



**Universidad**  
Zaragoza

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Zaragoza: oferta para el segmento MICE**

Autor

Pablo Felipe Gómez

Directoras

Pilar Góez Carrillo/Lara Iñiguez Berrozpe

Escuela Turismo Universitaria de Zaragoza

2014

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	2-10
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10-13
3. METODOLOGÍA.....	14-16
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	16-18
5. DISEÑO DE LA RUTA.....	18-35
6. IMPLANTACIÓN Y VIABILIDAD.....	36-40
7. CONCLUSIONES.....	41
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42-44

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

A continuación se va a realizar una breve introducción del planteamiento del problema objeto de investigación, así como la descripción de los objetivos principal y específicos que serán objeto de estudio durante la realización de la misma.

Dada su situación geográfica y la creación de una nueva oferta turística en los últimos años, Zaragoza se ha convertido en la ciudad clave para realizar cualquier tipo de evento ya se trate de congresos, convenciones o exposiciones.

La elección de Zaragoza, a finales de 2004, como la ciudad que acogería la Exposición Internacional del Agua de 2008, supuso el comienzo de un proceso de planificación que consistió en la creación de nuevos equipamientos emblemáticos, la recuperación de piezas urbanas degradadas y la construcción de nuevas infraestructuras que facilitarían la comunicación y el transporte aéreo y terrestre.

El objetivo era posicionar a la ciudad como destino integral, que incluyera un desarrollo óptimo de la actividad económica y social del territorio y que reforzara su imagen en el exterior a través de las campañas de promoción. Todo esto se vio favorecido con la situación estratégica de Zaragoza dentro de la geografía nacional, en el centro de las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao.

Además, la Expo ha supuesto una oportunidad de primer orden a la hora de colocar a la ciudad en el mapa de destinos turísticos urbanos, ofreciendo una imagen de ciudad del siglo XXI que pretende ser aprovechada al máximo por su ayuntamiento (Barlés y Ansó, 2009).

Este empuje hacia el turismo de congresos en la ciudad de Zaragoza se inició en 1994 con la creación de un departamento específico denominado Zaragoza Congresos. Entre sus objetivos se encuentran: promocionar la ciudad como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo, desarrollar la infraestructura turística y de servicios para el turismo y favorecer la participación de las empresas en el turismo de negocios.

Por otro lado, también destaca la figura de Zaragoza Convention Bureau (ZCB), una asociación de empresas y entidades relacionadas con la organización de congresos que realiza labores de promoción y estudios del sector, entre otras actividades. Esta asociación ha recibido la Q de Calidad, siendo el primer Convention Bureau de España en recibir tal certificación por parte del ICTE (Instituto de Calidad Turística Española).

En los últimos datos estadísticos publicados por el ZCB, referidos a este último año 2013, se puede ver que Zaragoza ha sido sede de 430 eventos (congresos, jornadas, convenciones y reuniones), 26 eventos de menor tamaño (ferias, exposiciones, etc.) y 1.450 reuniones de trabajo de menos de 50 personas, lo que corrobora la gran importancia que tiene este sector en la ciudad.

A continuación, se dividen estos eventos según su ámbito:

TIPO EVENTO	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	TOTAL	%
CONGRESO	21	79	28	128	29%
JORNADA	62	26	5	93	22%
CONVENCIÓN	15	26	7	48	11%
REUNIÓN	58	78	25	161	38%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>209</b>	<b>65</b>	<b>430</b>	
<b>% del Total</b>	<b>36%</b>	<b>49%</b>	<b>15%</b>		<b>100%</b>

<b>OTROS EVENTOS (FERIAS, EXPOSICIONES, ETC)</b>	<b>26</b>
<b>REUNIONES DE MENOS DE 50 PERSONAS</b>	<b>1450</b>

Si se comparan estos datos con los referidos al año 2012, se observa un incremento de un 4.37% en el número total de eventos celebrados en Zaragoza en 2013.

#### **Teniendo en cuenta la Distribución por modalidades**

Del número total de eventos mencionados anteriormente (430), el ZCB intervino con su participación en la prestación de servicios a los siguientes:

TIPO EVENTO	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	TOTAL
CONGRESO	21	79	28	128
CONVENCION	1	7	1	9
JORNADA	62	26	5	93
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>112</b>	<b>34</b>	<b>230</b>

Estos datos reflejan que el Zaragoza Convention Bureau estuvo presente en todos los congresos (128) y jornadas (93) que se celebraron en Zaragoza durante el año 2013.

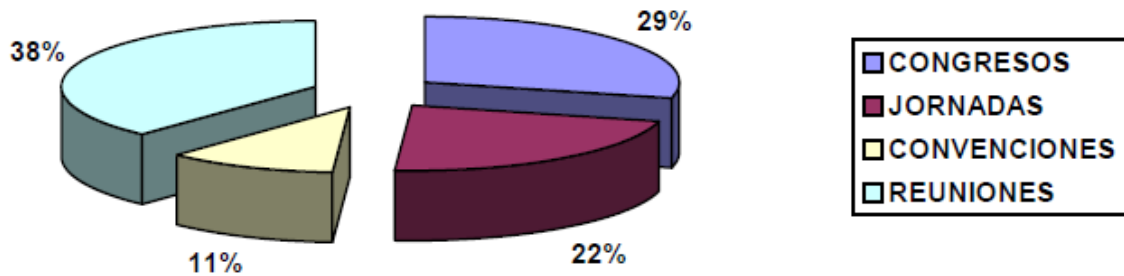
El resto de eventos fueron dirigidos por la Asociación de Hoteles de Zaragoza (HORECA), por la categoría de:

TIPO EVENTO	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	TOTAL
CONVENCIÓN	14	19	6	39
REUNIONES	58	78	25	161
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>97</b>	<b>31</b>	<b>200</b>

De esta información, se puede deducir que HORECA fue la encargada de organizar todas las reuniones (161) y una gran parte de las convenciones (39) que se realizaron en la ciudad el año pasado.

