioso con ayuda de una consultora, que presentamos a la convocatoria de subvenciones del Ministerio de Industria, denominado Plan de Sostenibilidad Turística. Finalmente, estoy satisfecho de la forma que tiene el borrador, es un concepto muy innovador, especialmente en los municipios de interior, ya que capta a la perfección el concepto de cooperar toda la comarca en conjunto. La idea se centra mucho en el turismo familiar y sostenible donde todos los municipios tengan alternativas turísticas y se complementen, centrándose cada uno, en uno o varios puntos de interés turístico. Por ejemplo, explotar la cultura, en Maella, con la figura de Pablo Gargallo y en Fabara con el mausoleo romano, en Nonaspe, por otro lado, se han focalizado en la naturaleza y el río Matarraña. Todo este plan pretende impulsar una imagen de comarca más representativa, basada en la riqueza histórica y el paraíso natural que ofrece, así como disfrutar de todo lo que engloba lo natural y sostenible.

4) ¿La Comarca está preparada para una expansión turística? ¿Existen limitaciones?

Desde lo que he podido observar durante larga experiencia en el sector, es necesario un cambio de mentalidad por parte de algunos municipios, especialmente los de interior, que no tienen una apuesta tan decidida en relación con los beneficios que podría aportar el turismo en la Comarca en general. La Comarca del Bajo Aragón-Caspe tiene mucho potencial y el plan turístico del que he hablado, podría ser un primer paso para incentivar a todos los municipios y cooperar por un objetivo comarcal común, definiendo una

correcta imagen de destino que nos represente, y que el turista la perciba como tal, para poder posicionarnos.

Las infraestructuras son muy dispares en cada municipio, hay muchas carencias relativas a los alojamientos y restaurantes, sobre todo en los municipios de interior. Sin embargo, en algunos lugares como Caspe y Fayón hay una oferta importante, pero debe mejorar. Concretamente, pongo un mayor hincapié en la escasez de restaurantes de calidad en la Comarca, especialmente teniendo en cuenta el valor de la gastronomía en el turismo. Es cierto que, con el plan mencionado, se pretende impulsar este servicio ofreciendo en mayor medida los productos locales como elemento diferenciador.

Además, nuestra Comarca, a pesar de ser pequeña en cuanto a número de municipios, está mal comunicada, las grandes obras hidráulicas que ahora son un recurso turístico dificultaron la comunicación entre los municipios del Ebro. Para llegar a la Comarca y entre los municipios, se puede usar el ferrocarril, pero está infrautilizado, no obstante, tiene mucho potencial, se podría apostar por el ferrocarril, para modernizarlo y hacerlo más competitivo. También se puede llegar en coche, pero de la misma forma, las carreteras no facilitan el trayecto, no están en las mejores condiciones posibles y bajan la calidad de la experiencia turística. Estos temas, quizás, se escapan a las competencias de la Comunidad Autónoma, porque es un tema gubernamental. No obstante, desde la Comarcas siempre se ha reivindicado una mejoría de todos estos aspectos.

5) *¿Cree que hay calidad en los productos turísticos?*

No estamos muy lejos de ofrecer productos turísticos de calidad, en general, creemos que es importante ofrecer un buen servicio para que los turistas queden satisfechos y quieran volver y se corra el boca a boca. En muchos casos, el tema económico ha supuesto una limitación en este aspecto, pero en otros es por parte de los algunos municipios que deciden no invertir en mejorar la calidad. De todas formas, en muchos puntos, la comarca tiene fortalezas, y presenta buenas infraestructuras y buen servicio, donde el cliente percibe una buena calidad, y por el contrario en otros aspectos, se podría aprovechar el potencial, pero se ponen los esfuerzos justos, así que en general queremos seguir una línea de mejora de calidad.

6) *¿Existe información acerca de la satisfacción global del turista? ¿El turista vuelve?*

A nivel global hay poca información, más bien los establecimientos de la zona y algunos Ayuntamientos se preocupan de la calidad de los servicios y por lo tanto de la satisfacción de los clientes. Es difícil cuantificar a nivel global la satisfacción porque solo son algunos los municipios que realizan encuestas y preguntan a los clientes acerca de la experiencia vivida en el territorio. Así como las opiniones que dejan los clientes en los teleoperadores de reserva de alojamientos después de hospedarse en ellos.

Depende un poco del municipio que visita, al ser pueblos pequeños suelen ser muchos los turistas de paso que se interesan patrimonio histórico y cultural de los pueblos. Los turistas más fieles son los de pesca y familiar. En los de pesca, los franceses suelen ser más fieles y repiten con frecuencia, en cambio, los alemanes optan por variar más de destino.

7) Por último, preguntarle si hay algún aspecto relevante que no hayamos comentado en la entrevista

Todo perfecto, no tengo ninguna aportación más al respecto

Genial, muchas gracias por su tiempo e interés en la entrevista, será de gran utilidad esta información.

