



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La Comarca del Sobrarbe como destino turístico:
imagen y factores motivacionales.

Autora

Marta Perdiguier Torralba

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad De Economía y Empresa
2015

Autora del trabajo: Marta Perdiguer Torralba

Directora del trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título de trabajo: Análisis de la imagen de destino turístico de la Comarca del Sobrarbe

Titulación: Grado conjunto Derecho y ADE

El turismo constituye un sector fundamental en la economía del Sobrarbe (Aragón), que cuenta principalmente con elementos de atracción vinculados a la naturaleza. El presente trabajo está orientado a analizar el fenómeno turístico en la Comarca del Sobrarbe, con el que se pretende determinar la motivación de los turistas que visitan esta zona y sus características sociodemográficas, así como indagar en las actividades que realizan los visitantes en dicha comarca, el conocimiento que tienen sobre sus atractivos turísticos, la satisfacción que obtienen tras su estancia y la imagen de destino que asocian al Sobrarbe.

Todos estos conceptos son analizados a nivel teórico, para posteriormente realizar un trabajo de carácter tanto exploratorio como concluyente-descriptivo, en el que se han empleado para obtener información, las técnicas de la entrevista en profundidad y de la encuesta. El instrumento de la encuesta ha sido aplicado a los visitantes de la zona, mientras que la entrevista se ha realizado a un experto del turismo del lugar, para obtener una visión más amplia del fenómeno.

A partir de los resultados del trabajo se han ofrecido una serie de recomendaciones para lograr una mejora del turismo en la Comarca.

Tourism is the key factor within the economy of Sobrarbe (Aragon), whose primarily attractions are the elements joined to nature. This paper focuses on analysing the tourism phenomenon in the region of Sobrarbe, with the aim to identify visitor's motivation and their socio-demographic characteristics, as well as to investigate those activities undertaken by visitors in this region, their knowledge about its tourist attractions, the satisfaction perceived after their experience and the image associated to Sobrarbe.

All these concepts are analysed from a theoretical approach, continuing with an explorative and conclusive-descriptive analysis in which I have used some techniques as an in-depth interview and a survey in order to get the needed information.

The survey instrument has been applied to visitors in the area, while the interview was carried out to an expert in tourism, to obtain a more comprehensive view of the phenomenon.

From the results of the work, a series of recommendations have been offered to achieve an improvement of tourism in the region.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	11
2.2. TIPOS DE TURISMO SEGÚN LAS MOTIVACIONES.....	13
2.3. IMPORTANCIA DE IMAGEN DE DESTINO.....	15
2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA UN DESTINO TURÍSTICO.....	16
2.5. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA.....	18
CAPÍTULO III: CONTEXTO TURÍSTICO EN EL SOBRARBE.....	20
3.1 INFORMACIÓN DE LA COMARCA.....	20
3.2 FACTORES DE ATRACCIÓN TURÍSTICA.....	23
3.2.1 Naturaleza y deportes de aventura.....	23
3.2.2 Patrimonio cultural.....	25
3.2.3 Gastronomía.....	28
3.3 COMUNICACIÓN EN EL SOBRARBE.....	30
CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	33
4.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	34
4.1.1. Objetivos de la entrevista en profundidad.....	34
4.1.2. Desarrollo de la entrevista en profundidad.....	34
4.1.3. Resultados de la entrevista e profundidad.....	35
4.2 ENCUESTA.....	36
4.2.1. Objetivos de la encuesta.....	36
4.2.2. Metodología de la encuesta.....	37
4.2.3. Resultados de la encuesta.....	38
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	69
WEBGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	72
ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	72
ANEXO 2: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Evolución y tendencia del turismo internacional.....	7
Figura 2 Fenómeno multifacético del turismo	13
Figura 3: Formación de la Imagen de un Destino	16
Figura 4: Modelo para medición de la satisfacción del cliente	19
Figura 5: Mapa de situación de la Comarca del Sobrarbe en España	20
Figura 6: Ofertas combinadas de deportes de aventura.....	25
Figura 7: Plaza Mayor de Aínsa.....	26
Figura 8: Castillo de Aínsa	24
Figura 9: Cartel XXV Festival Castillo de Aínsa.....	27
Figura 10: “Productos del Sobrarbe”.....	26
Figura 11: Recetario “Sobrarbe Sabor”.....	29
Figura 12: Carteles de los eventos gastronómicos mencionados	30
Figura 13: Logos de la Comarca del Sobrarbe y de la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe	31
Figura 14: Cartel del evento “Enduro World Series” 2015.....	32
Figura 15: Carteles campañas con participación del Sobrarbe.....	33
Figura 16: Tipos de turismo en el Sobrarbe	63

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proporción de visitas a la Comarca del Sobrarbe por Comunidades Autónomas	23
Gráfico 2: Número de visitas a la Comarca	39
Gráfico 3: Épocas en que se ha visitado la Comarca	39
Gráfico 4: Características de la actual estancia.....	40
Gráfico 5: Atributos de motivación de los turistas.....	41
Gráfico 6: Actividades realizadas en el Sobrarbe	42
Gráfico 7: Deportes de aventura.....	43
Gráfico 8: Fuentes de información de la oferta turística del Sobrarbe.....	43
Gráfico 9: Valoración de la afirmación sobre la imagen del Sobrarbe como destino turístico ...	45
Gráfico 10: Relación entre la motivación de "Contacto con la naturaleza" y la percepción de imagen	46
Gráfico 11: Relación entre la motivación de “Sostenibilidad” y la percepción de imagen.....	47
Gráfico 12: Contribución de distintos elementos a la satisfacción del turista.....	49
Gráfico 13: Relación motivación/satisfacción del "Contacto con la naturaleza"	50
Gráfico 14: Relación motivación/satisfacción del atributo Gastronomía.....	51
Gráfico 15: Intención de recomendar la Comarca como destino turístico	52
Gráfico 16: Datos de clasificación	53
Gráfico 17: País de origen.....	53
Gráfico 18: Provincia/CCAA de origen	54
Gráfico 19: Motivaciones por franjas de edad	55
Gráfico 20: Motivaciones por sexo	56
Gráfico 21: Motivaciones por ocupación.....	57
Gráfico 22: Motivaciones de estudiantes y franja de edad 18-30 años	58
Gráfico 23: Motivaciones de trabajadores y franja de edad entre 30 y 60 años.....	59
Gráfico 24: Motivaciones por nivel de renta.....	60

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de países según el volumen de turistas que reciben	8
Tabla 2: Clasificación de países según los ingresos que les proporciona el turismo	8
Tabla 3: Modelo de Deficiencias en la calidad del servicio	20
Tabla 4: Oferta turística en el Sobrarbe	21
Tabla 5: Resultados de la entrevista en profundidad.....	35
Tabla 6: Valoración de la información sobre oferta turística	44
Tabla 7: Nivel de satisfacción de los turistas del Sobrarbe	48
Tabla 9: Análisis DAFO.....	65

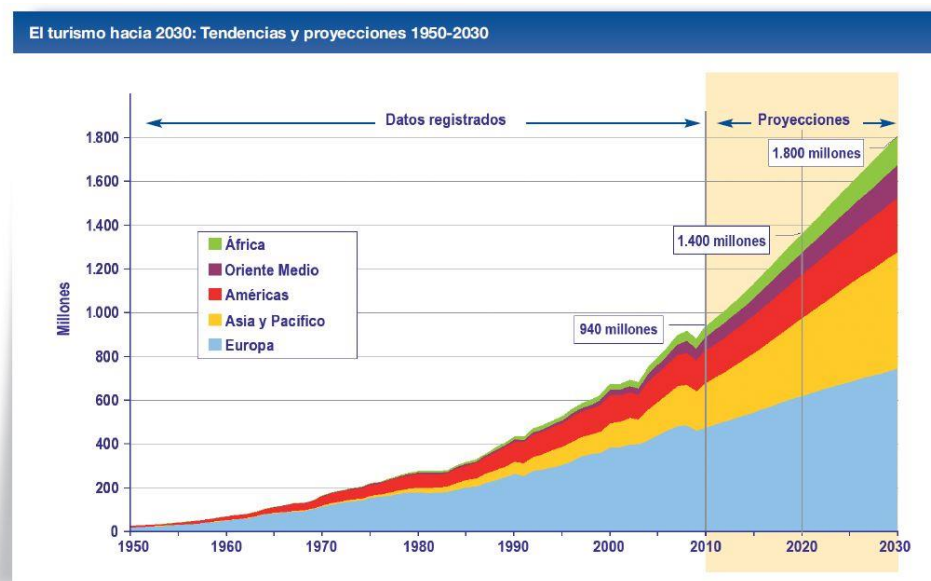
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo es en la actualidad un sector clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de las sociedades debido a su contribución a la creación de empresas y puestos de trabajo, la generación de ingresos y la ejecución de infraestructuras.

Desde mediados del siglo pasado, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose de este modo en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014 (OMT, 2015). De la misma forma, (OMT, 2015) los ingresos por turismo internacional obtenidos por el total de los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares estadounidenses en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014. Según las previsiones a largo plazo de esta institución, incluidas en *Tourism Towards 2030*, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones (Ver Figura 1).

Figura 1: Evolución y tendencia del turismo internacional



Fuente: Datos OMT del turismo internacional (2015)

Atendiendo al a los países con mayor afluencia de llegada de turistas en la actualidad (OMT, 2015), Francia, Estados Unidos, España y China ocupan las primeras posiciones (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de países según el volumen de turistas que reciben

PAÍS	2013	2014	VARIACIÓN
Francia	83,6	83,7	0,1%
EEUU	70,0	74,8	6,8%
España	60,7	65,0	7,1%
China	55,7	55,6	-0,1%
Italia	47,7	48,6	1,8%

Fuente: Datos de la OMT (2015)

Del mismo modo, estos países son los que encabezan la lista de países con mayores ingresos derivados de la actividad turística (Ver Tabla 2), (OMT, 2015).

Tabla 2: Clasificación de países según los ingresos que les proporciona el turismo

PAÍS	2013	2014	VARIACIÓN
EEUU	172,9	177,2	2,5%
España	62,6	65,2	4,2%
China	51,7	56,9	10,2%
Francia	56,7	55,4	-2,3%
Macao	51,8	50,8	-1,9%

Fuente: Datos de la OMT (2015)

A través de estas clasificaciones, podemos observar la importancia del sector turístico en nuestro país. Además, cabe mencionar que ha sido consolidado como el motor de la recuperación económica. Si bien entre 2008 y 2012 se destruyeron más de 100.000 puestos de trabajo del sector turístico, el peso del empleo turístico ha seguido creciendo en la época de crisis económica, mostrando cifras positivas ya en el año 2013 y

presentando una tendencia de recuperación (Cuadrado y López, 2015), gracias al incremento de la demanda extranjera de los principales emisores turísticos y del dinamismo del turismo interior.

Tradicionalmente, el atractivo turístico que ofrecía nuestro país era el denominado turismo de “sol y playa”, pero hoy en día, este concepto ha sido superado y existe una gran variedad de oferta turística: turismo rural, deportivo, cultural... Esta diversificación potencia la presencia del turismo en todo el panorama nacional y no solo en las zonas costeras que respondían a la antigua demanda de playa y buen tiempo.

Como consecuencia de esta mayor oferta turística, los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001). De este modo, cobra relevancia la importancia de la imagen de un destino, así como de las estrategias de comunicación que se lleven a cabo para promocionar dicha imagen, y del grado de satisfacción que tengan los turistas tras la experiencia en el destino. Estos factores pueden ser decisivos en el momento de la elección de los turistas de un destino turístico u otro. Mediante la estrategia de comunicación que lleve a cabo un determinado destino, se podrá influir en la imagen que posean los potenciales turistas sobre los atractivos de un lugar, y de este modo que se decanten por este dentro de la gran oferta existente. Pero, si bien es importante la contribución a la formación de la imagen del destino como paso previo a la visita, no lo es menos la calidad del servicio ofertado durante la estancia, lo que determinará el nivel de satisfacción del turista, y esto a su vez será clave para su fidelidad y para la imagen que él mismo trasmita del lugar a sus círculos sociales.

En concreto, la Comunidad Autónoma de Aragón, carente de costa, pero llena de riqueza natural, histórica y cultural, tiene la oportunidad de posicionarse como destino alternativo para este nuevo tipo de turistas que no solo buscan el sol y la playa. En nuestra comunidad, cobra especial importancia la naturaleza y la montaña, con la presencia de un Parque Nacional (Ordesa y Monte Perdido) y cuatro Parques Naturales, así como una gran variedad de espacios protegidos y monumentos naturales, que permiten el desarrollo de multitud de actividades deportivas derivadas de la presencia de la nieve, barrancos, cumbres, ríos y lagos. Toda esta oferta turística se completa con los balnearios y la gastronomía y se ve concentrada en la comarca del Sobrarbe, sobre la cual se centra este trabajo de investigación.

Por ello, los conceptos mencionados anteriormente sobre turismo, imagen de destino, motivaciones, estrategias de comunicación y satisfacción del turista, los voy a aplicar al caso concreto de la Comarca del Sobrarbe, siendo el objetivo principal de este trabajo es el análisis de la imagen de destino de la comarca del Sobrarbe a partir de técnicas de investigación de mercados. Junto a este objetivo principal, se persigue dar respuesta a seis objetivos específicos:

1.- Conocer las características de las personas que eligen esta comarca como destino turístico para poder determinar cuáles son los segmentos que más frecuentan la zona y poder adaptar la oferta a sus peculiaridades.

2.- Conocer las motivaciones de los turistas que visitan la comarca del Sobrarbe

3.- Identificar los principales factores que hacen del Sobrarbe un destino atractivo para los turistas y que permiten la posibilidad de desarrollar diversas tipologías de turismo.

4.- Analizar la relación e influencia que se da entre los distintos tipos de turismo que pueden practicarse en la zona, determinando si existe alguna actividad principal y cuáles son aquellas que complementan y completan la estancia del turista.

5.- Determinar cuál es la estrategia de comunicación que se está llevando a cabo y posibles mejoras.

6.- Medir el grado de satisfacción de los turistas en relación con las expectativas que tenían antes del viaje.

Para la consecución de estos objetivos, el trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera de ella se recogen conceptos teóricos como el turismo, los diferentes tipos de turismo que nos encontramos en función de las motivaciones de los turistas, la importancia de la imagen de destino para un lugar turístico, las diversas estrategias comunicativas que se llevan a cabo en este sector, y la importancia de la satisfacción de los turistas tras su experiencia.

En segundo lugar, se focaliza en el sector turístico en la Comarca del Sobrarbe, contextualizando su situación y desarrollando los principales factores de atracción turística que posee, así como la comunicación que lleva a cabo.

En el tercer epígrafe, se realiza el trabajo de investigación a través de una entrevista en profundidad y un cuestionario. Los resultados de ambas técnicas son analizados y en el último apartado se desarrollan las conclusiones y posibles recomendaciones obtenidas tras la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

En primer lugar, conviene aclarar el concepto de turismo, por ser el concepto básico sobre el que se va estructurar el presente trabajo. No existe una definición única de turismo, ya que este puede ser abordado desde distintas perspectivas. Es decir, podríamos encontrar una definición económica, basada en el consumo; otra basada en aspectos sociológicos, en atención a conceptos como las motivaciones y a la satisfacción de los turistas; otro punto de vista geográfico, en función del territorio...

Todas ellas son correctas y contribuyen a aportar una visión global de la complejidad de elementos a tener en cuenta a la hora de abordar el sector turístico. Sin embargo, conviene tratar de sintetizar estas ideas en una sola, facilitando la comprensión de la actividad turística en su conjunto. Para ello, he acudido en primer lugar a la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien en 1994, mediante una serie de *Recomendaciones sobre Estadísticas de turismo*, proporcionó una definición con el fin de aunar los criterios y facilitar la comparabilidad y representatividad de los datos turísticos entre las diferentes naciones. Según OMT (1994), el turismo consiste en *“aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año”*.

De esta definición se derivan una serie de conceptos abstractos, como lo es la alusión a “entorno habitual”, que precisan de aclaración por parte de la OMT para que los países contabilicen correctamente los datos. Como principio general, debe entenderse “entorno habitual” como aquel que incluye tanto la residencia habitual como el lugar de trabajo o estudio o cualquier otro lugar que se visite con regularidad y frecuencia (OMT,

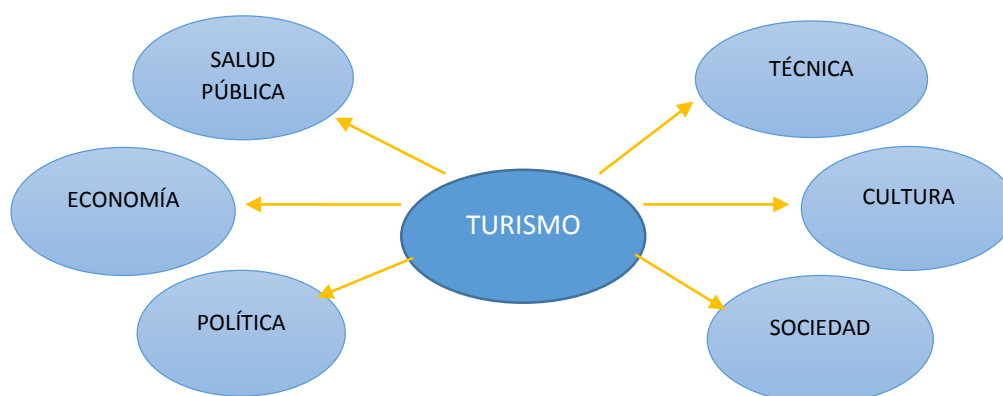
1994). En cuanto a las segundas residencias, los viajes que realizamos a ellas son turísticos siempre que no los hagamos con demasiada frecuencia, pero en todo caso la OMT recomienda contabilizarlos por separado.

Otras cuestiones que también generan controversia son la delimitación de las actividades a las que se refiere la OMT en su definición de turismo, los fines que enumera, especialmente cuando menciona “otros”, así como el criterio de duración del viaje inferior al año. No obstante, hay que recordar que el motivo de la OMT a la hora de establecer esta definición fue el de estandarizar unos criterios que permitiesen someter a la estadística los datos turísticos recogidos en diferentes países, por lo que no engloba todas las vertientes que podrían asociarse al fenómeno del turismo.

Para ello, puede acudirse a una visión más académica, como la ofrecida por dos economistas suizos, Hunziker y Krapf (1942): *“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”*. Como puede observarse, esta definición, hace referencia a todo el conjunto de relaciones que produce el turismo, dando lugar a que sea considerado una ciencia interdisciplinar. Además, no concreta que el periodo del viaje tenga que ser inferior a un año, sino que se refiere a una “estancia temporal”, entendiendo esta como una estancia con intención de regresar al lugar de origen, un viaje de ida y vuelta. También puede observarse que Hunziker y Krapf (1942) hablan de “lugar de residencia”, mientras que la OMT hablaba de “entorno habitual”, concepto más ambiguo, pero en cualquier caso más amplio. Por último, a diferencia de la definición emitida por la OMT, en este caso no se incluyen las actividades lucrativas o de negocios dentro de los fines que motiven al turista.

Estos autores, entienden el turismo *“como un fenómeno social complejo y multifacético que no es posible estudiar, en ningún caso, como una pura categoría económica”* (Hunziker y Krapf, 1942), comparándolo con un diamante, por ser este un cristal multifacético en el que cada cara ilumina y es iluminada por las demás (Ver Figura 2).

Figura 2: Fenómeno multifacético del turismo



Fuente: Hunziker y Krapf (1942)

2.2. TIPOS DE TURISMO SEGÚN LAS MOTIVACIONES

En primer lugar, podemos definir la motivación turística como “la red global integrada de fuerzas biológicas y culturales que dan valor y dirección a la selección del viaje, el comportamiento y la experiencia” (Lopes, 2002). Es decir, nos estamos refiriendo a las razones por la que han realizado un viaje, en las que podemos distinguir entre la motivación principal, que es aquella sin la cual no se hubiese realizado el viaje, y otras motivaciones secundarias, que pueden ser complementarias de la motivación principal. Estas motivaciones pueden ser clasificadas de la siguiente manera: escape, unión/relación familiar, relajación, interacción social, novedad, prestigio, conocimiento/aprendizaje, descanso, aventura/entretenimiento, experiencia cultural, mejora o defensa del ego (Díaz, Santana y Rodríguez, 2013).

A partir de estas motivaciones que tienen los turistas al visitar un destino, se pueden identificar distintos tipos de turismo, que sirven como instrumento para conocer las peculiaridades y expectativas de consumo de los turistas, y de este modo poder conocer con mayor exactitud qué se puede ofrecer a cada uno. Cada tipo a su vez podría subdividirse en otras modalidades, pero vamos a centrarnos en los grupos principales.

- *Turismo cultural*: Se llama turismo cultural a aquel que se realiza con el fin de conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente por encima de otros atractivos turísticos. El abanico de posibilidades de este tipo de turismo es enorme, ya que cada territorio posee un legado cultural propio que

le confiere una propia identidad turística (arquitectura, historia, arqueología, política, religión, folclore, etnografía o gastronomía). Dentro del turismo cultural, querría prestar especial atención al turismo gastronómico, ya que en el siguiente capítulo desarrollaré el contexto de la gastronomía en el Sobrarbe como factor de atracción turística. Se trata de un modelo de turismo en continuo crecimiento, que podría definirse como una “*actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía*” (Fandos y Flavián, 2011). Es decir, más allá de que la gastronomía pueda ser el motivo principal de un viaje, sin duda está presente durante la estancia del turista en un destino, por lo que se convierte en un atributo a tomar en consideración y, de este modo, en un foco de diferenciación respecto de otros destinos turísticos.

