



Estudio prospectivo Turismo de Aragón

Septiembre 2016

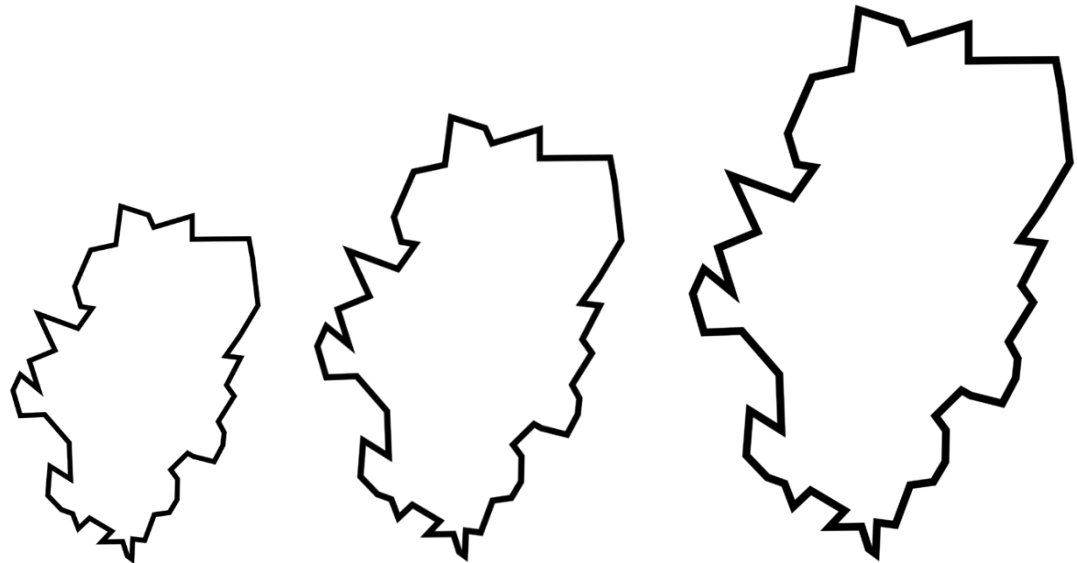


_Profetas en nuestra tierra

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS
2. METODOLOGÍA
3. ANÁLISIS
4. DIAGNÓSTICO. CANVAS
5. EJES DE POSICIONAMIENTO
6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE ARAGON

1 Introducción y objetivos_



1. Introducción y objetivos_

En cuanto que actividad económica generadora de empleo, **el turismo supone una parte muy relevante del sector servicios, hallándose ligado al crecimiento económico.**

Como consecuencia de su inclusión en el sector servicios, **la principal característica** del turismo de vanguardia radica en disponer de un **continuo contacto con el cliente**, ya que sólo **sabiendo la opinión de los turistas pueden diseñarse acciones y programas que resulten tanto eficaces como eficientes.**

