

# ESTUDIO DE MERCADO TURISTICO EN EL SOBRARBE

Perfil del visitante en el territorio Sobrarbe Aure Louron





Año 2019

ConTurismo Proyectos Turísticos

# 1-OBJETIVO DEL ESTUDIO Y REALIZACIÓN

-Conocer la morfología del turista que nos visita,

Edad

Procedencia

Situación familiar

Motivo del viaje

-Tipo de establecimiento que utiliza.

-Valoración que realiza,

Aspectos positivos y negativos en su alojamiento.

Aspectos positivos y negativos generales del territorio.

Aspectos positivos y negativos en los servicios utilizados (hostelería, comercio,...).

-Obtener conclusiones que nos ayuden a conocer más la tipología de nuestro visitante y aspectos que se deben mantener, mejorar o crear.

Para llevar a cabo este estudio hemos seguido los patrones clásicos y más habituales para su ejecución;

*Identificamos el objetivo del estudio y analizamos la situación.*

*Diseñamos los modelos de encuestas a llevar a cabo según a quien van a ir dirigidos y las muestras escogidas.*

*Explicamos el proyecto y solicitamos los datos.*

*Tras su recogida, ponemos los datos en común y se exponen en el proyecto.*

*Analizamos los mismos y detallamos el DAFO obtenido y tratanto de obtener el mayor número posible de conclusiones.*

## 2-SONDEOS

Para la elaboración del estudio y en colaboración con el personal de la Asociación de Empresarios del Sobrarbe, se ha solicitado participación a;

### Alojamientos de la comarca asociados;

Hoteles

Campings

Hostales

Turismo Rural

VUT y apartamentos turísticos

Los cuales han respondido voluntariamente en mayor o menor medida según los casos, al cuestionario on line, pero algo menos de lo que hubieramos deseado. La participación se ha cifrado en 26 establecimientos de un total de 85 asociados (30,5%).

Del mismo modo, se hizo una selección de establecimientos, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento, situación, tamaño y categoría oficial. Estos establecimientos seleccionados han colaborado en la entrega de cuestionarios a sus clientes y en la posterior recogida. También con mayor o menor éxito según los casos o el interés a la hora de proceder.

### Oficinas de turismo, municipales y comarcales;

Que en su casi totalidad (7 de ellas) han respondido al cuestionario on line y también han colaborado en la entrega de cuestionarios a sus visitantes.

### Visitante del territorio;

A través de cuestionario on line y publicación de redes sociales relacionadas con la Asociación y la comarca del Sobrarbe, han podido responder y dar su opinión en un número algo superior a las 300 personas.

Empresa consultora encargada de hacer el estudio, ConTurismo Proyectos Turísticos, ha contado con el trabajo de dos personas, una de ellas físicamente en la comarca para la recogida de datos y reparto de cuestionarios a los establecimientos con la explicación correspondiente. La otra para la puesta en marcha del proyecto, seguimiento, análisis y redacción.

### 3-TIEMPOS;

El estudio se ha llevado a cabo entre los meses de mayo y octubre. Aprovechando la parte inicial para la recogida de datos a alojamientos y empresarios y también para conocer la opinión de los trabajadores de las oficinas de información y turismo de la comarca.

Durante los meses de julio y septiembre, época de mayor afluencia se ha llevado a cabo la recogida de datos a los visitantes de la zona. En septiembre y octubre hemos procedido a poner en común todos los datos obtenidos y redactar el proyecto.

### 4-DIRIGIDO A;

- Asociación de Empresarios Turísticos del Sobrarbe.
- Alojamientos hoteleros, hostales, campings, turismo rural, apartamentos turísticos y VUT reguladas.
- Empresas de guías y deportes de aventura.
- Oficinas comarcales y municipales de información turística.
- Establecimientos de hostelería y restauración.
- Comercios y demás empresas auxiliares y relacionadas.
- Entidades públicas.

## 5-TERRITORIO

La Comarca del Sobrarbe y en lo que a terminos turísticos se refiere es un destino turístico de montaña consolidado, con importante amplitud geográfica.

Esta extensión y la acumulación de otros atractivos como el patrimonio monumental y cultural, los recursos deportivos de diferente tipología, la gastronomía, los eventos culturales, la geología, el propio parque nacional y por supuesto su situación fronteriza y lugar de paso, entre otros hace que la morfología del turista pueda ser muy diversa en cualquier época del año.

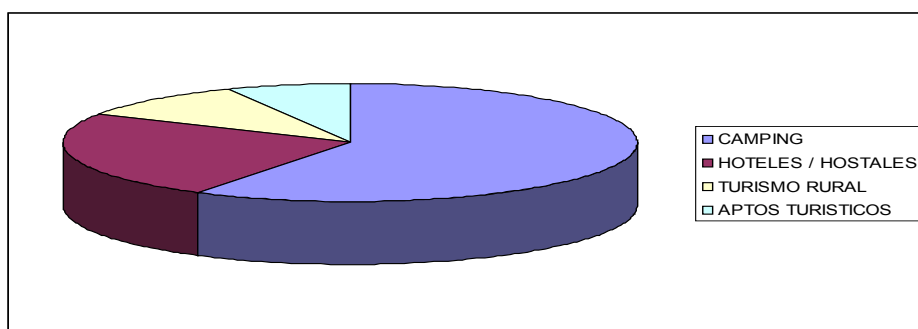
Hay que hacer incapie en esta diversidad, la cual hace que las conclusiones del estudio y su objetivo resulte más complicado y costoso que cuando se trata de un destino urbano o de costa por ejemplo.

Por el contrario esta Comarca es el territorio que más visitantes recibe dentro de la provincia de Huesca en los meses estivales.

Cifras que bajan considerablemente en invierno ante la falta de atractivos o instalaciones relacionadas con el deporte de la nieve.

Esta diversidad también es importante en lo que a su oferta de alojamiento se refiere. Es la comarca aragonesa con mayor número de plazas disponibles en campings y con una proporción mayor de estas respecto al número de plazas en alojamientos hoteleros u otros. No cabe duda que esta característica influye también en el tipo de visitante que visita el territorio.

Indicamos a continuación la distribución de plazas, según la tipología de establecimiento del año 2018;



Estas son las visitas registradas en las oficinas de información y turismo de la comarca a lo largo del año 2018;

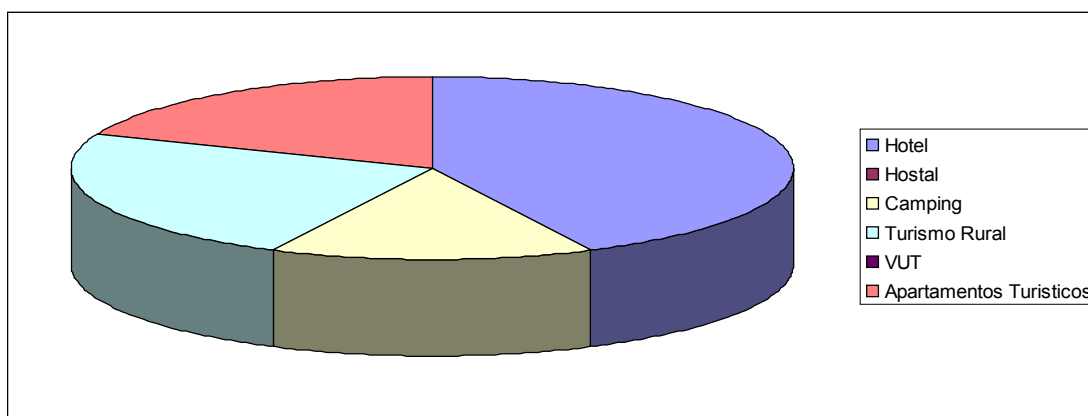
AINSA I	AINSA II	AINSA III	S. J. PLAN	ABIZANDA	TORLA	BIELSA
60.000	55.503	3.770	2.363	24	5.517	9.500

## 6-DATOS

Datos obtenidos por medio de alojamientos y oficinas de información;

1) Distribución y tipología de establecimientos de alojamiento participantes, en porcentajes;

Hotel	Hostal	Camping	Turismo Rural	VUT	Apartamentos Turísticos
42,90%	0,00%	14,30%	23,80%	0,0	19,00%



2) Establecimientos consultados que disponen de restaurante;

SI	NO
62,00%	38,00%

3) Y en caso afirmativo el porcentaje aproximado de los clientes alojados que lo utilizan en sus comidas y/o cenas;

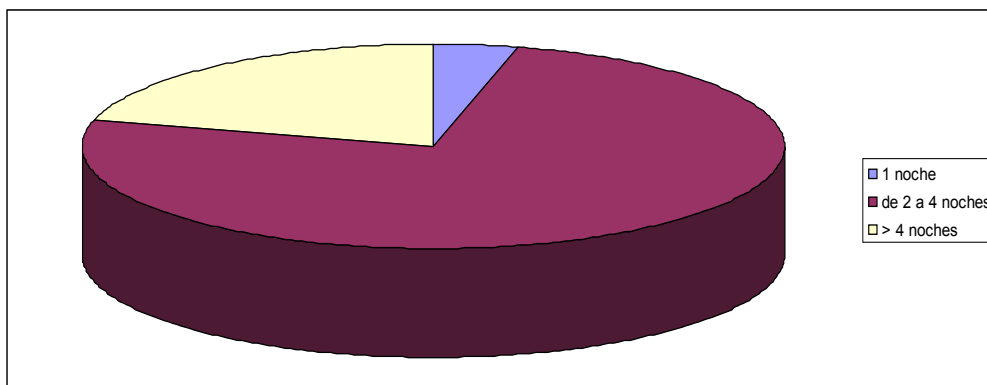
< 25% de los clientes	Entre 25 y 50%	Entre 51 y 75%	> 75% de los clientes
0,00%	38,50%	46,10%	15,40%

