



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# “EVOLUCIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN LA COMUNIDAD DE ARAGÓN (2005-2013)”.

Autor

**Rubén Virgos Gómez**

Directora

**Carmina Fandos Herrera**

Graduado Administración y Dirección de Empresas

Facultad Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

2014/ 2015

Repositorio de la Universidad de Zaragoza- Zagan <http://zagan.unizar.es>



## **RESUMEN:**

En este trabajo que se presenta a continuación, se ha analizado la evolución de los alojamientos turísticos en la Comunidad de Aragón, para ello y siempre intentando ser lo más riguroso posible en el ámbito académico, se ha seleccionado un periodo de tiempo que engloba desde el año 2005 al 2013.

El periodo analizado, consta de 9 años, en los cuáles se ha pasado de una situación socio-económica muy favorable para los intereses del país, a una situación sumamente desfavorable, con unos umbrales de pobreza desconocidos en la economía actual del país.

Las consecuencias de todo lo expuesto en las líneas anteriores han sido las analizadas y reflejadas en un estudio evolutivo, para el que se ha tenido en cuenta las distintas variables que han afectado a este importante sector, el cuál es una de las principales fuentes de la economía, tanto a nivel nacional como en el ámbito regional.

## ÍNDICE:

I.	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	Pág. 06
	1.1. Análisis Comunidades Autónomas .....	Pág. 09
II.	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	Pág. 12
	2.1. Características diferenciadoras entre servicios y bienes .....	Pág. 15
	2.2. Categorías de KOTLER para los bienes y servicios .....	Pág. 15
	2.3. Clasificación de servicios hoteleros .....	Pág. 16
	2.4. Método de compra-valoración de los usuarios ante la elección ....	Pág. 17
III.	<b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	Pág. 20
	3.1. Demanda Turística.....	Pág. 20
	3.2. Oferta Turística .....	Pág. 23
	3.2.1. Campings .....	Pág. 23
	3.2.2. Apartamentos turísticos .....	Pág. 26
	3.2.3. Alojamientos de turismo Rural .....	Pág. 28
	3.2.4. Hoteles .....	Pág. 30
	3.3. Oferta Complementaria .....	Pág. 34
	3.4. Variables Del Análisis .....	Pág. 35
IV.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	Pág. 43
	4.1. Variables externas .....	Pág. 44
	4.2. Variables internas .....	Pág. 44
	4.3. Opiniones personales.....	Pág. 45
V.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	Pág. 47



## I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica importante del sector servicios que genera empleo, posee una posición destacada en la economía española y además cuenta con una elasticidad de renta elevada en comparación con el nivel de producción. Actualmente puede afirmarse que el sector servicios, y en especial el sector turístico están considerados como una potencia económica de futuro que haría crecer la economía mundial. Antes de que esto ocurra, primero deben ocurrir una serie de circunstancias para que todo salga como se espera, es decir, que las infraestructuras y medios sean suficientes y el servicio al turista sea adecuado en relación calidad/precio.

A lo largo de proyecto se comprobará que la actividad turística no es particular, sino que es una actividad homogénea, entendiéndose por esto que admite formas muy variadas de aplicación. Ejemplo de ello es que la actividad turística puede reunir viajes de negocio, de ocio, culturales o gastronómicos; y dentro de los mismos se puede ir a diferentes espacios como: un hotel, hostel, apartamento turístico, hotel-apartamento, albergue, camping, etc. Esta diversidad hace rico el concepto de alojamiento turístico.

Todas estas manifestaciones de alojamiento turístico se pueden encontrar en la Comunidad de Aragón, Comunidad Autónoma a estudiar, y aunque carece de zona de litoral, que posiblemente sea la parte del sector turístico con mayor repercusión e ingresos dentro del concepto de Turismo, sí se pueden encontrar variantes que promocionen las 3 provincias. Si hubiera que detenerse para conocer la oferta turística de nuestra Comunidad sería característico el turismo orientado a la cultura, corporativo, de ocio, gastronómico, de negocios, termal, enólogo, deportivo y vacacional, entre otras. Aunque cabe destacar que estas ofertas no son propias de las tres provincias sino que se encuentran focalizadas en diferentes partes del territorio.

Dentro del concepto de turismo, aparece la enorme competitividad que existe entre empresas posicionadas dentro del mercado, debido a que es un sector intensivo en trabajo, donde se desarrollan constantemente mejoras en las tecnologías de la comunicación y de la información. Junto a esto una especialización mayor de los puestos de trabajo, donde antes eran empleados sin experiencia laboral y un perfil de

personas con poca cualificación y actualmente existe una oferta de trabajadores formados en el sector, con vocación y que están reimpulsando la promoción del sector servicios y en especial del ámbito hostelero.

Otra cualidad que presenta es la interacción continua con el cliente. Cliente que valora la comunicación y reporta así una satisfacción y calidad del producto, o en este caso, servicio ofrecido. Este factor se analizará a lo largo del proyecto, porque tiene mucha importancia en la filosofía de las empresas del sector servicios, ya que repercute directamente en su ocupación y fidelización con los clientes, siendo esto vital para sus ingresos. El personal debe formarse de manera continua para obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas, el cliente valora el trato que recibe y lo manifiesta en sus encuestas de satisfacción (Ejemplo de ellos son las opiniones en portales como Booking y/o Tripadvisor).

Desde principios del año 2008, los complejos turísticos han sufrido debido al deterioro económico nacional e internacional originado por la actual crisis económica. Este deterioro ha marcado la economía y el consumo de los hogares, con lo que repercute considerablemente en el gasto de ocio y turismo, por lo que las empresas hosteleras han tenido que cerrar y aumentar la tasa de desempleados a nivel nacional. Se han realizado estudios complementarios que confirman que una formación académica de los propios gestores y trabajadores de este sector puede volver a reactivar la economía nacional haciendo importantes estas inversiones a favor de los trabajadores. (Informe de “Estudio del Sector turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y sus perspectivas de futuro” elaborado por el Instituto Aragonés de Empleo, 2010).

Desde una perspectiva mundial, el sector turístico a lo largo de los años, ha progresado hacia una actividad estable sobre todo en tiempos económicos difíciles. El sector turístico y en especial, los alojamientos turísticos son una fuente de ingresos que reflejan más de un 10% del Producto Interior Bruto, siendo que en muchas ocasiones este sector se encuentra estacionalizado debido a que tiene una mayor repercusión en épocas específicas del año, estaciones como verano, en festividades nacionales y locales, ó fines de semana. Además de estos casos particulares, son muchas las

personas que se desplazan para dormir fuera de casa en los días entre semana por motivos laborales o simplemente de ocio, aunque en menor porcentaje.

Tras el optimismo económico a finales del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, resultado del boom inmobiliario y financiero, se vuelve a mirar hacia el sector servicios como el posible motor de recuperación de la sociedad y de la economía. El consumo y los servicios representan la esperanza por los mercados.

Debido a la bajada del poder adquisitivo de las familias, el consumo de los hogares también desciende en España. El turismo es una fuente de ingresos actualmente, y sobre todo cuando se gestiona en condiciones óptimas para las empresas y para el sector. Esto se debe a que los turistas son atraídos por el patrimonio artístico de nuestras provincias, por nuestras costas y playas, por nuestro clima, por las diferentes ofertas gastronómicas que engloba la dieta mediterránea, aparte de que nuestro país es una de las naciones con mayor patrimonio cultural del mundo.

En números, España es el tercer destino más visitado por los turistas extranjeros, sólo por detrás de Estados Unidos, en América y por Francia, también en Europa. Las ciudades y zonas más visitadas en la Península, son Cataluña y Andalucía, principalmente por sus zonas de costa y clima, aunque destaca Barcelona como la ciudad más visitada del país por encima de la capital de España. Las islas Baleares y las Islas Canarias son también dos destinos muy cálidos para los visitantes siendo Ibiza el destino vacacional de muchos europeos, por su clima, glamour y sus fiestas.

Otros factores que también influyen en todos estos datos económicos son la temperatura y el clima de nuestro país, ya que atraen a turistas de todo el mundo. En verano, las temperaturas oscilan entre los 20° y los 40°, esto hace que en las zonas de mayor influencia se hayan construido imperios de hoteles, hostales y campings donde poder alojarse durante las estancias vacacionales.

Otro punto de atracción, para los visitantes foráneos, es la gastronomía española. España posee una oferta diversa, extensa y variada con platos típicos y regionales en



cada una de las Comunidades Autónomas donde los turistas pueden degustar los productos regionales más propios de cada temporada. Dentro de estos productos propios del territorio español, destaca por encima de todo el oro líquido que forma el aceite de oliva, producto muy cotizado y valorado por los turistas extranjeros y que hace que nuestra dieta gastronómica se propie y exclusiva en comparación con el resto de países.

