

MOTIVACIONES DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUESCA¹

Silvia Abella Garcés
Sophie Gorgemans
Joaquín Mairal Lasosa

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

¹ Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio financiado por FUNDESA y la Consejería de Economía del Gobierno de Aragón e impulsado por la Escuela de Estudios Empresariales de Huesca.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio que versa sobre el estudio del turismo en la provincia de Huesca, en el que se pretende aconsejar sobre las líneas estratégicas de actuación del sector. Para poder llevar esto a cabo, una de las cosas más importantes es conocer la tipología de turista que acude a nuestra provincia en la actualidad y cuáles son las motivaciones que le llevan a elegir este destino en lugar de otro, lo cual, entre otros, ayudará a las empresas turísticas y de deportes de aventura a definir mejor sus estrategias. Es por ello que en este trabajo vamos a tratar esta cuestión.

En la actualidad se observa que el turista es mucho más activo que antes y que ya no se conforma con lo que puede ofrecer el alojamiento y su entorno cercano como ocurre con el turismo de “sol y playa” tradicional. De esta forma el turista activa, directa o indirectamente, un conjunto de servicios turísticos que en muchos casos acaban siendo también disfrutados por la propia población autóctona, convirtiéndose en elementos que mejoran la calidad de vida del lugar.

Aunque el turismo de “sol y playa” sigue siendo el mayoritario, cada vez más se tiende a una mayor segmentación de los mercados y a la aparición de turismos alternativos que dan más valor a elementos turísticos relacionados con activos naturales y culturales. De entre los activos naturales, y en el caso específico de la provincia de Huesca, el más representativo es la montaña (Pirineo), que permite no sólo el relax (que también lo aporta el turismo de “sol y playa”) sino también la práctica de cada vez mayor número de actividades deportivas (turismo deportivo y de aventura). Además, estas actividades permiten alargar la denominada “temporada alta” al ser posible la práctica de deportes tanto de invierno como de verano.

El objetivo de este trabajo es determinar cuáles son los motivos que atraen a los turistas a disfrutar de sus periodos vacacionales en la provincia de Huesca. Para ello, en este primer epígrafe se hace un repaso de la terminología utilizada en el texto y se definen las distintas formas de turismo dentro de las cuales se encuadra el turismo deportivo y de aventura. En el epígrafe segundo se establece un perfil socio-económico del turista de la provincia de Huesca que permitirá un mejor entendimiento de los resultados del estudio. En el tercer apartado se describe la metodología utilizada en la realización del estudio y se muestran los resultados obtenidos. Por último se presentan las principales conclusiones del trabajo de campo.

1.1. TERMINOLOGÍA Y FORMAS DE TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el recurso turístico como:

Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre, y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda

El recurso turístico tiene como principal característica que se consume "in situ" lo cual da más importancia al territorio como soporte de esta actividad. Además juega un papel creciente no sólo a nivel económico sino también en lo relativo al medio ambiente, al patrimonio turístico y protección del consumidor.

El sector turístico se caracteriza por tener una intervención directa del Estado en esta materia. Varias comunidades autónomas españolas tienen aprobadas una ley de turismo: País Vasco, Comunidad de Madrid, Islas Canarias, Galicia, Extremadura, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Castilla y León, Castilla-la-Mancha, Cantabria, Islas Baleares y Andalucía. Existen también mecanismos legales de la Administración Local para lograr un uso y desarrollo turístico sostenible, que *atiende a las necesidades*

de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro (OMT). De entre estos mecanismos podemos nombrar: las competencias relativas a la tramitación y aprobación de las normas subsidiarias de planificación; el otorgamiento de licencias y la elaboración de ordenanzas relacionadas con aspectos ambientales.

Definimos como grado de satisfacción la medida en la que las necesidades del cliente quedan cubiertas por las características del producto ofertado. La motivación del turista corresponde a lo que le anima a desplazarse a una localidad, región o provincia determinada.

La Secretaría General de Turismo reconoce la existencia de catorce productos turísticos², entre los cuales cabe destacar:

| | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Turismo de playa y sol | 6. Turismo deportivo |
| 2. Turismo cultural | 7. Turismo de nieve |
| 3. Turismo urbano | 8. Turismo náutico |
| 4. Turismo verde y ecoturismo | 9. Turismo de salud |
| 5. Turismo rural | 10. Turismo de caza y pesca |

En el caso específico de la provincia de Huesca ampliaremos los conceptos de turismo cultural, urbano, verde o rural, deportivo (incluyendo tanto a la nieve como a la caza y la pesca), de salud y añadimos el concepto de turismo de aventura, turismo de negocios y de congresos así como el turismo de "raíces".

Por *Turismo cultural* se entiende el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos para ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Se puede tratar de entrar en contacto con épocas históricas, artísticas y culturales o de manifestaciones culturales (teatro, cine, música, arte) o incluso de manifestaciones folklóricas, gastronómicas y de artesanía a través de fiestas mayores y típicas. En la provincia de Huesca este tipo de turismo queda reflejado en ciudades como Alquézar, Ainsa, Huesca y Roda de Isábena, en sitios como el Río Vero, en monumentos como el Monasterio de San Juan de la Peña, o en el Territorio Museo del Somontano. La provincia cuenta también con sus propios festivales, entre otros: el Festival Folklórico de los Pirineos de Jaca, el Festival de las culturas Pirineo Sur, el Festival Internacional de Música del Castillo de Ainsa o el Festival de Música de los Valles (Ansó, Hecho y Aragües del Puerto).

El *Turismo urbano* es una actividad de reciente incorporación que se entiende como la actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en una gran ciudad durante un tiempo más o menos prolongado, desde un fin de semana a una semana. Las principales actividades que se desarrollan en el turismo urbano son: las visitas urbanísticas, histórico-monumentales; las visitas de exposiciones; las actividades gastronómicas; la asistencia a manifestaciones culturales y las compras en grandes almacenes o establecimientos especializados. Este tipo de turismo está muy poco desarrollado en la provincia de Huesca.

El *Turismo rural* o turismo verde es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. El alojamiento durante esta actividad se realiza en casas de campo especialmente acondicionadas. En el año 1998 (año que coincide con la finalización del programa de subvención LEADER II), el alojamiento de turismo rural llegó a su cantidad máxima con 479 establecimientos en la provincia oscense³. La provincia de Huesca posee unos parques naturales, especies y curiosidades naturales y espacios protegidos que atraen cada año a numerosos viajeros, entre otros el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido y el Parque Natural de Posets-Maladeta. La Diputación Provincial de Huesca ha creado una central de reservas para este tipo de alojamiento.

Una actividad tradicional en el tiempo libre es el *Turismo deportivo*. No obstante, por la incorporación de nuevos deportes, sobre todo deportes de aventura, esta actividad ha vuelto a tener auge en estos últimos años. Aparte de los deportes tradicionales (excursionismo, ciclismo, esquí, ...) han

² En Libro Blanco sobre el Turismo Español, 1990.

³ En "Estudio tipológico de los recursos turísticos", Callizo y Lacosta, 1999.

surgido nuevos deportes, denominados de *aventura*, que se han incorporado a esta actividad. Entre ellos se habla de la aerostación, del "bus-bob" (descenso por el río en barca especial), los "cars" de montaña, la escalada, el kayak, el paracaidismo, el puenting, las marchas a caballo, el senderismo y "trekking", etc. En la provincia de Huesca se habla más precisamente de barranquismo (Sierra de Guara), de rafting, de espeleología y de parapente (Castejón de Sos). Dentro del área de deportes tradicionales se incluyen los deportes de invierno en sus diferentes modalidades de esquí alpino, esquí de fondo y trineos; los deportes náuticos (exclusivamente en pantanos); el golf; y la caza y la pesca. En este último caso, son numerosos los cazadores que realizan desplazamientos intraregionales de corta duración durante todo el periodo invernal, así como importantes trasiegos entre regiones vecinas. La nieve atrae cada año a los enamorados de las pistas (unos 1.500.000 forfaits para la temporada 97/98). Existen proyectos de futuro para el Pirineo oscense, como la interconexión de las estaciones de Formigal, Astún y Candanchú a través de los valles de Izas o Canal Roya; la creación de pistas en Punta Suelza en el valle de Gistaín (hasta 3000 metros de altitud) y en Gabardito y Foratón en el valle de Echo. El turismo de aventura no sólo es deporte sino que existen viajes cuyos itinerarios y circuitos ofrecen dificultades tanto por los accidentes geográficos, como por el tipo de transporte utilizado, por el alojamiento disponible o por el sistema de manutención. Este tipo de aventura se suele vivir en los desiertos africanos o en regiones montañosas de Sudamérica y Asia.

