

El turismo rural en Aragón

JUAN RAMÓN SOLANS PRAT
ESPERANZA GARCÍA UCEDA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

La finalidad de este trabajo surge de la necesidad de profundizar en el conocimiento del sector turístico aragonés, entendido de una forma amplia, es decir, con todas las facetas que la actividad turística abarca desde que el turista (bien sea para más de 24 horas o para sólo un día) sale de casa y se desplaza al destino de su visita, en el que desarrolla una serie de actividades de ocio y hace uso de la oferta turística, en general que posee dicha zona.

Palabras clave: Turismo rural, Industria del ocio, Aragón, Central reservas informatizada, e-commerce.

El turismo rural en Aragón



Juan Ramón Solans Prat
Esperanza García Uceda

1. Introducción

En los últimos años, el turismo ha vivido el surgimiento de una nueva tendencia en auge. Actualmente, se busca disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad de un pueblo, conviviendo con sus vecinos, en un ambiente rústico y con un trato familiar personalizado. El turismo rural es una modalidad alternativa a las tradicionales vacaciones en un hotel o apartamento de un masificado punto costero.

La finalidad de este trabajo surge de la necesidad de profundizar en el conocimiento del sector turístico aragonés, entendido de una forma amplia, es decir, con todas las facetas que la actividad turística abarca desde que el turista (bien sea para más de 24 horas o para sólo un día) sale de casa y se desplaza al destino de su visita, en el que desarrolla una serie de actividades de ocio y hace uso de la oferta turística, en general que posee dicha zona.

Son múltiples las actividades turísticas directas que se han desencadenado entorno al hecho en sí del aprovechamiento o del uso del tiempo de ocio que, por otro lado, cada vez es mayor en las sociedades actuales, generando un flujo directo de rentas y una fuente importante de riquezas para las economías receptoras (al definir el turismo como una forma de ocio debemos hacer alusión a las tres funciones que cumple en las sociedades industriales avanzadas, supone: un descanso que libera de la fatiga, una diversión que libera del tedio y el desarrollo de la personalidad). Pero mayores son las economías de escala que se

han generado, por los efectos multiplicadores o de arrastre de estas actividades. Todo ello ha venido a constituir la denominada Industria del Ocio, que sin duda alguna, se trata de uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía de un territorio privilegiadamente dotado de numerosos y variados recursos atractivos para el turismo.

En las últimas décadas se ha apreciado un importante cambio en las tendencias de los consumidores de turismo motivado, sin duda, por múltiples factores entre los que destacan: la fuerte masificación del turismo tradicional que había derivado en una grave merma en el servicio y la calidad, las mejoras en la formación de los consumidores que redundan en un mayor nivel de exigencia en el servicio, la revalorización del medio rural y de sus modos de vida, el respeto al medio ambiente, una mayor concienciación de la población hacia la conservación y el conocimiento del patrimonio (entendido de manera global, patrimonio natural, cultural, artístico,...).

De este modo, han surgido con especial atractivo nuevas formas de turismo que se han implantado en zonas de interior en un primer momento (preferentemente zonas rurales), pero que dado su importante crecimiento se está extendiendo hasta las zonas costeras y pequeñas ciudades (dándose la paradoja de encontrar ofertas tan dispares en destinos turísticos tradicionales), en el intento de recuperar cuotas de mercado, priorizando la calidad y el buen servicio y atención al cliente. El turismo rural, cultural, deportivo, de aventura, ambiental, naturalista, etc., son algunas de estas nuevas modalidades de turismo, que día a día están abarcando mayor demanda y que están suponiendo una alternativa económica a zonas, en algunos casos, poco favorecidas en términos de desarrollo.

En Aragón, la Industria del Ocio, está reportando importantes ingresos en zonas, antes rurales, turísticamente desarrolladas sobretudo en el norte de la Comunidad (en determinados valles altoaragoneses), punto de atracción religiosa (como es el caso de Zaragoza capital y Torreciudad), determinadas ciudades (especialmente ricas en patrimonio) y algunas comarcas zaragozanas o turolenses, aunque en menor medida. Se manejan varias cifras de la aportación del sector turístico al PIB regional, fruto de diversos estudios macroeconómicos, pero tomando la publicada en «Economía Aragonesa» en el 4º trimestre de 1997,

el 7% del PIB regional, nos podemos hacer idea de la importancia del sector, superior al sector agropecuario y al energético.

No obstante la relevancia del Turismo estriba en el fuerte potencial de arrastre sobre otros sectores (comercios, obras públicas. ...) constituyendo el núcleo de desarrollo económico en numerosas zonas o valles aragoneses.

Se trata de la Industria del Ocio, de una rama de actividad que aun a pesar de su relevancia, permanece en un estado de gran desconocimiento a todos los niveles, por la carencia de fuentes estadísticas fiables que permitan conocer con aproximación tanto la oferta existente (alojamientos, segundas residencias, actividades complementarias. ...) como la demanda (procedencia, gustos, perfil...);salvo honrosas excepciones como las estadísticas recogidas anualmente por la Central de Reservas de Turismo Verde y Turismo Rural de la D.P.H., o por la Federación Aragonesa de Montañismo sobre los usuarios de los refugios de montaña. Comentar, también, el esfuerzo que está realizando el Instituto aragonés de Estadística del Gobierno de Aragón por crear unas series estadísticas del sector turístico tanto de la oferta como de la demanda (con las escasas fuentes existentes en el ámbito turístico).

Es éste uno de los primeros centros de atención que deben tener las administraciones públicas y los organismos competentes durante los próximos años, en la generación de vías adecuadas para la obtención de información estadística válida sobre el turismo en la Comunidad, creando incentivos en los empresarios turísticos, articulando los estudios sectoriales oportunos y promoviendo las medidas necesarias para la recogida de datos relativos a la oferta y las necesidades de los consumidores. Claro está, acompañado de una adecuada política formativa dirigida a los empresarios turísticos aragoneses, con la que se potencie la necesidad de la información para la toma de decisiones (de inversión, comercialización, marketing, imagen,...) y se impartan conocimientos sobre cuestiones empresariales, de mercado, de calidad,..., consiguiendo la adaptación de nuestro sector empresarial a las necesidades del mercado. Hecho este primer esfuerzo, se podrán articular medidas de otra índole, pero hay que insistir en la necesidad del conocimiento profundo previo del sector turístico para poder articular todo tipo de medidas y decisiones correctoras (en el caso que sean necesarias) o dinamizadoras del sector.

El turista rural se hospeda en casas de pueblo típicas de Aragón lejos también de las aglomeraciones urbanas. Está en contacto directo con la naturaleza, donde el paisaje con su flora y fauna autóctonas son los protagonistas. Con el turismo rural es posible disfrutar de travesías por largos senderos, actividades como la bicicleta de montaña, rutas a caballo y realizar visitas culturales guiadas. No se debe olvidar la diversa gastronomía tradicional y casera, que permite degustar platos de una rica y variada cocina regional, tanto de los fogones de estas residencias como de los restaurantes de los alrededores.

Para que todo esto que parece tan lejano en la vida diaria de la ciudad, pueda estar al alcance de todos, ¿qué mejor idea que poder reservarlos desde casa? Hoy en día la manera más rápida y sencilla de poner esto al alcance de cualquiera es mediante internet. De aquí ha surgido la idea de crear una central de reservas en la red.

2. Análisis

2.1 Idea de negocio

La idea de este proyecto surge de detectar una necesidad en las comarcas de Tarazona, Somontano de Moncayo y Campo de Borja para un mejor acercamiento al cliente de turismo rural de una zona con un gran potencial en este sector.

El atraso en una moderna estructura de comunicación y la diversidad y desconexión de esfuerzos que en materia de acercamiento de nuestra comarca al resto de la población, no sólo a nivel regional, sino nacional y la casi inexistencia a nivel internacional, hace de este proyecto un punto de partida idóneo para la optimización de recursos ociosos en la comarca y un elemento multiplicativo en la economía de las pequeñas empresas dedicadas al turismo rural y por consiguiente a la riqueza comarcal.

La idea de negocio consiste básicamente en la creación de una central de reservas turísticas comarcal en la red informática, para ello será necesario una oficina en la que se establezca el hardware y software necesario para ello, así como un lugar de reuniones y otros medios necesarios para el funcionamiento de esta central como fax, teléfono, etc...

2.2 Análisis de la situación externa

2.2.1 Entorno

Económico

Primero se realizará un estudio del entorno económico en el que nos movemos en la actualidad partiendo de un enfoque internacional para llegar a una visión mucho más centrada en el entorno de nuestra región.

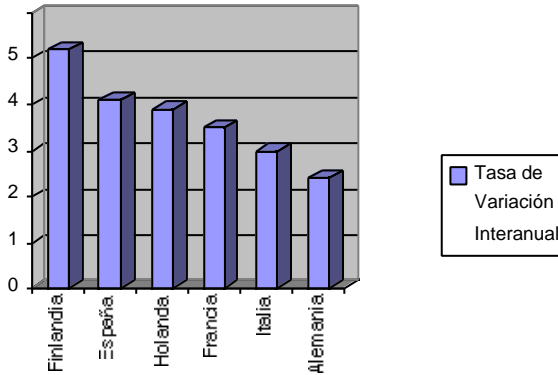
Lo primero que hay que decir es que nos movemos en una fase alcista de la economía en la mayoría de las zonas aunque también hay que decir que no están todas en el mismo momento del ciclo. Vamos a puntualizar un poco más. Estados Unidos como motor de la economía mundial tira con fuerza manteniendo unas tasas del crecimiento del PIB del 5.3%, apoyado en su demanda interna y las ventas al exterior. Todo esto apoyado en la fortaleza del dólar frente al resto de monedas y en su baja tasa de paro, que hace que la economía americana siga siendo la referencia para el resto.

El único punto negro que se le puede achacar es el incremento en el nivel de precios lo que podría producir un recalentamiento de la economía, pero las continuas alzas en los tipos de interés por parte de la Reserva Federal hacen que sea muy difícil que esto ocurra. Este incremento en los precios, está producido en su mayor parte, por el incremento en los precios del petróleo.

Otro de los puntos neurálgicos es Japón, que parece que sale de una crisis en la que ha estado sumergido en los últimos años. De momento ha salido de la recesión y aunque los niveles de crecimiento no son espectaculares, en concreto un 0.7%, se espera que la inversión gubernamental y la política fiscal llevada a cabo den sus frutos. De todas formas se ha producido un incremento de la demanda privada y de las exportaciones que invita al optimismo. Además, hay que recordar que los problemas de Japón son distintos a los del resto de países ya que presenta deflación (su IPC es de -0.5%) y no puede bajar los tipos de interés más de lo que los tiene (en torno al 0.5%).

Acercándonos más a la realidad española vamos a entrar en la evolución de los países de nuestro entorno. En la UE los países que más se han recuperado de sus no muy boyantes números son Italia y Alemania gracias sobre todo al incremento en

las tasas de consumo privado y el incremento de las exportaciones favorecidas por la devaluación del Euro (con la consiguiente ganancia de competitividad vía precio) y el beneficio que les ha supuesto la recuperación de las economías del sudeste asiático y Europa del Este.



PIB en la UEM. Primer trimestre de 2000

Según el gráfico vemos que países como Finlandia, España, Francia y Holanda tienen mayores tasas de crecimiento pero su posición de partida era bastante mejor.

Los datos macroeconómicos que describen la economía europea nos hablan de una tasa de crecimiento del PIB de 3.4% aunque como vemos en el gráfico las diferencias entre países van desde el 5.2% finlandés al 2.4% alemán.

La demanda interna nos da la cifra de 2.7% como tasa de crecimiento interanual para el conjunto de la UE con lo se refrenda las buenas perspectivas que indican los índices de confianza empresarial.