## 1.1. ANÁLISIS DE LOS TURISTAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Analizando, las comunidades autónomas más visitadas nos encontramos:

**TABLA 1: Análisis viajeros nacionales y foráneos**

		Andalucía	Aragón	Asturias	Balears	
Turistas extranjeros que viajan a la comunidad	Viajes	7.880,0	260,0	233,0	11.111,0	
	Pernoctaciones	87.058,0	2.422,0	3.258,0	93.469,0	
	Estancia media	11,1	9,4	14,0	8,4	
Residentes en España que viajan a la comunidad	Viajes	26.066,0	6.999,0	3.804,0	2.704,0	
	Pernoctaciones	126.495,0	26.690,0	16.388,0	14.524,0	
	Estancia media	4,9	3,8	4,3	5,4	
Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Com. Valenciana	Extremadura
10.320,0	311,0	157,0	906,0	15.588,0	5.972,0	163,0
103.203,0	2.911,0	2.226,0	7.309,0	116.395,0	68.401,0	1.182,0
9,7	9,4	14,2	8,1	7,5	11,5	7,3
5.320,0	3.150,0	10.838,0	15.574,0	20.796,0	16.821,0	4.489,0

26.203,0	15.101,0	38.655,0	70.415,0	30.595,0	95.759,0	20.967,0
4,9	4,8	3,6	4,5	3,9	5,7	4,7
<b>Galicia</b>	<b>Comunidad de Madrid</b>	<b>Murcia</b>	<b>Navarra</b>	<b>País Vasco</b>	<b>La Rioja</b>	
853,0	4.225,0	621,0	228,0	1.466,0	55,0	
7.352,0	30.676,0	8.057,0	1.379,0	6.857,0	376,0	
8,7	7,3	13,0	6,1	4,7	6,9	
7.430,0	8.994,0	2.960,0	2.986,0	3.653,0	1.843,0	
37.868,0	36.002,0	20.017,0	9.708,0	14.641,0	6.830,0	
5,1	4,0	6,8	3,3	4,0	3,7	

**Fuente: iet.turismoencifras, 2012**

Entre las Comunidades Autónomas más visitadas podemos encontrar a Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía.

La Comunidad Autónoma de Aragón constituye el 10% del territorio nacional y agrupa el 3% de la población total de España. Presenta unas características territoriales muy particulares, y sufre una despoblación generalizada en la mayor parte de su área.

Además en los últimos años ha sufrido importantes cambios en sus infraestructuras, muchas de ellas debidas a la Expo del Agua celebrada en 2008, donde se invirtió grandes cantidades de dinero para adecuar sus medios a una celebración de este tamaño. Desde 2008, en Zaragoza y Aragón se busca amortizar la inversión por medio de una repoblación de la ciudad Expo que vuelva a generar empleo en sus habitantes y le haga salir de la actual crisis económica.

Esto sería posible gracias a la línea ferroviaria AVE que facilitaría la comunicación con grandes ciudades peninsulares ó fomentando a través de Organismos Públicos y privados las antiguas edificaciones para la Exposición y estimulando la Comunidad con la ya conocida “Ciudad Empresarial”.

A lo largo de este proyecto, se va a analizar datos turísticos de alojamiento en la Comunidad, tal cual han evolucionado desde el 2005 hasta el 2013, período en el que se construyeron, ampliaron y al mismo tiempo cerraron multitud de espacios/alojamientos turísticos para albergar la demanda de la Exposición Mundial.

## II. MARCO TEÓRICO

Antes de elaborar un análisis de la situación de la Comunidad Autónoma de Aragón en profundidad, se va a elaborar unas bases acerca de algunos conceptos clave que aparecerán durante el trabajo.

Tal y como define la AMA (American Marketing Association, 2013): “ El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, partners y para la sociedad en general”. Esta simple definición, es muy concisa a la hora de definir este concepto.

El propio marketing se puede dividir en muchas ramas, por ejemplo no se realiza el mismo marketing en política, dónde la finalidad es una transmisión de una ideología que en marketing de servicios dónde se intenta promocionar el servicio de una habitación de hotel ó un comensal de un restaurante, entre otros.

El marketing de servicios surge para dar a conocer un producto no físico. Algunos aspectos propios de los servicios que guían la formulación de la estrategia de marketing de los servicios son la naturaleza, el carácter perecedero y el marketing mix.

Los elementos básicos que forman una estrategia de marketing son el posicionamiento, la segmentación y el marketing mix. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son similares para el concepto de bien y de servicio. Pero donde si se puede apreciar diferencias es en marketing mix. Aún siendo similares se debe tener en cuenta que la *segmentación* resulta de vital importancia a la hora de definir el mercado meta y el target de la empresa de servicios, el mercado está compuesto por tres grandes conjuntos de usuarios, cada uno puede ser escogido como el segmento al que la empresa puede dirigir sus esfuerzos, y dentro de este grupo elegir a la persona de interés, prescriptor que podría impulsar y beneficiar tus esfuerzos. Estas personas satisfacen determinadas características, cargos demográficas o geográficos del beneficio buscado. Estos grupos pueden ser personas físicas, personas jurídicas o colectivos.

Mientras que *posicionar* correctamente el servicio en el mercado hace que el segmento al que te enfocas se asemeje correctamente con una serie de deseos y necesidades haciendo que el grado de fidelidad sea mayor con cada servicios recibido.

Dentro del posicionamiento se suele distinguir entre posicionamiento actual, posicionamiento ideal y posicionamiento deseado. El posicionamiento actual es el lugar en el que se encuentra el servicio en este mismo instante. El posicionamiento ideal se divide en posicionamiento ideal por parte del consumidor, que sería el lugar donde el consumidor desea que te sitúes según la clase de servicio que le ofreces, ó posicionamiento ideal de la empresa que es el lugar donde la empresa desea posicionarse ya que sabe que podría adquirir mayores valores de ventaja competitiva. Mientras que el posicionamiento deseado determina la forma de posicionar el servicio y producto ó como llegar a la situación ideal para el consumidor.

El *Marketing Mix* hace referencia a la combinación de los cuatro elementos que se consideran para la toma de decisiones a la hora de planear la estrategia de marketing de una empresa. Las variables del Marketing Mix son producto, precio, distribución y comunicación.

El producto es el conjunto de características y beneficios que el cliente recibe para adquirir el producto o servicio. Cada producto o servicio posee un ciclo de vida que se divide en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez, declive.

El precio equivale al intercambio de un servicios que ofrece la empresa a sus consumidores expresado en términos monetarios. Para obtener el precio se debe determinar el coste total de valores como distribución, descuentos, garantías, etc. Una buena definición de precio permite tener una adecuada estrategia y así orientarse mejor al segmento de mercado que te diriges.

Analizando la tercera variable, la distribución, expone cómo se traslada el bien o servicio desde la producción hasta que el consumidor decide adquirido y consumirlo.

Este punto es muy significativo, debido a que se tiene que hacer un esfuerzo importante en darse a conocer, y que el cliente haya valorado lo que se le está ofreciendo. La distribución también determina cómo y en qué momento esta llegando la información a manos del cliente.

La promoción o comunicación informa y persuade al cliente sobre el concepto de la empresa, sobre sus productos y sus ofertas como pilares clave de la misma promoción. Dentro del concepto de comunicación aparecen las herramientas que poseen carácter comunicativo como publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación mediante redes sociales, también conocida como comunicación interactiva.

Después de aclarar el nacimiento y la composición de marketing de servicios, también es importante diferenciar entre los conceptos de bien y servicio que tanto aparecen y que son similares pero no engloban los mismos términos.

Como definición de bien, se puede encontrar “resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado”, mientras que un servicio es “una prestación, un esfuerzo o una acción”. Estas serían las primeras acepciones de bien y servicio que podemos encontrar en un cualquier diccionario, pero si indagamos más sobre estos términos, resulta más complejo hacer una diferenciación clara entre estos dos conceptos.

Dentro de un producto, un bien resulta ser algo que se ofrece en el mercado, el cual puedes adquirirlo, usarlo y consumirlo, y con el que satisfaces tus necesidades. Sería un ejemplo de bien, una cama para dormir.

También dentro de producto, encontramos un *servicio*. El servicio, según la AMA, “ es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra” .

## **2.1. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS ENTRE SERVICIOS Y BIENES**

Los servicios poseen una serie de características que los diferencian de los bienes:

- Su carácter perecedero impide el almacenamiento de los mismo, por lo tanto, si no vendes una habitación o no atiendas una mesa de comensales, has perdido esa venta.
- Su intangibilidad se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- La inseparabilidad de los bienes hace que se produzcan, se vendan y se puedan consumir, pero los servicios se producen, se venden y se consumen al mismo tiempo, es decir que no puedes separarlos.
- La heterogeneidad o variabilidad hace que los servicios no estén tan estandarizados o uniformados que los bienes, es decir, que tengan dependencia de quien lo presta, de cuando y de donde los suministra, debido al factor humano que participa en la producción y entrega. Porque un servicio, aunque sea el mismo no se presta del mismo modo en un lugar que en otro. Por ejemplo la atención en la recepción de un hotel no es igual en Zaragoza que en Sevilla.