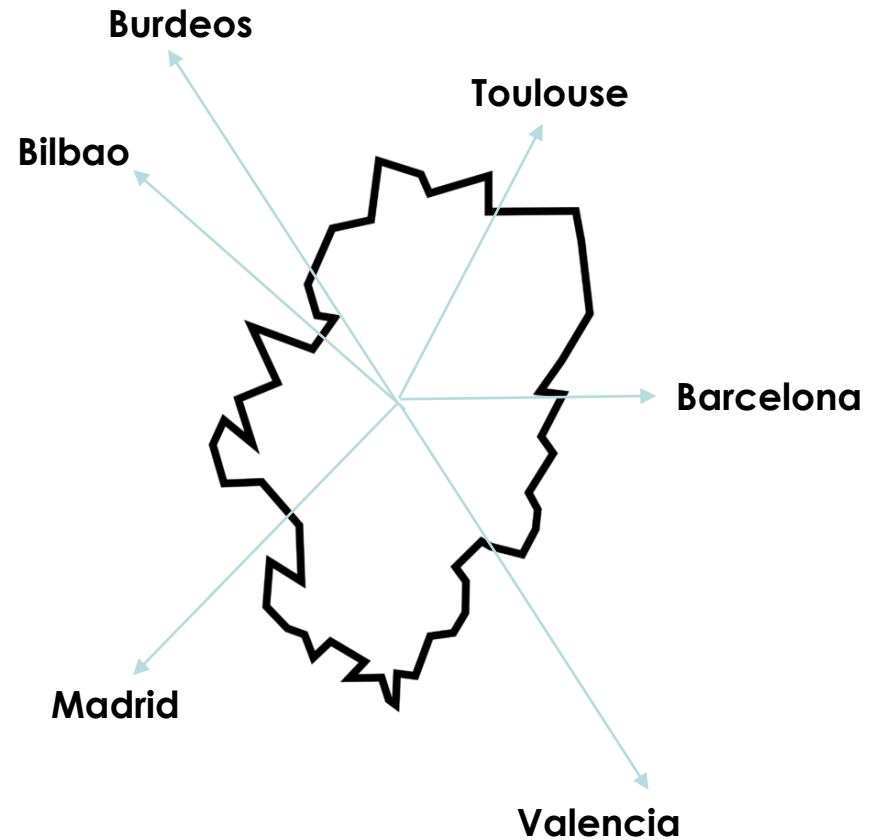
En este sentido, **el conocimiento de sus percepciones, actitudes, motivos y experiencias, resultan claves para la configuración de una oferta que repercuta en la captación y fidelización de la demanda.**



1. Introducción y objetivos_

En el caso de Aragón, la actividad turística se halla muy arraigada en su estructura económica, representando una importante fuente de ingresos, creando empleo y sirviendo de eje vertebrador del territorio.

Si a ello unimos el hecho de una ubicación privilegiada, entre núcleos de alta densidad de población, puede identificarse una demanda concreta de ciudadanos procedentes de País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, así como de la vertiente francesa constituida por la zona de Midi Pyrenées y Aquitania.



1. Introducción y objetivos_

La planificación estratégica supone **decidir hoy qué haremos en el futuro**, siendo preciso para la toma de decisiones el disponer de **información relevante y objetiva**.

En este sentido, el **enfoque prospectivo** supone la realización de un conjunto de análisis sobre diversos aspectos de la realidad presente y futura, con el fin de **poder anticiparse para configurar y comunicar una oferta turística acorde a los intereses de su público objetivo en el futuro**.



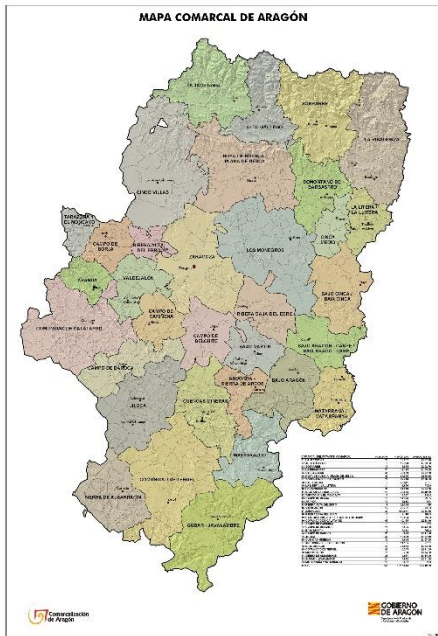
De este modo, el presente estudio pretende **averiguar e identificar los atributos del imaginario colectivo que contribuyen a formar la percepción y actitud existente hacia el turismo en Aragón**, identificando experiencias y **detectando cualidades que pueden facilitar la competitividad de la oferta turística aragonesa**.

Por ello, **el objetivo principal del estudio consiste en la determinación del posicionamiento genérico del turismo de Aragón**.

