

# Capacidad de alojamiento en la Comarca Campo de Borja



Plan de Actuación Calidad Turística. Estadísticas.

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Comarca Campo de Borja

Noviembre de 2016

# Índice

---

Número de camas disponibles	Página 3
Tipología de establecimientos	Página 4
Recogida cuestionario satisfacción cliente	Página 5
Conclusiones alojamiento turístico	Página 6

## Número de camas disponibles

A- Hotel

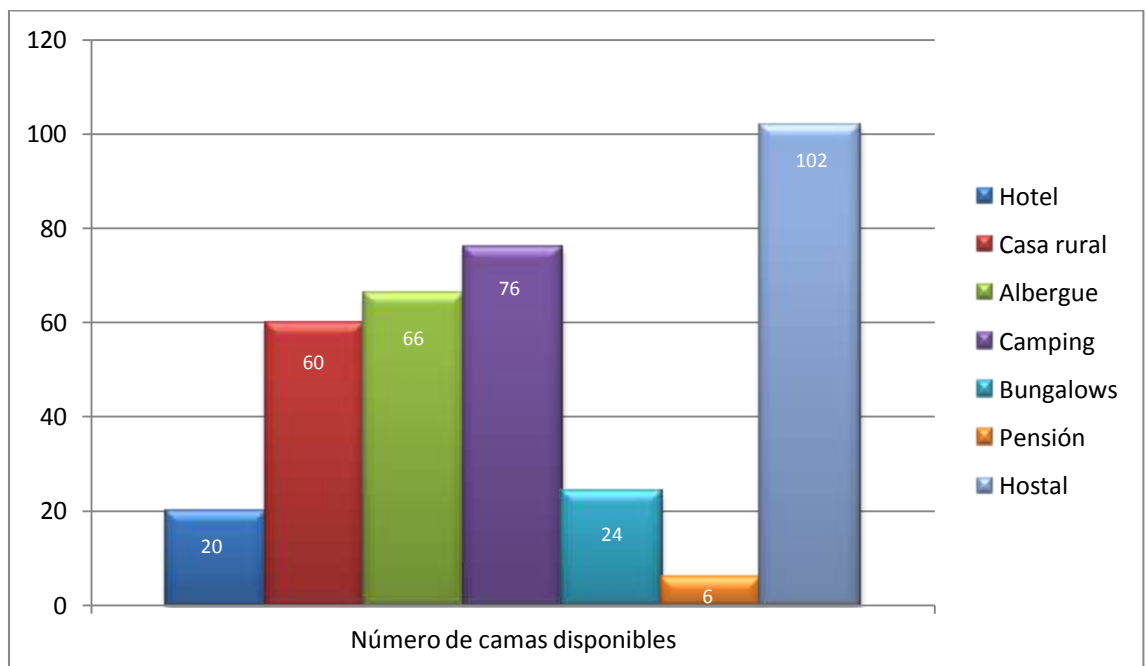
B- Casa rural

C- Albergue

D- Camping

E- Pensión

F- Hostal



## Tipología de establecimientos

A- Hotel

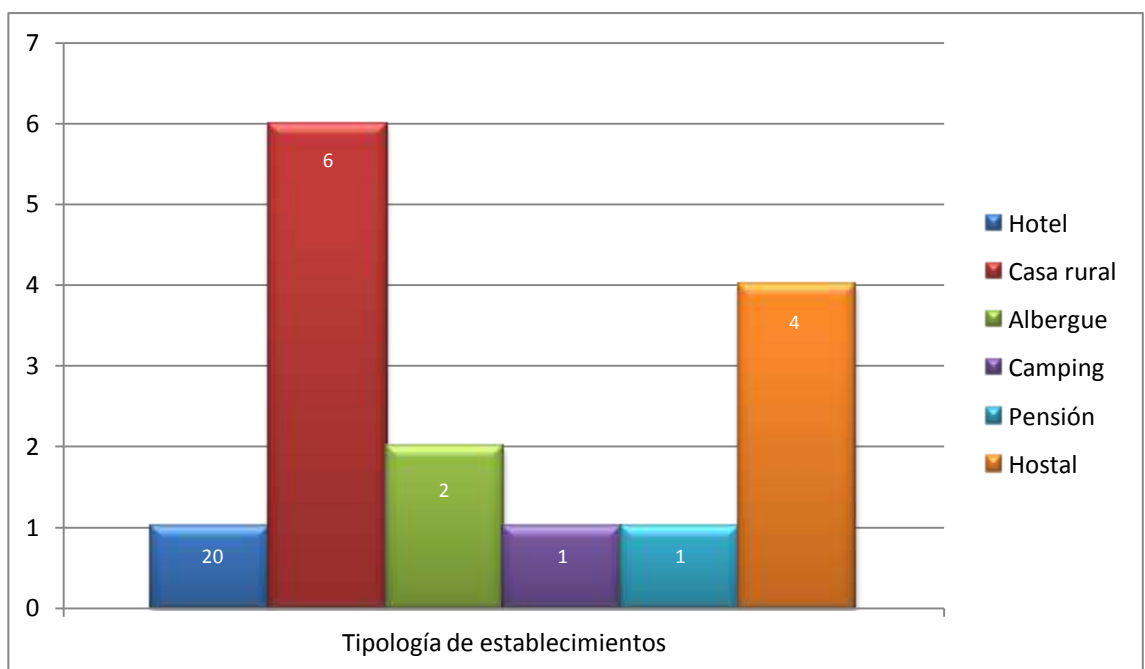
B- Casa rural

C- Albergue

D- Camping

E- Pensión

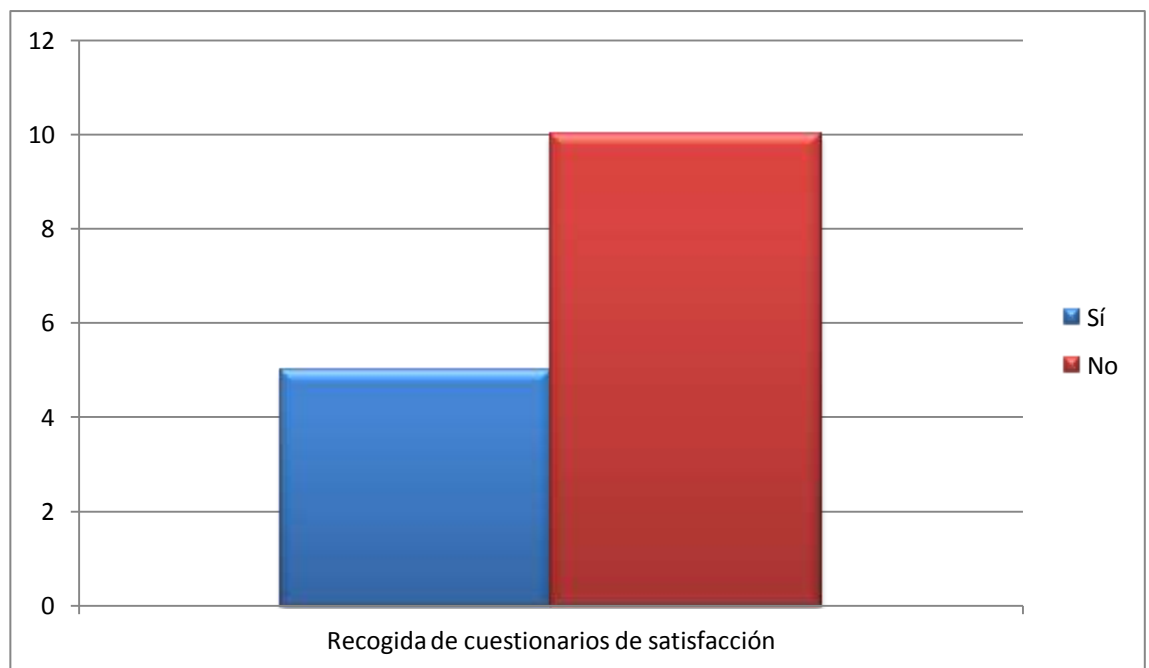
F- Hostal



## Recogida cuestionarios satisfacción cliente

A- Si

B- No



Conclusiones

# Alojamiento turístico del territorio

---

# Oferta hotelera

## Hotel

### DEBILIDAD

- **El territorio no tiene capacidad de albergar a un segmento de público medio-alto por la insuficiente oferta de camas hoteleras.** Ciertos productos, como el enoturismo, dependen notablemente de este tipo de alojamientos, concretamente de hoteles de 3 y 4 estrellas.

### AMENAZA

- **Perdida del visitante a la hora de pernoctar.** Marcha a territorios próximos que sí ofrecen este tipo de alojamiento: Tudela, Tarazona y Zaragoza. Se confirma de este modo que la Comarca Campo de Borja es un destino más bien de paso aunque la cercanía de las ciudades como Tudela y Tarazona permiten volver.

