

FACULTAD DE EMPRESA Y GESTIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE  
ZARAGOZA

Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo  
Curso Académico 2011-12

# TRABAJO FINAL DE MASTER

---

## TURISMO EN ARAGÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA

TUTOR /A  
MARÍA VICTORIA SANAGUSTÍN FONS

AUTOR  
JOAQUIN RAMÓN EREZA ARCEIZ

## ANEXO I

# MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

### AUTORIZACIÓN:

1. María Victoria Sanagustín , tutor de D. Joaquin R. Ereza Arceiz autoriza la presentación del Trabajo Fin de Grado titulado “TURISMO EN ARAGÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA”



Huesca a 26 de Septiembre de 2012  
Fdo.: *María Victoria Sanagustín*  
Director del Trabajo Fin de Máster



Huesca, a 26 de Septiembre de 2012  
Fdo.: *Joaquín R. Ereza Arceiz*

## **INDICE DE CONTENIDOS**

1.-INTRODUCCIÓN TEÓRICA Y JUSTIFICACIÓN DEL INFORME	7
2.- METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO	9
2.1.- Consulta a fuentes de datos secundarios	10
2.1.1.- Análisis de la oferta turística	10
2.1.2.- Análisis de la demanda turística	10
2.2.- Consulta a informes y documentos	11
2.3.- Entrevistas semiestructuradas a informantes relevantes de Aragón	12
2.4.- Estudio de Caso. Destino turístico de éxito	12
3.-ANALISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ARAGÓN	13
3.1.-Situación económica	13
3.2.-Oferta turística en Aragón	14
3.2.1.- Oferta de Alojamiento	14
3.2.2.- Servicios de Restauración	15
3.3.-Tendencias actuales del turismo en Aragón	18
4.-DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ARAGÓN	19
4.1.-Introducción	19
4.2.-Evolución de la demanda turística en Aragón	19
4.3.-Principales características en el comportamiento de la demanda interna turística en Aragón. Perfil del turista español.	25
4.3.1.-Hábitos de viaje de las comunidades autónomas	25
4.3.2.-Mercados potenciales del turismo de Aragón	26
4.3.3.-Tipología de los viajes internos y motivación de los mismos	26
4.3.4.-Gasto turístico medio y transporte utilizado (Aragón-España)	28
4.3.5.-Características del alojamiento y estancia media	28
4.3.6.-Hábitos y modos de organización de los viajes	29
4.3.7.-Satisfacción y fidelidad de los viajeros	29
4.3.8.-Origen y actividades realizadas por los turistas con destino Aragón	30
4.4.-Perfil de los turistas extranjeros que visitan Aragón	31

5.-TURISMO SOSTENIBLE EN ARAGÓN	32
6-ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A INFORMANTES DE INTERÉS DEL SECTOR TURÍSTICO ARAGONÉS	36
6.1.- Conclusiones de las entrevistas	37
6.1.1.- Calidad de la oferta turística en Aragón	37
6.1.2.- Opinión sobre la sostenibilidad medioambiental en Aragón	38
6.1.3.- Valoración sobre el turismo (zona de residencia) de los entrevistados	38
6.1.4.- Alternativas turísticas en la zona de residencia de los entrevistados	38
6.1.5.- Aspectos positivos del turismo en Aragón	38
6.1.6.- Aspectos negativos o debilidades del turismo en Aragón	39
6.1.7.- Opinión sobre el futuro del turismo en Aragón (por donde pasa)	39
7.-ESTUDIO DE CASO. DESTINO TURÍSTICO DE ÉXITO	39
7.1.-Estudio promocional y de comercialización de Escocia como destino turístico	39
8.-CONCLUSIONES	42
8.1.- Perfil del Turista Aragonés	43
8.2.- Análisis de la demanda turística	43
8.3.- Entrevistas Expertos turísticos	44
9.-OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DEL TURISMO DE ARAGÓN	45
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	50
Guión de entrevistas a los informantes turísticos	50
Respuestas de los informantes turísticos a las entrevistas formuladas	50

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla nº 1.- Oferta total alojamientos turísticos 2011	14
Tabla nº 2.- Oferta total alojamientos turísticos 2010	14
Tabla nº 3.- Oferta total alojamientos turísticos 2009	14
Tabla nº 4.- Oferta servicios de restauración 2011	15
Tabla nº 5.- Oferta servicios de restauración 2010	16
Tabla nº 6.- Oferta de restaurantes por categorías 2011	16
Tabla nº 7.- Oferta de cafeterías por categorías 2011	17
Tabla nº 8.- Evolución modalidades alojamiento turístico Aragón 2006-2011	19
Tabla nº 9.- Grado ocupación Aragón - España 2006-2011	23
Tabla nº 10.- Origen de los viajes por comunidades autónomas	26
Tabla nº 11.- Principales destinos de los viajes de interior en 2010-11	26
Tabla nº 12.- Porcentaje de viajes con destino Aragón 2011 según fechas	27
Tabla nº 13.- Motivo del viaje turístico en España y Aragón en 2011 (%)	27
Tabla nº 14.- Tipo de alojamiento del turista y estancia media en 2010-11	29
Tabla nº 15.- Número de viajes por actividades realizadas en Aragón en 2011	30
Tabla nº 16.- Viajeros y pernoctaciones de los extranjeros en Aragón 2010-11	31
Tabla nº 17.- Número de viajes y pernoctaciones en 2010 según el país de origen	32

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico nº 1.- Evolución de plazas de alojamiento por modalidades	15
Gráfico nº 2.- Evolución del número de Viajeros y Pernoctaciones en España y Aragón 2006-20011	21
Gráfico nº 3.- Evolución de la estancia media y grado de ocupación en España y Aragón 2006-20011	22
Gráficos nº 4.- Evolución de la oferta de plazas. España y Aragón 2006-20011	23
Gráfico nº 5.- Grado de ocupación Aragón - España 2006-2011	24
Gráfico nº 6.- Porcentaje de viajes turísticos por comunidades autónomas en 2010	25
Gráfico nº 7.-Porcentaje de turistas de origen con destino Aragón.2011	30

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura nº 1.- Imagen del sitio web VisitScotland.com	42
--	----

## **1.-INTRODUCCIÓN TEÓRICA Y JUSTIFICACIÓN DEL INFORME**

Entendemos por Demanda Turística<sup>1</sup> de un país, región o zona geográfica al conjunto de atributos, valores, bienes y servicios que el mercado (los turistas) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Estos operadores turísticos ofrecen productos y servicios en determinados espacios geográficos en un marco libre de la oferta y la demanda.

La cantidad de un artículo o servicio que un individuo pretenda comprar en un periodo determinado, dependerá de distintas variables como el precio de dicho artículo o producto, de los ingresos monetarios de cada individuo y del gusto de los mismos.

La demanda global de los mercados depende de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio o producto, y del número de compradores o consumidores de ese servicio en el mercado. Es por ello que cuando se producen incrementos de ingresos monetarios en los individuos suele aumentar la demanda de los servicios en este caso turísticos para uso y disfrute del tiempo libre o entretenimiento.

A la hora de analizar en detalle la demanda turística de un espacio debemos estudiar distintas variables como pueden ser las siguientes:

- factores culturales, económicos y políticos
- condiciones socio-políticas de los países
- estacionalidad determinada por los factores climáticos, tradición, política...  
inestabilidad socio-política (guerras, huelgas...)

El potencial turístico de un territorio<sup>2</sup> viene determinado por los recursos turísticos que posee y las infraestructuras disponibles que faciliten la accesibilidad a los mismos. Para valorar este potencial es importante analizar la evolución y perspectivas de la demanda de esos servicios turísticos, puesto que estas infraestructuras y recursos dependen de forma directa de la demanda que se haga de ellos.

---

<sup>1</sup> Definición página web. <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>

<sup>2</sup> Estudio del sector turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y sus perspectivas de futuro

A continuación tras haber realizado una introducción teórica sobre la demanda turística, se detalla la justificación, motivación y realización de este informe.

La motivación personal para desarrollar esta línea de investigación se debe al actual momento de recesión económica que está atravesando España y en concreto Aragón, por lo que todos deberíamos realizar algún esfuerzo que contribuyera a salir de esta crisis económica. Es por esto que he decidido realizar un análisis exhaustivo sobre la demanda turística en Aragón, con el objetivo de estudiar la evolución, tendencia y perspectivas del turismo en este territorio, para poder realizar propuestas oportunas y necesarias que mejoren el sector turístico y con ello la situación económica.

La finalidad principal de este trabajo, es ampliar el conocimiento sobre la demanda turística en la Comunidad Autónoma de Aragón en el periodo comprendido 2006-2011, analizando la evolución y la tendencia de esta, y profundizando en sus comportamientos y opiniones, estableciendo un diagnóstico de la actividad turística aragonesa que permita definir posteriormente los objetivos, las estrategias y las medidas necesarias para modificar esta situación, e impulsar el crecimiento de este sector estratégico de la economía aragonesa. Este análisis se centra en el comportamiento de la demanda turística que elige Aragón como destino de sus vacaciones o escapadas de ocio y de la situación de nuestra oferta especialmente la denominada como básica, es decir, la que comercializa alojamientos turísticos de pago y servicios de restauración.

Así mismo, este objetivo general se concreta en la consecución de los siguientes objetivos específicos de la investigación:

- Analizar la evolución y composición de la estructura turística de Aragón en el periodo comprendido entre 2006 y 2011.
- la obtención de datos suficientes con los que establecer las principales conclusiones de la coyuntura y estructura turística para aplicar las mejores políticas de desarrollo turístico en las empresas, instituciones y otros agentes sociales involucrados.
- Realización de una fotografía a fecha de 2011 sobre la situación de las principales variables turísticas:
  - Número de viajes realizados al año

- Número de pernoctaciones
- Características del viaje (duración, época del año...)
- Destinos turísticos elegidos y motivación de la elección
- Segmentación de las tipologías de viaje
- Hábitos y modos de organización de los viajes
- Origen de los viajeros turísticos
- Grado de ocupación según las modalidades turísticas
- Estancia media
- Gasto medio por turista, etc.

Se emplea la terminología adoptada en la metodología del Instituto Nacional de Estadística (INE):

Viajeros (viajeros entrados) : Todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento.

Pernoctaciones o plazas ocupadas: Se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento.

Estancia media: Esta variable es una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros.

Grado de ocupación (por plazas): Relación, en porcentaje, entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas

Para la consecución de estos objetivos generales y específicos se han consultado distintas fuentes secundarias, informes y documentos, que se desarrollan en el punto número 2 de este informe (metodología y estructura del trabajo).

## **2.-METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

La metodología aplicada se fundamenta en la necesidad de cumplir los objetivos planteados. Para ello se realiza un análisis previo de los documentos y estudios existentes con el fin de lograr nuestros objetivos.

La metodología que se va a seguir para el desarrollo del informe y para obtener las conclusiones objeto del trabajo es la siguiente:

## **2.1.- CONSULTA A FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS**

### **2.1.1.- Análisis de la oferta turística**

-El estudio de la oferta turística en Aragón se realiza a partir de los datos obtenidos del Instituto Aragonés de Estadística, con el objetivo de analizar la evolución y tendencia de los establecimientos hoteleros y establecimientos de restauración en sus distintas modalidades a fecha de 2011 y poder contrastar estos datos con los de la demanda turística.

### **2.1.2.- Análisis de la demanda turística**

-Análisis y diagnóstico de la demanda turística a partir de los datos obtenidos de las encuestas de ocupación turística del Instituto Nacional de Estadística con el objetivo de analizar el comportamiento de las variables (nº. viajeros, pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación y oferta de plazas) en las distintas modalidades de alojamiento turístico en el periodo 2006-2011 en Aragón y en España, de manera que podamos extraer unos datos concluyentes sobre el momento que está atravesando el sector turístico aragonés.

-Así mismo se realiza un estudio detallado sobre los siguientes aspectos de la demanda interna en Aragón a partir de los datos obtenidos del Instituto de Estudios Turísticos (Familitur) y del Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-15:

- Análisis del comportamiento de la demanda interna y del perfil del turista para saber el número de viajeros españoles que visitaron Aragón.
- Hábitos de viaje de las comunidades autónomas españolas y mercados potenciales del turismo de Aragón para estudiar cuales son las más viajeras y así poder dirigir nuestras acciones comerciales.
- Tipología de los viajes internos y motivación de estos con el objetivo de saber en qué épocas del año y que periodos vacacionales eligen los viajeros que visitan Aragón y las motivaciones turísticas (recreo, ocio, negocios, vacaciones...).
- Estudio del gasto turístico medio de las personas que visitan Aragón y comparaciones con la media nacional.
- Perfil de los turistas extranjeros que visitan Aragón: número de viajeros, número de pernoctaciones y procedencia de los mismos.

