



Departamento de Economía
y Empleo

**PLAN DIFERENCIAL DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE ARAGÓN 2012 – 2015**

INDICE DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN.

2.- JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD DEL PLAN DIFERENCIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ARAGÓN.

3.- DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ARAGONESA.

3.1.- Análisis del comportamiento de la demanda turística.

3.1.1. Evolución reciente de la demanda turística en Aragón: cifras agregadas.

3.1.2. Rasgos fundamentales de comportamiento de la demanda interna turística en Aragón.

3.1.3. Algunos datos sobre los extranjeros que visitan Aragón.

3.2.- Análisis de la oferta turística aragonesa.

3.2.1. La oferta legal de alojamiento de pago.

3.2.2. La oferta complementaria.

3.2.3. Los productos turísticos aragoneses y sus correspondientes segmentos de mercado.

3.2.4. Aspectos diferenciales de la oferta turística aragonesa.

3.3.- Análisis DAFO de la oferta y la demanda turística aragonesa.

3.3.1. Análisis DAFO de la oferta turística aragonesa.

3.3.2. Análisis DAFO de la demanda turística aragonesa.

3.4.- Perfil del turista que viaja a Aragón.

4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN.

5.- MEDIDAS A IMPLANTAR PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS.

1. INTRODUCCIÓN

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.

La actividad turística cuenta con una elevada presencia en la estructura económica del país, representa una importante fuente de ingresos en divisas del exterior por su vocación exportadora, es intensa en creación de empleo por su gran dependencia de recursos humanos, se desarrolla en una amplia extensión territorial y funciona, por tanto, como palanca de equilibrio territorial con una notable capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

Para poder desempeñar este papel, el turismo español ha de reposicionarse y ser capaz de gestionar y proporcionar experiencias vitales diferenciales a sus visitantes, aunando esfuerzos públicos y privados, con la mejor complicidad y acogida ciudadana.

Desde el sector empresarial se resalta la necesidad de impulsar la promoción interna y externa del turismo dirigida a objetivos tales como la desestacionalización de la

demanda, la captación de clientes de nuevos mercados emisores, los nuevos segmentos de la demanda y la consolidación de mercados tradicionales.

Razones de eficacia y de economía de esfuerzos aconsejan una política activa de cooperación entre todas las Administraciones Públicas, en coordinación con el sector privado para presentar la mejor promoción y comercialización del mercado turístico español.

Asimismo, se requiere un esfuerzo para la diversificación de los productos turísticos, su segmentación y el desarrollo de productos de mayor valor diferencial y competitivo, como son el turismo ligado al deporte, la gastronomía, la cultura o el ocio, entre otros.

2. JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD DEL PLAN DIFERENCIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ARAGÓN.

El Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015 que aquí se presenta ha sido consensuado con los agentes privados y públicos aragoneses implicados en la promoción turística de Aragón. De esta forma y bajo la coordinación del Gobierno de Aragón los profesionales del sector privado del turismo aragonés han participado en la celebración de un programa de mesas de trabajo bilaterales entre los responsables del sector público y los profesionales de las empresas de diferentes actividades turísticas implantadas en nuestra Comunidad Autónoma.

De esta forma, se pretende establecer una relación de colaboración y coordinación en las acciones promocionales que llevan a cabo las instituciones públicas con la implicación activa de las Asociaciones Empresariales Aragonesas.

En un entorno de control del déficit y de estabilidad presupuestaria, el Gobierno de Aragón apuesta por intensificar la promoción del turismo por encima de la inversión en nuevas infraestructuras. Contamos con innumerables recursos y productos turísticos atractivos para diferentes segmentos de mercado.

Por ello, en la elaboración del Plan se ha partido de unos principios generales que conforman el deseado modelo diferencial de promoción:

- 1.- Configuración de una imagen de marca turística única de Aragón.
- 2.- Impulso a la confección de paquetes turísticos y presentación de una oferta turística de “experiencias”.
- 3.- Movilización del turismo intrarregional y de los mercados geográficos de proximidad.
- 4.- Actividad de promoción segmentada según público objetivo y canales comerciales.

5.- Respaldo a proyectos emblemáticos como: Dinópolis, Aramón, Motorland y Red de Hospederías.

A su vez, el plan cuenta, como punto de partida, con cuatro ejes transversales estratégicos que afectan al conjunto de la actividad turística:

A.- La gastronomía: por su estrecha vinculación con el turismo y las posibilidades de establecer sinergias entre ambas actividades.

B.- La calidad del servicio: por la necesidad de desarrollar programas que promuevan la excelencia de la prestación de servicios turísticos.

C.- El uso de las nuevas tecnologías: con especial hincapié en las posibilidades que ofrecen las redes sociales como nuevo canal de marketing turístico.

D.- La singularidad del medio natural aragonés: por su valor diferencial respecto a otros destinos.

Los cambios introducidos recientemente en los hábitos de los consumidores en su faceta de viajeros/turistas y los producidos en la comercialización y promoción turística justifican sobradamente la elaboración de un Plan Diferencial que tenga en cuenta estos nuevos comportamientos y tendencias del mercado turístico nacional e internacional.

3. DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ARAGONESA

El primer paso para la definición del Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015 es el de analizar la situación de partida para, de esta forma, establecer 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 de pago de diversa modalidad. Desde este punto de vista de la oferta también se exponen las principales actividades temáticas de los productos del turismo aragonés así como los segmentos de mercado a los que van asociados, señalando finalmente los aspectos diferenciales de la oferta turística aragonesa.

A continuación, este análisis y las opiniones de expertos profesionales del sector son la base para elaborar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de la demanda y la oferta turística aragonesa actualmente.

Igualmente, el análisis del comportamiento de la demanda permite definir el perfil del viajero que se desplaza a Aragón, que refleja el tipo medio del turista que nos visita.

3.1.- COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA CON DESTINO A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN.

3.1.1.- Evolución reciente de la demanda turística en Aragón: cifras agregadas.

Por lo que respecta al turismo interior, vamos a analizar en primer lugar los resultados de la encuesta referida al movimiento de viajeros en alojamientos turísticos que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE), para pasar a continuación a un estudio más detallado del comportamiento del turista español que escoge a Aragón como destino de su viaje.

Centrándonos ahora en los resultados oficiales referidos a los movimientos de viajeros en alojamientos turísticos de pago, estadística que elabora el INE, en el periodo que va de enero a diciembre del año 2011, casi 2.700.000 viajeros utilizaron algún establecimiento de este tipo en Aragón, produciendo 6.009.000 pernoctaciones. El turismo extranjero representó en torno al 18% de ambas variables.

Por modalidades de alojamiento, los viajeros que utilizaron algún hotel de la oferta aragonesa en el periodo analizado alcanzan la cifra de 2.142.000, lo que representa un ligero descenso de medio punto porcentual con respecto al mismo periodo del año anterior, siendo este descenso más notable en el apartado de pernoctaciones generadas, que bajaron el 3,6%, reduciéndose la estancia media por turista en Aragón durante el año 2011. El comportamiento más favorable dentro del sector hotelero se ha producido en el turismo procedente del extranjero, ya que ha crecido en número de viajeros un 6,3% y en pernoctaciones un 3,5%.

En el apartado de campings, donde los viajeros extranjeros suponen la tercera parte de turistas y pernoctaciones correspondientes a este tipo de alojamiento en Aragón, en el ejercicio de 2011 el número de viajeros totales se incrementó un 10% y las pernoctaciones crecieron en torno al 9% en nuestra Comunidad, superando los

promedios nacionales. En el caso de los acampamentos turísticos el colectivo que mejor comportamiento presentó es, como hemos avanzado, el de origen extranjero. De hecho, las pernoctaciones en este grupo alcanzaron más del 17% de incremento y el número de viajeros creció un 22%).

Si atendemos al segmento de los apartamentos turísticos, la oferta de alojamiento que ha crecido de forma sostenida en Aragón en los últimos años, contó en 2011 con unas variaciones ligeramente positivas.

Por último, las viviendas de turismo rural aragonesas, durante el año 2011, fueron utilizadas como alojamiento por parte de 92.600 turistas, alcanzando las 356.000 pernoctaciones. Nuevamente se repite, en esta modalidad de alojamiento, un comportamiento ligeramente positivo del número de viajeros alojados rompiendo así la tendencia descendente que presentaba los últimos años.

De manera global, durante el ejercicio 2011, Aragón vio incrementado el número de viajeros alojados en establecimientos de pago -la denominada oferta básica legal- sin alcanzar el 1% de crecimiento en la tasa anual, mientras que descendió en un 1,3% el número de pernoctaciones causadas por estos viajeros. Este comportamiento es fiel reflejo de la situación económica por la que atravesamos que conlleva una reducción del consumo y, por tanto, del gasto y de la estancia media de cada viaje. Sin embargo, la actividad de viajar en sí misma, como actividad de ocio, sigue presentando una demanda sostenida con una elasticidad tirando a rígida en su reacción a las variaciones negativas en la renta disponible.

MOVIMIENTOS DE VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE PAGO EN ARAGÓN. AÑO 2011.		
	NÚMERO	VARIACIÓN % 2011/2010
Hoteles y Hostales		
Viajeros	2.141.651	-0,50 %
Pernoctaciones	4.226.942	-3,63 %
Campings		
Viajeros	330.498	9,84 %
Pernoctaciones	1.021.506	8,72 %
Viviendas de Turismo Rural		
Viajeros	126.857	0,52 %
Pernoctaciones	405.084	-0,67 %
Apartamentos Turísticos		
Viajeros	92.587	0,34 %
Pernoctaciones	355.679	0,24 %
Total Aragón		
Viajeros	2.691.593	0,74 %
Pernoctaciones	6.009.211	-1,30 %

Fuente: IAEST según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE

3.1.2. Rasgos fundamentales de comportamiento de la demanda interna turística en Aragón.

El Instituto de Estudios Turísticos, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ha difundido los resultados definitivos correspondientes a su investigación sobre “Movimientos Turísticos de los Españoles” (“Familitur”) durante el ejercicio 2011. En estas estadísticas se recoge el comportamiento de los españoles en cuanto a su actividad turística, a través del análisis de diferentes variables (motivación, destino, actividades realizadas, etc.), que nos permiten conocer el perfil general del turista medio español, así como las características de los viajeros nacionales cuyo destino de viaje en 2011 fue el territorio aragonés. A continuación pasaremos a analizar los aspectos más sobresalientes que definen el comportamiento de este segmento de la demanda, que a su vez es el de mayor peso en la actividad turística regional.