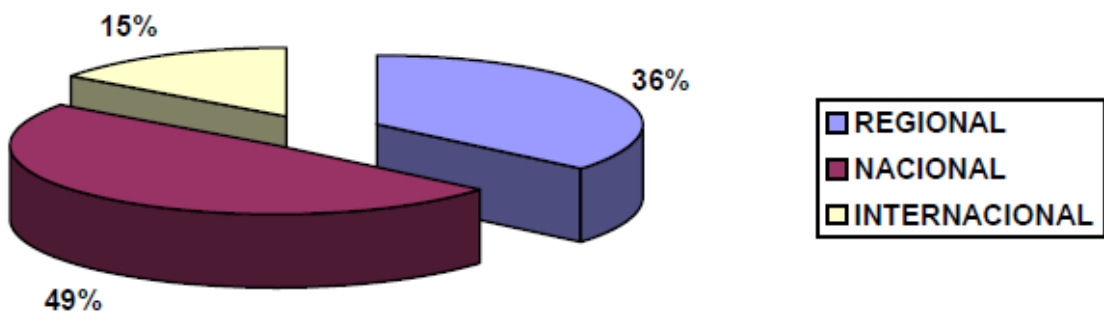
A continuación, se muestran dos gráficos que reflejan la distribución de los eventos realizados en Zaragoza durante el año 2013, según su tipología y ámbito territorial:

### Distribución de los Eventos según su Tipología:



El gráfico demuestra que el tipo de eventos que más se celebraron en Zaragoza fueron reuniones (38%) y congresos (29%).

### Distribución de los Eventos según el Ámbito Territorial:



En este caso, casi la mitad de los eventos (49%) fueron de carácter nacional, lo que refleja la importancia que tiene este ámbito en la ciudad. También hay que mencionar que tan sólo un 15% de los eventos celebrados fueron de carácter internacional.

El número total de asistentes fue de 102.000, que se desglosan en:

• Congresos (128): .....	<b>30.400</b> asistentes.
• Jornadas (93): .....	<b>9.300</b> asistentes.
• Convenciones (48): .....	<b>6.800</b> asistentes.
• Reuniones (161): .....	<b>11.000</b> asistentes.
• Reuniones trabajo de menos de 50 pax (1.450):.....	<b>42.000</b> asistentes.

Por otro lado, el número de delegados que asistieron a los congresos varió con respecto a 2012:

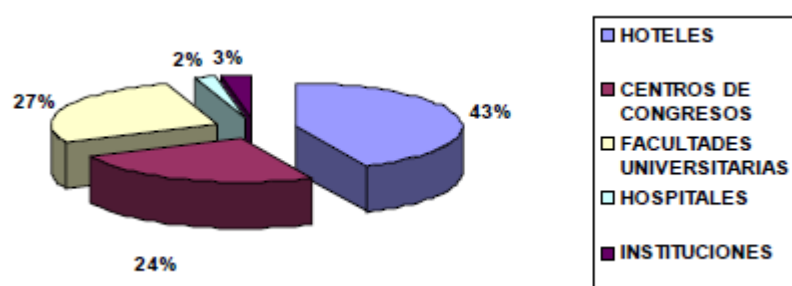
N° DELEGADOS	CONGRESOS EN %		
	2012	2013	
50-150	66%	63%	↓ 3
150-250	20%	11%	↓ 9
250-500	9%	19%	↑ 10
+ de 500	5%	7%	↑ 2

En cuanto a los eventos celebrados mensualmente, la distribución porcentual deja patente que el mes en el que se celebraron más eventos fue Mayo.

MES	% DE EVENTOS CELEBRADOS	
	2012	2013
ENERO	4 %	5 %
FEBRERO	12 %	8 %
MARZO	14 %	9 %
ABRIL	10 %	8 %
MAYO	14 %	<b>19 %</b>
JUNIO	11 %	10 %
JULIO	2 %	5 %
AGOSTO	0 %	0 %
SEPTIEMBRE	7 %	9 %
OCTUBRE	9 %	11 %
NOVIEMBRE	13 %	15 %
DICIEMBRE	4 %	1 %

Otro aspecto interesante es el lugar en el que se celebraron los congresos:

LUGAR	N° CONGRESOS EN %	
	2012	2013
Centro de Congresos	24 %	25 %
Hospitales	3 %	2 %
Hotel	30 %	43 %
Instituciones	4%	3%
Universidad	39 %	27 %

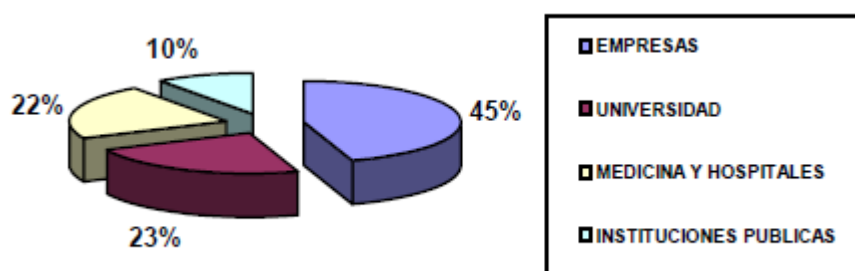


Comparando los datos con los del año 2012, se observa que hay una estabilidad en todos los lugares en los que se pueden realizar un evento, destacando que la mayor parte de ellos se celebraron en Hoteles (43%), Centros de Congresos (25%) y Universidad (27%).

Entre los sectores generadores de congresos destacan los siguientes:

ENTIDADES	N° CONGRESOS EN %	
	2012	2013
Instituciones Públicas	11 %	10 %
Médico Sanitario	18 %	22 %
Económico - Profesional	39 %	45 %
Universidad	32 %	23 %





Los eventos que se organizaron en 2013 por las Empresas y profesionales fueron de un 45%, lo que lo consolida como un importante sector generador de eventos en Zaragoza (convenciones y reuniones de empresa). También hay que señalar que los eventos organizados por los sectores de Medicina/ Hospitales y Universidad sumaron un 55%, lo que representa la diversificación que genera el mercado de congresos y reuniones en la ciudad.

Por último, se ha considerado interesante reflejar el impacto económico que tuvieron estos eventos en la ciudad. Los conceptos que se tuvieron en cuenta a la hora de establecer el gasto medio por congresista y día son: inscripción en el congreso, transporte, alojamiento, excursiones, compras y ocio en general.

EVENTO	GASTO MEDIO/DÍA	DURACIÓN MEDIA (DÍAS)	Nº ASISTENTES	INGRESOS ESTIMADOS
Congresos	350,00 €	2,3	30.400	24,472,000€
Jornadas	350,00 €	1	7.300	3,255,000€
Convenciones	270,00 €	2,1	6.800	3,855,600€
Reuniones	270,00 €	1	110.000	2,970,000€
Reuniones de trabajo	270,00 €	1	40.000	11,340,000€

Por tanto, se considera que la ciudad de Zaragoza obtuvo en 2013 en concepto de celebración de eventos (congresos, jornadas, convenciones, reuniones), unos ingresos estimados de 45.892.600 euros.