La demanda externa tira del conjunto de la economía comunitaria (no así de la española como veremos más adelante), la contribución positiva de este indicador como componente del PIB llega al 0.7%, favorecida por la ganancia de competitividad que han producido las constantes devaluaciones de la moneda única.

Las tasas de paro continúan bajando en el contexto europeo y el IPC se fija en el 3.5% para el conjunto de la Unión Europea. El impacto de los precios del petróleo (el barril Brent supera los 30\$) produce un incremento en el nivel de precios que no afecta por igual a todos los países de la Unión.

La economía española sigue la evolución que venía presentando en los últimos tiempos. Esto es un crecimiento por encima de la media comunitaria, hablamos de unas tasas de crecimiento del PIB por encima del 4% impulsada por la demanda interna (crecimiento del 4.5%) con el consumo privado tirando de ella, recuperación de la inversión (formación bruta de capital) y el gasto de las AAPP en niveles estables.

La demanda externa presenta una mínima recuperación vía exportaciones gracias a la ganancia de competitividad por la devaluación del euro aunque sigue restando dinamismo a la economía en cifras del -0.3%.

El IPC, es la principal preocupación de las autoridades económicas españolas en este momento, debido a que alcanza niveles de hace algunos años, el IPC a finales del año 2000 se sitúa en el 3.7% (tasa interanual acumulativa) lo que hace que se tema un recalentamiento de la economía española que no puede actuar sobre los tipos de interés, ya que es competencia del BCE y este parece ser que no tiene intención, de momento, de actuar sobre esta variable aunque la constante depreciación del euro con respecto al dólar puede hacer cambiar de idea a este organismo.

El incremento en el nivel de precios que partía de 2.4% se debe sobre todo al incremento de los precios del petróleo con lo que la solución del problema de la inflación no es fácil mientras sigamos en la coyuntura internacional en la que nos encontramos.

También a contribuido a esto la subida de precios en el sector turístico durante el verano, aunque se espera que bajen en lo que queda de año.

El empleo ha mejorado reduciéndose la tasa de paro hasta niveles del 14%. Por sectores la construcción ha sido el más dinámico, se recupera la industria mientras que la agricultura sigue destruyendo puestos de trabajo así como los servicios no destinados al mercado. Además tenemos que tener en cuenta que ha pesar de haber mejorado se ha ralentizado su tasa de crecimiento pero se ha mejorado la productividad.

El déficit público se sitúa en el 1.1% del IPC (cifra nunca conocida). Esto ha sido debido al importante crecimiento de la recaudación vía IVA e impuestos especiales, que han compensado y superado el incremento en los gastos. Las previsiones del gobierno en los nuevos presupuestos son de equilibrio total y que no exista déficit público, lo que aligeraría de forma importante los gastos financieros del ejecutivo al tener que emitir menos Deuda Pública para financiarse, que le va a resultar más cara debido al incremento del precio del dinero (en torno al 4.75%), que se encuentra en niveles desconocidos desde hace algunos años (llegó a estar en el 2.5%, en 1999).

Una vez analizada en grandes rasgos la situación española dentro de una economía cada vez más globalizada vamos a ver la situación de la Comunidad Autónoma de Aragón.

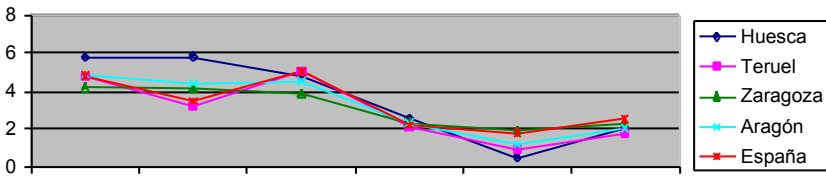
Los datos que se tienen en cuenta de nuestra Comunidad son de finales del año 1999, pero vamos a ver que básicamente nos encontramos en el mismo ciclo que la economía nacional.

Así vemos que Aragón se movía en 1999 en unos niveles de crecimiento del PIB en torno al 3.6%, ligeramente inferior a la media nacional, arrastrado por la demanda interna que mantiene su fortaleza basada en el gasto en consumo final de los hogares aragoneses.

En cuanto a la demanda externa Aragón, se diferencia del conjunto de España y no aprovecha la debilidad del euro para mejorar su nivel de exportaciones si no que se reducen respecto al ejercicio anterior.

Por sectores observamos que el que mayor impulso que ha tenido ha sido la construcción, la industria se recupera de la crisis que sufría conforme se va confirmando la tímida recuperación de las exportaciones según indica el IPI (hay que recordar que el sector industrial tiene más importancia en la media nacional), la agricultura ha tenido un «*annus horribilis*» con poca producción y bajos precios, el sector servicios muestra un buen nivel de actividad sobre todo (y esto es lo que más nos interesa) en el subsector turístico.

El incremento del IPC nacional fue del 2.3% y el aragonés se situó más o menos al mismo nivel medio, pero la evolución de este factor a finales del año 2000, lo coloca en una tasa interanual del 3.5%, evolucionando de la misma forma y por los mismos factores, que para el caso de la media española. Además



Evolución del IPC en España y Aragón. Tasa de variación interanual

se ha incrementado la inflación diferencial con los países de la UEM, A todo esto se une el incremento espectacular de la vivienda en Aragón.

La evolución del empleo nos aporta un descenso del paro en nuestra Comunidad, donde con datos del último trimestre del 2000, podemos observar que estamos bastante por debajo de la media española que se encuentra situada en el 14%, mientras que la media aragonesa está situada alrededor del 7%. Por sectores el más dinámico fue la construcción, en relación con el año anterior pero el que más empleo creó en números absolutos fue el sector servicios.

Una vez analizada la situación económica de Aragón, nos centramos en ver el entorno de la comarca del *Moncayo-Campo de Borja*, a pesar de que los datos que se disponen son del año 1992, la realidad económica de la zona no ha cambiado mucho en términos generales.

La primera variable a analizar es el VAB (valor añadido bruto) para hacernos una idea de lo que aporta la comarca al total de la economía aragonesa y observamos por sectores como la agricultura representa el 3.4% del total de Aragón. La industria es el 2.13% de la producción aragonesa, la construcción es el 2.47% y los servicios representan el 0.91% del VAB aragonés.

La primera conclusión que se puede sacar ante estos datos es que nos encontramos ante una comarca en la que el sector primario es el más importante y esto es lógico si tenemos en cuenta que la zona del *Campo de Borja*, es una de los principales productores de uva para la elaboración del vino con denominación de origen de Aragón. La superficie productiva de la zona se estima en 6847 hectáreas, con una producción de 20 a 25 millones de

kilos de uva. Como dato curioso podemos decir que recibió la Denominación de Origen en 1986 y agrupa 16 localidades.

Lo que llama la atención es lo baja que es la cifra de creación de riqueza para el sector servicios, lo que nos puede llevar a pensar que si uno de los sectores económicos tiene posibilidades reales de crecer, es precisamente el sector servicios. Dentro de los servicios hay que tener en cuenta que los más importantes son los de comercio, transporte y hostelería.

Otra de las variables que puede ser interesante analizar es el valor añadido bruto por empleado, que en la comarca que estamos analizando nos ofrece una cifra de 3.452.000 por ocupado que aunque está alejado de la media aragonesa (4.325.000), hay que tener en cuenta que la media no es representativa de la región ya que incluye un número pequeño de zonas que acumulan la mayor parte de la riqueza.

La renta disponible es otro indicador interesante, nos indica que representa el 2.02% en el total de la economía aragonesa, lo que no hay que despreciar si tenemos en cuenta que la comarca Ribera del Ebro - Zaragoza acumula el 58.14% de la renta disponible sobre el total de Aragón.

Es llamativo el hecho de que si ponemos en relación estas variables (VAB y renta disponible) nos sale un ratio de 104.58%, lo que quiere decir que es mayor la renta disponible, que la riqueza que se genera en la zona, y esto quiere decir que los consumidores tienen a su disposición más renta de la que generan, esto teniendo en cuenta que la media aragonesa está en el 81.67% lo que nos lleva a pensar que hay zonas de Aragón que traspasan renta a otras y concretamente la comarca que estamos estudiando es de las que reciben renta.

La estructura del empleo en la zona, indica que el sector de la construcción es el que menos empleo acumula, seguido por el de la agricultura. Por el contrario el sector que genera más empleo, es el sector servicios seguido de cerca por el de la industria. En total el empleo de la zona representa alrededor del 2% del total de la Comunidad.

En cuanto al paro podemos indicar que se mueve siempre en torno a la media de la Comunidad Autónoma.

Por último y como un apartado muy relevante, quiero destacar que Aragón figura entre las primeras C.C.A.A. en venta de productos y servicios a través de Internet, ventaja que comparte

con Cantabria y Baleares y se extiende a venta por catálogo y por teléfono.

Mientras en el resto de España, Internet apenas representa un 0.7% del total de operaciones, en nuestra Comunidad se eleva al 2.1%. Estos datos permiten ser optimistas en que el medio elegido para este desarrollo es correcto, sobre todo si tenemos en cuenta que en el mundo hay más 230.000.000 millones de internautas y que su número cada vez crece más y más aprisa.

Socio-cultural

Voy a basar este breve acercamiento a la coyuntura socio-cultural y tecnológica de una forma progresiva en diferentes escalas. Este modo de concreción permitirá que, sin perder de vista la visión global de la realidad desde el mundo a Aragón, obtener una imagen nítida de la situación de la comarca base de nuestro proyecto.

A nivel mundial se observa un declive del incremento poblacional, como resultado de las políticas de restricción de nacimientos que se han producido en muchos de los países del tercer mundo, y a la fuerte implosión demográfica en países desarrollados. Esto ha provocado un envejecimiento generalizado de las pirámides de población, excepto en África. En España se ha producido un fuerte envejecimiento poblacional motivado por la mortalidad más tardía, descenso brutal de la mortalidad infantil, y otras ligadas a malas condiciones higiénico sanitarias, a lo que se debe añadir el fin de la plétora demográfica tan definida en la etapa predemocrática. Este envejecimiento se da de una manera más acentuada en las áreas rurales que han sufrido un fuerte decrecimiento poblacional en las cohortes más jóvenes en los años 60 y 70 a causa de la fuerte emigración, derivada del impulso industrializador que acompaña a las grandes urbes en ésta época.

En cuanto a la población de nuestra comarca cabe destacar el fuerte proceso de emigración desde 1950 hasta la actualidad. Nos centraremos ahora en lo ocurrido desde esa fecha, momento en el cual se produce los comienzos de la industrialización a gran escala de la ciudad de Zaragoza. La emigración en esos primeros momentos se produjo generalmente de corto recorrido, principalmente *Tarazona*, y fundamentalmente por mu-

jeros, ya que la mecanización del campo lleva un proceso lento y todavía es necesaria gran parte de la mano de obra masculina en el cultivo de las tierras.

En un segundo momento, a partir de 1960, y a pesar de las fuertes tasas de natalidad que se dan en la época y de la mejora generalizada de la esperanza de vida, se produce la gran plétora industrial en las grandes urbes españolas, lo que provoca un fuerte éxodo rural que también se debe acompañar de una mecanización de las técnicas de cultivo. En estos momentos la emigración se hace generalizada y normalmente directamente a las grandes ciudades, no sólo Zaragoza sino que cobran importancia en la localidad de Barcelona, Madrid, Bilbao y Pamplona. Las cohortes poblacionales más afectadas son las de población de 20 a 30 años en esos días.