Durante el año 2011 los españoles realizaron un total de 160,8 millones de viajes con al menos una pernoctación fuera de su domicilio habitual. El 91,7% fueron viajes dentro de España, mientras que en el 8,3% restante su destino fue el extranjero.

Aragón como destino turístico de los españoles registró 5.952.034 viajes en el año 2011, lo que supone el 4% del total del mercado español. Este ratio sitúa nuestra Comunidad Autónoma como el octavo destino en turismo receptivo nacional.

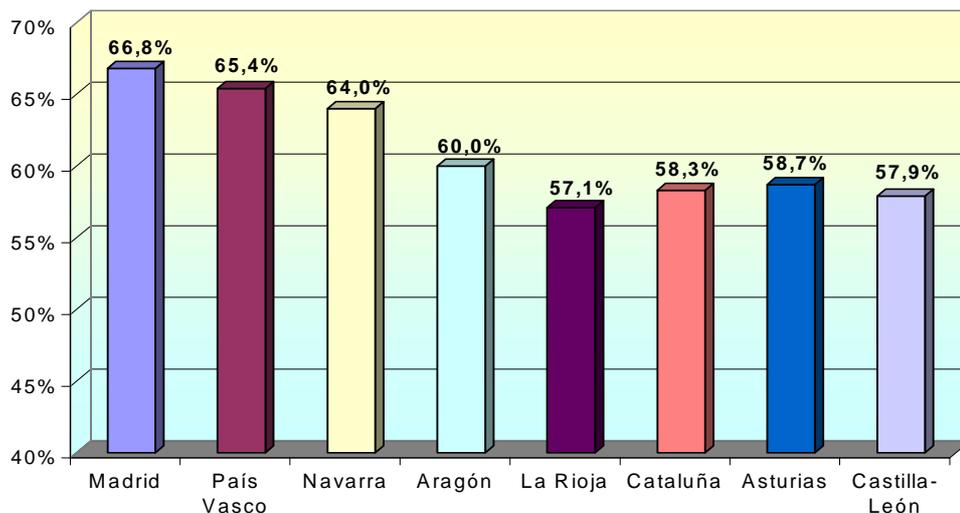
Si atendemos a las estadísticas de viajes por Comunidad Autónoma de residencia nos encontramos con que Aragón aporta a la demanda turística española más de 6,5 millones de viajes, lo que supone un 9% por encima de los viajes que recibe. Esto representa un comportamiento desigual ya que Aragón fue la segunda comunidad (por detrás de La Rioja) que más creció en 2011 respecto al año 2010 como emisora de turistas mientras que el incremento de recepción de turistas apenas experimentó un 1,2% de crecimiento. De hecho, Aragón es la novena comunidad más viajera de España pero aporta más viajes a otras comunidades de las que recibe.

3.1.2.1. Hábito de viajar

Si analizamos el porcentaje de población que realizó algún viaje turístico durante el año 2010 obtendremos aquellas Comunidades Autónomas más “viajeras”, 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%) se sitúan las Comunidades Autónomas de Madrid, País Vasco, Navarra, el propio Aragón, Asturias, Cataluña, Castilla-León y La Rioja.

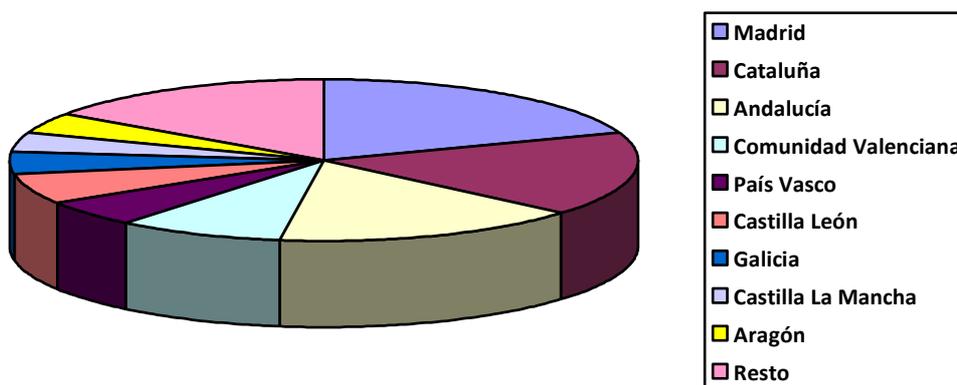
Nótese la relación de proximidad con Aragón de la mayoría de los territorios citados.

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



3.1.2.2. Origen de los viajes: comunidades emisoras

Si tomamos la distribución del origen geográfico de los españoles que realizaron algún viaje turístico sin distinguir su destino obtendremos las Comunidades Autónomas con mayor potencial turístico emisor, que para el año 2011 concretamente fueron las siguientes:



La tabla de datos sitúa a Aragón en una posición central en la que Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco acumulan el 50,1% del total de los viajes que realizaron los españoles durante el año 2011.

3.1.2.3. Destino de los viajes: comunidades receptoras

Los viajes turísticos de los españoles dentro de España presentan una distribución por Comunidades Autónomas de destino en la que cuatro de estas (Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Castilla-León) acaparan más del 54% de estos viajes internos. Aragón se sitúa en octava posición con un 4,0% del total, en cuanto a número de viajes según destino. Si nos fijamos en el número de pernoctaciones imputables a estos viajes, la participación de Aragón en el año 2010 (últimos datos disponibles) descendía al décimo puesto con un 3,4% de aportación al mercado interior, reflejo de una estancia media inferior a otros destinos, sobre todo, los de sol y playa.

Principales destinos de los viajes de interior de los españoles en 2010 y 2011		
	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: FAMILITUR 2011 y 2010. IET

3.1.2.4. Tipos de viaje según duración y época.

La siguiente distribución porcentual refleja el número de viajes realizado por los españoles durante el año 2011 con destino Aragón, según la temporada.

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: FAMILITUR 2011. IET.

Los datos reflejan un predominio claro de los viajes realizados en fin de semana con mayor incidencia en el caso de Aragón que en el conjunto de España. Los viajes correspondientes a las vacaciones de verano en Aragón cuentan con un peso relativo inferior, en casi 5 puntos porcentuales, sobre el promedio del turismo interior español de viajes de verano. A este hecho se suma el factor de que la estancia media de los viajes de vacaciones en Aragón es más reducida que en el conjunto de España.

3.1.2.5. Motivación de los viajes turísticos

En cuanto a los motivos para la realización de los viajes interiores de los residentes en España predominan de forma amplia, lógicamente, los apartados de ocio, recreo, vacaciones, en primer lugar, y la visita a familiares o amigos. Dentro del destino Aragón la distribución presenta ratios muy similares a la media española en cuanto a turismo de ocio, recreo y vacaciones, por un lado, y visita a familiares o amigos, por otro.

Los viajes de negocio o trabajo cuentan con un peso porcentual inferior en Aragón respecto al conjunto español, concretamente tres puntos porcentuales por debajo de la cuota nacional, como puede apreciarse en el siguiente cuadro.

Motivo del viaje turístico	Total España	Destino Aragón
1. Ocio, recreo, vacaciones	54,2%	54,4%
2. Visita familiares o amigos	29,6%	30,8%
3. Trabajo/negocios	9,3%	6,3%
4. Otros	6,9%	8,5%
TOTAL	100,0%	100,0 %

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 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.

3.1.2.6. Gasto turístico

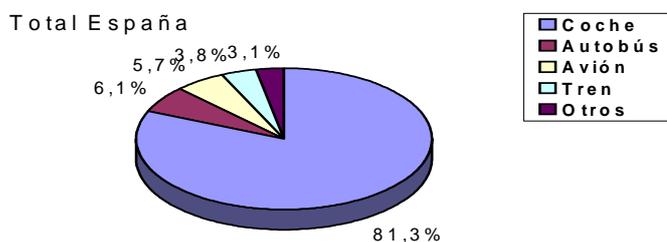
El gasto medio diario por turista en sus desplazamientos por España ascendió en el año 2010 (último disponible) a 34,3 euros (promedio español), correspondiendo los mayores valores de gasto a los viajes por motivos religiosos (57,9 euros/día), los de trabajo y negocios (54,8 euros/día) y los de salud (48 euros diarios). Muy próximos al promedio se encuentran los gastos diarios correspondientes a ocio, recreo y vacaciones (33,7), mientras que la visita a familiares y amigos baja hasta los 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.

Los viajeros con destino a nuestra Comunidad Autónoma gastaron en el 2010 en estos viajes turísticos 34,4 euros por día, es decir una cifra muy similar al promedio español.

3.1.2.7. Medio de transporte utilizado

La distribución de los viajes turísticos interiores de los españoles refleja en el caso del destino España en su conjunto, una baja utilización, por motivos obvios, del avión y una menor utilización del tren, lo que carga al sistema de carreteras casi el 88% del total de los desplazamientos que los turistas realizan por todo el territorio español.



3.1.2.8. Tipo de alojamiento y estancia media

La vivienda familiar o de amigos es el alojamiento para pernoctar más utilizado en los viajes turísticos internos de los españoles tanto en su conjunto como los que tienen su destino en Aragón, que junto a la vivienda propia supone que en más de la mitad de los viajes el alojamiento se realiza sin coste alguno de alquiler en el ejercicio 2011.

Las singularidades del destino Aragón están en el mayor uso de los alojamientos de campings y viviendas de turismo rural (apartado “otro tipo”), si establecemos una visión comparativa con el total español. Por contra el uso del hotel es inferior porcentualmente en nuestra Comunidad Autónoma (dato correspondiente al año 2010).

En cuanto a la estancia media Aragón cuenta con 3,7 días por viaje, lo que le sitúa en la quinta Comunidad Autónoma con un promedio más bajo de España, con 0,6 días menos que el promedio nacional.

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 particulares	8,1%	6,9%	7,1	4,9
Otro tipo	8,9%	10,9%	4,0	4,2
Totales	100,0%	100,0%	4,3	3,7

Fuente: FAMILITUR 2010 y 2011. IET.