Al hablar de este tipo de sector también se hace referencia a una serie de características que muestra el segmento de población que realiza este tipo de eventos. Rodríguez y San Martín (2001) establecen un perfil de turista de negocios:

- Hombres con una edad comprendida entre los 35-44 años.
- Residentes en España.
- Nivel cultural y poder adquisitivo medio-alto.
- Cualificación profesional elevada, con trabajo remunerado y que ejercen de técnicos superiores, profesionales liberales y directores o gerentes de empresas.
- Suelen realizar estancias cortas entre 2-3 días.
- Se alojan en hoteles de 3,4 y 5 estrellas.

Además, este perfil de turista también contribuye a:

- Diversificación de la oferta.
- Regularización de la estacionalidad.
- Aportar sinergias con otras actividades paralelas: culturales, ocio, gastronómicas y compras.
- Generar mayor productividad y gasto por turista.
- Compromiso de fidelización.

Por otro lado, otro de los temas a tratar, es la relación de este perfil de turista con lo que Amaro y Bustamante (2012) denominan “sector cuaternario”, haciendo referencia este último a las actividades de ocio enfocadas principalmente a la promoción de la cultura, el arte y la moda como pilares básicos para la captación del turista de negocios.

Así pues, aprovechando la coyuntura actual de este tipo de turismo con el que cuenta la ciudad, el problema principal radica en la inexistencia de una ruta turística adaptada a la demanda que requiere este segmento del mercado.

De este modo, el objetivo principal, basándose en los recursos culturales, económicos y sociales que dispone Zaragoza, es elaborar una ruta turística, creativa e innovadora, que se adapte al perfil y características del “turista de negocios”.

Como objetivos específicos se plantean:

- Análisis de la demanda (número, características, gasto turístico, etc.).
- Inventario y catalogación de los recursos culturales.
- Posibilidad de rentabilizar la ruta como producto o servicio turístico.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En lo que respecta a los antecedentes y al marco teórico de la investigación, han sido prácticamente inexistentes los estudios previos que se han realizado sobre el tema objeto de estudio, dado su carácter creativo e innovador.

De este modo, en las siguientes líneas se resume las indagaciones previas que se han realizado sobre los principales ejes de la investigación, que son: el turismo cultural, el turismo de ocio y el turismo de negocios.

El turismo cultural nace de la creación y la memoria del hombre. Conlleva una relación entre visitantes y visitados, un encuentro entre personas y entre lugares de memoria e inspiración. Es una alternativa al modelo turístico de sol y playa, masificado, que además produce beneficios económicos y sociales en los destinos turísticos de interior. (Ruiz, 1997).

La gama de contenidos del turismo cultural es tan amplia y diversa como las manifestaciones de la cultura en cada destino turístico. Así pues, se puede hablar de turismo urbano, monumental, artístico, arqueológico, científico, gastronómico y religioso (Orduna y Urpí, 2010).

La experiencia que busca el viajero que realiza este tipo de turismo, no solo se trata de una actividad cultural o lúdica, sino que se basa en disfrutar del tiempo libre acercándose a una identidad cultural, una historia, un pueblo, un monumento, para aprender algo de ella contribuyendo así a su enriquecimiento personal (Orduna & Urpí, 2010).

Según Ruiz (1997), una de las fórmulas para desarrollar un turismo cultural en una determinada zona, consiste en la creación de los denominados “itinerarios culturales”, que deben contar tanto con una oferta cultural (monumentos, museos, etc), como con una oferta turística y de ocio (hoteles, restaurantes, tiendas, infraestructuras de acceso y comunicación, etc).

En cuanto a los antecedentes sobre el ocio, han sido varias las teorías que se han desarrollado en los últimos cincuenta años.

Kaplan (1961) afirma que la satisfacción que proporciona el ocio, favorece al desarrollo vital y estimula el crecimiento psicológico personal, ayudando a mantener la salud física y mental.

En los años 80, empieza a desarrollarse el concepto del ocio como experiencia, es decir, se comienza a dar importancia a la parte emocional, emotiva y simbólica del comportamiento del consumidor y a potenciar la experiencia de vivencias. Se diferencia entonces entre las “experiencias de primera generación” u ocio “prefabricado” y las “experiencias de segunda generación” en las que priman la persona y sus valores culturales e individuales.

Hoy en día, la denominada Experiencia del Consumidor (EC) supone un área de interés tanto a nivel empresarial como académico (Cuenca y Goytia, 2012). Combinando diferentes bienes y servicios se puede crear, organizar y vender experiencias. (Kotler, 2006).

Por otro lado, las “industrias de la cultura y el ocio” (Rodríguez, 2011) envuelven en el mismo saco las artes escénicas, la literatura, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte, los juegos de azar, los parques temáticos, el turismo, incluso el shopping, la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas.

En cuanto a lo que respecta al turismo de negocios, han sido varios los autores que han investigado sobre el tema:

Para Herrero (2000), el turismo de reuniones “es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a temas profesionales.”

Rodríguez (2001), establece que el turismo de eventos “incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y festivales. Además, distingue que es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a personas en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas y el comercio.”

Finalmente, Ramos (2005) afirma que el turismo de negocios “es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo del viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones, con diferentes propósitos y magnitudes.”

Entre las principales diferencias entre el turista de negocios y el turista de ocio cabe destacar (Bigné, Font y Andreu, 2000):

- Frecuencia: el turista de negocios viaja con mayor frecuencia, es decir, divide sus vacaciones en varios periodos al año en lugar de hacerlo todo en uno.
- Duración: mucho menor en el caso de los viajes realizados por motivos profesionales.

- Iniciador: en el turismo de ocio suele coincidir iniciador y consumidor (el propio turista), mientras que en el turismo de negocios, el iniciador suelen ser el jefe o altos directivos, mientras que el consumidor suelen ser los distribuidores o jefes de ventas.
- Experiencia: mayor en el turista de negocios, que aumenta a su vez el grado de exigencia.
- Coste: mayor sensibilidad al precio por parte del turista de ocio.

Por lo que respecta a este último punto, una de las características fundamentales que presenta el turismo de negocios en España, es que se trata de un sector dinámico que genera un elevado gasto turístico: triplica el gasto del turista vacacional y es la tipología turística en la que el gasto por viajero y día es mayor (Barlés y Ansó, 2009).

En las categorías de turismo urbano cultural, interior, MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions), y enogastronómico, los principales elementos que influyen en la decisión de compra, están más ligados a los atributos del producto y no tanto al precio (Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015).