4) Tipo de desayuno por el que se decantan;

Buffet o Continental	Bar o Cafetería	Otros
47,60%	28,60%	23,80%

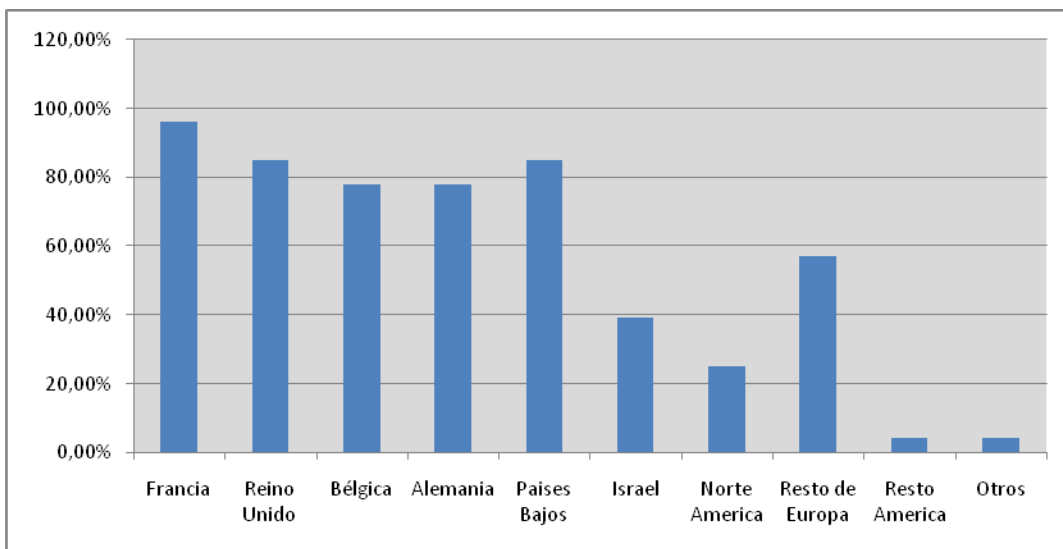
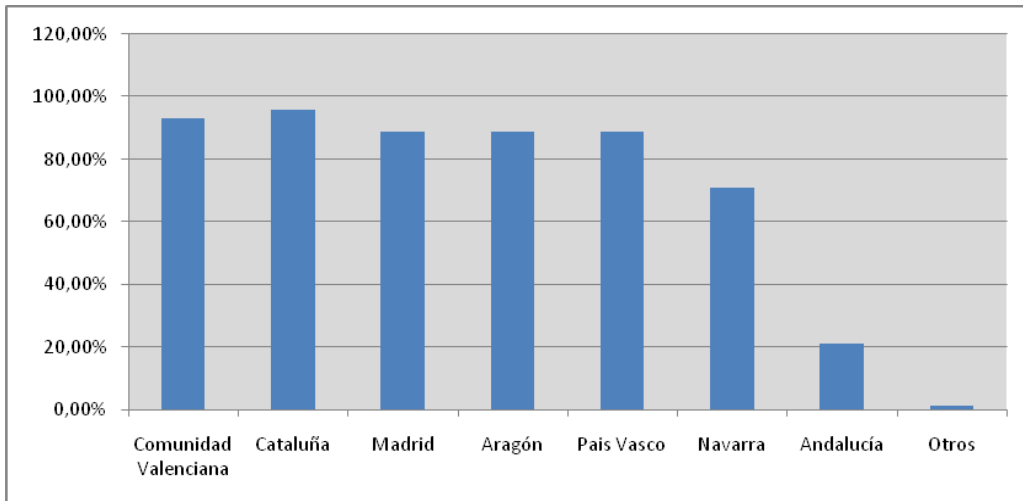
5) Estancia media más habitual del cliente;

1 noche	de 2 a 4 noches	> 4 noches
4,00%	75,20%	20,80%

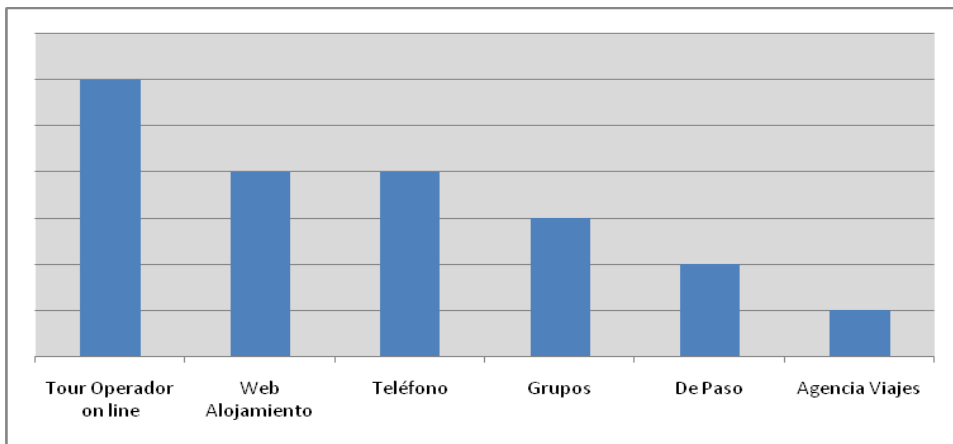




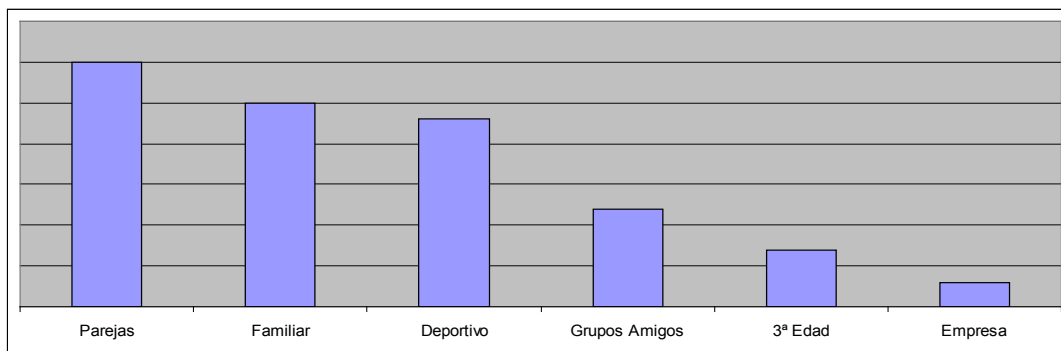
6) Los alojamientos y oficinas de información nos indican las comunidades autónomas de origen más numerosas, de sus clientes y visitantes, así como las nacionalidades de origen en el caso de los extranjeros;



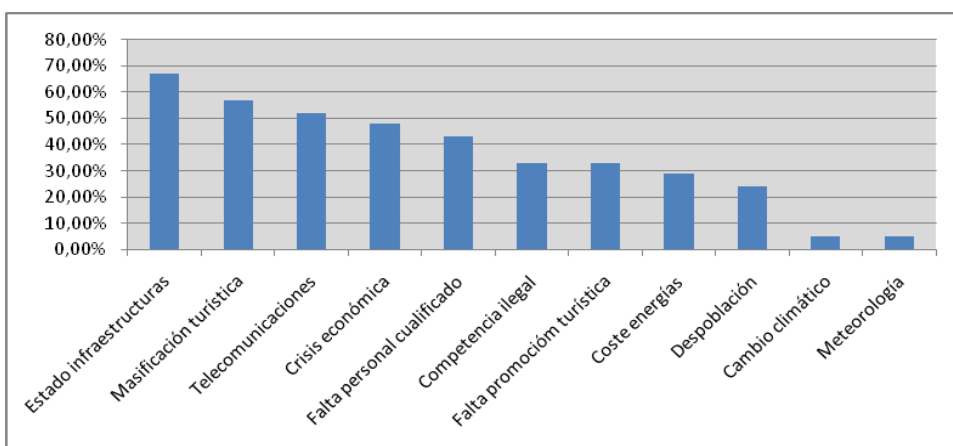
7) Método de reserva utilizado por los visitantes;



8) Tipo de cliente que se aloja en su establecimiento;



9) ¿Cuáles cree que pueden ser los riesgos más importantes a la hora de frenar el desarrollo turístico del territorio y de su establecimiento?



10) ¿Ha desarrollado reformas importantes en su establecimiento en los últimos 10 años?