- *Turismo de placer o de recreo*: en estos casos, la motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar de lo que se hace, apartándose de la rutina. Este tipo de turismo presenta un carácter masivo, si bien ofrece una infinidad de posibilidades de entretenimiento, dentro del cual destaca el turismo conocido como de “sol y playa” o el turismo temático (parques de atracciones).
- *Turismo de salud*: este turismo lo practican personas que se desplazan a un determinado lugar para obtener algún tratamiento, intervención o recuperación sanitaria, o simplemente con finalidad de descanso o de bienestar (masajes, spa, sauna, técnicas de meditación musicoterapia...).
- *Turismo natural*: se trata de un tipo de turismo que se suele desarrollar en un ambiente natural, ya sea este un medio rural o área protegida, tratando siempre de realizar actividades recreativas en él, pero sin deteriorar el entorno. Se aprecia un esfuerzo real por lograr un balance entre la explotación turística de los recursos y su sostenibilidad. En este apartado podemos englobar el turismo naturalista, el turismo rural, el agroturismo y el ecoturismo.
- *Turismo de aventura*: es una modalidad basada en actividades turísticas de alto riesgo o dificultad físico- deportiva, ya sean de montaña (escalada, rapel, actividades hípicas, trekking, alpinismo, barranquismo) o de mar (buceo, kite surf, kayak, wakeboard...).

- *Otros*: en este último apartado se pueden agrupar otros tipos de turismo con un fin más específico, como puede ser el turismo de negocios, de compras, el turismo deportivo, el turismo científico...

2.3. IMPORTANCIA DE IMAGEN DE DESTINO

Cuando hablamos de imagen de destino, nos estamos refiriendo al conjunto de percepciones positivas y negativas que un individuo tiene sobre un destino (Chen y Kerstetter, 1999).

Para llegar a esta imagen final sobre un destino, el individuo habrá debido pasar por una etapa de formación de la imagen, en la que procesará la amplia información disponible procedente de diversas fuentes, seleccionando y ordenando las cualidades percibidas de ese lugar, y evaluándolas bajo sus criterios e intereses, de modo que todas esas impresiones se traduzcan en una imagen global del destino (Reynolds, 1965).

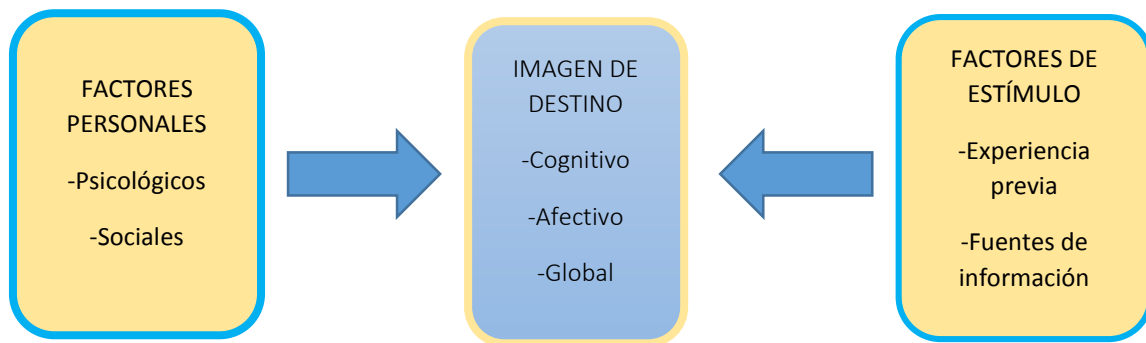
En este proceso de formación, intervienen no solo acciones de marketing, comunicación o promoción con componente cognitivo; sino que tiene una gran influencia también el componente afectivo. A partir de esta idea, Baloglu y McCleary (1999) establecen tres niveles de evaluación de la imagen de destino (Ver Figura 3):

- 1.- Cognitivo: referido al conocimiento que se tiene sobre las características del lugar
- 2.- Afectivo: determinado por valores más motivacionales
- 3.- Global: supone aunar las evaluaciones cognitiva y afectiva en una sola imagen

Estos tres niveles de evaluación, se completan por dos conjuntos de factores:

- 1.- Factores de estímulo: son aquellos formados a partir de la experiencia previa y la información externa que se obtiene por diversos medios.
- 2.- Factores personales: son aquellos que engloban variables psicológicas (valores, motivación, personalidad) y valores sociales (edad, educación, estado civil).

Figura 3: Formación de la Imagen de un Destino



Fuente: Modelo de Baloglu y McCleary (1999)

Con todo ello, podemos observar como la imagen de destino es un concepto subjetivo que puede cambiar de unos individuos a otros. Cada individuo percibe de distinta manera idénticos estímulos debido a que la atención, organización e interpretación de la información captada sensorialmente es completamente personal y subjetiva. Por tanto, la comunicación de la imagen de marca no llega nunca virgen al consumidor, sino que esa información comunicada es deformada por medio de los esquemas personales de los individuos (Valls, 1992).

Por consiguiente, cabe matizar que existe una distinción entre la imagen de destino proyectada, aquella que se trasfiere a través de los canales de comunicación, y la imagen de destino percibida, asociada al conjunto de creencias e impresiones que el turista tiene sobre un destino. Del grado de adecuación de la imagen percibida a la imagen proyectada dependerá el éxito de las estrategias de comunicación que se detallan en el siguiente epígrafe.

2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA UN DESTINO TURÍSTICO

La comunicación o promoción de destinos turísticos, es definida como una *“actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria”* (Ramírez, 1990).

Es decir, la comunicación debe proporcionar a los potenciales turistas el conocimiento de los atractivos del destino, diferenciándolos de la competencia, así como tratar de influir en el elemento afectivo de los individuos para que la valoración global del mismo le lleve a la elección de dicho destino.

Sin embargo, la relación de los destinos turísticos con la comunicación no es siempre la adecuada, por lo que es fundamental elegir los medios más oportunos. De ello se encarga la estrategia de comunicación, definiendo las líneas generales de actuación en materia de comunicación, dentro de la estrategia general de la empresa turística.

La técnica de comunicación básica en el turismo ha sido la publicidad, que utiliza los soportes de los medios de comunicación de masas para llegar a la globalidad de los clientes. Inicialmente plasmada en folletos, guías, catálogos, en los que se tangibiliza el servicio turístico que se ofrece, la publicidad saltó a la prensa, radio y televisión con el desarrollo de los medios de comunicación; y en los últimos años, las grandes transformaciones tecnológicas han extendido la comunicación turística a través de internet. Esta herramienta ofrece una gran facilidad para la modificación y actualización de la información, reduciendo los costes que estas actualizaciones supondrían en otros medios de comunicación. Otra ventaja que presenta internet es que no es necesario determinar un mercado al que dirigirse, sino que es posible llegar a un mercado global. Sin embargo, también hay que tener en cuenta la posible dificultad para los consumidores de encontrar la información que buscan, por lo que se deberá ofrecer una información de la manera más clara posible y así aumentar el número de visitas a la página web. En el caso de internet, además de servir como medio de publicidad y difusión de marca, puede convertirse también en un medio de distribución mediante ventas on-line. Permite acercarse al cliente final y reducir los intermediarios, lo que supone una disminución de los costes de distribución, que puede comportar la mejora del servicio.

Hay que tener también en cuenta que durante los últimos años han aumentado los presupuestos destinados a la herramienta de promoción en ventas, basada en un conjunto de instrumentos de incentivos para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos (Jaime, 2009), como sorteos, premios y concursos; así como a las relaciones públicas, especialmente importantes estas últimas para conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo.

Las relaciones públicas incluyen jornadas profesionales, “workshops”, comunicados de prensa o ferias turísticas. Estas ferias son encuentros anuales de corta duración celebrados en la misma fecha y lugar, que sirven para presentar y promocionar la oferta de destinos y cuya máxima utilidad es el establecimiento de contactos entre diversos operadores del sector (ejemplo: FITUR en Madrid). Por último, la técnica de la venta personal consiste en una forma de comunicación oral e interactiva por la que se transmite información directa a un potencial cliente y se recibe en el mismo momento la respuesta del mismo.

Además de todas las herramientas descritas, hay que tener en cuenta también la influencia que tiene en el destino turístico la comunicación no controlada por el emisor, como el “boca a boca”, las menciones de líderes de opinión y el “Publicity”, es decir, la consecución de noticias no pagadas, que se da, por ejemplo, con la visita de famosos a la zona o la celebración y acontecimiento de eventos, ya sean positivos o negativos.

En los últimos años se han tratado de desarrollar nuevas técnicas de comunicación que consigan un impacto directo e individualizado en el destinatario por medio de las emociones. Dentro de esta categoría se englobaría el denominado “Street marketing” o “Ambient marketing”, que tratan de establecer un número de contactos menor que en los medios convencionales pero de más calidad. Junto a ello, y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías ha surgido el marketing viral, que busca la transmisión de una información envuelta de algún factor llamativo para incentivar al internauta a transmitir el mensaje.

2.5. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

En el apartado anterior, hacíamos referencia a las estrategias de comunicación llevadas a cabo por los destinos turísticos para darse a conocer entre los potenciales turistas. Pero es importante destacar que muchas de estas campañas de comunicación están únicamente dirigidas a la captación del público objetivo, pero una vez conseguidos, desisten en el esfuerzo de conseguir fidelizar a la clientela.

No obstante, hay que destacar que la fidelización de la clientela, más que por técnicas de comunicación, está determinada por la satisfacción del consumidor.

Es decir, el destino debe responder adecuadamente a las expectativas previas del turista para conseguir que éste, además de tener intención de volver al lugar, se convierta en la mejor vía de promoción del destino mediante el “boca a boca”.

La satisfacción o insatisfacción del turista viene determinada por la diferencia entre el valor percibido y el valor esperado (Ver Figura 4). Los autores Kotler y Keller definen la satisfacción como *“una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”* (Kotler y Keller, 2006).

Figura 4: Modelo para medición de la satisfacción del cliente



Fuente: Definición de Kotler y Keller (2006)

Por ello, hay que prestar una fundamental atención a la manera de conseguir que el cliente vea satisfechas sus expectativas en relación al servicio prestado. En este contexto, cabe hablar de la metodología de la Calidad Total, que engloba todos los aspectos relacionados con el desplazamiento, la permanencia y el disfrute del destino, lo que implica una gran labor de responsabilidad y coordinación en cada etapa de la prestación del servicio turístico, vigilando y corrigiendo cualquier anomalía que pueda surgir. Para la gestión de esta calidad, tres autores (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988) propusieron un Modelo de Deficiencias, en el que presentan cinco grandes causas que explican la prestación de un servicio de baja calidad (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Modelo de Deficiencias en la calidad del servicio

GAP 1	Expectativas de los clientes - Percepción empresarial
GAP 2	Percepción empresarial - Especificaciones de la calidad del servicio
GAP 3	Especificaciones de la calidad del servicio - Servicio realmente ofrecido
GAP 4	Servicio realmente ofrecido – Comunicación a los clientes sobre el servicio
GAP 5	Expectativas de los clientes – Percepciones de los clientes

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1988)

CAPÍTULO III: CONTEXTO TURÍSTICO EN EL SOBRARBE

3.1 INFORMACIÓN DE LA COMARCA

La Comarca de Sobrarbe se constituyó el 26 de abril de 2003, por medio de la Ley 5/2003 de 26 de febrero, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 83, párrafo tercero, del Estatuto de Autonomía de Aragón. Esta comarca se encuentra situada en la parte septentrional de la provincia de Huesca (Ver Figura 5), limitando al norte con Francia; al sur con la comarca de Somontano; al este con la Ribagorza; y al oeste con la comarca del Alto Gállego.

Figura 5: Mapa de situación de la Comarca del Sobrarbe en España



Fuente: www.turismosobrarbe.com (2015)

La Comarca está formada por 19 municipios, siendo Boltaña su capital administrativa y Aínsa la capital en aquellos aspectos relacionados con el desarrollo económico de la comarca. Casi todos los municipios engloban a varios núcleos urbanos, por lo que estamos hablando de más de un centenar de pueblos repartidos por la comarca.

La Comarca del Sobrarbe abarca 2.202 kilómetros cuadrados, espacio caracterizado por su elevada altitud y su topografía: el 62 % del territorio se encuentra a más de 1.000 m. de altitud y más del 50% de la comarca está incluida en alguna figura de protección oficial del medio natural.

La población está dedicada en su mayoría a los sectores primario y terciario. En los últimos años, las rentas tradicionales, basadas en la agricultura y la ganadería en pequeñas explotaciones, han perdido importancia frente a la aparición de nuevas actividades relacionadas principalmente con el turismo, hostelería, restauración, guías de montaña o empresas de deportes náuticos y de aventura, que han supuesto una clara reactivación de la economía (Ver Tabla 4). Por tanto, hoy en día, este aprovechamiento turístico es la actividad económica principal y el motor de desarrollo comarcal.

Tabla 4: Oferta turística en el Sobrarbe

	Establecimientos	Plazas
Hoteles, hostales y similares	78	3.560
Viviendas de turismo rural	267	1.857
Campings	25	10.963
Apartamentos turísticos	288	1.298

Fuente: IAEST (2013)

El Sobrarbe busca un desarrollo sostenible siguiendo las directrices de la Agenda 21 Local, en conformidad con los principios de actuación definidos en la Cumbre de Río (Río de Janeiro, 1992) y la Primera Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles (Dinamarca, 1994). Su objetivo principal es la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y el cuidado del medio ambiente, para lo que tiene previstas una serie de actuaciones como la diversificación de la actividad productiva, el aprovechamiento de los recursos endógenos, la conservación del patrimonio natural, el desarrollo de un

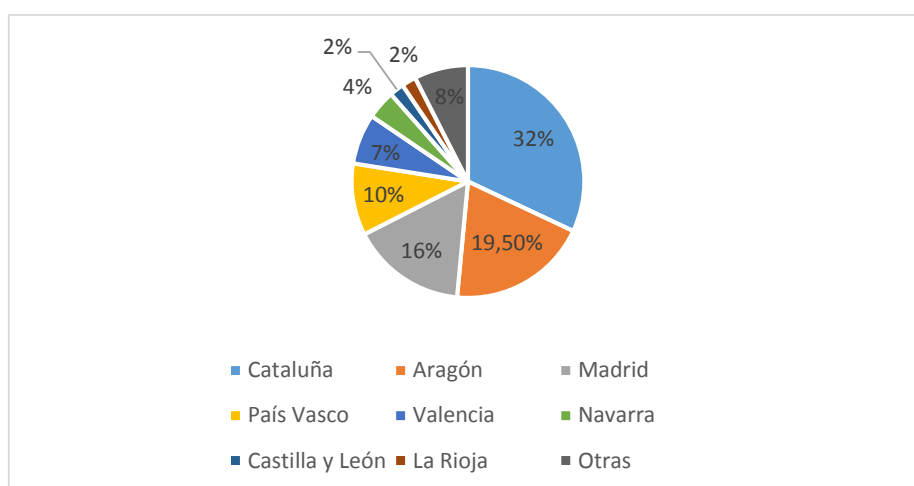
modelo equitativo de servicios, el impulso de la participación ciudadana y el afianzamiento y cualificación del sector turístico.

En relación a este sector turístico, se realizó entre los años 2002 y 2005 un Plan de Dinamización del Turismo, con objeto de aumentar la calidad de los servicios turísticos, ampliación y mejora de los espacios de uso público, aumento y diversificación de la oferta, creación de nuevos productos y sensibilización de la población. Actualmente, está presente un Consejo de Promoción Turística de la Comarca de Sobrarbe, que es una organización especial de Administración sin personalidad jurídica, para la gestión de las actividades y servicios de la Comarca en materia de promoción turística, fomento del turismo y mejora de la calidad turística.

La Oficina Comarcal de Turismo de Sobrarbe se encuentra ubicada en la Torre Noreste del Castillo de Aínsa, pero existen diferentes páginas webs donde también se puede obtener esta información, como www.sobrarbe.com o www.turismosobrarbe.com. A partir de datos proporcionados por esta Oficina de Turismo, la página web www.sobrarbe.com publica el dato de que en la primera mitad de 2015, 19.002 personas visitaron la Oficina, lo que supone un incremento de 4% respecto del mismo periodo en el año anterior.

Estos turistas son en su mayoría nacionales (13.506), si bien los extranjeros (5.496) han aumentado en un 5% respecto al año anterior. En relación con los visitantes extranjeros, en la Oficina Comarcal, se han recibido visitantes de más de 42 países, siendo Francia la principal procedencia con un 71 %, seguida de Reino Unido, Alemania y Holanda (4 %), EEUU (3 %), Japón (2,3 %) e Israel (1,5%). En cuanto a las principales procedencias de las visitas según CCAA, encabeza la lista Cataluña (32%), seguida de Aragón (19,50 %), Madrid (16%), País Vasco (10%) Valencia (7%), Navarra (4%), Castilla-León (2%) y La Rioja (2%) (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Proporción de visitas a la Comarca del Sobrarbe por Comunidades Autónomas



Fuente: Oficina Comarcal de Turismo del Sobrarbe (2015)

Además de cuantificar las visitas, la Oficina Comarcal de Turismo ha recogido datos sobre la duración de su estancia y sobre los temas sobre los que solicitan información. Con respecto a la duración, ésta es corta, ya que el 44% permanecen en Sobrarbe de 2 a 3 días de estancia, el 33% solo un día, el 17% de 4 a 7 días y solo el 4% permanece más de una semana. Por su parte, los principales temas de información solicitada son planos o mapas (77%), senderismo (50%), el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (45 %), por las carreteras (42%), por Patrimonio y pueblos (27 %) y, finalmente, por actividades con niños (9%).

3.2 FACTORES DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

3.2.1 Naturaleza y deportes de aventura

La Ley 4/89 de 27 de marzo, de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre, localiza en el Sobrarbe cuatro espacios naturales: Ordesa, Guara, Posets-Maladeta y Glaciares.

Estos espacios naturales, resultan el principal atractivo turístico de la Comarca, presentan las características idóneas (situación, orografía y clima) para desarrollar multitud de actividades y deportes relacionados directamente con la naturaleza, y especialmente con la montaña, como pueden ser:

- *Senderismo*: la Comarca presenta una gran red de senderos (1000 km.), repartidos en 4 "Rutas de Gran Recorrido" (GR) y 49 "Rutas de Pequeño Recorrido" (PR), que permiten adentrarse en los rincones más inhóspitos de la región de una manera segura y disfrutando del paisaje y de los elementos culturales y monumentales que se cruzan en la ruta.
- *BTT*: la bicicleta de montaña (BTT) puede practicarse en la red de pistas que contiene la Comarca, las cuales atraviesan diferentes tipos de terreno y ambientes naturales de Sobrarbe. El centro de BTT más conocido de la Comarca es la Asociación Empresarial Zona Zero, que recibió el 24 de Noviembre de 2015 una placa de reconocimiento entregada por el gobierno de Aragón debido a su contribución al desarrollo de nuevos productos turísticos en Aragón, lo que ha convertido al Sobrarbe en uno de los territorios de referencia para la práctica de bicicleta de montaña a nivel europeo.
- *Alpinismo y escalada*: En el Sobrarbe predominan las grandes verticales y pendientes, en las que se pueden realizar expediciones de largo recorrido adaptadas a todos los niveles, con posibilidad de dormir en refugios o de acampada. Dentro de la escalada, son especialmente conocidas las escaladas en roca, en hielo y las vías ferratas, consistentes en un itinerario vertical equipado con material que permite el ascenso vertical.
- *Espeleología*: En el interior del Monte Perdido, pueden encontrarse multitud de grutas y simas, a través de las que se puede realizar la segunda travesía subterránea más larga del mundo, Fuentes de Escuaín, con 1150 metros de profundidad y 10.790 metros de desarrollo.
- *Esquí de fondo*: el Sobrarbe dispone de dos pistas de esquí de fondo en Fanlo y en Pineta. Además, con unas raquetas pueden recorrerse amplias zonas de bosque y caminos forestales.
- *Caza y pesca*: en la Reserva Nacional de Caza de "Los Circos", con 25.000 ha de extensión, donde predomina la caza de jabalí, corzo y sarrio o rebeco. En los ríos y lagos puede practicarse la pesca de trucha y barbo.
- *Descenso de barrancos*: los valles del Sobrarbe ofrecen barrancos de todos los estilos y niveles, con o sin cauce de agua, para descenderlos nadando, escalando, bajando toboganes o empleando técnicas de rappel, según la orografía del tramo en el que nos encontremos. Se realizan descensos de más de 25 cañones en un

radio de 40 Km alrededor de Aínsa, entre los que destacan el Barranco del Furco, la Garganta de las Gloces, la Garganta de Escuaín o el Barranco de la Pazosa.

- *Kayak, rafting, hydrospeed*: los ríos Cinca y Ara, de caudal rápido y abundante, permiten descensos por los mismos con algún tipo de embarcación; si bien el Cinca es un río más tranquilo, perfecto para iniciarse, mientras que el Ara requiere un mayor nivel. Algunos de los tramos más conocidos son el tramo superior del Cinqueta, o el Torla - Broto.

Muchas empresas ofrecen la posibilidad de practicar estos deportes con un guía cualificado, con seguro y proporcionando el material adecuado para realizarlos. Además suelen ofrecer packs de varios días que combinan distintas actividades, o bien permiten la práctica de la misma actividad durante varios días en diferentes lugares; así como cursos para iniciación o perfeccionamiento, y en muchos casos se incluye alojamiento en casas rurales (Ver Figura 6).

Figura 6: Ofertas combinadas de deportes de aventura



Fuente: www.turiaventura.es (2015)

BARRANCO NIVEL 1
+
BARRANCO NIVEL 2
dos días **75€**
Con 1 noche de alojamiento **89€**
Dos noches de alojamiento **103€**



www.sendasdeagua.es (2015)

3.2.2 Patrimonio cultural

Centrándonos en primer lugar en la arquitectura, sin duda, dentro del patrimonio cultural de la Comarca del Sobrarbe, destaca el centro histórico de Aínsa, declarado Conjunto Histórico-Artístico en 1965.