Estos hechos agregan unos porcentajes de riesgo e incertidumbre al marketing de servicio. Además en esencia, un servicio es algo intangible que no se puede poseer ya que sólo es usufructuado durante un período de tiempo. (véase habitación de hotel).

Aún aportando varias definiciones de bien y servicio, en algunas ocasiones se puede confundir los términos o usarlo de manera errónea, por ello se busca una distinción clara entre las dos.

## **2.2. CATEGORÍAS DE KOTLER PARA LOS BIENES Y SERVICIOS**

El autor Kotler (2011) distingue en cuatro categorías entre bienes y servicios.

- *Bienes tangibles puros*, aquellos bienes que no incorporan ningún servicio . Los cuales puedes adquirir en cualquier establecimiento y son para uso particular.

- *Servicios puros*, aquellos servicios creados originalmente, dónde se establezca una relación entre dos partes que resulte de la realización de una actividad de una de las partes a otra. Este tipo de actividades se establece en el sector terciario, dónde se paga a un tercero por una actividad realizada.
- *Bienes tangibles con algún servicio que mejora las condiciones del bien adquirido*. Dentro de las compras que pueden generarse por cualquier consumidor, algunos productos permiten la opción de mejorar sus prestaciones por medio de servicios, como puede ser el mantenimiento y reparación durante 5 años tras la compra de un coche. El bien adquirido sería el coche mientras que el mantenimiento de 5 años posteriores a la compra, sería el servicio, ya que un tercero te realiza una actividad en un bien de tu propiedad.
- *Servicio acompañados de algún bien tangible*: en la realización de servicios, en ocasiones se incluye la venta de productos. Estos productos serán adquiridos para uso propio y particular. Como en los trenes de largo alcance que existe un servicio de cafetería, con un precio diferente del servicio (viajar en tren) y que puedes adquirir producto para tu uso y disfrute.

Además de esta clasificación, los servicios se pueden clasificar en otros subapartados según su naturaleza, por el sector de actividad, por su función, por el comportamiento del consumidor, etc.

### **2.3. CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS**

Dentro de todos los apartados arriba nombrados, se ha decidido clasificar el servicio de alojamiento hotelero.

- El alojamiento se encuadra dentro de la clasificación de servicio por naturaleza, en el grupo 4º que engloba los servicios de hostelería, viaje y turismo.
- Clasificada por su sector de actividad, el alojamiento se engloba dentro de un servicio personal debido a que las habitaciones de hotel están diseñadas para uso individual, doble, Doble Uso Individual (DUI), o en triples y cuádruples.
- Según su función, el alquiler de una habitación o el uso de una cama tiene una función de servicio operativo. Debido a que un hotel tiene unas instalaciones predeterminadas, el cliente paga por dicho servicio pero, por ejemplo, no se decora la habitación



exclusivamente para cada cliente diario, sino que cada cliente se destina a una habitación según sus características o sus preferencias.

- Desde el punto de vista de servicio y según el comportamiento de compra de los consumidores, un cliente que busca alojarse en un hotel sigue una serie de pasos antes de decidir su compra.

## 2.4. MÉTODO DE COMPRA-VALORACIÓN DE LOS USUARIOS ANTE LA ELECCIÓN

Tras la realización de algunas encuestas y su posterior comparación con el estudio realizado por la empresa IAB España en 2012, se determina que los consumidores que eligen un hotel adoptan diferentes compartimientos de compra tras decidir el destino al que viajarán.

- El 21% busca en páginas especializadas como primera alternativa a la búsqueda de un hotel.
- El 15% recurre a ofertas de canales no especializados y generalistas para la búsqueda de su hotel.
- El 12% recurren a la reserva en la página directamente.
- El 17% acepta la ayuda de las compañías aéreas con cadenas hoteleras para elegir el hotel.
- El 35% restante elige su compra teniendo en cuenta adquirir un paquete turístico o viaje combinado (15% del 35%); un 27% de 35% elige combinar transporte más alojamiento; y un 54% del total prefiero comprar transporte y alojamiento por separado.

**Tabla 2: Variables en la decisión de compra de una habitación de hotel**

Posición	Elección de compra	Porcentaje
1°	Páginas especializadas en reservas de hoteles	21%
2°	Oficinas de Agencia de viaje	15%
3°	Agencias de viajes online	14%
4°	Páginas especializadas en	12%

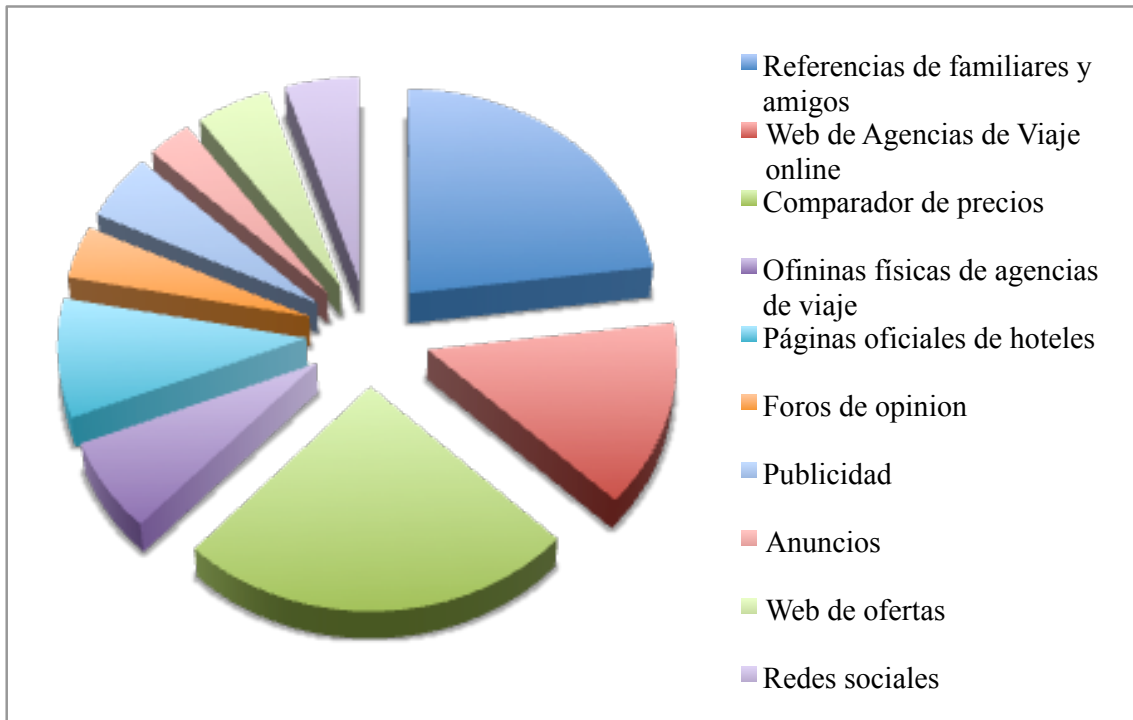
	ofertas especiales	
5°	Buscadores generalistas	12%
6°	Páginas de opiniones sobre hoteles	10%
7°	Páginas de los hoteles o cadenas hoteleras	9%
8°	Otras alternativas	8%
9°	Otras alternativas Internet	1%

Respecto a las variables en la decisión de compra, hecho también muy importante y valorado por el consumidor, se muestra:

- Opciones Internet: 24%
- Ubicación: 46%
- Recomendación: 35%
- Servicios terciarios: 36%
- Categoría administrativa del hotel: 26%
- Reputación: 24%
- Wi-Fi gratis: 24%
- Precio de las tarifas: 67%
- Experiencia previa del propio consumidor: 33%

Aparte de la importancia de estas variables, los consumidores valoran los resultados que muestran que se necesita más apoyo a la hora de tomar las decisiones. En el momento de decisión final, el consumidor elige tomar la decisión por una recomendación de una persona cercana y/o influyente o prefiere consultar en medios sociales.

También durante la decisión de compra, se valora buscar en foros especializados en viajes y turismo, así como los conocidos portales como Tripadvisor, Atrapalo, Trivago o Booking, y leer las recomendaciones, comentarios y opiniones que tienen los clientes. Es por tanto que se puede desglosar 14 apartados los factores que han influido en la decisión de compra.



Por último analizar la satisfacción de los clientes al finalizar su experiencia en el hotel. El 75% tienen una experiencia positiva, mientras que el 25% restante, tiene una experiencia negativa o no se manifiesta sobre ello.

Importante es también, si después de su experiencia, la comparten o no. Las encuestas del estudio reflejan que un 62% no comparte su experiencia, por el 38% de los usuarios que si que la comparte.