El *Turismo de salud* se remonta a la Antigüedad, en su especialidad "termalismo". Esta actividad vuelve a ser actividad en auge. Al tratamiento de aguas minero-medicinales, la asistencia médico-sanitaria, se suma hoy el tratamiento del estrés. Las estaciones termales son de tres tipos: monofuncionales (donde la actividad balnearia domina); plurifuncional de tipo I (en las que predominan el termalismo y existen otras actividades secundarias) y plurifuncional de tipo II (en la que el termalismo es actividad secundaria). Existen en España unos 89 establecimientos balnearios que se reparten de la forma siguiente: 12 en Andalucía; 14 en Aragón; 1 en Asturias; 1 en Baleares; 6 en Cantabria; 6 en Castilla-La Mancha; 5 en Castilla y León; 11 en Cataluña; 3 en Extremadura; 17 en Galicia; 1 en La Rioja; 2 en Murcia; 3 en Navarra; 5 en la Comunidad Valenciana; y 2 en el País Vasco. La provincia de Huesca cuenta con destacables establecimientos en Benasque, Panticosa y las faldas del Turbón).

El *Turismo de negocios y de congresos*, aunque de forma general está relacionado con el turismo urbano, tiene una gran vinculación a la actividad turística por las actividades paralelas que se desarrollan a la actividad principal de los profesionales o congresistas como son: la actividad de alojamiento, el transporte, la restauración, o las visitas turísticas por nombrar algunas. Este tipo de turismo se encuentra en Benasque, Formigal con su universidad de verano Menéndez Pelayo y Huesca capital. También se considera en este grupo el *turismo de incentivos* considerado como aquel organizado por una empresa y ofertado a sus empleados como recompensa a su rendimiento.

Por último se hace referencia al *Turismo de raíces* como el que corresponde al viajero que vuelve a la tierra de origen. La provincia de Huesca cuenta con numerosas casas de residencia secundaria (el censo de 1991 recoge 100.000 residencias secundarias, más o menos unas 500.000 plazas; sobre todo en pueblos próximos a estaciones de esquí).

2. PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DEL TURISTA EN LA PROVINCIA DE HUESCA.

Las tendencias turísticas generales más importantes detectadas en la Provincia de Huesca hacen concluir que los turistas responden a las siguientes observaciones:

- a) los viajes vacacionales tienden a ser más cortos;
- b) los turistas más preocupados por el entorno;

c) los turistas son cada vez más activos y las actividades se relacionan con el entorno natural (estaciones de esquí, espeleología, escalada en hielo y roca, actividades relacionadas con el agua, áreas, deportes de montaña), con el entorno cultural, y con otras actividades culturales (festivales, etc.).

d) son más exigentes (relación calidad/precio);

e) nacimiento de nuevos destinos y nuevos productos: auge del turismo religioso (Torreciudad), turismo de salud (Benasque, Panticosa y faldas del Turbón), turismo de congresos o de negocios (Benasque, Formigal, Huesca capital);

f) hay un mayor número de personas retiradas (jubilación se adelanta);

g) importancia de los avances tecnológicos y de telecomunicaciones.

Orduna (1999) desarrolla la tipología del cliente del turismo rural:

a) de dónde viene y lo que se gasta:

- Extranjeros: 6,5% del gasto total (99,7% de la U.E. con 73,8% para Francia y 15,6% para Bélgica),

- España 93,5% del gasto, de los cuales Cataluña: 21,8%; Aragón: 20%; Madrid: 16,5%; C.A. Valenciana: 15,6% y Andalucía: 11,3% (datos de 1998, Central de Turismo Verde y la Sección de Desarrollo de la DPH).

b) qué tipo de alojamiento rural desean: un 63,6% del gasto se realiza en apartamentos o casas que representan 10.322 noches frente a un total de 15.638 noches.

c) el perfil profesional de los turistas: de un total de 5028 clientes encuestados en el año 1997

| Tipo de profesión | Clientes | % s/total |
|--|---|-----------|
| Liberal, empresario, directivo, técnico cualificado, licenciado, catedráticos y prof. de E.M. o Universidad, artistas, ... | 1584 466 catedráticos y similar, 279 asesores, 182 prof. liberal, 177 empresarios) | 31,5 |
| Ejercicio libre de grado medio, técnicos y diplomados univ., mandos intermedios de empresas | 699 (191 agentes comerciales, 124 prof. de E.P.) | 13,9 |
| Oficios, trabajadores especializados y personal admvo. Pública e empresa privada | 1941 (727 admvos.y aux. admón.púb., 302 admvos.y aux. emp.priv.) | 38,6 |
| Trabajadores no cualificados de la admón.púb. y de empresa privada | 361 (292 empl. Empresa privada) | 7,18 |
| Otros grupos (amas de casa, estudiantes, parados) | 443 (321 estud.) | 8,81 |

Fuente: Central de Turismo Verde y la Sección de Desarrollo de la DPH

d) a qué dedican su tiempo de ocio (rutas paisajísticas: 75%; visitas a monumentos y museos: 64%)

Los principales beneficios derivados del turismo son los siguientes:

- generación de nuevos puestos de trabajo

- estimulación del establecimiento de empresas de turismo locales

- el turismo trae consigo la necesidad de mejorar las infraestructuras, abre nuevos mercados (productos derivados de agricultura, ganadería, artesanía, etc.), estimula al sector minorista y las instalaciones culturales y recreativas, ayuda a mejorar la calidad ambiental del entorno, los propios empleados del sector mejoran su formación, genera ingresos fiscales locales.

Las principales desventajas del turismo detectadas están directamente relacionadas con aspectos de gestión municipal o regional. Entre ellos destacan los problemas de tráfico y de ruidos, la contaminación de agua, los efectos del gamberrismo, la contaminación visual y riesgos ambientales, la afluencia incontrolada de visitantes, merma del sentido cultural, especulación sobre el terreno, dependencia excesiva del turismo. Además el volumen de beneficios de la comunidad local puede verse disminuido sobre todo si la gente que ejerce la actividad es de fuera de la zona.

3. METODOLOGÍA

El Observatorio de Economía Provincial (financiador del proyecto) persigue aportar a las empresas del sector los datos reales y continuados en el tiempo de las características de la demanda turística en el Pirineo Aragonés y en otros polos turísticos de Huesca con el objetivo de mejorar la competitividad del producto "Pirineos", etc.

Evidentemente, aunque nos refiramos al Pirineo no nos centramos exclusivamente en dicha región sino en todos los municipios de la provincia de Huesca, siendo obvia la importancia decisiva de los municipios del Pirineo en el sector turístico de la provincia.

La situación actual del sector es de gran importancia, tanto por la preferencia de la demanda hacia estos destinos naturales como por la oferta existente, y sobre todo, por la generación de empleo y de riqueza que produce en la provincia. Así se desprende, al menos, del informe Dobris.

La aproximación al conocimiento del sector turístico oscense se ha llevado a cabo en dos etapas: un proceso de estudio de la demanda (apartado 2) analizando los datos reales publicados por organismos oficiales y un proceso de investigación a través de un trabajo de campo para determinar las características de la demanda (apartado 4).

El proceso de investigación ha seguido las siguientes fases: recogida, revisión, análisis e interpretación de la información. La recogida se realizó en el mes de agosto de 2001 en distintos puntos de la provincia; la revisión consistió en la comprobación del trabajo de campo y la supervisión de los datos integrantes de cada encuesta; el análisis de los datos obtenidos y su interpretación tanto cuantitativa como cualitativa.

El estudio de las características de la demanda se realizó en el mes de Agosto de 2001. La elección de la muestra de la demanda real se realizó en función del número de plazas disponibles en las distintas categorías de establecimientos censados a fecha de enero 2000: hoteles, campings y viviendas de turismo rural. Para los hoteles se realizaron llamadas telefónicas de sondeo a un 20% del total de establecimientos para obtener la información relativa al número de plazas disponibles. Para los demás establecimientos esta información existe en la Guía de servicios turísticos de Aragón publicada por la Diputación General de Aragón. Las encuestas se realizaron en tres idiomas: Español, Inglés y Francés, los cuales son conocidos por casi el 100% de los turistas que visitan la Provincia de Huesca. Se decidió incluir en esta encuesta a las Oficinas de Turismo.