1. Introducción y objetivos_

Para su determinación, se ha procedido a recabar la opinión de ciudadanos residentes en dichas comunidades autónomas, así como en la zona francesa de Midi Pyrenées.

Dichas opiniones, fundamentales para la determinación del posicionamiento óptimo de Aragón como destino turístico, han versado sobre los siguientes aspectos:



- Conocimiento y **percepción de la oferta turística aragonesa.**
- **Actitud hacia la misma**, entendida como predisposiciones, ya sean éstas positivas o negativas.
- **Experiencias y proceso de aprendizaje** de la oferta turística.
- **Motivaciones del turista** y razones de su demanda **y potencial** **idelización.**
- **Posicionamiento ideal de Aragón como destino turístico.**

2 Metodología_



2. Metodología_

Se ha llevado a cabo una investigación mediante la **técnica cualitativa del focus group**. La utilización de esta técnica ha permitido la **interacción de los sujetos informantes**, de modo que han podido establecerse las conclusiones **a partir del análisis de sus discursos**.

En las sesiones de focus group han participado **ciudadanos españoles y franceses, quienes en su calidad de turistas que han realizado estancias en Aragón**, han aportado información sobre la oferta turística y su **concepto, tanto el actual como el deseado para el futuro**.

Dichas sesiones se han llevado a cabo en salas que han permitido su **grabación audio-video y/o un seguimiento a través de un espejo espía de visión unilateral**.



Para su realización, se ha utilizado un guion semiestructurado, así como **técnicas proyectivas** que han permitido **identificar los insights con los que se relaciona el turismo aragonés y los atributos e imágenes que mejor simbolizan la oferta turística**.

2. Metodología_

Para el desarrollo de las sesiones se ha utilizado un **guion semiabierto que, favoreciendo la interacción** entre los participantes **mediante diferentes dinámicas y juegos, ha permitido la obtención de conclusiones** sobre el objeto de investigación.

En este sentido, el guion ha seguido la siguiente **estructura:**

- 1.- **Técnica proyectiva, evocación espontánea de la oferta turística de las comunidades: Andalucía, Aragón, Cataluña, Madrid, País Vasco y Valencia.**
- 2.- **Oferta turística aragonesa. Experiencia vivida en Aragón. Aspectos positivos y negativos.**
- 3.- **Recuerdo perceptivo e imagen de Aragón desde el punto de vista turístico.**
- 4.- **Identidad actual y futura del turismo de Aragón (posicionamiento real frente a aspiracional).**
- 5.- **Eje de posicionamiento del turismo aragonés.**
- 6.- **Concepto esperado del turismo aragonés.**
- 6.- **Aspectos de comunicación de la oferta turística.**

2. Metodología_

Los **asistentes** a las sesiones de focus group han sido mujeres y hombres, nacidos y **residentes en España y Francia, con edades comprendidas entre los 25 y los 65 años, de clase social B y C de ESOMAR.**

El reclutamiento de los participantes ha seguido un **filtro específico teniendo en cuenta especialmente su conocimiento de Aragón desde el punto de vista turístico.**