3.1.2.9. Canales de comercialización: formas de organización. Uso de Internet.

En el conjunto de España, en el 80% de los viajes interiores realizados durante el año 2010 no se hizo ninguna reserva por parte de los españoles que se desplazaron fuera de su domicilio habitual. Las reservas directas hechas por el propio turista ascendieron al 20% de los viajes. Por otro lado, tan solo en el 2,1% del total de viajes la contratación fue de un paquete turístico (reserva completa).

En el año 2010 el destino Aragón representó únicamente el 1,6% de las pernoctaciones totales generadas por paquetes turísticos adquiridos por españoles con destino el propio país. Del total de viajes con destino Aragón, tan sólo el 16,8% implicaron una reserva previa.

Por lo que afecta al uso de Internet, esta herramienta fue utilizada para la planificación en el 19,5% del total de los viajes turísticos de españoles por el país. El objetivo fundamental fue la búsqueda de información (18,7%). Un 13,4% de los viajeros realizaron alguna reserva a través de la red y un 5,9% de los utilizadores realizaron el pago final de transporte ó/y del alojamiento ó/y de la actividad a través de este medio.

En el caso del destino Aragón vía Internet se informaron el 20,1% de los realizadores de algún viaje turístico con destino nuestra comunidad, el 14,0% realizó alguna reserva y el 3,5% realizó algún pago. Todos estos porcentajes están calculados sobre el total de

viajeros recibidos en Aragón. Nuestra posición frente al conjunto nacional es más favorable en todos los casos, excepto en la fase final del pago.

3.1.2.10. Grado de satisfacción y fidelidad de los viajeros.

El grado medio de satisfacción de los viajeros dentro de España se situó en 8,6 puntos sobre un máximo de 10. En el caso del destino Aragón esta puntuación creció dos décimas (8,8) en el año 2010 (último dato disponible).

En cuanto a la fidelidad de estos viajeros, en el caso de Aragón el 91,1% de los viajeros con este destino manifestaron que repetirían viaje (media española 91,2%). El restante 8,9% de los viajeros accedían por primera vez a un destino dentro de Aragón.

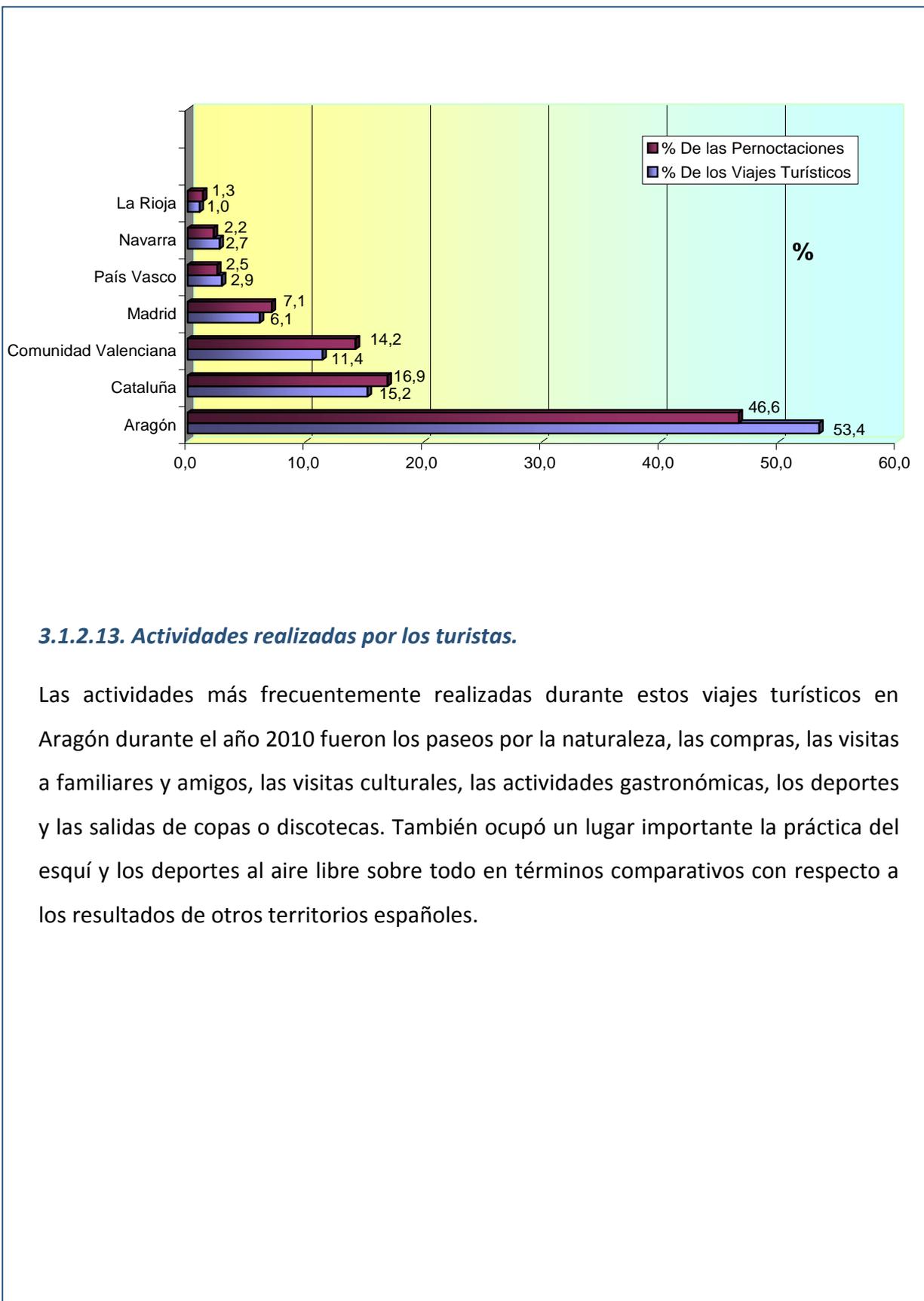
3.1.2.11. Estacionalidad

La estacionalidad en la actividad turística es una característica clásica de los análisis de este sector, que a pesar de la aplicación de medidas de política antiestacional sigue siendo un rasgo estructural difícil de corregir, entre otros motivos por la concentración de las vacaciones laborales y escolares en los meses estivales.

No obstante, las comunidades de interior se agrupan en torno a los valores medios, con tendencia a colocarse por debajo del promedio estatal en cuanto al grado de estacionalidad turística.

El mapa adjunto recoge los valores de un indicador de dispersión que mide el grado de estacionalidad por Comunidades Autónomas correspondiente al ejercicio de 2010. A mayor valor del indicador corresponde una estacionalidad mayor.

Aragón se sitúa en un nivel medio con una estacionalización similar a la media española, situándose por debajo de ella las Comunidades de Madrid, País Vasco, Navarra, Extremadura y Canarias, que es donde existe una mejor distribución de los flujos turísticos a lo largo de todo el año.



3.1.2.13. Actividades realizadas por los turistas.

Las actividades más frecuentemente realizadas durante estos viajes turísticos en Aragón durante el año 2010 fueron los paseos por la naturaleza, las compras, las visitas a familiares y amigos, las visitas culturales, las actividades gastronómicas, los deportes y las salidas de copas o discotecas. También ocupó un lugar importante la práctica del esquí y los deportes al aire libre sobre todo en términos comparativos con respecto a los resultados de otros territorios españoles.

**Número de viajes de los españoles por actividades realizadas en destino interno.
AÑO 2010**

ACTIVIDADES REALIZADAS	DESTINO ARAGÓN (% de los viajes totales)	TOTAL DESTINO INTERNO ESPAÑA (% de los viajes totales)
1. Compras	54,0	64,8
2. Deportes	35,3	18,9
2.1. Golf	--	0,2
2.2. Deportes de Nieve	10,2	1,3
2.3. Deportes Náuticos	1,3	3,9
2.4. Caza	--	0,2
2.5. Pesca	0,0	0,6
2.6. Deportes al Aire Libre	21,0	11,9
2.7. Deportes de Riesgo	1,9	0,2
2.8. Otros Deportes	0,9	0,6
3. Gestiones administrativas	0,4	0,5
4. Visita a familia o amigo	53,8	50,6
5. Espectáculos deportivos	0,9	1,3
6. Espectáculos culturales	13,2	16,0
7. Visitas culturales	50,7	50,2
8. Visitas Parques Temáticos	1,3	3,4
9. Juegos de Azar	--	0,4
10. Congresos y Reuniones	0,1	0,1
11. Playa	0,7	41,6
12. Balnearios, Talasoterapia	2,5	2,4
13. Acontecimientos religiosos	8,9	6,5
14. Actividades Gastronómicas	44,7	50,3
15. Salir de copas o discotecas	31,6	31,3
16. Pasear por el campo/disfrutar de la naturaleza	54,6	42,6

Fuente: FAMILITUR 2010. IET.

2.1.3. Algunos datos sobre los extranjeros que visitan Aragón.

En el ejercicio de 2011, de acuerdo con los resultados de las Encuestas de Ocupación en Alojamiento Turístico del Instituto Nacional de Estadística, 494.103 extranjeros se alojaron en algún hotel, camping, apartamento turístico o vivienda de turismo rural aragonesa, generando 1.091.346 pernoctaciones, con una estancia media de 2,2 días por viajero. Sobre el total de viajeros alojados en estos establecimientos que componen la oferta básica en Aragón los extranjeros aportaron el 18,4% del total de turistas y el 18,2% de las pernoctaciones, destacando el peso de este segmento de demanda en los campings donde representan la tercera parte del total.

En este año 2011 los datos correspondientes a Aragón reflejaron un comportamiento, con relación al año anterior, muy favorable con crecimientos anuales del 9,4% en número de viajeros y del 8,1% en cuanto a pernoctaciones causadas por viajeros residentes fuera de España.

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ARAGÓN DE EXTRANJEROS				
AÑOS 2010 y 2011				
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: INE.

En cuanto al origen o procedencia de estos turistas que visitan Aragón, los últimos datos anuales disponibles desagregados por países corresponden al año 2010 y se refieren a los extranjeros que se alojaron en hoteles y en acampamentos turísticos, que entre ambas modalidades de oferta básica acapararon en nuestra Comunidad Autónoma más del 96% del total de no residentes en España alojados en la denominada oferta turística de alojamientos de pago.