3.1. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

La estructura del cuestionario elaborado para conocer las principales tendencias de la demanda turística ha sido la siguiente:

A. El perfil socio-económico del turista persiguiendo el conocimiento de:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Categoría profesional
- Presupuesto de la estancia

B. En segundo lugar es necesario conocer las características en cuanto a la utilización de infraestructuras turísticas, analizando para ello:

- Tipo de viaje
- Lugar de residencia
- Tipo de alojamiento
- Duración de la estancia
- Medio de transporte utilizado
- Realización de alguna actividad complementaria

C. Para que la Provincia de Huesca pueda valorar su atractivo resulta importante conocer los canales de comercialización y las ventajas e inconvenientes de este destino con respecto a los demás sobre todo de cara a realizar cualquier labor de promoción y de adecuación de la oferta a las expectativas, para ello se ha estudiado:

- Medio de información utilizado
- Forma mediante la cual conoció el viaje
- Medio de reserva utilizado

D. El último apartado está dedicado a la fidelidad, es decir, la voluntad del turista de volver a la misma zona en los próximos años y de recomendarla. En este sentido, se analizan factores como:

- Grado de repetición
- Por qué repetiría
- Grado de recomendación
- Los lugares que ha visitado en la Provincia y los que piensa visitar

3.2. TAMAÑO MUESTRAL ÓPTIMO

A la hora de determinar el tamaño muestral óptimo, se ha tenido en cuenta que el tamaño de la población es finito dado que se refiere al número de establecimientos y al número de plazas disponibles en dichos establecimientos (población delimitada).

Bajo estas premisas, la fórmula a emplear para el cálculo del tamaño muestral óptimo es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{\epsilon^2 (N-1) + K^2 * P * Q} \quad (1)$$

Donde **n** es el tamaño de la muestra, **K** un valor concreto de la distribución normal para un nivel de confianza comprendido entre 0 y 1 (en este caso, el nivel de confianza elegido es 0,95 y K es igual a 1,96), **P** es la probabilidad de acierto en la distribución normal, **Q** la probabilidad de error en dicha distribución, siendo $Q = 1 - P$, **N** es el tamaño finito de la población y **e** es el error muestral.

En la práctica, al no conocer ni el valor de P ni el de Q, se puede suponer, sin que ello varíe la fidelidad del estudio, que $P = Q = 0,5$, en cuyo caso la ecuación (1) quedaría como sigue:

$$n = \frac{0,9604 * N}{\epsilon^2 (N-1) + 0,9604}$$

El tamaño de la población *N* corresponde al número de plazas disponibles en los establecimientos abiertos a fecha de enero de 2000. Las encuestas se realizaron por un lado por personal reclutado a este efecto para los clientes alojados en hoteles dado que el objetivo era tener información sobre los hoteles de la mayoría de los municipios de la provincia; por otro lado, para las demás categorías se mandaron las encuestas a los propios establecimientos esperando de ellos colaboración para recoger las respuestas de sus clientes y devolvérmolas. El número de encuestas recibidas (que consideramos como el tamaño muestral) nos permite hallar el error muestral cometido en cada categoría de establecimiento. Los resultados aparecen en la siguiente tabla teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%:

| <i>Categoría</i> | <i>N</i> | <i>Tamaño muestral</i> | <i>e</i> (%) |
|----------------------------|----------|------------------------|--------------|
| Hoteles | 14.858 | 602 | 3,9 |
| Campings | 16.506 | 30 | 17,88 |
| Viviendas de Turismo rural | 3.264 | 57 | 12,87 |

Ante tales resultados decidimos aceptar y generalizar los resultados de las encuestas a clientes de hoteles y rechazar las encuestas recibidas de los clientes de campings no sólo por el error muestral elevado cometido sino también porque dichas encuestas procedían de un número muy poco representativo del total de campings existentes en la Provincia de Huesca (sólo 3 campings). Los resultados obtenidos para los clientes de las VTR son a considerar con precaución dada la representatividad de dichos resultados.

En el caso de los hoteles podemos añadir que son resultado de las encuestas realizadas en los distintos puntos de la Provincia de Huesca a clientes residentes mayoritariamente en hoteles, hostales y pensiones. El 59,9% de los encuestados dicen estar alojados en hoteles, el 14, 7% en apartamentos, el 3,6% en hostales y el 1% en pensiones; el resto de los encuestados se reparten entre VTR, residencia en propiedad, y otros. De las 623 encuestas contestadas se desecharon 21 por tener contradicciones o estar incompletas, por lo que el número total de encuestas procesadas ha sido 602.

La encuesta a clientes de Oficinas de Turismo se hizo siguiendo un proceso bietápico: considerando el número de oficinas en primer lugar y, en segundo lugar el número de encuestas recibidas. Para hallar el error muestral sobre el número de establecimientos utilizamos la ecuación (1) mientras que, para hallar el error muestral cometido sobre el número de encuestas recibidas es necesario utilizar la ecuación relativa al tamaño muestral óptimo con población infinita, dado que en este caso el tamaño de la población tiende a infinito (debido a su amplitud), la fórmula a emplear para el cálculo del tamaño muestral óptimo es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 * P * Q}{e^2} \quad (2)$$

Donde **n** es el tamaño de la muestra, **K** un valor concreto de la distribución normal para un nivel de confianza comprendido entre 0 y 1 (en este caso, el nivel de confianza elegido es 0,95 y **K** es igual a 1,96), **P** es la probabilidad de acierto en la distribución normal, **Q** la probabilidad de error en dicha distribución, siendo $Q = 1 - P$, y **e** es el error muestral.

De la misma forma que hemos procedido antes, calculamos los errores muestrales cometidos:

| <i>Categoría</i> | <i>N</i> | <i>Tamaño muestral</i> | <i>e</i> (%) | <i>Tamaño muestral</i> | <i>e</i> (%) |
|---------------------|----------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| Oficinas de Turismo | 42 | 15 | 20,51 | 107 | 9,47 |

3.3. TRATAMIENTO INFORMÁTICO DE LAS ENCUESTAS

Las respuestas obtenidas en las encuestas fueron tabuladas en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2001 en el software informático SPSS 10. Todas las tablas y gráficas que aparecen en la memoria han sido construidas a partir de esta herramienta estadística.

4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Queda resumido en el gráfico 1 el perfil socio-económico del cliente encuestado en función del tipo de alojamiento en el que se encuentra pasando sus vacaciones. Se han recogido los valores de aquellas variables de mayor relevancia.

Gráfico 1

| Características de la muestra | HOTELES | VIVIENDAS DE TURISMO RURAL | OFICINAS DE TURISMO |
|---|---------|----------------------------|---------------------|
| <i>Edad media</i> | 40,9 % | 37,3% | 36,2% |
| <i>Sexo</i> | | | |
| Mujer | 45,3% | 41,2% | 47,6% |
| Hombre | 54,7% | 58,8% | 43% |
| <i>Procedencia (viajeros)</i> | | | |
| Extranjero | 7,8% | 7% | 2% |
| Interior | | | |
| Cataluña | 29,4% | 24% | 27,1% |
| Aragón | 27,2% | 18,5% | 19,6% |
| Madrid | 11% | 9,3% | 7,5% |
| <i>Vacaciones</i> | | | |
| en familia | 62,3% | 56,1% | 57,9% |
| con amigos | 30,7% | 26,3% | 22,4% |
| <i>Categoría profesional</i> | | | |
| Cuenta ajena | 42% | 47,5% | 54,2% |
| Cuenta propia | 16,9% | 24,6% | 11,2% |
| <i>Presupuesto medio</i> | 70.000 | 50.000 - 100.000 | 50.000 - 100.000 |
| <i>Nivel de fidelidad (repite visita)</i> | 51% | 22,8% | 46,7% |

Los resultados muestran que no existe gran diferencia en cuanto al género de los turistas en ninguno de los establecimientos estudiados, ni tampoco parecen existir grandes diferencias en cuanto a la edad media. Donde sí se aprecian diferencias es en la procedencia de dichos turistas, siendo la mayor parte turismo de interior y fundamentalmente de las regiones catalana, madrileña y aragonesa. La mayoría de los turistas acuden en familia, aspecto importante a conocer a la hora de determinar los servicios que se van a ofertar a dichos turistas.

4.2. ENCUESTA CLIENTES HOTELES

4.2.1. VACACIONES EN HUESCA

1. Información acerca de sus vacaciones

El mejor sistema de informarse en general acerca de unas vacaciones es la agencia de viajes para un 50.9%, los amigos el 42.6%, internet el 21.0%, las revistas un 13.7%, la televisión un 4.4% y otras formas sin especificar un 15.6%.

La red empieza a ser un medio relevante como medio óptimo de búsqueda de información para las vacaciones. Esta relevancia aumenta al comprobar que ha sido utilizada para buscar información acerca de destinos de vacaciones en el 35.5% de los casos ¡ya más de un tercio de los visitantes!