## **2.2.- CONSULTA A INFORMES Y DOCUMENTOS**

Se realizan consultas a informes y documentos relacionados con el objeto del estudio. Los datos obtenidos de estos documentos muestran un reflejo real de la situación turística en Aragón y en España a fecha de 2011. Estos, sirven de base para poder entender los puntos fuertes y puntos débiles del sector turístico en Aragón y así mismo son los generadores de nuevas propuestas que dinamicen el sector.

A continuación se citan las principales fuentes de documentación para llevar a cabo el informe:

- Análisis, Diagnóstico y Propuestas del Turismo en Aragón: del Turismo como riesgo a la oportunidad de un Turismo Sostenible. San Agustín Fons, M<sup>a</sup> Victoria
- Estudio del sector turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y sus perspectivas de futuro". 2010. Gobierno de Aragón
- Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-2015. Gobierno de Aragón
- Manual de turismo sostenible del dpto. de medio ambiente del gobierno de Aragón
- Gomez Loscos A. – Gemma Horna J. (2006) El sector turístico en las comarcas aragonesas
- Sanagustin Fons, M<sup>a</sup> Victoria. Fomento del turismo en las comarcas aragonesas y Tic
- Fundesa. Informe turístico de la provincia de Huesca. (2010-2011)
- ESI (Economic Strategic and Initiatives SL (2010). Estudio del Sector Turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y su perspectivas de futuro. Gobierno de Aragón
- Instituto de estudios turísticos. Familitur. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Encuesta de estudios turísticos de los españoles. 2010
- Instituto de estudios turísticos. Familitur. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Encuesta de estudios turísticos de los españoles. 2011
- Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Manuel GARRIDO LORA . *Universidad de Sevilla. 2005*

### **2.3.-ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A INFORMANTES RELEVANTES DE ARAGÓN**

La metodología cualitativa ha estado basada en la realización de entrevistas semiestructuradas a nueve expertos del sector turístico aragonés, en su mayoría procedentes del sector privado para conocer sus propias percepciones, opiniones, actitudes y valores a cerca de la situación actual y futura del turismo en Aragón.

Todas las preguntas de la entrevista han sido de carácter abierto dirigidas por el entrevistador. Las entrevistas se han realizado de forma presencial, salvo en algún caso que se ha realizado a través del correo electrónico.

La estructura de las entrevistas se ha desarrollado en tres bloques:

- 1- Percepción del Turismo en Aragón
  - 1.1. Calidad de la oferta turística en Aragón
  - 1.2. Opinión sobre la sostenibilidad medioambiental en Aragón
  - 1.3. Análisis dafo sobre el turismo actual en Aragón
- 2- Percepción del Turismo y nuevas alternativas turísticas en las zonas de residencia de los expertos
- 3- Opinión sobre el futuro del Turismo en Aragón (por donde pasa)

En todos los casos la colaboración de los agentes turísticos entrevistados ha sido muy satisfactoria.

En el Anexo de este informe se adjuntan las fichas con las entrevistas realizadas.

### **2.4.- ESTUDIO DE CASO. DESTINO TURÍSTICO DE ÉXITO**

En este apartado se pretende explicar las políticas de promoción y comercialización de éxito llevadas a cabo en el destino turístico analizado (Escocia), políticas y acciones comerciales que son demandadas por la mayoría de los expertos turísticos entrevistados.

### **3.-ANALISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ARAGÓN**

#### **3.1.-SITUACIÓN ECONÓMICA**

España ocupa una posición de liderazgo en el ranking mundial de destinos turísticos, tanto en términos de llegada de visitantes como en ingresos generados por esta actividad. Este sector constituye un pilar básico en la economía española, no solo por la actividad y el empleo que genera, sino porque los ingresos procedentes del exterior ayudan a contener el desequilibrio de la balanza exterior por cuenta corriente.

El turismo aporta más del 11% del PIB nacional y emplea a unos 2 millones de personas, es decir, algo más del 11% del total de ocupación. Además, el superávit de la balanza turística alcanzó en 2011 un 2,6% del PIB.

La actividad turística en España mostró un notable dinamismo en 2011 y logró ser uno de los sectores que más está contribuyendo a la recuperación de la economía española y a la creación de empleo. De hecho, el Turismo está demostrando desde 2010 su capacidad para contrarrestar los efectos de la crisis, muy por encima de cualquier otro sector a corto y medio plazo.<sup>3</sup>

En Aragón hasta hace pocos años el turismo pasaba algo desapercibido debido a la alta demanda de los destinos turísticos de sol y playa, pero poco a poco el turismo ha evolucionado, se ha diversificado y es entonces cuando Aragón ha podido empezar a competir como destino turístico.

El turismo en Aragón que se encuentra localizado en comarcas muy concretas puede ser una actividad clave en ese momento sobre todo como fuente de vertebración y desarrollo del territorio aragonés en su conjunto, ayudando a corregir desigualdades. Aragón cuenta con unos recursos culturales muy importantes, dispone de una buena parte de las estaciones de esquí españolas, además de recursos naturales extraordinarios, turismo de aventura, termal, etc. Zaragoza, la capital, ofrece la potencialidad suficiente para ser sede de congresos y ferias importantes.<sup>4</sup>

El turismo es una actividad económica no demasiado desarrollada en el conjunto aragonés, pero sí primordial en algunas economías comarcales con un perfil de claro

---

<sup>3</sup> Plan diferencial 2012-2015 de Aragón

<sup>4</sup> El sector turístico en las comarcas aragonesas. Fundación economía aragonesa.

crecimiento, sobre todo gracias al desarrollo del turismo rural. Los datos económicos revelan la importancia que el sector del turismo ha ido adquiriendo a lo largo de los últimos años en España, constituyendo el 10% del PIB a nivel nacional.

### **3.2.-OFERTA TURÍSTICA EN ARAGÓN**

Para estudiar la demanda de un territorio y poder obtener conclusiones, es necesario analizar la oferta del mismo. Cuando hablamos de oferta turística nos referimos a la oferta en Alojamientos y Servicios de Restauración.

#### **3.2.1. Oferta de Alojamiento.**

Tabla nº 1.-Oferta total alojamientos turísticos 2011

<b>Oferta total de alojamientos turísticos (31 de diciembre de 2011)</b>										
Unidad: Establecimientos y plazas										
Territorio	Total alojamientos		Alojamiento hotelero		Alojamiento rural		Alojamiento aire libre		Apartamentos Turísticos	
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas
Total Aragón	2.791	95.801	971	44.073	1.405	14.982	98	31.273	317	5.473

Fuente: Elaboración propia a partir del IAEST.

Tabla nº 2.-Oferta total alojamientos turísticos 2010

<b>Oferta total de alojamientos turísticos (31 de diciembre de 2010)</b>										
Unidad: Establecimientos y plazas										
Territorio	Total alojamientos		Alojamiento hotelero		Alojamiento rural		Alojamiento aire libre		Apartamentos Turísticos	
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas
Total Aragón	2.654	94.577	966	44.930	1.323	13.954	98	30.786	267	4.907

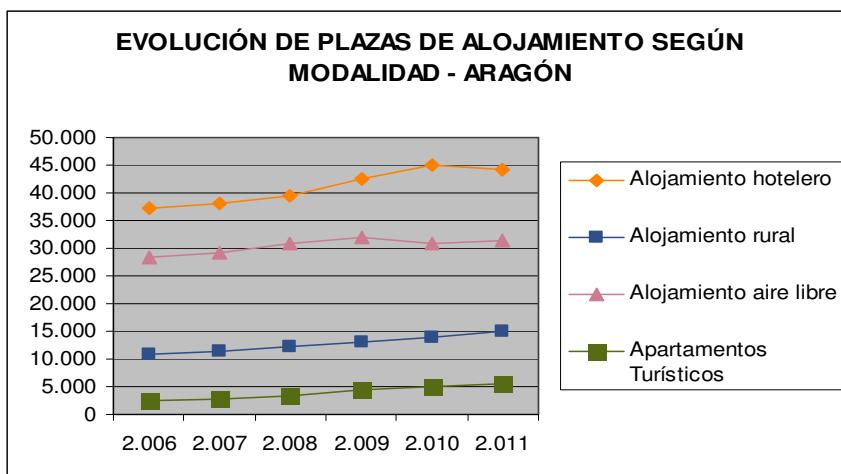
Fuente: Elaboración propia a partir del IAEST.

Tabla nº 3.-Oferta total alojamientos turísticos 2009

<b>Oferta total de alojamientos turísticos (31 de diciembre de 2009)</b>										
Unidad: Establecimientos y plazas										
Territorio	Total alojamientos		Alojamiento hotelero		Alojamiento rural		Alojamiento aire libre		Apartamentos Turísticos	
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas
Total Aragón	2.507	91.997	942	42.574	1.238	13.106	98	31.968	229	4.349

Fuente: Elaboración propia a partir del IAEST.

Gráfico nº 1.-Evolución de plazas de alojamiento por modalidades



Fuente: Elaboración propia a partir del IAEST

#### Análisis de la oferta:

- Se aprecia un constante aumento en general de la oferta turística en cuanto al número de plazas de alojamiento en Aragón hasta el año 2011. Es previsible que durante el 2012 se mantenga esta tendencia a pesar de las dificultades, lo cual es indicativo de que las perspectivas del sector en cuanto a generación de empleo son alentadoras.
- La evolución de la oferta se ha comportado con alguna diferencia respecto a la tipología de alojamiento. La Oferta Hotelera ha disminuido en 2011 su número de plazas con respecto al año 2010 en 857 plazas, y la Oferta de Alojamiento al aire libre comenzó a disminuir a partir del año 2010 recuperándose un poco en 2011.
- En cuanto a la oferta de Apartamentos turísticos y Alojamiento Rural el número de plazas ha incrementado hasta el año 2011.

#### 3.2.2.- Servicios de restauración

La oferta de restauración comprende las modalidades de restaurantes y cafeterías.

Tabla nº 4.- Oferta servicios de restauración 2011

Oferta total de servicios de restauración. Aragón y Huesca. 31 de diciembre de 2011						
Territorio	Total hostelería		Restaurantes		Cafeterías	
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas
Total Aragón	2.646	183.376	2.083	152.061	563	31.315

Tabla nº 5.- Oferta servicios de restauración 2010

<b>Oferta total de servicios de restauración. Aragón y Huesca. 31 de diciembre de 2010</b>											
Unidad: Establecimientos y plazas.						Fuente: elaboración propia a partir del IAEST					
<b>Territorio</b>	Total hostelería		Restaurantes		Cafeterías						
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas					
Total Aragón	2.608	172.900	2.039	148.385	569	24.515					

Ha aumentado la oferta de establecimientos y plazas en el año 2011 con respecto el 2010, notándose este incremento sobre todo en el número de plazas de las cafeterías (6.800 pl.) y de los restaurantes (3.676 pl.).

Así mismo el número de restaurantes ha crecido en 2011 en 44 con respecto al año anterior, y en cambio ha descendido en 6 el número de cafeterías.

## RESTAURANTES

Tabla nº 6.- Oferta de restaurantes por categorías 2011

<b>Oferta de restaurantes por categorías – 31 dic. 2011</b>											
Fuente: elaboración propia a partir del IAEST											
Unidad: Establecimientos y plazas.											
Restaurantes		Lujo		Primera		Segunda		Tercera		Cuarta	
Territorio	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec
Total Aragón	2.083	152.061	1	158	2	100	17	3.597	491	57.026	1.572
											91.180

Tal y como se ha visto en los datos generales, existe una estabilidad importante de los establecimientos en la modalidad restaurantes.

No hay variaciones significativas salvo algún establecimiento adicional (9 restaurantes menos) en la categoría tercera, y (53 restaurantes más en términos netos) en la categoría cuarta. Estas categorías corresponden con la anterior clasificación por tenedores <sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Las correspondencias con la nueva terminología legislativa serían: lujo – lujo; 4 tenedores – categoría primera; 3 tenedores – categoría segunda; 2 tenedores – categoría tercera; 1 tenedor – categoría cuarta.