El cuadro adjunto recoge los resultados, destacando como principales mercados emisores hacia Aragón los países de la Unión Europea, en especial: Francia, en primer lugar y de manera destacada, seguida de Alemania en cuanto a campings, y de Italia, en cuanto a hoteles, siendo notable el crecimiento de los flujos turísticos provenientes de Italia, como consecuencia en buena medida de la implantación de los vuelos de bajo coste con origen en este país (Milán, Bolonia y Roma) y destino el aeropuerto de Zaragoza.

En el uso de hoteles destacaron también los viajeros provenientes del Reino Unido y Portugal, mientras que en el apartado de campings cabe señalar la aportación muy notable de los Países Bajos y de Bélgica.

En cuanto a la forma de organización tan sólo el 11,7% de los turistas extranjeros que eligieron Aragón como destino principal en el año 2010 vinieron con paquete turístico, de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) realizado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

Por el contrario, el uso de Internet por parte de estos turistas con destino a Aragón alcanzó el 37,5%, porcentaje que paulatinamente y de forma sostenida va creciendo año a año, tanto en su uso de la red como fuente de información, como, en menor medida, para la contratación y para el pago de los servicios contratados.

De esta misma encuesta, EGATUR, puede extraerse el gasto que realizan estos viajeros no residentes en España según la Comunidad Autónoma de su destino principal.

Referido al año 2011, el gasto medio por persona y día en Aragón fue de 121 euros, un 18,6% más elevado que el promedio español. Con relación al ejercicio anterior el valor aragonés se incrementó un 9,3% duplicando el crecimiento medio imputable al conjunto español. De hecho, el gasto medio diario del turista extranjero que visita Aragón coloca a nuestra Comunidad Autónoma en segundo lugar por importancia del volumen del gasto, por detrás tan solo del valor asignado a Madrid.

Este gasto diario en Aragón por visitante supone casi cuadruplicar el que realiza un viajero español que se desplaza a nuestro territorio.

Por último, cabe señalar en estas breves pinceladas sobre el turista extranjero en Aragón que, según la Encuesta FRONTUR del IET, durante el periodo enero-diciembre de 2011 más de 260.000 excursionistas (desplazamiento sin pernoctación) visitaron el territorio aragonés, representando un crecimiento con relación al año anterior del 18%, mientras que la tasa estatal de variación interanual presenta un valor negativo del 10%.

**VIAJEROS Y PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS EN ARAGON
HOTEL Y ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS. AÑO 2010**

PAÍSES	Hoteles				Campings			
	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
TOTAL	345.698	100,0	646.682	100,0	89.842	100,0	281.261	100,0

Fuente: INE

3.2.- ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA ARAGONESA.

3.2.1.- La oferta legal de alojamiento de pago.

La oferta hotelera y de apartamentos turísticos en Aragón, al iniciarse el presente año 2012, se cifraba en 1.288 establecimientos con una disponibilidad de alrededor de 50.000 plazas. De ellas, un total de 32.700 correspondían a la oferta de hoteles, 11.100 plazas pertenecen a hostales y pensiones, algo más de 5.400 se vinculan a apartamentos turísticos y 800 corresponden a los establecimientos pertenecientes a la Red de Hospederías de Aragón y Paradores Nacionales.

La distribución geográfica de esta oferta global muestra un predominio, tanto en número de establecimientos como en plazas comercializadas, de la provincia de Huesca. De hecho, en esta unidad administrativa se encuentran ubicados el 47% del total de los establecimientos aragoneses y el 44,2 % del total de plazas disponibles en la Comunidad. Le sigue en importancia la provincia de Zaragoza con un 27% y un 37,8% respectivamente. La participación más baja corresponde a la provincia turolense con unos porcentajes del 26% y 18% para cada una de las variables básicas consideradas.

Atendiendo a la categoría de los establecimientos hoteleros aragoneses, conviene destacar que la distribución más numerosa de la oferta corresponde a los hoteles de tres estrellas. Los niveles de categoría hotelera más altos se concentran en la provincia de Zaragoza, con cuatro hoteles de máxima calificación y veintitrés de cuatro estrellas, mientras que Huesca dispone de dos establecimientos de cinco estrellas y veinte hoteles de cuatro estrellas. Teruel cuenta con dos establecimientos de cuatro estrellas.

Los apartamentos turísticos se concentran en un alto grado en territorio oscense y, en menor medida, en la provincia de Teruel, mientras que los establecimientos pertenecientes a la Red de Hospederías de Aragón y de Paradores Nacionales se dispersan por las tres provincias con un ligero predominio de Zaragoza y de Teruel en cuanto a número de plazas ofertadas al mercado turístico.

Cabe preguntarse ahora cuál ha sido la evolución de esta oferta en los últimos años. La tónica marcada es de un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo tanto en términos cuantitativos como cualitativos, fenómeno que afecta a las tres provincias aragonesas.

Al citar el término calidad nos estamos refiriendo al incremento que ha experimentado la representación de los estratos hoteleros de mayor categoría frente a la desaparición de las casas de huéspedes y fondas que existían a comienzo de la última década del siglo pasado. Buena parte de estos establecimientos sufrieron un proceso de transformación y, tras cumplir con los procedimientos de mejora en sus instalaciones y servicios por exigencia legal, pasaron a convertirse en hoteles, hostales y pensiones, con una mejoría obvia en los estándares de calidad de las plazas ofertadas por estas unidades prestadoras de servicios turísticos.

En cuanto al crecimiento cuantitativo, a lo largo de los seis últimos años, las plazas hoteleras en este tipo de alojamiento turístico han crecido un 41,5% (alrededor de 9.500 plazas más), concentrándose este incremento en el segmento de las máximas categorías de estrellas (tres, cuatro y cinco). Por lo que respecta a los apartamentos turísticos, en estos seis años, las plazas ofertadas se han duplicado.

Siguiendo con el repaso de las distintas modalidades de alojamiento según su importancia, nos encontramos con que los 93 campings censados legalmente en Aragón en 2012 comercializan en el mercado 31.183 plazas. De ellas, las correspondientes a bungalows van teniendo una importancia creciente debido a que la demanda de este tipo de alojamientos ha subido de forma muy notable.

La ubicación de estos acampamientos turísticos se concentra mayoritariamente en la provincia de Huesca con el 66% de los establecimientos y de las plazas, siendo en su gran mayoría de segunda categoría, aunque no es desdeñable el grupo de primera categoría, sobre todo por el número de plazas que aportan (el 26% del total provincial).

La evolución de este tipo de alojamiento en los últimos seis años en Aragón presenta un crecimiento del 22% en establecimientos y del 27% en cuanto al número de plazas. Los crecimientos relativos más notorios se producen en Teruel y Zaragoza, al partir de cifras iniciales más reducidas.

Otra modalidad de alojamiento con fuerte implantación en nuestra Comunidad Autónoma es la representada por las viviendas de turismo rural. En Aragón, a principios del año 2012, el correspondiente Registro administrativo contabilizaba 1.286 viviendas dadas de alta con una disponibilidad de 9.900 plazas entre las modalidades de alojamiento compartido y no compartido. Esta última forma de acogida es la más importante ya que aproximadamente el 54% de las plazas se sitúan en la categoría superior y el resto en la básica. Por tanto, el proceso de mejora de la calidad en la oferta de viviendas de turismo rural debe llevar al predominio de las de mayor categoría de una forma clara. No obstante, este es un proceso ya iniciado que presenta algunas dificultades financieras y de formación salvables pero a un ritmo más lento del deseado.

Más de 700 viviendas se localizan en el hábitat rural oscense, acaparando el 52% de las plazas totales aragonesas puestas en el mercado por las viviendas de turismo rural de oferta legal. Le sigue en importancia la provincia de Teruel con aproximadamente 360 viviendas y 3.000 plazas, mientras que en Zaragoza esta modalidad de alojamiento tiene un peso bastante reducido, al menos en comparación con las otras dos provincias aragonesas, con algo más de 220 viviendas y 1.800 plazas ofertadas.

La evolución en los últimos años refleja un incremento fuerte y sostenido de la oferta. En el último sexenio se ha experimentado un crecimiento del 63% en plazas y del 47% en establecimientos de turismo rural. Este comportamiento es más acusado en Huesca, con su consolidación como oferta alternativa, y en Teruel, con su implantación generalizada en varias de sus comarcas. En conjunto suponen una oferta adicional de casi 5.100 plazas.

Dentro del medio rural en Aragón existe otra modalidad de ofertas de alojamiento con un peso específico muy apreciable, como son los albergues, las áreas de acampada y los refugios de montaña.

OFERTA DE ALOJAMIENTO LEGAL DE PAGO EN ARAGON. AÑO 2012								
Establecimientos (E) Plazas (P)	HUESCA		TERUEL		ZARAGOZA		ARAGON	
	E	P	E	P	E	P	E	P
HOTELES	225	14.064	107	4.174	129	14.440	461	32.678
HOSTALES	121	3.391	110	2.576	86	1.966	317	7.933
PENSIONES	52	851	34	787	94	1.495	180	3.133
PARADORES	1	77	2	198	1	130	4	405
HOSPEDERIAS	3	73	2	113	4	214	9	400
APARTAMENTOS TURISTICOS	203	3.649	80	1.138	34	686	317	5.473
VIVIENDAS DE TURISMO RURAL	703	5.137	356	2.969	227	1.801	1.286	9.907
CAMPINGS	61	20.639	18	5.866	14	4.678	93	31.183
ALBERGUES	58	2.416	25	1.058	19	753	102	4.227
REFUGIOS DE MONTAÑA	13	667	2	110	2	71	17	848
Totales :	1.440	50.964	736	18.989	610	26.234	2.786	96.187

Fuente: Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón.