Otras de las características de este tipo de turismo que merecen ser mencionadas son su carácter desestacionalizador de la demanda turística, puesto que la mayoría de los eventos se celebran en los meses de primavera, lo que crea puesto de trabajo durante todo el año (Rodríguez & San Martín, 2001).

De este modo, es evidente que el turismo de reuniones no sólo contribuye al desarrollo económico, sino también al desarrollo social y cultural de la ciudad anfitriona. (Rodríguez & San Martín, 2001).

Estrechamente relacionado con el turismo urbano cultural, se encuentra la función de los guías acompañantes que se encargan de proporcionar al turista la información y el asesoramiento necesarios para crear experiencias enriquecedoras.

En los últimos años, ha aparecido un nuevo concepto que ha revolucionado la forma de transmitir la información turística. Se trata de los denominados “Free Tour” o “Tour Gratis”.

Esta iniciativa fue creada en 2004 por Sandemans New Europe Tours. Inicialmente, sólo se realizaban tours en inglés por Berlín, pero dos años después, se expandió a Ámsterdam y Londres con tours en español y alemán.

Desde entonces, el fenómeno se ha extendido por numerosas ciudades europeas como Lisboa, Bruselas, Copenhague, Dublín, Praga y Múnich. En España, los “Free

Tour” ya están disponibles en ciudades como Madrid y Barcelona, donde además del tour gratis, también se pueden contratar otros tours a precios muy asequibles, como el “Tour de Tapas”, “El Madrid Dorado” y “Madrid de Noche” o “Tapas Experience” y “Gaudí y el Modernismo” en Barcelona.

Este nuevo formato consiste en que un guía realiza un recorrido por los principales monumentos y zonas de la ciudad, mezclando el arte con la narración de historias y leyendas. El tour es totalmente gratuito y cuando finaliza, el turista debe “valorar el trabajo” del guía y si ha quedado satisfecho con el servicio puede darle una propina.

El secreto del éxito consiste en que los guías, informados, dinámicos y divertidos, trabajan en base a propinas. Una vez que el tour finaliza, el cliente puede dar dinero al guía de forma totalmente voluntaria, dependiendo siempre del presupuesto y bolsillo de cada turista. Los clientes colaboran con sus propinas dependiendo la calidad del tour.

Actualmente, este tipo de iniciativas no cuenta con un marco jurídico establecido, por lo que intentando buscar algún tipo de información, se encontró que para ejercer de guía turístico se requiere de una acreditación o carnet.

La habilitación para ejercer de Guía (Oficial) de Turismo es una competencia transferida directamente a las Comunidades Autónomas. En Aragón, está regulado por el Decreto 264/2007, de 23 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de Guías de Turismo.

El Artículo 2, define que la actividad de guía de turismo tiene por finalidad la prestación, de manera habitual y retribuida, de los servicios de información y asistencia a los turistas, en materia cultural, artística, histórica y geográfica.

Esta labor puede ser realizada en Museos integrados en el Sistema de Museos de Aragón, Bienes inscritos en el Registro Aragonés de Bienes de Interés Cultural y Bienes inscritos en el Catálogo del Patrimonio Cultural de Aragón.

Por otro lado, el Artículo 4 establece que no estarán obligados a disponer de habilitación de Guías de turismo **quienes presten servicios de información, asesoramiento y asistencia a turistas, fuera de los lugares comprendidos en el artículo 2 del presente reglamento.** Además, **los servicios de acompañamiento, información, asistencia y asesoramiento en ruta a grupos de turistas serán de libre ejercicio.**

En el caso de esta investigación, al tratarse de un guía acompañante, no haría falta la obtención de ningún carnet o acreditación ya que queda reservado única y exclusivamente a la figura del guía turístico.

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es la creación de una ruta adaptada al turista de negocios y que combine actividades culturales, restauración, ocio y compras.

La metodología que se empleó se basó tanto en fuentes primarias como secundarias. Como fuentes primarias se diseñó una encuesta en la que obtuvo, entre otros datos, información relevante acerca de los hábitos y preferencias culturales, gastronómicas y de ocio, así como el gasto que realizan los turistas cuando visitan una ciudad. También se utilizó el método de observación (mediante papel y bolígrafo) para saber que recursos culturales, gastronómicos y se ocio había en la zona seleccionada. Además, se realizaron fotografías de todos los monumentos que finalmente aparecerían en la ruta.

En cuanto a las fuentes secundarias, se realizó una revisión de documentos y textos elaborados por otros autores que estaban relacionados con el tema a tratar. Tal y como se explica anteriormente, dado el carácter innovador de la investigación, no hay muchos estudios previos que hablen sobre el tema objeto de estudio.

El método aplicado es cualitativo-cuantitativo. La recogida de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, pero antes se realizó un pre-test para obtener un feedback sobre los posibles errores de comprensión y diseño de la misma (ver ANEXO I).

El siguiente paso fue calcular, de acuerdo con la información proporcionada por el ZCB, el tamaño muestral representativo. Para ello, se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{NPQK^2}{e^2 (N-1) + k^2 P Q}$$

Donde “N” haría referencia al tamaño de la población, en este caso 30.400 (total de asistentes a congresos en 2013). “P” es la proporción de la población (0,5), Q= 1-P y “K” es el nivel de confianza que en este caso sería del 95% con un error (e) del 5%. Como resultado final se obtuvo que el tamaño muestral representativo era de 379.

Después, se solicitó permiso nuevamente al ZCB para poder realizar encuestas en los congresos que se realizaban durante los meses de mayo y junio.

Por falta de autorización por parte de los organizadores de los congresos solo fue posible realizar encuestas en el Congreso Web que se celebró el 10 de mayo de 2013 en el Auditorio-Palacio de Congresos de Zaragoza.

Solo se pudieron realizar 50 encuestas de las 379 que exigía el tamaño muestral de la investigación, por lo que los resultados obtenidos no son representativos.

Las encuestas fueron entregadas en formato papel a los asistentes del congreso durante uno de los descansos. Para evitar la influencia del entrevistador y disminuir así el sesgo de deseabilidad social, se dejó una media hora para que el entrevistado las rellenara correctamente.

Una vez realizadas las encuestas se procedió al análisis de los datos mediante la estadística descriptiva. Primero se tabularon los datos en un libro Excel y después se calcularon los porcentajes y se obtuvieron los resultados que figuran en el ANEXO II.

Realizado el análisis de datos, se elaboró un inventario de los recursos culturales, restaurantes, bares y tiendas que podrían incluirse en la ruta.