## CAFETERÍAS

Tabla nº 7.- Oferta de cafeterías por categorías 2011

Oferta de cafeterías por categorías – 31 dic. 2011				Fuente: elaboración propia a partir del IAEST			
Unidad: Establecimientos y plazas.							
Territorio	Cafeterías Total		Especial		Primera		Segunda
	Establec	Plazas (1)	Establec	Plazas (1)	Establec	Plazas (1)	Establec
Total Aragón	563	31.315	3	306	43	3.315	517
							27.694

La nueva clasificación estadística tiene su correspondencia con la anterior relativa al número de tazas<sup>6</sup>. Existe un incremento del número de plazas ofertadas con respecto al año 2010 de 6.800 plazas y una disminución con respecto al año anterior de 6 establecimientos, lo que significa que el tamaño de los que permanecen activos ha aumentado en promedio.

De otra parte a la oferta de alojamiento y servicios de restauración se debe añadir una variada oferta complementaria de actividades como son:

- Balnearios; 10 establecimientos de aguas termales
- Estaciones de esquí; 7 estaciones de esquí alpino con 362 kms esquiables y 9 estaciones de esquí de fondo con 163 kms esquiables.
- Campos de golf; 11
- Puertos deportivos/náuticos; 2
- Centros vacacionales; 3
- Parques temáticos y de ocio; 5 parques
- Aeropuertos; 3
- Aeródromos; 3
- Campos de vuelos de ultraligero; 11
- Zonas de vuelo de parapente; 7

A su vez, destacar el grupo de empresas de turismo activo y de aventura, que cuenta según el Registro de empresas de turismo deportivo con 176 empresas inscritas, de las cuales 129 corresponden a la provincia de Huesca, 27 Zaragoza y 20 Teruel.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Las correspondencias con la nueva terminología legislativa serían: especial – 3 tazas; primera – 2 tazas; segunda – 1 taza.

<sup>7</sup> Plan diferencial 2012-2015 de Aragón

### **3.3.-TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO EN ARAGÓN**

Hay que reseñar que en Aragón al no disponer de un turismo de sol y playa que acoge grandes cantidades de turistas nacionales y extranjeros se debe diversificar la oferta turística (turismo de nieve, cultural, histórico, deportivo, etc) ofreciendo una optima calidad en los servicios y productos desarrollados a los que hay que acompañar de unas infraestructuras acordes a la calidad del servicio prestado.

Las tendencias actuales nos llevan a un turismo rural cada vez más demandado por el turista y profesionalizado por el ofertante, puesto que los habitantes de las zonas rurales con esta actividad de alojamiento rural disponen de una fuente alternativa de ingresos que a su vez es complementaria de la actividad principal de trabajo cotidiano.

Aragón cuenta con una red extensa de turismo rural en todo su territorio, la cual y a través de la misma deriva al turista a la búsqueda de otro tipo de turismo como el cultural, artístico, de naturaleza, etc.

Otro tipo de turismo muy demandado es el post-turismo, consistente en la búsqueda de lo distinto, donde el perfil del turista viene a ser de clase alta y media-alta. Aragón es un reclamo para este segmento turístico puesto que ofrece un abanico amplio de recursos turísticos diferenciados de índole cultural, histórico-artística, natural y social (románico, mudéjar...) con respecto a otras comunidades autónomas.<sup>8</sup>

No debemos olvidar el turismo de masas concentrado sobre todo en el turismo de nieve y en menor medida en el turismo activo. Dado que suponen para la economía regional un importante activo económico, estos deben cuidarse y dotarse de los mejores servicios de calidad como oferta complementaria (calidad gastronómica, de alojamiento, infraestructuras, ofertas culturales, servicios básicos médicos, etc.) con el fin de fidelizar al turista.

---

<sup>8</sup> Fuente de datos: Análisis, Diagnóstico y Propuestas del Turismo en Aragón: del Turismo como riesgo a la oportunidad de un Turismo Sostenible. San Agustín Fons, M<sup>a</sup> Victoria

## 4.-DIAGNOSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ARAGÓN

### 4.1.-INTRODUCCIÓN

El estudio de la demanda turística nos va a permitir realizar un análisis pormenorizado del comportamiento del turista a la hora de decidir un destino turístico. Para llevar a cabo el estudio, se analiza la demanda turística desde el punto de vista interno y externo para conocer los hábitos de viaje de los turistas (gasto medio por persona y estancia, número de días de pernoctación, fechas de visita, ocupaciones medias hoteleras y de restauración, procedencia del turista, , tipo de turismo demandado etc.)

Si se consiguen detectar todos estos parámetros seremos capaces de definir los objetivos, estrategias y medidas necesarias para impulsar el sector turístico en Aragón y la economía aragonesa.<sup>9</sup>

### 4.2.-EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ARAGÓN

Para analizar la evolución de la demanda turística en Aragón se han recogido los datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística referentes al nº. viajeros, pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación y oferta de plazas, en las distintas modalidades de alojamiento turístico en el periodo 2006-11 y reflejados en la tabla siguiente.

Tabla nº 8.-Evolución modalidades alojamiento turístico Aragón 2006-2011

Modalidad	Zona	2006					2007					2008				
		VIAJEROS	PERNOCTACIONES	OCCUPACIÓN (%)	ESTANCIA MEDIA	OFERTA (PLAZAS)	VIAJEROS	PERNOCTACIONES	OCCUPACIÓN (%)	ESTANCIA MEDIA	OFERTA (PLAZAS)	VIAJEROS	PERNOCTACIONES	OCCUPACIÓN (%)	ESTANCIA MEDIA	OFERTA (PLAZAS)
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	ESPAÑA	81.855.902	267.027.859	56,38	3,26	1.263.779	84.423.433	271.689.481	56,02	3,22	1.297.649	82.998.878	268.551.840	53,50	3,24	1.340.439
	ARAGÓN	2.121.294	4.405.041	39,98	2,08	29.855	2.239.991	4.721.268	40,49	2,11	31.625	2.436.976	5.239.955	40,15	2,15	35.191
ACAMPAMIENTOS TURÍSTICOS	ESPAÑA	6.619.748	31.922.173	37,79	4,82	482.163	6.457.106	31.334.732	37,79	4,85	480.066	6.262.326	31.070.450	37,69	4,96	486.298
	ARAGÓN	288.071	920.860	29,63	3,20	19.734	292.725	936.976	29,14	3,20	20.791	321.680	1.022.858	28,60	3,18	21.883
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	ESPAÑA	2.425.429	7.438.383	20,94	3,07	95.906	2.645.237	7.938.623	20,76	3,00	103.313	2.623.351	7.843.924	18,42	2,99	114.766
	ARAGÓN	98.798	387.876	19,08	3,93	5.484	110.330	401.165	18,51	3,64	5.863	136.559	486.870	17,70	3,57	7.397
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	ESPAÑA	8.940.261	72.514.309	43,91	8,11	445.710	8.611.541	70.667.472	43,39	8,21	440.810	8.272.160	68.349.031	41,73	8,26	441.656
	ARAGÓN	47.357	201.025	23,82	4,24	2.293	51.369	220.675	23,56	4,30	2.555	70.140	257.476	23,29	3,67	3.000
TOTAL ALQUILER DE DEDICACIÓN	ESPAÑA	99.841.340	378.902.724	48,54	4,32	2.287.559	102.137.317	381.630.308	48,29	4,27	2.321.838	100.156.714	375.815.244	46,40	4,29	2.383.160
	ARAGÓN	3.303.315	7.296.914	28,31	1,89	69.564	3.482.854	7.747.551	28,32	1,89	73.769	2.965.355	7.007.159	33,19	2,45	67.471

<sup>9</sup> Fuente información: Fundesa. Informe turístico de la provincia de Huesca

Modalidad	Zona	2009					2010					2011				
		VIAJEROS	PERNOCTACIONES	OCCUPACIÓN (%)	ESTANCIA MEDIA	OFERTA (PLAZAS)	VIAJEROS	PERNOCTACIONES	OCCUPACIÓN (%)	ESTANCIA MEDIA	OFERTA (PLAZAS)	VIAJEROS	PERNOCTACIONES	OCCUPACIÓN (%)	ESTANCIA MEDIA	OFERTA (PLAZAS)
ESTABELECIMIENTOS HOTELEROS	ESPAÑA	77.140.317	250.984.811	49,32	3,25	1.363.934	81.888.872	267.163.480	51,00	3,26	1.398.900	85.366.976	286.761.260	53,47	3,36	1.427.700
	ARAGÓN	1.991.736	4.140.003	30,21	2,08	37.186	2.152.430	4.386.374	30,85	2,04	38.505	2.154.307	4.245.018	29,60	1,97	38.838
ACAMPAMIENTOS TURÍSTICOS	ESPAÑA	6.179.614	30.519.283	36,18	4,94	483.630	6.115.062	30.809.194	35,79	5,04	485.772	6.149.279	31.669.967	36,41	5,15	479.538
	ARAGÓN	310.010	980.798	26,52	3,16	22.855	300.905	939.559	27,44	3,12	23.504	326.110	1.008.918	28,23	3,09	22.958
ALQUILER DE VIVIENDAS TURÍSTICAS	ESPAÑA	2.714.265	7.920.437	16,96	2,92	126.222	2.647.370	7.615.988	15,72	2,88	130.882	2.715.986	7.696.369	15,11	2,83	137.761
	ARAGÓN	126.310	408.808	14,38	3,24	7.662	126.198	407.822	13,31	3,23	8.254	126.698	404.090	12,75	3,19	8.552
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	ESPAÑA	7.640.328	59.129.927	36,26	7,74	443.110	8.149.319	59.291.298	36,98	7,28	434.971	8.851.104	63.749.115	39,33	7,20	439.695
	ARAGÓN	72.505	289.966	21,88	4,00	3.604	92.268	354.827	21,72	3,85	4.445	92.465	355.067	18,62	3,84	5.184
TOTAL DE MODALIDADES	ESPAÑA	93.674.524	348.554.458	42,60	4,15	2.416.897	98.800.623	364.879.960	43,61	4,06	2.450.525	103.083.345	389.876.710	45,55	4,12	2.484.694
	ARAGÓN	2.500.561	5.819.575	26,90	2,44	71.307	2.671.801	6.088.581	27,29	2,39	74.708	2.699.580	6.013.093	26,52	2,35	75.532

Fuente: elaboración propia a partir de INE

La modalidad de alojamiento turístico más importante en Aragón es la Hotelera tal y como se muestra en la tabla anterior, ya que los que se alojan en ellos representan en el año 2011 casi el 79,80% del total anual de viajeros y el 70,60/algo más del 71% de las pernoctaciones.

Los Acampamientos representan un 16,78% de la demanda turística aragonesa de pernoctaciones y un 12,08% de viajeros. El menor peso del turismo corresponde a las Viviendas rurales, con un 4,69% y del 6,72% en número de viajeros y pernoctaciones, respectivamente.

En total hubo 2.699.580 viajeros y 6.013.093 de pernoctaciones en Aragón en el año 2011. Hubo 27.779 viajeros más que en 2010, pero hubo 75.488 pernoctaciones menos que en 2010.

La estancia media en Aragón en 2011 fue de 2,35 días por 2,39 en 2010. La estancia media en España en 2011 fue de 4,12 días.

El grado de ocupación en el año 2011 fue del 26,52% por el 27,29% del 2010.

Así mismo la oferta de plazas ha ido incrementando poco a poco, partiendo en el año 2006 con 69.564 plazas hasta llegar a 75.532 en el 2011.

### Evolución de la demanda por modalidades de alojamiento

-**Alojamiento en hoteles;** se produjo un incremento constante en el número de viajeros desde el año 2006 hasta el 2008, año en que se produjo la Expo Internacional de Zaragoza, para sufrir un descenso importante en el 2009 de casi 450.000 viajeros. Posteriormente al 2009 el número de viajeros ha ido incrementando con lentitud alcanzando en el año 2011 un número de 2.154.307 viajeros, un punto porcentual mayor que en el 2010.

Parecida evolución tienen las pernoctaciones, con un número de 5.239.955 en el 2008 para pasar a 4.140.003 en el 2009. En el año 2011 se dieron 4.245.018 pernoctaciones.