SI	NO
90,50%	9,50%

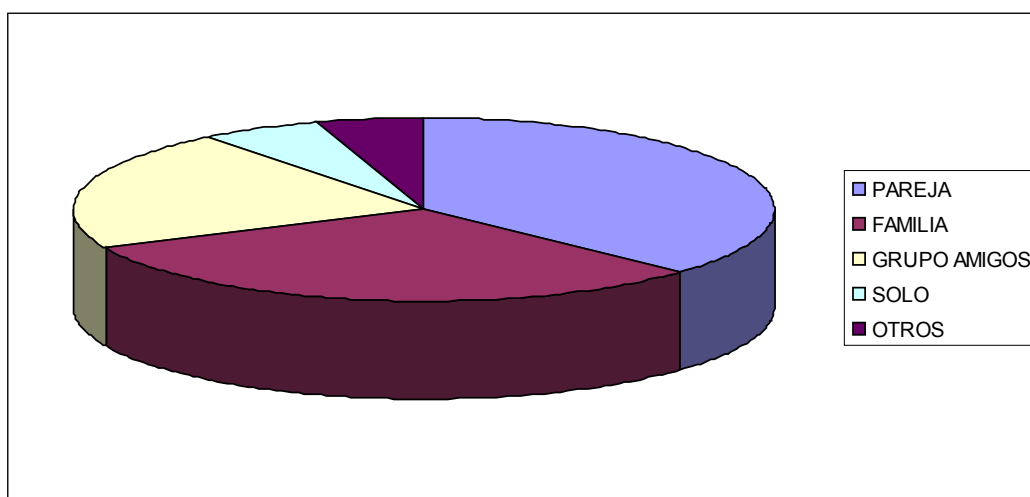
11) ¿Tiene previsto hacerlo próximamente de forma parcial o integral?

SI	NO
61,90%	38,10%

A continuación especificamos los datos recabados a los **visitantes**;

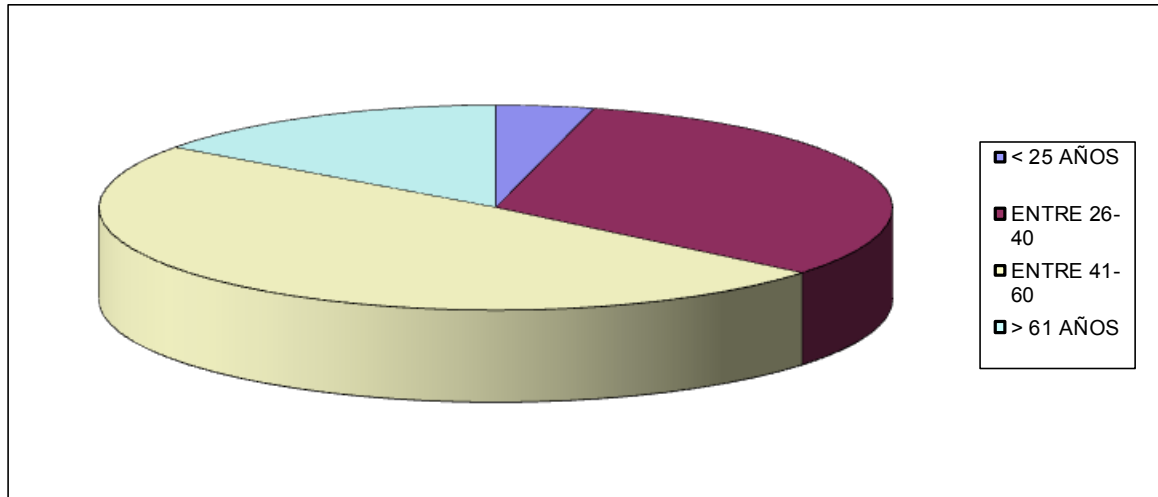
12) ¿Cómo viajan?

PAREJA	FAMILIA	GRUPO AMIGOS	SOLO	OTROS
37,00%	31,00%	21,50%	5,50%	5,00%



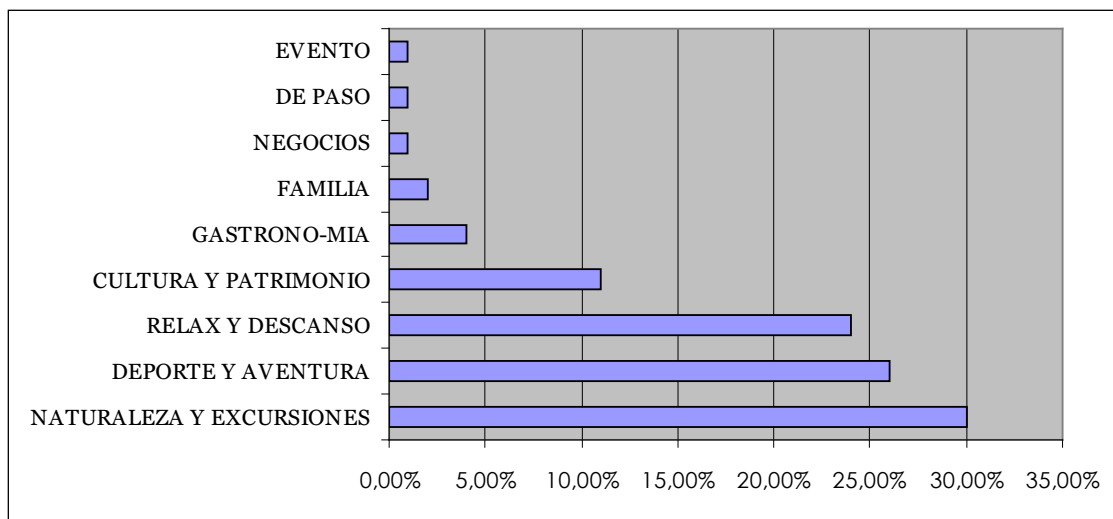
### 13) Edad;

< 25 AÑOS	ENTRE 26-40	ENTRE 41-60	> 61 AÑOS
4,00%	32,00%	49,00%	15,00%



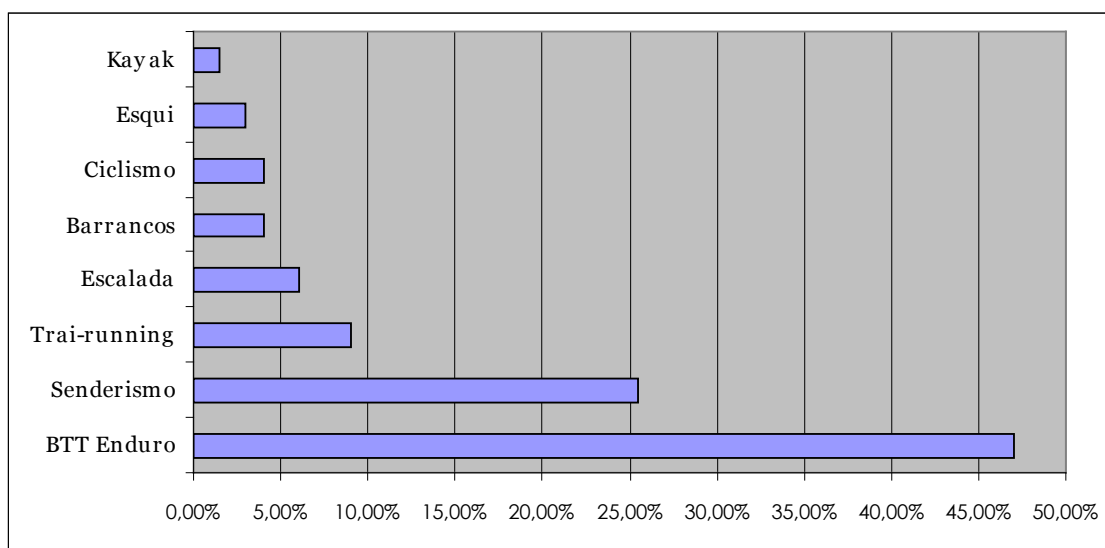
### 14) El motivo principal del viaje;

NATURALEZA Y EXCURSIONES	DEPORTE Y AVENTURA	RELAX Y DESCANSO	CULTURA Y PATRIMONIO	GASTRONOMIA	FAMILIA	NEGOCIOS	DE PASO	EVENTO
30,00%	26,00%	24,00%	11,00%	4,00%	2,00%	1,00%	1,00%	1,00%



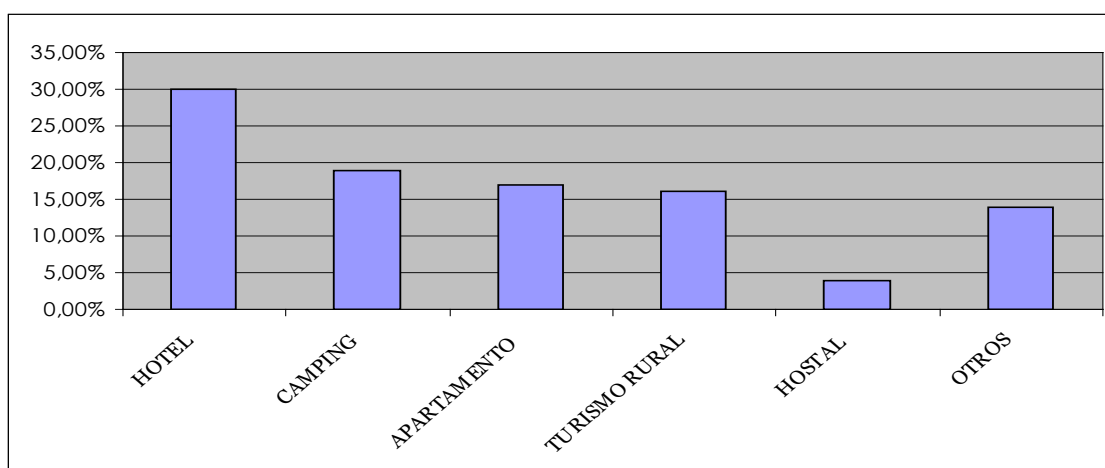
15) Si es deporte el motivo principal del viaje, nos indican de que deporte se trata;