Su emblemática Plaza Mayor (Ver Figura 7) de enormes dimensiones, datada en los siglos XII y XIII, se compone de un conjunto de arcos de medio punto y edificios

originales medievales en perfecta conservación. Esta plaza, presidida por la imponente figura de la torre campanario de la iglesia románica de Santa María, ha sido escenario de numerosas ferias y mercados y en la actualidad, se conserva la “Ferieta de Aínsa”, el primer fin de semana de febrero, y la “Expo-feria” del Sobrarbe, el fin de semana anterior al 14 de septiembre y el mercado semanal de los martes.

Figura 7: Plaza Mayor de Aínsa



Fuente: www.almendron.com

Junto a la Plaza Mayor, se encuentra el castillo – ciudadela (Ver Figura 8), que conserva muy pocos elementos originales, destacando entre ellos la Torre del Homenaje, construida en el siglo XII, de planta pentagonal, y hoy convertida en un EcoMuseo. En este complejo medieval se encuentra también la Oficina Comarcal de Turismo y el Centro de interpretación del Geoparque de Sobrarbe, del que hablaré más adelante. Además, desde hace veinticinco años, acoge en el mes de julio al “Festival Castillo de Ainsa” (Ver Figura 9), configurándose como uno de los certámenes musicales de referencia en Aragón.

Otros puntos destacados arquitectónicamente en la comarca son, Torla, con la arquitectura tradicional altoaragonesa de sus casas, entre las que destaca el Casón de los Viu (siglo XIV) o Broto; así como el ayuntamiento renacentista de Bielsa del siglo XVI.

Figura 8: Castillo de Aínsa



Fuente: www.villadeainsa.com

Figura 9: Cartel XXV Festival Castillo de Aínsa



Fuente: www.morillodetou.com (2015)

Sobrarbe mantiene muy vivas fiestas tradicionales como los carnavales celebrados en el mes de febrero, en los que los habitantes dicen adiós a los meses de frío y oscuridad y dan la bienvenida a la primavera. Otra fiesta tradicional es la Falleta de San Juan de Plan, celebrada en la noche del 23 al 24 de junio, la cual ha sido incluida el pasado 1 de diciembre de 2015 en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, siendo la primera manifestación aragonesa recogida en este inventario. En el pueblo de Aínsa, se celebra el último fin de semana de agosto cada dos años la Morisma, basada en una representación teatral de carácter medieval en la que participan los habitantes del municipio.

Otro atractivo de la zona, quizás menos conocido, son los más de 20 enclaves en los que se puede encontrar arte rupestre en los términos municipales de Bárcabo, Aínsa-Sobrarbe, Fanlo y Tella-Sin, que forman parte del Patrimonio Mundial. En este último, Tella, se puede encontrar también otro elemento prehistórico, el dolmen de Tella, así como restos de un oso cavernario, por lo que se instaló en Tella el Museo del Oso de las Cavernas. Pero no es el único resto fósil de la prehistoria encontrado en la región, ya que son abundantes los restos de plantas fósiles y una amplia variedad de fósiles de vertebrados como peces, anfibios, reptiles, aves y mamíferos. Debido a esta riqueza paleontológica y geológica de la zona, toda la comarca forma parte del Geoparque del Sobrarbe, también conocido como Parque Geológico de los Pirineos, desde el año 2006.

Además, existen museos y centros de interpretación en los diferentes municipios donde se puede conocer la vida cotidiana, oficios, y leyendas de los habitantes del lugar.

También en ellos se pueden encontrar herramientas tradiciones, como el Batán de Lacort, la única máquina hidráulica restaurada de Aragón.

3.2.3 Gastronomía.

Como se ha detallado a la hora de definir las tipologías de turismo existentes, la gastronomía de un lugar es indudablemente un atractivo para los turistas, y si bien puede que no sea el motivo principal de su visita, sin duda lo complementa. Por tanto, en la gastronomía puede encontrarse una vía de desarrollo del turismo, diversificando la oferta de destino y ampliando sus posibilidades de comercialización.

La gastronomía de la Comarca del Sobrarbe se ha basado tradicionalmente en productos del medio, que conforman una gastronomía sobria, en parte propia, pero compartiendo grandes similitudes con el resto del Pirineo y de la Comunidad de Aragón. Entre los productos más destacados de la zona, se encuentra la carne de vacuno y la de cordero, así como las trufas, los quesos, embutidos, frutas y verduras, miel, mermeladas, licores, pan y repostería. En cuanto a los platos más destacados de esta comarca, cabe mencionar las chiretas, los ranchos de los pastores, el salmorejo, la gallina en pepitoria, el conejo en salsa de chocolate o la sopa belsetana; y con respecto a la repostería, destacan los pastillos de nuez y los crespillos.

En la actualidad, muchos de estos platos y productos forman parte de la oferta gastronómica de la comarca, y agrupados bajo el nombre “Productos del Sobrarbe” (Ver Figura 10), pueden encontrarse en restaurantes y establecimientos alimenticios. Estos restaurantes, que son Entidades Colaboradoras del Geoparque, garantizan la utilización de productos locales en sus recetas y platos para recuperar una gastronomía tradicional con toques vanguardistas.

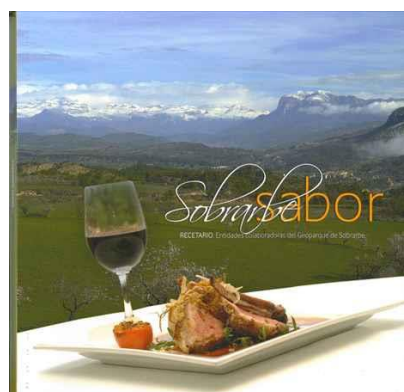
Además, muchas recetas populares de la tradición gastronómica de la comarca de Sobrarbe pueden encontrarse en el libro "La Cocina de Sobrarbe", editado por la antes Mancomunidad de Sobrarbe en 1999, y reeditado en 2005; así como en el recetario “Sobrarbe Sabor” (Ver Figura 11), disponible en la página web de turismo el Sobrarbe.

Figura 10: “Productos del Sobrarbe”



Fuente: turismosobrarbe.com

Figura 11: Recetario “Sobrarbe Sabor”



Fuente: turismosobrarbe.com

Estos productos, además de en restaurantes y tiendas de alimentos, pueden conocerse y adquirirse en diversas ferias y eventos a lo largo del año. La fiesta gastronómica por excelencia es la matacía, celebrada durante los meses de invierno y convertida en una auténtica reunión social en la que se realizan longanizas, chorizos, butifarras, patés y "mondongo", consistente en morcillas y tortetas.

En el año 2015, en la Expoferia del Sobrarbe, se realizó una comida de feria dedicada al cordero del Sobrarbe, cuyo cartel se muestra a continuación (Ver Figura 12). Junto a esta feria, coincidiendo con el Festival del Castillo en el mes de julio, Aínsa ha sido sede de las rutas “Con mucho gusto”, en las que se pretende poner en valor la gastronomía y los productos del territorio, acercándola a los visitantes en forma de tapas y menús degustación. Además, se ha celebrado en verano en varios municipios (Aínsa, Boltaña, Fiscal, Morillo de Tou, Plan y San Juan de Plan) el IV Concurso Sobrarbe de Tapas, en el que por 2,60 euros podías degustar una tapa y una bebida.

Figura 12: Carteles de los eventos gastronómicos mencionados



Fuente: morillodetou.com

www.heraldo.es

sobrabenses.es

3.3 COMUNICACIÓN EN EL SOBRARBE

La Comarca del Sobrarbe se promociona principalmente a través de diversas páginas webs, junto a las ya mencionadas www.sobrarbe.com o www.turismosobrarbe.com, puede encontrarse información en la página web de Turismo de Aragón (www.turismodearagon.com) y en las páginas correspondientes a cada uno de los municipios que integran la Comarca (www.morillodetou.com o www.villadeainsa.com). Además, existen páginas dedicadas al Parque Nacional, Parques Naturales, y al Geoparque (www.geoparquepireneos.com). Información útil puede obtenerse también a través de la página web de la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe, que es una entidad sin ánimo de lucro compuesta por empresas ubicadas principalmente en la Comarca, y cuyo fin es la representación, gestión, promoción y defensa de los intereses socioeconómicos de sus integrantes (www.pirineoturismo.com).

En la actualidad, está vigente un convenio regulador de las actividades conjuntas de promoción turística de la comarca por parte de la Comarca del Sobrarbe y de la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe (Ver Figura 13), suscrito el 16 de abril de 2015, por el que se acuerda el compromiso de la Comarca de destinar 6.000 euros a la promoción turística, así como la edición de un folleto promocional de la Comarca, del que se han realizado 15.000 ejemplares, y la asistencia a las ferias en las que se promocionarán los recursos turísticos de Sobrarbe y el conjunto de los establecimientos empresariales del territorio comarcal. A continuación se muestran los logos que

identifican a la Comarca del Sobrarbe y la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe, y que permite identificar en qué eventos o publicaciones participan.

Figura 13: Logos de la Comarca del Sobrarbe y de la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe



Fuente: www.sobrarbe.com



Fuente: www.pirineoturismo.com

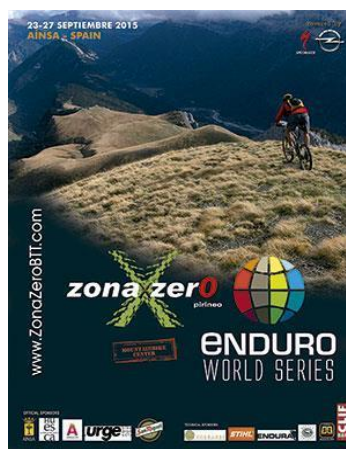
Con respecto a estas ferias, en el año 2015, Sobrarbe ha participado en ferias de turismo internacional como “FITUR” en Madrid (28 enero -1 febrero), “Navartur” en Pamplona (20-22 febrero), “Sevatur” en San Sebastián (13-15 marzo), “B-Travel” en Barcelona (17-19 abril), “Expovacaciones” en Bilbao (8-10 mayo) y “Aratur” en Zaragoza (15-17 mayo) . Asimismo, ha estado presente en ferias de deporte como en el “Salón de Deporte y Turismo de Montaña” en Lérida (6-8 febrero) y “Unibike” en Madrid (19-21 septiembre); y en ferias de ornitología como la “Feria Internacional de Ornitología” en Monfragüe, Extremadura (27 febrero- 1 marzo).

Fuera de España también ha estado presente en Francia, en el “Salón del Turismo” en Toulouse (6-8 marzo) y en “Destinations Nature” en París (19-22 marzo); así como en Holanda en “Fiets Wandelbeurs” (31 enero- 1 febrero); Además, en 2015, por primera vez, se va a promocionar el Sobrarbe en la “Feria de Tel Aviv” (10-12 febrero) con el objetivo de ampliar los mercados, ya que durante los últimos años, Israel se ha convertido en el sexto país en número de visitas registradas en la Oficina Comarcal de Turismo de Sobrarbe.

Otra técnica de comunicación que ha seguido la Comarca en el año 2015, ha sido el patrocinio de eventos como el “Enduro World Series 2015”, festival de seis días de duración en los que se realizan carreras de BTT, siendo la primera vez que éste se celebra en España (Ver Figura 14). Previamente a la carrera, se realizaron una serie de actuaciones para maximizar el impacto que pueda tener a nivel global el Sobrarbe, el

Pirineo Aragonés y la empresa Zona Zero. Estas actuaciones van desde FanTrips con prensa internacional a Turoperadores, viajes de corredores de élite, series de vídeos e imágenes previas al evento, o la mejora y creación de productos específicos para el visitante extranjero. Este patrocinio ha contado con la participación de Turismo de Aragón, la Diputación Provincial de Huesca, Turismo de Huesca (TuHuesca), el Ayuntamiento de Ainsa y la Comarca de Sobarbe.

Figura 14: Cartel del evento “Enduro World Series” 2015



Fuente: www.tradebike.es

La Comarca del Sobrarbe, junto con las Comarcas de Monegros y Somontano y, las francesas, al Pays de Nestes, Pays de Coteaux y Pays de Val d'Adour, forma parte desde el 2012 de un proyecto conjunto de colaboración, “PIR-EDES” (Programa Estratégico para el Desarrollo Territorial del Espacio Transfronterizo), centrado en la temática de la juventud, para potenciar el desarrollo de sus territorios rurales con un turismo sostenible y natural, así como de sus productos locales y gastronomía de la zona (Ver Figura 15). Con ese fin, se realizaron talleres, veladas gastronómicas y se editó un recetario.

El 26 de noviembre de 2015 se ha firmado un nuevo convenio para presentar la candidatura del proyecto “PIR-EDES 2”, prolongación del anterior para los próximos tres años, que podría ser aprobada en mayo de 2016 por la Comisión Europea. Este nuevo proyecto.

Otra campaña en la que ha participado el Sobrarbe en los últimos años, ha sido en la campaña conjunta junto a la estación de esquí Piau Engaly, situada a 25 kilómetros del municipio de Parzán, y a 60 kilómetros del centro de la Comarca. Bajo el lema “Esquí en Francia, duerme en España”, se pretende promocionar las instalaciones de estación de esquí, así como la oferta de alojamientos que hay en la comarca aragonesa (Ver Figura 15).

Figura 15: Carteles campañas con participación del Sobrarbe



Fuente: <http://bal-donsera.es/> y www.elcorraldevillacampa.com

Por último, la Comarca de Sobrarbe también se ha servido de la publicación de diferentes trabajos relacionados con el patrimonio cultural de Sobrarbe, como forma de promoción de la comarca. Algunas de las publicaciones hasta el momento son: “La Cocina de Sobrarbe”, “Ermitas de Sobrarbe”, “Cuentos de Carnaval en Sobrarbe”, “Rutas CAI por Aragón, nº43”, “Sobrarbe, Ordesa y Monte Perdido”, de Joaquín Guerrero, entre otras; así como de la edición de un video de la Comarca de Sobrarbe.

CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, una vez expuesto el marco teórico de nuestro trabajo y para dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados en la introducción, se va a exponer el diseño de un estudio empírico realizado sobre el análisis de la imagen de la Comarca

del Sobrarbe. Para dar respuesta a este objetivo principal, a la vez que a los distintos objetivos específicos definidos en la introducción, he recurrido en primer lugar a una investigación de carácter exploratorio, empleando una fuente cualitativa de información (entrevista personal), y posteriormente, con el fin de obtener información cuantificable, se ha realizado una investigación de carácter concluyente-descriptivo empleando la técnica cuantitativa de la encuesta.

4.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

4.1.1. Objetivos de la entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se ha realizado a José Luis Bergua Sánchez, ex presidente de la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe y actual concejal en el Ayuntamiento de Aínsa. Se trata por tanto de una entrevista personal, directa y no estructurada, que resulta de utilidad para el trabajo de investigación debido a los conocimientos y experiencia que el entrevistado posee sobre el turismo en la Comarca del Sobrarbe.

Este método cualitativo de investigación tiene una naturaleza exploratoria que nos va a permitir conocer, a través del entrevistado en calidad de experto, gran cantidad de información relevante para contextualizar nuestra investigación. Además, posibilita la mejor comprensión de las motivaciones y creencias subyacentes de los turistas y entender posibles problemas, así como formular hipótesis para desarrollar posteriormente una investigación cualitativa.

Con esta información obtenida, trataremos de dar respuesta a los objetivos propuestos, y además, pueden ponerse de manifiesto nuevas cuestiones o necesidades de información, a las que se dé respuesta en el posterior cuestionario.

4.1.2. Desarrollo de la entrevista en profundidad

La entrevista al experto José Luis Bergua Sánchez se realizó el día 11 de diciembre de 2015 por vía telefónica, grabándose la conversación para su posterior transcripción (Ver

Anexo 1) y análisis de resultados, siguiendo un guión preparado previamente con las cuestiones sobre las que se precisaba obtener información relevante para el trabajo.

4.1.3. Resultados de la entrevista e profundidad

En esta tabla 5 se resumen los resultados obtenidos en la entrevista a José Luis Bergua Sánchez, de manera que resulte más clara y visual su comprensión. Los resultados han sido agrupados por bloques, en función del objetivo del trabajo de investigación al que dan respuesta.

Tabla 5: Resultados de la entrevista en profundidad

<i>Factores de atracción turística (pregunta 1 y 2)</i>	
Naturaleza	Principalmente el Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido, pero tienen gran importancia también otros elementos naturales: dos Parques Naturales, Geoparque, una reserva de la Biosfera y tres rincones Patrimonio de la Humanidad
Deportes de aventura	senderismo, BTT (Zona Zero), caza y pesca
Patrimonio	Aínsa, pueblos abandonados (Jánovas, Mediano)
Gastronomía	Platos muy típicos, carne de cordero, restaurante “El Callizo”. Mucha competencia con otras comarcas
<i>Motivación de los turistas (pregunta 3)</i>	
Primera visita	<i>Autenticidad: convivencia con familia y amigos en un ambiente relajado</i>
Segunda visita	<i>Complementar esa motivación inicial con conocimiento de cultura, patrimonio, gastronomía</i>
<i>Estrategia de comunicación (preguntas 4 y 5)</i>	
Empresarios	<i>Vender “Comarca”, pero no pueden llegar al gran público</i>
Instituciones	<i>Labor centrada en el Geoparque</i>
Marca Sobrarbe	Difícil de llegar por primera vez con esa palabra. Se intenta focalizar la estrategia en atraer por primera vez con Ordesa o Aínsa, y una vez en la Comarca, transmitir lo que significa Sobrarbe, que es sostenibilidad y autenticidad
Ferías	Nacionales e internacionales
Eficacia	No cuantificada

<i>Limitaciones en el desarrollo del turismo (pregunta 6)</i>	
Alojamientos	No se presentan problemas (18% alojamientos de Aragón)
Oferta turística	Cuando hace mal tiempo muy reducida (deportes de aventura)
Carreteras	Falla el tramo de Fiscal a Boltaña, el acceso al valle de Gistaín, el túnel de Bielsa y la comunicación con la Sierra de Guara
Banda ancha	Gran déficit

<i>Actuaciones conjuntas del sector público y privado (pregunta 7)</i>	
Sector privado	Fuerza, experiencia y ganas
Sector público	Medios e imparcialidad
Unión	Necesaria para la viabilidad de los proyectos (Ej: Zona Zero)

<i>Satisfacción de los turistas (pregunta 8)</i>	
Alta repetición	Tamaño de la Comarca
	Valoración positiva de la estancia
	Encuentro de autenticidad

<i>Nuevas aportaciones (pregunta 9)</i>	
Turismo de salud	Mejor calidad de vida que puede aportar el venir a vivir y a visitar el Sobrarbe (deporte, productos agroalimentarios)

4.2 ENCUESTA

4.2.1. Objetivos de la encuesta

Esta investigación me ha ayudado a conocer la imagen que los turistas del Sobrarbe tienen acerca de la Comarca, una vez que están visitando el lugar. Para ello era necesario recopilar información sobre las motivaciones que les habían llevado a elegir este destino, las actividades desarrolladas, los medios por medio de los cuales han obtenido la información turística, así como la calidad de la misma, y el grado en que han quedado satisfechos tras su experiencia.

Para obtener esta información, he realizado una técnica cuantitativa de investigación, que ha consistido en una encuesta. En concreto, una encuesta personal directa, que se basa en que el encuestador y el encuestado se encuentran cara a cara rellenando el cuestionario. Lo que se pretendía conseguir era cuantificar la conducta de las personas en relación a la imagen de destino del Sobrarbe, y este tipo de encuesta resultaba conveniente por la forma de obtención de datos sencilla y su cuantificación, su alta tasa de respuesta, por la posibilidad de resolver dudas a los encuestados, y porque

permite el empleo de material auxiliar a la hora de realizarlas. Finalmente, la encuesta directa nos permitió tener cierto control sobre la muestra, asegurándonos de que la gente reunía las características que buscábamos.

4.2.2. Metodología de la encuesta

Lo primero que hice para desarrollar la técnica de la encuesta fue realizar un pre-test que resultó útil para evitar posibles errores, preguntas ambiguas o no entendibles. Posteriormente realicé el diseño del cuestionario final (Ver Anexo 2), que constaba de una pequeña introducción garantizando el anonimato de la encuesta y agradeciendo la colaboración de las personas. Las seis primeras preguntas sirven para conocer las características de su visita: número de veces que ha visitado la Comarca, épocas del año, duración de la estancia, medio de transporte, alojamiento y compañía.

A continuación, se plantean las preguntas específicas para responder a los objetivos planteados sobre las motivaciones de los turistas al elegir ese destino, las actividades realizadas, la eficacia de la estrategia de comunicación, y el grado en que habían visto satisfechas sus expectativas iniciales. Se trata de 10 preguntas, entre las que encontramos algunas semiabiertas de respuestas múltiple (preguntas 8, 9 y 10), otras en las que aparece una escala de Likert de 1 a 5 de valoración (preguntas 7, 11, 12, 13, 14 y 15), y por último, una pregunta dicotómica cuyas posibles respuestas eran sí o no, junto con la posibilidad de no sabe/no contesta (pregunta 16).

Para la elaboración de estas escalas, me he basado en el trabajo de Alaminos y Castejón (2006) y también en los resultados obtenidos de la entrevista en profundidad. Más específicamente, para elaborar las preguntas relacionadas con la imagen, *“El Sobrarbe se caracteriza como destino turístico por su autenticidad y sostenibilidad”*, he empleado las cualidades del Sobrarbe más destacadas por el experto en la entrevista personal: la autenticidad y la sostenibilidad.