### III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Analizando la Comunidad Autónoma de Aragón, se realiza un pequeño análisis de como se encuentra el sector servicios y en especial es sector de alojamiento dentro de la comunidad. Así como su demanda, su oferta y dentro de la oferta el desglose de los alojamientos turísticos y de variantes que los consumidores poseen a la hora de elegir su estancia en su lugar de destino.

#### 3.1. DEMANDA TURÍSTICA

Aragón, es una comunidad situada al noreste de la Península Ibérica, considerada comunidad de interior, la cual distribuye su demanda entre nieve, viajes culturales y de naturaleza. Las estaciones del Pirineos y Sistema Ibérico, la Basílica del Pilar, el Monasterio de Piedra o la ruta de Goya son los principales lugares que captan la atención de los visitantes.

A parte de los destinos de los visitantes, tampoco se puede obviar la mejora gastronómica basada en las Denominaciones de Origen (Cariñena, Calatayud, Somontano, Campo de Borja, Ayles, Cava) y productos como el ternasco I.G.P., el jamón de Teruel, el melocotón de Calanda, el aceite del Bajo Aragón ó la cebolla de Fuentes de Ebro como sellos de identidad aragonesa. Todo ello agrupa un grupo de propuestas gastronómicas que atraen a diferentes tipologías de grupos de visitantes a nuestra Comunidad Autónoma.

Si hubiese que dividir la población en tres enclaves con éxito dentro de la Comunidad, este sería el formato.

- En el norte de la Comunidad, los consumidores buscan practicar deportes principalmente en las estaciones de esquí, aunque también los consumidores están demandado deportes de naturaleza en dicha zona.

- En el sur de la Comunidad basado en el circuito Motorland dónde se celebran diferentes competiciones automovilísticas. Cada vez son más los visitantes que vienen año tras año a los diferentes eventos que se disputan en el circuito del Bajo Aragón.
- En la depresión del Ebro dónde se albergan negocios empresariales y la oferta más cultural.

**TABLA 3: La evolución del número de turistas en Aragón (2005-2013)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Aragón, Residentes en España</b>	1.644.113	1.806.872	1.901.687	2.055.828	1.693.299	1.806.731	1.784.710	1.649.584	1.680.966
<b>Aragón, No Residentes en España</b>	278.465	314.422	338.295	381.148	298.439	345.698	369.595	379.192	398.863

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

Una vez analizado este gráfico, asombra que en el último año analizado (2013) aumentan el número de turistas extranjeros, o no residentes en España, los cuales visitan más nuestra Comunidad frente a la pobre presencia de turista nacional que nos fortalecía en comparación con el resto de años. La diferencia principal se encuentra en la creciente tendencia del turismo extranjero que alcanzó su cota máxima en el año 2008 gracias a la Exposición del Agua en nuestra ciudad. Por ello tanto en este gráfico como en la tendencia de visitantes se puede distinguir cuatro etapas.

La primera de ellas, 2005-2007 (la etapa anterior a la Expo). Durante esta etapa el número de viajeros aumenta debido a la adjudicación de la Expo en Zaragoza y el interés de los viajeros por conocer una ciudad hasta entonces quizás no publicitada ni muy conocida. Además también por el número de personas que se encargaban de las

construcciones, o de los comités que adjudicarían a Zaragoza la organización del evento.

La segunda etapa, sería en 2008, el año de la exposición, dónde se alcanzado los 2,4 millones de visitantes totales tanto de residentes en España como extranjeros. Destaca también que el núcleo de visitantes se agrupó entre los meses de junio a septiembre en la celebración del evento.

La tercera etapa, aunque se podría juntar con la cuarta, sería en 2009. Se separa este año porque fue un año de depresión después de la Expo. Las infraestructuras se quedaron vacías y abandonadas poco a poco mientras el número de visitantes y de trabajadores que habían estado cubriendo el evento desaparecía dejando grandes estragos por la zona. El año 2009, en cuanto a datos, fue quizás similar a 2005, un año dónde el número de viajeros venía a visitar la ciudad porque las agencias y la publicidad era similar a años anteriores y no porque Zaragoza hubiese cambiado su vida tras la celebración de la fiesta del Agua.

Así pues, la cuarta etapa, la engloban los años 2010 y 2011. Durante estos años, la crisis económica ya aparecía en el territorio español, por lo que el número de viajeros españoles descendía en comparación con los visitantes extranjeros. Aumentaba la presencia del número de viajeros internacionales.

## 3.2. OFERTA TURÍSTICA

Son muchos los tipos de establecimientos de alojamiento que forman parte de la oferta turística. En concreto, a fin de analizar aquellos cuyo comportamiento nos reporta un mayor contraste en cuanto a volumen y cuota de mercado, nos centraremos en: Hoteles, apartamentos, campings y establecimientos rurales. Todo ello supone además el análisis de las plazas de alojamiento que se aumentaron y posteriormente se cerraron por no poder soportar las fluctuaciones del mercado.

### 3.2.1. Campings

Los campings son lugares que permiten pernoctar generalmente al aire libre con una tienda de campaña o caravana, aunque actualmente también existen estos espacios con hospedajes en bungalós o pequeños apartamentos, no sin perder la esencia de estar en contacto con la naturaleza. Estos espacios cuentan cada día con mayores facilidades como piscina, jardines con columpios, barbacoas, tienda y bar, entre otros. Respecto a la variable precio, son la oferta más económica.

A continuación se analizará algunos datos que ayudan a comprender la idiosincrasia del turista de cada comunidad a partir de la distribución de la oferta de la misma. Teniendo en cuenta la distribución de la oferta de campings, un tipo de alojamiento que vincula el destino con espacios pocos poblados, atractivos naturales y rutas compuestas por varios puntos geográficos, se define un perfil de turista en concreto con un perfil de gasto que más adelante se analizará.

**Tabla 4: Nº de camping abiertos en Aragón**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	24	23	26	29	37	36	35	37	36
FEBRERO	22	25	27	31	39	37	37	41	38
MARZO	37	30	34	49	46	46	43	47	56
ABRIL	56	62	64	61	69	68	65	74	72

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MAYO	60	65	62	65	71	72	72	73	72
JUNIO	73	72	73	76	79	78	78	83	82
JULIO	87	81	84	90	89	89	89	93	93
AGOSTO	88	84	86	91	88	90	90	94	94
SEPT	74	68	76	80	75	78	79	81	85
OCT	44	47	54	58	58	60	61	61	63
NOVIE	24	26	32	33	35	35	40	39	40
DIC	28	29	33	39	39	38	43	37	41

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

La tabla anterior nos muestra cómo ha variado el nº de campings abiertos en Aragón a lo largo de los últimos años. En ella se puede observar un crecimiento aproximado del 25% anual entre 2005 y 2013 con una temporalidad bien definida entre los meses de abril y septiembre. Si analizamos la variación mensual del número de establecimientos ofertados la proporción de los mismos en temporada baja se reduce a la mitad.

**Tabla 5: N<sup>º</sup> de plazas totales por meses en camping en España**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	11.621	11.262	12.204	13.308	15.604	16.224	14.941	15.420	16.350
FEBRERO	10.790	11.748	15.116	19.001	15.350	16.381	15.480	16.350	16.794
MARZO	15.804	13.268	15.115	19.001	18.121	19.518	17.464	19.621	22.860
ABRIL	21.517	23.187	24.532	22.262	26.166	26.822	24.980	28.001	27.522
MAYO	24.035	24.450	23.673	24.100	26.605	27.789	27.401	27.544	27.775
JUNIO	26.339	25.620	26.157	27.544	28.890	29.281	28.516	28.893	29.976



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
JULIO	29.781	28.237	28.840	20.658	30.626	31.184	30.948	31.367	31.641
AGOSTO	30.262	29.564	29.796	30.543	30.341	31.195	30.970	31.367	32.017
SEPT	26.680	25.719	27.796	29.045	28.219	29.310	28.778	29.542	30.735
OCT	17.518	18.754	21.089	22.435	22.752	23.759	23.188	22.271	23.938
NOVIE	10.863	11.678	13.678	14.260	14.589	13.983	15.755	15.408	16.029
DIC	12.830	14.328	16.195	16.369	16.605	16.074	17.074	16.120	17.111

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014**

Analizando la evolución del número de plazas ofertadas a lo largo de los meses de los últimos 9 años, se detecta una leve tendencia de desestacionalización en los meses de invierno con respecto a verano ya que a lo largo del periodo, se han incrementado en un tercio las mismas. Con respecto a la variación en temporada alta, el número de plazas no sufre grandes cambios (un 10% desde 2005).



Con una punta en la ocupación de plazas claramente focalizada en el mes de agosto en nuestra comunidad y el menor porcentaje localizado en noviembre, por otro lado notar que las ocupaciones anuales acumuladas han descendido en el último año.