BTT ENDURO	SENDERISMO	TRAIL-RUNNING	ESCALADA	BARRANCOS	CICLISMO	ESQUI	PIRAGUISMO
47,00%	25,50%	9,00%	6,00%	4,00%	4,00%	3,00%	1,50%



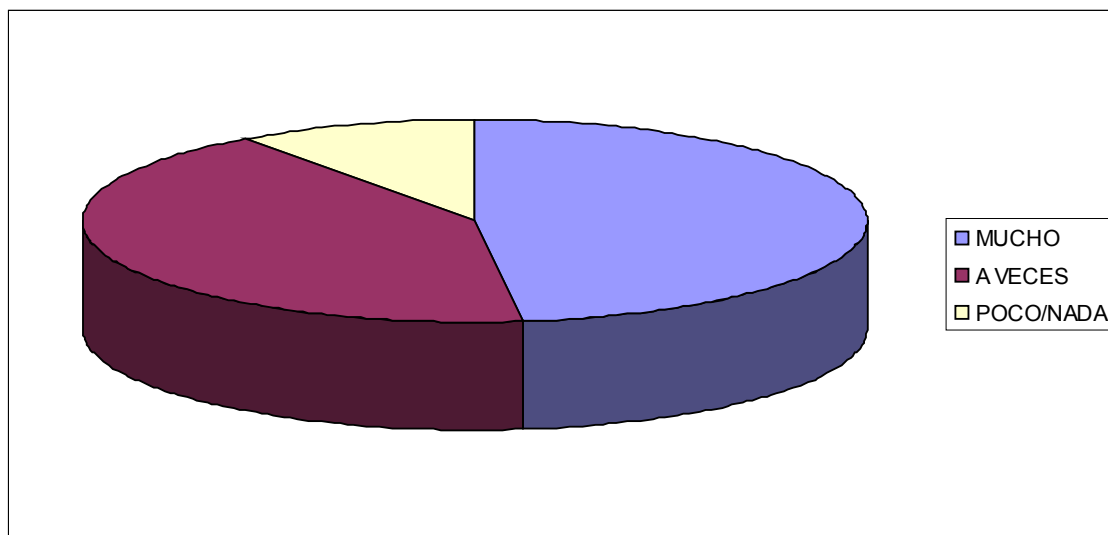
16) Tipo de establecimiento en el que se ha alojado;

HOTEL	CAMPING	APARTAMENTO	TURISMO RURAL	HOSTAL	OTROS
30,00%	19,00%	17,00%	16,00%	4,00%	14,00%



17) ¿Ha consumido o comprado en el comercio local?

MUCHO	A VECES	POCO/NADA
48,00%	42,00%	10,00%

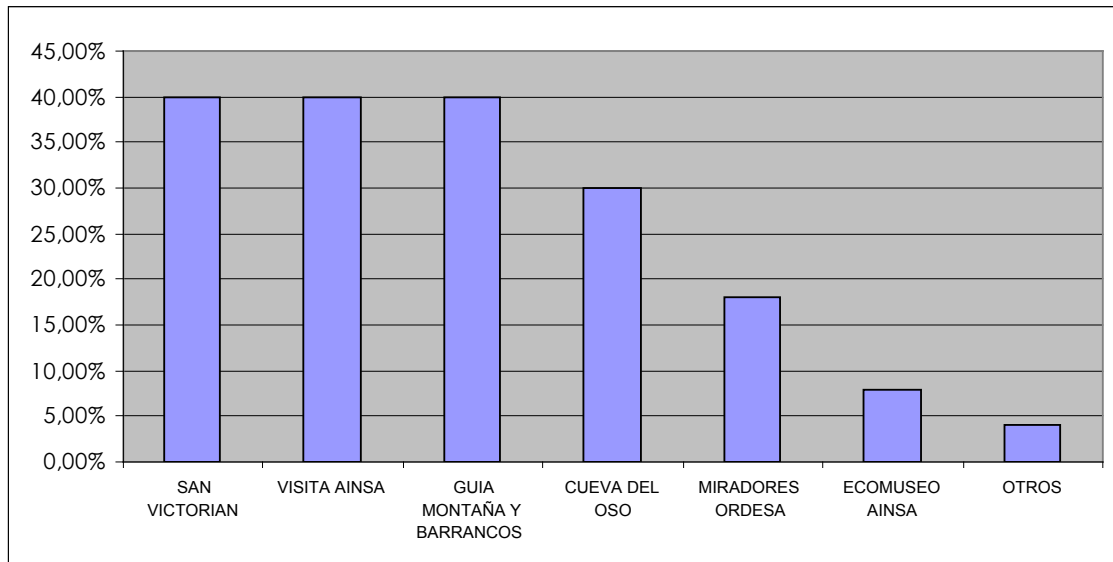


18) ¿Ha utilizado los servicios de guías o visitas guiadas?

NO	SI
84,00%	16,00%

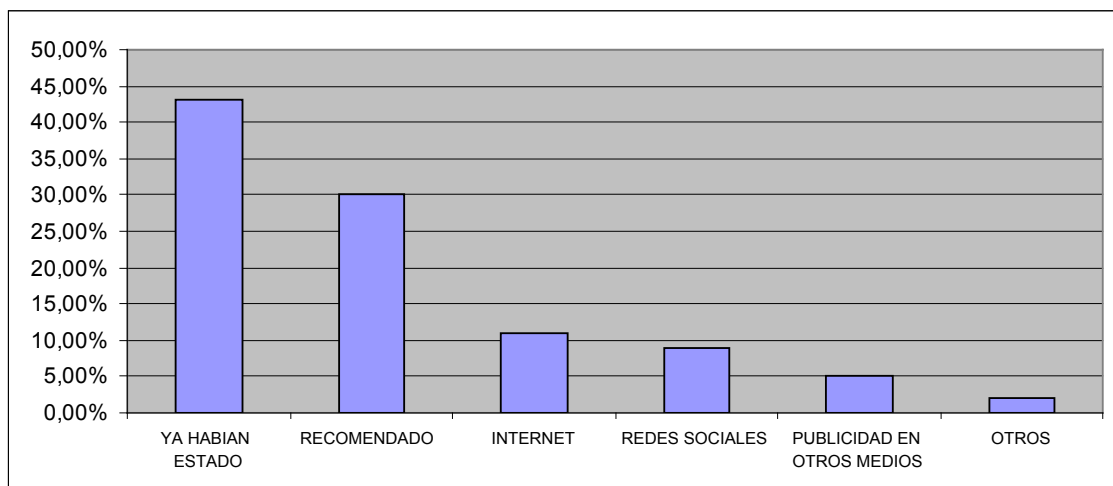
19) En caso afirmativo, indicar cuales...

SAN VICTORIAN	VISITA AINSA	GUIA MONTAÑA Y BARRANCOS	CUEVA DEL OSO	MIRADORES ORDESA	ECOMUSEO AINSA	OTROS
40,00%	40,00%	40,00%	30,00%	18,00%	8,00%	4,00%



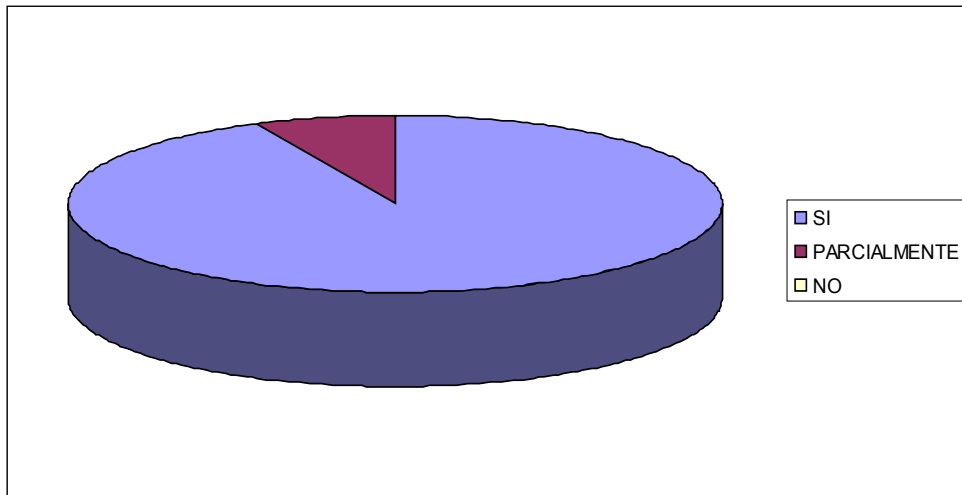
20) Nos indican como conocieron la zona antes de su visita;

YA HABIAN ESTADO	RECOMENDACIÓN	INTERNET	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS	OTROS
43,00%	30,00%	11,00%	9,00%	5,00%	2,00%