En la parte final del cuestionario aparecen unas preguntas de clasificación (sexo, edad, ocupación, renta bruta familiar y lugar de residencia) y se vuelve a agradecer la colaboración y el tiempo empleado en la realización de la encuesta.

El último paso fue realizar las encuestas, para lo cual, debido al tipo (personal directa), acudí a la Comarca del Sobrarbe para recoger las respuestas, en las fechas comprendidas entre el 26 de diciembre de 2015 y el 5 de enero de 2016. Se trata por tanto, de un estudio de transversal, ya que se realizó en un solo momento del tiempo. Para asegurar una mayor representatividad de la muestra, el cuestionario ha sido realizado en distintos municipios de la Comarca (Torla, Broto, Boltaña, Fiscal y Ainsa), en distintos ámbitos (Oficinas de Turismo, restaurantes, lugares turísticos, alojamientos, etc.), en distintos días de la semana, y en distintos horarios. Se realizaron 129 encuestas válidas a turistas mayores de 18 años, teniendo una tasa de rechazo nula.

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

Ámbito	Comarca del Sobrarbe
Universo	Población turística mayor de 18 años
Tipo de investigación	Personal directa
Tamaño de la muestra	129 encuestas
Tipo de muestreo	Aleatorio, no probabilístico
Trabajo de campo	26 de diciembre de 2015 y el 5 de enero de 2016

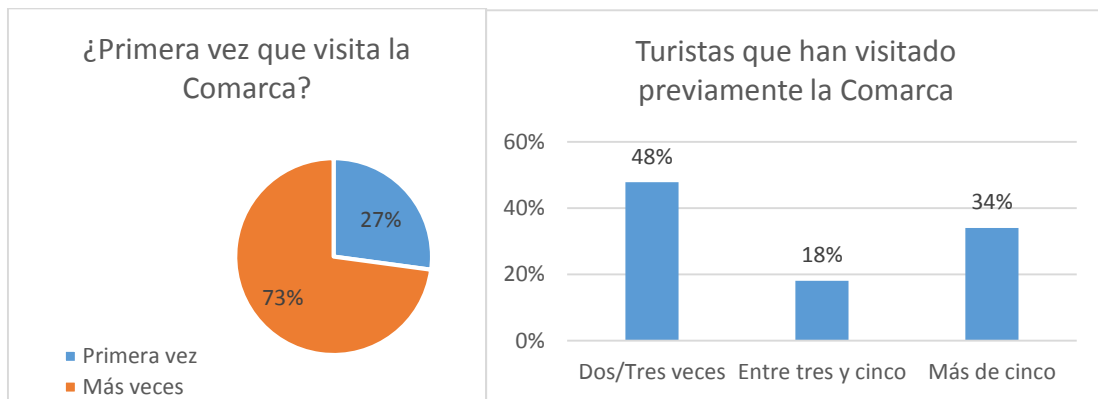
4.2.3. Resultados de la encuesta

En este apartado se exponen los resultados obtenidos tras el análisis de los datos de la encuesta, en función en los objetivos específicos que se planteaban al principio del capítulo.

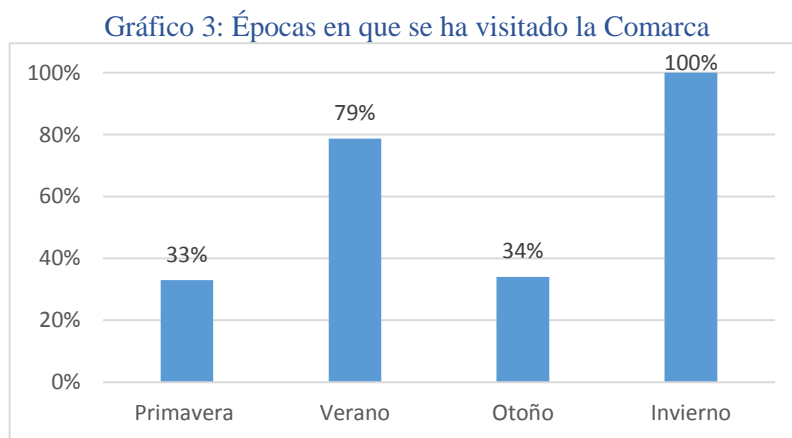
- *Información sobre su visita*

En primer lugar, la encuesta constaba de seis preguntas para contextualizar la visita de cada turista que respondía a la encuesta, relacionadas con el número de veces que ha visitado la comarca, épocas del año, duración, medio de transporte, alojamiento y compañía.

Gráfico 2: Número de visitas a la Comarca



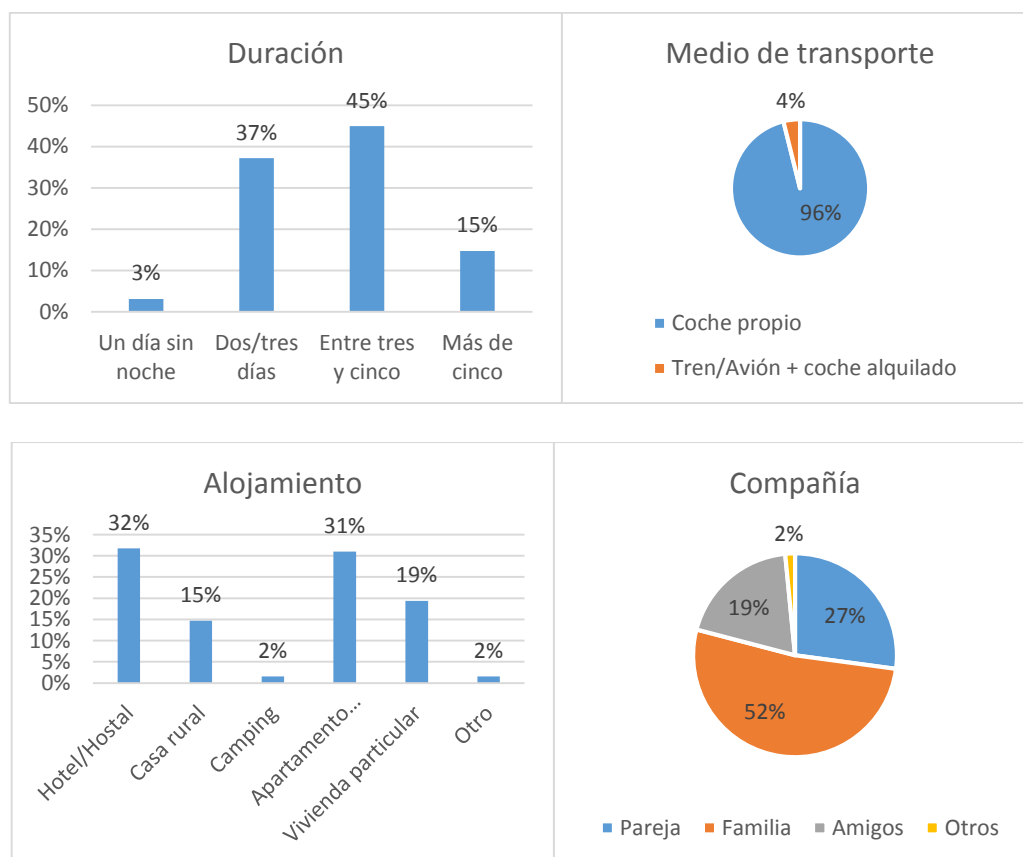
Como puede observarse, casi tres cuartas partes de los encuestados habían visitado previamente la Comarca. De éstos, la mitad la habían visitado dos o tres veces, y la otra mitad más de cinco veces, lo que muestra la alta tasa de repetición de turistas que tiene esta Comarca. En atención a las épocas del año en que se han realizado estas visitas, y descontando los que acudían por primera vez, que sólo la han visitado en invierno, se han obtenido los siguientes resultados:



Pese a que la estación invernal sea la más visitada según los datos, hay que tener en cuenta el periodo del año en el que se realizó la encuesta (meses de diciembre y enero), por lo que todos marcaron esa respuesta, no siendo por tanto representativa de una visión global del turismo por estaciones. No obstante, sí que se puede prestar atención a que el 80% de los turistas que ya habían visitado la Comarca lo había hecho en verano, siendo ésta la época del año considerada como “temporada alta”, lo que determina también el tipo de actividades y de turismo que va a predominar en la zona.

Centrándonos en las características de la estancia actual de los visitantes, se han obtenido los siguientes resultados en relación a la duración, al medio de transporte empleado, al alojamiento y compañía.

Gráfico 4: Características de la actual estancia



Puede observarse que más de un 80% de turistas han previsto una estancia de entre dos y cinco días, alojados principalmente en hoteles, hostales y apartamentos alquilados, y mayoritariamente, en compañía de familia. Destaca el porcentaje de medio de transporte en que se han desplazado, siendo en un 96% de los casos en coche propio.

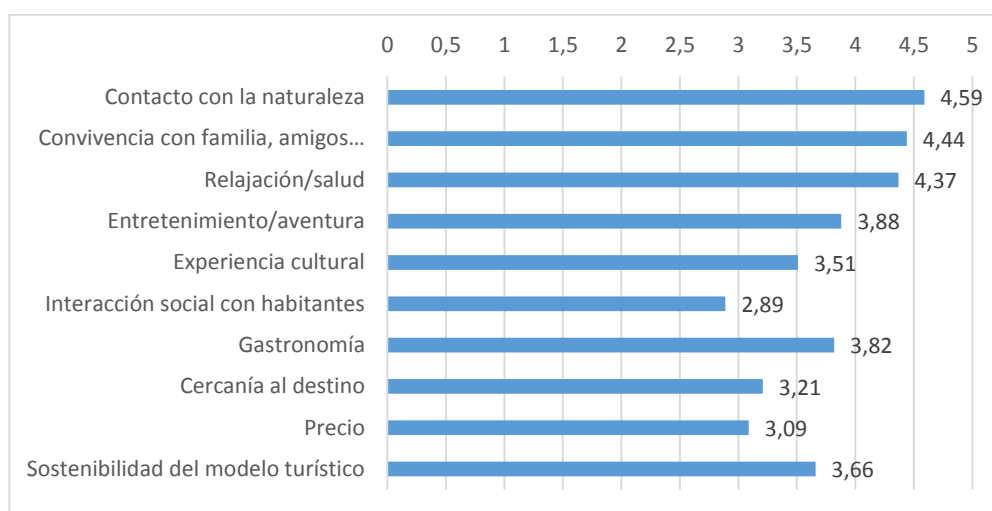
- *Motivaciones:*

La pregunta número siete estaba formada por un conjunto de atributos que pudieron motivar la visita de los encuestados al Sobrarbe, para que fuesen valorados en función de la relevancia que habían tenido a la hora de influir en su decisión. Se trata de una pregunta

de estimación o escala que muestra una serie de respuestas con intensidad gradual del 1 al 5, siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”.

A partir de las manifestaciones de los encuestados se ha obtenido el promedio de las valoraciones de cada una de las opciones, lo que nos permite identificar las opciones preferidas de los encuestados.

Gráfico 5: Atributos de motivación de los turistas



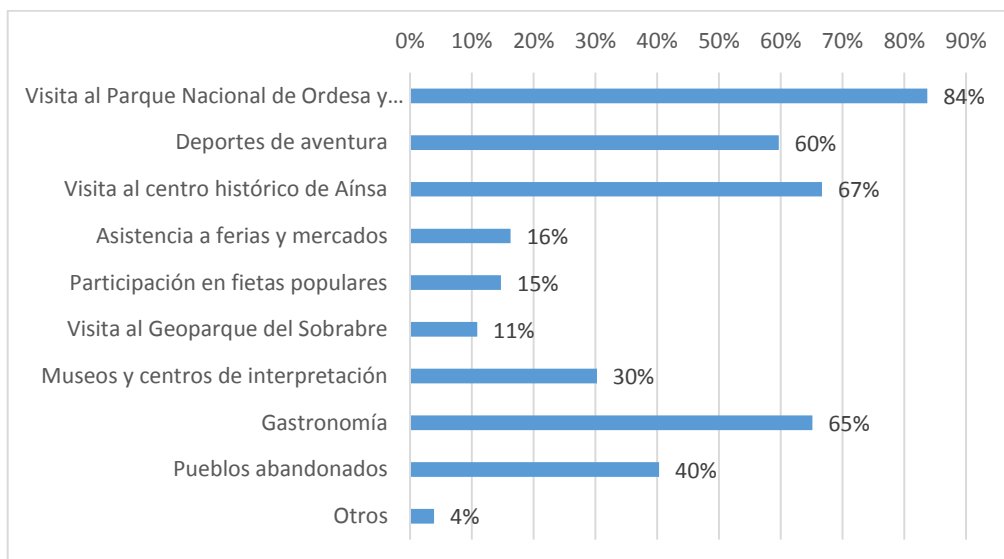
A la vista del gráfico, los atributos más valorados de los presentados (con una media ponderada superior a 4 son el contacto con la naturaleza (4,59), la convivencia con familia y amigos (4,44) y la relajación (4,37). No obstante, hay que tener en cuenta de nuevo la época del año en que ha sido realizada, ya que el turismo en época estival está mucho más centrado en los deportes de aventura, por lo que la valoración de estos atributos podría variar.

- *Actividades realizadas:*

Una vez analizadas las motivaciones, nos centramos en los principales factores de atracción turística de la zona. Los encuestados debían señalar en la pregunta 8 las actividades turísticas que habían desarrollado durante sus estancias en el Sobrarbe. Esta pregunta es una pregunta multirrespuesta, en la que los encuestados podían marcar más de una opción. Además se les daba la oportunidad de que libremente manifestasen otras

actividades realizadas. Solo 5 turistas eligieron esta opción, mencionando tres de ellos el balneario de Boltaña, y dos la visita a pueblos habitados.

Gráfico 6: Actividades realizadas en el Sobrarbe

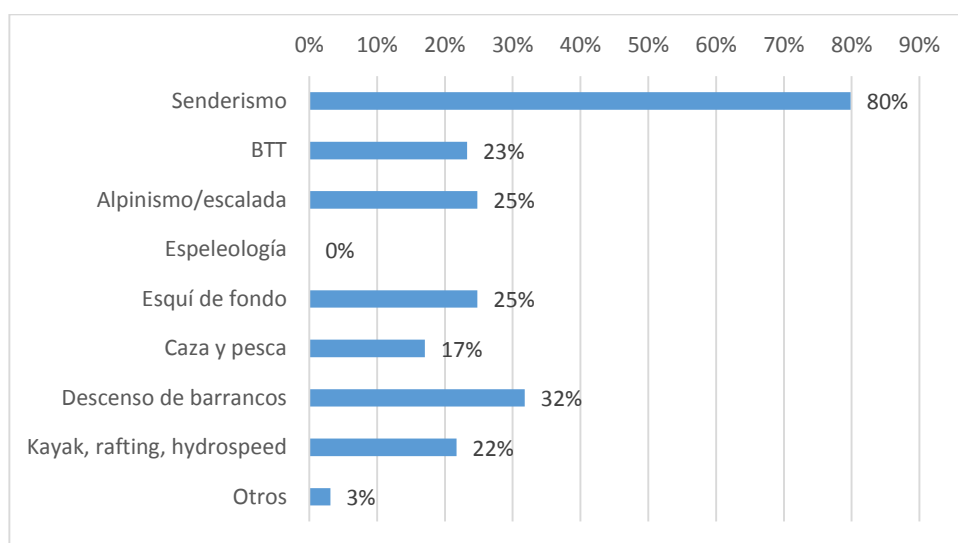


Como se desprende del gráfico, la actividad turística por excelencia en el Sobrarbe es la visita al Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido (85% de los visitantes). Otras actividades muy demandadas también son la visita al centro histórico de Aínsa, la gastronomía y los deportes de aventura. De nuevo, hay que tener en cuenta la época del año en que se ha realizado la encuesta, ya que la mayoría de deportes de aventura se practican en verano. Al haberse realizado la encuesta en invierno, esta actividad puede darse con menor intensidad.

Si los encuestados seleccionaban la opción de deportes de aventura, debían responder a la pregunta 9, que ofrecía varias opciones de tipologías de deporte de aventura que se pueden practicar en la Comarca; ofreciendo igual que en el caso anterior, la posibilidad de manifestar otras opciones. Estos otros deportes que manifestaron fueron la equitación y el esquí de travesía.

El deporte de aventura más practicado por los turistas es el senderismo (80%), con una gran diferencia respecto al resto (50 puntos porcentuales respecto al siguiente).

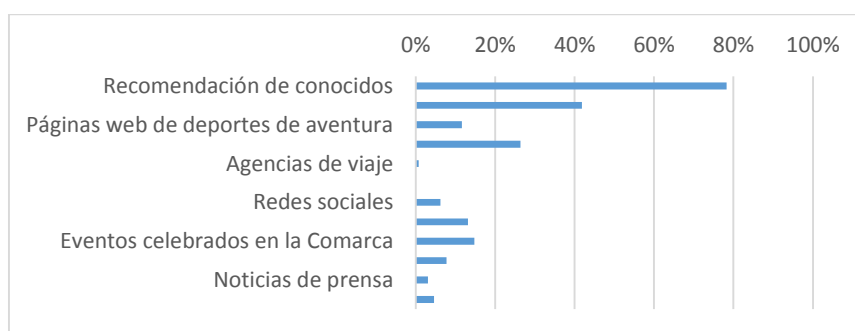
Gráfico 7: Deportes de aventura



- *Estrategia de comunicación:*

Otro de los objetivos específicos planteados a la hora de elaborar la encuesta, fue analizar cómo los turistas obtenían información acerca del destino, para poner de manifiesto las fuentes más empleadas. Para alcanzar dicho objetivo, se incluyó una pregunta multirrespuesta con diferentes medios que ofrecían información sobre la Comarca, dejando la opción de que los encuestados añadiesen otros medios.

Gráfico 8: Fuentes de información de la oferta turística del Sobrarbe



La gran mayoría de los visitantes de la Comarca (80%), habían obtenido información sobre la oferta turística a través de la recomendación de conocidos. Aproximadamente, la mitad de estos, manifestaban haber obtenido información en las páginas web de la Comarca, como por ejemplo, www.sobrarbe.com o www.turismosobrarbe.com. Puede

observarse la escasa presencia de las ferias, de las agencias de viaje o de las noticias de prensa, como medios de información. Dentro de los eventos celebrados en la Comarca, si bien su porcentaje no es especialmente relevante, destaca la celebración del Enduro World Series 2015, motivo por el cual los encuestados seleccionaron esta opción. Los 6 individuos que eligieron la opción de “otros”, manifestaron haber obtenido información de la oferta turística del Sobrarbe a través de Clubs de montaña, de la Oficina de Turismo de Jaca, y del Hotel Barceló Boltaña.

A continuación, se planteaban dos cuestiones relacionadas con la calidad y completitud de la información ofrecida, tanto antes de la visita, como durante su estancia. En ellas había que valorar del 1 al 5 dicha información, siendo 1 “información insuficiente”, y 5 “información muy completa”.

En los resultados obtenidos, se aprecia cómo la media ponderada de las valoraciones es superior en la información recibida durante la estancia en la Comarca. Es decir, se considera más completa y más útil la información recibida por servicios turísticos, Oficinas de turismo, centros de actividades, alojamientos y restaurantes de la Comarca, que la ofrecida en internet y otros medios.

Tabla 6: Valoración de la información sobre oferta turística

	1	2	3	4	5	Media ponderada
Previa a la visita	1%	7%	44%	35%	13%	3,52
Durante la visita	0%	2%	11%	38%	49%	4,34

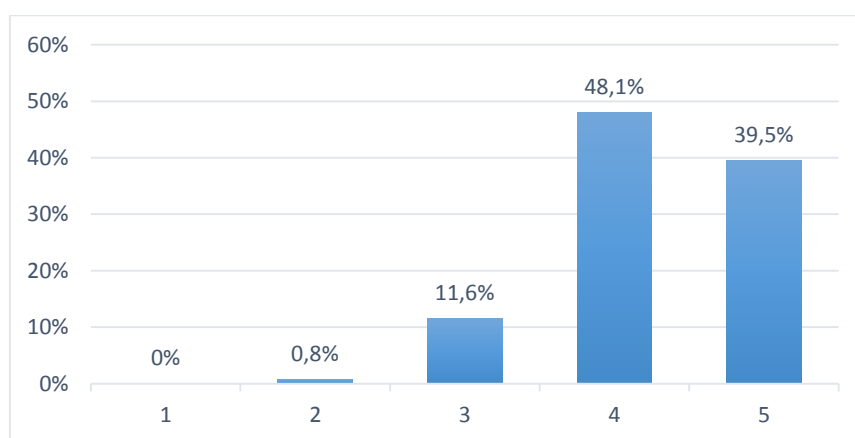
La media ponderada de la información obtenida durante la visita, además de ser mayor, está más concentrada en el nivel más alto de valoración (49% consideraron la información como muy completa, “5”), mientras que la información previa a la visita tiene sus mayores valoraciones en los valores medios (44% la valora como 3 en la escala de graduación).

- *Imagen:*

La pregunta número 9 tenía como objetivo conocer más acerca de la imagen que los visitantes de la zona tenían del Sobrarbe como destino turístico. Para ello, se les pidió que valorasen según su opinión personal, el grado en que se encontraban de acuerdo o en

desacuerdo con la siguiente frase: “*El Sobrarbe se caracteriza como destino turístico por su autenticidad y sostenibilidad*”. Para ello había una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. La afirmación fue extraída de la entrevista en profundidad al experto sobre turismo en la Comarca del Sobrarbe, quien reiteró en varias ocasiones que ese es el modelo turístico que se quiere construir en el Sobrarbe.