3.2.2.- La oferta complementaria

A la oferta turística aragonesa básica (de alojamiento) debe añadirse una variada oferta complementaria que abarca un amplio abanico de actividades como son:

- Restaurantes: 2.083 establecimientos que cuentan con 152.061 plazas.
- Cafeterías: 563 establecimientos con 24.572 plazas.
- Balnearios: 10 establecimientos de aguas termales.
- Estaciones de esquí: 7 estaciones de esquí alpino con 362 kilómetros esquiables y 9 estaciones de esquí de fondo con 163 kilómetros esquiables.
- Campos de golf: 11.
- Puertos deportivos/náuticos: 2.
- Centros vacacionales: 3.
- Parques temáticos y de ocio: 5 parques entre los que se encuentran el Monasterio de Piedra y Dinópolis, que cuenta con 5 sedes repartidas por territorio turolense.
- Aeropuertos: 3.
- Aeródromos: 3.
- Campos de Vuelos de ultraligeros: 11.
- Zonas de vuelo de parapente: 7.

Merece también una mención especial el grupo de empresas aragonesas dedicadas al turismo activo y de aventura, subsector con un dinamismo elevado y un crecimiento potencial importante, dados los recursos naturales disponibles en Aragón para la práctica de estas actividades turísticas. En concreto al inicio del ejercicio 2012 el Registro de Empresas de Turismo Deportivo contaba con 176 empresas inscritas de las que 129 correspondían a la provincia oscense, 27 a Zaragoza y 20 tenían su sede en Teruel.

3.2.3.- Los productos turísticos aragoneses y sus correspondientes segmentos de mercado.

Del análisis de la oferta turística del mercado aragonés se puede colegir los productos más importantes de esta, de tal forma que podemos asociar estos productos a los diversos segmentos de demanda.

El cuadro siguiente recoge esta relación entre segmentos de demanda y productos turísticos aragoneses:

TIPO DE SEGMENTO	PRODUCTOS ASOCIADOS DEL TURISMO ARAGONÉS
Turismo familiar	Nieve; Montaña; Parques de ocio; Parques naturales; Poblaciones monumentales; Campings-Bungalows; Alojamientos rurales; Balnearios; Hospederías;
Turismo religioso	Patrimonio histórico-artístico; Rutas monumentales de ciudad; Santuarios
Turismo urbano	Paseos culturales y rutas artísticas dentro de la ciudad; Rutas de compras; Museos; Actividades musicales y teatrales; Gastronomía; Alojamientos hoteleros
Turismo congresual y de negocios	Palacios de congresos y auditorios; Espacios feriales; Gastronomía; Oferta cultural complementaria (monumental, histórica, artística, musical, “shopping”, termalismo...)

Turismo de aventura y naturaleza	Nieve; Montaña; Parques naturales; Alojamientos rurales; Rutas paisajísticas. Senderos. Vías Ferratas. Barrancos.
Turismo gastronómico	Hospederías; Alojamientos rurales; Patrimonio histórico artístico; Espacios naturales; Balnearios; Alojamientos hoteleros;
Turismo cultural y artístico	Patrimonio histórico-artístico; Rutas monumentales; Hospederías; Gastronomía;

2.3.4.- Aspectos diferenciales de la oferta turística aragonesa.

De forma sintética podemos señalar como rasgos que diferencian la oferta turística aragonesa los siguientes:

- Montaña, nieve, espacios naturales, variedad paisajística y geoturismo.
- Patrimonio cultural y religioso.
- Zaragoza, ciudad de negocios y de congresos.
- Mudéjar y románico aragonés.
- El carácter aragonés: acogedor y noble.
- Gastronomía autóctona.
- Oferta de turismo rural.
- Contraste de paisajes y de estilos artísticos.
- Práctica del turismo deportivo y activo.
- Variedad ornitológica.

3.3.- ANÁLISIS DAFO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA ARAGONESA.

3.3.1.- Análisis DAFO de la oferta turística aragonesa:

Debilidades:

- Dispersión geográfica del territorio.
- Estacionalidad de determinados destinos de montaña.
- Pequeña dimensión de las empresas turísticas.
- Escasa renovación de contenidos de algunos destinos turísticos secundarios que no favorecen el efecto repetición.
- Baja tendencia a la paquetización para la promoción conjunta de productos y servicios turísticos.
- Escasa incorporación de la oferta turística (especialmente los alojamientos rurales) a los portales de comercialización online.
- Ausencia de una marca común de promoción y la proliferación excesiva de submarcas más vinculadas al territorio que al producto.
- Bajo grado de ocupación media de la oferta básica y complementaria.

Amenazas:

- Proximidad con otros destinos de turismo de interior que realizan mayor inversión en promoción turística.
- El AVE como vehículo de conexión con las principales capitales pero que no favorece la estancia prolongada.
- Descenso en la calidad de la oferta como consecuencia de la adaptación de precios a la situación económica.
- Mayor notoriedad de la oferta gastronómica de los productos de comunidades vecinas a Aragón.
- Creciente dependencia de las nuevas tecnologías ante la proliferación de la comercialización directa de los productos y destinos turísticos al consumidor.

Fortalezas:

- Variedad de productos turísticos para todos los segmentos de mercado: turismo deportivo, cultural, religioso, familiar...
- Alta profesionalidad y variedad de la oferta del sector hostelero.
- Calidad y variedad gastronómica.
- Amabilidad y hospitalidad de la población aragonesa.
- Alto contenido patrimonial e histórico artístico.
- Agenda cultural y festiva variada.
- Alto atractivo de los espacios naturales aragoneses: su geodiversidad y biodiversidad.
- Infraestructuras de calidad.

Oportunidades:

- Vinculación de la imagen de Aragón con sus excelentes recursos paisajísticos, monumentales y gastronómicos que influyen en la calidad de la experiencia turística.
- Conexión AVE y ubicación geográfica estratégica para la atracción del turismo de reuniones, incentivos y congresos.
- Mayor posibilidad de explotación de rincones y recursos desconocidos.
- Posibilidad de prescripción de Aragón como destino turístico a través de los blogs y motores de reservas que se han convertido en los nuevos prescriptores del mercado.
- Diferenciación de la oferta con otros destinos y la superación de las expectativas del viajero a través de la búsqueda de la excelencia.
- Concentración de la oferta para facilitar el acceso al mercado para la comercialización a través de clubes de producto.

CUADRO DAFO RESUMEN DE LA OFERTA TURÍSTICA ARAGONESA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dispersión geográfica del territorio. ▪ Estacionalidad de determinados destinos de montaña. ▪ Pequeña dimensión de las empresas turísticas. ▪ Escasa renovación de contenidos de algunos destinos turísticos secundarios que no favorecen el efecto repetición. ▪ Baja tendencia a la paquetización para la promoción conjunta de productos y servicios turísticos. ▪ Escasa incorporación de la oferta turística (especialmente los alojamientos rurales) a los portales de comercialización online. ▪ Ausencia de una marca común de promoción y la proliferación excesiva de submarcas más vinculadas al territorio que al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de productos turísticos para todos los segmentos de mercado: turismo deportivo, cultural, religioso, familiar... ▪ Alta profesionalidad y variedad de la oferta del sector hostelero. ▪ Calidad y variedad gastronómica. ▪ Amabilidad y hospitalidad de la población aragonesa. ▪ Alto contenido patrimonial e histórico artístico. ▪ Agenda cultural y festiva variada. ▪ Alto atractivo de espacios naturales y paisajísticos. ▪ Infraestructuras de calidad.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidad con otros destinos de turismo de interior que realizan mayor inversión en promoción turística. ▪ El AVE como vehículo de conexión con las principales capitales pero que no favorece la estancia prolongada. ▪ Descenso en la calidad de la oferta como consecuencia de la adaptación de precios a la situación económica ▪ Mayor notoriedad de la oferta gastronómica de los productos de comunidades vecinas. ▪ Creciente dependencia de las nuevas tecnologías ante la proliferación de la comercialización directa de los productos y destinos turísticos al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinculación de la imagen de Aragón con sus excelentes recursos paisajísticos, monumentales y gastronómicos que influyen en la calidad de la experiencia turística. ▪ Conexión AVE y ubicación geográfica estratégica para la atracción del turismo de reuniones, incentivos y congresos. ▪ Mayor posibilidad de explotación de rincones y recursos desconocidos. ▪ Posibilidad de prescripción de Aragón como destino turístico a través de los blogs y motores de reservas que se han convertido en los nuevos prescriptores del mercado. ▪ Diferenciación de la oferta con otros destinos y la superación de las expectativas del viajero a través de la búsqueda de la excelencia. ▪ Concentración de la oferta para facilitar el acceso al mercado para la comercialización a través de clubes de producto.

3.3.2.- Análisis DAFO de la demanda turística aragonesa:

Debilidades:

- Limitación de demanda interna de los aragoneses que no pueden ejercer de autoprescriptores debido al escaso conocimiento de los atractivos turísticos de la Comunidad.
- Asociación exclusivista de Aragón con determinados iconos turísticos tradicionales (ej: Pirineo y Basílica de El Pilar).
- Gasto medio del perfil del visitante de Aragón (algunos estudios lo cifran entre 30 y 60 euros al día sin alojamiento)

Amenazas:

- El dominio del mercado por parte del consumidor frente a los intermediarios tradicionales (agencias y mayoristas).
- Microsegmentación de los nichos de mercado.
- Constante necesidad de innovación de los productos para satisfacer la demanda de sensaciones y experiencias por parte de los viajeros.
- La creciente dependencia de las opiniones de usuarios de los blogs de viajeros sobre las decisiones de compra.
- Primacía del precio sobre la calidad en el momento de decisión de compra de viajes y vacaciones.
- Comportamiento de los consumidores en cuanto a reducción del número de días de su periodo vacacional central.

Fortalezas:

- La creciente búsqueda de sensaciones y experiencias por parte del viajero posiciona los recursos turísticos de Aragón en primera línea.
- Buen posicionamiento de Aragón entre las preferencias de determinados segmentos de mercado: turismo de nieve, de aventura, religioso, campings...
- Perfil del turista que viene a Aragón: familiar, parejas o amigos.
- Preferencias del viajero por el turismo cultural, religioso, rural y de nieve.
- Preferencias del viajero por el consumo de gastronomía local.
- Alta satisfacción de los turistas y su intención de retorno.
- Aragón ocupa un lugar central entre las Comunidades emisoras de viajeros más importantes de España.