En los años 70 disminuye esta tendencia por dos razones fundamentales. En primer lugar se produce una fuerte crisis económica a nivel mundial, y un freno e incluso descenso de actividad industrial, a nivel relativo, sobre todo en industrias maduras como siderurgia y textiles; y en segundo lugar por la menor población en las cohortes jóvenes de emigración tradicional, si bien la natalidad continúa elevada empieza a no haber un relevo generacional por la emigración de años anteriores.

En los años 80 se reproduce principalmente la misma situación que en los 70, aunque cambia el objeto de la emigración, que ya no es conseguir un puesto de trabajo de baja cualificación en las industrias, para pasar a la búsqueda de mejoras de las condiciones de vida y el abandono de las labores agrarias. La emigración se ha ralentizado pero el fuerte descenso de la natalidad supone una pérdida efectiva de número de habitantes.

En los años 90 se comienzan a dar nuevos fenómenos migratorios pero esta vez de carácter inverso. En primer lugar ya desde mediados de los 80 se produce una vuelta de personas que emigraron jóvenes en los 60 y adquieren bien por herencia o por compra, una segunda residencia en esta comarca. Estas segundas residencias se convierten en los años 90 en primeras, aumentando así el número de personas mayores que de por sí tiene la zona.

El entorno sociocultural se puede especificar en una serie de ideas básicas:

- Fuerte desarrollo tecnológico que se concreta en:
 - Llegada de las plataformas televisión digital con aumento de la especificidad de la oferta: canales de turismo rural.
 - Desarrollo espectacular de las líneas de comunicación telemáticas (Internet) a nivel mundial y plena expansión de estas.
 - Líneas a nivel español. Aunque el comercio informático esté poco desarrollado actualmente en España se espera una amplia expansión en que consiga fiabilidad en cuestiones legales.
 - Esta es la conocida como revolución de la experiencia, en lo que lo más importante ya no es la manufactura o el servicio sino la llegada al público.
- Cambio de mentalidad con respecto al espacio rural y el turismo:
 - Los procesos de marbellización y de turismo extensivo en las costas mediterráneas han hecho que el turismo tan desarrollado como élite cultural en los años sesenta y setenta haya caído en cierto declive para este nicho de mercado, que actualmente busca un turismo de alta calidad y tranquilidad ante las fuertes aglomeraciones que sufren en las grandes ciudades y que se encuentran actualmente en las costas.
 - La recuperación de mentalidad de lo rural como edad de oro o inocencia perdida dentro del mundo urbano, de relaciones personales directas y solidaridad que infunde el mundo rural acompañan a la potenciación del valor de este tipo de turismo, sin embargo no pierden de vista las comodidades de la vida urbana que exigen en el espacio rural conquistado.
 - En relación directa con lo expuesto anteriormente también se han producido importantes cambios culturales en el propio ámbito rural ya que poco a poco, se ha generalizado un nivel de vida más parecido al urbano, aunque se valoriza más y ya no desde un punto de vista de inferioridad con respecto a la ciudad sino de igualdad.
- Cambio en las estructuras de los hogares:
 - Acceso de la mujer al mercado de trabajo. El avance en este terreno es espectacular ya que ha supuesto un au-

mento de la renta media de los hogares familiares tradicionales con lo que el aumento de gastos en ocio se han multiplicado.

- El envejecimiento poblacional también acompaña a unas necesidades de más tranquilidad para una mayor población que además recupera experiencias perdidas ya que la mayoría de la población urbana, en especial las de áreas metropolitanas.
- El retraso en la edad matrimonial sin embargo es un aspecto en contra para este tipo de turismo de mayor calidad de pareja y experiencia rural pura, sin embargo favorece la promoción de viajes de personas independientes y grupos de amigos para actividades relacionadas con el medio ambiente y la cultura.

Recursos turísticos y culturales

Son muchas las posibilidades que estas tierras ofrecen a los viajeros deseosos de descubrir y de disfrutar de una geografía singular en la que el arte, la historia, la naturaleza, la gastronomía y las fiestas tradiciones son los ingredientes de una pócima mágica en la que las imágenes, los aromas y los sonidos lograrán que quienes las visiten se despidan con un hasta pronto.

El Monasterio cisterciense de Veruela, siglo XII

Tarazona es el punto de referencia de las tierras que se despliegan en torno al Moncayo.

Borja es una ciudad de contrastes en la que se aúnan el pasado glorioso y un futuro prometedor. Testimonio del primero es un casco histórico pleno de iglesias, conventos y palacios debido al esplendor de los siglos xv y xvii, en los que se configuró la trama urbana.

En *Torrellas* se puede disfrutar de la iglesia de San Martín de Tours, mezquita de mediados del siglo xvi.

En *Magallón*, el viajero puede visitar el Convento de los Dominicos (siglo xvii) y la iglesia de Nuestra Señora de la Huerta (siglo xiv), mudéjar con interesantes tracerías y ladrillo cara vista. En *Alberite de San Juan*, destaca la iglesia parroquial, de estilo mudéjar (siglo xiv).

Recursos naturales:

Como ya ha sido comentado, esta zona no solo destaca por su patrimonio artístico y cultural, de gran interés turístico, sino tam-

bién por otras muchas cualidades y recursos con que cuenta como es el entorno natural en el que se asientan todos sus pueblos.

En las tierras del *Moncayo*, el viajero tiene un punto de referencia, una guía que está ahí con sólo repasar el horizonte con su mirada: el *Moncayo* que, como elemento físico y como símbolo da personalidad única al territorio y se convierte en una atalaya capaz de seducir con su mirada los hombres y la historia.

Con sus 2315 m., techo del Sistema Ibérico, el *Moncayo* provoca un desnivel desde el próximo Valle del Ebro hasta su cima, lo que supone una importante diversidad de ambientes ordenados por alturas. Desde una vegetación típicamente mediterránea, cálida y seca, a los pies del *Moncayo*, hasta el húmedo hayedo, pasando por el robledal. A todo ello se une una enorme masa de pinares introducidos por el hombre.

Por sus características, el *Moncayo* es el tesoro natural de la zona ofreciendo la posibilidad de ser descubierto a través de su paisaje, de su flora y de su fauna. El senderismo y la práctica de deportes de aventura como la escalada son algunas de las formas de descubrir sus encantos. La mejor manera de conocer estos parajes singulares es adentrarse por sus caminos y veredas bien señalizados, ya que estas tierras están surcadas por el sendero de gran recorrido GR-90 «Tierras del *Moncayo*».

En torno al *Moncayo* son varios los lugares que podemos destacar por su atractivo natural. Así, los municipios de *Añón*, *Alcalá de Moncayo*, *Litago*, *Lituénigo*, *Trasmóz* y *San Martín del Moncayo*, ofrecen unos rincones con encanto por su proximidad al *Moncayo*. *Tarazona*, *Grisel* y *Los Fayos* son destacables asimismo por estar situados en parajes singulares. *Grisel* y *el Monte de la Diezma* y *Los Fayos*, en marcado por un paisaje rocoso que le confiere una imagen espectacular en la que se enmarca el nuevo embalse de *El Val*.

Talamantes, situado al pie de las Peñas de Herrera, cuenta con un relieve accidentado pero pintoresco por las vistas y por estar en primera línea del *Moncayo*. A unos doscientos metros de la población se puede disfrutar de una zona de pinar con fuentes de agua de gran calidad. Próximo a *Borja* podemos encontrar *El Buste*, pueblo de singular paisaje. Saliendo de su casco urbano, colgado en las rocas que afianzan muchas de sus casas, podemos contemplar desde el Balcón de *El Buste* una bonita panorámica de la zona.

El Santuario de la Misericordia, al pie del monte de *La Muela*, y poblado de frondosa vegetación, alberga en su parte alta el Parque Forestal Comarcal, con áreas de recreo, junto a varios miradores desde los que se contempla el valle del *Huecha*.

Sorprendente por sus recursos naturales es la cara oculta del *Moncayo*: *Calcena*, *Purujosa* y *Trasobares*, zona tan desconocida como atractiva que impresiona por sus cuevas, peñas y barrancos. Así la cueva Honda, el barranco de Valdeplata y las peñas Albas, en las que anidan una colonia de buitres y otras rapaces que son algunos de los tesoros ocultos del *Moncayo*, muy apreciados por quienes practican la escalada o la espeleología.

Purujosa, que culmina la ruta del *Moncayo* Oculto, es el municipio menos poblado de toda la zona por lo que asegura a quienes lo buscan el contacto directo con la naturaleza.

Denominación de origen, parte de su patrimonio cultural:

La historia de los vinos con Denominación de origen Campo de *Borja*, está ligada de forma inseparable a la historia de la comarca del *Moncayo* ya la tradición histórica del Cister en el cultivo de la vid y es por ello que el *Moncayo* ha sido siempre una zona caracterizada por la producción de un vino de alta calidad y graduación.

Un rasgo característico de estas tierras son las innumerables bodegas subterráneas que horadan los montes de las afueras de los pueblos. En su mayor parte son bodegas familiares pero son destacables las bodegas y cooperativas dedicadas a la comercialización.

Situado al pie del *Moncayo*, dentro del recinto amurallado del Monasterio de Veruela, el Museo del vino ofrece al visitante la posibilidad de descubrir la cultura y la historia vitivinícola de la zona.

En la Comarca de *Moncayo-Campo de Borja* existe una amplia gastronomía, con platos típicos en cada pueblo o comunes a toda la comarca, como el ternasco, las costillas asadas o las migas a la pastora.

En *repostería* existe una gran variedad de productos, como las rosquillas duras, el flan de arroz y el roscón de claras de *Agón*, la torta de Navidad de *Ainzón* o las pastas blancas de *Ambel*. En *Borja* es típico el pastelillo de la Inmaculada, junto con los bizcochos y las trenzas, mientras que en *Bureta* se

hacen unas excelentes magdalenas y en *El Buste* se elaboran el monte nevado y el rico postre de naranja. En *Fuendejalón* son muy apreciados sus emborrachados, sus cañas y sus huevos tontos, mientras que en *Maleján* es típico el roscón de Santa Bárbara. En *Pozuelo de Aragón* se elaboran exquisitos dulces, como las adormidas y las saboyanas y en Tabuena son muy habituales los pasteles de los santos, el pastel de chocolate y manzana o el pastel de canela. Por último, *Vera de Moncayo* es famosa entre los restantes pueblos por su exquisita repostería, destacando las tortas de nueces, las rosquillas de nieve y las rosquillas dobles.

En lo que se refiere a *platos típicos*, aparte de los ya comentados como las costillas o las migas, son dignos de mención la liebre al tintorro de *Ainzón*, la carne de cordero estofada y la pistoria de cordero de *Bismimbre*, el ajoarriero de *Bureta*, los caracoles con conejo de *Tabuena* o las patatas guisadas con aceite de adobo de *Talamantes*.

Las *verduras y hortalizas* son muy apreciadas dentro y fuera de la comarca, especialmente todo lo producido en la huerta de *Tarazona* (como los espárragos, lechugas, judías verdes, borraja, cardo o achicoria) y municipios aledaños. También tienen una fama especial las patatas de *Malón*.

Por último, cabe destacar los excelentes *vinos y cavas* de la denominación de *origen Campo de Borja*, elaborados fundamentalmente en *Borja, Ainzón y Fuendejalón*, así como los licores artesanos, principalmente el licor de moras de *Ambel* y el licor de chordón de *Tarazona*.

Fiestas y tradiciones

Entre las fiestas tradicionales merecen una visita la «Pesada de los niños» (29 de septiembre) y la procesión Virgen del Río en *Lituénigo*, la fiesta de las banderas en la ermita de Samangos de *Grisel* (23 de abril), los dances «patoteaos» de *Bulbuenta, Talamantes, Ambel* y *El Buste*, la Semana Santa de *Malón* o *Ambel*.