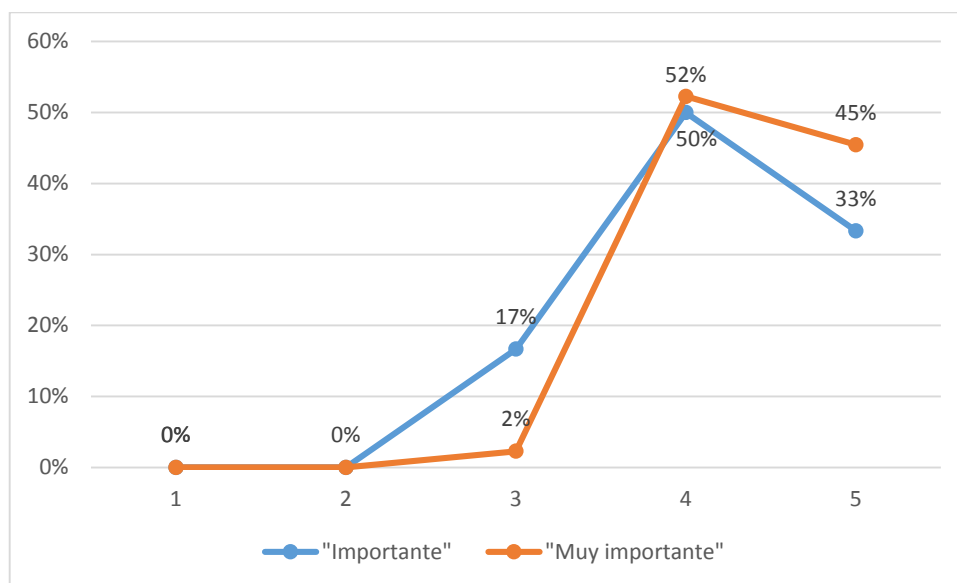
Gráfico 9: Valoración de la afirmación sobre la imagen del Sobrarbe como destino turístico



Se observa como el 88% de los turistas encuestados valoran encontrarse “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con dicha afirmación, siendo la media ponderada de las opiniones 4,26.

De entre las motivaciones analizadas anteriormente, podemos centrarnos ahora en el contacto con la naturaleza y la sostenibilidad del modelo turístico, ya que son las dos que guardan relación directa con la “autenticidad” y con la “sostenibilidad” que pretende transmitir el Sobrarbe. En el siguiente grafo se pone en relación la valoración realizada por los turistas respecto al grado de influencia que tuvo en su motivación de la visita a la Comarca, el contacto con la naturaleza, y el grado en que están de acuerdo con el que el Sobrarbe se caracteriza por su autenticidad y sostenibilidad.

Gráfico 10: Relación entre la motivación de "Contacto con la naturaleza" y la percepción de imagen



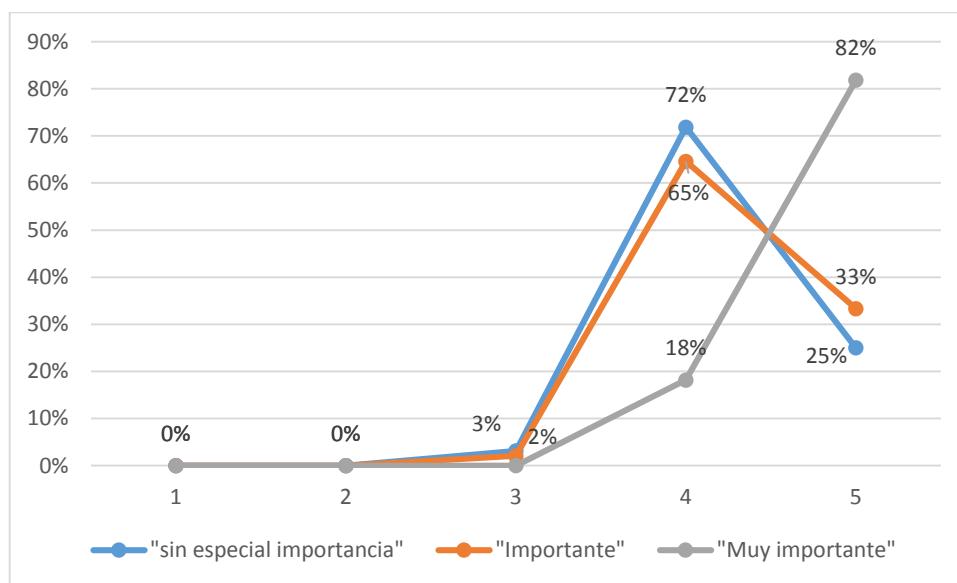
Para ello, se han seleccionado los individuos que indicaron el atributo “Contacto con la naturaleza” como elemento de motivación importante (4) o muy importante (5), que fueron un total de 118, y se ha relacionado con la valoración que ofrecieron posteriormente acerca de la imagen del Sobrarbe. De los 88 turistas que consideraron el contacto con la naturaleza como “muy importante”, un 45,5% (40 turistas) está “muy de acuerdo” con la caracterización del Sobrarbe como auténtico y sostenible; y un 52,27% (46 turistas) está “de acuerdo”.

Por su parte, de los 30 turistas que seleccionaron el atributo de “Contacto con la naturaleza” como “importante”, el 33% (10 turistas) manifiesta estar “muy de acuerdo” con la citada afirmación, mientras que un 50% (15 turistas) manifiesta estar “de acuerdo”.

En ambos casos, el grado en que los turistas han manifestado estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con la identificación del Sobrarbe como destino auténtico y sostenible, habiendo indicado una motivación importante o muy importante de la naturaleza en su visita es muy elevado, siendo del 98% en caso de haber señalado la motivación como muy importante, y del 83% en caso de haberla señalado como importante. No obstante, se puede destacar que cuanto mayor es la motivación de naturaleza, mayor es la percepción de imagen sostenible.

Lo mismo podemos plantear con el elemento de motivación de “Sostenibilidad del modelo turístico”. En este caso, junto al análisis de las valoraciones “4” (importante) y “5” (muy importante), se ha seleccionado también la valoración “3” (sin especial importancia) del atributo de “sostenibilidad del modelo turístico” como motivación de la visita, debido a que los datos estaban mucho más distribuidos. Esto hacía un total de 119 turistas, de los cuales vamos a relacionar la respuesta a esta pregunta con la valoración que realizaron sobre la imagen del destino.

Gráfico 11: Relación entre la motivación de “Sostenibilidad” y la percepción de imagen



De los 33 turistas que consideraron la sostenibilidad del modelo turístico como “muy importante”, un 82% (27 turistas) está “muy de acuerdo” con la caracterización del Sobrarbe como auténtico y sostenible; y un 18% (6 turistas) está “de acuerdo”. Ninguno de ellos manifestó opiniones por debajo de estas valoraciones.

En segundo lugar, de los 48 turistas que seleccionaron el atributo de “Sostenibilidad del modelo turístico” como “importante”, el 33% (16 turistas) manifiesta estar “muy de acuerdo” con la citada afirmación, mientras que un 65% (31 turistas) manifiesta estar “de acuerdo”.

Por último, los 32 turistas que atribuyeron una valoración de “3”, sin especial importancia, al dicho atributo de motivación, expresaron en un 25% (8 turistas) estar muy de acuerdo con la afirmación, mientras que un 72% (23 turistas) expresó estar de acuerdo.

En el caso de los turistas que consideraron la sostenibilidad del modelo turístico como un atributo “sin especial importancia” o “importante” a la hora de motivar su visita, se sigue el mismo patrón que en el atributo de contacto con la naturaleza, con un máximo en la manifestación de estar “de acuerdo” con la afirmación sobre la imagen de destino.

En ambas series, el grado en que los turistas han manifestado estar muy de acuerdo o de acuerdo con la identificación del Sobrarbe como destino auténtico y sostenible, habiendo indicado una motivación “sin especial importancia” o “importante” de la sostenibilidad en su visita es muy elevado, siendo del 97% en caso de haber señalado la motivación como “sin especial importancia”, y del 98% en caso de haberla señalado como importante.

En relación a la serie que concede una valoración de “muy importante” a la sostenibilidad como motivación de turismo, lo que observamos es una tendencia positiva, concentrándose la mayoría de las opiniones sobre la imagen en una manifestación de estar “muy de acuerdo” (82%), con una gran diferencia respecto a la siguiente valoración, “de acuerdo”.

- *Satisfacción*

El último de los objetivos específicos que se pretendía alcanzar con la realización de la encuesta era medir el grado en los turistas habían visto cumplidas sus expectativas iniciales.

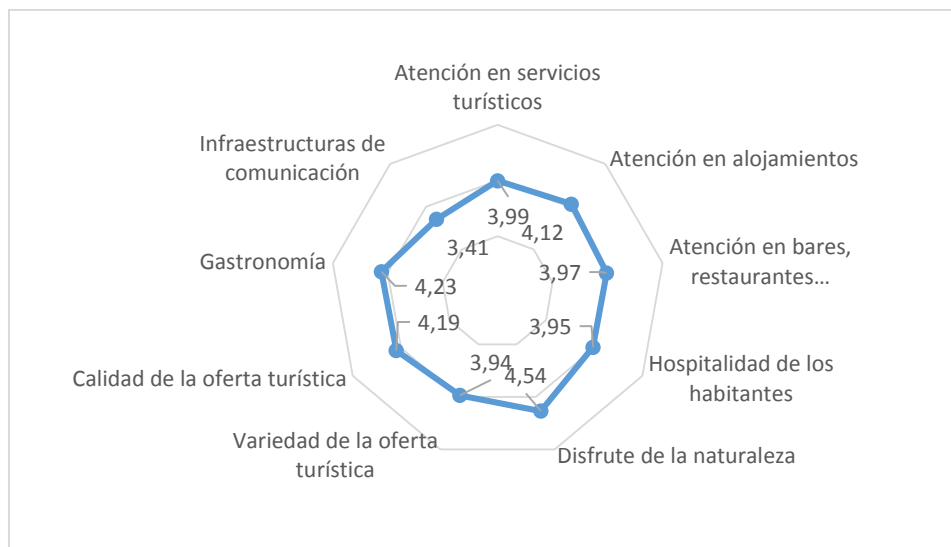
Tabla 7: Nivel de satisfacción de los turistas del Sobrarbe

	1	2	3	4	5	Media ponderada
Satisfacción	0%	0%	4%	35%	61%	4,57

Tras el cálculo de la media ponderada de las valoraciones de los encuestados, es destacable el alto grado de satisfacción que han experimentado en su visita los turistas del Sobrarbe. A continuación vamos a analizar una serie de elementos para ver en qué medida han contribuido en su satisfacción. A los turistas se les proponía una lista de nueve

elementos que debían valorar del 1 al 5, siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”.

Gráfico 12: Contribución de distintos elementos a la satisfacción del turista



En este grafo de red se exponen dichos atributos y la media ponderada de las valoraciones que obtuvieron. Cuanto más alejados están los valores del centro de la red, mayor es la valoración obtenida. De este modo, se aprecia que los elementos más valorados son, en el siguiente orden, el disfrute de la naturaleza (4,54), la gastronomía (4,23) y la calidad de la oferta turística (4,19).

En un segundo grupo, se encontrarían los atributos relacionados con la atención recibida, siendo la más valorada la de los alojamientos (4,12), y seguida en valores similares por la atención en servicios turísticos (3,99) y en restaurantes o bares (3,97).

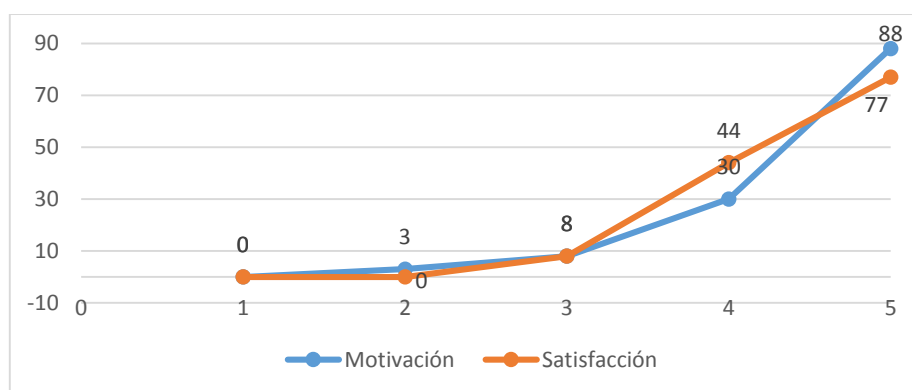
Destacar también que la valoración de la variedad de la oferta turística es un 22,94% inferior a la otorgada a la calidad de la oferta turística. Por último, la infraestructura de las comunicaciones es el atributo menos valorado por los encuestados (3,41).

Una vez que se han analizado los datos relativos a los elementos que han contribuido a la satisfacción de los turistas, voy a poner en relación el atributo “Contacto con la naturaleza” y el atributo “Gastronomía”, con dichos atributos cuando se proponían en la pregunta relativa a factores de motivación de la Comarca. Es decir, voy a buscar la

relación entre motivación y satisfacción en los elementos de “Contacto con la naturaleza” y “Gastronomía”.

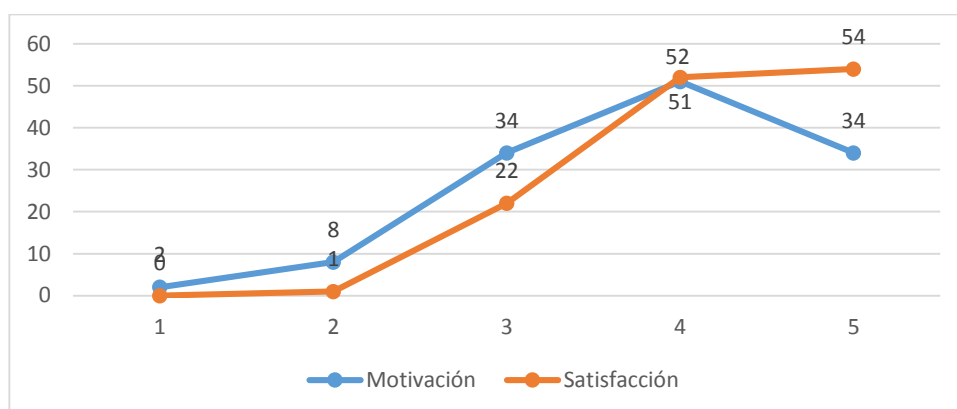
Atendiendo al primero de ellos, se aprecia cómo, tanto para la motivación a la visita como para la contribución al nivel de satisfacción, el “Contacto con la naturaleza” ha sido importante, o muy importante. Destacar, que el número de respuestas que catalogaron el contacto con la naturaleza como una “motivación importante, 4” (30), es inferior al número que seleccionaron esta opción para medir la contribución que ha tenido en su satisfacción (44). Sin embargo, en un nivel de “muy importante, 5”, son superiores las respuestas relativas a factor de motivación (88) que a factor de satisfacción (77). No obstante, la media ponderada es prácticamente igual en motivación que en satisfacción, siendo en el primer caso de 4,57 y en el segundo de 4,53.

Gráfico 13: Relación motivación/satisfacción del "Contacto con la naturaleza"



Lo mismo se ha realizado con el atributo de gastronomía, cuyos resultados quedan reflejados en la siguiente gráfica, en la que junto a las valoraciones de “muy importante, 5” o “importante, 4”, recoge un gran número de respuestas la opción de “sin especial importancia, 3”. Lo mismo se ha realizado con el atributo de gastronomía, cuyos resultados quedan reflejados en la siguiente gráfica, en la que junto a las valoraciones de “muy importante, 5” o “importante, 4”, recoge un gran número de respuestas la opción de “sin especial importancia, 3”. En el atributo “Gastronomía”, existe el mismo número respuestas que lo consideran “importante, 4”, tanto como elemento de motivación (51), como elemento de satisfacción (52).

Gráfico 14: Relación motivación/satisfacción del atributo Gastronomía



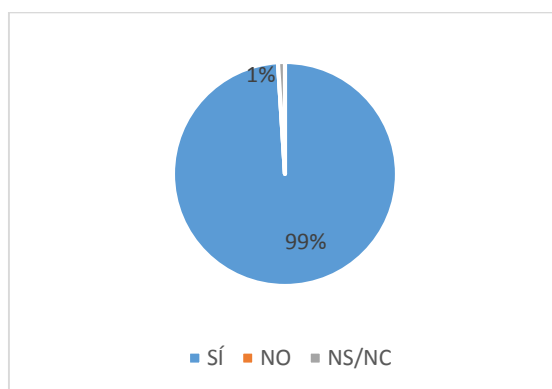
Atendiendo a la valoración de “sin especial importancia, 3”, es superior el número de respuestas relativas a la gastronomía como factor de motivación (34) que como elemento de satisfacción (22). Esta diferencia entre ambas variables, se produce de manera inversa en la valoración de “muy importante”, donde las respuestas referentes a la gastronomía como atributo de motivación (34) son inferiores a las de satisfacción (54).

En el caso de la gastronomía, la media ponderada que obtiene como elemento motivador y de satisfacción sí que presenta diferencias, siendo de 3,83 en el primer caso y de 4,23 en el segundo, siendo ésta un 11% superior.

Para finalizar el análisis de estas dos últimos gráficos, y atendiendo a la valoración de “muy importante, 5”, se observa un fenómeno inverso, ya que mientras el “Contacto con la naturaleza” tiene mayor importancia como elemento de motivación, por encima de su contribución a la satisfacción; la gastronomía obtiene mejores valoraciones como atributo de satisfacción que como factor motivador.

La última pregunta del cuestionario hacía referencia a la intención de los encuestados de recomendar a sus conocidos la Comarca del Sobrarbe como destino turístico.

Gráfico 15: Intención de recomendar la Comarca como destino turístico



La gráfica revela cómo el 99% de los encuestados recomendarían a sus conocidos este destino turístico, mientras que nadie contestó que no lo recomendaría. Este resultado es reflejo del alto grado de satisfacción que obtienen los turistas en la Comarca.

Este dato además de ser una manifestación de la satisfacción, es muy relevante, ya que si recordamos los medios por los que los encuestados habían obtenido información sobre la oferta turística del Sobrarbe, el 78% declaraba que lo había hecho por medio de recomendación de conocidos. Esto manifiesta la importancia que esta fuente de información tiene para la Comarca del Sobrarbe a la hora de atraer a los turistas.

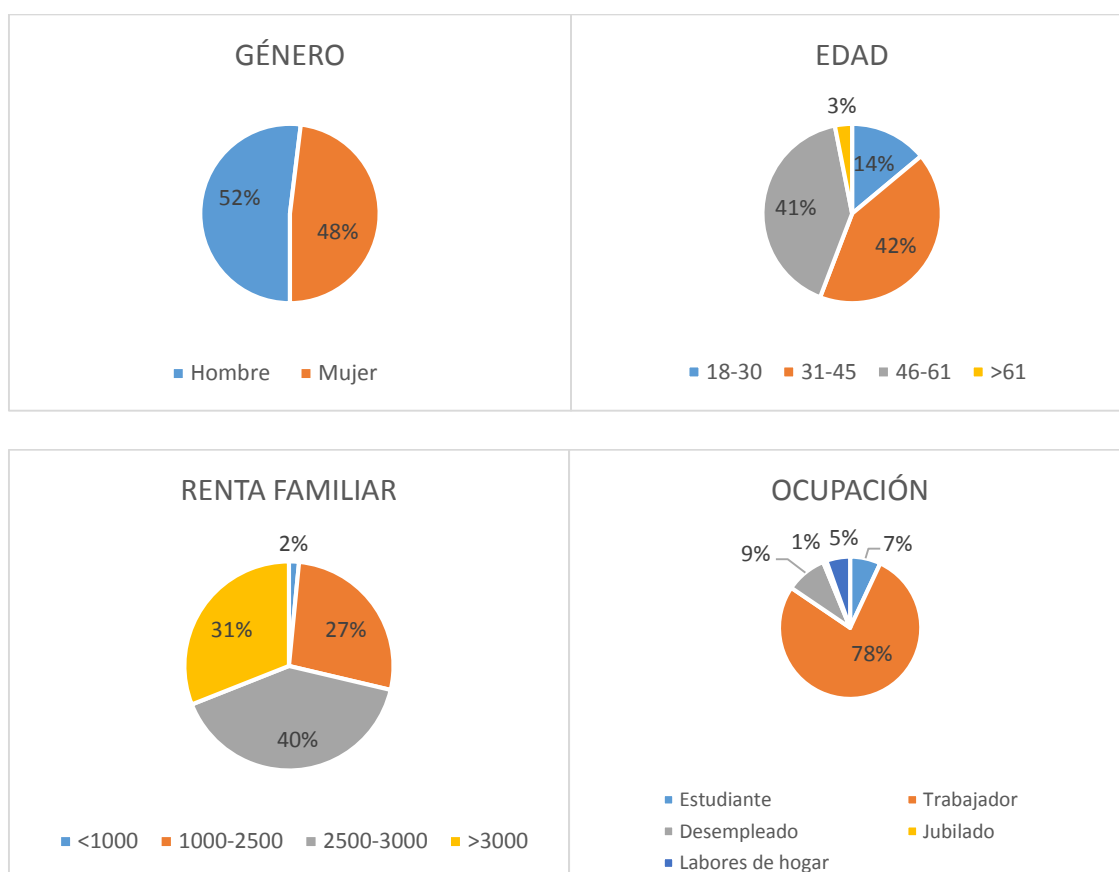
- *Cuestiones de clasificación:*

Por último, se planteaban a los turistas cinco preguntas relativas al sexo, edad, renta, ocupación y lugar de residencia, para poder determinar las características de la muestra.

Se puede observar cómo aproximadamente la mitad de la muestra era mujer y la otra mitad hombre. Con respecto a la edad, el 83% de los encuestados se encontraban comprendidos en el rango de 31 a 61 años, mientras que tan solo un 3% manifestaron tener una edad superior a 61 años.