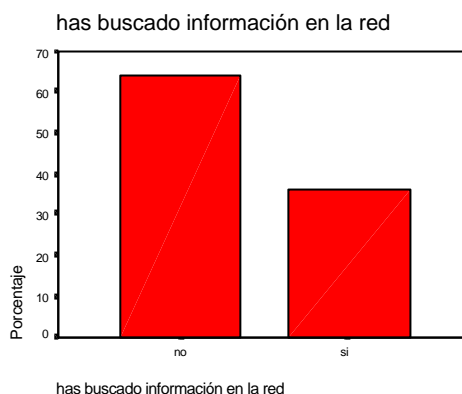


Gráfico 2

Un 62.9% no la han usado, pero un 22.2% está dispuesto a utilizarla en el futuro. De hecho, sólo el 20.9% se cierran en banda a dicha posibilidad.

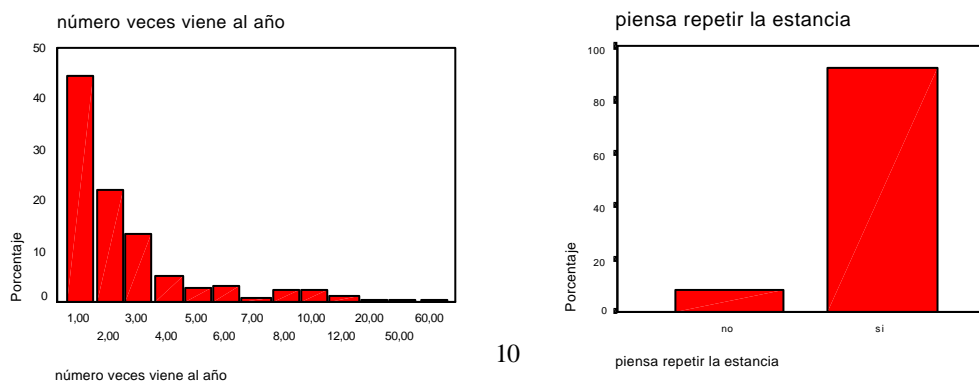
Concretando para este viaje, la agencia ha sido utilizada en un 16.6%, los amigos el 45.8%, internet el 9.9%, las revistas el 4.3%, la televisión el 0.8%, y otros sin especificar el 36.7%.

2. Finalidad de la estancia y duración

El 66.9% de los encuestados están de vacaciones, mientras el 30.7% están de fin de semana / escapada.

La duración de la estancia ha sido respondida por un 79.0%, dando una estancia media de casi 9 días y medio. Hasta una semana están el 52%, y hasta una quincena el 82%. Más de un mes no llega al 6% de los que han contestado

Gráfico 3



a) Motivación en la elección del destino

Por ocio y descanso un 39.3%.
Por conocer nuevos sitios, el 33.2%
Por motivo del clima un 18.2%.
Practicar deportes un 16.7%
Tener familia el 13.1%
Motivos culturales y/o históricos un 12.6%

Amistades en el lugar, el 11.2%
Tener casa o piso, 9.1%
Por cercanía con lugar de origen un 4.1%
Gastronomía, el 3.6%
Otros motivos, el 18.9% (114).

Entre otros motivos, destacan algún tipo de acontecimiento específico como fiestas, festivales, conciertos...el 3.9% (24), la costumbre o tradición del sitio vacacional (15), disfrutar de la naturaleza y el aire libre (13), motivos de trabajo (12), motivos familiares diversos (12), les pilla de paso (11), descanso (6), y otros muy diversos como lunas de miel, despedidas de soltero, ...

Podemos observar cómo de hecho algunos de estos variados argumentos se hallan incluidos en los ítems anteriores.

Parece ser un detonante claro el motivo de ocio puro o descanso, 39.3%, junto a la rotación en el conocimiento de lugares diversos 33.2%. Podemos a su vez destacar la importancia relativa de la motivación de algunos turistas en acudir a la provincia de Huesca para realizar algún deporte (16.7%).

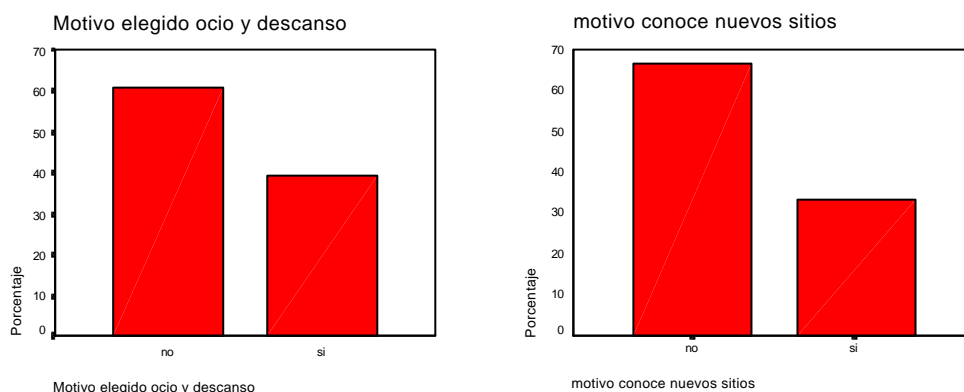


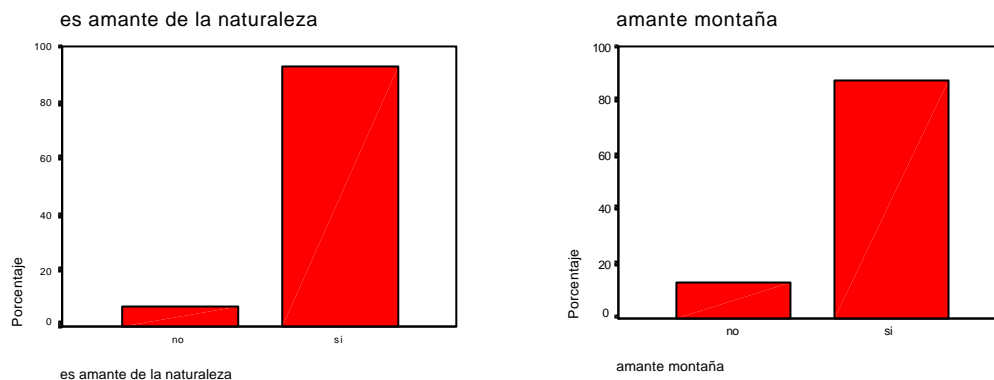
Gráfico 4

El hecho de que acontecimientos específicos, o motivos gastronómicos por ejemplo no signifiquen altos porcentajes no quiere decir que se deban descuidar. Al final la oferta turística acaba siendo un paquete conjunto en el que determinados detalles en principio marginales o decorativos pueden acabar marcando la diferencia en las preferencias de los individuos, y por tanto decantando una decisión de gasto.

4.2.2. QUÉ AFICIONES TIENE Y CUÁLES PRACTICA

Nada menos que un 93.6% se declaran amantes de la naturaleza, lo cual subraya un importante argumento de ventas. Desglosando los tipos de naturaleza, la de montaña es apoyada por el 82.3%, la zona rural en general por el 32.8%; la sierra por el 21.2%, la playa por el 28.7% y otros tipos de naturaleza sin especificar por sólo un 1.5%.

Gráfico 5



El argumento de montaña como es obvio es clave en toda la provincia. De hecho este resultado refleja simplemente la ponderación natural aplicada para realizar las encuestas: El norte de la provincia tiene con gran diferencia la mayor parte de establecimientos hosteleros.

Lo cual no implica que los nichos de clientela de las sierras prepirenaicas, de las zonas del llano y de las zonas rurales en general, deban de ser menospreciadas. Muy al contrario se trata de detallar las variables que mejoren la calidad percibida de los clientes que a ellas se dirijan, para diversificar la riqueza de la oferta provincial, y con ello las fuentes de ingreso y renta por este motivo.

1. Aficiones deportivas

Concretando las aficiones deportivas un 23.4% dice no tener ninguna.
Caminar cuenta con el favor de un 29.9% de los encuestados.
El esquí un 18.9%.
Los deportes de aventura y riesgo un 14.5%.
La pesca el 10.9%.
Montar a caballo el 9.8%.
La caza el 3.3%.

Otros deportes son mencionados por un 19.9% (120) cuya relación es muy amplia y variada. Destacan el fútbol (26), la natación (25), la práctica de la bicicleta (22), tenis (9), baloncesto (8), senderismo (4), montañismo (3), barranquismo (2), y una larga retahíla como rafting, parapente, submarinismo... Algunos de ellos como el parapente, barranquismo o el rafting deberían incorporarse en el grupo anterior de deportes de aventura y riesgo puesto que son considerados mayoritariamente como tales.