La elección de los bares y restaurantes se ha debido a que los encuestados preferirían comer en restaurantes de comida tradicional o ir de tapas, en lugar de recurrir a los sitios de comida rápida o restaurantes internacionales. Es por ello que se hizo una selección de lugares céntricos que por su historia, decoración o trayectoria son susceptibles de estar incluidos en la ruta.

Lo que respecta a las tiendas, se eligió una zona comercial determinada haciendo referencia a ese porcentaje de los entrevistados que les gusta comprar artículos exclusivos y de marca.

En el caso de los recursos culturales, además de basarse en los resultados, también se creyó conveniente seguir un criterio de evaluación de los mismos. Para ello, se utilizó una técnica analítica recomendada por la mayoría de los expertos de la materia (Leno Cerro, 1993; López Olivares, 1998; Antón Clavé, 2005) que evalúa el propio recurso con el fin de llegar a un índice de potencialidad turística.

Esta técnica analítica se basa en la elaboración de las fichas catálogo, que a su vez no siguen un único modelo de ficha, sino que hay varios diferentes. En este caso, se ha utilizado la metodología LEADER: una de las iniciativas financiadas por los Fondos Estructurales de la Unión Europea y diseñada para ser aplicado tanto en el medio rural como urbano (LEADER, 2000).

Aplicada al turismo, esta metodología sirve para que un territorio sea capaz de evaluar por sí mismo su potencial turístico, teniendo en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y la tendencia de mercado.

En concreto, en esta investigación se ha utilizado el modelo que analiza la oferta cultural de la ciudad. Para ello se elaboró una ficha (ANEXO IV) en la que aparecen



las principales características del monumento (nombre, dependencia administrativa, localización, cronología y breve descripción) así como información adicional relevante (estado de conservación, horarios, accesibilidad, señalización y oferta complementaria).

Una vez recabada la información sobre los restaurantes, bares, tiendas y recursos culturales se procedió a la elaboración de la ruta turística, especificando sus características, itinerario y paradas. La creación de la ruta se completó con un enlace directo a Google Maps para que su comprensión, visibilidad y uso sea más accesible a todos los turistas.

Por último y como se ha explicado anteriormente, se decidió también que la ruta siguiera el modelo de “Free Tour” o “Tour Gratis”, en la que de manera gratuita un guía acompañante informa y asesora sobre los principales monumentos y zonas de ocio de la ciudad.

#### **4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

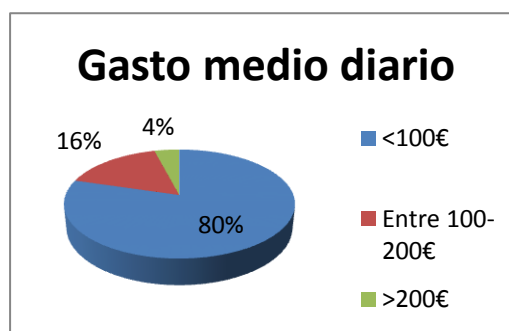
El objetivo de esta investigación es saber si la creación de una ruta turística, pensada específicamente para el turista de negocios, tendría viabilidad y aceptación en Zaragoza.

Para ello, se realizaron 50 encuestas en el Congreso Web que tuvo lugar el 10 de Mayo en el Auditorio Palacio de Congresos de Zaragoza, cuyos resultados aparecen detallados en el ANEXO II.

Como información general se obtuvo:

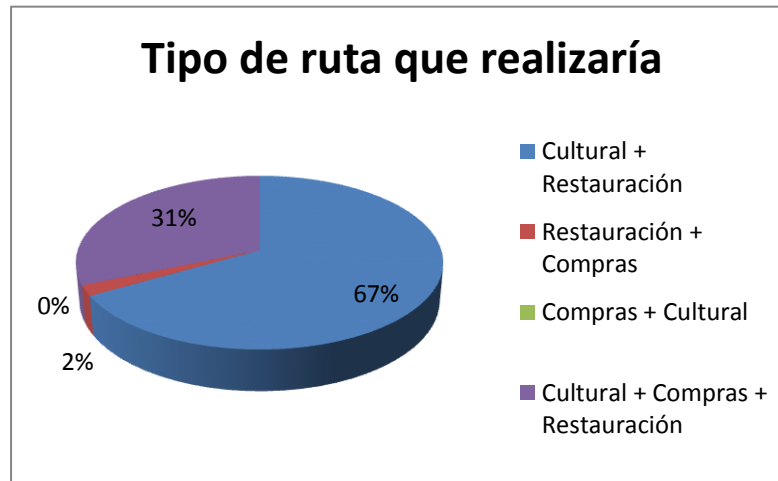
- El 80% ya había estado antes en la ciudad.
- Su estancia media es de 2 días.
- Suelen alternar actividades de ocio y culturales, prefiriendo visitar los principales monumentos.
- Les gusta comer en restaurantes de comida tradicional o tapas.
- Entre sus adquisiciones se encuentran: productos típicos, souvenirs y ropa de marca.
- Un 66% realizarían la ruta en el caso de que existiera.

Otro factor a tener en cuenta es el gasto que realiza este tipo de turista:



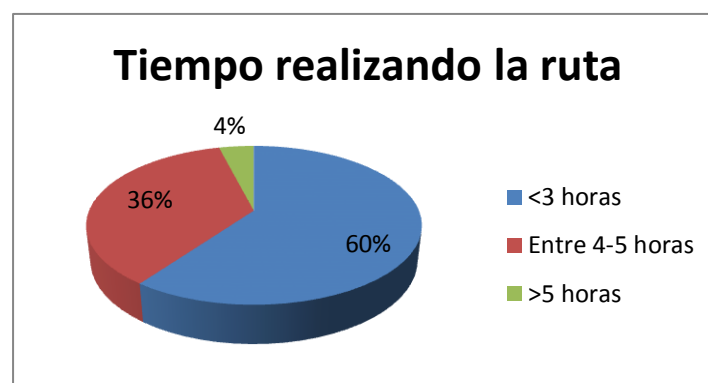
De este gráfico se puede deducir que hay dos grupos de turistas: una amplia mayoría que gasta menos de 100 euros y otra pequeña proporción que gastan entre 100 y 200 euros o más de 200 euros.