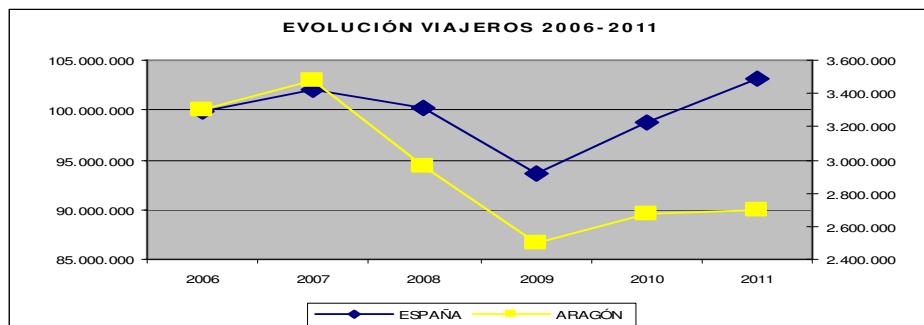
-**Camping,** el año 2008 fue el de mayor número de pernoctaciones y viajeros, y en el año 2011 incrementó en un 9,22% y un 9,31% en ambas categorías con respecto al 2010.

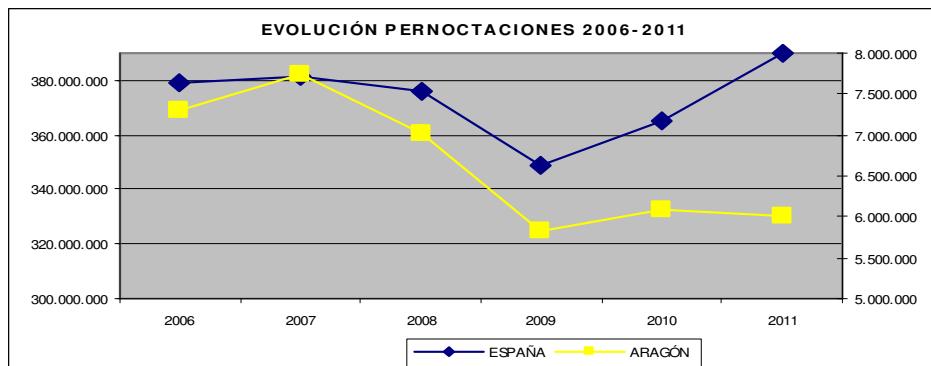
-**Viviendas de turismo rural;** al igual que el resto de modalidades se produce un incremento desde el año 2006 al 2008 (efecto Expo), para posteriormente descender en el 2009. En cuanto a las cifras del 2011 se observa que el número de viajeros ha incrementado ligeramente respecto al año 2010 y anteriores años, con un uso de 126.698 turistas, y ha disminuido con respecto al 2010 en 3.732 pernoctaciones.

-**Apartamentos turísticos;** la evolución de viajeros y pernoctaciones desde el año 2006 al 2011 ha sufrido un incremento considerable, pasando de 47.000 viajeros y 201.000 pernoctaciones a 92.000 y 355.000 respectivamente.

A continuación se muestra la evolución y comparativa de los indicadores turísticos más importantes en Aragón y España donde se pueden captar algunas diferencias en las pautas de comportamiento.

Gráfico nº 2.- Evolución del número de Viajeros y Pernoctaciones en España y Aragón 2006-2011





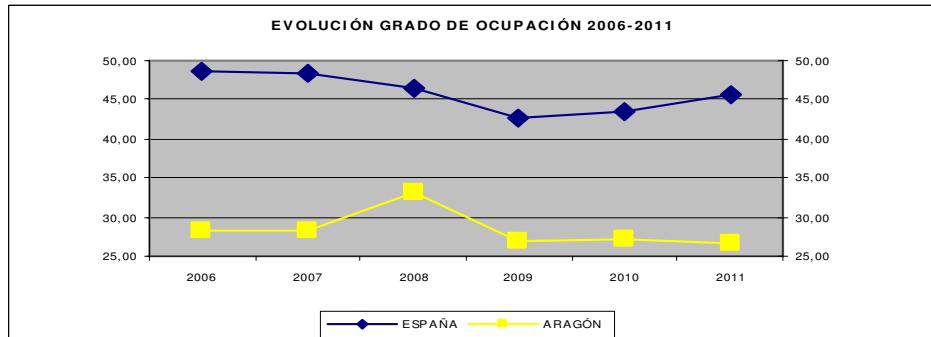
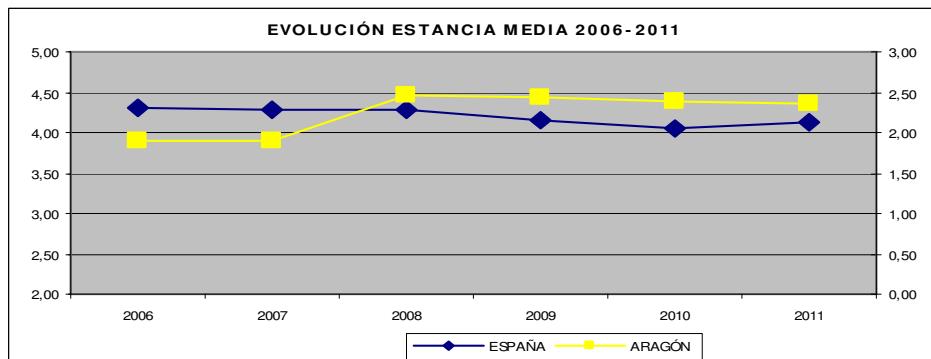
Fuente: elaboración propia a partir de INE

En primer término hay que destacar el descenso de la demanda tanto de viajeros como de pernoctaciones en 2009 con motivo de la crisis tanto en Aragón como en España.

A partir de aquí se aprecia una recuperación importante en el territorio nacional, superando cifras del año 2007 y 2008.

En el caso de Aragón se sigue la tendencia nacional de recuperación a partir del año 2009 pero con mayor moderación.

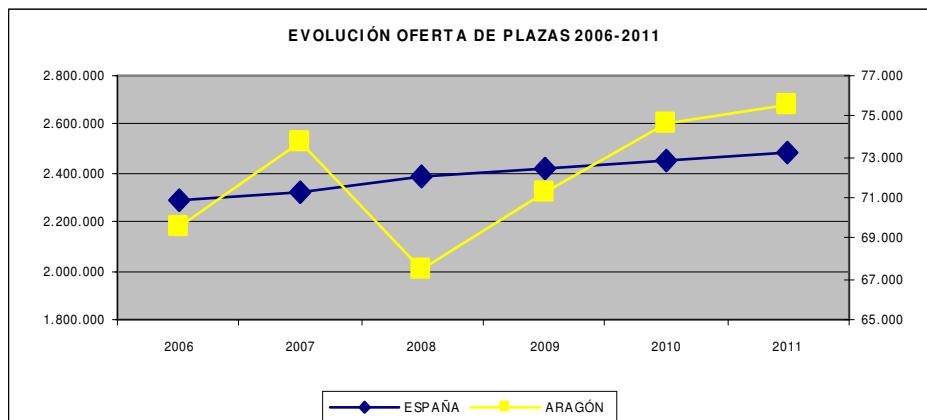
Gráfico nº 3.- Evolución de la estancia media y grado de ocupación en España y Aragón 2006-2011



Fuente: elaboración propia a partir de INE

Podemos apreciar como se produjo un incremento en Aragón de la estancia media y el grado de ocupación en el año 2008, debido la Expo Internacional de Zaragoza. A partir de aquí estos indicadores fueron disminuyendo hasta el 2011. Por el contrario en España estas variables fueron en recesión desde el 2006 hasta el 2010, para comenzar a crecer a partir de este año.

Gráfico nº 4.- Evolución de la oferta de plazas. España y Aragón 2006-2011



Fuente: elaboración propia a partir de INE

Existe una tendencia similar en la evolución de la oferta de plazas en Aragón y España excepto en los años 2007-08 en los cuales se produjo un incremento elevado de estas que posteriormente desaparecerían en 2008, motivado en parte por la Expo y por la crisis económica. Es a partir de esta fecha cuando vuelve a incrementarse el número de plazas ofertadas en Aragón hasta el año 2011.

Del mismo modo que se ha estudiado el grado de ocupación en Aragón y España en su conjunto, en las siguientes tablas se analiza el grado de ocupación por modalidad de alojamiento turístico, con el objetivo de observar el comportamiento individual en los años especificados.

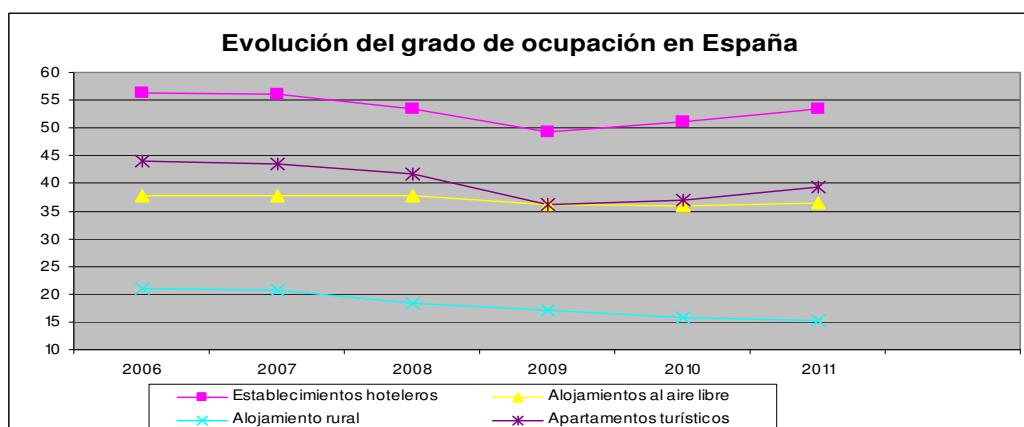
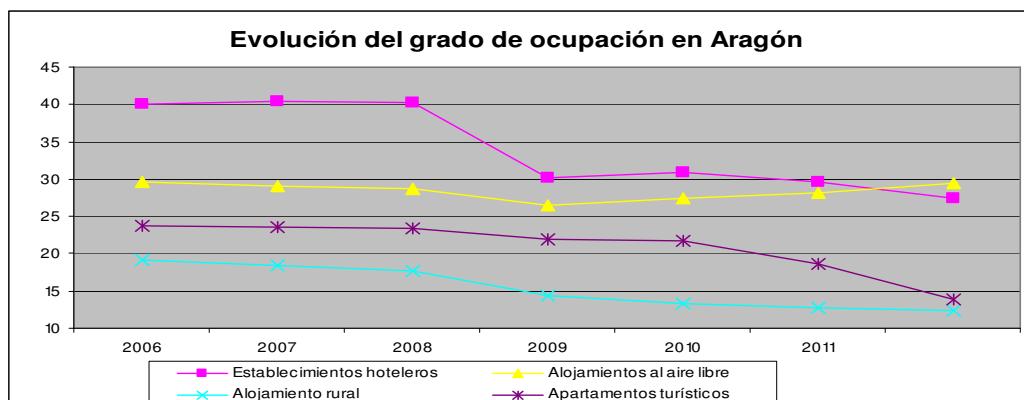
Tabla nº 9-Grado ocupación Aragón – España 2006-2011

GRADO DE OCUPACIÓN (Aragón)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Establecimientos hoteleros	39,98	40,49	40,15	30,21	30,85	29,6
Alojamientos al aire libre	29,63	29,14	28,6	26,52	27,44	28,23
Alojamiento rural	19,08	18,51	17,7	14,38	13,31	12,75
Apartamentos turísticos	23,82	23,56	23,29	21,88	21,72	18,62

GRADO DE OCUPACIÓN (España)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Establecimientos hoteleros	56,38	56,02	53,5	49,32	51	53,47
Alojamientos al aire libre	37,79	37,79	37,69	36,18	35,79	36,41
Alojamiento rural	20,94	20,76	18,42	16,96	15,72	15,11
Apartamentos turísticos	43,91	43,39	41,73	36,26	36,98	39,33

Fuente: Elaboración propia a partir del INE

Gráfico nº 5.- Grado de ocupación Aragón - España 2006-2011



Fuente: Elaboración propia a partir del INE

La evolución en los últimos seis años de la ocupación turística tanto en Aragón como en España es claramente regresiva, sobre todo se produce un descenso en la ocupación a partir del año 2008, época en la cual comenzó el periodo de crisis. Se puede apreciar como en Aragón todas las modalidades de alojamiento turístico han descendido desde el año 2006 hasta el 2011, excepto la modalidad de Alojamiento al aire libre que ha sido la única que ha experimentado un ligero incremento, y todo hace indicar que el grado de ocupación también caiga en 2012.