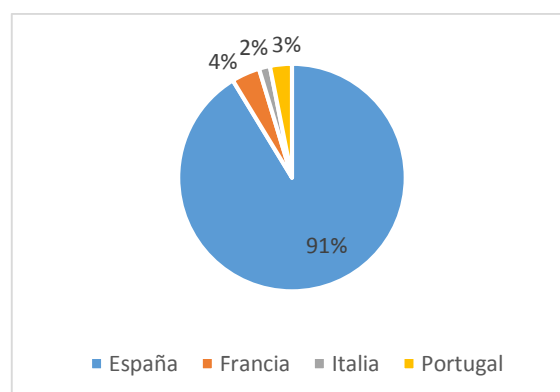
La renta más frecuente entre los encuestados fue la comprendida entre 2500 y 3000 euros mensuales, con únicamente un 2% de turistas con una renta inferior a los 1000 euros. En relación a la ocupación, la mayoría de los turistas (78%) eran trabajadores, destacando también el porcentaje de personas jubiladas (1%).

Gráfico 16: Datos de clasificación



Además de estos datos de clasificación, se preguntaba a los encuestados por su lugar de residencia, tanto país como provincia. Atendiendo al país, se aprecia como en la Comarca del Sobrarbe predomina el turismo nacional (91%). El resto de países de origen de los turistas fueron, por el siguiente orden, Francia (4%), Portugal (3%) e Italia (2%).

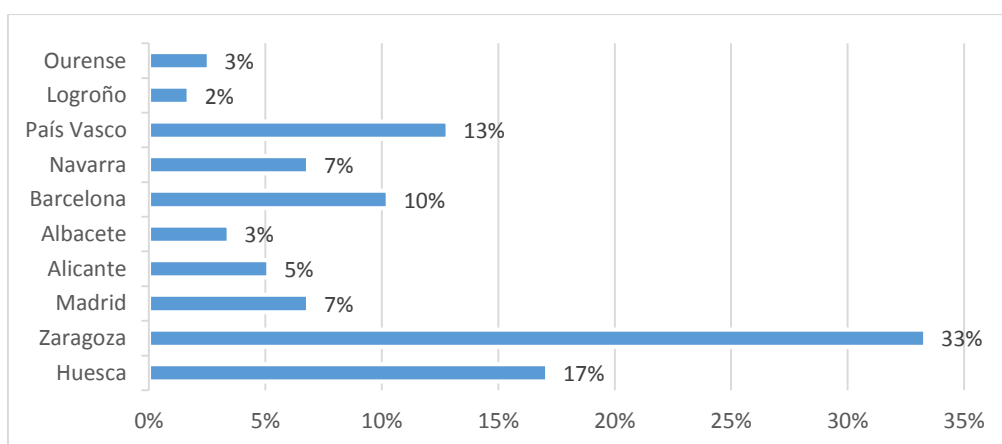
Gráfico 17: País de origen



En caso de que los turistas residiesen en España, debían indicar la provincia en la que vivían. Los resultados obtenidos muestran que la mitad de los turistas provienen de Aragón (50%), el 33% de Zaragoza y el 17% de Huesca, siendo estas las provincias con mayor número de turistas en la zona.

En segundo lugar, aparecen el País Vasco (13%) y Barcelona (10%), seguidas de Navarra y Madrid, ambas con un porcentaje del 7% de los encuestados.

Gráfico 18: Provincia/CCAA de origen

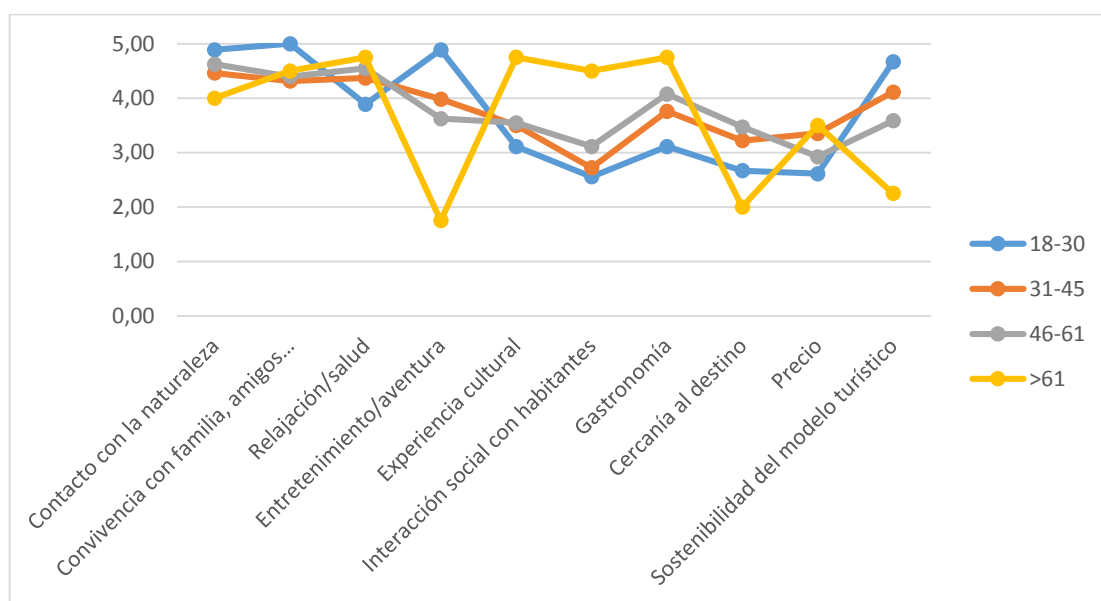


Por último, tras haber analizado los datos de clasificación, voy a tratar de relacionar las motivaciones analizadas anteriormente, con las variables sociodemográficas de edad, sexo, ocupación y renta.

En el siguiente gráfico se muestran las medias ponderadas que cada uno de los atributos de motivación obtiene en cada franja de edad. Me detendré en destacar aquellas medias ponderadas que superen una valoración de 4.

De este modo, atendiendo en primer lugar a las edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, se aprecia que las principales motivaciones son la convivencia con familia/amigos (5), el contacto con la naturaleza (4,89), con la misma puntuación que el entretenimiento (4,89), y la sostenibilidad del modelo turístico (4,67).

Gráfico 19: Motivaciones por franjas de edad



Para el grupo de edad comprendido entre los 31 y 45 años, sus principales motivaciones a la hora de visitar el Sobrarbe son el contacto con la naturaleza (4,46), la relajación y salud (4,37), la convivencia con familia y amigos (4,31) y la sostenibilidad del modelo turístico (4,11).

La siguiente franja de edad, de 46 a 60 años, presenta mayores motivaciones hacia el contacto con la naturaleza (4,62), relajación y salud (4,55), convivencia con familia o amigos (4,4) y gastronomía (4,08).

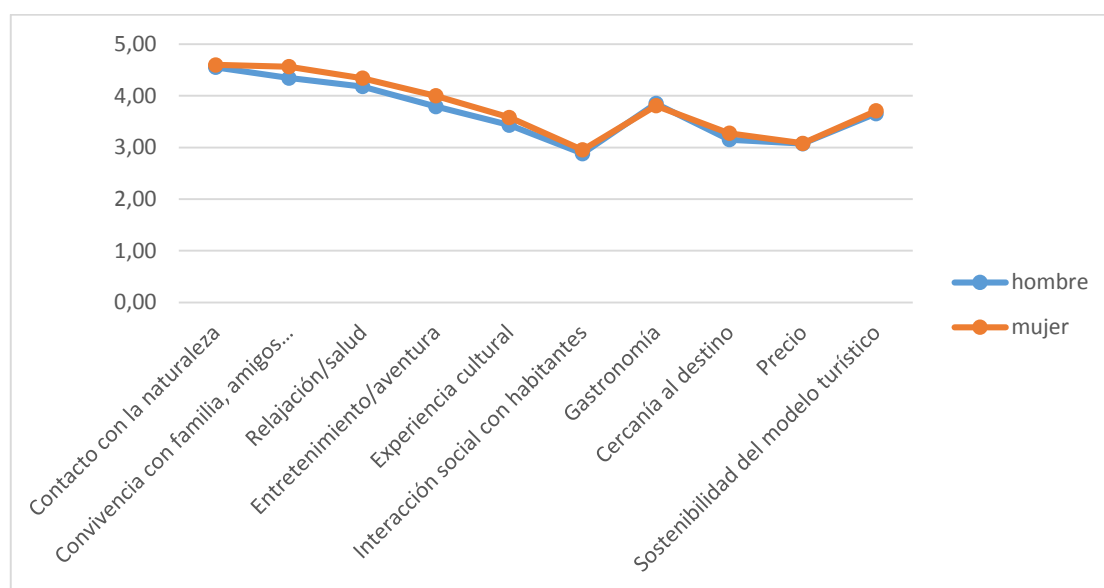
Por último, los encuestados mayores de 61 años, han manifestado tener como fundamental motivaciones a la hora de visitar el Sobrarbe, la relajación y salud (4,75), la experiencia cultural (4,75) y la gastronomía (4,73), por delante de la convivencia con familiares y amigos (4,5) y la interacción social con habitantes (4,5). Con una valoración de 4, consideran el contacto con la naturaleza como factor de motivación de su visita. No obstante, destacar que en esta franja de edad solo se encuentran 4 encuestados de los 129, por lo que estos resultados pueden no ser del todo representativos.

Como conclusión, las motivaciones de contacto con la naturaleza y convivencia con familiares y amigos son comunes a todas las franjas de edad. Sin embargo, el resto de atributos se modifican en función de la edad. A menor edad, mayor motivación genera a la hora de visitar la Comarca el entretenimiento y aventura y la sostenibilidad del modelo turístico. Sin embargo, conforme aumenta la edad, aumenta la motivación de

factores como la búsqueda de la relajación, de una experiencia cultural, de interacción social con los habitantes de la zona, así como un mayor interés por la gastronomía.

La siguiente característica analizada es el sexo, mostrando las medias ponderadas de cada uno de los atributos de motivación. De nuevo, me detendré en destacar aquellas medias ponderadas que superen una valoración de 4.

Gráfico 20: Motivaciones por sexo



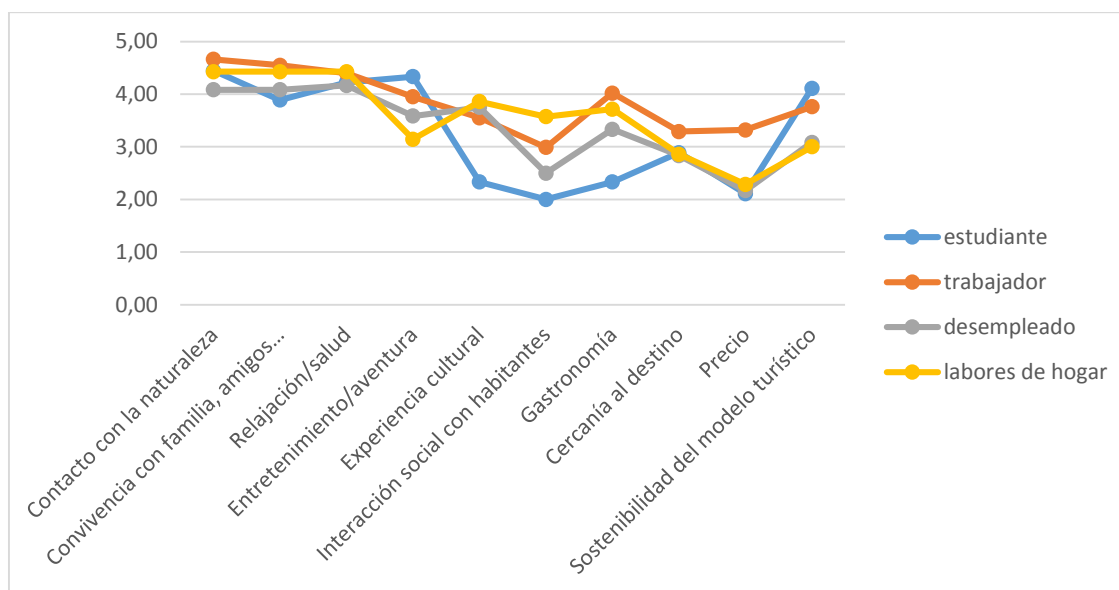
Atendiendo en primer lugar al sexo masculino, se aprecia que las principales motivaciones son el contacto con la naturaleza (4,55), la convivencia con familia/amigos (4,34), y la relajación y salud (4,18). Las mismas motivaciones son las más destacadas por parte del sexo femenino, si bien con unas medias ponderadas ligeramente superiores: contacto con la naturaleza (4,60), la convivencia con familia/amigos (4,56), y la relajación y salud (4,34).

Del gráfico se desprende, que no existen diferencias en las motivaciones de los turistas en función de si son hombres o mujeres, ya que además de en los atributos más valorados, los dos sexos presentan valores muy semejantes en la media ponderada del resto de atributos.

La siguiente característica sociodemográfica analizada en relación con las motivaciones es la ocupación. Según este carácter, los encuestados manifestaron ser

estudiantes, trabajadores, desempleados, jubilados o dedicarse a labores de hogar. En este análisis se ha prescindido de la ocupación de jubilado, ya que solo una persona se encontraba en este grupo y su respuesta no era representativa del total de jubilados de visitan la Comarca.

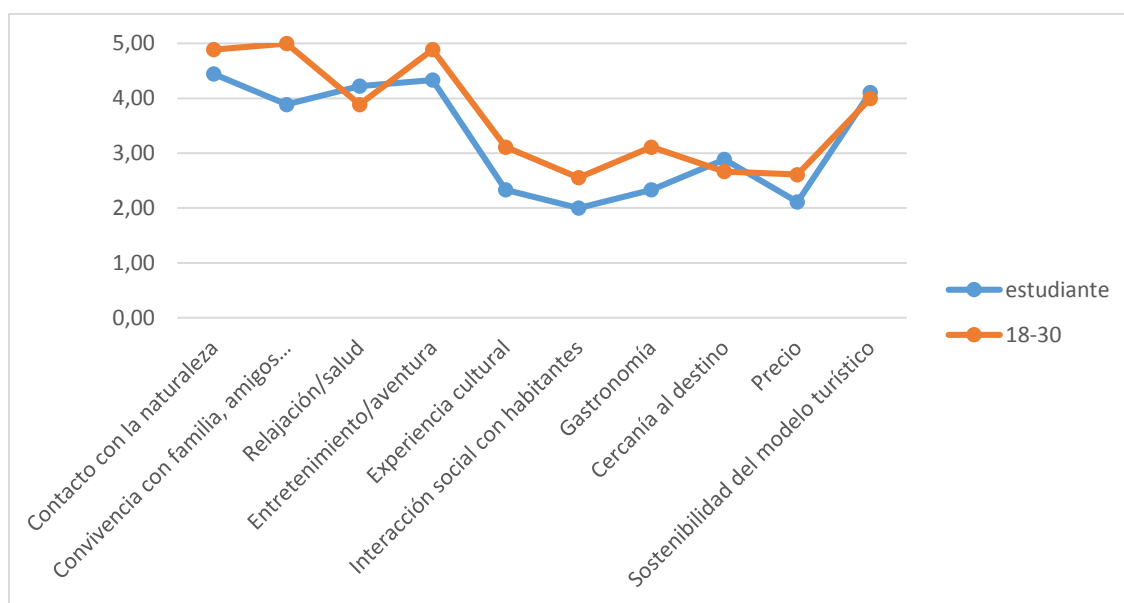
Gráfico 21: Motivaciones por ocupación



Analizando en primer lugar las opiniones manifestadas por los estudiantes, los elementos del Sobrarbe que más han motivado su visita son el contacto con la naturaleza (4,44), el entretenimiento y aventura (4,22) y la sostenibilidad del modelo turístico (4,11). Destaca las bajas puntuaciones que han obtenido los atributos vinculados al turismo cultural: gastronomía (2,33), experiencia cultural (2,33) e interacción social con los habitantes (2); así como el precio (2,11).

Es probable que la mayoría de las personas que han expresado ser estudiantes se encuentren en el rango de edad comprendido entre los 18 y los 30 años, por lo que vamos a comparar ambos grupos.

Gráfico 22: Motivaciones de estudiantes y franja de edad 18-30 años

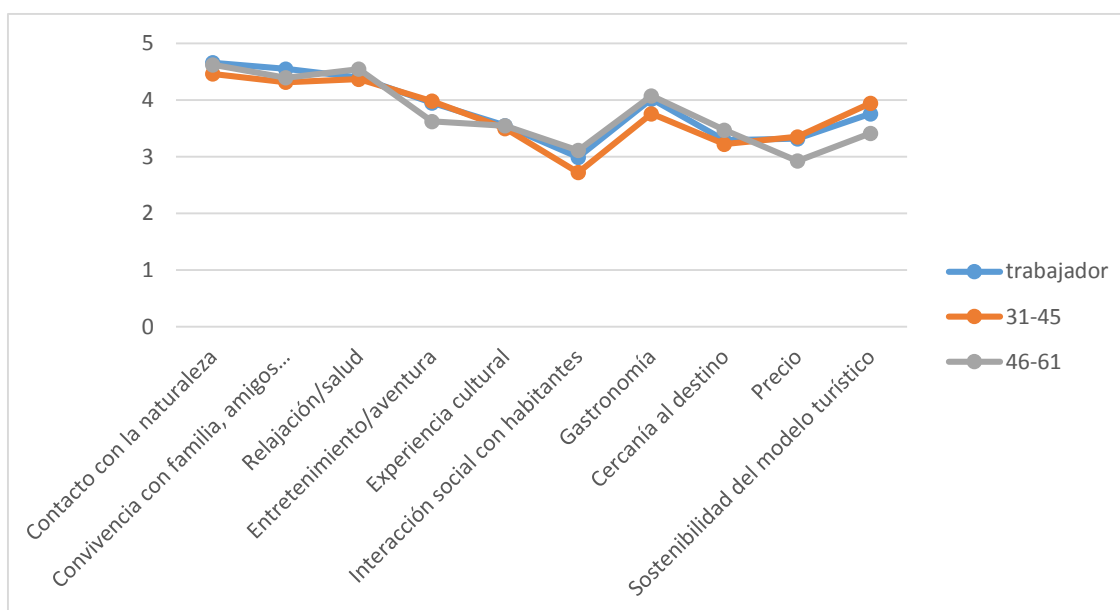


Se puede apreciar que ambas series tienen una tendencia general similar, si bien las valoraciones de los encuestados en la franja de edad de 18 a 30 años son ligeramente superiores a las de los estudiantes, destacando especialmente la valoración de convivencia con familia y amigos (4,5 en caso de edad entre 18 y 30 años, y 3,89 en el caso de estudiantes).

Estas diferencias se deben, como he dicho antes, a que es de esperar que la mayoría de los estudiantes se hallen comprendidos en esta franja de edad, pero no todos los encuestados menos de 30 años son estudiantes; así que esa serie está también influida por personas con otras ocupaciones.

Continuando con el análisis de las ocupaciones, los atributos más valorados por los trabajadores fueron el contacto con la naturaleza (4,66), la convivencia con familiares y amigos (4,55), y la relajación y salud (4,4). Estos intereses, coinciden con los manifestados por personas de entre 30 y 60 años, en donde se engloban la mayoría de trabajadores encuestados.

Gráfico 23: Motivaciones de trabajadores y franja de edad entre 30 y 60 años



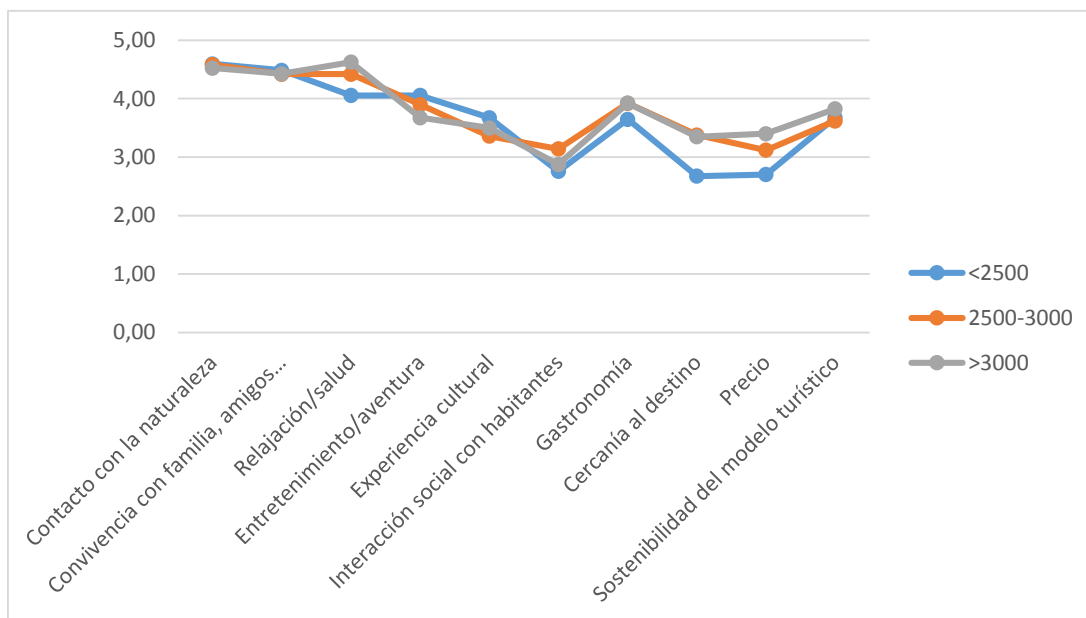
Las ocupaciones que quedan por analizar son los desempleados y los que se dedican a las tareas de hogar. Entre los primeros destacan como principales motivaciones el contacto con la naturaleza (4,17), la relajación y salud (4,08) y la convivencia con familia y amigos (4,08). Estos mismos atributos son también los preferidos por los ocupados en labores de hogar, si bien presentado medias ponderadas levemente superiores: contacto con la naturaleza (4,43), la relajación y salud (4,43) y la convivencia con familia y amigos (4,43).