La misma división de grupos se puede ver a la hora de establecer sus preferencias en cuanto al tipo de ruta que realizarían:

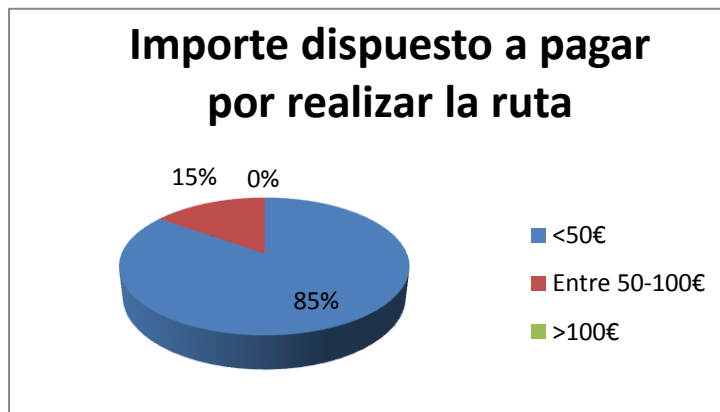


Mientras el 67% harían una ruta Cultural + Restauración, un 31% se decantarían por una de las mismas características pero que incluyera también una parte comercial y de compras.

El tiempo realizando la ruta también es otro factor que vuelve a crear división, ya que un 60% estaría menos de 3 horas y el resto la haría en 4-5 ó más de 5 horas.



El importe que estaría dispuesto a pagar por realizar una ruta, vuelve a establecer un claro grupo mayoritario (85%) que pagaría menos de 50 euros por hacerla y un pequeño porcentaje (15%) que pagarían entre 50 y 100 euros.



Por último, los resultados sobre la posibilidad incluir un guía dentro de la ruta no quedaron muy definidos, por lo que más adelante se explica la decisión tomada en referencia a esta cuestión.

La interpretación de los resultados proporciona la existencia de dos claros grupos diferentes entre sí, por lo que se ha decidido crear dos rutas que abarquen al máximo posible las preferencias y motivaciones de la muestra estudiada.

## 5. DISEÑO DE LA RUTA

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de la demanda que se ha realizado en el apartado anterior, se han decidido plantear dos tipos de rutas:

Observando el cuadro resumen (ANEXO III) del total de la muestra (50), un 80% (39) gastan menos de 100 euros cuando visitan una ciudad. De ese número, 26 realizarían una ruta Cultural + Restauración y 19 estarían menos de 3 horas realizándola. Por último, 16 pagarían menos 50 euros si la contrataran.

De este modo, la **primera propuesta** es una **ruta dirigida** al **segmento mayoritario de la muestra analizada**.

Dado los límites temporales y económicos, la ruta consta de dos partes:

- 1) Visita de principales monumentos más algo representativo del mudéjar aragonés.
- 2) Restauración: incluir degustación de tapa y vino en algún bar del centro.

Cabe destacar que, de esos 39 encuestados que gastan menos 100 euros, 13 realizarían una ruta Cultural + Restauración + Compras. Por esta razón, en la misma ruta hay una parada en una calle comercial de la ciudad en la que hay varias tiendas de souvenirs y productos típicos.

El cuadro resumen también refleja que:

- El 20% de los encuestados gasta entre 100-200 euros y más de 200 euros cuando visitan una ciudad.
- Un 31% haría una ruta Cultural + Compras + Restauración.
- El 40% estaría entre 4-5 horas y más de 5 horas realizando la ruta.
- Un 26% le gusta adquirir ropa de marca cuando realiza sus compras.

Es por ello, que se ha considerado viable la opción de diseñar una **segunda ruta más específica para este segmento en concreto.**

Así pues, sabiendo que el turista gasta más y dispone de más tiempo, esta ruta cuenta con cuatro partes:

1. La parte cultural no se basará en los principales monumentos, sino que se visitan otro tipo de edificios y se dan diferentes alternativas a gustos del turista.
2. La restauración es una combinación entre tapas y a la carta.
3. Compras: que como ya se ha explicado anteriormente, están pensadas para ese 26% de los encuestados que marcaron ropa de marca como preferencias a la hora de realizar sus adquisiciones.
4. Ocio: como complemento de los puntos anteriores.

Dado que los resultados en la pregunta que habla de introducir un guía acompañante en la ruta no proporcionan resultados concluyentes, se ha decidido que la forma en la que el guía enseñará la ciudad está basada en lo que hoy día se conoce como “Free Tour o “Tour Gratis”.

## **5.1. REQUISITOS**

Debido a la cercanía de los monumentos y la poca distancia entre unos lugares y otros, ambas rutas están pensadas para ser realizadas a pie.

- El único tramo que requeriría la opción de utilizar transporte público o privado, sería para ir al Palacio de La Aljafería.
- Son rutas abiertas, puesto que no tienen un horario establecido, aunque sí que se ha expuesto de manera orientativa el tiempo en el que se pueden realizar. Ambos recorridos pueden hacerse tanto por la mañana como por la tarde y se adaptan totalmente al tiempo y las necesidades del turista, dependiendo en este caso de los horarios de los congresos, tiempo libre, etc.

## 1) RUTA 1

### ❖ Características:

- Tipo de ruta: Cultural + Restauración
- Duración aproximada: 3 horas
- Guía acompañante
- Precio: gratis
- Punto de partida: La Seo
- Horario: abierto

### ❖ Itinerario:

La Seo- La Lonja- El Pilar-  
Murallas romanas- Mercado  
Central- Iglesia de San Pablo-  
Palacio de Sástago- Casino  
Mercantil- Calle Alfonso I  
(souvenirs)- El Tubo (tapas).



Mapa Ruta 1

Fuente: elaboración propia

### ❖ Enlace de la ruta en Google Maps:

<https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=zSeC-6H0-Nbc.kNheGyUeWro8&hl=es>

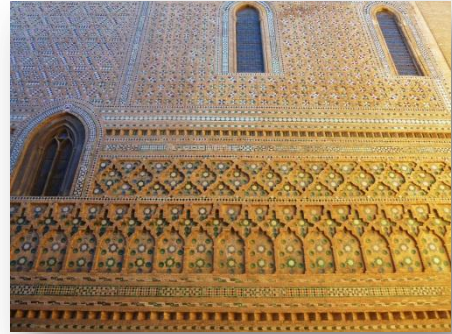
## ❖ Paradas:

- **Punto de partida: La Seo (ANEXO IV, ficha 1)**

Duración aproximada: 20 minutos.

La ruta comienza con la visita de La Catedral de San Salvador popularmente conocida como La Seo.

Declarada Patrimonio de la Humanidad, es la primera catedral cristiana de Zaragoza. Su construcción comienza a finales del S.XII, siguiendo las influencias del románico tardío.