### 3.2.2. Apartamentos Turísticos

Los apartamentos turísticos son establecimientos de alojamiento que reúnen una serie de características como por ejemplo: varias unidades son comercializadas por un mismo titular; no es necesario que sean apartamentos propiamente dicho sino que también engloba chalés, villas, bungalós...; la principal característica es que han de estar dotados de los medios suficientes para la adecuada conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas.



Son un buen indicador turístico para definir determinados segmentos con un alto porcentaje relacionado con largas estancias. Generalmente son ocupados por familias o grupos de amigos, pero en rara ocasión son ocupados en España por turistas independientes (Sin acompañantes).

**Tabla 6: N° de apartamentos turísticos abiertos en Aragón**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	58	73	97	121	141	196	240	271	317
FEBRERO	59	78	101	124	142	192	248	275	326
MARZO	57	81	101	129	150	208	266	294	338
ABRIL	57	81	101	120	155	216	261	301	336
MAYO	55	77	93	125	161	215	254	304	328
JUNIO	59	83	99	127	163	220	257	313	333
JULIO	66	95	107	132	179	221	269	320	350
AGOSTO	68	97	114	139	187	227	276	321	353
SEPT	66	92	114	133	182	227	276	328	342
OCT	59	90	117	134	175	220	276	328	340

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NOVIE	63	85	111	131	175	212	267	325	333
DIC	70	97	117	141	201	238	266	331	331

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

Analizando los datos reflejados en la tabla sobre Aragón, se recoge una creciente y constante evolución sostenida a lo largo de todo el año desde el 2005 hasta el 2013. Desde el comienzo del periodo analizado cada mes abren nuevos establecimientos demostrándose una tendencia positiva en cuanto al turismo demandante de este tipo de establecimientos.

De la misma forma resaltar la concesión de establecimientos abiertos a partir del año 2009, volviendo a sufrir cierta recuperación estimulada por el incremento de la demanda los siguientes años. Aun así, no se consigue alcanzar los datos del 2008.

**Tabla 7: N° de plazas estimadas de apartamentos turísticos**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	1867	2142	2593	2816	3308	3999	4927	5420	5979
FEBRERO	1864	2211	2629	2972	3220	4069	5160	5526	6052
MARZO	1833	2246	2670	3029	3397	4427	5363	5697	6364
ABRIL	1835	2211	2532	2633	3387	4576	5084	5770	6280
MAYO	1716	1993	2283	2795	3408	4298	4759	5361	5836
JUNIO	1771	2181	2635	2861	3450	4361	4892	5606	6123
JULIO	2165	2557	2720	3190	3873	4770	5407	6176	6778
AGOSTO	2117	2649	2659	3434	3984	4803	5589	6202	6791
SEPT	2096	2449	2659	3129	3882	4746	5530	6158	6505

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
OCT	1694	2235	2614	2980	3569	4361	5090	5804	6297
NOVIE	1770	2098	2476	2898	3593	4117	5006	5581	5940
DIC	2131	2517	2773	3268	4169	4808	5394	6065	6346

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

En cuanto al nº de plazas ofertadas en Aragón, la oferta se ha multiplicado por más de 3 en estos 9 ejercicios. Se intuye cierta temporalidad en los meses de verano donde la oferta se incrementa ligeramente frente a invierno.

Nada en común tiene la Comunidad analizada con respecto a la estacionalidad de otras comunidades de playa o de turismo del sur dónde el clima acompaña a las llegadas de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

El crecimiento de la oferta en Aragón no ha sido correspondido por el de la demanda. Esta conclusión se extrae del descenso en los índices de ocupación totales anuales de los diferentes años los cuales demuestran una evolución negativa constante desde el 2006 hasta el 2013. Se ha de reflexionar en esta comunidad sobre la política turística en cuanto al desarrollo de este segmento ya que de lo contrario el desequilibrio que está resultando podría dañar el sector de los apartamentos turísticos.

### 3.2.3. Alojamientos de turismo rural

Cuando nos referimos a alojamientos rurales, hemos de partir de una definición concreta que nos permita comparar datos. El principal problema a la hora de realizar comparaciones radica en la propia tipología de alojamiento. En algunas comunidades, tres son los tipos de alojamientos rurales incluyen dentro de este estudio: Hotel rural, agroturismo y alojamiento de interior. Por otro lado en Aragón todos los establecimientos pertenecen al grupo vivienda de turismo rural regulado por la Ley 6/2003, de 27 febrero del Turismo y al Decreto 69/1997 de 27 de mayo.

En resumen, ¿Qué es un alojamiento rural? Se trata de aquellos establecimientos que se encuentran ubicados en asentamientos tradicionales de población, pero la población

debe ser menor de 500 habitantes. También se incluyen dentro de esta categoría a los establecimientos que se encuentren en suelo no urbanizable.

**Tabla 8: N° de plazas de Turismo Rural en Aragón**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	638	682	745	899	967	1103	1051	1071	1051
FEBRERO	645	688	706	910	968	1028	1061	1108	1068
MARZO	667	698	746	953	978	1038	1081	1106	1133
ABRIL	686	728	775	972	1006	1054	1111	1119	1132
MAYO	692	730	770	995	1017	1067	1120	1145	1160
JUNIO	710	755	772	998	1008	1085	1124	1150	1165
JULIO	726	751	797	1010	1031	1119	1159	1153	1193
AGOSTO	718	753	792	1005	1047	1112	1139	1153	1181
SEPT	713	730	772	982	1033	1105	1153	1143	1178
OCT	714	738	778	979	1005	1108	1127	1110	1174
NOVIE	701	735	764	1001	984	1087	11109	1117	1159
DIC	700	754	761	989	1003	1070	1003	1119	1156

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

El sector del turismo rural en Aragón es con diferencia el de mayor importancia en la comunidad superando incluso la oferta hotelera en cuanto a nº de establecimientos, si bien es cierto que la media de plazas ofertadas por centro es de 8 personas en rural frente a las 50 de media por hotel. Este segmento ha crecido un 40% en los últimos años, hecho compartido en general por las diferentes tipologías componentes de la oferta. Esto nos indica una reacción positiva ante los estímulos políticos que cada vez más organismos ven en el Turismo una fuente importante de ingresos para el territorio. Las características que comparten los turistas rurales tienen que ver con el respeto a la

naturaleza así como por los espacios abiertos y sostenibilidad del medio. Dichos hechos hacen que la apuesta por esta tipología garantice la conservación de monasterios, parques naturales,..., puesto que esta comunidad es una de las que más espacio despoblado posee a nivel nacional, ha de decantarse por la explotación responsable de los mismos, opción que adopta al fomentar inversiones rurales.

### **3.2.4. Hoteles**

Los hoteles son establecimientos de alojamiento que pueden intercambiar servicios de restauración, spa, gimnasio... con sus huéspedes o clientes a cambio de un precio. Conforman la mayor parte de la estructura de alojamiento nacional categorizándose en grupos según las características de su infraestructura y servicios. Además de la clasificación por categorías también existen clasificaciones derivadas de su ubicación y segmentación de clientes: urbanos, sol y playa, negocios, familiares, etc.



**Tabla 8: N° de hoteles abiertos en Aragón**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	596	604	618	684	698	754	754	751	719
FEBRERO	618	633	632	701	733	785	784	786	741
MARZO	653	648	651	746	774	826	818	803	778
ABRIL	632	676	677	739	794	817	818	815	775
MAYO	626	639	657	744	765	781	800	730	767
JUNIO	642	666	673	763	795	819	635	819	800
JULIO	675	675	735	796	836	860	971	871	837
AGOSTO	685	695	752	804	837	865	872	872	841
SEPT	664	635	707	773	802	832	835	829	793
OCT	643	627	707	763	790	808	813	804	755
NOVIE	574	575	673	763	736	743	751	728	695
DIC	626	619	708	737	769	798	773	769	721

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

La oferta hotelera de Aragón sufre un comportamiento constante a lo largo de todo el año. Es un área que por su diversidad geográfica combina turismo de invierno con las diferentes estaciones de esquí y del resto del año por sus recursos culturales, corporativos y deportivos. Los meses con menor demanda hotelera son noviembre y enero. El efecto Expo ha hecho que el nº de establecimientos haya crecido de una forma drástica entre los años 2006 y 2011 en la comunidad (más del 20%). Desde el año 2009, con la oferta sobredimensionada varios establecimientos comienzan a atravesar dificultades económicas viéndose obligados a cerrar en años posteriores. En 2013 cuando muchos hoteles han agotado su “músculo económico”, tras ocupaciones y

precios medios muy bajos durante un largo periodo, se sufre el mayor nº histórico de cierres en Aragón.