El elemento de contacto con la naturaleza es el que aparece destacado en todas las ocupaciones, diferenciándose los estudiantes del resto de ocupaciones en el resto de motivaciones preferidas, entretenimiento y sostenibilidad; frente a convivencia y relajación.

Para finalizar el análisis de variables sociodemográficas en relación a las motivaciones, queda de analizar el nivel de renta. En esta categoría, existían cuatro posibles respuestas: renta inferior a 1000 euros, renta entre 1000 y 2500 euros, renta entre 2500 y 3000, y renta superior a 3000. Tan solo dos personas manifestaron tener una renta mensual bruta inferior a 1000 euros, por lo que a efectos de realizar el gráfico, se han

incluido junto a las rentas entre 1000 y 2500 euros, pasando a llamarse esa serie: renta inferior a 2500 euros.

Gráfico 24: Motivaciones por nivel de renta



Como se desprende del gráfico, los encuestados de los diferentes niveles de renta presentan unas valoraciones muy similares de los atributos de motivación, siendo los principales el contacto con la naturaleza, la convivencia con familia y amigos y la relajación. No obstante, cabe hacer algunas matizaciones.

En primer lugar, aparece cierta diferencia en la valoración ofrecida sobre el atributo de relajación y salud. El grupo de renta inferior a 2500 euros le otorgó una media ponderada de 4,05; el de renta entre 2500 y 3000 lo evaluó con una media ponderada de 4,42; y finalmente el grupo de renta superior a 3000 euros, con una valoración de 4,63. Se observa como a mayor renta, mayor motivación por la relajación y salud. Lo mismo ocurre con los atributos del precio, la gastronomía y la cercanía al destino, si bien en estos dos últimos las valoraciones entre el grupo de renta entre 2500 y 3000 euros y el del grupo de renta superior a 3000 euros son iguales.

El fenómeno contrario lo podemos apreciar con el elemento de motivación de entretenimiento y aventura, para el que el grupo de renta inferior a 2500 euros le otorgó

una media ponderada de 4,05; el de renta entre 2500 y 3000 lo evaluó con una media ponderada de 3,9; y finalmente el grupo de renta superior a 3000 euros, con una valoración de 3,68. En este caso, hay una relación inversa entre la motivación por el entretenimiento y aventura y el nivel de renta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo, se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado tras llevar a cabo una investigación de mercados sobre el destino turístico del Sobrarbe.

El primer paso del trabajo fue realizar un marco teórico con definiciones y conceptos que iban a ser de utilidad para posteriormente realizar la investigación. Estos conceptos estaban relacionados con los objetivos planeados en la introducción, como el concepto de turismo, tipos de turismo, importancia de la imagen para un destino turístico, estrategias de comunicación que se pueden emplear, y una aproximación a teorías sobre la satisfacción del turista y su importancia.

Todo este marco teórico sirvió de base para, en el segundo capítulo, centrar la atención en el contexto del Sobrarbe como destino turístico, analizando sus factores de atracción (naturaleza, deportes de aventura, patrimonio cultural y gastronomía) y la estrategia de comunicación que ha desarrollado en los últimos años.

El siguiente paso fue el de realizar propiamente una investigación, aplicando las técnicas de una entrevista en profundidad y de una encuesta. Del análisis de los resultados de dichas técnicas, se pueden extraer una serie de conclusiones sobre el turismo en el Sobrarbe, que permitan dar respuesta a los objetivos planteados al inicio del trabajo, así como posibles recomendaciones a cerca de mejoras que podrían llevarse a cabo en la Comarca del Sobrarbe para conseguir una mejor valoración de la imagen de destino turístico.

El primer objetivo específico planteado era conocer las características de las personas que eligen esta comarca como destino turístico para poder determinar cuáles son los segmentos que más frecuentan la zona y poder adaptar la oferta a sus peculiaridades, podemos decir que el turista medio tiene entre 30 y 60 años, es trabajador, con una renta media de 3000 euros brutos mensuales. Además es un turista nacional, principalmente procedente de Aragón, País Vasco y Cataluña.

En relación al segundo objetivo planteado, cuyo fin, hacía referencia a conocer las motivaciones de los turistas que visitan la Comarca del Sobrarbe, la encuesta nos ha permitido conocer que independientemente del segmento que observemos, en función de edad, sexo, ocupación o renta, las principales motivaciones que acercan a los turistas a visitar la Comarca son el contacto con la naturaleza, la convivencia con familia y amigos, y la relajación y salud.

El tercer objetivo específico pretendía identificar los principales factores que hacen del Sobrarbe un destino atractivo para los turistas y que permiten la posibilidad de desarrollar diversas tipologías de turismo.

En relación a los principales factores que hacen del Sobrarbe un destino atractivo para los turistas, la actividad más demandada es la visita al Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. No obstante, junto a esta actividad principal, la visita al centro histórico de Aínsa, la gastronomía y los deportes de aventura complementan la visita del turista.

De entre estos deportes de aventura, sin duda el más practicado es el senderismo. Esto se debe, en primer lugar, a que es un deporte muy asequible a todos los niveles, ya que existen rutas muy sencillas y rutas más complejas. En segundo lugar, es un deporte que puede practicarse en cualquier rango de edad, y como posteriormente se verá en el análisis de la muestra, la edad media de visitantes a la Comarca está por encima de los 35 años. Por último, es un deporte que puede practicarse en cualquier época del año, quitando algunos días de nieve en invierno, a diferencia del barranquismo o el esquí de fondo, que tienen una temporada mucho más breve.

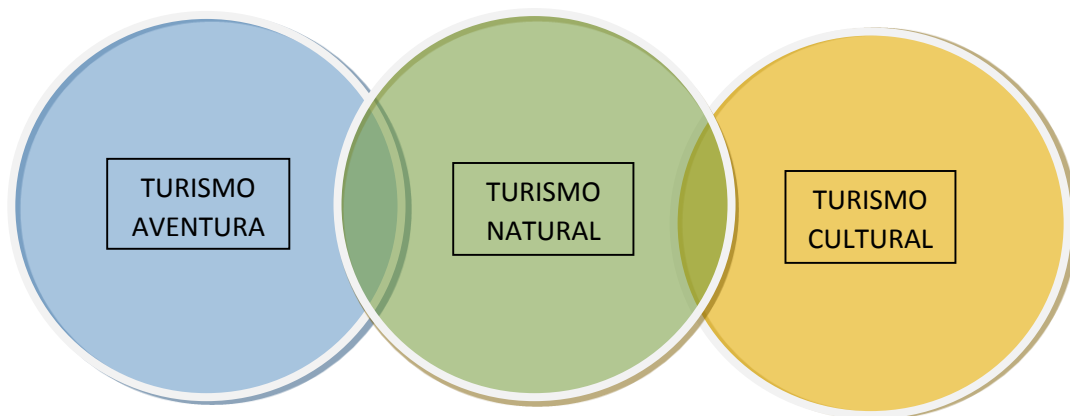
Destacar también que la valoración de la variedad de la oferta turística es inferior a la otorgada a la calidad de la oferta turística. Esto se muestra en consonancia con lo que el experto de turismo comentó en la entrevista en profundidad, ya que al ser el mayor foco de atracción la naturaleza, las actividades que pueden realizarse en ella están fuertemente condicionadas por la época del año y la meteorología, y en los momentos en que no

pueden practicarse actividades en ellas, la oferta turística del Sobrarbe se ve altamente reducida.

Por último, comentar el escaso porcentaje de turistas que se ha interesado por la visita al Geoparque del Sobrarbe (11%), dados los grandes esfuerzos económicos que se están haciendo por promocionarlo.

Estas motivaciones y actividades principales, nos llevan a afirmar que los principales tipos de turismo que se practican en el Sobrarbe son el turismo natural, el turismo cultural y el turismo de aventura. Con ello damos respuesta al cuarto de los objetivos específicos planteados, con el que se pretendía analizar la relación e influencia que se da entre los distintos tipos de turismo que pueden practicarse en la zona, determinando si existe alguna actividad principal y cuáles son aquellas que complementan y completan la estancia del turista.

Figura 16: Tipos de turismo en el Sobrarbe



A través del siguiente gráfico podemos observar la relación entre las principales tipologías de turismo practicadas en el Sobrarbe, siendo el principal el turismo natural, pero complementado con el turismo de aventura, fundamentalmente en las franjas de edad más jóvenes, en los estudiantes y en rentas más bajas. Por contra, el turismo natural se

complementa con el turismo cultural, prioritariamente en las franjas de edad superiores, trabajadores, y con mayores rentas.

El quinto objetivo planteado, consistía en analizar la estrategia de comunicación que se está llevando a cabo en la Comarca del Sobrarbe.

Respecto a los medios de comunicación por medio de los cuales, los turistas conocen la comarca, se encuentra en primer lugar la recomendación de conocidos, es decir, el “boca a boca” del que hablábamos en el apartado teórico dedicado a estrategias de comunicación; y en segundo lugar, los turistas obtienen información mediante páginas web de la Comarca. De esto podemos obtener dos conclusiones.

La primera es la importancia que cobran las páginas web de información turística del Sobrarbe. Sin embargo, los turistas valoran más la información recibida durante su visita (Oficinas de Turismo, servicios turísticos, alojamientos...) que la recibida antes de la visita, lo que cuestiona si el tema de las páginas webs se está enfocando de la manera adecuada.

La segunda consecuencia es lo imprescindible que es para este destino, contribuir a una alta satisfacción de sus turistas para que mediante sus recomendaciones atraigan a nuevos visitantes.

Por último, el sexto objetivo estaba dirigido a medir el grado de satisfacción de los turistas en relación con las expectativas que tenían antes del viaje. En relación a la satisfacción, es destacable que, la inmensa mayoría de los encuestados han visto superadas sus expectativas iniciales, y aproximadamente la totalidad de encuestados recomendaría a sus conocidos este destino turístico. Los principales elementos que han contribuido a este nivel tan alto de satisfacción son el disfrute de la naturaleza, la gastronomía y la calidad de la oferta turística.

Todos estos objetivos específicos contribuyen a dar respuesta al objetivo global planteado, el análisis de la imagen de destino de la Comarca del Sobrarbe a partir de técnicas de investigación de mercados. Además, cabe mencionar que la mayoría de los turistas del Sobrarbe sí que aprecian que adjetivos como "sostenibilidad" o "autenticidad" son definitorios del modelo turístico del destino que están visitando, y además se convierten en atributos que les motivan a la hora de elegir esta Comarca.

Una vez expuestas las conclusiones obtenidas con la realización de la investigación de mercados, se puede plantear un análisis DAFO sobre la situación turística del Sobrarbe recogido en la siguiente Tabla 9.

Tabla 8: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura de comunicaciones Telefonía móvil, internet Transportes públicos insuficientes Pocos parkings Horario de las Oficinas de turismo Dependencia del clima	Masificación estacional Impacto ambiental Pérdida de identidad local Dependencia económica del sector Aumento de precios
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Recursos naturales Patrimonio y arquitectura Proximidad a Francia Gastronomía Posición central en los Pirineos Sostenibilidad del modelo turístico Lealtad de los clientes	Estación de esquí Ampliación del Parque Nacional Geoparque Nuevos segmentos de mercado Comunicación boca a boca Patrocinio eventos deportivos Nuevos tipos de turismo Equipamientos de golf

A partir de este análisis, se pueden aportar una serie de recomendaciones para la mejora del desarrollo turístico en el Sobrarbe.

En relación a la oferta, en primer lugar, debería elaborarse una oferta turística local original que permita diferenciarse de los territorios competidores que están al mismo nivel, prestando gran atención a las características de los turistas, para ajustar el producto turístico a la demanda.

La principal fortaleza del Sobrarbe son sus recursos naturales, y haciendo un buen uso de ellos podrían desarrollarse nuevas actividades acuáticas en los pantanos, creando nuevos espacios de ocio relacionados con la naturaleza, rehabilitando sendas y caminos

destinándolos al senderismo o a la práctica de BTT, o reutilizando núcleos y poblaciones abandonadas para realizar en ellos eventos o actividades turísticas.

Para solventar el problema de la estacionalidad, podrían potenciarse nuevas tipologías de turismo desestacionalizadoras para atraer a diferentes nichos, como por ejemplo el turismo nieve, cinegético, fluvial, espeleológico, industrial y de salud.

En concreto, de cara a potenciar el turismo de nieve, se aprecia la necesidad de inversión en las pistas de esquí de fondo existentes (Fanlo y Pineta). Además, existen propuestas de estaciones de esquí alpino en Ruego (Bielsa) y en Suelza (Gistaín), sobre las que se debería estudiar su viabilidad e impacto ambiental.

Con respecto al turismo cinegético se observa que cazadores de otras comunidades e incluso de Francia acuden a la Comarca del Sobrarbe a cazar atraídos por la gran abundancia de algunas especies cinegéticas como el jabalí, el sarrio y el corzo en caza mayor y la becada en caza menor. En la actualidad, la inversión de los cotos para mejorar sus posibilidades como recurso turístico son escasas, pero existe la oportunidad de aprovechar la práctica cinegética para dinamizar y ayudar al desarrollo del turismo en el Sobrarbe.

Existe también la posibilidad de desarrollar el turismo fluvial. Hay que recordar que el Sobrarbe cuenta con dos ríos principales, el Cinca y el Ara. Además de las posibilidades que ofrecen estos ríos para prácticas de deportes de aventura en la temporada estival (rafting, kayak, hydrospeed), son los protagonistas de la celebración de las Nabatas, una fiesta basada en la cultura del transporte fluvial de la madera en la Comarca y declarada como Actividad de Interés Turístico de Aragón. Esta festividad se celebra cada tercer domingo de mayo, y puede ser el punto de partida para inspirar otras actividades participativas y encuentros en torno a los ríos.

Junto a ello, se debería tratar de promover el turismo espeleológico para aquellas personas con interés geológico, dado que la Comarca cuenta con un Geoparque, con el Macizo de Monte Perdido, la montaña caliza más alta de Europa, y con las Fuentes de Escuaín en el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido; factores de atracción sobre el que debe desarrollarse esta modalidad de turismo.

Por último, cabe hablar del turismo industrial. Si bien el Sobrarbe no posee grandes empresas e industrias, muestra un alto grado de tradición y artesanía. Prueba de ello es la

gran riqueza de patrimonio industrial que posee, ofreciendo al turista la oportunidad de visitar antiguos talleres textiles, de cerámica, carpinterías, hornos de pastelería tradicional, explotaciones apícolas, queserías, molinos de aceite, harineras, y fábricas de embutidos. En concreto, en Aínsa se localiza el Museo de Oficios y Artes tradicionales y en Tella-Sin podemos encontrar el Museo Pirenaico de Electricidad (MUPE). En el sur de la comarca, encontramos olivos y vides, y aunque la Comarca no posea ninguna bodega, su cercanía al Somontano, comarca limítrofe, permite a los turistas poder acercarse a visitar en Barbastro las bodegas Irius, Meler, Pirineos y Olvena.

Otro tipo de turismo que podría desarrollar el Sobrarbe, sería el turismo de salud, enfocado a la búsqueda de lo más natural, lo más auténtico, mediante productos agroalimentarios de la zona, la posibilidad de practicar senderismo y de disfrutar de balnearios.

Además de estas potenciales tipologías de turismo que se pueden desarrollar en la Comarca, existen también propuestas sobre equipamientos de golf para completar la oferta turística existente. En concreto, se han previsto tres zonas para su posible ubicación: El Pueyo de Araguás, Artiart y Tierrantona.

Por otro lado, en relación a la calidad de dicha oferta, se debe trabajar en la mejora continua de la calidad, asegurando que el personal sea cualificado y conocedor de la Comarca. Esta mejora de la calidad debe involucrar a todas las instituciones y servicios turísticos, por ejemplo, Oficinas de Turismo, alojamientos o servicios de actividades. Como se expuso en el marco teórico, la calidad del servicio incide directamente en el nivel de satisfacción de los turistas, por lo que una calidad máxima del servicio ofertado, tendrá como consecuencia una gran satisfacción en los visitantes, que no solo volverán a la Comarca, sino que recomendarán el Sobrarbe a sus conocidos. Por el contrario, una mala imagen al cliente puede provocar que no alargue la estancia, que no vuelva y que manifieste comentarios negativos sobre ella a sus allegados.

Con respecto a los segmentos de mercado a los que se dirige esta oferta, y atendiendo a criterios territoriales, se debe potenciar el aprovechamiento de las infraestructuras conectoras con el País Vasco y Cataluña, principales Comunidades Autónomas emisoras de turistas, además de Aragón. De cara al resto de España, la Comarca cuenta con línea de Alta Velocidad en Huesca, lo que junto con el Aeropuerto Pirineos, podrían ser medios de facilitar el acceso al Sobrarbe de turistas con lugares de residencia más lejanos.

En tercer lugar, como recomendación de estrategia de comunicación, ésta debería estar integrada junto con la comunicación de la provincia de Huesca y con la de Aragón. La comunicación de la Comarca del Sobrarbe no debe consistir en campañas masivas de comunicación dirigidas a un público indiferenciado, sino que ha de centrarse en realizar micro campañas dirigidas a nichos específicos, dada la necesidad de segmentar la oferta para enfocar la promoción al público objetivo que más se ajuste a cada producto.

Esta oferta, necesariamente debería fijar unos identificadores turísticos de comercialización: Pirineos, Aínsa u Ordesa. También fomentar la comunicación de la gastronomía, que hoy en día es un excelente complemento al visitante, aunque todavía no es el motivo decisivo para iniciar el viaje; así como de la práctica de BTT, en lo que el Sobrarbe es referente en España. Todos estos aspectos, podrían ser potenciados, no solo a nivel estatal, sino internacional, dada la gran capacidad de atracción de turistas que puede tener el Sobrarbe debido a su proximidad a Francia, y por extensión al resto de Europa.

Además debería centrarse la atención en el diseño y contenido de las páginas webs, de manera que sean un reflejo de la variedad de la oferta que posee la Comarca. También destaca la existencia de multitud de páginas webs relativas al turismo en la Comarca, por lo que quizás sería conveniente tratar de unificarlas para facilitar la obtención de información por parte del turista.

Para finalizar, la imagen del Sobrarbe debe seguir la línea marcada en la Comarca, garante del equilibrio entre desarrollo y medio ambiente. El desarrollo del turismo no debe poner en peligro el entorno natural, ya que además de por su valor en sí mismo, es el principal factor de atracción de turistas a la Comarca. Para garantizar la sostenibilidad del modelo turístico es importante, que en toda actuación de desarrollo del sector, se contemplen medidas de prevención, protección, corrección y compensación del medio ambiente, de manera que se reduzcan, eviten y corrijan los efectos negativos de las acciones de un proyecto y se potencien los efectos positivos sobre el medio del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

ALAMINOS, A. y CASTEJÓN J.L. (2006), “Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión”, Universidad de Alicante, Editorial Marfil S.A., Alicante.

ALTÉS, C. (1993), “Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”, Editorial Síntesis, página 192.

BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26, nº 1, pp. 868-897.

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, nº 1, pp.1-9.

BARRADO, D.A (2004), “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”, *Estudios Turísticos*, número 160, pp. 45-68.

BEERLI, A. y MARTÍN, J. (2002): “El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica”. *Estudios Turísticos*, número 154. pp. 5-32.

BIGNÉ J.E, FONT X. y ANDREU L. (2000), “Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo”, Editorial ESIC, Madrid.

CASADO, A.B. y SELLERS, R. (2010), “Introducción al Marketing”, Editorial Club Universitario, Alicante.

CASTAÑO, J.M. (2005), “Psicología Social de los Viajes y del Turismo”, Editorial Thomson, Madrid.

CHEN, P.J y KERSTETTER, D.L. (1999), “Marketing turístico”, Editorial Octaedro, Barcelona

FANDOS, C y FLAVIÁN, C. (2011): “Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico”. En Flavián y Fandos (Coord.). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Páginas 11-29, Prensas Universitarias, Zaragoza.

JAIME, V. (2009): “Nuevos desarrollos en política turística”, en Osorio, E., Jaime, V., Osorio, J., Gallego J., Y Murgui, S. Turismo. Planificación y Gestión Estratégica. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

KOTLER, P.H. y KELLER P. (2006), “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición, Pearson Educación S.A., México.

KOTLER, PH., BOWEN, J, y MAKENS, J. (2004), “Marketing para Turismo”, Prentice Hall, Madrid.

LOPES, E. (2002), Tesis: “El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil”. Universitat Autònoma de Barcelona.

MUÑOZ de ESCALONA, F. (1997), “Marketing Turístico”, C.E. Ramón Areces, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994): “Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo”, Informes estadísticos, Serie M, No. 83, Publicación de las Naciones Unidas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). “Introducción al Turismo”, Madrid.

PARASURAMAN A, ZHEITMAL V.A., BERRY LL. (1998), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, volume 64 (I), Abril, pp. 12-37.

PARREÑO, J., RUIZ, E. y CASADO, A.B. (2006), “Dirección comercial: los instrumentos del marketing”, 3ª Edición Revisada y Actualizada. Editorial Club Universitario, Alicante.

QUESADA CASTRO, R. (2010), “Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad”, Segunda Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.

RAMIREZ, M. (1990), “Teoría General del Turismo”, Editorial Diana, México.

REYNOLDS, W. H. (1965), “The role of the Consumer in Image Building”, California Management Review.

SANTESMASES, M. (2007), “Marketing: Conceptos y Estrategias”, Pirámide, Madrid.

SERRA, A. (2002) “Marketing Turístico”, Pirámide, Madrid.

VALLS, J. F. (1992), “La Imagen de Marca de los Países”, McGraw-Hill, Madrid.