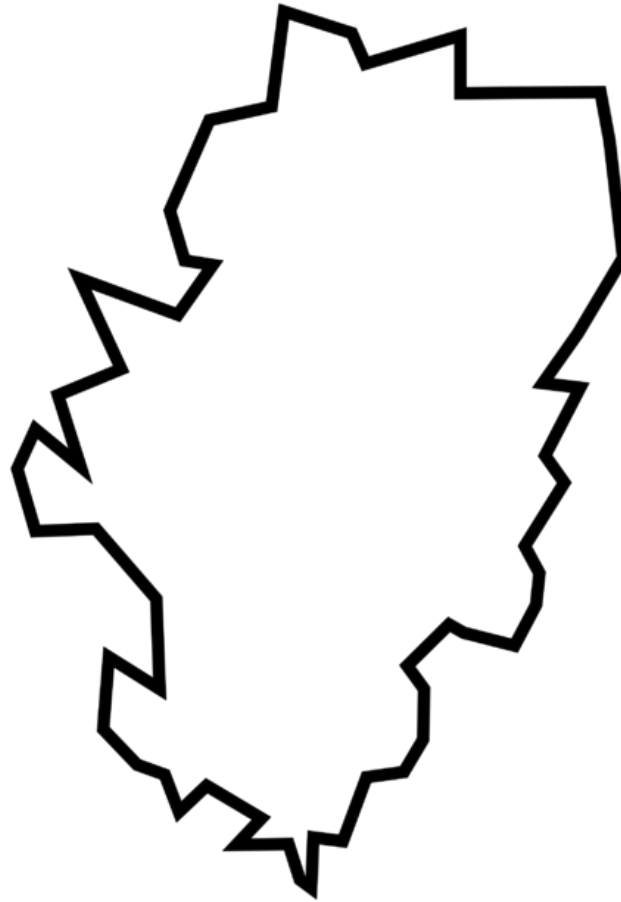
Se han realizado **seis sesiones de focus group,** en **Bilbao, Barcelona, Bordeaux, Madrid, Toulouse y Valencia.**



3 Análisis_



¿Qué es ARAGON?



¿Qué es ARAGON?

“Naturaleza salvaje” “Paisajes” “Desierto y seco”

“Aventura”

“la Pilarica”

“Pirineos”

“Río Ebro”

“Excursiones y rutas”

“Senderismo”

“Turismo rural”

“Nieve”

“Embutidos”

“Gente amable y acogedora”

“Historia”

“Arte mudéjar”

“Tranquilidad”

¿Qué es ARAGÓN?

Naturaleza auténtica.

- La evocación de “naturaleza salvaje” se explica por el hecho de que se percibe que la mano del hombre no ha hecho tanta mella como en otros lugares.
- De ahí que se califique como una “naturaleza preservada”, en el sentido de que no se trata de una naturaleza artificial, sino de una naturaleza “auténtica”.



- Este concepto de naturaleza auténtica se halla muy arraigado en el imaginario colectivo, relacionándose de manera espontánea con todo tipo de actividades al aire libre, destacando principalmente el senderismo, las excursiones y las rutas.

¿Qué es ARAGÓN?

Turismo activo.

- En este sentido, el senderismo, el barranquismo, el descenso de cañones o las excursiones por el monte son citadas de forma sistemática en todas las localidades objeto de estudio.



- Tales actividades se hallan muy interrelacionadas con las ideas de “aventura” y “paisajes”, al tratarse de conceptos que se complementan y que definen un producto turístico que se halla en pleno auge.

¿Qué es ARAGÓN?

Descanso y desconexión.

- En este sentido, la muestra consultada afirma que el **complemento perfecto** para la realización de este tipo de actividades caracterizadas por la aventura es el **del descanso y la desconexión con sus quehaceres diarios.**

- Dicho concepto de descanso, relax y desconexión **no se relaciona con largas estancias, sino más bien con escapadas de fin de semana o de unos pocos días.** Así se expresa cuando se señala que **“es perfecto para irse a desconectar un fin de semana normal”, o “ideal para un puente largo”.**



¿Qué es ARAGÓN?

Descanso y desconexión.



- Ello encaja perfectamente con el concepto de turismo rural, en el que se percibe un conjunto de servicios completos en lugares en los que “se puede descansar y desconectar de verdad” o en los que “se duerme de un tirón y comes comida auténtica”..

- Asimismo, el descanso y la desconexión se relacionan con balnearios, spa y actividades relacionadas con el bienestar de cuerpo y mente. Así lo señalan cuando dicen “si además allí tienes un spa o un balneario o algo de eso, pues entonces ya es perfecto”.



¿Qué es ARAGÓN?