#### **4.3.-PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA EN ARAGÓN. PERFIL DEL TURISTA ESPAÑOL.**

Según el Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de Aragón en el año 2011 en España se produjeron 160,8 millones de viajes con pernoctación, de los cuales un 91,7% fueron viajes dentro de España y el restante 8,3% escogieron como destino el extranjero. Del total de movimientos vacacionales, 5.952.034 de viajeros eligieron Aragón como destino turístico, es decir, un 4% del total del mercado español, lo cual sitúa a Aragón como la octava autonomía de destino receptivo a nivel nacional.

Aragón aporta a la demanda turística española más de 6,5 millones de viajes, un 9% por encima de los viajes que recibe.<sup>10</sup>

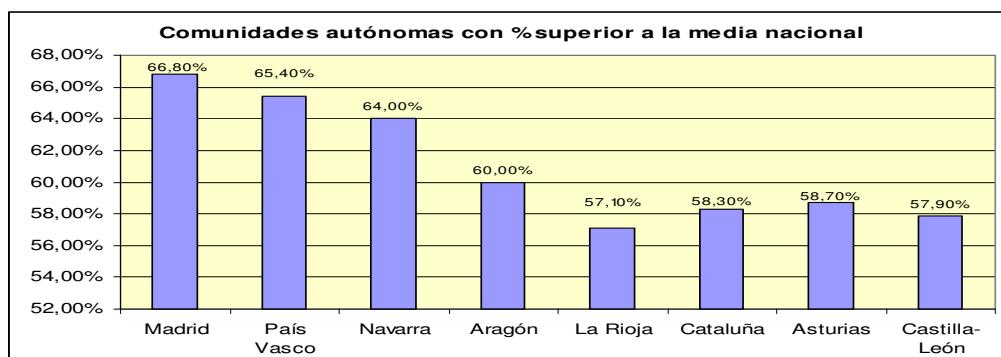
##### **4.3.1.-Hábitos de viaje de las comunidades autónomas**

En el gráfico siguiente se muestran aquellas Comunidades Autónomas más “viajeras” a nivel nacional, es decir las que presentan un potencial mayor de clientela turística en cuanto a número de habitantes. Por encima del valor medio español (53,9%) estarían las comunidades autónomas de Madrid, País Vasco, Navarra, Aragón, Asturias, Cataluña, Castilla-León y La Rioja.

Tal y como se aprecia, Aragón está a unos niveles de casi igualdad con estas comunidades, lo cual indica que existe un elevado índice de población turística en Aragón.

Cuadro Comunidades autónomas con % de población que efectuó algún viaje turístico por encima de la media española. Año 2010

Gráfico nº 6.- Porcentaje de viajes turísticos por comunidades autónomas en 2010



Fuente:Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios turísticos. Familitur 2010

<sup>10</sup> Fuente de información: Instituto de estudios turísticos. Familitur 2011

#### **4.3.2.-Mercados potenciales del turismo de Aragón**

En el siguiente cuadro mostramos a 31 de diciembre de 2011 las comunidades autónomas con mayor número de viajeros emisores (origen). Como se puede apreciar, Madrid encabeza el grupo seguido de Cataluña y Andalucía. Aragón se sitúa en el noveno lugar como emisor de turismo en el territorio nacional, puesto importante en la actualidad.

Tabla nº 10.- Origen de los viajes por comunidades autónomas

<b>Principales CC.AA de origen de los viajes de los españoles en 2011</b>	
	Número de viajes 2011 (% s/total)
Madrid	19,3
Cataluña	16,2
Andalucía	16
C. Valenciana	8,7
% total	60,2

Fuente:*Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios turísticos. Familitur 2011*

Se analizan los viajes turísticos de los españoles dentro de España (destino), donde se observa que las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, C. Valencia y Castilla y León acaparan más del 54% de los viajes internos, situándose Aragón en la octava posición con un 4% del total en cuanto a número de viajes de destino.

Tabla nº 11.-Principales destinos de los viajes de interior en 2010-11

<b>Principales destinos de los viajes de interior de los españoles en 2010 - 2011</b>		
	Número de viajes 2010 (% s/total)	Número de viajes 2011 (% s/total)
Andalucía	17,9	18,2
Cataluña	14,2	15,1
C.Valenciana	10,6	10,6
Castilla-León	11,7	10,7
Madrid	6,7	6,9
Castilla-La Mancha	7,7	7,9
Galicia	5,5	5,1
Aragón	4,0	4,0

Fuente:*Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios turísticos. Familitur 2010-11*

#### **4.3.3.-Tipología de los viajes internos y motivación de los mismos**

Si analizamos el cuadro siguiente observamos que Aragón está por encima de la media nacional en cuanto a recepción de viajes en fin de semana, y por debajo en cuanto a

viajes de vacaciones de verano. A este hecho hay que apuntar que la estancia media de los viajeros de vacaciones en Aragón es menor que en el resto del territorio nacional.

Tabla nº 12.-Porcentaje de viajes con destino Aragón 2011 según fechas

Destino	Puente	Fin de Semana	Vacaciones De Verano	Vacaciones De Navidad	Semana Santa	Otros	Total
Aragón	4,0	58,6	7,6	2,4	3,7	23,5	100%
Total España turismo interno	2,5	52,5	12,2	2,7	3,4	26,8	100%

Fuente:Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios turísticos. Familitur 2011

En cuanto a la motivación del viajero para realizar sus desplazamientos turísticos de interior según los datos extraídos del IET con fecha 2011, predominan los apartados de ocio, recreo y vacaciones, seguidos de las visitas a familiares o amigos.

Aragón presenta unos ratios parecidos en cuanto a viajes de recreo y ocio, y visitas de familiares y amigos muy parecidos al resto de comunidades autónomas. En cuanto a los viajes de negocio o trabajo, Aragón se encuentra 3 puntos por debajo de la cuota nacional.<sup>11</sup>

Tabla nº 13.- Motivo del viaje turístico en España y Aragón en 2011 (%)

Motivo del viaje turístico	Total España	Destino Aragón
Ocio, recreo, vacaciones	54%	54%
Visita familiares o amigos	30%	31%
Trabajo/negocios	9%	6%
Otros	7%	9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Familitur 2011. IET

Si atendemos al desglose del primer apartado de ocio, recreo y vacaciones, los últimos datos disponibles (correspondientes al año 2010) situaban en primer lugar los viajes a

<sup>11</sup> Fuente de información: Instituto de estudios turísticos. Familitur 2011

la playa y al campo (67,1% del total de esta motivación). El turismo cultural suponía el 10,2% del total de estos viajes y la práctica deportiva representaba el 2,3% de los viajes de ocio, recreo y vacaciones.

En este último subapartado de práctica deportiva, Aragón destaca de manera especial ya que este tipo de viajes supuso el 7,6% del total superando en más de 5 puntos porcentuales el promedio estatal.

#### **4.3.4.-Gasto turístico medio y transporte utilizado (Aragón-España)**

El gasto medio diario en 2010 de los residentes en España dentro del territorio fue de 34,3 euros. El gasto medio en Aragón se situaría en 34,4 euros/día, cifra similar al del resto de gasto nacional.

Dentro de esta media nacional corresponde los mayores valores de gasto a los viajes por motivos religiosos (57,9 euros/día), viajes de trabajo y negocios (54,8 euros/día), y los de salud (48 euros diarios). Los gastos de ocio, recreo y vacaciones estarían en (33,7 euros/día), y finalmente en cuanto a viajes de visita a familiares y amigos se situarían en (26,2 euros/día).

La modalidad de alojamiento que apareja un gasto medio diario por turista mayor fue la hotelera con 70,3 euros de media, seguido a mucha distancia del colectivo de “otros alojamientos” (casas rurales, campings, etc.) con 42,5 euros.

#### **4.3.5.-Características del alojamiento y estancia media**

Las cifras del año 2011 según el IET apuntan que el alojamiento más utilizado para pernoctar de los españoles en su conjunto como los que tienen su destino en Aragón no les supone gasto alguno, ya sea por uso de alojamiento en propiedad o por cesión de los mismos por parte de amigos, familiares o conocidos.

En Aragón los alojamientos más demandados en comparación con el resto nacional son las viviendas de turismo rural junto a los campings. Así mismo la demanda de estancia en hoteles en nuestra comunidad es inferior al del resto del territorio nacional, según datos del 2010.

Por otro lado la estancia media de los viajeros en Aragón en 2010 fue de 3,7 días por viaje, siendo 0,6 días menor que el promedio nacional, lo cual la sitúa en el quinto lugar a nivel nacional. El análisis de la estancia media, entendida ésta como el número medio de noches que el turista permanece en el destino.

Tabla nº 14.- Tipo de alojamiento del turista y estancia media en 2010-11

Tipo de Alojamiento	% De utilización 2011		Días de Estancia 2010	
	España	Aragón	España	Aragón
Viviendas familiares o amigas	36,2%	36,8%	4,0	3,3
Hoteles	17,8%	15,0%	4,1	3,5
Vivienda propia/multipropiedad	29,0%	30,4%	4,2	3,7
Vivienda alquilada a particular	8,1%	6,9%	7,1	4,9
Otro tipo	8,9%	10,9%	4,0	4,2
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>4,3</b>	<b>3,7</b>

Fuente:Elaboración propia a partir de Familitur 2010- 2011. IET

#### 4.3.6.-Hábitos y modos de organización de los viajes

A la hora de analizar los hábitos del viajero concluimos que de los viajes contratados en el conjunto del territorio español, según los datos del IET el 80% de estos se produjeron sin reserva alguna, solo el 20% se hizo a través de algún tipo de reserva o contratación. De este 20% solo el 2,1% de los viajes contratados se hizo mediante la reserva completa de un paquete turístico.

En cuanto al porcentaje de pernoctaciones por reservas de paquetes turísticos realizados por los aragoneses en el conjunto de España, este fue solamente del 1,6%. Así mismo del total de viajes reservados con destino a Aragón, tan solo el 16,8% implicaron una reserva previa.

A su vez la organización de los viajes de los españoles, estos se decantan por el uso de internet para realizar las reservas con porcentajes en torno a un 19% en el conjunto nacional y del 20,1% con destino a Aragón.

#### 4.3.7.-Satisfacción y fidelidad de los viajeros

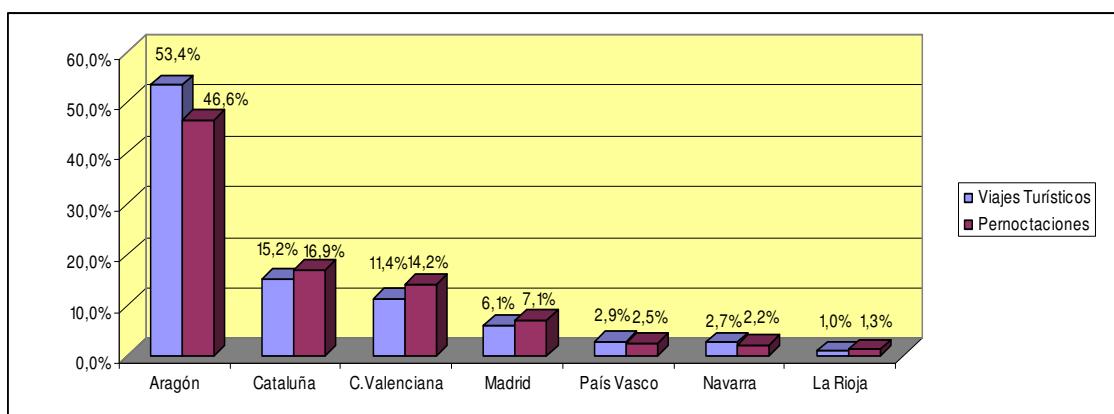
Los indicadores de satisfacción del turista en el conjunto español pueden considerarse muy buenos, siendo de 8,6 puntos sobre 10 y de 8,8 puntos en el caso de Aragón.

En cuanto a la fidelidad de los viajeros con destino Aragón, el 91,1% de estos asegura que volvería a su destino turístico. La media española se sitúa en 91,2%.