WEBGRAFÍA

CUADRADO, J.R y LÓPEZ J.M. (2015), “El turismo, motor de crecimiento y recuperación de la economía española”, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Universidad de Alcalá. Disponible en http://www2.uah.es/iaes/publicaciones/DT_04_15.pdf. Consultado el 8 de diciembre de 2015.

DÍAZ, P., SANTANA, A. y RODRÍGUEZ, A.J. (2013), “Destination image, image at destination. Methodological aspects”, Pasos (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural), volumen 11, número 3. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_09.pdf. Consultado el 9 de Diciembre de 2015

FOLGADO, J.Q., OLIVEIRA, P.A., y HERNÁNDEZ, J. M. (2011), “Brand image and tourist destination: synergies and implications”, Book of Proceedings volume I, International Conference on tourism & management studies, Algarve. Disponible en file:///C:/Users/idea/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544%20.pdf. Consultado el 10 de Noviembre de 2015.

GALÍ, N., MAJÓ J. y VIDAL D. (2000), “Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet”. Escola Oficial de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Universitat de Girona, 17 de julio de 2000. Disponible en: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9130/PatrimonioCultural.pdf?sequence=1>. Consultado el 18 de Noviembre de 2015.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA, “Plan estratégico de marketing 2014-2015”. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>. Consultado el 30 de Octubre de 2015.

MUÑOZ de ESCALONA, F. (1991), “Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque demanda”, Tesis en opción al Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/2/S2015101.pdf>. Consultado el 30 de Octubre de 2015

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007). “El turismo explicado con claridad”. Colección “Viajes y Cultura”, Libros en Red, Edición electrónica gratuita, página 58. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/310/. Consultado el 10 de Noviembre de 2015.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2015): “Panorama del Turismo Internacional 2015”. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>. Consultada el 29 Octubre 2015.

TURISMO DE ARAGÓN: Página web de turismo de Aragón. Disponible en: <http://www.turismodearagon.com/es/zonas-turisticas.html>. Consultado el 15 de Noviembre de 2015.

TURISMO SOBRARBE: Página web turística de la comarca del Sobrarbe. Disponible en: <http://www.turismosobrarbe.com/> y www.sobrarbe.com. Consultadas el 15 de Noviembre de 2015.

ANEXOS

ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Hola buenos días, soy Marta Perdiguer y le llamo para hacerle algunas preguntas relacionadas con la Comarca del Sobrarbe. Esta entrevista va a ser grabada con el fin de poder analizarla mejor posteriormente

PREGUNTA 1.- *¿Cuáles cree que son los principales factores de atracción turística que tiene la Comarca del Sobrarbe?*

Sin duda el mayor atractivo es el Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido, que tiene unas 600.000 visitas al año. El Parque tiene cuatro sectores (Ordesa, Añisclo, Escuaín y Pineta) por lo que está muy repartido por toda la Comarca, aunque el sector de Ordesa se lleva la mayor parte del Turismo.

Además de este Parque Nacional, es muy importante la presencia en general de la naturaleza en el Sobrarbe, ya que además se cuenta con la presencia de dos Parques Naturales, un Geoparque, una reserva de la Biosfera y tres rincones Patrimonio de la Humanidad. Lo que significa es que la gente ve el Sobrarbe como un lugar sobre todo sostenible y auténtico. Afortunadamente, lo hemos podido mantener en la Comarca.

Luego ya encontramos otro factor de atracción en los deportes de aventura en medio natural. Hay 15 empresas de deportes de aventura en la Comarca del Sobrarbe. Entre ellas destaca el senderismo, el BTT en gran auge ahora con el centro de Zona Zero y el turismo tradicional de la pesca y de la caza. Sobre todo es importante la caza. La pesca ha sido muy importante pero desde hace unos años, debido seguramente a que las aguas han perdido calidad, ha bajado bastante. Antaño, la temporada de la pesca era la temporada alta del Sobrarbe, es decir, llegó a ser un factor muy importante.

Tenemos además el tema del Patrimonio. Antaño el Sobrarbe fue el Reino del Sobrarbe, por lo que tiene muchas zonas defensivas, fortalezas, antiguas catedrales... La mayoría suele detenerse en Aínsa, en su centro histórico. Esto también a la gente le atrae mucho, así como también una gran desgracia que han sido los pueblos abandonados para la gente que vivimos en la Comarca, pero que turísticamente son muy explotados. Por ejemplo, Jánovas, que es muy famoso, o el pueblo de Mediano, que está inundado, pero yo creo que es el tercer sitio por el que más pregunta la gente, sobre todo extranjeros, franceses, para visitar. Les llama mucho la atención. Es una gran tragedia para la Comarca pero se da la paradoja de que ahora son elementos turísticos para nosotros.

PREGUNTA 2.- *No ha mencionado a la gastronomía, ¿cuál es su relevancia en la estancia de los turistas?*

La gastronomía en el Sobrarbe tiene varios platos que son muy típicos de aquí, como son todo el tema dedicado a la matacía o las chiretas. Luego a nivel de carnes, está el cordero, que todo el cordero del Sobrarbe es cordero criado y engordado en el monte, por lo que es un cordero muy bueno.

Además hay nuevos negocios como “El Callizo”, que es uno de los restaurantes más conocidos de Huesca y de Aragón. La gastronomía tiene un nivel bastante alto en nuestra

Comarca, pero sí que es verdad que dentro del plano de la gastronomía la Comarca encuentra mucha más competencia con otros lugares, que ocurre con otros factores de atracción turística con los que cuenta el Sobrarbe.

PREGUNTA 3.- ¿Qué cree que es lo que motiva a los turistas a visitar la Comarca?

Bueno, considero que la principal motivación que tiene la gente para acercarse a nuestra Comarca es poder pasar unos días en familia o con amigos, en un ambiente relajado, alejado de la ciudad, donde estén en contacto con la naturaleza. De ahí que nuestros principales valores sean la autenticidad y sostenibilidad.

Una vez aquí, y ya habiendo visto satisfecho su deseo de “desconexión”, o quizás de cara a próximas visitas que nos hagan, se ve en ellos otro tipo de motivaciones más tendentes a conocer la Comarca, nuestra cultura, patrimonio, gastronomía... Es decir, ya no solo buscan satisfacer esa primera necesidad de naturaleza, sino que buscan complementarla con otros atractivos de la zona, pero siempre teniendo presente en todo momento la autenticidad de la zona.

PREGUNTA 4.- ¿Qué esfuerzos hace la Comarca en intentar comunicar sus atractivos? ¿Existen conclusiones sobre su eficacia?

En primer lugar, a nivel empresarial hay que destacar que el 99% de las empresas de la Comarca del Sobrarbe son empresas familiares, por lo tanto la fuerza que tenemos para promocionarnos es un poco relativa. En la medida de nuestras posibilidades intentamos vender “Comarca” porque la verdad que sí que hay un sentimiento bastante importante de Comarca, pero claro no podemos llegar al gran público.

A nivel institucional, también está muy limitado todo el tema económico. Sí que hay una labor importante actualmente en el tema del Geoparque. Es una forma de tener protegido todos los tesoros geológicos, pero luego todo esto hay que venderlo, y esto cuesta un poco más.

La Comarca intenta promocionar la marca “Sobrarbe”, pero también es cierto que la palabra Sobrarbe es muy poco comercial. En realidad lo que creemos es que para llegar por primera vez al visitante, es muy difícil llegarles con la palabra Sobrarbe, porque no es comercial, es muy difícil de pronunciar. Tenemos que asociar la marca “Sobrarbe” a otros nombres más conocidos como podría ser Ordesa o Aínsa. Pero sí que es cierto que una vez que el visitante llega a la Comarca, como “Sobrarbe” está por todos los sitios, y significa lo que significa, que es autenticidad y sostenibilidad, se le coge mucho cariño a esta palabra. “Sobrarbe” como una forma de reforzar nuestra marca está muy bien, pero para llegar por primera vez, complicado. Entonces, intentamos, tanto empresarios como instituciones, combinar esos nombres con más tirón o más reconocidos, y después unirlos a la palabra “Sobrarbe”.

También se lleva trabajando conjuntamente empresarios con la Comarca y con el Gobierno de Aragón en promocionar Sobrarbe y Pirineo Aragonés en la mayoría de ferias del país e incluso en alguna internacional.

Con respecto a la eficacia de las actuaciones comunicativas, la verdad es que no se han cuantificado los resultados. Tampoco sabríamos, porque este trabajo ha empezado hace cuatro o cinco años y justo ha coincidido con la época de crisis y por ello ha habido una

disminución de turismo. Sí que es cierto que llevamos un par de años creciendo, y creciendo a buen ritmo. No sé hasta qué punto ese esfuerzo que se ha hecho por transmitir los valores del Sobrarbe es lo que ha provocado este crecimiento y la parte de influencia que tiene la recuperación económica.

PREGUNTA 5.- Desde la Comarca, ¿se intenta centrar el atractivo del Sobrarbe en un solo foco de interés (como por ejemplo, Ordesa) o se pretende diversificar (cultura, gastronomía, salud...)?

Se intenta que Ordesa sea el enganche, porque claro el Parque Nacional son 4 valles (Ordesa, Añisclo, Escuaín y Pineta), que son conocidos pero no tanto como Ordesa. Por lo tanto, lo que buscamos es con la palabra más reconocida conseguir el enganche de nueva gente y una vez allí se intenta que conozcan ya no solo los cuatro sectores del Parque Nacional, sino el valle de Gistaín, o el sur de la Comarca, que es el Parque Natural de la Sierra de Guara. Pero la principal labor que se hace actualmente en la Comarca es sobre el Geoparque. Es una labor positiva porque transmite nuevamente la autenticidad y sostenibilidad y la especialidad de este destino turístico, ya que toda la Comarca es un Geoparque, pero a nivel resultados es un turismo muy concreto al que es más difícil de llegar.

PREGUNTA 6.- ¿La Comarca está preparada para la expansión del turismo que ha mencionado? ¿O presenta alguna carencia o limitación en relación a alojamientos, accesos, movilidad dentro de la comarca...?

La Comarca del Sobrarbe tiene el 18% de los alojamientos de Aragón, y dobla casi en alojamientos al resto de comarcas vecinas del Pirineo. La Jacetania, el Alto Gállego o la Ribagorza tienen más o menos un 10% de alojamientos de Aragón y nosotros el 18%. En todo el Pirineo Aragonés tenemos el 50% de los alojamientos de Aragón. Con estos datos, te estoy diciendo que estamos más que preparados.

Lo que echamos más en falta son productos, oferta turística. De esto sí que vamos más justos porque no hay un centro como podría ser en el Alto Gállego la Cuniacha. Tenemos deportes de aventura pero claro, cuando hace mal tiempo o en invierno, tenemos la oferta de producto muy limitada.

Tema de comunicaciones, al estar en el centro del Pirineo, las carreteras norte-sur las tenemos bastante bien (la que va a Francia y la que viene de Barbastro). En la transpirenaica se ha notado muy favorablemente el tramo que abrieron de Sabiñánigo a Fiscal, que permitió acercar casi una hora el turismo navarro y del País Vasco, y bueno de todo el oeste de España. Lo que sí que nos falla es el tramo de Fiscal a Boltaña, que es a 60 km/h., que es como un cuello de ratón. También nos falla el acceso al valle de Gistaín, en el que hay tramos en que los autobuses tienen limitaciones para pasar, lo que es un gran problema. Y por último, nos falla a veces el tema del túnel, como ahora que nos han cerrado el túnel de Bielsa por el tema de amenaza terrorista, y hay un poco de reivindicación porque claro podrían cerrar el paso en todos los sitios, pero el único que cierran es el de Bielsa. Pensamos que no es tanto por amenaza terrorista sino por temas económicos. También falla un poco desde la Comarca la carretera que va a la Sierra de Guara, que pasa por Alquézar, un destino que para nosotros es muy importante.

Fallamos en el tema de la banda ancha. Recuerdo este verano que estuvimos cinco días en media comarca sin teléfono móvil. Tenemos ahí un gran déficit, ya no sólo a nivel turístico sino a nivel de posible asentamiento de nuevas empresas. Empresas por ejemplo de 80 trabajadores, 60 están en Zaragoza porque aquí no te puedes fiar de la conexión a internet. Con esto damos una imagen de “viejo”. En estos tiempos esto son cosas que tiene que haber, antes era como un lujo, pero ahora es algo más que tiene que haber.

PREGUNTA 7.- Ha formado parte de la Asociación Empresarial y de un Ayuntamiento, ¿cuál es la relevancia del sector privado y del sector público en el desarrollo turístico de la Comarca?

Tanto los empresarios como el sector público tenemos claro que tenemos que ir todos unidos. El sector privado tiene un poco la fuerza y la experiencia y las ganas y es a quien más le interesa que todo funcione bien. Y el sector público tiene los medios y la imparcialidad, es decir la capacidad de ordenar y aclarar que representamos a todos. Estos dos sectores unidos sin el ejemplo de que las cosas pueden funcionar. Yo he sido desde hace 28 años empresario y cuando he visto iniciativas del sector público sin contar con el privado han fracasado. Las que han funcionado han sido en las que los dos sectores han ido unidos. Un ejemplo claro es el centro BTT “Zona Zero”, por el que este año hemos conseguido 50.000 pernoctaciones, el año pasado 40.000, y el año que viene aspiramos a conseguir 80.000. Esto ha nacido de empresarios que nos juntamos para mover el tema, pero lógicamente si no hubiera estado apoyado por el sector público nunca habríamos llegado a donde hemos llegado. Es un ejemplo claro de que la unión entre lo público y lo privado es la única forma de que las cosas funcionen bien. Sabemos que a veces tampoco tienen por qué funcionar porque siempre se puede fallar, pero si van cada uno por su lado el fracaso está prácticamente asegurado.

PREGUNTA 8.- Querría preguntarle también por la satisfacción de los turistas una vez que visitan la Comarca. ¿Existe información sobre si ven cumplidas sus expectativas? ¿La gente vuelve a la Comarca después de su primera visita?

El Sobrarbe es uno de los lugares en los que más repetición suele haber de visitantes. La gente que viene al Sobrarbe por primera vez, suele repetir. Hay varios factores importantes. Primero porque es muy grande. La gente suele venir para dos días o tres, y claro hay un montón de valles, el río Ara y el Cinco, y un montón de rincones que hacen que en cinco días no puedas conocer el Sobrarbe. Aparte, como estamos también en el centro del Pirineo, muchas veces las excursiones son fuera del Sobrarbe, pueden ir Benasque, a Jaca, a Alquézar, a Panticosa.

El alto grado de repetición que hay en el Sobrarbe nos indica que no solo que vuelven porque les han quedado de ver cosas, sino porque han estado a gusto, porque su valoración de la estancia es muy buena. Además yo creo que en este aspecto también los turistas saben a dónde vienen, que no es una zona muy explotada sino que, dentro de lo que cabe, encuentran autenticidad, algo que cada vez se valora más, y como cada vez son más difíciles de encontrar, el grado de repetición suele ser bastante alto.

PREGUNTA 9.- Por último, preguntarle si cree que hay algún aspecto relevante que no hayamos comentado o tiene alguna aportación al respecto.

Lo que podría aportar por último es un nuevo proyecto que se va a formar ahora y con el que estoy muy ilusionado. Consiste en un objetivo común de la Ribagorza y el Sobrarbe, que es el turismo de salud. Salud entendida en el tema de ahora lo que queremos es vivir más, y sobre todo con mayor calidad. Esto significa que cada vez está más de moda el tema de los deportes, el running, la bici... que te permiten disfrutar, estar mejor contigo mismo y tener más salud. También está cada vez más de moda el tema de los productos agroalimentarios de la zona. Cuando vas a una zona te gusta comer lo que hay ahí porque piensas que es más sano, no hay tanto transgénico, es todo más natural. Ese turismo de salud entendido como mejor calidad de vida puede aportar el venir a vivir y a visitar comarcas como el Sobrarbe o la Ribagorza, me parece como un nuevo punto de partida para que a partir de ahí, lo que se haga, se haga pensando en eso, en buscar lo más natural, lo más auténtico, que tengamos ese plus de me voy a un sitio que es muy bonito y me lo paso muy bien, pero es que encima he ganado calidad de vida y estoy más relajado.

Muchas gracias por su tiempo y por el interés a la hora de responder a las preguntas. Se lo agradezco.

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN

Nº DE ENCUESTA

/130

Fecha:.....

Lugar:.....

Hora:.....

Buenas tardes, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación acerca del turismo en Aragón. Por supuesto, queda garantizado su anonimato y el buen uso de los datos por usted facilitados. Muchas gracias de antemano por su colaboración.

1. **¿Cuántas veces ha visitado la Comarca del Sobrarbe?**

☐ Es la primera vez ☐ Dos/Tres veces ☐ Entre Tres y Cinco ☐ Más de cinco

2. **¿En qué épocas del año?** (puede marcar más de una opción)

☐ Primavera ☐ Verano ☐ Otoño ☐ Invierno

3. **¿Cuál es la duración de su actual estancia?**

☐ Un día (sin noche) ☐ Dos/Tres días ☐ Entre Tres y Cinco ☐ Más de cinco

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

☐ Coche propio ☐ Autobús ☐ Tren/Avión+ coche alquilado ☐ Otros: _____

5. **¿Dónde está alojado?**

☐ Hotel/hostal ☐ Camping ☐ Vivienda particular
☐ Casa Rural ☐ Apartamento alquilado ☐ Otros: _____

6. **¿Con la compañía de quién viaja?**

☐ Nadie, viajo solo/a ☐ Familia ☐ Otros: _____
☐ Pareja ☐ Amigos

7. **A continuación, le presento una serie de atributos que pudieron motivar su visita a la Comarca del Sobrarbe. Valore según han influido en su decisión, siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”.**

Contacto con la naturaleza

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

Convivencia con familia/amigos

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

Relajación y salud

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

Entretenimiento/Aventura

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

Experiencia cultural

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

Interacción social con habitantes

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

Gastronomía	1	2	3	4	5
Cercanía al destino	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Sostenibilidad del modelo turístico	1	2	3	4	5

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

- ☐ Visita al Parque Nacional Ordesa y Monteperdido
- ☐ Deportes de aventura (debe responder a la pregunta 9)
- ☐ Visita al centro histórico de Aínsa
- ☐ Asistencia a ferias y mercados
- ☐ Participación en fiestas populares
- ☐ Visita al Geoparque del Sobrarbe
- ☐ Museos y centros de interpretación
- ☐ Gastronomía
- ☐ Visita a pueblos abandonados (Ej: Jánovas, Mediano)
- ☐ Otras: _____

9. **En concreto, ¿qué deportes de aventura ha practicado en la Comarca?** (sólo si ha marcado en la pregunta 8 como respuesta: deportes de aventura)

- ☐ Senderismo
- ☐ BTT
- ☐ Alpinismo y escalada
- ☐ Espeleología
- ☐ Esquí de fondo
- ☐ Caza y Pesca
- ☐ Descenso de barrancos
- ☐ Kayak, rafting, hydrospeed
- ☐ Otros: _____

10. **¿Cómo ha obtenido la información sobre la oferta turística en la Comarca del Sobrarbe?** (puede marcar más de una respuesta)

- ☐ Recomendación de conocidos
- ☐ Páginas web de la Comarca (Ej: www.turismodearagon.com, www.turismosobrarbe.com)
- ☐ Páginas web de deportes de aventura

- ☐ Buscadores de destinos de internet
- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Ferias (Ej: FITUR)
- ☐ Redes sociales
- ☐ Folletos
- ☐ Eventos celebrados en la Comarca (Ej: Enduro World Series 2015)
- ☐ Campañas con participación del Sobrarbe (Ej: Piredes, Piau Engaly & Sobrarbe)
- ☐ Noticias de prensa
- ☐ Otros: _____

11. **¿Cómo valora la información disponible previa a su visita?**

Insuficiente	1	2	3	4	5	Muy completa
--------------	---	---	---	---	---	--------------

12. **¿Y la obtenida durante su estancia por la Oficina de Turismo, restaurantes, alojamientos, centros de actividades...?**

Insuficiente	1	2	3	4	5	Muy completa
--------------	---	---	---	---	---	--------------

13. **Valore, según su opinión personal, la siguiente afirmación acerca de su experiencia en el Sobrarbe: “El Sobrarbe se caracteriza como destino turístico por su autenticidad y sostenibilidad”**

Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

14. **Después de su visita a esta Comarca, ¿cómo valoraría su grado de satisfacción respecto de la experiencia vivida en el Sobrarbe?**

Muy bajo	1	2	3	4	5	Muy alto
----------	---	---	---	---	---	----------

15. **Valore los siguientes elementos en función de la contribución que han tenido para su satisfacción en la visita, siendo 1 “poca importancia” y 5 “muchísima importancia”.**

Atención en los servicios	1	2	3	4	5
Atención en los alojamientos	1	2	3	4	5
Atención en restaurantes, bares...	1	2	3	4	5
Hospitalidad de los habitantes	1	2	3	4	5
Disfrute de la naturaleza	1	2	3	4	5
Variedad de la oferta de actividades	1	2	3	4	5

Calidad de las actividades turísticas	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Infraestructuras de comunicación	1	2	3	4	5

16. ¿Recomendaría a sus conocidos la Comarca del Sobrarbe como destino turístico?

☐ SI

☐ NO

☐ NS/NC

A fines estadísticos le pregunto acerca de las siguientes cuestiones de clasificación:

17. **Género**

☐ Hombre

☐ Mujer

18. **Edad**

☐ 18-30

☐ 46-60

☐ 31-45

☐ >=61

19. **Renta familiar (bruta y mensual)**

☐ <1000

☐ 2500-3000

☐ 1000- 2500

☐ >3000

20. **Ocupación**

☐ Estudiante

☐ Trabajador

☐ Desempleado

☐ Jubilado

☐ Labores de hogar

21. **Lugar de residencia**

País: _____

Provincia: _____

Muchas gracias de nuevo por su tiempo y colaboración.