ANEXO 2: ENCUESTA

La Universidad de Zaragoza está realizando una investigación acerca de la imagen turística de la Comarca del Bajo Aragón-Caspe para la cual sería muy útil su ayuda. Por supuesto, queda garantizado en todo momento su anonimato. Se ruega que se cumplimente de manera íntegra la encuesta mostrada a continuación. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuántas veces ha visitado usted la Comarca del Bajo Aragón-Caspe?

Es la primera vez 2-3 veces 4-5 veces 6-7 veces 8 veces o más

2. ¿En qué época del año viaja? (puede elegir más de una opción)

Primavera Verano Otoño Invierno

3. ¿En compañía de quién viaja?

Familia Pareja Amigos Nadie, viaje solo/a Otro: _____

4. ¿Cuál es el medio de transporte empleado para llegar a la Comarca?

Coche Tren Otro: _____

5. ¿Dónde se encuentra hospedado?

Vivienda propia Casa de amigos o familiares Hotel / Hostal
 Camping Apartamento alquilado Otro: _____

6. ¿Cuál es la duración de su actual estancia?

Un día (sin noche) 2-3 días 4-5 días 6 días o más

7. Valore según han influido en su decisión, cada una de las siguientes razones que le pudieron motivar a visitar la Comarca. Siendo 1 "poco importante y 5 "muy importante"

	1	2	3	4	5
Convivencia con familia / amigos					
Conocer nuevos lugares					
Escapar de la rutina diaria y relajarse					
Buscar aventura					
Contacto con la naturaleza					
Encontrar diversión y entretenimiento					
Disfrutar de la gastronomía					
Cercanía al lugar de residencia					

Precio asequible					
Para disfrutar de experiencia cultural o recreativa (ej: fiestas patronales o visitas a museos))					
Por sus atractivos turísticos patrimoniales					

8. ¿Qué actividades turísticas lleva usted a cabo durante su/s estancia/s en la Comarca? (puede marcar más de una respuesta)

- Caza y pesca
- Deportes acuáticos
- Bici de montaña (BBT)
- Senderismo por la naturaleza
- Visitar museos o recreaciones históricas
- Participación en fiestas populares
- Gastronomía
- Visitar patrimonio histórico (mausoleos, ermitas, iglesias)
- Disfrutar de los paisajes naturales (pantanos, ríos, miradores en la montaña)
- Otro: _____

9. ¿Cómo ha obtenido información acerca de la oferta turística de la Comarca? (puede marcar más de una respuesta)

- Recomendaciones de conocidos
- Página web de la comarca
- Redes sociales
- Noticias de prensa
- Buscadores de destinos de Internet
- Páginas web de deportes de aventura
- Eventos celebrados en la comarca

Medios de comunicación (televisión, radio)

Otro: _____

10. ¿Cómo valora esta información previa a su visita?

Muy insuficiente

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

 Muy completa

11. Antes de visitar la Comarca, ¿Cómo valoraría sus expectativas, respecto a la experiencia vivida durante su visita?

1. Muy bajas	2. Bajas	3. Medias	4. Altas	5. Muy altas
--------------	----------	-----------	----------	--------------

12. Valore los siguientes aspectos de la imagen del Bajo Aragón-Caspe como destino turístico. Siendo 1 "muy malo" y 5 "muy bueno"

	1	2	3	4	5
Recursos Naturales					
Infraestructuras generales (aparcamientos, carreteras, puertos)					
Atención en los alojamientos					
Atención de restaurantes y bares					
Centros de atención al turista y guías					
Actividades de entretenimiento y deportivas					
Productos turísticos: museos, recreaciones históricas y monumentos					
Calidad gastronómica					
Precio					
Trato humano					

13. Valore según su experiencia personal la siguiente afirmación, basada en el lema turístico comarcal: "La Comarca del Bajo Aragón-Caspe es un paraíso al natural con riqueza histórica"

Muy en desacuerdo

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

 Muy de acuerdo

14. Después de visitar la Comarca, ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción general, respecto a su experiencia?

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	----------	---------	-------------

15. ¿Podría clasificar su visita como una experiencia de calidad, en su conjunto?

Muy en desacuerdo

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

 Muy de acuerdo

16. ¿Recomendaría la Comarca del Bajo Aragón-Caspe a sus conocidos como destino turístico?

- SI
- NO
- NS/NC

17. ¿Volvería a la Comarca del Bajo Aragón-Caspe?

- SI
- NO
- NS/NC

18. Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

19. Edad

- 18-35
- 36-50
- 51-65
- Más de 65

20. Renta familiar mensual

- Menos de 1000
- Entre 1000 y 3000
- Más de 3000

21. Ocupación

- Estudiante

- Trabajador
- Desempleado
- Jubilado
- Amo/ ama de casa
- Otro: _____

22. Lugar de residencia: _____