2. Aficiones no deportivas

En cuanto a aficiones no deportivas la fotografía cuenta con un 27.2% de adeptos y las tradiciones con el 8.6%. Un 48.1% de los encuestados dice tener otras, pero no se han detallado.

En general se destaca que las aficiones deportivas pueden ser mayoritariamente practicadas en los lugares de destino, así como las no deportivas por las que nos hemos interesado al elaborar el cuestionario.

3. Actividades practicadas

Las actividades practicadas es respondida por un 96.8%.

De ellos el 32.3% se dedica durante sus vacaciones a andar, caminar, dar paseos o hacer senderismo.

Un 22.7% sólo se dedica al ocio puro en el sentido del relax, la desconexión, no hacer nada, disfrutar de las fiestas, o descansar que es la palabra mayoritariamente utilizada.

El 24.5% se dedica a un mejor conocimiento de la zona, de su naturaleza, arte, visita monumentos, y/o participa en alguna visita guiada, u excursión organizada de varios tipos.

A mucha distancia, el barranquismo es practicado por un 4.8%, el montañismo por el 3.4%, la bicicleta por un 2.6%, montar a caballo el 1.9%, y una larga relación de actividades muy variadas y minoritarias como la piragua, el kayak, el rafting, parapente, o el golf. Otras muchas también muy mencionadas pero de las que no se pueden sacar conclusiones operativas desde el punto de vista de este informe son la lectura, visitar a la familia, reencontrarse con los amigos, o escuchar música. Curiosamente la palabra deporte sólo es mencionada en un 3.3% de las respuestas, y deportes de aventura un 1.9%.

Como vemos el 23.4% que no tienen aficiones deportivas va a coincidir casi con el 22.7% importante que sólo viene a descansar.

Caminar solamente, es la afición del 29.9%, y aunque en la clasificación de la encuesta pueda haber solapamientos en respuestas como andar, hacer senderismo, conocer la naturaleza, o participar en excursiones, ya podemos extraer una importante conclusión:

Los anteriores porcentajes de las actividades practicadas relacionadas muy directamente con andar, 32.3, y participar en un mejor conocimiento de la zona y excursiones organizadas, 24.5, implica tener en oferta rutas de paseo, senderismo, montaña, sierra, naturaleza... graduadas por accesibilidad, longitud y dificultad, así como igualmente tener en oferta itinerarios históricos, monumentales o de algún otro tipo, mixto o no, ya que ambas dos en conjunto son actividades claramente mayoritarias.

Hilando fino en otros apartados vemos desajustes por ejemplo entre los que dicen ser aficionados al caballo, y los que lo practican ¡la oferta puede ser insuficiente!; o que haya aficionados a la pesca, y que casi nadie la practique, ¿por qué?.

Otras explicaciones por el contrario son más sencillas: lógicamente en verano no se esquia.

Por otra parte el desglose realizado en algunas ocasiones y en otras no por los mismos encuestados, por ejemplo para los deportes de aventura, en barranquismo, rafting, parapente, puenting... puede generar desajustes de porcentajes, que resultarán ser sólo aparentes.

El mensaje es importante en cualquier caso: no descuidar complementos de oferta que hoy pueden ser minoritarios y mañana no. Y aunque nunca lo sean, siempre completan el atractivo paquete de oferta que se ha de poner a la venta.

Al ampliarse el espectro de clientela potencial, se contribuye a diversificar las fuentes de ingreso al atraer un mayor número de rentas de procedencia diversa. Realmente se trata de una recomendación de diversificar y pluralizar la oferta.

Una última consideración iría en la línea de inspirar a las instituciones colectivas y organismos públicos en general: ¿Puede haber complementos de oferta no rentables desde el punto de vista de un pequeño empresario, y que se puedan organizar por ayuntamientos, mancomunidades o comarcas?

La respuesta es obviamente positiva en la línea por ejemplo de las ideas apuntadas más arriba.

4. Actividades que les gustaría practicar

Las actividades que les gustaría practicar es respondida por "sólo" el 66.4%. Podemos deducir que el 33.6% que no contesta es porque no se le ocurre mencionar algo que le gustaría y que no está ya haciendo, o con posibilidades inmediatas de hacer. Si de los que contestan, el 10.4% dicen hacer lo que querían hacer, deducimos que el 44% está bastante satisfecho con respecto a sus expectativas iniciales.

Pero la búsqueda de la excelencia empresarial precisamente va a hacer que nos centremos en el 56% que le gustaría hacer algo que no hace.

Un 14.2% querría simplemente descansar, relax absoluto, o no hacer nada. Por qué no lo consigue puede ser un problema no solucionable desde el punto de vista de la oferta.

Un 12.4% busca actividades que impliquen un mejor conocimiento de alguno o varios de los aspectos de la zona.

El 8.6% desea actividades suaves tipo paseos, senderismo, andar o caminar.

Para los dos últimos grupos hay dos reflexiones: una sencilla en el sentido de que quizás todavía no han empezado a ver y conocer cosas. Y otra que en parte ya está apuntada en el apartado anterior y que es una importante orientación normativa: Con total seguridad hay que darles más alternativas y más actividades organizadas de todo tipo en general, y en la línea de las insatisfacciones mencionadas en particular.

Las últimas notas en cuanto a las actividades que les gustaría practicar son las siguientes.

Un 4.8% quiere hacer barranquismo (mismo porcentaje de los que dicen practicarlo ya).

Quieren practicar deportes en general un 2.6% (16) y de aventura un 2.1% (13) ¿es simplemente una ilusión en general, o responde a una necesidad claramente insatisfecha?

La relación concreta de actividades propuestas es: parapente 16 (2.6%), hípica 13, rafting 12, conocimiento de la naturaleza 11, (esta se puede incluir claramente en los dos grupos del párrafo anterior) bicicleta 11, puenting 10, piragüismo 8, escalada 6, pescar 6, hidrospeed 4, tenis 3, nadar 3, paracaidismo 2, kayak 2, bucear en ibones 2, canoa, escalada en hielo, patinar, ping pong,....

4.2.3. MUNICIPIOS DE LAS ENCUESTAS

La relación de localidades y/o municipios así como el número de encuestas realizadas en cada uno de ellos es la siguiente:

| Localidad | Nº Encues. |
|------------------------|------------|
| Agüero | 5 |
| Aínsa | 13 |
| Aísa | 4 |
| Albalate de Cinca | 3 |
| Alquézar | 5 |
| Ansó | 8 |
| Aragüés del Puerto | 5 |
| Arascués | 5 |
| Arén | 5 |
| Arguis | 5 |
| Astún | 4 |
| Ayerbe | 5 |
| Balneario de Panticosa | 6 |
| Barbastro | 12 |
| Belver de Cinca | 4 |
| Benabarre | 8 |
| Benasque | 25 |
| Berdún | 5 |
| Bielsa | 12 |
| Bierge | 5 |
| Biescas | 10 |
| Binefar | 7 |

| | |
|----------------------|----|
| Boltaña | 5 |
| Broto | 10 |
| Campo | 4 |
| Candanchú | 6 |
| Candasnos | 2 |
| Canfranc | 7 |
| Castejón de Monegros | 5 |
| Castejón de Sos | 10 |
| Castiello de Jaca | 4 |
| Cerler | 4 |
| Colungo | 5 |
| El Grado | 4 |
| Eriste | 3 |
| Escalona | 6 |
| Escarrilla | 2 |
| Estopiñán | 5 |
| Fiscal | 5 |
| Formigal | 9 |
| Fraga | 9 |
| Gavín | 5 |
| Gistaín | 5 |
| Grañén | 5 |
| Graus | 8 |

| | |
|------------------------|-----|
| Hecho | 9 |
| Huesca | 29 |
| Jaca | 36 |
| Labuerda | 5 |
| Lafortunada | 4 |
| Las Almunias | 4 |
| Las Paúles | 4 |
| Laspuña | 5 |
| Lecina | 5 |
| Linás de Broto | 6 |
| Loarre | 5 |
| Monzón | 9 |
| Naval | 2 |
| Oto | 5 |
| Panticosa | 15 |
| Plan | 5 |
| Plasencia Del Monte | 5 |
| Puebla de Roda | 5 |
| Puente de la Reina | 5 |
| Puente de Montañana | 5 |
| Roda de Isábena | 5 |
| Sabiñánigo | 25 |
| Sahún | 5 |
| Salinas de Sin | 5 |
| Sallent de Gállego | 15 |
| San Juan de Plan | 4 |
| Santa Cruz de la Serós | 5 |
| Santa María de la Peña | 5 |
| Santaliestra | 5 |
| Saravillo | 5 |
| Sariñena | 5 |
| Sarvisé | 6 |
| Serraduy | 5 |
| Sieste | 6 |
| Siresa | 5 |
| Tardienta | 5 |
| Torla | 8 |
| Torres del Obispo | 5 |
| Tramacastilla de Tena | 6 |
| Villanova | 4 |
| Villanúa | 6 |
| Yéqueda | 5 |
| TOTAL | 602 |

4.3. ENCUESTA CLIENTES CASAS RURALES

Una vez analizados los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes de los hoteles, se presentan los resultados de las encuestas realizadas en distintos puntos de la provincia de Huesca a clientes residentes en casas de turismo rural.