Mención especial merece el «Cipotegato» en *Tarazona*, personaje burlesco con una llamativa indumentaria que sale del Ayuntamiento y es objeto de una torrencial lluvia de tomates a lo largo de toda su huida. Abre las fiestas de San Atilano, el 27 de agosto al mediodía.

2.2.2 *Análisis del sector*

Introducción

El sector turístico ha experimentado un importante cambio durante los últimos años, debido en gran parte a que las tendencias de los consumidores han ido derivando hacia un turismo más apartado de lo convencional, y que podríamos denominar como alternativo.

Dentro de este tipo de turismo encontramos, a su vez, una serie de modalidades como el turismo rural, el turismo de negocios, el turismo deportivo y de aventura, el religioso y el cultural. Pero, además de crecer en importancia y suponer un gran giro en el sector y en los hábitos del cliente, es una alternativa económica para zonas que, en algunos casos, están poco favorecidas en términos de desarrollo. Se trata, pues, de una oportunidad de crecimiento para muchos territorios, si se es capaz de encauzar y coordinar todos los recursos turísticos que, a día de hoy en España, están dispuestos de manera muy aislada.

Hecha esta puntualización vamos a establecer qué se entiende por turismo, y a quién nos referimos cuando se habla del turista.

A efectos estadísticos se acordó en Roma en 1963, en la conferencia de las Naciones Unidas sobre turismo, que turista era aquel visitante temporal a un país en el que está por lo menos 24 horas ya sea por motivos de placer o de negocios, frente a excursionista que era el visitante temporal que permanece en un país menos de 24 horas por los mismos motivos excluyendo los pasajeros en tránsito.

Ahora bien, a lo largo de todo el estudio y puesto que éste está orientado al análisis del Turismo en Aragón, teniendo como objeto el comportamiento de todos los movimientos de Ocio que se desarrollan en Aragón (bien sea de origen interno, de otra Comunidad Autónoma o extranjero), voy a considerar como Sujeto del trabajo tanto al turista como al excursionista, considerándolos a ambos como un único tipo de turista o consumidor de ocio, ya sea de un día o más. La justificación viene condicionada por las peculiaridades del ocio en Aragón, siendo muy habituales y extendidas las actividades turísticas de un día, suponiendo un elevado porcentaje del total de la demanda turística y por tanto, generando flujos capaces de mantener gran parte de la oferta turística aragonesa (véase el caso del esquí).

Primero se analizará la situación del sector a nivel nacional, en especial el turismo rural, para luego pasar a las cifras en Aragón, evaluando de esta manera las zonas y tipos de alojamiento con más demanda y que serán los máximos competidores.

El sector turístico en España

Durante el año 1999, se registraron en España hasta 798.428 viajes que tenían como destino turístico una casa rural, una cifra aún muy inferior a otro tipo de ofertas que absorben mayor cantidad de clientes como hoteles, viviendas de alquiler o propias, camping...

Si tenemos en consideración la comunidad autónoma de destino para el turista de casa rural hay que destacar sin duda en primer lugar a Cataluña, con el 16,4% de los viajes (127.095). El segundo lugar lo ocupa Castilla-León, con el 14,2% (109.699 viajes). Le siguen Aragón con el 13,8% (106.820 viajes) y Andalucía con 83.109 viajes que hacen el 10' 7% del total. En definitiva, van a ser estas cuatro comunidades, Cataluña, Castilla y León, Aragón y Andalucía, donde encontraremos la mayor competencia en el sector del turismo rural. Dentro de Aragón, como se verá en el siguiente apartado, la competencia a nivel regional más importante es Huesca con la red de alojamientos en torno a las marcas de calidad Turismo Verde y Turismo Rural.

El sector turístico en Aragón

La oferta turística en Aragón puede dividirse según tres tipos de alojamiento: hostelero, extrahotelero y rural.

Alojamiento hotelero: En 1999 se contabilizan un total de 727 establecimientos en esta categoría, que suponen 32098 plazas. El reparto por provincias deja a Huesca como la región más competitiva de la comunidad aragonesa con el 48,7% del total, seguida de Zaragoza con el 34% y Teruel con el 18%. Dentro de los alojamientos hosteleros hay que distinguir entre los hoteles (58%), los hostales (24%) y las pensiones (11 %) El resto de modalidades aportan un escaso volumen al total de plazas.

Alojamiento extrahotelero: En el mismo periodo de 1999, las plazas correspondientes a alojamientos al aire libre van a parar principalmente a campings, con 17613, la mayoría de las cuales (12000) están en Huesca. Hay que tener en cuenta por otra

parte las denominadas «áreas de acampada», con mayor protagonismo en la provincia de Teruel que cuenta con 2700 plazas.

Alojamiento rural: Es en esta tipología de oferta turística donde encontraremos la competencia de forma más directa, en los establecimientos localizados fuera de las comarcas del *Moncayo* y *Campo de Borja*. De este modo, Huesca se presenta como el principal competidor, al abarcar el 62% de alojamientos de carácter rural (y el 65% de las plazas), sobre todo en la *Ribagorza* y *Sobrarbe*. De lejos le sigue Teruel con el 30% de alojamientos (26% de las plazas), Destacando: *Albarracín*, *Gúdar-Javalambre* y *Matarraña*. Zaragoza se queda solamente con el 9% de ambas variables.

Las centrales de reservas en otros territorios

Las centrales de reservas están concebidas para asegurar la reserva y la venta de los alojamientos turísticos de una zona, de manera que sirva como intermediaria entre el cliente y el proveedor del servicio. Una central de reservas es además una auténtica interlocutora a través de la cual se puede transmitir todo tipo de información, no sólo sobre alojamientos, sino también de fiestas, actividades, tradiciones, acontecimientos, etc. Además debería recoger las propuestas, impresiones y quejas de los clientes. En tanto que funciona como intermediaria, la central de reservas no se responsabiliza de las posibles deficiencias del servicio prestado por el proveedor del alojamiento.

Constituir una empresa de este tipo para las comarcas de *Moncayo* y *Campo de Borja* conlleva tener en cuenta el funcionamiento de otras centrales similares en aquellos territorios que sean los grandes competidores, ya sea por su gran potencial (las mencionadas Andalucía, Castilla y León, Cataluña) o por tratarse de zonas limítrofes o cercanas, como es el caso del Pirineo y Soria.

Estos últimos competidores quizá puedan considerarse como los más importantes, dado que la gran mayoría de turistas que se acercan a la zona del *Moncayo* y *Campo de Borja* proceden de Zaragoza, y son atraídos en buena manera por la oferta de Soria y Huesca.

En resumen, hay que establecer un análisis de las principales centrales de turismo rural existentes en estas regiones, aunque cabe precisar que el círculo se restringe al hablar de la reserva

por Internet, sin necesidad de que el cliente tenga que ponerse en contacto con el proveedor o la central por vía telefónica.

Turismo verde (Huesca)

A través de la página web de la Diputación Provincial de Huesca, www.dphuesca.es se tiene acceso a la Central de Reservas de Turismo Verde, que se presenta como la principal competidora dado su emplazamiento con respecto al grueso de clientes potenciales provenientes de Zaragoza, además de su experiencia y prestigio en el sector.

Turismo Verde se presenta como una nueva corriente de turismo alternativo y rural en el Pirineo aragonés, agrupando una oferta de alojamientos y actividades. Entre los alojamientos se distinguen:

- Casas y apartamentos: disponen de cocina-comedor, baño, una habitación doble al menos, calefacción. Tienen un precio medio de 5.000 pesetas/noche.
- Habitaciones en vivienda: el propietario ofrece su propia vivienda. Baño propio y calefacción. Su precio medio es de 3.000 pesetas por noche.
- Albergues: habitaciones colectivas de cuatro o más plazas. Calefacción, cocina. Suelen ofrecer actividades deportivas. Precio: 1.500 pesetas/noche.
- Hotel Familiar Rural: Une la tradicional clasificación hotelera con el valor de un reducido tamaño y un trato personal con el propietario, así como la cocina casera. Su precio medio está sobre las 5.000 pesetas por noche.

Por otro lado ofrece una serie de actividades como son el senderismo, excursiones (a pie, a caballo o en vehículo), barranquismo, parapente, ultraligero, esquí, recolección de setas, caza y pesca. Normalmente la temporada alta coincide con los meses de Julio, Agosto, Semana Santa y Navidad.

Además de la llamada telefónica a la propia central, se puede realizar la reserva desde la propia página web, para lo cual el cliente debe darse de alta como usuario, obteniendo un código de cliente. Deberá elegir entre las diferentes propuestas de actividades y tipo de alojamiento para luego introducir su código de cliente, el día de entrada y el día de salida. Una vez que se haya acordado la reserva, debe confirmarse abonando el 25% del precio por transferencia bancaria o giro postal al propietario y

remitir por fax a la Central de Reservas una copia del justificante del pago. La Central de Reservas se encarga de remitir una carta al cliente confirmando la recepción del fax y ofreciéndole otros datos del alojamiento y la zona. El resto del precio se abona a la llegada.

Soria, ni te la imaginas

Todos los recursos de turismo rural de la provincia de Soria aparecen reunidos en la web www.sorianitelaimaginas.com, donde participan tanto el Patronato Provincial de Turismo de Soria, como la Junta de Castilla y León. Consta de un directorio con todos los recursos de la zona y de una central de reservas. La página ofrece una detallada descripción de nueve rutas turísticas que sirven para agrupar, en torno a ellas, a todos los alojamientos y actividades. Igualmente puede encontrarse un directorio con los alojamientos según tres alternativas: hoteles, camping y turismo rural, indicando en la descripción de cada establecimiento la ruta a la que pertenece.

La central de reservas de la que dispone da la opción de elegir la casa o buscar la que reúna los requisitos deseados, pudiendo elegir el tipo de habitación (individual, doble o triple), la fecha de inicio y de fin, el número de habitaciones, la categoría del establecimiento (del 1 al 5). La búsqueda del alojamiento para hacer la reserva puede hacerse eligiendo el tipo de establecimiento, la localidad o una de las rutas que se señalan.

La central de reservas de Soria sirve de ejemplo para el plan que se pretende llevar a cabo para las comarcas del *Moncayo* y *Campo de Borja*, debido a que mi proyecto aspira de la misma manera a agrupar y coordinar los recursos turísticos que en la actualidad funcionan de forma individual. La similitud es más si cabe por tratarse de dos territorios limítrofes, con una oferta que supone una competencia directa y frontal. Sin embargo hay que tener en cuenta dos factores importantes:

- 1° Que Soria haya tomado la iniciativa en la creación de la central de reservas.
- 2° Que esa central haya sido promovida por las instituciones públicas de la región: Patronato Provincial de Turismo de Soria y la Junta de Castilla y León.

Cataluña

Además de la competencia más directa de Huesca y Soria, es importante hacer referencia a aquellas zonas en España que gozan de una mejor posición en el sector del turismo rural. Así pues, nos encontramos en primer lugar con Cataluña, el destino del 16,4% del número total de viajes a casas rurales en España.

En las reservas por Internet, destacar la página *www.agroturismo.com*, que muestra un listado de las casas existentes en cada comarca catalana, a buscar en un mapa o en un cuestionario de preferencias. También dispone de una serie de links a otros proveedores de servicios de cicloturismo, montaña, senderismo, excursiones, etc. Para elegir la casa y solicitar la reserva, la página incluye opciones de todo tipo: capacidad del alojamiento, calefacción, productos de la casa, pago con tarjeta en la casa...

Tiene la desventaja de que no ofrece actividades, sino que, como ya se ha indicado, da al cliente unos enlaces donde pueda encontrar el servicio que desee.