Oportunidades:

- Redireccionamiento de la estrategia promocional hacia los diferentes segmentos de mercado.
- Adecuación de los productos a los requerimientos de la demanda: según sus gustos y sus circunstancias económicas.
- Primacía del producto frente al destino por parte del consumidor y su vinculación emocional con el turismo “experiencial”.
- La creciente aproximación entre la acción promocional de un producto turístico y el proceso de decisión de compra gracias a las nuevas tecnologías.
- Acercamiento a los nuevos prescriptores de viajes para favorecer la recomendación de nuestros productos a los viajeros.

CUADRO DAFO RESUMEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA ARAGONESA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitación de demanda interna de los aragoneses que no pueden ejercer de autoprescriptores debido al escaso conocimiento de los atractivos turísticos de la Comunidad. ▪ Asociación exclusivista de Aragón con determinados iconos turísticos tradicionales (ej: Pirineo y Basílica de El Pilar). ▪ Gasto medio del perfil del visitante de Aragón: 30-60 €/día sin alojamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La creciente búsqueda de sensaciones y experiencias por parte del viajero posiciona los recursos turísticos de Aragón en 1ª línea. ▪ Buen posicionamiento de Aragón entre las preferencias de determinados segmentos de mercado: turismo de nieve, de aventura, religioso, campings... ▪ Perfil del turista que viene a Aragón: familiar, parejas o amigos. ▪ Preferencias del viajero por el turismo cultural, religioso, rural y de nieve. ▪ Preferencias del viajero por el consumo de gastronomía local. ▪ Alta satisfacción de los turistas y su intención de retorno.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El dominio del mercado por parte del consumidor frente a los intermediarios tradicionales (agencias y mayoristas). ▪ Microsegmentación de los nichos de mercado. ▪ Constante necesidad de innovación de los productos para satisfacer la demanda de sensaciones y experiencias por parte de los viajeros. ▪ La creciente dependencia de las opiniones de usuarios de los blogs de viajeros sobre las decisiones de compra. ▪ Primacía del precio sobre la calidad en el momento de decisión de compra de viajes y vacaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redireccionamiento de la estrategia promocional hacia los diferentes segmentos de mercado. ▪ Adecuación de los productos a los requerimientos de la demanda: según sus gustos y sus circunstancias económicas. ▪ Primacía del producto frente al destino por parte del consumidor y su vinculación emocional con el turismo “experiencial”. ▪ La creciente aproximación entre la acción promocional de un producto turístico y el proceso de decisión de compra gracias a las nuevas tecnologías. ▪ Acercamiento a los nuevos prescriptores de viajes para favorecer la recomendación de nuestros productos a los viajeros.

3.4.- PERFIL DEL TURISTA QUE VIAJA A ARAGÓN.

- Mayoritariamente de origen nacional, procedente de las grandes ciudades: Barcelona, Madrid y Valencia.
- Adulto joven de entre 31 y 40 años, de nivel cultural medio-alto.
- Turista de interior que busca opciones diferentes al turismo de masas y al ocio tradicional.
- Viaja en familia, pareja y con amigos por un tiempo de entre 3 a 7 días de duración.
- Rango de gasto medio diario: 30-50 euros sin alojamiento, ni desplazamiento.
- Principales actividades: turismo rural, cultural, religioso, de naturaleza y de nieve.
- Organiza su viaje a través de Internet, por cuenta propia y según prescripción de datos de la red y de amigos.
- Preferencia de alojamientos de entre 1 y 3 estrellas y/o casas de familiares y amigos.
- Busca establecer en relaciones humanas próximas en entornos culturales, religiosos y rurales.
- Practica actividades deportivas, senderismo y actividades de riesgo.
- Busca el silencio, la quietud, la tranquilidad como rasgos principales de la experiencia viajera.
- El consumo de gastronomía local, la compra de productos típicos y el ocio nocturno complementan el viaje.
- Es un turista activo, se organiza la estancia de forma autónoma, está dispuesto a volver y tiende a repetir.
- Expresa una experiencia turística en Aragón “muy satisfactoria”.

4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DIFERENCIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ARAGÓN.

Los objetivos y estrategias del Plan se enmarcan y dimanar de los principios de la política turística de la Comunidad Autónoma recogidos en la Ley de Turismo de Aragón.

En concreto se trata de:

- a) Impulsar el turismo en cuanto a sector estratégico de la economía aragonesa.
- b) Promover Aragón como destino turístico integral.
- c) Fomentar el turismo conforme a lo establecido en la legislación y directrices de ordenación territorial y de protección del medioambiente.
- d) En especial, se impulsará la gastronomía aragonesa como recurso turístico.

La definición de objetivos y estrategias parten de las siguientes consideraciones iniciales:

- La oferta turística aragonesa requiere una **promoción diferenciada** de acciones de marketing, comunicación, publicidad y relaciones públicas con una **doble orientación: público profesional y consumidor final**.
- En ambos casos el objetivo es lograr la **mayor eficacia de impacto con la mayor segmentación del público** al que va dirigida cada acción.
- El modelo diferencial de promoción turística debe **adaptarse a los cambios del mercado**, a los requerimientos de **la demanda** y a las posibilidades de comunicación que ofrecen **las nuevas tecnologías**.

- La estrategia de este plan de promoción tiene en cuenta **4 objetivos básicos: diferenciación, especialización, personalización e innovación**. Esto requiere mayor segmentación en la planificación de las acciones.
- La **coordinación institucional de entidades públicas** con competencias en promoción turística resulta prioritaria para cumplir los objetivos de eficiencia de los recursos.
- La **participación del sector privado** a través de las asociaciones profesionales es abierta y requerirá su implicación y colaboración directa en la ejecución del plan de promoción.

A continuación pasamos a relacionar los objetivos marcados junto con las estrategias de comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas correspondientes a cada uno de esos objetivos:

Objetivo 1.- Potenciar la notoriedad de Aragón como destino turístico atractivo capaz de albergar a diferentes segmentos del mercado.

La creciente oferta competitiva de destinos turísticos españoles genera una mayor necesidad de que Aragón, como destino de interior, consiga hacerse notar y sobresalir suficientemente sobre el resto para que el turista lo considere como el lugar elegido para pasar su tiempo de ocio.

Como punto de partida resulta imprescindible tener en cuenta la enorme competencia que existe tanto entre destinos como entre productos turísticos. Se hace necesario, por ello, acudir al mercado con marcas superiores que abarquen una suma de «productos turísticos», no simplemente «recursos», que la hagan atractiva. «Aragón» puede llegar a ser esa marca.

Una marca necesita de un posicionamiento en la mente de los consumidores y no conviene olvidar que los consumidores, los mercados, los nichos, etcétera, se

componen de personas con su individualidad, con su forma de pensar, con sus deseos y sus apetencias y con sus aversiones.

En muchas ocasiones, esto repercute en el proceso de decisión de compra y hace que el consumidor elija en base a factores más inconscientes e irracionales que conscientes y racionales. Cuando se trata de elegir un destino vacacional, la decisión de compra se basa más en factores emocionales que racionales, incluso en impulsos. Y ahí es donde juega un importante papel el posicionamiento de la marca Aragón. Se trata de conseguir provocar suficientemente el factor emocional como para que el «producto Aragón», sea elegido en lugar de otros destinos o productos turísticos.

El posicionamiento de una marca no sólo es un eslogan: es todo un mundo emocional y racional basado en una realidad de producto.

No hay que olvidar que para posicionar una marca en un mercado donde existe tanta concurrencia como es un destino y como es un producto turístico hace falta tiempo e inversión.

Las estrategias propuestas para este primer objetivo son:

1.1.- Crear una MARCA ÚNICA: ARAGÓN.

1.2.- Crear potentes submarcas para subsectores de actividad turística que cuelguen de la marca única e incluso para destinos destacados y singulares.

Objetivo 2.- Dinamizar la oferta turística de Aragón y posicionarla en los circuitos comerciales nacionales e internacionales.

En la actualidad los destinos compiten entre sí con gran ferocidad intentando ofrecer las opciones más atractivas a los consumidores potenciales. De ahí se deduce que no es buena estrategia comercial esperar desde una actitud pasiva a que sea el consumidor quien opte por nuestro producto, sino que hay que situarse en una actitud

proactiva en la confección de productos atractivos y la localización de los mejores «puntos de venta» para exhibirlos, además de elegir los mejores mensajes que capten la atención del consumidor y provoquen su deseo de compra.

Las estrategias que sustentarán este objetivo son:

2.1.- Apoyo a los empresarios del sector para fomentar la creación de productos atractivos «paquetizados» adecuadamente en forma de “Clubes de Producto” y aprovechando el tejido asociacionista.

2.2.- Asistencia a ferias de turismo nacionales.

Las ferias ya no son el vehículo exclusivo ni mayoritario para la prescripción de viajes pero no podemos cambiar radicalmente la estrategia de promoción hacia el canal de distribución. Se trata de combinar acciones dirigidas a mayoristas y agencias de viajes con otras actuaciones directas al usuario final: el viajero.

Por ello resulta necesario seleccionar las ferias y los productos que se promocionan en ellas con un calendario coordinado con el sector privado del turismo aragonés. Y conviene distinguir entre ferias generalistas y ferias específicas de sectores como nieve, turismo rural o campings.

El importante esfuerzo económico que supone la promoción ferial requiere el desarrollo de un plan de ferias que prime el ahorro en costes estructurales e invierta más recursos en acciones promocionales durante la feria. En este sentido se trabajará para ajustar las acciones y los presupuestos destinados a la presencia en ferias y conseguir una mayor optimización de recursos a favor de la eficacia de los resultados.

A ello contribuirá la planificación de la asistencia a cada feria mediante un plan de trabajo con objetivos y reuniones y, a la finalización de cada certamen, se realizará una labor de seguimiento comercial en base a un informe de resultados y reuniones mantenidas.

PLAN DE ASISTENCIA A FERIAS NACIONALES

▪ Ferias nacionales generalistas

Madrid: Fitur

Barcelona: Salón Internacional de Turismo de Cataluña

Bilbao: Expovacaciones

Zaragoza: Aratur

San Sebastián: Sevatur

Valladolid: Intur

▪ Ferias nacionales especializadas

Turismo ornitológico de Extremadura

Madrid: Naturviva, Turismo de nieve y naturaleza

Irún: Mendiexpo, Turismo deportivo y nieve

Bilbao: Exponatur, Nieve y montaña

Barcelona: Agrotur, Turismo Rural

Valencia: Ski Mountain, Nieve

2.3. Asistencia a ferias internacionales de la mano de Turespaña y otros colaboradores.

La creciente importancia del turismo extranjero en Aragón confirma que resulta estratégico un posicionamiento en el mercado internacional. Las ferias de Londres, París, Bruselas, Berlín y Madrid resultan prioritarias y, en este sentido, es importante mantener la colaboración con Turespaña y las asociaciones profesionales del sector que asisten a estos certámenes. Se trata de una estrategia de relaciones públicas a largo plazo que permite trabar fuertes nexos de unión con turoperadores y mayoristas extranjeros para penetrar en nuevos mercados de países con economías emergentes.