Muro de La Parroquieta (Catedral de La Seo)  
Fuente: elaboración propia

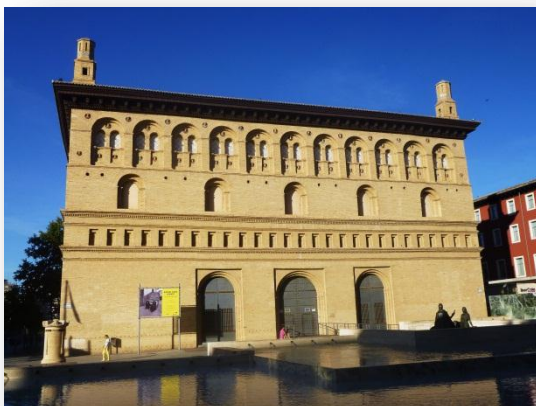
Bien entrado el S.XV, se hace una ampliación del templo de acuerdo a los nuevos estilos del gótico. De esta época destaca el muro de la Parroquieta, obra por excelencia del mudéjar aragonés.

El aspecto definitivo de la catedral no se verá hasta el S.XVI, periodo en el que se añadió el cimborrio de tradición mudéjar. Las dos últimas modificaciones que se realizan en su fisonomía son: la torre barroca y la portada clasicista, construidas en los S.XVII Y XVIII, respectivamente.

- **Primera parada: La Lonja (ANEXO IV, ficha 6)**

Duración aproximada: 15 minutos.

Es la construcción civil más importante del S.XVI en Aragón y el primer edificio plenamente renacentista de la ciudad.



La lonja  
Fuente: elaboración propia

Tiene planta rectangular y aunque en su fachada se puede apreciar una división de dos pisos, el interior está formado por una gran nave central que servía como almacén de armas.

Actualmente, el Ayuntamiento de Zaragoza la utiliza como sala de exposiciones.

- **Segunda parada: El Pilar (ANEXO IV, ficha 2)**

Duración aproximada: 45 minutos.

La Basílica del Pilar es considerada uno de los santuarios marianos de peregrinación más importantes del mundo católico.

Además de por su grandiosidad y monumentalidad, este templo alberga numerosas obras artísticas desde su construcción en el S.XVII hasta nuestros días.



Basílica de Nuestra Señora del Pilar

Fuente: elaboración propia

Especial mención merecen los frescos del famoso pintor aragonés Francisco de Goya, el Retablo Mayor realizado por Damián Forment, el Coro Mayor, el Órgano y la Santa Capilla.

- **Tercera parada: Murallas romanas (ANEXO IV, ficha 7)**

Duración aproximada: 10 minutos.



Murallas romanas de Caesaraugusta

Fuente: elaboración propia

En este clave de la ruta, se retrocede dos mil años atrás hasta la época romana.

Caesaraugusta estaba rodeada por un perímetro amurallado de unos 3km de longitud. El grosor de los muros llegaba a medir los 7m de ancho.

Por aquella época la muralla contaba con un total de 120 torres que franqueaban las cuatro puertas de acceso a la ciudad.



- **Cuarta parada: Mercado Central (ANEXO IV, ficha 8)**

Duración aproximada: 10 minutos.

Construido en 1903, es uno de los máximos representantes del modernismo en la ciudad. Se construyó en el mismo lugar que ocupaba el mercado de la ciudad en el S.XIII.

Cada día, miles son los zaragozanos que realizan sus compras allí, debido a su variada oferta de alimentos frescos, frutas, verduras y dulces típicos.



Mercado Central  
Fuente: elaboración propia

- **Quinta parada: Iglesia de San Pablo (ANEXO IV, ficha 5)**



Iglesia de San Pablo  
Fuente: elaboración propia

Duración aproximada: 10 minutos.

Patrimonio de la Humanidad, se dice que es el máximo representante del estilo mudéjar en la ciudad.

Su decoración exterior se centra en la parte superior de la torre, para que sea vista desde cualquier punto de la ciudad.

En su interior, destaca el Retablo Mayor de Damián Forment, que sigue las mismas características de madera dorada y policromada que el del Pilar.

- **Sexta parada: Casino Mercantil (ANEXO IV, ficha 9)**

Duración aproximada: 10 minutos.

Su construcción fue llevada a cabo entre 1912 y 1914. Además de por su decoración naturalista, el edificio también destaca por su terraza de pérgola.

En su interior, se puede ver el Salón Rojo, el restaurante, el vestíbulo y la escalera principal.

Durante la primera mitad del S.XX, este espacio fue el centro de reunión de famosos artistas, arquitectos y escritores que amenizaban las tardes con sus animadas tertulias.



Casino Mercantil

Fuente: elaboración propia

- **Séptima parada: Palacio de los Condes de Sástago (ANEXO IV, ficha 10)**

Duración aproximada: 10 minutos.



Palacio de los Condes de Sástago

Fuente: elaboración propia

Se trata de un palacio renacentista construido durante el S.XVI.

En esa época, el Coso, la calle donde está situado, era la más famosa y aristocrática de la ciudad.

Su patio interior es uno de los más bellos y aclamados de la ciudad. Actualmente es una sala de exposiciones de la Diputación de Zaragoza.

- **Octava parada: Calle Alfonso I**

Duración aproximada: 20 minutos.



Calle Alfonso I

Fuente: elaboración propia

Es la calle principal del casco histórico y Comunica El Coso con la Plaza del Pilar. Además de ser peatonal es una de las calles más populares de la ciudad, muy frecuentada por zaragozanos y turistas que pasean entre sus numerosos comercios y cafeterías.

Es el sitio ideal para comprar recuerdos de la ciudad en las tiendas de souvenirs que hay en ella.

➤ **Punto de llegada: El Tubo**

Duración aproximada: 30 minutos en adelante.

En pleno corazón de la ciudad, El Tubo es la zona perfecta para ir de tapas y conocer la gastronomía aragonesa en miniatura.

Sus estrechas calles con encanto tienen una larga tradición y se han convertido en parada obligatoria para cualquier turista que quiera descubrir otra parte de la capital aragonesa.

Entre la variada oferta de locales de tapas, destacan el “Bar Texas” (Calle de La Libertad) que sigue conservando la misma decoración desde su apertura en 1946 y “La Republicana” (Calle Méndez Núñez) que ofrece un amplio y variado surtido de tapas, raciones y platos del día a precios muy asequibles.



Calle de los Estébanes, “El Tubo”

Fuente: elaboración propia





## ❖ Paradas:

- **Punto de partida: La Seo (ANEXO IV, ficha 1)**

Duración aproximada: 30 minutos.