### OPORTUNIDAD

- **Incrementar la oferta turística con los recursos de los territorios próximos.** Lo que permite ofrecer un amplio abanico de posibilidades “paquetizadas” y por lo tanto un atractivo mayor de cara al visitante y descubrir un territorio más extenso.

## **FORTALEZA**

- Ser un destino turístico con mayor potencial por la suma de territorios colindantes. Ante la notable falta de recursos económicos en la industria turística de la Comarca Campo de Borja y Asociación para la Promoción Turística de la Ruta de la Garnacha, **aprovechamiento de las sinergias y recursos humanos y económicos de las administraciones colindantes en la venta de sus productos turísticos (teniendo en cuenta que Ruta del Vino más próximas es la Garnacha-Campo Borja y Navarra). Nos beneficia directamente.**



# CONCLUSIONES

Ante la realidad de una oferta hotelera tan apenas existente:

- Se asume la deficiencia y se trabaja con ella buscando sus ventajas. A corto plazo, y salvo el Parador Nacional en Veruela (Comarca Tarazona y el Moncayo), no hay otros proyectos hoteleros de envergadura en la Comarca que puedan mitigar la falta de camas hoteleras.
- La Ruta de la Garnacha desde sus inicios establece sinergias de trabajo con territorios próximos, no sólo por esta falta de camas hoteleras sino porque entendemos que el turismo, y el enoturismo como producto turístico, debe alimentarse de recursos complementarios ajenos a la cultura del vino invitando al visitante, una vez en el territorio, a palpar la cultura del vino. Un futuro cliente que quizá la próxima vez venga a ser un enoturista. Se trabaja la fidelización (efecto repetición).
- La Asociación para la Promoción Turística de la Ruta de la Garnacha trabaja en ofrecer un territorio diverso, amplio y experiencial, más allá incluso de nuestra garnacha y cultura del vino, mediante la segmentación del público según el producto turístico a disposición. Actualmente visible en el portal turístico [www.larutadelagarnacha.es](http://www.larutadelagarnacha.es) . Una herramienta de venta del destino a disposición del tejido empresarial.

# Oferta extrahotelera

## Casa rural, albergues, campings, pensiones y hostales

### DEBILIDAD

- Se trata de un alojamiento para un perfil de público medio, **lejos de lo que las estadísticas indican respecto al público enoturista (medio-alto).**

### AMENAZA

- **Perdida de la pernocta del visitante con un poder adquisitivo medio-alto**, en búsqueda de alojamientos hoteleros de 3 y 4 estrellas.
- **La falta de inversión y mantenimiento por parte de los propietarios o la percepción de la venta de una cama sin más**, no ayuda a lograr la calidad deseada en el destino. Esto se percibe especialmente en los hostales.