**Tabla 9: N° de plazas hoteleras en Aragón**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	27606	28467	29094	31910	34710	36927	36953	36651	35102
FEBRERO	28719	29713	30168	33147	36425	38581	39352	38973	36617
MARZO	30818	30476	30692	35348	38493	40379	40416	39759	39001
ABRIL	28637	30959	30594	33363	38154	38471	39739	38220	36820
MAYO	27926	28382	29257	33824	35822	36036	37310	36437	36222
JUNIO	29094	29963	31273	35376	37347	38127	39109	38314	38560
JULIO	32256	32357	35308	39139	40542	41922	42284	42615	41533
AGOSTO	32496	33094	35773	39446	40434	41945	42125	42210	41334
SEPT	30348	30186	32870	36676	37801	39278	39685	39261	38243
OCT	28471	28516	31666	35555	35591	37172	37416	36978	35738
NOVIE	25471	26535	29881	32671	33480	34284	34668	33327	32668
DIC	29356	29612	32924	35836	37437	38943	37000	36625	35296

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014

En cuanto a plazas hoteleras en Aragón, en 2013 la variación entre los meses de mayor y menor oferta es de prácticamente el 20% aunque el nº total anual se mantiene constante entre el 2010 y el 2013. Por otro lado tras el cierre de establecimientos del último año, en 2013 se retorna a cifras ofertadas de 2008.



Es alarmante la situación que atraviesa Aragón desde el año 2008 tras la Expo. Desde dicha fecha, la ocupación no ha parado de descender en la comunidad incluso a pesar de los cierres hoteleros. Esto nos indica que aún no se ha regularizado el mercado y que de no se establecen políticas que incentiven la llegada de turistas a la región, muchos serán los casos de cierre en próximos ejercicios con la consiguiente repercusión en parámetros como el paro y el ingreso medio por familia.

Que el sector turístico de Aragón adolezca de este desequilibrio entre la oferta y la demanda no hace sino indicar que lejos de estar superando la crisis, aún tiene un largo camino por recorrer.



### 3.3. OFERTA COMPLEMENTARIA

Tras analizar la oferta de alojamientos de pago de Aragón con los datos recogidos del instituto nacional de estadística (INE), se puede observar cómo el perfil de establecimientos más extendido es el turismo rural debido a la extensa red de hospederías de Aragón centradas en asistir a los turistas que deciden sus viajes por un motivo deportivo, de naturaleza o actividades gastronómicas y enológicas. Por ello al analizar la oferta complementaria, gran parte de la misma va dirigida a este perfil de cliente. Según datos del departamento de economía y empleo del gobierno de Aragón recogidos en el **Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-2015**, la oferta complementaria se compone de:

**Restaurantes:** 2083 restaurantes con 152.061 plazas.

**Cafeterías:** 563 establecimientos con 24.572 plazas.

**Balnearios:** 10 establecimientos de aguas termales.

**Estaciones de Esquí:** 7 de esquí alpino con 362 km esquiabiles y 9 de esquí de fondo con 163 km esquiabiles.

**Campos de Golf:** 11.

**Puertos deportivos/náuticos:** 2.

**Centros vacacionales:** 3.

**Parques temáticos o de ocio:** 5 parques entre los que se encuentran el Monasterio de Piedra y Dinópolis con 5 sedes en el territorio turolense.

**Aeropuertos:** 3.

**Aeródromos:** 3.

**Campos de vuelos de ultraligeros:** 11.

**Zonas de vuelo en parapente:** 7.

Además de las empresas anteriormente citadas, debemos incluir las dedicadas al turismo activo y de aventura con 176 inscritas legalmente.

### 3.4. VARIABLES DEL ANÁLISIS

Respecto a los resultados y el análisis de los distintos alojamientos que se ofrecen en la Comunidad de Aragón, se detallará algunos factores y variables externas que hacen que la satisfacción del cliente no sea plena, así como la propia comercialización del sector hostelero y hotelero. También se darán explicaciones más concisas sobre los resultados y gráficas que se han analizado a lo largo del proyecto. El análisis se dividiría en los siguientes factores:

1. La información detallada de los diferentes alojamientos así como el porcentaje y desglose de los lugares donde se pueden alojar los consumidores que ofrece la Comunidad de Aragón, ha sufrido una decadencia y cierre de plazas debido a la situación económica y al efecto negativo de la Expo 2008.
2. Factores político-legales debido al aumento de leyes por parte del Gobierno Estatal y el Gobierno Provincial con medidas higiénico-sanitarias, de normativa administrativa, fiscales ó laborales que conducen a tener mayor número de gastos a las empresas del sector. Con políticas que fomentan la contratación de personal, con subidas de impuestos, entre otras. De carácter positivo, destacar las políticas de contratación e incentivos que se les da a los negocios hoteleros como medida de reactivación de la economía como medida positiva.

Pero también se puede encontrar con medidas negativas para el sector, que hacen que la satisfacción de los clientes no sea positiva debido a que la calidad del servicio es inferior porque la empresa debe incurrir en mayores costes generados por estas medidas y el precio del producto debe de ser similar para poder competir con otros negocios similares. Como políticas negativas, podemos encontrar, la subida y cambio de los tipos de gravamen del IVA, aumentando algunos productos del 18% al 21% o del 8% al 10%, siendo números los productos y servicios básicos que cambian del gravamen superreducido al reducido. Esta medida es perjudicial para los consumidores debido a que el precio de los bienes y servicios que consumen, aumentan y esto incide negativamente en su compra.

Los cambios en las normativas sanitarias, con medidas mucho más restrictivas, como el cambio de formato de las clásicas aceiteras por mono dosis hace que el gasto de estos productos aumente, teniendo así que subir los precios de los escandallos de los platos o de los servicios. Al igual que se nombra este hecho particular, podrían describirse multitud de cambios higiénico sanitarios que se producen en la normativa legal y que encarece el servicios ofrecido a los consumidores. Del mismo modo que hace que desciendan los desplazamientos y el gasto de los hogares en ocio, relacionándose con ello los descensos de turistas, el menor número de pernoctaciones, o el precio de medio de consumo de los viajeros en nuestra Comunidad y otras Comunidades.

Del mismo modo que las categorías administrativas, han sufrido modificaciones las leyes que dictan que instalaciones deben poseer un establecimiento hostelero dependiendo de su categoría. Estas modificaciones obligan a los empresarios a invertir sus beneficios en mejorar sus instalaciones de manera obligatoria si no quieren incurrir en sanciones o pérdida de categoría del tipo de negocio que regentaban anteriormente. Estas medidas se dictan con poco tiempo, lo que no ayuda a planificar su desembolso, por lo que los empresarios cierran sus negocios y reducen así la oferta y el atractivo y competitividad que este el sector servicios necesita.

Otro tema relacionado con el factor político-legal es la recogida de basuras, este hecho también causa importantes gastos y pago de impuestos a los empresarios, el sector servicios y en especial al sector hostelero. Es un sector al que se le aplican muchas “sanciones” debido a que genera mucha suciedad y contaminación. De idéntica magnitud es de nuevo el gasto y pago de impuestos que se incrementa a los empresarios por este hecho. Por ejemplo el IAE es más elevado en un restaurante, o en un hotel, que en una fábrica aunque su sector sea más contaminante para la sociedad y el medio ambiente.

En relación al fenómeno del medio ambiente y seguridad medioambiental, son más las empresas que voluntariamente se manifiesta a favor de estas medidas, además la concienciación de la población es positiva respecto a los espacios e instituciones que apoyan medidas como reciclaje, ahorro de suministros y otras

medidas que se generan en este aspecto, pero recordar que estas medidas, hoy en día, generan una serie de importes económicos negativos en comparación con la aportación positiva que ingresan. Esta situación hace que las empresas sean más competitivas entre ellas y esta competitividad sea negativa para algunas empresas del sector que deben cesar su actividad porque no consiguen ofrecer algún producto o servicio diferente.

Otro de los problemas que más perjudica al turismo se halla en el sistema de calificación de estrellas, que por ahora no se encuentra en funcionamiento en España, aunque en la Unión Europea ya existe un programa conjunto que han implantado 15 países diferentes. Este sistema garantizaría una homogeneidad y mayor conocimiento a los turistas no nacionales.

3. La crisis económica engloba todos esos problemas que ha llevado a la pérdida potencial de viajeros. Además de que la Comunidad no recibe muchos viajeros, crea todavía mayor desconcierto, que los viajeros que vienen no pernoctan más de dos noches en la mayoría de los casos. Sumado a esto, destaca que solo en los meses de junio a octubre son los que mayor número de viajeros y pernoctaciones se reflejan, debiéndose esto al buen clima que posee la capital. En los últimos años han mejorado las pernoctaciones de enero a abril gracias a turismo de montaña y las mejoras en las instalaciones de esquí.
4. Por lo que respecta al resto de alojamientos, las viviendas rurales y los hoteles poseen datos muy similares, eso sí con la mejoría de las tasas de competitividad de los hoteles porque han bajado los precios y ha mejorado la atención en los servicios siendo está más personalizada.  
Respecto a los camping y los apartamentos no han sufrido un empeoramiento muy apreciable, se puede afirmar que son los que menos han soportado la crisis o los que mejores actuaciones han realizado.
5. Tras conocer que Zaragoza iba a ser la sede de la Exposición Internacional del Agua de 2008, las empresas que poseían alojamientos turísticos y plazas hoteleras se fortalecieron para conseguir albergar a todos los turistas que viniesen a conocer la ciudad, lo que aumento sus ingresos. Se iba a producir una

sobredemanda durante los meses que estuvo abierto la exposición y sobre todo en los meses de verano cuando las unidades de alojamiento se ocupasen en su totalidad.