Andalucía (Sistema Séneca)

Andalucía es la cuarta comunidad por detrás de Aragón como destino de turismo rural. El Sistema Séneca, a través de Internet, juega un papel esencial, aunque no se limite solamente a la reserva de alojamientos rurales. La Central de Reservas del Sistema Séneca opera con más de mil establecimientos y proveedores de servicios turísticos en las ocho provincias andaluzas, y presume de poder confirmar en tiempo real cualquier servicio en toda Andalucía.

La oferta es amplia: hoteles, apartamentos, casas rurales, cortijos, turismo activo, campos de golf, ocio, excursiones, rutas por Andalucía. A la hora de hacer la reserva, puede elegirse entre más de cincuenta actividades y servicios de ocio para todos los gustos, además de alojamiento de todo tipo. De cada establecimiento, incluye información actualizada de disponibilidad, características, precios, descripción, entorno... El primer paso para quien quiera hacer una reserva es formalizar el código de usuario y la contraseña, indicando si el usuario es una agencia de viajes con contrato, una agencia de viajes sin contrato, un cliente directo nacional o un cliente directo internacional.

La Central de Reservas de Séneca explica claramente cuáles son las condiciones de la reserva ya lo que se compromete cada parte, dejando claro que sólo es el proveedor del espacio telemático, es decir de informar y gestionar la reserva, pero no se responsabiliza de la prestación del servicio por el proveedor. El pago puede hacerse de tres maneras: por agencia de viajes adherida a Séneca, por transferencia bancaria, pago on-line con tarjeta de crédito.

2.2.3 Mercado

Principales características

El turista es un consumidor con unas características peculiares que le diferencian de los de otros sectores económicos y que hacen del turismo un sector complejo y de difícil estudio, por cuanto supone una actividad que abarca el propio comportamiento humano, el uso de recursos, la interacción con otras personas, economías, entornos y además lleva implícito:

- La no movilidad de los factores.
- Límites de capacidad de carga.
- La estacionalidad.
- Incapacidad del turista para poder probar el producto antes de ser adquirido.

Además, destacar que el turismo es una forma de esparcimiento que implica el uso discrecional del tiempo de que dispone una persona, tiempo altamente valorado y que no es canjeable por cualquier producto, razón por la cual cada vez el demandante de ocio pide mayor calidad en el servicio, mejores prestaciones, no está dispuesto a perder su tiempo sin obtener un alto grado de satisfacción. Sin olvidar que por otra parte existen otras formas de turismo y que responden a necesidades de salud y trabajo.

Hemos definido así un sector con unas características propias, donde existe un mercado del turismo el cual está formado por unas organizaciones que ofrecen bienes y servicios (oferta) a otras personas (que hemos definido como turistas y componen la demanda), y cuyo objetivo es el satisfacer unas necesidades turísticas.

Por otro lado, dentro de este mercado donde sabemos confluyen una oferta y una demanda. No siempre existe una per-

fecta adecuación entre lo que pudiera ser el producto que por un lado se ofrece y por otro lado se demanda. La razón está en que el turista por lo general tiene una concepción más global del producto turístico que cada uno de los oferentes. Este hecho pone de manifiesto la dificultad de definir lo que podría ser un producto turístico, así pues para el oferente puede consistir en el alojamiento con su pensión correspondiente, mientras que para el demandante el producto no es solo el alojamiento sino el paisaje, el tiempo que invierte hasta llegar al punto de destino, la distancia a un centro sanitario.

El turista cuando adquiere un producto actúa como cualquier demandante, calcula el beneficio o la utilidad que le reporta lo que está comprando y en base a esto toma una decisión. Por ello es interesante conocer tanto las motivaciones que están dirigiendo su comportamiento como las características de los distintos tipos de turistas que se pueden presentar en este mercado; así como las variables que pueden incidir en sus decisiones de consumo.

Por el lado de las motivaciones, éstas han cambiado a lo largo del tiempo, y si antes el motivo era el viaje en sí mismo y la posibilidad de descansar en su lugar de destino, ahora vemos como estas razones van cambiando, ahora un lugar tiene un mayor atractivo en función de las posibilidades que presente, gusta llegar a un sitio y reposar pero al segundo día el turista demanda actividad, hacer algo que le reporte una mayor satisfacción, en resumidas cuentas que está invirtiendo óptimamente su tiempo de ocio.

Junto a este hecho que supone la motivación del viaje, un punto clave es conocer que tipo de turista es el que tenemos delante o nos gustaría tener, punto éste de gran interés económico en la segmentación de los mercados, pues distintos tipos de turistas actúan bajo distintas limitaciones y hacen diferentes contribuciones como resultado de su actividad turística, y así, a modo ejemplificativo y de manera muy global, podemos encontrar diferentes tipologías de turista cuya incidencia económica en la zona de esparcimiento es muy distintas:

- *Turista ambulante*, con un reducido impacto económico en la zona.
- *Turismo selecto*, campo más reducido y con una demanda inelástica en lo referente a productos de alta calidad, pero

importantes de cara a la rentabilización de importantes inversiones.

- *Turismo familiar*, es el turismo de masa por excelencia, personas de mediana edad, con descendencia y un nivel de ingresos medio.
- *Turismo social joven*, entre 16 y 24 años, con gastos de viaje reducidos, por sus limitaciones económicas, realizan varios viajes al año, normalmente de poca duración, alojamientos campings y albergues juveniles
- *Turismo social tercera edad*, sigue siendo significativo el bajo porcentaje de este grupo social que realiza viaje turístico, comparado con los otros grupos de edad tanto en España como en Europa.
- *Turista individual*, con una demanda bastante elástica y por tanto altamente sensible a variaciones en precios, pero buen consumidor de productos turísticos.
- *Turista de agencias*, muy importante por el gran volumen que supone.

Análisis en Aragón

El Turismo Rural es uno de los productos turísticos que mayor auge y crecimiento está experimentando en los últimos años en la Comunidad Autónoma de Aragón. Su nacimiento como producto turístico reseñable es un fenómeno muy reciente. Ha contribuido en gran parte a la creación de una infraestructura turística en determinados núcleos rurales, a ofrecer posibilidades de empleo asentando la población y a favorecer el desarrollo turístico de Aragón.

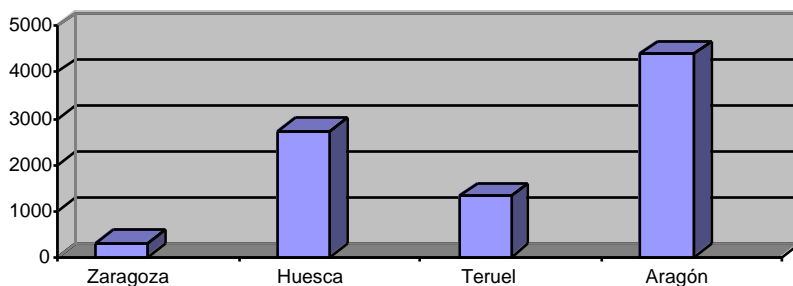
A pesar de esto, su desarrollo en Aragón no ha sido homogéneo, siendo la provincia de Huesca donde éste ha tenido un mayor florecimiento. En lo que respecta a la provincia de Zaragoza es mínimo, debido tanto a sus características geográficas, que la hacen menos atractiva para este tipo de turismo, como por la composición de sus municipios. Las comarcas en las que nos centramos (*Somontano* y *Campo de Borja*) son una clara excepción debido a su entorno ya la riqueza que ofrece el Parque Natural del Moncayo.

Como ejemplo, cabe destacar que las casas rurales han acogido en España en 1999 a un total de 798.428 personas. Del total, 106.820 han estado en casas rurales de Aragón que ocupa

la tercera posición de las comunidades autónomas solo por debajo de Cataluña y Castilla y León.

A nivel orientativo, la provincia de Zaragoza (exceptuando la capital), ofrecía en 1997, 36 viviendas de turismo rural con un total de 102 habitaciones. En 1998 se producía un ligero crecimiento pasando a 41 viviendas con 119 habitaciones, cifra que ha aumentado notablemente en la actualidad.

En la provincia de Teruel y Zaragoza y parte de Huesca, existen diversas asociaciones federadas en la llamada «Federación Aragonesa de Asociaciones de Viviendas de Turismo Rural» (FARATUR).



Número de plazas en viviendas «Turismo rural». Aragón, año 1999

<i>Procedencia</i>	<i>Año 1998</i>	<i>Año 1999</i>	<i>Variación 98/99</i>
Comunidad Valenciana	83.084	83.119	0,0%
Comunidad Madrid	16.876	23.950	41,9%
Cataluña	18.175	18.315	0,8%
Aragón	3.895	8.453	117,0%
Resto de España	6.490	5.635	13,2%
Extranjeros	1.298	1.408	8,5%
Total	129.818	140.880	8,5%

En un principio, una central de reservas parece ofrecer muchas oportunidades y pocos riesgos. La zona no está explotada por falta de medios.

En la actualidad uno de los pocos servicios turísticos concertados que hay en la zona es el que ofrece el Patronato de Turismo de la Diputación Provincial de Zaragoza. Se llama la Ruta de Bécquer y consiste en una excursión guiada en autobús que recorre el Campo de Borja y Somontano del Moncayo y solo se realiza los domingos.

La gran afluencia de personas que se recibe en la comarca del *Moncayo*, principalmente en época de primavera y verano, supone un mercado que los habitantes de este lugar no han pasado por alto. La característica del visitante a la comarca hasta el momento ha sido el grupo familiar o de amigos que pasan un día en el Parque Natural del Moncayo y realizan una visita al Monasterio de Veruela. Este turista, en los años 80 y primeros de los 90, normalmente de Zaragoza, realiza una parada para hacer varias compras en *Vera de Moncayo*, bien al comienzo de la jornada, como pan, carne embutidos y otros productos típicos de excursión en el campo, o bien al final para comprar algún recuerdo de su excursión al *Moncayo* (generalmente de tipo alimenticio).

Esta tendencia cambia recientemente de forma sutil con la mejora de la calidad de vida ya que poco a poco aparecen turistas de mayor poder económico y de un status social más elevado, que sustituyen su comida campestre por la comida en uno de los restaurantes de la zona. También comienzan a aparecer turistas de fin de semana y de periodos algo más largos como Semana Santa.

Se debe añadir a este turismo más o menos esporádico estacional, el auge de población que tiene en verano a causa de las segundas residencias, un mercado leal de mayor calidad de vida que asegura la prosperidad de pequeños comercios durante todo el año. Este auge de las viviendas de turismo rural, que en esta zona son incipientes y todavía no se ha engranado un esquema de colaboración eficaz entre ellas, y las de toda la comarca se ha convertido en un punto de debilidad a subsanar por nuestra central de reservas.

A grandes rasgos se puede decir que el mercado consta de cuatro segmentos: los hoteles, las casas rurales, pensiones y los

camping. Existen en la zona 2 camping, 6 casas rurales, 2 hoteles y 3 pensiones.

Dentro de la expansión del sector turístico destaca la existencia de nuevas empresas en expansión, por un lado existen los dos camping (en *Vera de Moncayo* y *Trasobares*) y la creación de una empresa de guías turísticos que intentan aprovechar las ventajas de la comarca, para incrementar la oferta a los turistas con servicio como alquiler de bicicletas, paseos a caballo, etc.

2.3 Análisis de la situación interna

La Central de Reservas que se quiere constituir es una sociedad de responsabilidad limitada, unipersonal, con una aportación de capital inicial de un millón de pesetas por parte del socio promotor de la empresa.

La elección de este tipo de figura jurídica para la constitución de la sociedad se fundamenta principalmente sobre las siguientes razones:

1. Permite que sea conformada por un solo socio, lo cual supone una ventaja puesto que los posibles beneficios no serían suficientes para realizar un reparto entre varios socios.
2. Bajo una sociedad de responsabilidad limitada, el capital mínimo exigido es de medio millón, una fórmula más asequible inicialmente, frente a otros tipos de sociedad que requieren un mayor desembolso de capital.
3. La responsabilidad es limitada al capital aportado.