#### 4.3.8.-Origen y actividades realizadas por los turistas con destino Aragón

Son los turistas de las comunidades autónomas vecinas quienes mayor cantidad de visitantes proporcionan a la comunidad de Aragón, debido en parte a los flujos migratorios producidos en los años 60 y 70 con destino a Cataluña y C. Valenciana desde Aragón. El porcentaje de origen de viajeros que hicieron turismo en Aragón, se resume en el siguiente gráfico.<sup>12</sup>

Gráfico nº 7.-Porcentaje de turistas de origen con destino Aragón.2011



Fuente: Elaboración propia a partir de Familitur 2011. IET

Se puede observar en el gráfico que son los mismos aragoneses los que tienen un mayor porcentaje como visitantes de su propia comunidad con un 53,4% de los viajes y un 46,6% de las pernoctaciones, seguidos de Cataluña con un 15,2% de los viajeros, la C. Valencia con un 11,4%, Madrid 6,1%, y le siguen País Vasco con 2,9% y Navarra con el 2,7%.

#### Actividades realizadas por los visitantes en Aragón.

Entre las principales figuran los paseos por la naturaleza, el turismo de compras, visitas a familiares y amigos, turismo cultural, actividades gastronómicas y deportivas.

Tabla nº 15.- Número de viajes por actividades realizadas en Aragón en 2011

Nº. Viajes/actividades realizadas según destino interno 2011	ARAGÓN
<b>Total</b>	<b>1.381.697</b>
Compras / Ver escaparates	864.849
Deportes	354.998
-Golf	
-Deportes de nieve	66.307

<sup>12</sup> Plan diferencial 2012-2015 en Aragón

-Deportes náuticos	28.223
-Caza	5.812
-Pesca	19.210
-Deportes al aire libre	201.571
-Deportes de riesgo	17.160
-Otros deportes (especificar)	16.715
Gestiones administrativas	3.711
Visita a familia o amigos	706.209
Espectáculos deportivos	15.420
Espectáculos culturales	220.870
Visitas culturales (museos, monumentos, ciudades)	689.544
Visitas parques temáticos	22.816
Juegos de azar (casino)	235
Congresos y reuniones	885
Disfrute y uso de la playa	10.675
Servicios de tipo balneario, talasoterapia...	35.496
Acontecimientos religiosos	120.346
Activ. gastronómicas:alta gastronomía, visita bodegas..	718.234
Salir de copas o a discotecas	336.376
Pasear por el campo/ disfrutar la naturaleza	705.055

Fuente: Elaboración propia a partir de Familitur 2011. IET

#### 4.4-PERFIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN ARAGÓN

Se ha producido un incremento de viajeros extranjeros con destino Aragón en el año 2011 y un incremento en pernoctaciones en todos los alojamientos turísticos destacados con respecto al año 2010.

Se trata de un nicho de mercado importante (extranjero) sobre el cual habría que dirigir las políticas de promoción y comercialización de los productos turísticos aragoneses, con el objetivo de captar un mayor número de viajeros.<sup>13</sup>

Tabla nº 16.- Viajeros y pernoctaciones de los extranjeros en Aragón 2010-11

VIAJEROS Y PERNOCACIONES EN ARAGÓN DE EXTRANJEROS				
TIPO DE ALOJAMIENTO	AÑO 2010		AÑO 2011	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
Hoteles	345.698	646.682	367.314	669.410
Campings	89.842	281.261	109.641	329.674
Apartamentos Turísticos	8.389	37.339	8.422	44.306
Viviendas Turismo Rural	7.789	43.971	8.726	47.956
Total	451.718	1.009.253	494.103	1.091.346

Fuente: Elaboración propia. Datos INE

<sup>13</sup> Datos extraídos: Instituto de Estudios turísticos. Familitur

A continuación se muestra cuadro donde se detallan los países que aportan un mayor número de viajeros y pernoctaciones con destino Aragón, en las modalidades de Alojamientos Hoteleros y Acampamientos, estando a la cabeza Francia, Alemania e Italia.

Tabla nº 17.- Número de viajes y pernoctaciones en 2010 según el país de origen

PAÍSES	VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE EXTRANJEROS EN ARAGÓN							
	Hoteles				Camping			
	Viajeros	% s/ total	Pernocta- ciones	% s/ Total	Viajeros	% s/ total	Pernocta- ciones	% s/ Total
Francia	82.991	24,0	144.780	22,4	35.296	39,3	105.135	37,4
Alemania	26.656	7,7	55.700	8,6	10.430	11,6	33.221	11,8
Italia	35.031	10,1	67.899	10,5	2.364	2,6	4.689	1,7
Reino Unido	32.178	9,3	58.719	9,1	8.459	9,4	17.926	6,4
Portugal	25.024	7,2	57.870	8,9	2.040	2,3	4.578	1,6
Bélgica	10.766	3,1	29.455	4,6	4.479	5,0	21.049	7,5
Países Bajos	11.438	3,3	21.388	3,3	15.974	17,8	66.319	23,6
Resto Europa	51.705	15,0	95.715	14,8	8.501	9,5	21.959	7,8
Estados Unidos	12.508	3,6	21.482	3,3	359	0,4	555	0,2
Resto América	21.275	6,2	39.871	6,2	462	0,5	2.023	0,7
Resto Mundo	36.126	10,5	53.803	8,3	1.478	1,6	3.807	1,3
<b>TOTAL</b>	<b>345.698</b>	<b>100,0</b>	<b>646.682</b>	<b>100,0</b>	<b>89.842</b>	<b>100,0</b>	<b>281.261</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-15

## 5.-TURISMO SOSTENIBLE EN ARAGÓN

El turismo ha sido y sigue siendo, uno de los principales sectores de desarrollo en España y Aragón que ha generado una gran cantidad de riqueza. Hay que decir que el fenómeno turístico se encuentra en una fase de cierta transformación. Los usuarios, ciudadanos y consumidores a la vez, empiezan a requerir condiciones diferenciadas en los servicios que el sector ofrece y éste, por su parte, va caminando hacia la adaptación y diversificación de nuevas posibilidades que, en buena medida y en Aragón, pasan por aquéllas que se desarrollan en escenarios naturales.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Fuente de datos: Análisis, Diagnóstico y Propuestas del Turismo en Aragón: del Turismo como riesgo a la oportunidad de un Turismo Sostenible. San Agustín Fons, M<sup>a</sup> Victoria

Aragón es una potencia en el turismo de interior. El sector genera miles de puestos de trabajo y supone una parte muy importante de nuestro producto interior bruto. Un componente fundamental para garantizar un sector turístico de calidad es su respeto al medio ambiente, máxime en una Comunidad con un patrimonio natural como el nuestro, que constituye toda una seña de identidad para Aragón. El nuevo turista es cada vez más exigente, y demanda productos más personalizados y experiencias dentro de las culturas locales y en el medio ambiente "responsable" de los destinos.

Es a partir de aquí cuando podemos definir con exactitud el concepto de Turismo Sostenible, concepto que debe servir para enfocar políticas que desarrollen destinos turísticos de calidad y así mismo que puedan perdurar en el tiempo.

### Turismo Sostenible

El Turismo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".<sup>15</sup>

Otra definición de Turismo Sostenible es la que aporta la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*, que definió el concepto de Turismo Sostenible de la siguiente forma:

*"El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras. Al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando también la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".*

El Turismo sostenible debe ser entendido como "un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen.

El concepto de sostenibilidad aplicado a la actividad turística, conlleva asegurar que los

---

<sup>15</sup> Definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983

beneficios económicos del desarrollo turístico no se alcanzan a costa de provocar daños ecológicos o alteración de los modos culturales locales. La degradación del medio ambiente puede considerarse uno de los principales factores de pérdida de competitividad de algunos espacios turísticos.<sup>16</sup>

Ante este reto difícil de conseguir, los gobiernos nacionales y regionales deberían hacer mayores esfuerzos para implantar modelos de sostenibilidad medioambiental acordes al desarrollo turístico de los territorios (turismo de nieve, naturaleza, activo...) a través de inversiones en I+D+I y desarrollando estrategias que garanticen un adecuado uso de los espacios.

### Consecuencias de desarrollo del modelo Turístico de Sostenibilidad<sup>17</sup>

- El turismo sostenible estimula la compresión de los impactos del turismo sobre los entornos naturales, culturales y humanos.
- El turismo sostenible garantiza una distribución justa de costos y beneficios.
- El turismo sostenible requiere la adopción de decisiones en todos los sectores sociales, incluidas las poblaciones locales, de forma que el turismo y los otros usuarios de los recursos puedan coexistir. Con la incorporación de la planificación y calificación de terrenos, se garantiza un desarrollo turístico adecuado a la capacidad turística del ecosistema.
- El turismo sostenible, desde el punto de vista del medio ambiente, pone de relieve la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de una comunidad y puede contribuir a preservarlos.
- El turismo sostenible vigila, evalúa y gestiona los impactos del turismo, desarrollo métodos fiables de seguimiento ambiental y contrarresta cualquier efecto negativo.

### Turismo Sostenible en Aragón

Hablar de Aragón implica hablar de un territorio vasto con poca población (alrededor de 1.346.000 habitantes) y de un territorio con un tamaño de (47.719 km<sup>2</sup>). Si además esta población está mal distribuida en el territorio resulta complicado dinamizar y articular territorialmente. Cuando hablamos de turismo en Aragón estamos hablando de Turismo

---

<sup>16</sup> Manual de turismo sostenible de Aragón 2005

<sup>17</sup> Fuente de datos página web.

<http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>

de Interior. Aragón goza de un gran patrimonio cultural y natural bastante desconocido a nivel nacional e incluso regional.

El tipo de turismo más demandado actualmente en Aragón es el Turismo rural, puesto que garantiza una oferta calidad-precio inmejorable con respecto al turismo de masas. Así mismo también existen en nuestra comunidad grandes resorts de sky y grandes complejos termales y de salud destinados a este turismo de masas, donde se están llevando a cabo grandes inversiones que podría conllevar a sobresaturaciones de lugares y a dañar espacios ecológicos y receptores sociales.

Los críticos apuntan que la actividad turística debería preservar el propio valor turístico del destino, hablan de la necesidad de una planificación, un control y unas medidas medioambientales claras y uniformes para este sector.

Sin embargo el turismo de interior en nuestro caso no deja de ser una acción de consumo de recursos, de espacio, de sociedades y de cultura. En este sentido hay que preguntarse hasta qué punto está la sociedad dispuesta a estas pérdidas sociales y espaciales que difícilmente son sostenibles para las generaciones futuras.<sup>18</sup>

A modo de ejemplo citamos la polémica surgida entre los distintos estamentos de la sociedad aragonesa por la ampliación de la estación de Cerler en el valle de Castanesa (Ribagorza Oriental) con fines de especulación inmobiliaria para unos (creación de 5.000 viviendas) y fines de desarrollo económico y social para otros. Otro ejemplo podría ser el de la hiperurbanización de Albarracín, etc.

A continuación destacamos alguna de las actuaciones para mejorar el modelo de turismo sostenible aplicado a nuestra región. Se deberían llevar acabo entre otras las siguientes acciones:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Fuente de datos: Análisis, Diagnóstico y Propuestas del Turismo en Aragón: del Turismo como riesgo a la oportunidad de un Turismo Sostenible. San Agustín Fons, M<sup>a</sup> Victoria

<sup>19</sup> Fuente de datos página web.  
<http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

## **6-ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A INFORMANTES DE INTERÉS DEL SECTOR TURÍSTICO ARAGONÉS**

En este informe es de gran importancia la información recogida de las fuentes primarias junto con las secundarias, de ahí la importancia de la elección de los entrevistados para poder tener información de primera mano del sector turístico.

La información recogida ha servido de retroalimentación para la investigación En este capítulo se describen los resultados de las entrevistas realizadas a los responsables turísticos seleccionados.

Se han realizado entrevistas abiertas a personas relevantes dentro del sector turístico aragonés ( directivos empresariales, técnicos de turismo, guías turísticos, personas expertas por su larga trayectoria). Los informantes han sido escogidos según la importancia de su cargo, zona de desarrollo turístico y la localización en el territorio. Las entrevistas se realizaron de acuerdo a un cuestionario diseñado para la presente investigación, cuestionario que se detalla en los Anexos.

### Agentes turísticos entrevistados

- ❖ Francisco Lacau Pascau. Presidente de la Asociación de Empresarios de la Sierra de Guara.