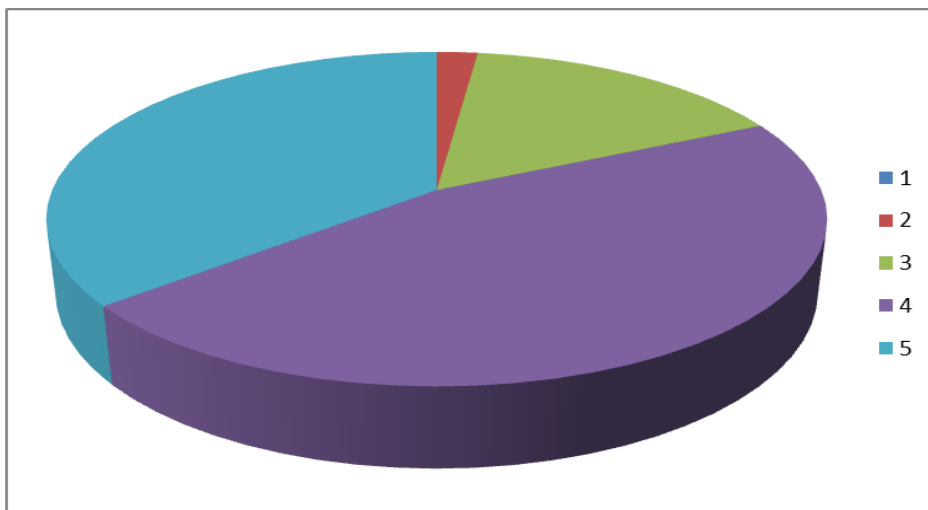
21) ¿Se han cubierto las expectativas de su viaje?

SI	PARCIALMENTE	NO
93,00%	7,00%	0,00%



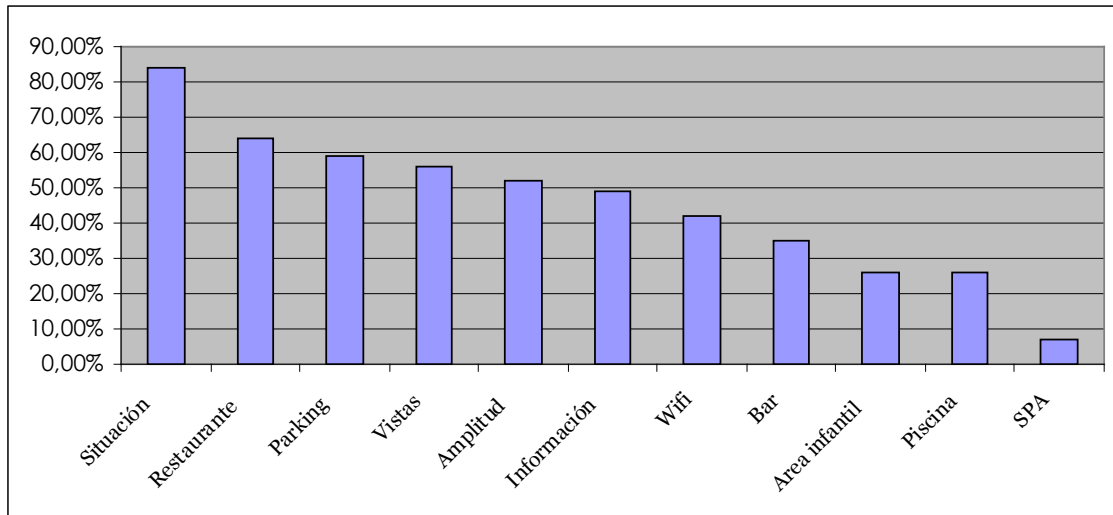
22) ¿Cómo valora el turista la cantidad y calidad de los servicios en el territorio? (Siendo 1 muy deficiente y 5 muy bien)

1	2	3	4	5
0,00%	2,00%	16,00%	46,00%	36,00%



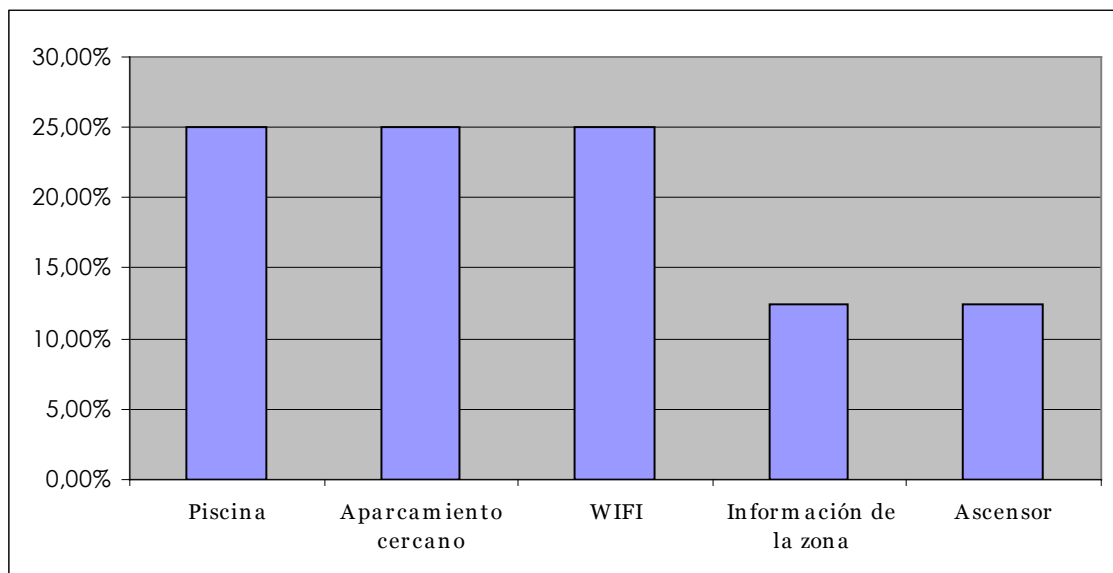


23) Nos indican cuales son para ellos los servicios más importantes en su alojamiento;

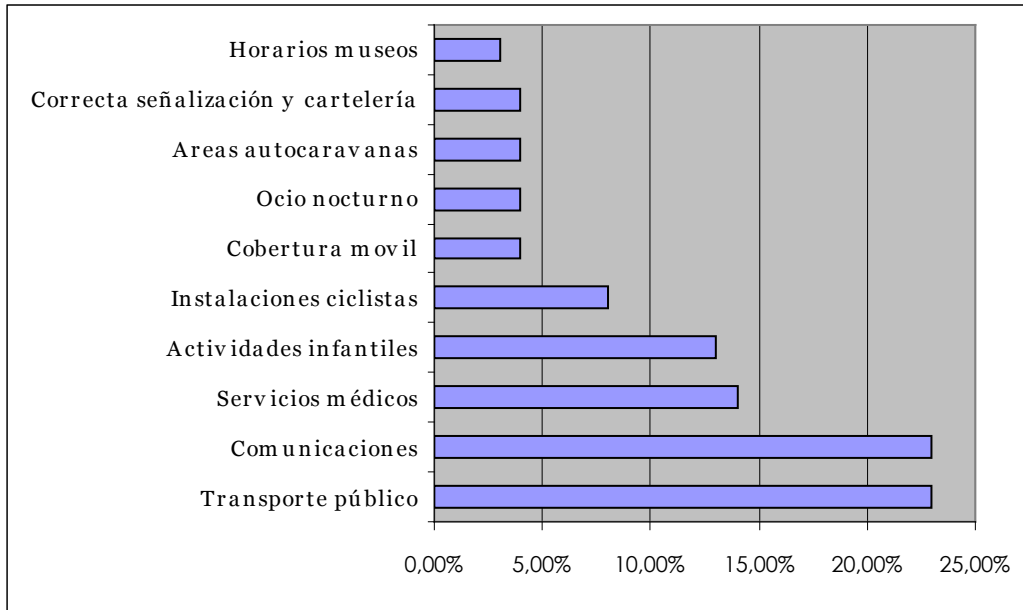


24) Y los servicios que más ha echado en falta durante su estancia...

Piscina	Aparcamiento cercano	WIFI	Información de la zona	Ascensor
25,00%	25,00%	25,00%	12,50%	12,50%



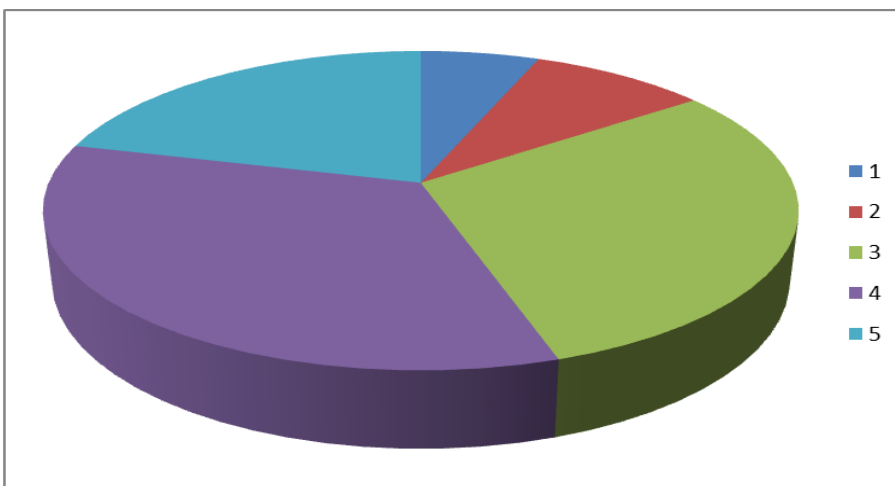
## 25) Y en el territorio...