Se han recibido 57 encuestas de 15 casas de turismo rural diferentes, lo que, como ya vimos al hablar de los establecimientos, supone únicamente 4.23% del total de las casas, por lo que, este análisis no es realmente significativo.

Las respuestas a la encuesta se recibieron entre el 1 de agosto y el 5 de noviembre de 2001 y proceden de casas rurales situadas en los municipios de Ainsa, Benasque, Coscojuela de Sobrarbe, Denuy, Hecho, Molino de Betesa, Naval, Renanué, Serraduy y Terrantona (aunque se enviaron encuestas a todas las casas rurales que había en la provincia a fecha de agosto de 2000, de acuerdo con la guía de turismo rural de la DGA.

4.3.1. VACACIONES EN HUESCA

1. Información acerca de sus vacaciones.

La mayoría de los encuestados consideran que la mejor forma de informarse acerca de las vacaciones es a través de los amigos, seguido de internet, de las agencias de viaje y la publicidad de las revistas. Nadie hace referencia a la publicidad en televisión. Estos resultados se presentan en la tabla 1.

Tabla 1: ¿Cuál es la mejor forma de búsqueda de información sobre sus vacaciones?

| Fuente | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-------|
| Agencia de viaje | 13 | 15.47 |
| Internet | 28 | 33.33 |
| Publicidad en TV | 0 | 0 |
| Publicidad en revistas | 9 | 10.71 |
| Amigos | 34 | 40.47 |
| Total | 84 | 100 |

Vemos pues que internet supone un modo importante de búsqueda de información, tal y como afirmaban también los establecimientos. De hecho, el 60% de los encuestados afirman que han buscado información en la red y de los que no lo han hecho, un 8.8% dicen que lo harán en un futuro, un 5.4% dicen que tal vez lo hagan y un 1.8% dicen que no lo harán. Vamos a ver si esta importancia se mantiene a la hora de buscar información sobre este viaje en concreto (es decir, el que están realizando en casas de turismo rural en la provincia de Huesca). Para ello se les preguntó cuál ha sido la principal fuente de información para este viaje. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: ¿Cuál ha sido la fuente de información principal para este viaje?⁴

| Fuente | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-------|
| Agencia de viaje | 1 | 1.56 |
| Internet | 16 | 25 |
| Publicidad en TV | 1 | 1.56 |
| Publicidad en revistas | 9 | 14.06 |
| Amigos | 21 | 32.81 |
| Otros | 16 | 25 |
| Total | 64 | 100 |

Vemos que también para este caso en concreto los amigos e internet son las fuentes de información más utilizadas, aunque ahora aparece también el item “otros” que queda empatado con internet. No se dispone de información sobre cuáles son estas otras fuentes de información.

2. Finalidad de la estancia y duración.

Es interesante conocer por qué los encuestados acuden al lugar ya que puede servir a la hora de determinar qué servicios ofertar: si los clientes permanecen en el lugar durante un periodo largo de tiempo tal vez sería bueno ofertar algún servicio diferente al alojamiento para aquellos que lo quieran, para de esa manera aprovechar mejor su tiempo o, simplemente, no aburrirse. Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que el 63.2 % de los encuestados (36) han venido a pasar sus vacaciones, mientras que el 33.3 % (los 19 restantes) están para pasar el fin de semana. Y el tiempo que permanecen en la casa es de hasta una semana en el 56% de los casos, hasta 15 días en el 12.3% de las veces y hasta un mes el restante 1.8% (ver gráfico 6). Hay que hacer notar que esta última pregunta la ha contestado el 70% de los encuestados.

Gráfico 6



⁴ En esta tabla la frecuencia (y en consecuencia, la probabilidad) hace referencia al número de veces que se ha hecho referencia a un item, no al total de encuestas.

a) Motivación en la elección del destino

Resulta también interesante conocer los motivos por los que los clientes acuden a estas casas, sobre todo a la hora de implantación de nuevas viviendas o de ofertar actividades. Los resultados obtenidos reflejan lo siguiente (ver tabla 3):

Tabla 3: Motivos por los que acuden los clientes⁵.

| Motivos propuestos | Respuestas afirmativas | | Respuestas negativas | |
|-----------------------|------------------------|-------|----------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Salud | 1 | 0.84 | 56 | 9.9 |
| Ocio/descanso | 42 | 35.6 | 15 | 2.65 |
| Clima | 21 | 17.8 | 36 | 6.36 |
| Conocer nuevos sitios | 22 | 18.64 | 35 | 6.18 |
| Historia, cultura | 8 | 6.78 | 49 | 8.65 |
| Gastronomía | 7 | 5.93 | 50 | 8.83 |
| Deportes | 8 | 6.78 | 49 | 8.65 |
| Amigos aquí | 3 | 2.54 | 54 | 9.54 |
| Familia aquí | 1 | 0.84 | 56 | 9.89 |
| Piso/casa aquí | 0 | 0 | 57 | 10 |
| Cercanía | 3 | 2.54 | 54 | 9.54 |
| Otros | 2 | 1.7 | 55 | 9.71 |
| Total | 118 | 100 | 566 | 100 |

Los que responden que la razón por la que han venido aquí no es ninguna de las expuestas, afirman que lo hacen debido al entorno, el interés paisajístico, los barrancos y trabajo.

Parece ser un detonante claro el motivo de ocio puro o descanso, junto con el clima y el visitar nuevos lugares.

Estos resultados no implican que haya que desterrar otro tipo de motivos como la gastronomía o los deportes, ya que éstos, junto con el resto pueden contribuir a fijar turismo.

4.3.2. QUÉ AFICIONES TIENE Y CUÁLES PRACTICA

Toda la muestra analizada, excepto una persona que no contesta a esta pregunta, manifiestan ser amantes de la naturaleza (el 98.2%), lo que está de acuerdo con el sentir general de que Huesca atrae turismo de naturaleza.

Pero el que digan que les gusta la naturaleza realmente no nos sirve de nada, es más útil conocer qué exactamente es lo que les gusta, por lo que se propusieron diversas opciones. Los resultados obtenidos son los que se muestran a continuación (tabla 4).

⁵ Aquí hay que indicar que se toma el número total de respuestas obtenidas, y no el número de encuestas contestadas, dado que se podía dar más de una respuesta.

Tabla 4: ¿Qué es lo que más le gusta?

| | Respuesta afirmativa | | Respuesta negativa | |
|----------------------|----------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Naturaleza | 52 | 36.11 | 5 | 3.6 |
| Zona rural | 38 | 26.38 | 19 | 13.67 |
| Sierra | 26 | 18.05 | 31 | 22.3 |
| Playa | 26 | 18.05 | 31 | 22.3 |
| Otro tipo de montaña | 2 | 1.39 | 53 | 38.13 |
| Total | 144 | 100 | 139 | 100 |

Parece pues, que lo que más les gusta a los que nos visitan es la naturaleza, seguido de la zona rural. Un menor porcentaje afirma que le gusta la sierra. Esto puede ser debido a un desconocimiento de la sierra, dado que la mayoría de los visitantes de nuestra provincia se dirigen directamente a los Pirineos.

1. Aficiones deportivas

Vamos, en este y en el epígrafe siguiente, a concretar las aficiones deportivas y no deportivas de los encuestados.

Un 5.3% de los individuos dice no tener ninguna afición deportiva. Del resto, caminar cuenta con el mayor número de adeptos (un 52.27% del total de los items contestados corresponden a caminar, de los cuales 21 contestaciones, de un total de 88 hacen referencia únicamente a este deporte, siendo el resto combinaciones de caminar con otros deportes), seguido de los deportes de aventura y riesgo con un 18.18%, el esquí con un 13.63%, la pesca con el 2.27% y montar a caballo con el 1.8%. Nadie escoge el item caza y otro tipo de aficiones deportivas es seleccionado por el 13.63%.

La relación de otros deportes es muy amplia y variada, sin que destaque una en concreto sobre las demás. Todas las mencionadas (baloncesto, rugby, fútbol, ...) han sido señaladas una sola vez, con excepción de la natación y el ciclismo que son señaladas en dos ocasiones.