PLAN DE ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES

	Ciudad y nombre de la feria	General / Especializada
FRANCIA	Toulouse. Salón de Turismo de Toulouse París. Salón MAP París. Randonne et sports nature	Feria generalista Feria generalista Turismo deportivo
ALEMANIA	Berlín. ITB Stuttgart. Caravan, motor y turismo Hamburgo. Feria Reisen Munich. Free Munchen Düsseldorf. Caravan salon	Feria generalista Camping Camping Camping y náutica Camping
BÉLGICA	Bruselas. Salon de vacances	Feria generalista y especializada en camping
HOLANDA	Amsterdam. Fiets Waldebeurs Utrecht. Vakantiebeurs Leeuwarden. Venray. Venray sur Hardenberg	Turismo deportivo Camping Camping Camping Camping
PORTUGAL	Lisboa. BTL	Feria generalista
REINO UNIDO	Londres. WTM Londres. Regents Street Londres. Outdoor show Londres. Destinations travel show Rutland	Feria generalista Feria generalista Feria generalista Turismo deportivo Turismo ornitológico
ITALIA	Milán. BIT Roma. La Spagna a Roma Milán. La Spagna a Milano Otras ciudades. La Spagna Itinera	Feria generalista Feria promocional generalista Feria promocional generalista Feria promocional generalista

2.4.- Seleccionar las plataformas adecuadas para cada segmento de mercado.

Identificar las plataformas que operan en los diferentes nichos de mercado utilizando los soportes de las nuevas tecnologías que resultan más adecuadas para cada uno de esos segmentos con el fin de negociar la inclusión de los productos turísticos aragoneses en el Club de Producto resultante.

2.5.- Identificar “altavoces” adecuados para la oferta turística aragonesa.

Mediante acciones dirigidas a líderes de opinión y grandes prescriptores, tanto en la distribución tradicional como en los canales que ofrecen las nuevas tecnologías.

Objetivo 3.- Propiciar el incremento del número de turistas en Aragón.

Del estudio del diagnóstico de la demanda turística aragonesa se deriva la necesidad de una promoción turística orientada, en primer lugar hacia el propio mercado intrarregional y hacia los mercados de proximidad ubicados en las regiones vecinas. Para ello, las acciones de relaciones públicas para la promoción turística de Aragón requieren un planteamiento estratégico para lograr mayor impacto del conseguido a través de la celebración de los tradicionales “workshops” con agentes de viajes en diferentes ciudades.

Entre algunas propuestas apuntadas por el sector turístico destaca la sustitución del formato actual de los actos de promoción por seminarios de formación orientados a las nuevas tecnologías y exclusivos para agentes de viajes, con participación prioritaria de las grandes agencias. Una parte de estos programas de formación iría orientada a la mejora de la comercialización de Aragón como destino turístico.

El objetivo de estas jornadas promocionales consiste en generar una opinión favorable sobre Aragón como destino turístico entre los agentes de viajes a través de la formación en innovación y que éstos conozcan en primera persona lo más atractivo de nuestra Comunidad para poder venderlo después.

Además de estas medidas orientadas al público profesional, se propone la organización de otro tipo de acciones de relaciones públicas con mayor orientación al consumidor final: el turista.

3.1. Priorizar y potenciar los mercados de proximidad, incluido el sur de Francia.

3.2. Priorizar y potenciar el mercado interior aragonés.

3.3. Continuar la promoción y potenciarla con nuevas acciones en los mercados emisores tradicionales.

3.4. Actuaciones específicas con colectivos profesionales.

A través de acuerdos de ventajas a los socios de Colegios Profesionales que gestionan gran cantidad de consumidores reales y potenciales.

3.5. Acciones en mercados con mejorada accesibilidad que van apareciendo como consecuencia de nuevos vuelos, nuevos trayectos de trenes, mejoras en las vías de comunicación, etc.

3.6. Colaborar con la Red de Oficinas de Turismo de España (OET's) en el extranjero y formar parte de las misiones comerciales que organizan las diferentes instituciones cuando la actividad turística se incluya en la oferta global de la misión.

Objetivo 4.- Fomentar la fidelización y el efecto repetición del destino a través de una oferta segmentada por productos y mercados.

4.1. Diseño y puesta en marcha de un Club de Cliente “Amigo de Aragón” – A&A.

En este sentido resulta fundamental trabajar con las asociaciones sectoriales y que sean ellas las que conformen una red de establecimientos adheridos a este Club A&A, Amigo de Aragón.

4.2. Difundir la necesidad de incrementar la calidad en los servicios prestados y la mejora en el trato al visitante.

Objetivo 5.- Favorecer la prolongación de la estancia media por turista y el incremento del nivel de gasto.

5.1. Confección de paquetes atractivos que aumenten el tiempo de permanencia y por lo tanto el nivel de gasto, a través del uso de técnicas de marketing de Cross Selling y de Up Selling.

5.2. Completar la oferta básica de alojamiento con diversas actividades a realizar en el destino que alarguen la estancia media del visitante.

Objetivo 6.- Generar una imagen favorable de Aragón como destino turístico mediante la promoción de los valores diferenciales respecto a otros destinos.

6.1. La formación es fundamental en este punto.

Hay que diseñar un perfil de acogida para cada tipología de puesto de trabajo, de forma que el capital humano sea excelente —cada uno en su nivel— en las dos vertientes: la profesional, que tenga los conocimientos cuando menos básicos de la profesión; y la formación de valores fundamentales en la acogida como es la amabilidad, la higiene, el conocimiento básico de otras culturas incluido nociones básicas y práctica de idiomas, etc.

6.2. Mejorar la imagen y el valor diferencial del turismo aragonés en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación (tradicionales y digitales) continúan siendo grandes prescriptores que influyen en el consumidor final, así como en los canales de distribución tradicionales, a la hora de elegir un destino vacacional.

Para difundir los valores diferenciales del turismo aragonés que quieren destacarse, la promoción en los medios de comunicación debería orientarse, no sólo a través de la compra de espacios publicitarios, sino también mediante campañas de comunicación y de difusión de contenidos. En este sentido conviene recordar que el mensaje deberá segmentarse según el público objetivo de cada medio y el producto turístico que se desea promocionar. Además, por el perfil de la oferta turística aragonesa, la estrategia de comunicación debe encaminarse hacia a concentración temporal de las campañas en el calendario anual para lograr una mayor saturación de impactos.

Precisamente los medios de comunicación aragoneses y, en especial, la televisión autonómica pueden ser canales muy oportunos para lograr la movilización del turismo intrarregional. Este y otros planteamientos, como el posicionamiento de los productos turísticos aragoneses (“product placement”) en las series y programas de máxima audiencia, serán algunas acciones que tratarán de ponerse en marcha en el marco de este Plan Diferencial de Promoción Turística.

Objetivo 7. - Plantear una estrategia de gestión eficiente y eficaz de los recursos públicos destinados a la promoción turística para conseguir más visitantes con menos gasto.

7.1. Aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías para la promoción turística, en particular de las herramientas de marketing viral.

Internet es la gran herramienta de promoción y comercialización de destinos y productos turísticos. Pero el mercado turístico ha saturado de información la red y el usuario busca “inspiración” para sus viajes.

Por ello hay que considerar algunas prioridades a la hora de planificar la promoción de un destino en Internet: buen diseño, facilidad de navegación y contenidos actualizados; información completa y primacía de la imagen de calidad; enlaces a páginas complementarias para encontrar de forma rápida y ágil la información deseada.

El viajero busca información y cuando encuentra algo que le interesa, quiere reservar y comprar en el momento, especialmente las escapadas de fin de semana y puentes vacacionales. Por eso, los portales de reservas on-line, los blogs de viajes, los clubes privados de ventas de viajes y las aplicaciones para dispositivos móviles son fenómenos comerciales a tener en cuenta en el plan de promoción turística.

La presencia en las redes sociales requiere un posicionamiento activo y diario, con una imagen cuidada y una difusión de contenidos de interés constante. Porque además, las redes sociales y los blogs permiten la participación activa del turista a través de sus opiniones y recomendaciones a otros viajeros.

Con el siguiente esquema, tratamos de resumir la estrategia de promoción en Internet de Aragón como destino turístico a través de tres vías: el posicionamiento en buscadores, las redes sociales (social media) y la presencia en las webs de viajes.



7.2.- Coordinación entre las diversas administraciones públicas y del sector público con el privado.

La coordinación de todas las instituciones públicas que realizan inversiones en promocionar la oferta turística aragonesa, permite rentabilizar los recursos públicos y privados destinados a este fin. Razones de eficiencia avalan esta necesidad de colaboración y coordinación institucional.

Además, la unión de sinergias con el sector privado también resulta ser un planteamiento estratégico y por ello conviene priorizar el establecimiento de convenios con las asociaciones sectoriales más representativas por encima de criterios exclusivamente territoriales. Es decir, la promoción del producto debe realizarse con vocación de mercado por encima de las limitaciones del territorio.

Para ello, las entidades públicas y privadas con las que el Gobierno de Aragón establezca convenios deberán participar conjunta y activamente en la promoción del turismo aragonés bajo la marca única de Aragón. Ello repercutirá en una mejora de la puesta en escena de la oferta a través de la confección de paquetes turísticos, la comercialización online y la distribución conjunta así como el seguimiento de los resultados de las acciones convenidas mediante una memoria justificativa que incluya un informe del retorno de la inversión realizada.

Objetivo 8.- Aprovechar las sinergias de la gastronomía aragonesa como factor diferencial de la oferta turística y como eje transversal que incide en todos los objetivos de la política turística.