Al mismo tiempo que crecían y aumentaban las plazas hoteleras y unidades de alojamiento por parte de creación de nuevos hoteles, hostales y apartamentos turísticos, mayor era también la competitividad que se creaba entre las grandes empresas consolidadas del sector y las nuevas. Este fue uno de los fallos que se produjeron y se hicieron sin analizar la situación. El aumento de plazas hoteleras en la ciudad iba a aumentar la deuda de muchos negocios, sin pensar en que al finalizar este gran evento, la inversión y desembolso que se había hecho no iba a prolongarse en el tiempo. Las amortizaciones, las deudas, los grandes préstamos bancarios se “comerían” a los negocios clausurando así sus aspiraciones.

6. Otro factor de gran importancia, como reflejan los portales de reservas, redes y portales especializados en viajes y turismo, es el trato que se ofrece en este sector. El trato que poseen los clientes en el sector servicios, y en especial en el sector hostelero no es cuantificable, sino que se debe sentir por parte del consumidor, debido a que un consumidor no adquiere un producto al finalizar su estancia, sino que vive una experiencia propia en un alojamiento turístico. Para hacer un símil con una empresa productiva, el consumidor sigue una serie de pasos durante su estancia similares a las que hace un producto manufacturado a lo largo de una cadena de montaje. Su periodo de alojamiento va guiado por unas etapas, y al finalizar dicha experiencia el cliente ha recibido una satisfacción que valorará según las expectativas que tenía creadas. Por tanto, se deduce que se debe valorar la educación y formación de los empleados del sector para conseguir una mejora en la satisfacción del cliente. Si esas experiencias son negativas para el cliente, el propio cliente emitirá unas ideas contradictorias y negativas para el establecimiento. Esta variable, como ya se ha comentado ha adquirido importancia. El efecto del boca-oreja se ha traducido en las opiniones de los portales de Internet.

7. Tradicionalmente y en antiguas épocas, a diferencia de otros sectores, no se ha prestado ninguna importancia a la *formación del personal* del sector hostelero. Es por ello que desde hace ya unos años, se han Asociaciones y Colectivos, como la Asociación de empresarios de cafés y bares, Federación de Empresarios de Hostelería, Hostelería Unida, Asociación Profesional de Empresarios de Hoteles y Restaurantes de Zaragoza y Provincia (HORECA), Asociación de Hoteles de Zaragoza, Asociación de Maîtres y Profesiones de Sala de Aragón, entre otras muchas instituciones y colectivos como Fundación TOPI del Picarral que trabajan continuamente para la formación de colectivos con problemas sociales o con exclusión y problemas de adaptación a la forma de trabajo. Estas Asociaciones y grupos de profesionales se han especializado y forman a las personas del sector servicios enfocado a hostelería, para poder lograr acercarse a los clientes y que sus experiencias sean satisfactorias. La importancia y comprensión de que el sector servicios y el sector turístico es un conjunto empresarial en auge y potencialmente mejorable el cual comenzó en la década de los 90, donde autores como Aguiló (1999) señaló tres razones que justifican el retraso europeo, y en el que España aún estaba más retrasado.

- El turismo no ha crecido del mismo modo que lo hacía la industrial tecnológica, es por ello que el uso de las tecnologías no se ha llevado a cabo hasta cerca del siglo XXI por la mayoría de las empresas hoteleras.
- No se ha llevado a cabo una oferta turística diferenciada y competitiva por la carencia de la tecnología como se comenta en el punto anterior, además se ha incorporado el capital humano para alcanzar mayores niveles de formación.
- El turismo siempre se ha visualizado como un fenómeno que mueve masas, sin pensar en que era una fuente de ingresos para sus destinos y que podría fomentar una mejora economía para las poblaciones que atrajesen mayor número de visitantes. Es por ello que no se formaba a las personas que trabajaban con personas. Estos eran estos puestos poco cualificados y propios de personas sin estudios que poseían exclusivamente experiencia profesional.

Sin embargo, los cambios de pensamientos y los acontecimientos ocurridos en los últimos años han llevado a que las empresas miren por la formación de sus

empleados ya que les genera mayores oportunidades y retos así como diferenciación y competitividad frente al resto del mercado. Del mismo modo que ofrecen mayores ingresos gracias a la fidelización, el compromiso y la satisfacción de los consumidores, que al sentirse bien en ese lugar son más propensos a aumentar el gasto de sus facturas. La importancia del sector en la economía nacional y la creciente competencia de destinos que han incrementado la urgencia de identificar y buscar factores y la formación aún así no aparecen en tercer lugar en las preocupaciones de la Secretaría General del Turismo y la Federación Española de Hoteles y Restaurantes, en 2007.

La dificultad que encontraban los departamentos de Recursos Humanos para obtener trabajadores se debía especialmente a horarios y estacionalidad de los servicios, el crecimiento del empleo en su conjunto, la poca atracción del sector si no era por obtener ingresos sin formación previa, y los competidores en otros sectores y la insuficiente formación de los trabajadores. Pero la crisis actual, ha cambiado la mentalidad de algunos colectivos, como el sector de la construcción, donde los trabajadores se veían desempleados y se apoyaban en el sector hostelero como fuente de ingresos. Pero el impacto económico también afectó a este sector, que empezaba a crecer donde se ha encontrado con un patrón inesperado. Resaltar que tanto la formación que se está llevando a cabo durante estos años como que parte de la población ha empezado a valorar el trato recibido en cualquiera de sus destinos turísticos favorecen y establecen la satisfacción como una variable importante.

Del mismo modo, si en la situación nacional el panorama no proporcionaba alegrías, en la Comunidad de Aragón los problemas eran similares además de la problemática de creación y destrucción de empleo en apenas unos pocos años tras la Expo 2008. Uno de los frenos aragoneses para la formación del personal eran el escaso tamaño de las empresas para aguantar la crisis, la estacionalidad surgida y soportada en el sector y la temporalidad de los contratos de trabajo, Por consiguiente, tras valorar entrevistas de prensa y personales, (como a D. José Luis Yzuel, Presidente de HORECA y de Asociación de Empresarios de Aragón; ó a D. Carlos Orgaz, presidente de la Asociación de Maîtres y



Profesionales de Sala de Aragón), los empresarios describen el desconocimiento sobre la oferta formativa del entorno.

A pesar de ello, desde algunos colectivos, identifican como importantes las acciones formativas que promueven la formación en idiomas, la mejor atención del cliente y el conocimiento de redes sociales y programas informáticos. Aunque también se incentivan las actuaciones relacionadas con el reciclaje de conocimiento específicos y el incremento de especialización en tareas concretas. Esa falta de formación, sigue siendo carente en establecimientos con menos categoría y con personal de edades avanzadas y también en zonas rurales. Es por ello que en las zonas rurales, queda patente el terror a despoblación, pero no por ello no se debe hacer un esfuerzo por mejorar las tasas de ocupación, la cual favorecería a crear destinos turísticos apoyados por los Organismos Institucionales como áreas de influencia o paraísos vacacionales.

8. Analizando la posición relativa de la Comunidad dentro del mercado nacional, se puede enmarcar o posicionar a Aragón como la undécima de diecisiete. Niveles muy “pobres” para un territorio con grandes lugares y paisajes. En las cifras comparativas del proyecto, se puede observar como el turismo rural supone un mayor porcentaje en comparación con el resto de alojamientos turísticos. También puede deberse este hecho a que este mercado esta creciendo en detrimentos de las grandes cadenas hoteleras y del turismo urbano que ofrece Zaragoza como capital.

Otros de las variables y lugares de interés que se debe tener en cuenta, en cuanto a la progresión del sector turístico dentro de la Comunidad, son la zona del Pirineo Aragonés como fuente de economía. Las instalaciones del Pirineo han mejorado sus infraestructuras y servicios en los últimos años para atraer un volumen importantes de visitantes, destacan los últimos 10 años. Resalta que han realizado buenas acciones estratégicas disminuyendo las visitas al Pirineo catalán en detrimento del aragonés gracias a entre otras cosas, tomar medidas correctamente y que tras las Expo se reforzó el conocimiento de esta zona y se invirtió importantes sumas de capital en promocionar el norte de la comunidad.

Además la entrada de empresas privadas como ARAMÓN en muchas de las instalaciones norteñas han resurgido la zona. También en esta zona destacan las acampadas y las viviendas rurales gracias a las instalaciones, complejos y paisajes que poseen estas zonas.