- ❖ María Uruel Castán. Gerente Agencia de Viajes Norte y Sur en Monzón y Presidenta de la Federación de Turismo de Monzón y Cinca Medio.
- ❖ Mikel Zaldua Olabeaga. Director Gerente Hotel Abba de Huesca.
- ❖ María Vigara Acirón. Responsable de Expansión (Turismo) de la Cámara de Comercio de Teruel y promotora del Club Alojamiento de la provincia de Teruel.
- ❖ Roberto Orós Constante. Director de la empresa “Turismo Activo, SL” gestora del Centro de Visitantes Castillo de Loarre.
- ❖ Jorge Gomez Sampietro. Subdirector de la Fundación para el Desarrollo Socioeconómico del Alto Aragón (FUNDESA) y técnico del Observatorio Socioeconómico de la provincia de Huesca.
- ❖ Luis Ciutad March. Consultor turístico y Director de la Sociedad “Grupo Turístico On Line SL”, que gestiona la 1ª página web en volumen de reservas de hoteles de montaña en España.
- ❖ Rosa Ferro Martínez. Consultora Externa de la Cámara de Comercio de Huesca para proyectos Turísticos.
- ❖ Alvaro Palau Navarro. Técnico de la oficina de Turismo de la Comarca del Cinca Medio.

## **6.1.- CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS**

### **6.1.1.- Calidad de la oferta turística en Aragón**

La opinión general de los entrevistados coincide en que Aragón posee una oferta turística de calidad bastante buena, debido a la importancia de los recursos naturales poco explotados que posee, patrimonio cultural en buen estado de conservación y buena oferta en alojamientos. Así mismo los agentes turísticos hacen incapié en que es necesaria la formación de los receptores turísticos (idiomas, manuales de buenas prácticas...). Así mismo algún entrevistado destaca que los recursos turísticos deberían ir acompañados de mejoras de accesibilidad y otros que se debería potenciar la comercialización de la oferta turística en mercados exteriores.

### **6.1.2.- Opinión sobre la sostenibilidad medioambiental en Aragón**

En este punto la mayoría de los agentes entrevistados opinan que en general se está haciendo bien, y que debería haber un equilibrio y una integración entre lo natural y lo urbanístico a la hora crear nuevos recursos turísticos (estaciones de esquí, senderismo,

urbanizaciones...). Estos opinan que debe compatibilizar el desarrollo medioambiental con la sostenibilidad económica. Otros en cambio opinan que en Aragón no existe un plan de sostenibilidad medioambiental turístico, y los planes locales son muy superficiales. Así mismo no se sensibiliza a las empresas turísticas a que implanten políticas medioambientales.

#### **6.1.3.- Valoración sobre el turismo en la zona de residencia de los entrevistados**

La mayoría de los entrevistados coinciden en que la oferta turística debería comercializarse en su conjunto, a través de planes integrales y no de forma individualizada. Así mismo coinciden en que se debería trabajar para traer turistas extranjeros y para incrementar el número de días de estancia.

El director gerente del Hotel Abba de Huesca destaca que el segmento conocido como Turismo de Negocios predomina sobre el turismo deportivo, vacacional, familiar, cultural, religioso, etc, en la localidad de Huesca.

#### **6.1.4.- Alternativas turísticas en la zona de residencia de los entrevistados**

En este apartado cada agente ofrece una alternativa adaptada a su territorio. La mayoría de estos coinciden en potenciar los recursos de naturaleza (senderismo, rutas en bicicleta, turismo ornitológico...) patrimonio cultural, industrial, y potenciar la oferta gastronómica de cada zona.

Así mismo concluyen que es muy importante la colaboración pública-privada para un desarrollo óptimo.

#### **6.1.5.- Aspectos positivos del turismo en Aragón**

Todos muestran el gran potencial que tiene el turismo aragonés con una oferta muy variada y gran diversidad y autenticidad de los recursos turísticos (riqueza paisajística, patrimonio cultural incalculable, oferta gastronómica y de alojamiento de calidad...). Así mismo destacan la profesionalidad y buen hacer de todos los agentes turísticos y la buena localización geográfica de Aragón para la llegada de turistas a través de tierra, aire y ferrocarril.

A todo esto hay que sumar el potencial de Aragón en turismo de nieve con las mejores estaciones de esquí del territorio nacional.

#### **6.1.6.- Aspectos negativos o debilidades del turismo en Aragón**

Casi todas las respuestas coinciden en este apartado. Los agentes turísticos piensan que se debe potenciar una única marca de Aragón, puesto que hay mucha dispersión en la promoción de la oferta turística (ciudades, comarcas, provincias...). Se debería llevar a cabo un plan estratégico de turismo global.

Por otro lado coinciden en la necesidad de un plan de formación de todos los agentes turísticos implicados (idiomas, atención al cliente, gestión turismo, gestión ambiental...), y una mayor profesionalidad de parte de estos agentes procedentes de sectores primarios que complementan sus rentas con el turismo.

#### **6.1.7.- Opinión sobre el futuro del turismo en Aragón (por donde pasa)**

A continuación se enumeran los puntos más importantes que han destacado los informantes para la mejora del Turismo en Aragón:

- Se debería trabajar de forma conjunta y coordinada entre las diferentes administraciones públicas (regional, comarcal y local) y las instituciones privadas (empresas, asociaciones,...) para crear una oferta atractiva y competitiva.
- Profesionalización del sector.
- Mejora en la promoción y comercialización de la oferta turística.
- Creación de nuevos productos turísticos.
- Implantación de la Q de calidad turística para ofrecer un turismo de calidad en los mercados nacionales e internacionales.
- Plan de formación integral en todo el sector turístico.

## **7.- ESTUDIO DE CASO. DESTINO TURÍSTICO DE ÉXITO**

### **7.1.-ESTUDIO PROMOCIONAL Y DE COMERCIALIZACIÓN DE ESCOCIA COMO DESTINO TURÍSTICO**

El turismo es el principal motor de la economía española, por lo que las diversas instituciones públicas españolas se han lanzado a una auténtica carrera promocional para atraer a turistas extranjeros y nacionales. Estos últimos constituyen un mercado

creciente continuamente persuadido por acciones publicitarias que pretenden construir una imagen turística positiva de la zona geográfica promocionada.<sup>20</sup>

La publicidad es el principal instrumento a través del cual las empresas e instituciones españolas hacen visibles las estrategias de desarrollo de sus destinos turísticos.

Podemos diferenciar dos tipos de acciones publicitarias en el sector turístico. Por un lado, la publicidad realizada por las empresas privadas del sector, que persigue beneficios a corto plazo. Y, por otro, la publicidad turística de las administraciones públicas, que pretende consolidar una *imagen de marca*<sup>21</sup> del destino turístico perdurable y diferenciada frente a los destinos competidores.

Buena parte de la publicidad turística no alcanza los niveles de efectividad y creatividad que pueden observarse en otros sectores económicos, es por eso que se deben poner todos los esfuerzos para conseguir un modelo promocional eficaz que atraiga a la mayor cantidad de turistas y logrando su fidelidad.

Podemos poner como ejemplo promocional de éxito el implantado en Escocia, donde los agentes implicados (público-privados) han puesto todos los esfuerzos económicos y materiales para potenciar el turismo interno y externo.

El turismo es una de las principales industrias de la economía de Escocia. Se trata de una industria valorada en más de 13 Billones de Euros y da empleo a 270.000 personas, con un promedio del gasto turístico en 4 mil millones de libras al año. La agencia nacional de turismo escocesa denominada “VisitScotland” es la encargada de la promoción turística del país a nivel mundial. Se trata de un ejecutivo no departamental organismo público del Gobierno de Escocia , con oficinas en Edimburgo, Inverness , y Londres , así como otras partes de Escocia.

Una de las tareas de la organización es atraer visitantes a Escocia, lo que lo hace a través de la publicidad , las campañas de promoción , así como alentar a los artículos de prensa en Escocia y lo que tiene que ofrecer al visitante de negocios o los consumidores. Uno de los aspectos del trabajo de VisitScotland es la gestión de una red de sitios web que ofrecen una variedad de intereses, viajes y temas de las vacaciones, actividades que se pueden encontrar a través de [www.visitscotland.com](http://www.visitscotland.com).

---

<sup>20</sup> Fuente: Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Manuel Garrido Lora

<sup>21</sup> Fuente: Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Manuel Garrido Lora

Prácticamente la totalidad promocional del turismo escocés se encuentra en este sitio web traducido en 17 idiomas, lo cual permite que el usuario o turista no se disperse en la búsqueda de distintos destinos turísticos con otros buscadores o páginas alternativas. La totalidad de la oferta turística escocesa aparece en este sitio web, que a su vez gestiona todas las campañas promocionales del país.

Como ejemplo promocional actual del país podemos citar el llevado a cabo a través de la película “Brave (Indomable)”, película sobre Escocia con sus leyendas, tradiciones, historia, patrimonio y por supuesto los propios escoceses, que con un humor ingenioso se convierten en los mejores embajadores de Escocia.

Se trata de la primera colaboración que hace una productora como Disney Pixar con un patronato nacional de turismo.

VisitScotland ha iniciado diferentes campañas de marketing que se van a ejecutar en sus principales mercados y su objetivo es aumentar el turismo y los viajes a Escocia.

En los países de promoción del film, además de actividades de prensa y trade marketing, han planificado una campaña de marketing que comenzó a partir del estreno de la película. Esta campaña, consiste en acciones online a través de su nueva página web [visitscotland.com/indomable](http://visitscotland.com/indomable) con información práctica, videos, itinerarios, paquetes turísticos y un sorteo de un viaje a Escocia, acciones que incrementarán con total seguridad el turismo en Escocia.

Sin duda alguna, estos son algunos de los elementos que han inspirado a los cineastas a dedicar 7 años a la creación de la película de *Brave (Indomable)*.

Este es un ejemplo de promoción a gran escala del País, obteniendo rédito de todas las acciones promocionales bajo una misma marca, las cuales se reinventan constantemente.

[Imagen sitio web VisitScotland.com](http://visitscotland.com)

Figura nº 1.- Imagen sitio web VisitScotland.com

The screenshot shows the homepage of VisitScotland.com. At the top left is the VisitScotland logo with the tagline "Turismo de Escocia". To the right, a banner reads "Escocia. Bienvenido a nuestra vida." with social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and Flickr. A sidebar on the right says "Nuestra guía mes a mes le proporciona toda la información que necesita." Below the banner is a large image of a castle on an island in a loch, with a rainbow in the background. A scroll graphic for the movie "Brave" is overlaid on the image. A smaller image of a woman with red hair is also present. The main menu at the bottom includes links for Inicio, Alojamiento, Descubre Escocia, Itinerarios e inspiración, Qué Ver y Hacer, Agenda Estacional, Ofertas y alojamiento, and Boletín electrónico. A breadcrumb trail "Estás en: Inicio" is visible. The central content area features a welcome message "¡Bienvenidos a Escocia! Información y consejos que te ayudarán a planear tu viaje" and a section titled "¡Conoce a los escoceses!" with a photo of a landscape. A "Year of Creative Scotland 2012" graphic is on the left. On the right, there's a "Visita Escocia Tu campo de juego natural" section with a "MÁS INFO" button and an image of people in a canoe.

Fuente sitio web: <http://international.visitscotland.com/es/>

## 8.-CONCLUSIONES

Se tienen todas las condiciones, recursos y conocimientos necesarios para que uno de los principales motores (sector turístico) generadores de riqueza y desarrollo económico en la Comunidad Autónoma de Aragón se posicione a la cabeza del resto de sectores económicos en la actual coyuntura económica.

Como condiciones citamos la capacidad de la sociedad aragonesa para adaptarse, formarse y especializarse con el objetivo de poner todas sus capacidades al servicio de implantación de un modelo turístico de calidad. En este apartado intervendrán todos los agentes turísticos y sociales, y dependerá del esfuerzo de cada uno de ellos para la consecución de los objetivos.

En cuanto a los recursos, podemos citar una extensa variedad de bienes turísticos naturales, artísticos, culturales, históricos, etc., que diferencian a Aragón de otras comunidades, si bien estos deben ser potenciados con nuevas inversiones en infraestructuras, equipamiento y gestión, y promocionados mediante programas unificados a nivel nacional e internacional.

### **8.1.- PERFIL DEL TURISTA ARAGONÉS**

- Turista que mayoritariamente es de origen nacional y minoritariamente extranjero.
- Principalmente provienen de Cataluña, C. Valenciana y Madrid.
- Adulto entre 31-40 años, de nivel cultural medio-alto y que busca otras opciones frente al turismo de masas.
- Estancia media de 3,7 días por viaje.
- Gasto medio de 34 euros sin contar el alojamiento.
- Organiza su viaje a través de internet.
- Las principales actividades de destino fueron los paseos por la naturaleza, el turismo de compras, visitas a familiares y amigos, turismo cultural, actividades gastronómicas y deportivo.
- La satisfacción y fidelidad del turista aragonés es muy buena, sobre 8,8 puntos de 10.