La Pilarica y Zaragoza



- Por otra parte, Aragón se halla íntimamente unido a la Virgen del Pilar -"la Pilarica"-.
- Para los informantes, la imagen de la Virgen del Pilar y de la basílica son un símbolo de Zaragoza que afirman debe ser visitado. En este sentido, dicha visita se realiza en uno o dos días, aprovechando para conocer la ciudad.
- Asimismo, declaran que la ciudad de Zaragoza no cuenta con muchos atractivos para una segunda visita. Los visitantes que vuelven declaran hacerlo por mantener lazos de familia o amistad.



- En este sentido se declara recorrer las calles del Casco Viejo donde "en el tubo se tapea muy bien" y "hay muy buen ambiente" y, en menor medida, visitar la Catedral de La Seo y el Palacio de la Aljafería.



¿Qué es ARAGÓN?

Montañas y nieve



- Otro de los aspectos mas señalados en la evocación hace referencia a la montaña, en especial los **Pirineos y Sierra de Guara, así como la nieve.**
- La montaña en general y, en especial, los Pirineos encajan perfectamente en el concepto de naturaleza salvaje, siendo valorados por su **“carácter auténtico”**, por lo **“verdes que son”** y por presentar una oferta, **“no masificada”** y sostenible, **“tanto en verano como en invierno”**.

- En este sentido, existe un **alto conocimiento de los valles pirenaicos** aragoneses, citándose espontáneamente Ordesa, Tena, Hecho, Benasque, así como localidades específicas como Ainsa, Ansó o Biescas, entre otras.



¿Qué es ARAGÓN?

Montañas y nieve

- Por último, Aragón es conocido por la **nieve y la posibilidad de realizar deportes de invierno** relacionados con la misma, tales como el **esquí o el snowboard**.
- Pese a que **no se recuerda campaña alguna de la nieve** de Aragón, **existe un alto grado de conocimiento de** las estaciones de esquí aragonesas **-Candanchú, Cerler, Javalambre o Formigal-**, se citan con frecuencia, hallándose su conocimiento y uso en función de la cercanía del cliente.



- Si bien su atractivo se limita a los practicantes de tales deportes, cabe señalar que **se tiene una opinión positiva de las mismas, manifestando que el precio es demasiado elevado**, lo que puede limitar el número de prácticas.

La gastronomía.

- Aunque se afirma que en Aragón se come bien, **no existen apenas referencias a la gastronomía.**
- **Son los embutidos** -“*me encantan los fiambres que te sacan en las casas rurales, que sí chorizo, jamón, queso, hmmm...*”-, **los que resultan más recordados, en especial el jamón.** En este sentido, es **escaso el conocimiento que existe del Jamón de Teruel.**



- Junto a lo anterior, la muestra de mayor edad hace referencia a los dulces **“las frutas esas con chocolate”, o a “los ladrillos esos de caramelo”.**
- No se produce referencia alguna al **ternasco o a las migas,** manifestando un **total desconocimiento al respecto.**



3. Análisis_

El arte.

- Si bien el arte mudéjar es relativamente conocido, no constituye por sí mismo un elemento de atracción.
- Aunque es bien valorado y se tiene del mismo una opinión positiva, se considera que “es algo que visitas si te pilla que estás allí por otras razones” o que “te complementa las actividades que has ido a hacer”, no suponiendo una razón turística de peso por sí mismo.



- Junto al mudéjar, cabe señalar que el románico también es valorado positivamente, produciéndose la misma argumentación, al afirmar que “no vas específicamente a eso, pero si estás por la zona, te acercas a verlo”.

Folclore y fiestas populares.

- Con la excepción de las denominadas fiestas mayores de Zaragoza, Huesca y Teruel, en especial las Fiestas del Pilar, San Lorenzo o las del Angel, la muestra consultada afirma que el folclore aragonés y las fiestas de los pueblos no suponen un reclamo especial desde el punto de vista turístico.



- Al igual que sucede con el arte, se considera que las fiestas locales de los municipios aragoneses o acontecimientos específicos del folclore aragonés son un añadido a una visita turística que se halla motivada por otras razones.