26) A continuación el turista valora del 1 al 5 las siguientes cuestiones del territorio (siendo 1 deficiente y 5 muy bien);

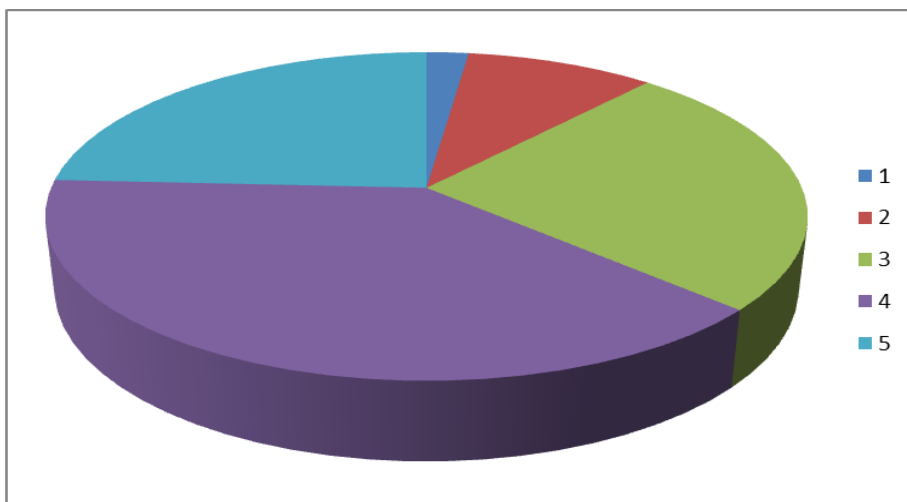
### 26a) Infraestructuras y comunicaciones:

1	2	3	4	5
6,00%	9,00%	30,00%	34,00%	21,00%



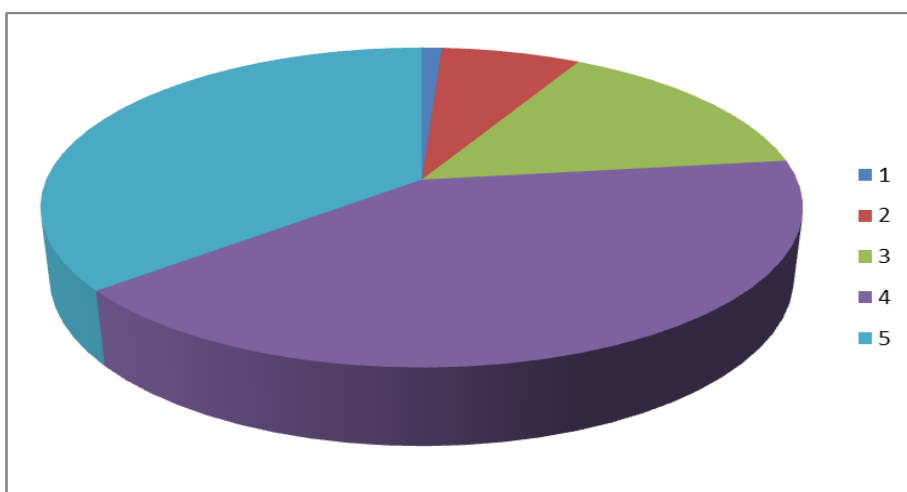
### 26b) Señalización:

1	2	3	4	5
3,00%	9,00%	22,00%	36,00%	30,00%



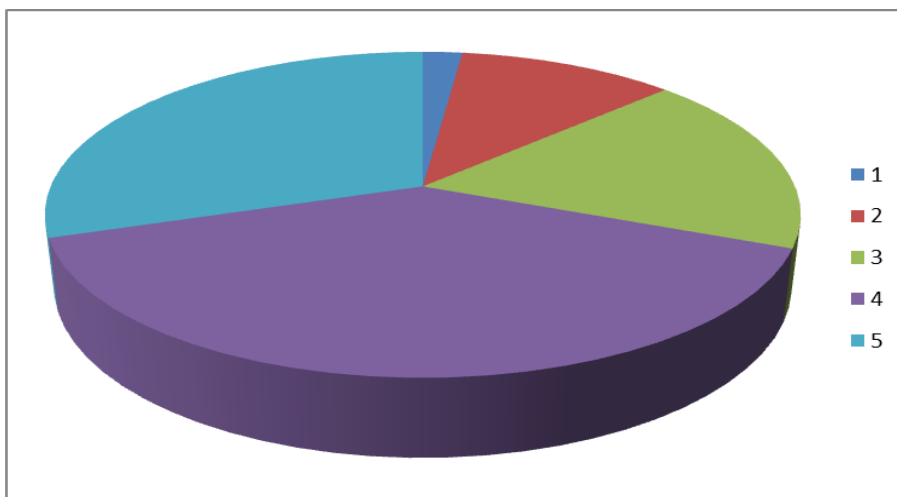
### 26c) Oferta gastronómica:

1	2	3	4	5
1,00%	7,00%	15,00%	41,00%	36,00%



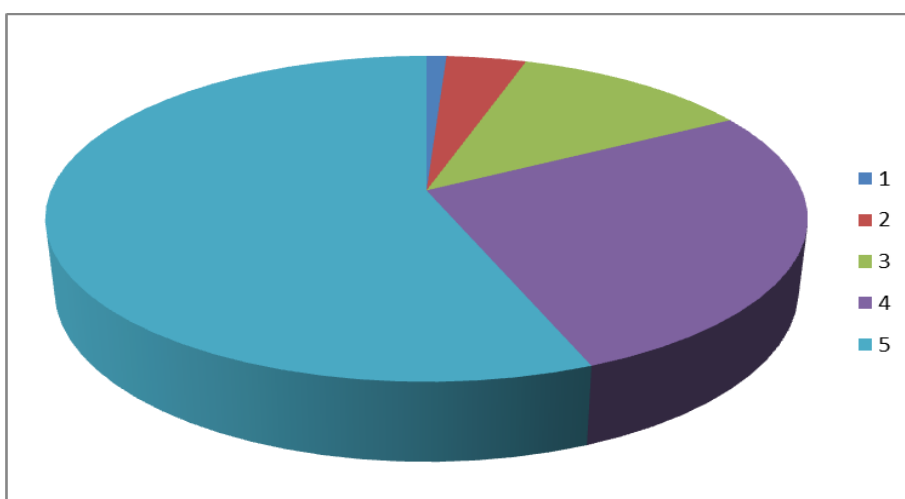
26d) Oferta de ocio:

1	2	3	4	5
2,00%	11,00%	18,00%	39,00%	30,00%



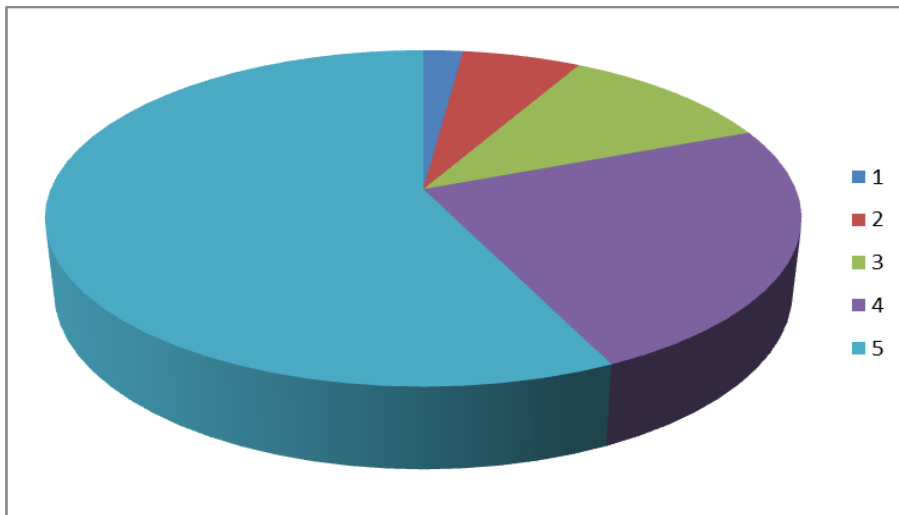
26e) Tranquilidad:

1	2	3	4	5
1,00%	4,00%	12,00%	27,00%	56,00%



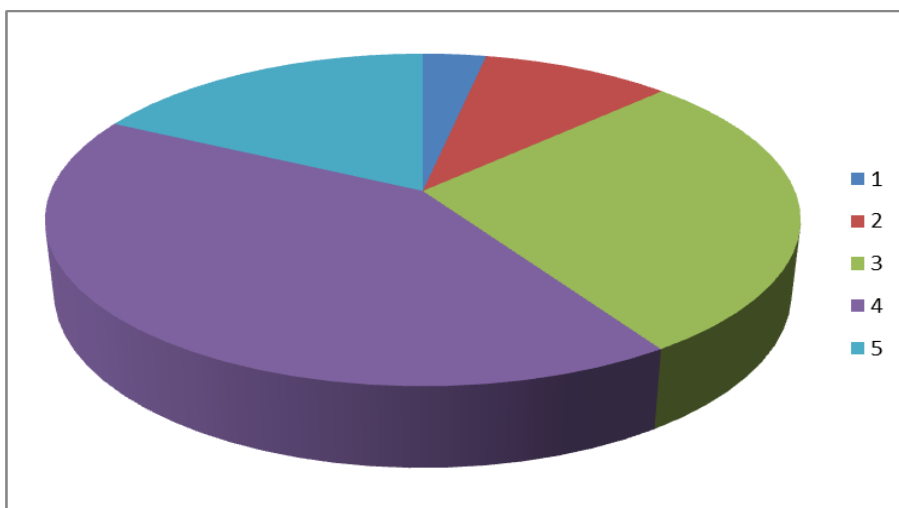
26f) Amabilidad:

1	2	3	4	5
2,00%	6,00%	11,00%	24,00%	57,00%



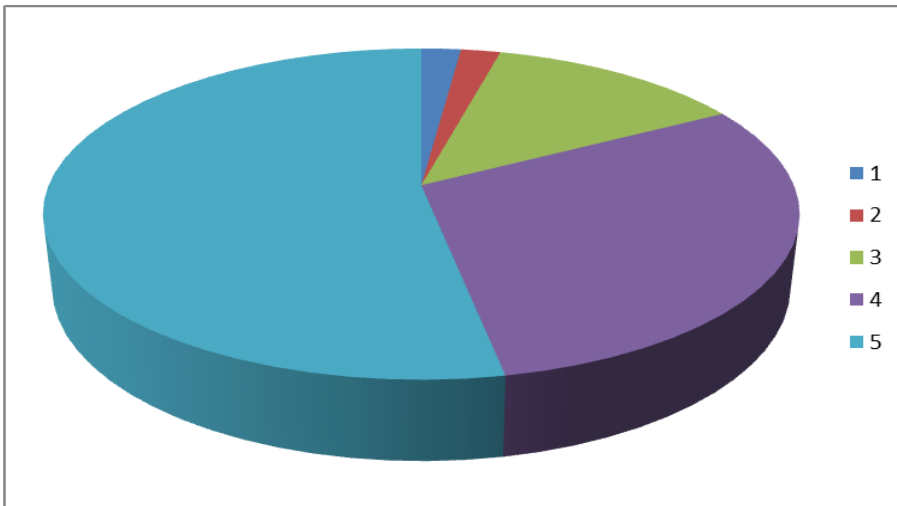
26g) Comercio:

1	2	3	4	5
3,20%	9,60%	28,00%	41,60%	17,60%



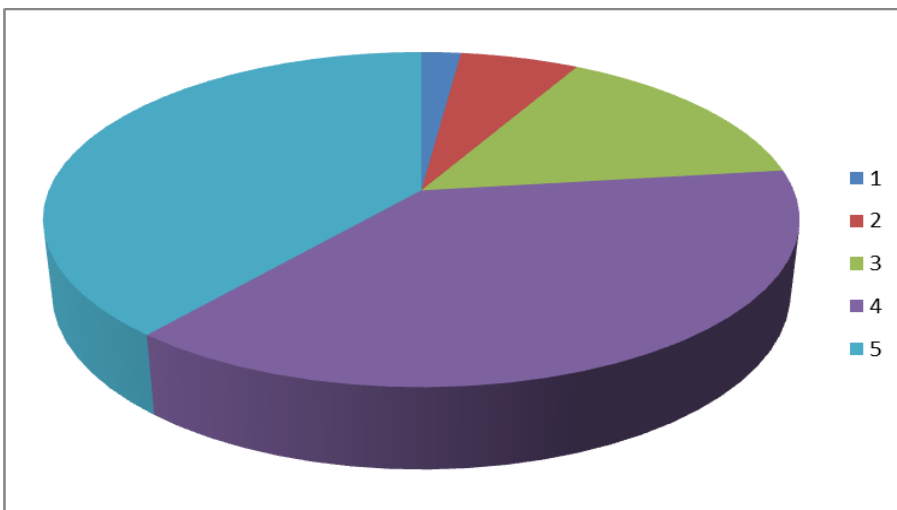
26h) Patrimonio:

1	2	3	4	5
2,00%	2,00%	13,00%	30,00%	53,00%



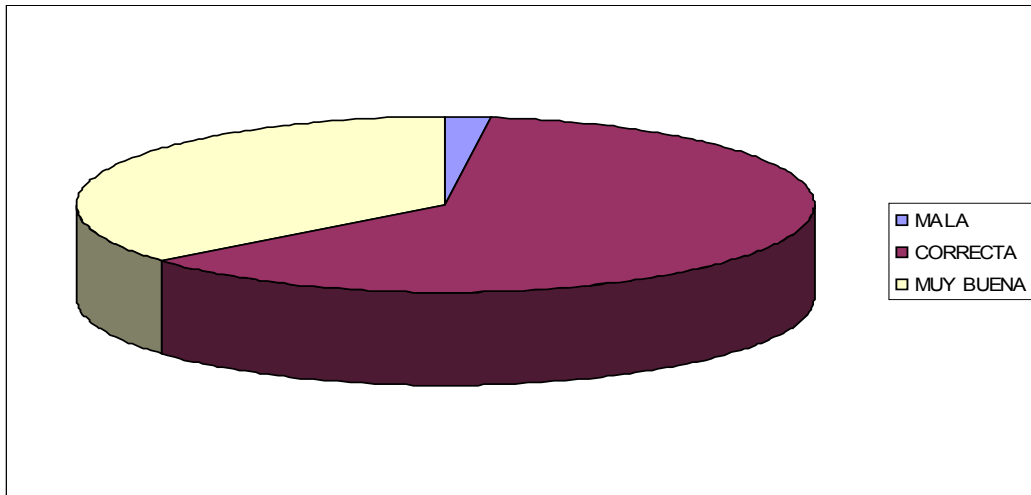
26i) Información turística:

1	2	3	4	5
2,00%	6,00%	15,00%	38,00%	39,00%



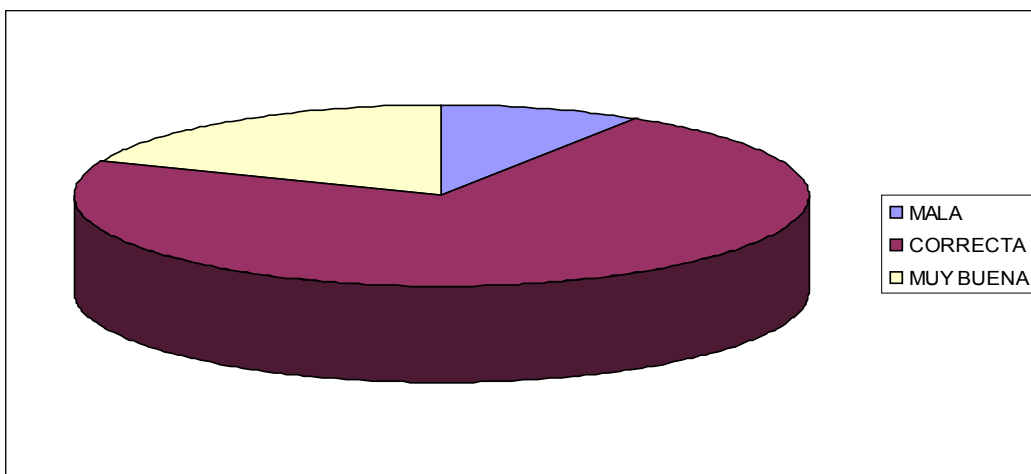
27) ¿Cómo valora la relación calidad precio de su establecimiento?;

MALA	CORRECTA	MUY BUENA
2,00%	62,00%	36,00%



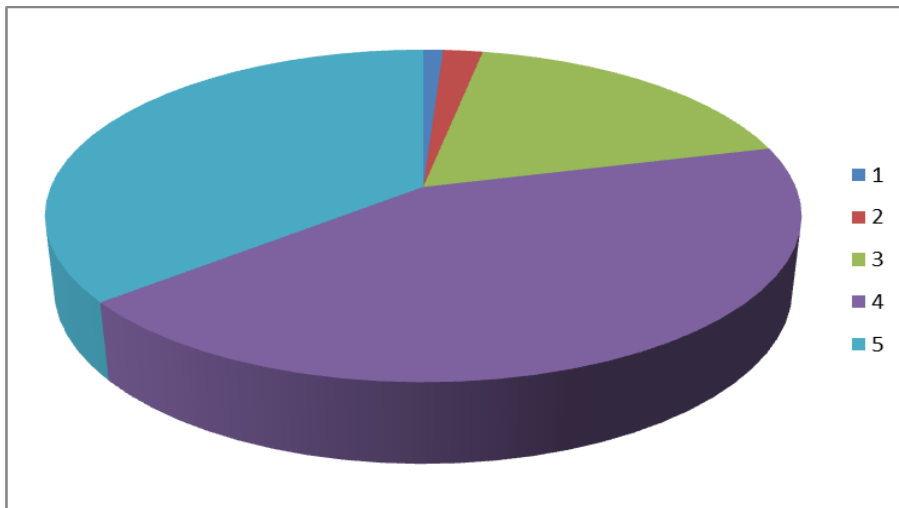
28) ¿Cómo valora la relación calidad precio de bares y restaurantes?