La constitución formal de una sociedad debe seguir una serie de pasos y de trámites que son, de manera enunciativa, los siguientes:

- Solicitud de los permisos específicos para poder desarrollar la nueva actividad;
- Certificado de que el nombre seleccionado no es utilizado por otra empresa ya existente;
- Otorgamiento de escritura pública;
- Inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial;
- Inscripción en el Registro Mercantil;
- Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales;
- Liquidación del IVA;

- Solicitud de la tarjeta de identificación fiscal y del código de identificación fiscal;
- Solicitud de la licencia fiscal;
- Solicitud de alta en la Cámara de Comercio;
- Solicitud de licencia municipal de apertura de negocios, en el Ayuntamiento;
- Declaración de apertura;
- Inscripción en la Seguridad Social y petición del número de identificación patronal;
- Afiliación de los trabajadores a la Seguridad Social;
- Solicitud de alta en los impuestos locales;
- Adquisición y legalización de los libros contables obligatorios y de los libros de visita y matrícula;

En lo referente a la denominación de la empresa se opta por la de *Central de Reservas del Moncayo*, de manera que resulta lo suficientemente definitoria del objeto de la empresa, además de ofrecer una imagen de cierta oficialidad.

La razón social se ubica en *Vera del Moncayo*. Esto obedece a las mayores ventajas de tipo fiscal que representa establecerse en un pequeño municipio como Vera, lo cual no supondría ningún perjuicio, puesto que el contacto con el público es vía telefónica y telemática. El local sería, en principio, cedido por el ayuntamiento de la localidad, como forma de apoyo a la promoción de la zona.

Por el hecho de ser una empresa que funciona en Internet, tan importante como la denominación de la sociedad, es la dirección de la página *www.moncatur.com*.

La Central de Reservas la integran el empresario, socio constituyente de la empresa, encargado de la gerencia y la función comercial, de contacto con los proveedores de recursos turísticos; y por otro lado, un empleado al cargo de las labores de administración, entre las que se incluye la gestión de las reservas.

La oficina dispone para realizar su cometido de un equipamiento informático formado por dos ordenadores: uno de gran potencia y rapidez, que supondría la mayor inversión, para la gestión de reservas y de la información de los proveedores de recursos; y, por otro lado, un ordenador para las labores puramente administrativas.

2.4 Análisis D.A.F.O.

Debilidades

- Empresa nueva y de reducida dimensión
- Oferta limitada
- Poca experiencia en el sector
- Dificultad de coordinar los servicios
- La desorganización del sector

Fortalezas

- Apoyo institucional de la DPZ
- No es necesaria una gran inversión
- Intranet, reservas en tiempo real
- Amplio conocimiento de la zona
- Personal cualificado
- Calidad de servicio

Amenazas

- Mayor fama y experiencia de la principal competidora
- Central en funcionamiento en Soria con oferta similar
- La cercanía a Zaragoza
- Las vías de acceso no están en las mejores condiciones
- El hospital más cercano está en otra Comunidad
- Desconocimiento de la zona

Oportunidades

- Auge del Turismo Rural
- Potencialidad de desarrollo de la zona
- El reclamo de la D.O. Del *Campo de Borja*
- Desarrollo del comercio electrónico e Internet
- Tradiciones y Leyendas
- 250.000 visitantes anuales al *Moncayo*
- Inversiones Públicas en la comarca.
- Accesos desde Navarra, La Rioja, Soria y Zaragoza.

2.4.1 *Debilidades*

Debe tenerse en consideración una serie de factores que pueden suponer un obstáculo en el desarrollo del proyecto. El primer escollo a solventar está en la novedad de la empresa, que debe empezar desde cero; además de afrontar la poca experiencia en el sector turístico. En definitiva, es la creación de una empresa en una zona donde no se ha hecho nada parecido hasta ahora, con la consiguiente falta de referencia y experiencias anteriores.

Otro punto débil es la oferta limitada de alojamientos y servicios turísticos en la comarca de *Somontano del Moncayo*, sobre todo si se compara con la potencialidad de la misma. Pero además de ser limitada, la oferta turística se encuentra atomizada y aislada. La desorganización del sector turístico de la comarca puede llevar a que haya un conjunto de acciones encaminadas a objetivos similares, pero ineficaces por ese aislamiento.

Por otro lado, hay que hacer constar la dificultad de coordinar esos servicios, y poner de acuerdo a todas las voluntades, y conjugar intereses particulares a favor de un beneficio global.

2.4.2 Fortalezas

El principal punto fuerte del proyecto de la central de reservas está en que no es necesario que se realice una gran inversión inicialmente, aparte de la contratación del espacio telemático y el equipo informático.

La utilización de una red Intranet, que permita formalizarlas reservas en tiempo real, al conectar todos los recursos, se presenta como una ventaja competitiva para la central. Por eso, apostando por las nuevas tecnologías, se valora positivamente el contar con personal cualificado en este campo, lo que lleva, junto con unos amplios conocimientos de la zona, a una alta calidad del servicio ofrecido a los recursos turísticos asociados a la central de reservas.

El apoyo de las instituciones, como la Diputación Provincial de Zaragoza en este caso, va a redundar en una mayor seguridad para que el proyecto salga adelante, además de ayudar a esa labor de coordinación y consenso que, como se indico en las debilidades, resulta tan complicada.

2.4.3 Amenazas

En el apartado de las amenazas debemos llamar la atención, en primer lugar, sobre las acciones de la competencia más directa. De este modo, nos encontramos con la mayor fama de Huesca y el Pirineo, al cual tenemos como principal competencia, como lugar de destino turístico, además de su larga experiencia en el sector, incluso a nivel de Internet, como pone de manifiesto en sus marcas Turismo Rural y Turismo Verde.

Otra de las amenazas más importantes hace referencia a que en la provincia de Soria, con una oferta turística similar a la de la zona del *Moncayo*, y con el peligro de su proximidad, ya

está en funcionamiento una central de reservas hosteleras y de ocio. Es decir, que Soria, situada en gran parte en la misma zona, ha tomado la iniciativa en este tipo de proyecto.

Si las estadísticas indican que la mayoría de los turistas que visitan el *Moncayo* proceden de Zaragoza, un riesgo es la proximidad a la capital, puesto que pueden optar por no pernoctar allí y volver a casa en apenas una hora. A esto hay que sumar el crecimiento de las segundas residencias, gente que posee una vivienda en la zona, con el consiguiente descenso de la ocupación en la hostelería.

El hecho mismo de acceder a la comarca resulta complicado, dadas las malas condiciones que presentan las vías de acceso. Dos factores relacionados con esto son el desconocimiento que de la zona tienen los clientes potenciales, generalmente de fuera de Zaragoza, o incluso el problema de que el hospital más cercano esté en otra comunidad, por la falta de atención que esto puede suponer ante imprevistos, accidentes, etc.

2.4.4 Oportunidades

Sin embargo, hay una serie de ventajas que hay que saber aprovechar, como por ejemplo el auge que en los últimos años ha experimentado el turismo rural. Muchas personas tratan de buscar algo diferente a lo que suelen ser unas vacaciones convencionales, y en este sentido ha ido proliferando una demanda de deporte de aventura, actividades relacionadas con la tradición y cultura regionales, etc.

El territorio del *Moncayo* y *Campo de Borja*, ofrece una gran potencialidad de desarrollo, por recursos naturales y culturales que aún no han sido aprovechados y pueden encauzarse de manera muy positiva. Es una zona repleta de tradiciones y leyendas, donde Bécquer es todo un ejemplo, que pueden servir al desarrollo de multitud de actividades. También tiene, por otra parte, el reclamo de la denominación de origen del *Campo de Borja*, reconocida fuera de la región.

Los 250.000 visitantes anuales al *Moncayo* representan una oportunidad para atraerlos y darles a conocer el resto de la comarca. La situación geográfica también facilita la entrada de visitantes, mediante los accesos desde Navarra, La Rioja, Soria y Zaragoza. La poca masificación en comparación con otros destinos de vacaciones es un punto a valorar para esa captación de

turistas, que pueden tener la imagen de un lugar sin agobios, ni aglomeraciones.

Por último, es conveniente señalar dos oportunidades de desarrollo que pueden afectar positivamente a la central de reservas: el crecimiento a nivel global del comercio electrónico y de Internet; y las inversiones públicas previstas en los próximos años en la comarca, que pueden redundar en una mejora de las infraestructuras.

2.5 Establecimiento de objetivos

Los objetivos iniciales del negocio son conseguir unos beneficios que provengan de unos ingresos fijos y que permitan cubrir gastos, posteriormente queremos que los beneficios más cuantiosos provengan de las comisiones por intermediación. Así pues lo que pretendemos es asegurar la viabilidad de la empresa para después intentar su crecimiento.

2.5.1 Mercado-objetivo

El mercado-objetivo está compuesto por hoteles, hostales, casas rurales, albergues, campings, pensiones, restaurantes, empresas que ofrezcan cualquier tipo de servicio turístico (paseos a caballo, rutas guiadas de senderismo, ruta del vino...etc.) de la zona de *Somontano del Moncayo*.

Se pretende tener como clientes los establecimientos, tiendas, museos y en general todo tipo de servicio que sea potencialmente turístico.

La utilidad básica que se oferta a este mercado, geográficamente limitado, es la de aunar los esfuerzos en materia turística a fin de concentrar la oferta en un solo medio, de forma que los consumidores finales que busquen un lugar para viajar encuentren una oferta conjunta de los recursos de la comarca y elijan en función de sus propias preferencias.

2.5.2 Posicionamiento

En un mercado limitado como este, la intención es conseguir la asociación de todos los establecimientos antes mencionados y conseguir ser los únicos intermediarios que operen en el mercado; así como coordinar todo el tema de reservas entre los distintos establecimientos y poder determinar la situación de todas las plazas existentes en la comarca en cada momento.

Al ser un mercado inexistente en estos momentos se quiere poder llegar a ese mercado en su totalidad.

Se prevé que al ser un sector en auge sobre todo en el tema de turismo rural las demandas de habitaciones vía Internet aumenten y con ello la expansión del negocio.

2.5.3 Rentabilidad-beneficio

Según nuestros cálculos hay alrededor de 116 establecimientos y empresas a los que interesa el auge y crecimiento turístico de la zona directa o indirectamente y que estarían dispuestos a pagar la cuota de asociación mensual para aparecer en nuestra página en Internet que ascendería a 3.000 Ptas. Con lo que los ingresos fijos se situarían en torno a los 4.000.000 anuales que nos servirían para cubrir los gastos que rondarían los 3.000.000 (sin tener en cuenta las amortizaciones).

Los ingresos también tendrán un componente variable que se compondrá de una comisión del 10% por persona que reserve la habitación vía Internet (estará reflejado en el precio de la oferta por Internet).

Para este componente variable las previsiones se han hecho sobre la base de los 250.000 visitantes que cada año tiene la marca. Consideramos que para el primer año deberíamos ser capaces de atraer a unos 500 visitantes que hagan su reserva a través de Internet con el objetivo de superar esa cifra para los años posteriores.

Vamos a ver un cuadro que resuma estas previsiones aunque posteriormente se hará un análisis de viabilidad económica de la empresa.

<i>Ingresos</i>	4.401.000
Fijos	4.176.000
Variables	225.000
<i>Gastos</i>	3.850.000
Fijos	2.950.000
Variables	900.000
<i>Beneficio</i>	551.000

Los datos reflejados en la tabla son el beneficio mínimo que se espera obtener el primer año. Para el cálculo del beneficio no he tenido en cuenta las posibles subvenciones que se pudieran obtener y que podrían aumentar el mismo. Las he considerado como un beneficio extraordinario.