Las gentes de Aragón.

- De manera espontánea, se afirma que “los aragoneses son buena gente”, “gente amable y acogedora”, “intentan agradar siempre”, “gente sencilla y muy autentica, como su tierra”, o “un poco cabezones, pero cuando te aceptan es para siempre”.



- Al contrario de lo que sucede con los habitantes de otras comunidades autónomas, puede afirmarse que los aragoneses caen simpáticos al resto.
- Ello se relaciona con una oferta tanto de turismo activo como de hospitalidad turística positiva, tanto en alojamiento como en gastronomía.

Patrimonio histórico.

- Con la excepción de Zaragoza, quien recibe la fuerza de la Virgen del Pilar como elemento de atracción, la mayoría del patrimonio artístico aragonés supone un complemento perfecto para una visita turística que responde a otras causas.
- Si bien la parte histórica es especialmente bien valorada en localidades como Valencia, puede afirmarse que no supone un reclamo en primer término, sino que es complemento a otras motivaciones



REPRESENTACIÓN DEL TURISMO DE ARAGÓN

Tras solicitar a los participantes que examinasen una serie de imágenes, se pidió a los mismos que las agruparan en función de lo que, por consenso grupal, considerasen que reflejaba mejor lo que podría ser Aragón y lo que les gustaría que Aragón dijera turísticamente de sí misma.

¿Podrías escoger las imágenes que mejor representan turísticamente a Aragón?



3. Análisis_



3. Análisis_

El **consenso por práctica unanimidad** de la muestra de todas las localidades objeto de estudio, **selecciona estas imágenes como representativas de la oferta turística aragonesa**, tanto la que creen que es como la que afirman que debería ser.



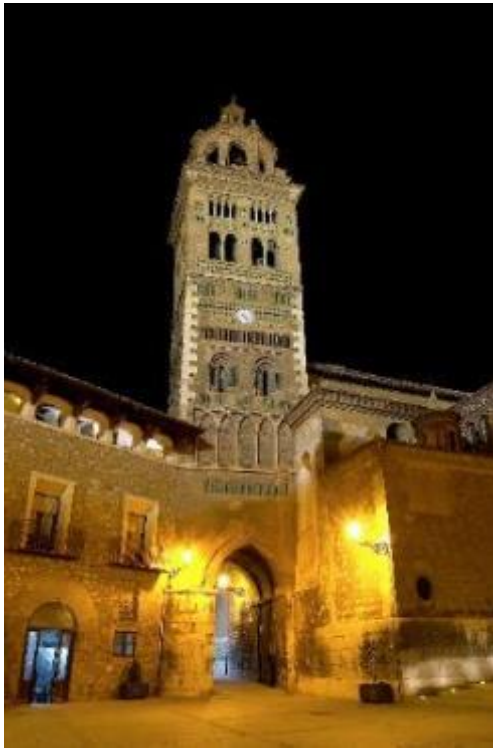
3. Análisis_

Este grupo de imágenes condensa las características deseadas de la oferta turística agonesa: **naturaleza, paisajes, senderismo, turismo activo y nieve.**



3. Análisis_

Por lo que respecta al resto de imágenes, éstas **se consideran interesantes y un buen complemento del eje vertebrador de la comunicación** que debe hacerse desde turismo de Aragón y que se halla representado por las anteriores imágenes. Así se expresa cuando se dice **"son sitios que están genial y son un buen complemento del viaje que estás haciendo", "si estás ahí, pues fantástico, porque es otro atractivo más"**.



Canales de comunicación.



Por lo que respecta a canales de comunicación, la práctica totalidad de la muestra consultada afirma recurrir a canales y soportes on line de modo habitual, no concibiendo la inexistencia de información en este sentido.