MALA	CORRECTA	MUY BUENA
9,00%	72,00%	19,00%

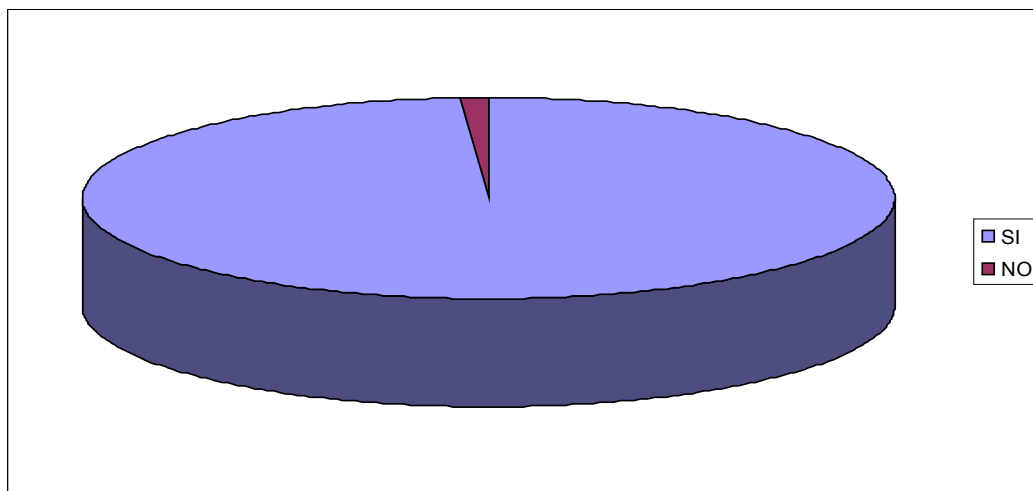


29) ¿Considera que el profesional que le ha atendido está bien preparado y formado? (Siendo 1 deficiente y 5 muy bien)

1	2	3	4	5
1,00%	2,00%	18,00%	43,00%	36,00%



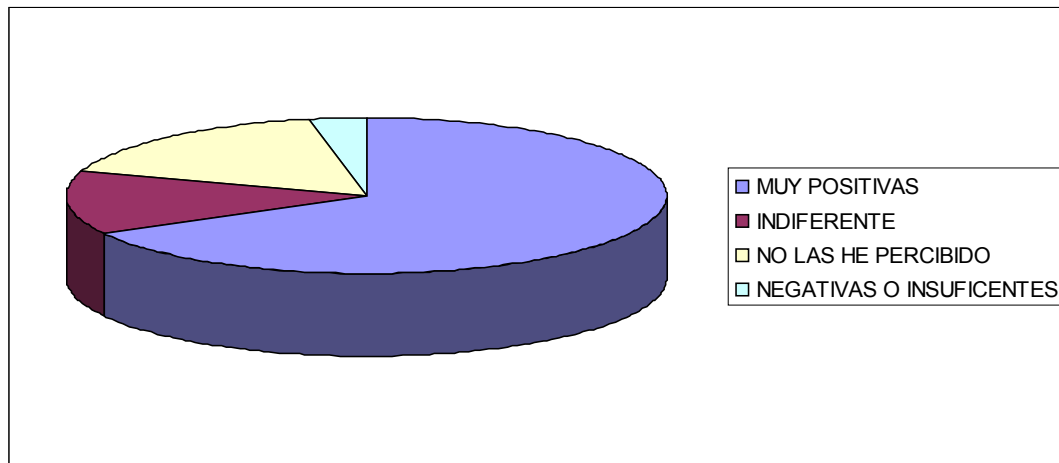
30) Como turista, ¿cree que ha sido respetuoso con el medio ambiente?





31) ¿Cómo valora las medidas medioambientales percibidas por usted en el territorio y en su alojamiento?

MUY POSITIVAS	INDIFERENTE	NO LAS HE PERCIBIDO	NEGATIVAS O INSUFICIENTES
67,00%	13,00%	17,00%	3,00%



## 6-ANALISIS

Como hemos comentado la gran diversidad en la oferta y en la demanda turística del territorio hace más complejo el obtener grandes conclusiones de manera más sencilla.

Aunque no es el objetivo final de este estudio, es conveniente conocer y aclarar las que parecen ser las fortalezas y debilidades de dicho territorio en comparación con las otras zonas de competencia mediante el siguiente análisis DAFO;

## DEBILIDADES

Falta turismo invernal y consecuente estacionalidad.

Falta de cobertura móvil e internet en algunas zonas.

Accesos y carreteras mejorables (aceptables sin embargo para la mayoría del visitante).

Carencia en transportes públicos.

Carencia en otros servicios (servicios médicos por ejemplo).

Recursos turísticos poco disponibles por motivos de horarios.

Escasa señalización de los recursos turísticos o algunas en mal estado.

## -FORTALEZAS

Recursos naturales (Parque nacional, etc.).

Situación fronteriza.

Dinamismo turístico constante de iniciativas privadas y públicas.

Recursos e infraestructuras deportivas BTT.

Deporte de aventura.

Geoparque y turismo geológico.

Oferta de alojamiento variado y en buen estado.

Buen posicionamiento del turismo de campings y bungalow.

Buena, amplia y diferenciadora oferta de turismo rural.

Buen dato de estancia media del turista.

## AMENAZAS

Masificación turística en algunas temporadas.

Poder adquisitivo del turista es medio y no especialmente elevado.

Influencia de la posible recesión económica.

Oferta ilegal de alojamientos.

Construcción 2ª residencia.

Falta de población y personal disponible y cierto deficit en formación del mismo.

Descenso del turista extranjero por falta de promoción.

### -OPORTUNIDADES

Desarrollo de recursos del patrimonio.

Potenciación de otros recursos deportivos (ciclismo carretera, escalada, p.e.).

Mayor promoción del esquí de fondo contra la estacionalización.

Potenciar los recursos gastronómicos.

Potenciar un destino sostenible y alojamientos sostenibles.

Promoción conjunta y compartida de los recursos junto con otros territorios limítrofes.

Aumentar el número de actividades para el público infantil.

Teniendo en cuenta los datos recogidos a los alojamientos, oficinas de información y visitantes, podemos destacar algunos aspectos como los siguientes;

*-La gran diversidad de oferta de alojamiento y su buen estado en general, al margen de las mejoras individuales que cada uno pueda realizar.*

*-La dependencia y tendencia de los alojamientos en muchos casos, a la venta de sus servicios a través de los tour operadores on line más importantes. También hay que procurar buscar o potenciar otros canales de venta para evitar al gran dependencia.*

*-Que el 65% de los turistas tiene más de 41 años y en el caso del turista francés (el extranjero más habitual) el porcentaje de turistas con esa edad o superior, aumenta.*

*-Contrasta con el auge del BTT y su gran importancia en la ocupación y la desestacionalización.*

*-La naturaleza y excursiones, el deporte y la aventura y el relax y descanso son las motivaciones principales para acudir a esta zona y dentro del deporte son el BTT, el senderismo y a más distancia el trail-running los deportes más practicados.*

*-Tan solo el 15-16% de los visitantes ha utilizado servicio de guías o visitas guiadas. Existe allí cierto margen de mejora.*

*-La importancia del turista israelí en cuanto a número de pernoctaciones se refiere (el 6º internacional), gracias a las promociones que en su día se hicieron en las ferias de Israel y que se deberían retomar si es de interés conservar a este tipo de cliente.*

*-La ausencia por el contrario, del turista chino o ruso, donde Turismo de Aragón hizo hincapié en las últimas campañas, pero que lo enfocó hacia otros tipos de destino (principalmente ciudad).*

*-La conformidad del turista con los precios que paga en los diferentes servicios. Los considera muy adecuados en su alojamiento pero baja un poco el porcentaje de conformidad, en lo que a bares y restaurantes se refiere.*

*-La buena impresión que este se lleva del territorio, ya que en su mayoría han cubierto sus expectativas.*

*-El turista considera de forma general que el personal está bien formado, pero que no hay que descuidar este aspecto pues también hay una parte menor que considera que no.*

*-Que la recomendación (boca-oreja) es la herramienta de publicidad más efectiva y que el cliente repite en buen número en esta zona. Sin embargo van tomando más importancia las redes sociales a la hora de dar a conocer nuestro territorio o empresa.*

*-Situación, presencia de restaurante, y parking, son los servicios más importantes para el turista en su alojamiento. Siendo el parking y la piscina los que más echa en falta.*

*-Cabe destacar un servicio que el turista observa como poco presente en el territorio, se trata de las actividades dirigidas al público infantil.*

*-El patrimonio monumental y artístico es el factor "físico" mejor valorado por el visitante, sin embargo no es uno de los 3 motivos principales que de inicio motivan su viaje.*

*-También la oferta gastronómica está muy bien valorada sin ser uno de los motivos principales del viaje.*

*-En ocasiones el turista echa en falta una buena señalización en lo que a cartelería y paneles informativos se refiere, ya que encuentra algunos en mal estado.*

*-Existe conflicto y confusión en lo que a las áreas para autocaravanas se refiere.*

*-Otro asunto a destacar son los horarios para visitas a monumentos o guiadas, pues los encuentran escasos en ocasiones.*



ConTurismo Proyectos Turísticos  
[info@conturismo.es](mailto:info@conturismo.es)  
Ainsa (Huesca)