2. Aficiones no deportivas

En cuanto a aficiones no deportivas la fotografía cuenta con un 15.8% de adeptos y las tradiciones con el 14%. Un 21.1% de los encuestados dice tener otras aficiones no deportivas, pero no se han detallado. Además, un 32.1% señalan como aficiones no deportivas la combinación de varios de los items señalados, aunque también en esta situación destaca la fotografía (15 de un total de 18 respuestas en este grupo de combinaciones).

En general se destaca que las aficiones deportivas pueden ser mayoritariamente practicadas en los lugares de destino, así como las no deportivas por las que nos hemos interesado al elaborar el cuestionario.

3. Actividades practicadas

Además de preguntar por las aficiones deportivas, se preguntaba qué actividades estaban practicando durante su estancia entre nosotros y cuáles les gustaría practicar, para comprobar si la demanda potencial está siendo cubierta o no. Las respuestas obtenidas, en cuanto a actividades practicadas fueron: la inmensa mayoría (el 60.34% de los encuestados) afirman que lo que hacen es caminar (aquí se ha incluido caminar, senderismo, pasear y excursiones), seguido de las visitas a museos y conocer otros sitios (el 10.34%), el montañismo (6.9%), el deporte de aventura (5.17%) y una larga lista de actividades respondidas cada una de ellas por una única persona, entre las que se encuentran: montar a caballo, la gastronomía, la lectura, la vela, el barranquismo, la natación, panching, pesca y piragüismo.

4. Actividades que les gustaría practicar

En cuanto a las actividades que les gustaría practicar, la más demandada es caminar (el 33.33%), seguido a mucha distancia del rafting (11.11%), montañismo (el 8.88%), esquí y montar a caballo (cada una con un 6.6% de los encuestados), un 4.44% responden que no tienen predilección por ninguna, que practicarían cualquiera, y luego hay de nuevo, una batería de actividades demandadas cada una de ellas por un solo encuestado: cars, ciclismo, cocina, cuidar animales, excursiones 4x4, natación, parapente y mayor oferta cultural (conciertos clásicos, pintura, ...). Hay que tener en cuenta, que la mayoría de las respuestas son actividades que actualmente practican los encuestados y que es posible realizar, es decir, que existe oferta (como caminar y montañismo). Otros se ofertan, aunque nadie ha contestado que los practiquen (rafting, parapente, conciertos) y otros, como el esquí, se ofertan pero no en verano, que es cuando la encuesta ha sido realizada y por tanto nadie puede decir que esté practicándolo.

4.3.3. MUNICIPIOS DE LAS ENCUESTAS

La relación de localidades y/o municipios y el número de encuestas de clientes remitidas por los propietarios de viviendas de turismo rural es la siguiente:

| Municipio | Nº de encuestas |
|------------------------|-----------------|
| Ainsa | 1 |
| Benasque | 7 |
| Coscojuela de Sobrarbe | 7 |
| Denuy | 7 |
| Hecho | 6 |
| Molino de Betesa | 9 |
| Naval | 1 |
| Renanué | 3 |
| Serraduy | 1 |
| Tierrantona | 11 |
| Desconocido | 4 |
| Total | 57 |

4.4. ENCUESTA A CLIENTES DE OFICINAS DE TURISMO

Por último se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes de oficinas de turismo de diferentes puntos de la geografía oscense.

Se han recibido 107 encuestas de 15 oficinas de turismo diferentes, lo que supone el 14.01% del total de las oficinas de turismo.

Las respuestas a la encuesta se recibieron entre el 28 de agosto y el 14 de noviembre de 2001 y proceden de las oficinas de Ainsa, Ansó, Ayerbe, Benasque, Bielsa, Broto, Campo, Loarre, Colungo, Fiscal, Fraga, Hecho, Jaca, Monzón y Naval.

Los encuestados residían en apartamentos en un 22.48% de los casos, hoteles en un 20.15% de las veces, propio apartamento el 20.15%, viviendas de turismo rural el 19.37% de los encuestados, en camping el 15.5%, en hostales el 1.55% y, por último, con amigos el 0.7% de los individuos encuestados.

4.4.1. VACACIONES EN HUESCA

1. Información acerca de sus vacaciones.

La mayoría de los encuestados consideran que la mejor forma de informarse acerca de las vacaciones es a través de los amigos, seguido de internet, de las agencias de viaje y la publicidad de las revistas (tabla 5).

Tabla 5: ¿Cuál es la mejor forma de búsqueda de información sobre sus vacaciones?

| Fuente | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------|
| Agencia de viaje | 40 | 37.4 |
| Internet | 46 | 43 |
| Publicidad en TV | 4 | 3.7 |
| Amigos | 59 | 55.1 |
| Otros | 17 | 15.9 |

Vemos pues que internet supone un modo importante de búsqueda de información. De hecho, el 47.7% de los encuestados afirman que han buscado información en la red y de los que no lo han hecho, un 12.6% dicen que lo harán en un futuro, un 2% dicen que tal vez lo hagan y un 7.8% dicen que no lo harán. Vamos a ver si esta importancia se mantiene a la hora de buscar información sobre este viaje en concreto (es decir, el que están realizando en casas de turismo rural en la provincia de Huesca). Para ello se les preguntó cuál ha sido la principal fuente de información para este viaje. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6.

Tabla 6: ¿Cuál ha sido la fuente de información principal para este viaje?⁶

| Fuente | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------|
| Agencia de viaje | 12 | 11.2 |
| Internet | 24 | 22.4 |
| Publicidad en TV | 2 | 1.9 |
| Amigos | 58 | 54.2 |
| Otros | 28 | 26.2 |

Vemos que también para este caso en concreto los amigos es la fuente de información más utilizadas, aunque también internet tiene una importancia destacada. No se dispone de información sobre cuáles son estas otras fuentes de información.

2. Finalidad de la estancia y duración.

Como ya hemos dicho anteriormente, es interesante conocer por qué los encuestados acuden al lugar ya que puede servir a la hora de determinar qué servicios ofertar: si los clientes permanecen en el lugar durante un periodo largo de tiempo tal vez sería bueno ofertar algún servicio diferente al alojamiento para

⁶ En esta tabla la frecuencia (y en consecuencia, la probabilidad) hace referencia al número de veces que se ha hecho referencia a un ítem, no al total de encuestas.

aquellos que lo quieran, para de esa manera aprovechar mejor su tiempo o, simplemente, no aburrirse. Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que el 71 % de los encuestados (76) han venido a pasar sus vacaciones, mientras que el 27.1 % están para pasar el fin de semana. Y el tiempo que permanecen en el lugar es de hasta una semana en el 29.9% de los casos, hasta 15 días en el 29.9% de las veces, hasta un mes el 8.4% y más de un mes el 9.3%

a) Motivación en la elección del destino

Resulta también interesante conocer los motivos por los que los clientes acuden a nuestra provincia, sobre todo a la hora de conocer el tipo de oferta que están buscando. Los resultados obtenidos reflejan lo siguiente (ver tabla 7):

Tabla 7: Motivos por los que acuden los clientes⁷.

| Motivos propuestos | Respuestas afirmativas | | Respuestas negativas | |
|-----------------------|------------------------|-------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Salud | 6 | 2.66 | 100 | 10.62 |
| Ocio/descanso | 49 | 21.77 | 57 | 6.05 |
| Clima | 20 | 8.88 | 86 | 9.14 |
| Conocer nuevos sitios | 39 | 17.33 | 67 | 7.12 |
| Historia, cultura | 32 | 14.22 | 74 | 7.86 |
| Gastronomía | 6 | 2.66 | 100 | 10.62 |
| Deportes | 18 | 8 | 88 | 9.35 |
| Amigos aquí | 19 | 8.44 | 87 | 9.35 |
| Familia aquí | 24 | 10.66 | 82 | 8.71 |
| Cercanía | 4 | 1.77 | 102 | 10.84 |
| Otros | 8 | 3.55 | 98 | 10.41 |
| Total | 225 | 100 | 941 | 100 |

Los que responden que la razón por la que han venido aquí no es ninguna de las expuestas, afirman que lo hacen debido a celebraciones familiares, conocer todas las provincias de España, es un lugar ideal para descansar, les gusta mucho, por la naturaleza o por recomendación de amigos.

4.4.2. QUÉ AFICIONES TIENE Y CUÁLES PRACTICA

El 9.3% de la muestra estudiada dice no ser amantes de la naturaleza, frente a un 89% que afirman lo contrario. Para saber qué es lo que les gusta realmente de esa naturaleza, se ha elaborado la tabla siguiente (tabla 8).

⁷ Aquí hay que indicar que se toma el número total de respuestas obtenidas, y no el número de encuestas contestadas, dado que se podía dar más de una respuesta.