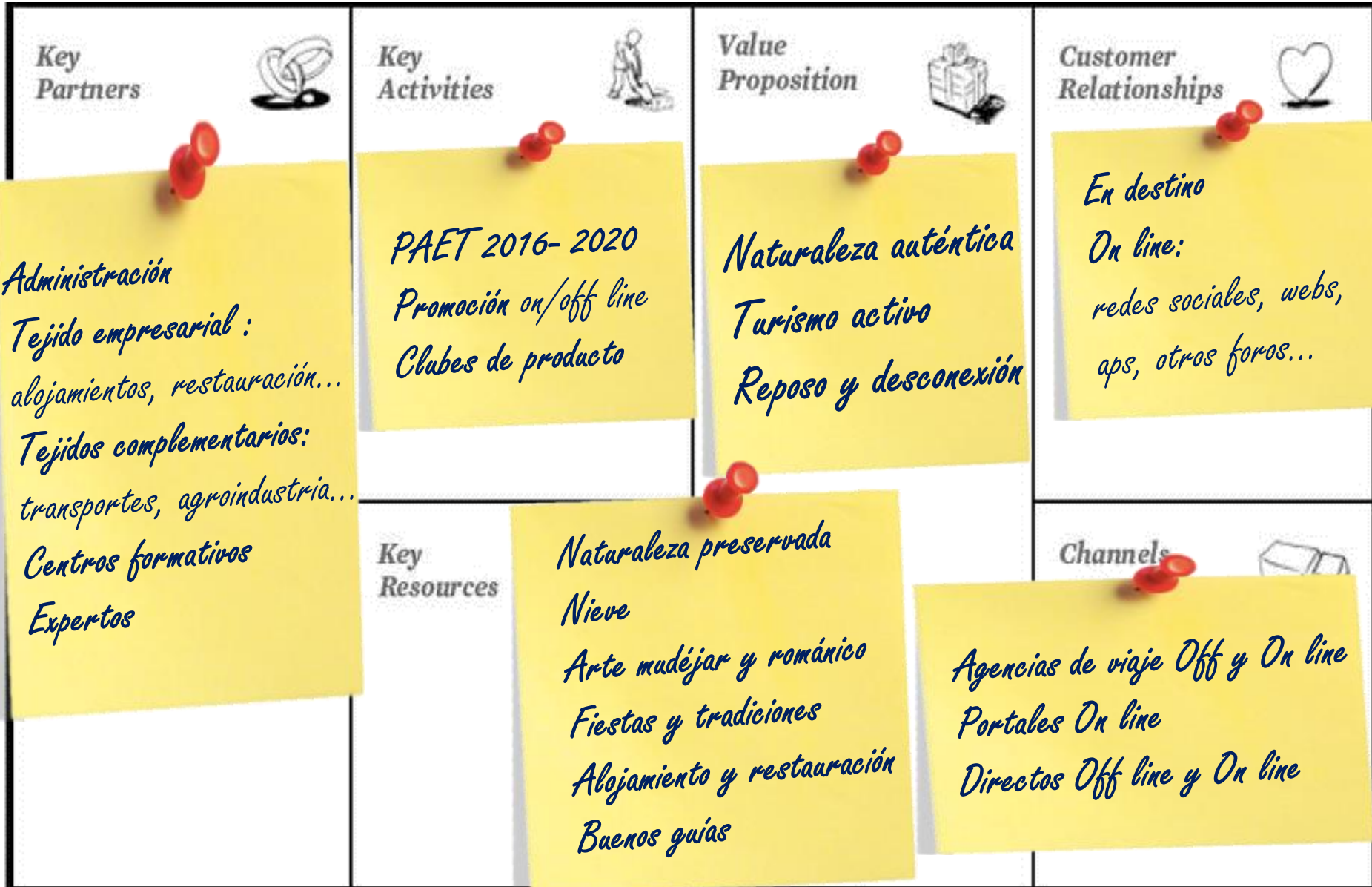
Pese a lo anterior, las agencias de viaje y las oficinas de Turismo siguen siendo fundamentales tanto para la comunicación de la oferta turística en el sentido de atracción de turistas, como para su utilización en destino por los mismos.