8.1.- Realzar la calidad de la gastronomía aragonesa como valor diferencial de la oferta turística de la región frente a la competencia de otros destinos.

8.2.- Reforzar las señas de identidad gastronómica aragonesa.

8.3.- Incrementar la presencia de Aragón en los medios de comunicación a través de sus alimentos con Denominación de Origen o con sello de la C de Calidad.

8.4.- Fomentar una presencia creciente de productos aragoneses en las mesas de los establecimientos públicos (restaurantes, tiendas de productos autóctonos, etc.)

5.- MEDIDAS PARA LA CONSECUION DE LOS OBJETIVOS.

Partiendo de los objetivos señalados en el apartado anterior se definen a continuación las medidas y acciones que se proponen para alcanzar tales objetivos.

El conjunto de medidas propuestas tiene en cuenta el horizonte temporal del Plan, es decir el período 2012-2015, por lo que unas serán de aplicación inmediata, mientras que otras acciones se irán ejecutando a lo largo del cuatrienio considerado.

Para sistematizar la presentación se recoge a continuación uno a uno los objetivos fijados y en cada caso se concretan las medidas a ejecutar para su consecución.

OBJETIVOS	MEDIDAS
<p>1. Potenciar la notoriedad de Aragón como destino turístico atractivo capaz de albergar a diferentes segmentos de mercado.</p>	<p>M.1.1. Crear la marca turística: ARAGON. Esta marca debe destacar uno o unos pocos elementos con los que se asocie la oferta turística aragonesa. Esta marca deberá ser emocional, rompedora y comunicadora del valor diferencial del turismo aragonés.</p> <p>M.1.2. Potenciar las marcas internacionales del Camino de Santiago y de Pirineos, a través de la colaboración entre las CC.AA. afectadas y Turespaña para su promoción en los mercados exteriores, a través de la firma de convenios de colaboración.</p> <p>M.1.3. Potenciación de submarcas. Por debajo del paraguas de la marca Aragón se colgarán, según sea el mercado al que nos dirijamos, submarcas como Zaragoza, Balnearios de Aragón, Parques de Ocio, Nieve de Aragón, etc.</p>
<p>2. Dinamizar la oferta turística de la comunidad y posicionarla en los circuitos comerciales nacionales e internacionales.</p>	<p>M.2.1. Firma de convenios con las asociaciones empresariales para el desarrollo de productos y la promoción de los mismos.</p> <p>M.2.2. Estimular el desarrollo de productos diferenciados en Aragón.</p> <p>M.2.3. Realizar mesas de trabajo para formación de generadores de productos turísticos aragoneses.</p> <p>M.2.4. Participación en la gestión de Clubs de Producto e incentivación de su creación.</p> <p>M.2.5. Promoción de los proyectos que se presenten al programa PRIVILEGE SPAIN.</p>

2. Dinamizar la oferta turística de la comunidad y posicionarla en los circuitos comerciales nacionales e internacionales

M.2.6. Potenciar a las agencias de receptivo que elaboran productos y paquetes turísticos aragoneses.

M.2.7. 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.

M.2.8. 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.

M.2.9. Creación de material promocional tanto en soporte papel como virtual para su uso en Internet, con el fin de distribuirlo en ferias, actos de promoción, oficinas de información turística, Internet, etc. Especial hincapié en la elaboración de rutas turísticas.

M.2.10. Realización de viajes de familiarización con agentes turísticos y periodistas especializados por territorio aragonés.

M.2.11. Realización de jornadas directas o inversas para agentes de viajes.

M.2.12. Realización de presentaciones de producto.

M.2.13. Presentaciones de destinos a los departamentos de marketing y RR.HH de grandes empresas.

	<p>M.2.14. Publicidad en catálogos de mayoristas que incluyan productos y destinos turísticos aragoneses.</p> <p>M.2.15. Localizar las redes sociales que utiliza el cliente potencial que ya es consumidor de ese producto turístico en otro destino y actuar en ellas.</p> <p>M.2.16. Campañas de promoción basadas en la captación de líderes de opinión y prescriptores. Publicidad online y offline.</p> <p>M.2.17 Patrocinio de determinados eventos o acontecimientos que tengan una repercusión mediática notable a través de su difusión en segmentos de demanda de interés para la oferta turística aragonesa.</p>
<p>3. Propiciar el incremento del número de turistas en Aragón.</p>	<p>M.3.1. Plan de actos de promoción turística con especial relevancia de las acciones de street marketing en ciudades con buenas comunicaciones, que no cuentan con feria de turismo y son emisoras hacia Aragón (Valencia, Sevilla, Málaga, Logroño, La Rioja y Castellón).</p> <p>M.3.2. Organizar mesas de trabajo para vendedores turísticos en los que se les forma sobre como vender Aragón.</p> <p>M.3.3. Difundir dentro de Aragón sus atractivos turísticos con el fin de fomentar el turismo de los aragoneses en su territorio, utilizando los medios de ámbito regional (prensa, radio, televisión autonómica, etc.)</p> <p>M.3.4. Difundir reportajes de destinos y productos turísticos aragoneses en las revistas, boletines o páginas de Internet de Colegios Profesionales.</p>

	<p>M.3.5. Ofertas, en separatas o encartes, de viajes y actividades para colegiados de Asociaciones y Unión de Profesionales.</p> <p>M.3.6. Mantener contactos permanentes con las Oficinas de Turismo de España en el extranjero con el fin de aprovechar oportunidades y disponer de información actualizada de los mercados turísticos del extranjero.</p> <p>M.3.7. Participar en misiones comerciales organizadas por las instituciones públicas en las que la actividad turística sea un sector a incluir en la oferta global.</p>
<p>4. Fomentar la fidelización y el efecto repetición del destino a través de la oferta segmentada por productos y mercados.</p>	<p>M.4.1. Creación de un Club de Cliente “Amigo de Aragón” en colaboración con las asociaciones empresariales a través del desarrollo de una página en Internet.</p> <p>M.4.2. Campañas de difusión y cursos de formación, en colaboración con las asociaciones empresariales y centrales sindicales, para incidir en la importancia de la calidad del servicio en la acogida y trato al consumidor o visitante.</p> <p>M.4.3. Presencia en redes sociales que favorezcan e incentiven la repetición de los viajes hacia Aragón, fidelizando la demanda existente.</p>

<p>5. Favorecer la prolongación de la estancia media por turista y el incremento del nivel de gasto.</p>	<p>M.5.1. Difundir el uso de las técnicas de marketing de Cross Selling (venta de más producto) y de Up Selling (venta de producto de nivel superior).</p> <p>M.5.2. Promover la confección y venta de paquetes turísticos completos con gran atractivo que permitan obtener un elevado valor añadido por pertenecer a la gama superior.</p> <p>M.5.3. Fomentar la difusión en los destinos turísticos de todas las actividades susceptibles de realizar “in situ” con el fin de que el visitante conozca todas las actividades que puede realizar en destino.</p> <p>M.5.4. Favorecer la creación de productos altamente experienciales que resulten atractivos y por los que el viajero esté dispuesto a pagar precios más altos.</p>
<p>6. Generar una imagen favorable de Aragón como destino turístico mediante la promoción de los valores diferenciales respecto a otros destinos.</p>	<p>M.6.1. Realización de cursos especializados adaptados a las singularidades de cada puesto de trabajo, diseñando un perfil de acogida para cada uno de ellos, de forma que exista una excelencia en la prestación del servicio profesional y humano.</p> <p>M.6.2. Realización de test de productos, considerando Aragón como destino turístico, para conocer las principales cualidades turísticas que resaltan nuestros viajeros.</p> <p>M.6.3. Organización de viajes de familiarización de bloggers y twitteros agrupados por segmentos de demanda.</p> <p>M.6.4. Difusión de la agenda de actividades culturales, deportivas, religiosas, etc. que se desarrollen en Aragón y puedan ser atractivas para viajeros de fuera de la Comunidad.</p>

7 Plantear una estrategia de gestión eficiente y eficaz de los recursos públicos destinados a la promoción turística para conseguir más visitantes con menos gasto.

M.7.1. Disponer de un portal con un buen diseño, buenos contenidos, información completa, imágenes atractivas, enlaces a páginas complementarias y facilidad en el manejo de los contenidos de la web. Ello permite encontrar de manera rápida y ágil la información deseada a través del uso de Internet. Este portal debe ser turismodearagon.com.

M.7.2. Creación de una figura similar a la del “Community Manager” dentro de la empresa Turismo de Aragón que se encargue de la dinamización y aportación de contenidos turísticos aragoneses en las diferentes redes sociales con mayor incidencia en temas turísticos.

M.7.3. Fomentar la utilización de aplicaciones para soportes móviles en cuanto a la oferta turística aragonesa.

M.7.4. Realización de cursos de formación para asociaciones y empresas sobre funcionamiento y utilización de las redes sociales.

M.7.5. Campañas de publicidad “on line” en portales, bloggs y redes sociales.

M.7.6. Potenciación del Consejo de Turismo como órgano de participación del sector empresarial y de los sindicatos en las deliberaciones sobre medidas de política turística a aplicar.

M.7.7. Coordinación de las distintas administraciones públicas que desarrollan políticas de promoción del turismo aragonés, a través de la Comisión de Coordinación Institucional en Materia Turística donde se ponga en común las diversas acciones promocionales que permitan rentabilizar al máximo estas inversiones.

	<p>M.7.8. Coordinación de la comisión institucional con las asociaciones empresariales del sector con el fin de que las empresas aprovechen al máximo la promoción que se realiza por el sector público, implicándose en la misma y participando en el diseño y ejecución del plan anual de promoción y apoyo a la comercialización de la oferta turística aragonesa.</p>
<p>8 Aprovechar las sinergias de la gastronomía aragonesa como factor diferencial de la oferta turística y como eje transversal que incide en todos los objetivos de la política turística.</p>	<p>M.8.1. Elaboración y puesta en marcha de un Plan Director de la Gastronomía en Aragón.</p> <p>M.8.2. Potenciación de la comunicación de la Gastronomía Aragonesa a través de portales en Internet, bloggs y redes sociales.</p> <p>M.8.3. Definición y difusión de rutas turísticas gastronómicas, entre ellas las dedicadas al vino (bodegas, museos, etc.).</p>



**GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Economía
y Empleo