9. En cuanto a los *precios*, según reflejan los estudios de instituciones o asociaciones como INE, HORECA y FEHR, la elasticidad que soportan los consumidores en los últimos años no ha sido la esperada. El cliente valoraba mucho más alojarse en lugares con menos calidad y con un precio inferior que pagar más por alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas, esto se debe a la falta de empleo en muchos hogares junto a la sensibilidad al precio y la previsión que ha demostrado el público objetivo. Los alojamientos que han entendido este fenómeno se han visto favorecidos en los años de peores ingresos en los hogares, sobre todo han salido reforzados por la política de sus ventas y sus estrategias de precios.

Del mismo modo, los precios en cafeterías y restaurantes ha perjudicado en muchas ocasiones a los establecimientos ya que no han entendido que el consumidor no podía permitirse los mismos gastos en ocio que en temporadas de bonanza económica, es por ello que muchos establecimientos han cesado su actividad y se han embargado por no comprender lo que el cliente y consumidor demandaba.

## **IV. CONCLUSIONES**

Como conclusiones del proyecto y como medidas de solución de fomento del turismo se van a enumerar algunas acciones que se deberían tomar para poder reactivar el sector turístico en Aragón. Algunas de estas acciones se han comentado con anterioridad durante el proyecto, otras son acciones que indirectamente mejorarían otros aspectos de la economía pero que inciden directamente en la promoción del Turismo. Por tanto el estudio de estas variables demuestra que las empresas de alojamiento están saliendo de la situación de crisis, pero que sus políticas serán clave para la reactivación del consumo por parte de los consumidores, atrayendo su confianza y que todo esto conlleve a una mejora de índices como: un aumento de noches de pernoctación, aumentos de tasa de ocupación y reactivación y buen clima de confianza entre las empresas hosteleras y los clientes.

### **4.1. VARIABLES EXTERNAS**

Las variables externas al sector pero que podrían reactivar la economía y que se plasman en el informe de estrategia del Gobierno de Aragón son:

- Promocionar el eje ferroviario que une París con Algeciras y que pasa directamente por Zaragoza. Propuesta que abriría definitivamente el tránsito de viajeros desde los Pirineos hasta Europa.
- Desde el Gobierno de Aragón se debería colaborar con empresas tanto públicas como privadas para reactivar el Aeropuerto de Zaragoza. Con esta situación Aragón tendría mayor número de visitantes, con diferentes opciones para recibir viajeros y este hecho generaría oportunidades para explotar la oferta global de la Comunidad. Del mismo modo, trabajar para poner en funcionamiento el aeropuerto de Teruel, con una serie de viajes semanales que activen la economía del sur de la Comunidad.

## 4.2. VARIABLES INTERNAS

Las variables internas son aquellas que podrían realizarse sin tener que esperar a ningún organismo nacional o la adopción de medidas.

- Finalizar y llevar a cabo el Plan de Promoción diferencial del Turismo de Aragón previsto para los años 2012-2015 donde se iba a lanzar una estrategia promocional autonómica, haciendo atractivo el mercado para distintos target. Todo esto se iba a producir mediante:
  - Una marca única, donde se crearía un logotipo que promocionase el turismo aragonés, y que provocase mayor conocimiento de nuestra región fuera de nuestras fronteras provinciales y a nivel internacional.
  - Se iba a impulsar las estrategias de promoción turística a través de plataformas online, aprovechando el fuerte impacto de estos servidores en los consumidores, siendo más económico en papel y con mayor potencia en la red. Se iban a proponer actividades, descarga de folleto así como aplicaciones para el móvil.
  - Se coordinará con las Administraciones Públicas de otras Comunidades Autónomas o grandes ayuntamientos el apoyo en promoción turística del territorio, a través de convenios y acuerdos que promocionen los distintos panoramas turísticos.
  - Se optimizará los gastos en esta partida del Gobierno Provincial (DGA) y se aprovechará para asistir a grandes citas y eventos de promoción turística (FITUR como evento principal), del mismo modo que se colaborará activamente con los Aragón Exterior (AREX) en certámenes internacionales, y en promoción online de este organismo.
  
- Se quiere promover un programa tecnológico que favorezca el uso de nuevas tecnologías en este sector. Hoy en día, el sector tecnológico esta presente en muchos sectores, en el sector turístico no es menos, y por ello el uso de estos programas en los diferentes unidades de alojamiento genera mayor número de interacciones con el cliente lo que se convierte en ventas. Los programas informáticos que generarían mayor porcentaje de ingresos en el sector serían la

ayuda informática para la gestión de reservas, el marketing y la exposición de políticas implementadas por las empresas en servidores online, la atención postventa que aseguraría un mayor número de clientes satisfechos o solucionaría las no conformidades. En general, el conocimiento de los servicios que se van a recibir cuando se llegue a estos lugares turísticos, que el consumidor conozca de antemano lo que se va a encontrar o conozca por lo que va a realizar un desembolso económico genera confianza en su decisión de compra.

- Apoyar y estar más presente con oficinas de turismo virtual, donde se entregase una herramienta de gestión de la información del sector homogénea para las localidades de la Comunidad. Con esta iniciativa se quiere acceder más a los consumidores, que cada día se informan más a través de sus ordenadores, tabletas y móviles.

Estas serían las propuestas que se han sacado al realizar este proyecto y en relación a los estudios y plataformas donde se ha conseguido información. En definitiva, son las propuestas que se marcaron en el “Plan de Promoción Diferencial del Turismo de Aragón previsto para los años 2012-2015”, pero que no han surgido efecto. Por eso son algunas de las conclusiones y acciones que se deberían tomar para reactivar la economía del Turismo y el sector servicios en la comunidad.

### **4.3. CONCLUSIONES PERSONALES**

Además de estos valores y acciones, como alumno que finaliza sus estudios y tras la realización de este Trabajo Final de Grado, añadir otras acciones futuras que deben tomarse tras el conocimiento que me ha aportado mi Grado en Administración y Dirección de Empresas.

- Como ya se ha comentado antes, promover en el personal, así como los planes de calidad turística, de dinamización, de excelencia y de formación y cualificación (Informe de Estrategia aragonesa de competitividad y crecimiento, 2012) que promoverán el interés y el fortalecimiento de la competitividad de las empresas aragonesas.

- La consecución de acuerdos entre el Gobierno y las asociaciones de profesionales y empresarios del sector para diseñar un plan de acción conjunto donde se promueva el turismo fuera de las fronteras de nuestra comunidad, en cada uno de los eventos a los que asistan por separado, siempre llevando Aragón como bandera. Juntos se puede hacer mayor fuerza y promoción que trabajando por separado.

## V. Bibliografía:

- Águilo (1999) a través del estudio del sector turístico en las distintas áreas geográficas del Gobierno de Aragón  
“[http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEmpleo/Areas/06\\_Formacion/3\\_informe\\_sectoriales.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEmpleo/Areas/06_Formacion/3_informe_sectoriales.pdf)”
- Fundamentos De Marketing (Septiembre 2009) M. Santesmases Mestre, M.J. Merino Sanz, J. Sánchez Herrera, T. Pintado Blanco
- Informe de “Estudio del Sector turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y sus perspectivas de futuro” elaborado por el Instituto Aragonés de Empleo, 2010
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2011). Marketing Management. Pearson Prentice-Hall. ISBN 978-0132102926.
- Marketing De Los Servicios (4ª Ed) Ildefonso Grande Esteban , Esic Editorial, 2011
- Manual de Calidad de Servicio y Atención al Cliente de Hostelería

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

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

<http://www.iet.turismoencifras.es>

[www.ama.org](http://www.ama.org)

[http://plataforma.edu.pe/pluginfile.php/258332/mod\\_resource/content/1/DEFINICION%20Y%20CARACTERISTICAS.pdf](http://plataforma.edu.pe/pluginfile.php/258332/mod_resource/content/1/DEFINICION%20Y%20CARACTERISTICAS.pdf)

[www.segittur.es](http://www.segittur.es) (estudio de IAB Spain “observatorio digital” realizada por nethodolo.gy, 2012)

<http://issuu.com/fehrfehr/docs/memoria-2013-digital-v2>

<http://www.horecazaragoza.com>

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

[www.restaurantesaragoza.org](http://www.restaurantesaragoza.org)

[www.hoteleszaragoza.org](http://www.hoteleszaragoza.org)

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

*Me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han apoyado y han creído en mí para la elaboración de este trabajo. También me gustaría agradecerse a todas aquellas personas que no han creído en mí, ya que en muchas ocasiones ellas son las que nos empujan a conseguir nuestros retos.*

*Agradecimientos formales a las personas de las instituciones y organizaciones público y privadas que me han concedido información para la elaboración de este proyecto. Sin ellos no hubiese podido adquirir estas fuentes y sus testimonios como profesionales y formadores del sector hostelero.*