### **8.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

1. Respecto a la **evolución de los viajeros** en Aragón (periodo 2006-2011) ha habido una disminución importante de aproximadamente 500.000 viajeros menos a partir del año 2009 con respecto a años anteriores, manteniéndose esta reducción en los años posteriores hasta el 2011. Esta disminución se debe a la entrada de la crisis económica a partir del año 2009
2. En cuanto a las **pernoctaciones**, si bien hubo cierta estabilidad y leves incrementos en el periodo 2006-2008, en los posteriores años hay una importante reducción de las pernoctaciones. De 7.296.914 de pernoctaciones que había en el 2006, han pasado a 6.013.093 en el 2011. Esta disminución se debe en parte a que en 2011 hubo 603.735 viajeros menos con respecto al 2006, y todo ello propiciado por la situación económica negativa a partir del año 2009.
3. Existe una **sobredimensión de la oferta** en Aragón (en relación con la demanda actual). Existe un incremento de la oferta de restauración en los últimos años y un incremento en la oferta de alojamientos (establecimientos).
4. Con los parámetros anteriores en el periodo 2006-2011 (reducción de pernoctaciones, y aumento de la oferta), el resultado se traduce en una progresiva reducción del **grado de ocupación** medio en Aragón. Del 28,31 % en 2006, se ha pasado a una ocupación del 26,52 %,

5. Por **modalidades de alojamiento**, y si comparamos con las tendencia nacionales:

- **En los establecimientos hoteleros**, desde 2009 hay un peor comportamiento en Aragón en la ocupación hotelera respecto a la tendencia nacional. Los establecimientos hoteleros son los que tienen una pérdida mayor de ocupación en el periodo 2006-2011.
- **Alojamientos al aire libre (campings, etc.)**. Es la modalidad que mejor comportamiento tiene con incremento en el número de viajeros en el periodo 2006-2011, y con el grado de ocupación más estable del resto de modalidades, gracias a la diversificación de clientes en cuanto a la proporción de turismo extranjero (lo que influye también en una mayor posibilidad de desestacionalización).
- **El alojamiento de turismo rural** también tienen una reducción prevista importante (en torno a 6-7 puntos de ocupación en el periodo 2006-2011), pero que es similar a la tendencia nacional de entre 5-6 puntos.
- En cuanto a los **apartamentos turísticos**, el número de viajeros ha incrementado en el periodo 2006-2011 incluso duplicándose en el 2011. El grado de ocupación se ha mantenido bastante constante excepto en el 2011 que ha caído en 3 puntos.
- **El turismo rural y los apartamentos turísticos** son las dos modalidades que proporcionalmente más han incrementado su oferta en los últimos años, que unido a la estabilidad o leves descensos en el último año de la demanda, se traducen en una reducción del grado de ocupación. En estas dos modalidades, todavía se da la problemática de existencia de algo de economía sumergida, así como una regulación turística (convivencia de normas autonómicas y estatales para los apartamentos, según sean de turismo rural o apartamentos turísticos) que motiva una calidad de la oferta desigual.

6. Este comportamiento peor de la demanda turística en general en 2011 hace todavía más necesaria la reorientación en la **estrategia en la promoción turística regional**.

### **8.3.- ENTREVISTAS EXPERTOS TURÍSTICOS**

-La mayoría de los informantes turísticos entrevistados opinan que Aragón tiene una oferta turística de bastante calidad, debido a la importancia de los recursos naturales,

culturales, patrimoniales, una buena oferta en alojamientos y buena situación geográfica.

-En cuanto a la sostenibilidad del medioambiente con respecto a la oferta turística unos opinan que se está haciendo bien desde la administración pública, sin embargo otros informantes piensan que debería desarrollarse un plan de sostenibilidad medioambiental turístico con el objetivo de sensibilizar a todos los agentes implicados (sectores público-privados).

-A la hora de valorar el turismo en el territorio propio de los entrevistados estos opinan que la oferta turística debería comercializarse en su conjunto, y sobre todo salir a mercados exteriores en busca de nuevos turistas potenciales, mediante la colaboración pública-privada.

-En cuanto a propuestas de mejora algunos opinan que se debería llevar a cabo un plan estratégico de turismo global. La mayoría coincide en que se debería crear una marca única de Aragón, y desarrollar planes de formación adaptados a las necesidades del turista para conseguir una profesionalización en el sector.

Así mismo demandan la colaboración y coordinación entre los entes públicos y privados.

## **9.-OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DEL TURISMO DE ARAGÓN**

Tras analizar los datos de la oferta-demanda turística, el perfil del turista que visita Aragón y las opiniones de los informantes turísticos, se llega a la conclusión de que para potenciar el turismo en Aragón incrementando el número de viajeros y las pernoctaciones hay que alcanzar los siguientes objetivos:

- Pontificar la notoriedad de Aragón como destino turístico atractivo para atraer un mayor número de viajeros
- Dinamización de la oferta turística de la comunidad y posicionarla en los circuitos nacionales e internacionales
- Propiciar el incremento del número de turistas a través del desarrollo de paquetes turísticos de calidad

- Fomentar la fidelización a través de la oferta segmentada por productos y mercados
- Favorecer la estancia media del turista y el incremento del gasto medio
- Generar una imagen favorable de Aragón como destino turístico
- Plantear estrategias de optimización de costes para lograr atraer a más turistas con menos gasto (low cost)
- Realizar planes de formación para todos los agentes turísticos implicados
- Equilibrio sostenible entre la oferta turística y los recursos naturales
- Mejora de las infraestructuras turísticas (accesibilidad, calidad, seguridad...)

Para la consecución de estos objetivos se plantean una serie de **propuestas y líneas básicas** a desarrollar por todos los agentes turísticos implicados.

#### Promoción Turística

-Creación de una plataforma virtual única donde se reflejen todos los productos turísticos atractivamente (paquetización de la oferta). Se debería crear una herramienta para facilitar al turista a tener acceso e información sobre todos los productos del territorio, y que sirviera de escaparate comercial y de promoción del sector turístico aragonés. Así mismo esta plataforma debería convertirse en un observatorio turístico aragonés.

-Al igual que en el modelo turístico escocés sería necesario crear una Agencia oficial Aragonesa para la promoción de la oferta turística global existente en Aragón, con fines de ofrecer una imagen única de la misma.

-Creación, Promoción y Comercialización “unificada” de los productos turísticos por los distintos agentes turísticos (empresas, organismos, gobierno regional) evitando la dispersión de informativa de los productos.

-Creación de nuevos productos turísticos demandados por los turistas. (Oferta a desarrollar = Demanda detectada)

-Creación y potenciación de una marca única (Aragón), y un slogan que identifique Aragón como destino turístico diferenciado del resto de comunidades españolas. Esta marca debe ser consensuada entre todos los agentes implicados en el desarrollo turístico de la región, con un slogan diferenciador y atractivo acorde a la oferta turística aragonesa.

- Potenciación de submarcas bajo el paraguas de Aragón.
- Plan de ferias españolas de turismo. Asistencia a las principales ferias de turismo del mercado español (Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Valladolid, Pamplona, San Sebastián, etc.). Los mercados emisores prioritarios serán Cataluña, Madrid, C.Valenciana, País Vasco, Navarra, La Rioja y Andalucía.
- Plan de ferias internacionales de turismo generalistas y especializadas. Asistencia a las principales ferias internacionales con Turespaña (Berlín, Londres, París, Milán, Lisboa y Bruselas) generales y especializadas (campings y turismo deportivo). Los mercados emisores prioritarios serán: Francia, Reino Unido, Italia, Benelux, Alemania y Portugal.

#### Mejora de los recursos humanos

- Desarrollar la formación continua y cursos de especialización para todas aquellas personas (agentes turísticos, empresarios, políticos...) que deseen vincularse a profesiones relacionadas con el turismo en Aragón (Carreras universitarias, Master, Ciclos formativos, etc).
- Exigencia por parte de la Administración central de Aragón de la posesión de titulaciones específicas con una base lingüística en otros idiomas para los profesionales que se dediquen al sector turístico.
- Llevar a cabo un Plan de Calidad del turismo de Aragón donde se conciencie a todos los profesionales y estamentos, personas que estén relacionados con la cultura turística, con el fin de alcanzar la excelencia en la prestación de servicios de calidad.

#### Mejora del turismo sostenible

- Llevar a cabo los Manuales de Turismo Sostenible desarrollados por el Gobierno de Aragón e implantar nuevos manuales de buenas prácticas de turismo sostenible para sensibilizar a los agentes implicados en materia social y medioambiental.
- Potenciar campañas de promoción para concienciar a la población del cuidado del medio ambiente, dada la importancia que tiene el turismo en general en Aragón.
- Desarrollar productos turísticos nuevos con el fin de desestacionalizar los actuales
- Aplicar tasas turísticas sobre todo en lugares que puedan verse perjudicados por el uso del turista y que estas reviertan en el cuidado de estos.

### Gestión e innovación

- Desarrollar productos turísticos de calidad y a unos precios acordes a la realidad económica actual para incentivar la estancia turística por más tiempo.
- Creación de distintos productos turísticos de interés para diversificar la oferta turística actual (Turismo Industrial, Agroalimentario...)
- Fomentar el desarrollo de Planes de dinamización turística en todas las Comarcas para potenciar los recursos turísticos de cada territorio.
- Creación de un observatorio turístico de Aragón que sea el encargado de gestionar toda la información estadística para analizar la evolución del turismo en todas las Comarcas.
- Potenciar en las Guías turísticas Internacionales a Aragón como un destino de turismo atractivo.

### Infraestructuras y servicios

- Aumento y mejora de las comunicaciones entre distintos puntos turísticos
- Mejora y mantenimiento de los accesos y señalizaciones turísticas (homogeneidad).
- Realización de estudios para minimizar el impacto medioambiental de las infraestructuras llevadas a cabo (ampliaciones estaciones sky...)
- Facilitar el acceso a internet mediante Wifi en las principales ciudades de Aragón.
- Ofertar servicios integrales al turista, evitando descoordinación de los productos turísticos y potenciar la cultura de la hospitalidad con el viajero o turista.

## BIBLIOGRAFÍA

- ◆ -SANAGUSTÍN FONS M<sup>a</sup>.Victoria (2009). Análisis, Diagnóstico y Propuestas del Turismo en Aragón: del Turismo como riesgo a la oportunidad de un Turismo Sostenible. Cámaras Aragón-Escuela Empresariales de Huesca
- ◆ -Estudio del sector turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y sus perspectivas de futuro". 2010. Gobierno de Aragón
- ◆ -INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. FAMILITUR- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO .Encuesta de estudios turísticos de los españoles. Informe anual (2010)
- ◆ -INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. FAMILITUR-MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. Encuesta de estudios turísticos de los españoles. Informe anual (2011)
- ◆ -SANAGUSTIN FONS, M<sup>a</sup> V., PUYAL ESPAÑOL, E., MOSEÑE FIERRO, J.A. y TRICAS OLIVÁN, J.M. (2008) *Fomento del turismo en las comarcas aragonesas y TIC*. Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR.
- ◆ -ESI (Economic Strategic and Initiatives SL (2010). Estudio del Sector Turístico en las distintas áreas geográficas de Aragón y su perspectivas de futuro. Gobierno de Aragón
- ◆ -Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-2015. Departamento de Economía y Empleo (Gobierno de Aragón). (2012)
- ◆ -MANUAL DE TURISMO SOSTENIBLE DEL DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE DEL GOBIERNO DE ARAGON (Octubre de 2005)
- ◆ -FUNDESA (2011). Informe turístico de la provincia de Huesca 2010-11-12 Observatorio socio-económico de la provincia de Huesca
- ◆ -GOMEZ LOSCOS A.-GEMMA HORNA J. (2006) El sector turístico en las comarcas aragonesas. Fundación Económica Aragonesa (FUNDEAR).

- ◆ -Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Manuel GARRIDO LORA . *Universidad de Sevilla. 2005*

### **Páginas Web Consultadas**

<http://dpteruel.es/wps/portal>  
<http://www.dpz.es/turismo/>  
<http://www.dphuesca.es/turismo>  
<http://www.tuhuesca.com/>  
<http://www.fundesa.org/>  
<http://www.aena.es/csee/Satellite/Home>  
<http://www.ine.es/>  
<http://www.aragon.es/>

### **ANEXOS**

Guión de entrevistas a los informantes turísticos

Respuestas de los informantes turísticos a las entrevistas formuladas