4 Diagnóstico_



4. Diagnóstico_



5 Ejes de posicionamiento_



5. Ejes de posicionamiento_

Naturaleza auténtica



“Aragón te ofrece naturaleza en estado puro”

Turismo activo



“Aragón te activa con su gran oferta de actividades”

Reposo



“En Aragón descansas y desconectas de tu rutina diaria”

5. Ejes de posicionamiento_

Naturaleza auténtica

“Aragón te ofrece naturaleza en estado puro”

Eje principal

Naturaleza viva, salvaje y preservada, no manchada por la huella del hombre.

Ejes secundarios

- Paisajes de extrema belleza.
- Inexistencia de masificación.
- Tranquilidad



5. Ejes de posicionamiento_

Turismo activo

“Aragón te activa con su gran oferta de actividades”

Eje principal → Gran oferta de actividades para todos los públicos.

Ejes secundarios



- Aventura: Rutas y excursiones.
- Deportes y actividades de aventura para todos: senderismo, barranquismo, cañones, bicicleta, canoa, parques temáticos....
- Arte mudèjar y románico.
- Folclore aragonés. Fiestas y tradiciones. Comercio y artesanía.

5. Ejes de posicionamiento_

Reposo y descanso

“En Aragón descansas y desconectas de tu rutina diaria”

Eje principal → **Descanso y total desconexión con la rutina diaria.**

Ejes secundarios

- Inexistencia de masificación. Tranquilidad.
- Una gran opción para una escapada.
- Hoteles y casas rurales. Spa, balnearios y restauración.
- Gente amable, hospitalària y acogedora.



6 Estrategia de posicionamiento turístico de Aragón_



6. Estrategia de posicionamiento turístico de Aragón_



El estudio realizado pone de relieve que, frente a otras comunidades autónomas, **Aragón puede reivindicar un posicionamiento definido que le permita singularizar su oferta turística y le dote de diferenciación.**



Dicho posicionamiento puede articularse en torno a un **triple eje formado por los conceptos de “Naturaleza auténtica”, “Turismo activo” y “Reposo y desconexión”.**

Naturaleza Auténtica



Turismo
activo

Reposo y
desconexión

6. Estrategia de posicionamiento turístico de Aragón_



El territorio **“Naturaleza auténtica”** está conformado por la idea de una naturaleza salvaje, no mancillada y viva, en la que el turista puede sentir la emoción de una naturaleza real y vívida a través de la contemplación de paisajes de inigualable belleza.



El territorio **“Turismo Activo”** se refiere a la gran oferta de actividades que se dan cita en Aragón. Ello se relaciona con la nieve y con actividades de aventura y descubrimiento para todos los públicos.



El territorio **“Reposo y desconexión”** constituye un elemento fundamental para un turista que “huye de la ciudad” y busca autenticidad y descanso en un entorno no masificado y en el que pueda desconectar de su rutina diaria.

6. Estrategia de posicionamiento turístico de Aragón_



Los tres territorios se hallan íntimamente conectados, de modo que la comunicación genérica de la oferta turística de **Aragón debe conjugar los tres territorios aludidos.**



Esta estrategia de posicionamiento genérico **debe acompañarse de ejes complementarios que la refuerzan de modo considerable.** En este sentido, los servicios de **alojamiento y restauración, el arte, el patrimonio histórico y artístico, el folclore aragonés o la oferta de otras actividades turísticas** suponen claros incentivos que **ayudan a configurar un posicionamiento global del que se verán directamente beneficiados.**



El conceto esperado se relaciona con una visita de corta duración, ideal para escapadas de fin de semana o de puente.



Las acciones de comunicación deben seguir contemplando a las agencias de viaje y oficinas de Turismo, sin olvidar todo tipo de canales on line.