### OPORTUNIDAD

- **La oferta de turismo rural**, en estos últimos años, **ha cogido mucha fuerza entre los aficionados al mundo del vino ya que es un público que busca un turismo experiencial en contacto “siempre” con la naturaleza.** Las nuevas demandas del turista: senderismo, paisaje, turismo activo y relax, van muy ligadas al turismo rural así como la oferta de camping. Los albergues atienden normalmente a un público con las mismas inquietudes pero en colectivos: clubes, asociaciones, colegios, etc.

## **FORTALEZA**

- **La hospitalidad del territorio es una herramienta de persuasión y fidelización de cara al visitante**, en búsqueda de un contacto directo con la población autóctona y de una vivencia más real. Esta fortaleza es ajena al sector hotelero, un establecimiento más frío e individualista. En este punto el turismo rural es quien mejor sale beneficiado.

## CONCLUSIONES

- La apuesta por el paisaje que en estos últimos años se está llevando a cabo en la Comarca y territorio Ruta de la Garnacha (y las actividades ofertadas en este escenario con especial incidencia en el senderismo, btt y enoturismo) está posicionando a los albergues, campings y casas rurales como alojamientos preferentes. Según estadística, el alojamiento rural es el que más presente está en el destino.
- Nuestro perfil de visitante es en un 60 % motivado por cuestiones ajenas a la cultura del vino; un 30% aficionado al vino y el 10% restante, profesional del vino que no pernocta en el territorio (por falta de un alojamiento adecuado a su perfil). De ese 60% un alto porcentaje viene por el patrimonio cultural y natural.
- El tipo de alojamiento mayoritario (turismo rural) en el territorio perfila al público más como familiar, de parejas y joven. Esto nos permite introducir la cultura del vino desde un matiz educativo, fomentando la venta del producto bajo la premisa de un consumo responsable y buscando experiencias adaptadas a los jóvenes con inquietudes diferentes a un perfil de público más maduro.
- Las pensiones y hostales no gozan de un atractivo turístico de cara a los visitantes, no es una oferta tan apetecible como lo es una casa de turismo rural, ubicada habitualmente en parajes privilegiados, sin embargo atienden a una demanda más de paso (viajes de trabajo ante todo y no tanto lúdicos) y con una escasa incidencia de repetición. Esta deficiencia podría salvarse si el establecimiento ofreciera una atención personalizada atendiendo a las demandas de los turistas, siendo puntos de información y propuesta de experiencias. Habitualmente se completan con perfil turista en aquellos eventos que llenan el territorio y se ocupan la totalidad de las camas.

- La Asociación para la Promoción Turística de la Ruta de la Garnacha contribuye a través de su portal turístico [www.larutadelagarnacha.es](http://www.larutadelagarnacha.es) a la promoción del paisaje con experiencias vinculadas al senderismo, btt y enoturismo. Al conjunto de estas experiencias se comercializa bajo la marca #Enoaventúrate. Aquellas que van ligadas al patrimonio cultural se comercializan bajo la marca #LoveGarnacha. Ambos se conjugan con la cultura del vino, incluyendo en todas las experiencias algún elemento ligado a la enología. #Enoaventúrate va más destinado a ese público joven con otras inquietudes (la fórmula de turismo activo está presente) y #LoveGarnacha se orienta hacia un público maduro (de 45-50 años en adelante).

## Recogida de cuestionarios de Satisfacción del cliente

Se detecta en un porcentaje medio-alto la falta de recogida sistemática e informatizada de datos de sus huéspedes (que no es lo mismo que la ficha policial) impidiendo que dichos negocios planifiquen de forma adecuada sus campañas promocionales, con el riesgo que supone invertir recursos económicos en acciones no acertadas por no llegar al público “objetivo”. Esto hace pensar que en su gran mayoría los alojamientos hoteleros y extrahoteleros actuales, no contemplan una partida presupuestaria destinada a marketing y promoción o, en el caso de hacerlo, no se hace de la forma más adecuada.

---

### Fuente de datos

Bases de datos de alojamientos de la Comarca Campo de Borja y Ruta de la Garnacha.

Páginas webs de los propios establecimientos.

Conversaciones telefónicas con los establecimientos en el caso de presentarse dudas.

---