2.6 Selección de estrategias

El objetivo común de las estrategias es coordinar todos los servicios que se ofrecen para dar a conocer la comarca e incrementar así el turismo en la zona. Por otro lado también consiste en crear la imagen y el concepto de una organización turística en la zona. Para alcanzar estos objetivos hay que determinar cuatro aspectos principales:

- Se busca establecer una estrategia de líder al ser pioneros en la zona en cuanto al producto que se ofrece. El producto es una central que coordina, promociona y gestiona integralmente los recursos y servicios del turismo rural. Aglutina todos los servicios posibles ofreciéndolos por separado o en paquetes.
- La estrategia a seguir para establecer los ingresos es la de cobrar una cuota anual de asociación y por otro lado cobrar un 10% por reserva.
- En este caso lo que se entiende por distribución, es la distribución de nuestra cartera de servicios en la *web* a través de la red.
- El mensaje de promoción que se pretende transmitir es el de facilitar los diversos servicios que ofrece el entorno del *Moncayo*. Una zona cercana y aún por descubrir, rica en cultura, naturaleza y gastronomía.

2.7 Planes de acción

2.7.1 Producto

El producto es la promoción turística de la Comarca del *Somontano del Moncayo*, así como la coordinación de los diferentes recursos turísticos de la zona vía Internet, aglutinando toda la oferta de la zona para que exista una mayor facilidad de acceso a la misma por parte de los demandantes finales de la misma.

La forma en la que se va a ofrecer este servicio es una página *web* en Internet a la que se pueda acceder de forma fácil, cómoda, rápida y no halla fallos en las conexiones. También se puede acceder al servicio telefónicamente pero la mayor ventaja de este servicio es la comodidad que supone Internet para el usuario final

La página debe tener un diseño sencillo, funcional, que de una sensación de seriedad y calidad. Se busca la sensación de una buena organización por lo que la página no debe de ser un compendio de imágenes en movimiento donde no sabes que tocar si no que debe ser clara y ofrecer una facilidad manifiesta a la hora de moverse por la misma sin perderse en diseños futuristas.

En cuanto al color predominante, este debe ser una mezcla entre el verde (que nos evoque a la naturaleza y al *Moncayo*), el burdeos (que recuerde el vino del *Campo de Borja*) y el blanco (que da sensación de sencillez y luminosidad). También debe incorporar algún símbolo de la comarca.

Otro aspecto a tener en cuenta, es esa imagen corporativa que se quiere ofrecer de seriedad, calidad y una buena organización, por lo que hay que cuidar del servicio que nos ofrece la empresa de servicios de Internet sea tan esmerado como el que nosotros vamos a dar a nuestros clientes.

Entrando ya en la *web* en si misma debe tener un directorio que incluya:

- Presentación.
- Mapa de la zona resaltando nuestras principales bazas de atracción.
- Alojamientos.
- Restaurantes, bares, pubs, discotecas, etc.
- Cultura y fiestas.
- Actividades: senderismo, paseos a caballo, ruta del vino, etc.
- Central de Reservas
- Lugares donde comprar.
- Ofertas concretas.
- Links.

En el enlace de los alojamientos se va a ofrecer un listado completo con la oferta de la zona, se incluirán: hoteles, hostales, casas rurales y campings. Veremos en la *web* fotografías de

todas las instalaciones con sus direcciones, teléfonos, tarifas y servicios que ofrecen.

La parte de cultura y fiestas contendrá un listado completo de fiestas patronales con sus fechas correspondientes, así como leyendas de la zona, y otro tipo de manifestaciones culturales.

Las actividades darán a conocer a las empresas de servicios turísticos asociadas con todas las actividades que organizan incluyendo visitas a museos de la zona, ruta del vino, rutas de senderismo y paseos a caballo. Se irán incorporando a la *web* todas las nuevas ofertas que se produzcan en la zona.

La parte más importante de esta página es la central de reservas en la que aparecerá la opción de hacer las reservas por localidad, tipo de servicio y por tipo de alojamiento. Se pedirá la fecha de entrada y la de salida estimadas a fin de poder coordinar toda la ocupación de la comarca. Las reservas se realizarán tanto telemática como telefónicamente.

Debido a la poca oferta existente en estos momentos, no se pueden incluir servicios donde se puedan incluir todas las preferencias de cada uno y que el buscador elija la mejor opción (opción que sería muy ventajosa como estudio de mercado), pero lo tenemos en cuenta como una opción de futuro cuando aumente la oferta.

En cuanto a la forma de pago, la transacción será entre el turista y el hostelero, siendo nosotros de momento meros intermediarios aunque nos reservamos la opción de incluir en el futuro un servicio de cobro on-line por paquetes de viajes, así como la posibilidad futura de la tienda virtual de los productos típicos de la Comarca (a uno o dos años vista según sea la evolución del negocio).

Hay que tener en cuenta que las reservas hay que confirmarlas antes de los tres días anteriores a la ocupación del alojamiento en caso contrario la reserva quedará anulada.

En reservas de importe total inferior a las 20.000 Ptas. no se cobrará nada por la reserva, pero en importes superiores habrá que abonar el 25% del valor de la reserva. Estas son normas que imponen los hosteleros pero de las que tendrá que informar debidamente la página a fin de evitar malentendidos.

2.7.2 Distribución

La central de reservas va a ser un intermediario entre los turistas (consumidores finales) y los empresarios hosteleros (oferentes).

La forma de distribución es a través de Internet para lo cual se ha decidido emplear un sitio virtual que nos ofrece una *web* de 25 Mb. La empresa de servicios de Internet nos ofrece la inscripción y gestión del dominio, el alta en los principales buscadores en español, la creación de la *web*, la conexión a Internet y las cuentas de correo electrónico.

El presupuesto con el se trabaja permite jugar con otros posibles servicios como pueden ser: estadísticas de visitas, actualizaciones de contenido, mantenimiento y software.

En el futuro y pensando en el crecimiento de la oferta de nuestra página se prevén posibles ampliaciones de la *web* para comercio electrónico. Otro de los proyectos futuros que se tienen es el de establecer una intranet para la coordinación de todos los servicios en tiempo real y poder saber en el momento la capacidad hotelera de toda la comarca.

2.7.3 Precio

La estructura de costes de la empresa está basada en costes fijos por lo que vamos a tener una política de precios que nos asegure unos ingresos de forma fija y estos nos garanticen la viabilidad de la empresa

Estos ingresos fijos van a consistir en una cuota mensual en concepto de asociación y derecho a aparecer en la página, entendemos que la cuota no es excesivamente elevada debido a que cualquier tipo de publicidad en algún medio va a resultar bastante más caro a nuestros clientes, y nuestra *web* al fin y al cabo, va a ser un medio a través del cual los empresarios de la zona se van a dar a conocer.

Hay que destacar que no se ha tenido en cuenta a la hora de fijar el precio posibles subvenciones que se puedan recibir y que podrían ser trasladadas al precio o no. La actuación de la empresa se valoraría en el momento de que este hecho se produjera.

La cuota estaría dirigida a todo tipo de establecimiento de la zona pero hay otro precio adicional para los alojamientos: hoteles, hostales, campings y casas rurales. Es la parte variable. .

Esta parte variable está concebida como el 10% sobre plaza reservada a través de nuestra central de reservas, en cuyo caso se verá reflejado en el precio que figure en la página de tal forma que será un 10% más barato contratar directamente los alojamientos que hacerlo a través nuestro.

Estamos hablando de: en una media de 3.000 Ptas. que sería lo que vendría a costar la noche, representa unas 300 Ptas., cifra que no persuadiría a ningún cliente a llamar directamente al alojamiento puesto que la llamada telefónica le resultaría más cara.

En cuanto al precio también se barajan diversas alternativas de cara al futuro pero todas dependen de la evolución del negocio, de la cantidad de visitantes que se logre atraer y del incremento de la oferta turística de la zona.

Las previsiones de evolución futura se han hecho pensando en mantener constante la cuota fija mensual por lo menos en los primeros cinco años, ya que se estima que la demanda va a aumentar (alrededor de un 5% anual) y por lo tanto los beneficios serán generados por el porcentaje sobre el precio, cubriendo la cuota los gastos fijos (que al fin y al cabo es su razón de ser).

De todas formas la empresa se compromete a, en al menos cinco años, no incrementar la cuota en más de lo que se incrementa la inflación, porque el que la demanda no se incrementase significaría el fracaso de nuestra política de provocar el incremento de la demanda en la zona.

2.7.4 Promoción

El principal problema que se presenta en la promoción es el de Presupuesto, ya que al ser la inversión poco cuantiosa topamos con las altas tarifas que cobran los medios por publicitarse en ellos, así pues se han tomado una serie de planes de acción cuya principal virtud es la austeridad y la capacidad de impacto.

La actividad publicitaria comenzará con la creación de la página en Internet y consistirá en el alta en los buscadores más importantes en español ya que al fin y al cabo el mercado al que pretendemos llegar es el español. Este servicio nos lo ofrece la empresa de servicios de Internet con la que hemos decidido trabajar dentro del presupuesto a un precio inferior al que podríamos conseguir por nuestra cuenta. Se ofrece la posibilidad de obtener la presencia en 10 buscadores entre los que se en-

cuentran los más importantes en cuanto a número de consultas efectuadas: *yahoo*, *altavista*, *lycos*, *ozu*, *voila*, *excite*... etc. La tarifa que nos ofrece la empresa por darnos de alta en el buscador es de unas 10.000 Ptas. al año.

Otra forma de llegar a los consumidores y dar a conocer la comarca será la presencia en ferias especializadas, realizándose para ello un folleto donde se explique brevemente en que consiste este servicio y nuestra dirección *web*. Para la realización de este proyecto se contará con la colaboración de la D.P.Z. y de la D.G.A., que nos prestarán los medios para poder estar presentes en las ferias de la misma forma que ya hace con otras ofertas turísticas como puedan ser el Turismo Verde de Huesca (aunque esto lo lleva la Diputación de Huesca) y el Turismo Blanco (oferta de estaciones de esquí y todo lo relacionado con la nieve).

Tenemos que estar presentes al menos en: FITUR (feria internacional de turismo), INTUR (feria de turismo interior), feria de Bilbao y feria de Zaragoza.

Los links o enlaces con otras páginas de interés, permiten realizar un intercambio de publicidad con otras páginas como pueden ser las de la D.G.A., la de la D.P.Z., la de FARATUR (federación aragonesa de turismo rural), y cualquier otra página con la que surja la posibilidad del intercambio de links.

Otra forma de publicidad que se ha considerado es la de aprovechar las actividades culturales que se celebren en la zona y atraigan a los periodistas, para aparecer vía patrocinio de los actos en los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta que la mayoría de nuestros clientes van a contactar vía Internet y evaluando nuestras posibilidades, hemos decidido introducir un anuncio en Páginas Amarillas On Line. Este medio nos ofrece la posibilidad de incluir un anuncio en el que aparezca: el logotipo, nombre/razón social, actividad, información detallada, dirección completa, catálogo de productos, plano de situación, 5 actualizaciones de texto y el enlace con nuestra página por 51.000 Ptas. anuales. La oferta es atractiva ya que esta página es una de las más solicitadas a la hora de buscar servicios.

El permanente contacto con las instituciones tiene que servir para conseguir que se realicen campañas de turismo institucionales que no se centren como en la actualidad en los Pirineos y discriminen al resto de las comarcas aragonesas.

Por último se realizará un mailing electrónico a todas aquellas personas que de un modo u otro se hayan puesto en contacto con la central interesándose por los servicios que ofrece, informándoles de las posibles ofertas, novedades y demás oportunidades que se ofrezcan. De la misma forma se pretende crear una base de datos con estas personas interesadas en el tema, a fin de poder realizar nuestros propios estudios de mercado en el futuro.