Tabla 8: ¿Qué es lo que más le gusta?

| | Respuesta afirmativa | | Respuesta negativa | |
|-------------------------|----------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Naturaleza | 94 | 42.72 | 10 | 3.39 |
| Zona rural | 57 | 25.9 | 47 | 15.93 |
| Sierra | 37 | 16.81 | 67 | 22.71 |
| Playa | 27 | 12.27 | 73 | 24.74 |
| Otro tipo de naturaleza | 5 | 2.27 | 98 | 33.22 |
| Total | 220 | 100 | 295 | 100 |

Parece pues, que lo que más les gusta a los que nos visitan es la naturaleza, seguido de la zona rural, la sierra y la playa.

1. Aficiones deportivas

Como hemos hecho anteriormente, vamos, en este y en el epígrafe siguiente, a concretar las aficiones deportivas y no deportivas de los encuestados.

Un 7.5% de los individuos dice no tener ninguna afición deportiva. Del resto, caminar cuenta con el mayor número de adeptos (un 34.6%), seguido de montar a caballo con un 8.4%, los deportes de aventura y riesgo con un 4.7%, el esquí con un 1.9%, la caza con el 1.9% y otro tipo de aficiones deportivas con el 1.9%. El resto, 46.4% afirman que les gustan varios de ellos.

2. Aficiones no deportivas

En cuanto a aficiones no deportivas la fotografía cuenta con un 18.7% de adeptos y las tradiciones con el 14%. Un 23.4% de los encuestados dice tener otras aficiones no deportivas, pero no se han detallado. Además, un 26.7% señalan como aficiones no deportivas la combinación de varios de los items señalados, aunque también en esta situación destaca la fotografía.

En general se destaca que las aficiones deportivas pueden ser mayoritariamente practicadas en los lugares de destino, así como las no deportivas por las que nos hemos interesado al elaborar el cuestionario.

3. Actividades practicadas

Además de preguntar por las aficiones deportivas, se preguntaba qué actividades estaban practicando durante su estancia entre nosotros y cuáles les gustaría practicar, para comprobar si la demanda potencial está siendo cubierta o no. Las respuestas obtenidas, en cuanto a actividades practicadas fueron: la inmensa mayoría (el 42% de los encuestados) afirman que lo que hacen es caminar (aquí se ha incluido caminar, senderismo, pasear y excursiones), seguido de descansar (12%), las visitas culturales y conocer otros sitios (el 11%), el deporte de aventura (7%), el montañismo (6%), y una larga lista de otras actividades, entre las que se encuentran: montar a caballo, la lectura, la vela, el barranquismo, pesca, ciclismo, ...

4. Actividades que les gustaría practicar

En cuanto a las actividades que les gustaría practicar, coinciden casi siempre con lo que de hecho se practica, lo cual indica que la oferta está en concordancia con la demanda. Aparte de estas actividades, otras propuestas son bailar, canoa, escalada, esquiar, paint-ball, patinaje, petanca o ir a un balneario.

4.4.3. MUNICIPIOS DE LAS ENCUESTAS

La relación de localidades y/o municipios así como el número de encuestados es la siguiente:

| Municipio | Nº encuestas |
|-------------|--------------|
| Ainsa | 4 |
| Ansó | 5 |
| Ayerbe | 5 |
| Benasque | 4 |
| Bielsa | 5 |
| Broto | 3 |
| Campo | 7 |
| Loarre | 1 |
| Colungo | 22 |
| Fiscal | 8 |
| Fraga | 8 |
| Hecho | 10 |
| Jaca | 11 |
| Monzón | 6 |
| Naval | 6 |
| Desconocido | 2 |
| Total | 107 |

5. CONCLUSIONES

Es este trabajo hemos tratado de ver cuáles son las características y las motivaciones de los turistas que pasan sus vacaciones en la provincia de Huesca. Como hemos dicho en la introducción, el conocer estos datos nos parece importante ya que permite conocer mejor a dichos turistas y por lo tanto favorece la elaboración de políticas de empresa y de políticas públicas más eficaces.

En cuanto a las motivaciones, hemos visto que la principal motivación que atrae el turismo a nuestra provincia es el "ocio y descanso", aunque tenemos que tener en cuenta que muchas de las personas que indican este motivo practican algún tipo de deporte durante su estancia en Huesca (fundamentalmente senderismo). En cuanto a la pregunta sobre qué tipo de actividades les gustaría practicar tiene gran importancia el senderismo, actividad que, obviamente, no tiene ningún tipo de dificultad a la hora de practicarse, ya que no requiere de organización previa por parte de ninguna empresa (a no ser que tratemos el tema de las excursiones organizadas), por lo que parece extraño la obtención de esta respuesta. Por otro lado llama la atención el hecho de que no existen diferencias en cuanto a motivaciones ni tipo de deporte practicado dependiendo del establecimiento en que el turista se aloja, lo cual parece extraño ya que podría ser entendido que quien se aloja en hotel tiene mayor poder adquisitivo que quien se aloja en turismo rural y que por lo tanto sus expectativas de práctica deportiva y sus motivaciones podrían ser de rango superior.

Los resultados muestran una clara estacionalidad de los negocios que quizá podría mejorarse logrando una menor dependencia de la clientela nacional, ya que los datos a nivel agregado para el conjunto de España muestran mucha mayor regularidad en el turismo extranjero. Pero posteriormente esta impresión no se ve refrendada con los datos de ocupación y estancias quizás por la dificultad de desestacionalizar el turismo al aire libre en una provincia con fuertes rigores climáticos.

Otro aspecto a considerar es la información, el cauce comercial concreto que siga el cliente. En este aspecto se ha visto que internet es un medio creciente en todos los órdenes, al menos y en primera instancia que no es poco, como medio de recabar información. Es vital facilitar el acceso a la red, facilitar

el acceso a la creación de direcciones “punto es” o “punto com” y la creación de portales colectivos de imagen, promoción, enlaces y servicios, que muestren la potencialidad de esta tierra. La central de reservas es muy importante en las viviendas de turismo rural y muy poco en el resto. ¿Procedería incluir a todo el sector en este cauce? Quizás dependa de un enfoque estratégico generalizado de toda la provincia.

¿Son importantes todos los aspectos comentados?. Vayamos y comprobemos la estructura empresarial de Aragón y de Huesca en particular. Y en qué tipo de empresas descansa la generación de rentas en porcentajes muy altos, próximos al cien por cien. Las pequeñas y muy pequeñas empresas más que las medianas, son claves en el tejido aragonés, y las pymes hosteleras todavía tienen más peso relativo en Huesca en particular. Objetivos de complemento de rentas y de fijación de la población en el medio rural a través de las viviendas de turismo rural, y de creación de nuevas fuentes de riqueza en general para todos los establecimientos. Y el efecto motor en muchos de los subsectores del sector servicios.

Parte del fortalecimiento de estas pequeñas empresas pasa por el establecimiento de planes de calidad integral del servicio ofertado y éstos a su vez pasan por la formación adecuada de los trabajadores. Hay titulados de grado medio en muchas de las empresas; titulados en hostelería, turismo y empresariales, con la lógica excepción de las viviendas de turismo rural dadas sus características. Pero hay un reclamo unánime de mayor nivel formativo en distintas áreas complementarias. Este es un objetivo relativamente fácil de conseguir a través de programas de formación continua en pos de la excelencia empresarial. Es cuestión de coordinar las actuaciones con el adecuado intermediario que provea dichos servicios.

Como ya hemos comentado también en la introducción, este trabajo forma parte de uno mayor cuyo principal objetivo es la elaboración de un observatorio de turismo que permita establecer líneas estratégicas de actuación, por lo que los resultados aquí analizados formarán parte de un trabajo posterior en el que se propongan dichas acciones estratégicas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- A. PEDREÑO MUÑOZ (Dor), V.M. MONFORT MIR (coord), *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, 1996.
- J.TUDELA ARANDA (Ed.), *Régimen Jurídico de los Recursos Turísticos*, Monografías de la Revista Aragonesa de Administración Pública III, Zaragoza, 1999, Gobierno de Aragón.
- *Ministerio de Economía*
- *INE*
- *OPEC, Huesca*

7. BIBLIOGRAFÍA

- A. PEDREÑO MUÑOZ (Dor), V.M. MONFORT MIR (coord), *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, 1996.
- J.TUDELA ARANDA (Ed.), *Régimen Jurídico de los Recursos Turísticos*, Monografías de la Revista Aragonesa de Administración Pública III, Zaragoza, 1999, Gobierno de Aragón.
- *Ministerio de Economía*
- *INE*
- *OPEC, Huesca*