Se quiere destacar el hecho de que en el caso de que se presente alguna oportunidad promocional no considerada en este plan se valorará en el momento oportuno basándose en criterios económicos y de impactos sobre los posibles consumidores.

2.8 Análisis financiero y plan de viabilidad

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desembolso inicial	-1.000.000					
Ingresos		4.401.000	4.621.050	5.083.155	5.591.471	6.150.618
Sueldos y salarios		2.300.000	2.380.500	2.463.818	2.550.051	2.639.303
Gastos informáticos		250.000	258.750	267.806	277.179	286.881
Gastos electricidad		100.000	103.500	107.123	110.872	114.752
Teléfono		100.000	103.500	107.123	110.872	114.752
Otros Gastos		1.000.000	1.035.000	1.071.225	1.108.718	1.147.523
Amortización		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Equipo informático		500.000				
Rendimientos Netos	-1.000.000	551.000	639.800	966.061	1.133.778	1.747.406

$$VAN = 2.501.342$$

$$TIR = 71,66\%$$

Las cifras totales hablan por sí solas, acerca de la viabilidad, del proyecto, observando la cifra que nos ofrece el VAN (valor actual neto), utilizando como tasa de descuento el 10%, podemos darnos cuenta que el proyecto es viable económicamente desde el primer año.

La tasa del 10% incluye la inflación estimada (alrededor del 3.5%), el tipo de interés libre de riesgo (4.75%) y una estimación del riesgo (1.75%). Una rentabilidad del 10% es superior a lo

que en estos momentos ofrece la renta variable y por supuesto superior a lo que ofrece la renta fija.

Los resultados del VAN y el TIR pueden parecer un poco altos pero hay que tener en cuenta que la simulación nos ofrece rendimientos positivos desde el primer año cuando lo normal en un proyecto de inversión es que los beneficios comiencen a partir del tercer año.

A continuación vamos a entrar a comentar las cifras para aclarar conceptos de gasto que se han incluido en otros.

En primer lugar el desembolso inicial lleva incluidos el equipo informático, gastos de constitución y otros gastos imprevistos que siempre surgen al constituir una sociedad.

Conviene resaltar que no se ha tenido en cuenta ningún tipo de financiación ajena al menos en esta primera fase del proyecto, porque una inversión de estas características es asumible por el empresario por lo que no se han valorado posibles gastos financieros que podrían surgir derivados de la financiación ajena. Que no se hayan valorado no quiere decir que luego no se produzcan ya que podrían venir derivados de gastos bancarios del tipo de descubiertos puntuales en la cuenta corriente o bien necesidad de presentar avales o cualquier otro tipo de financiación ajena distinta a un préstamo.

De todas formas todos estos gastos imprevistos están incluidos en el de apartado otros gastos junto a otros que luego se detallan.

Los ingresos están valorados de forma que teniendo en cuenta la cuota fija por concepto de publicidad que se cobra a los clientes y la parte variable del 10% sobre reserva (conceptos que ya explicados en otros apartados de este plan) y considerando unas previsiones de unas 500 reservas a través de nuestra central el primer año a una media de 3000 Ptas. la reserva (el 10% serían unas 300 Ptas.) nos ofrecen los resultados de ingresos que se reflejan en el cuadro.

Para los siguientes años se incrementan los ingresos de forma que el primer año representa un 5% sobre el primero y los restantes un 10% respecto al anterior.

Para analizar los gastos, partimos de los gastos de personal, que se calculan como los 2.300.000 brutos que aparecen reflejados de forma que los años siguientes se incrementan conforme lo hace la inflación (estimada en un 3.5%, las estimaciones son lo más pesimistas posibles ya que se supone que en la

Europa del Euro la inflación sólo rebasaría estas cifras de inflación coyunturalmente, pero en términos generales se debería mantener por debajo de esta cifra).

En los gastos informáticos están incluidos todos los servicios presupuestados por la empresa de servicios informáticos. Están incrementados en el valor de la inflación (al igual que en el punto anterior). A pesar de que este tipo de servicios están en constante descenso de precios por motivo de la competencia existente en el sector, se han mantenido constantes siguiendo este criterio de ponernos en una situación pesimista.

La amortización está calculada por el método directo en función de la vida útil de los equipos que se ha estimado en 5 años ya que el equipo es de última generación. Lo que según las tablas de Hacienda nos permite amortizar 100.000 Ptas, anuales. No he considerado un posible valor residual.

El concepto «otros gastos» incluye mobiliario, material de oficina, gastos imprevistos (bancarios, reparaciones... etc.). En cuanto a gastos de locales y alquileres no los he tenido en cuenta ya que el Ayuntamiento de *Vera de Moncayo*, nos cede las instalaciones dentro del marco de colaboración que tenemos con las instituciones. En el caso de haber alguno se considerará como imprevisto.

Los gastos publicitarios cercanos al 4% de los ingresos se estiman en unas 175.000 Ptas.y están incluidos en concepto de otros gastos en un 50% y otro 50% en concepto de desembolso inicial.

Por último añadir que las subvenciones no han sido estimadas a la hora de hacer la viabilidad económica del proyecto pero podrían rondar los 2.500.000 Ptas., lo que significaría una inyección económica importante y podría redundar en los aumentos de algunos presupuestos, como podría ser el de publicidad, o reducir la cuantía de la cuota fija que cobramos a nuestros clientes, lo que unido a este trabajo de promoción de la zona, esperamos que se vea reflejado en un incremento de los alojamientos y los servicios complementarios que se ofertan en la comarca.

3. Conclusiones

Son múltiples las actividades turísticas directas que se han desencadenado entorno al hecho en sí del aprovechamiento o

del uso del tiempo de ocio que, por otro lado, cada vez es mayor en las sociedades actuales, generando un flujo directo de rentas y una fuente importante de riquezas para las economías receptoras (al definir el turismo como una forma de ocio debemos hacer alusión a las tres funciones que cumple en las sociedades industriales avanzadas. supone: un descanso que libera de la fatiga, una diversión que libera del tedio y el desarrollo de la personalidad. Pero mayores son las economías de escala que se han generado, por los efectos multiplicadores o de arrastre de estas actividades. Todo ello ha venido a constituir la denominada Industria del Ocio, que sin duda alguna se trata de uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía de un territorio privilegiadamente dotado de numerosos y variados recursos atractivos para el turismo.

En las últimas décadas se ha apreciado un importante cambio en las tendencias de los consumidores de turismo motivado, sin duda, por múltiples factores entre los que destacan: la fuerte masificación del turismo tradicional que había derivado en una grave merma en el servicio y la calidad, las mejoras en la formación de los consumidores que redundan en un mayor nivel de exigencia en el servicio, la revalorización del medio rural y de sus modos de vida, el respeto al medio ambiente, una mayor concienciación de la población hacia la conservación y el conocimiento del patrimonio (entendido de manera global. Patrimonio natural, cultural. artístico...).

De este modo, han surgido con especial atractivo nuevas formas de turismo que se han implantado en zonas de interior en un primer momento (preferentemente zonas rurales), pero que dado su importante crecimiento se está extendiendo hasta las zonas costeras y pequeñas ciudades (dándose la paradoja de encontrar oferta tan dispares en destinos turísticos tradicionales, en el intento de recuperar cuotas de mercado, priorizando la calidad y el buen servicio y atención al cliente. El turismo rural, cultural. Deportivo, de aventura, ambiental, naturalista, ..., son algunas de estas nuevas modalidades de turismo, que día a día están abarcando mayor demanda y que están suponiendo una alternativa económica a zonas. En algunos casos, poco favorecidas en términos de desarrollo.

La relevancia del Turismo estriba en el fuerte potencial de arrastre sobre otros sectores (comercios, obras públicas, ...)

constituyendo el núcleo de desarrollo económico en numerosas zonas o valles aragoneses.

Hay una necesidad de realizar estudios sectoriales para profundizar en las distintas actividades, e iniciativas empresariales en torno al turismo, basados en encuestas sociológicas y económicas recogidas durante periodos de al menos 1 año. Es la única manera de obtener datos fiables y de conocer las características reales de la oferta y la demanda de turismo, y por tanto de disponer de una información válida para la correcta toma de decisiones (de inversión, marketing, selección de mercados, ...).

Aragón presenta una baja evolución constante en su estancia media, siendo ésta de 2 días de media por estancia, cifra muy por debajo de la deseable, en España la misma tasa se sitúa en 4,0 días. Aún sabiendo la dificultad que entraña el intentar incrementar esta media, se deberían articular medidas comercializadoras que consiguieran corregir este hecho.

Una de las características más relevantes es una tasa de ocupación media anual del sector hostelero aragonés del 34%, tremendamente reducida, lo que pone de manifiesto el problema de la estacionalidad de la demanda turística, centrada fundamentalmente en los meses de verano y vacaciones.

El sector «campings» cuenta con una oferta de más de 25.000 plazas y en cuanto a pernoctaciones supone más de 2.000.000 al año, es decir, aproximadamente el 50% de las pernoctaciones del turismo aragonés. Por otro lado el turista solo deja en el camping una media del 20% de su presupuesto, lo que manifiesta que a pesar de tratarse de un sector muy dinámico, los beneficios del turismo que éste aporta a la zona, se reparten con los demás sectores turísticos.

En España se observa una subida de los precios en los servicios turísticos, que oscilan entre el 4% y el 10%, según fuentes consultadas. Esto implica que debe corresponderse con una mejora indiscutible y clara en el producto ofrecido, pues sino esta subida de precios tendrá repercusiones negativas sobre nuestro mercado turístico, dada la fuerte competencia que existe actualmente.

4. Bibliografía

- COHEN, W. (1993). *El Plan de Marketing. Procedimiento, formatos, estrategia y técnica*. Biblioteca Empresarial Deusto. Ediciones Deusto S.A.
- AMBROSIO, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Prentice Hall. Paerson Educación de Colombia L TOA.
- CUESTA CHAVARRI, J. A. (1995). *Estudio Socioeconómico de la Comarca de Tarazona*. Centro de Estudios Turiasonenses. Institución Fernando el Católico.
- El Desarrollo Rural en Aragón*. Aragón LEADER. Red Aragonesa de Desarrollo Rural. 2000.
- NOW (1998). *Comarca del Moncayo-Campo de Borja*. Diputación Provincial de Zaragoza.
- HURLEY, B. y BIRKWOOD, P. (2000). *Curso de Gestión Empresarial. Cómo hacer negocios en internet*. Ediciones Deusto S.A., 2000.
- MAQUEDA, F. J. (1991). *Como crear y desarrollar una empresa*. Ediciones Deusto.

5. Fuentes de información

Además de las consultas bibliográficas anteriores, las principales fuentes de información han sido páginas *web* relacionadas con el turismo rural y con la comarca:

- Asociación para el desarrollo de la comarca del *Moncayo*. www.asomo.com
- Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme. Area de Turismo. www.mcx.es
- Gobierno de Aragón. Cultura y Turismo. www.aragob.es
- www.aragonesasi.com
- www.comarcazaragoza.com
- www.cortesaragon.es
- Federación Aragonesa de Turismo Rural. www.faratur.es
- Central de Reservas Turísticas de Andalucía. www.se-neca.es
- Turismo Verde. DPH. www.dphuesca.es
- Instituto Español de Turismo. www.iet.tourspain.es

- *www.agorturismo.com*
- Servidor Turístico de Aragón. *www.staragon.com*
- *www.redaragon.com*
- *www.turismorural.com*
- *www.proeco-rural.com*
- *www.ruralia.es*
- Central de reservas. *www.madeinspain.net*
- Central de reservas de Soria. *www.sorianitelaimaginas.com*