La ruta comienza en La Catedral de San Salvador, popularmente conocida como La Seo.

Declarada Patrimonio de la Humanidad, es la primera catedral cristiana de Zaragoza. Su construcción comienza a finales del S.XII, siguiendo las influencias del románico tardío.

Bien entrado el S.XV, se hace una ampliación del templo de acuerdo a los nuevos estilos del gótico.

De esta época destaca el muro de la Parroquieta, obra por excelencia del mudéjar aragonés.

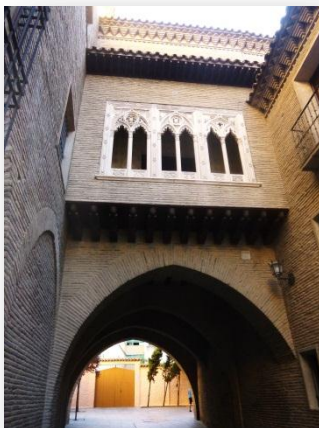
El aspecto definitivo de la catedral no se verá hasta el S.XVI, periodo en el que se añadió el cimborrio de tradición mudéjar.

Las dos últimas modificaciones que se realizan en su fisonomía son: la torre barroca y la portada clasicista, construidas en los S.XVII Y XVIII, respectivamente.



Catedral de San Salvador "La Seo"  
Fuente: elaboración propia

- **Segunda parada: Arco y Casa del Deán (ANEXO IV, ficha 3)**



Arco y Casa del Deán  
Fuente: elaboración propia

Duración aproximada: 15 minutos.

Se considera uno de los rincones más bellos y aclamados de la ciudad.

Su construcción se remonta al S. XIII cuando se planteó la posibilidad de unir la catedral con la casa del Deán, la persona de mayor cargo eclesiástico después del obispo.

Lo más destacable de su estructura son los ventanales de tracería gótico-mudéjar.

- **Tercera parada: Plaza Santa Marta**

Duración aproximada: 30 minutos.

Convertida en todo un clásico para los amantes del tapeo en la ciudad, esta plaza se encuentra en pleno casco histórico de la ciudad, detrás de la catedral de La Seo.

En este punto de la ruta se realizará una breve parada para degustar alguna tapa de la gastronomía tradicional aragonesa.



Plaza Santa Marta  
Fuente: elaboración propia

Aunque son varios los bares que se encuentran en esta plaza, uno de los más populares es el “Tragantúa”.

Su peculiar nombre se remonta a 1875, cuando Carlos V en sus cenas de medianoche requería la presencia de este personaje (Tragantúa), para que probara las carnes y los caldos y que con su sentido del gusto le dijera al rey que era lo mejor que había en la mesa.

- **Cuarta parada: Iglesia de La Magdalena (ANEXO IV, ficha 4)**



Torre de La Magdalena  
Fuente: elaboración propia

Duración aproximada: 15 minutos

Se construyó a comienzos del S. XIV en sustitución de un templo románico anterior.

La torre sigue los mismos modelos de construcción que las turolesas San Martín y el Salvador.

Lo más destacable de su estructura es la decoración con piezas de cerámica vidriada, fiel al estilo de arquitectura mudéjar aragonesa.

- **Quinta parada: Casa de Los Morlanes (ANEXO IV, ficha 12)**

Duración aproximada: 10 minutos.

Aunque su nombre hace referencia a que perteneció a esta noble familia del S.XVI, hoy en día se duda si de verdad fueron sus dueños.

De su fachada original se conservan los frisos de los ventanales que retratan escenas del mundo romano y de la época de Israel.



Casa de Los Morlanes  
Fuente: elaboración propia

- **Sexta parada: Teatro romano (ANEXO IV, ficha 13)**



Teatro romano de Caesaraugusta  
Fuente: elaboración propia

Duración aproximada: 15 minutos

El teatro romano de Caesaraugusta fue construido en época de Tiberio, en el S. I d.C.

Dada su posición estratégica, próximo al Foro y las Termas, se convirtió en el edificio más importante de la ciudad en esta época.

Sus restos no fueron descubiertos hasta bien entrado el S.XX.

- **Punto de llegada: Plaza de España**

Punto de Unión entre el Coso y el Paseo de la Independencia, esta plaza es de las más concurridas y famosas de la ciudad, debido a que cuenta con numerosos comercios, cafeterías y restaurantes.

En este punto termina la parte cultural y guiada de la ruta. A continuación, se ofrecen a los participantes que quieran continuar por su cuenta, las siguientes opciones:



- **Restauración:**

Duración aproximada: 2 horas.

Zaragoza cuenta con una amplia oferta de bares y restaurantes en los que degustar la gastronomía aragonesa

En esta ruta, se recomiendan dos en concreto:

- **La Bal d'Onsera**

Primer restaurante en Zaragoza en conseguir una estrella Michelin.

En 2014, ha renovado su imagen para ofrecer ahora, además de los nuevos menús, una amplia gama de tapas y raciones para acercar a la sociedad la nueva cocina aragonesa

La trufa, el aceite de oliva, la garnacha, así como las frutas de temporada como las ciruelas, cerezas, tomates y alcachofas son algunos de los alimentos utilizados en su cocina.



Restaurante Bal d'Onsera  
Fuente: elaboración propia

- **La Lobera de Martín**

Comenzó su andadura en 1969 como local de tapas. Poco a poco fue introduciendo nuevos platos e ideas que le han llevado a convertirse en uno de los restaurantes con más renombre de la ciudad.

Su especialidad se basa en el marisco traído de las mejores lonjas españolas y en sus carnes de cordero, lechal y buey.



Restaurante La Lobera de Martín  
Fuente: elaboración propia

- **Compras:**

Duración aproximada: 2 horas.

Próximo a la Plaza España, se encuentra el distrito comercial Los Sitios.

Esta zona se caracteriza por albergar numerosos establecimientos donde el cliente podrá encontrar:



Tienda Dolores Promesas en la Calle Zurita  
Fuente: elaboración propia

- Las primeras firmas de moda nacionales: Purificación García, Bimba&Lola, Dolores Promesas, Roberto Verino, Pedro Bernal, Lázaro, Alejandro Moda.
- Internacional: Marina Rinaldi, Max Mara, Carolina Herrera, Di Prego, Nacson, Escada.
- Multimarca: Carrión, Minami.
- Complementos: Trocadero, Bámbola.
- Calzado: Pablo Ochoa, Sanse.

Este sector comercial se caracteriza por la calidad, exclusividad y especialización de sus servicios.

- **Culturales:**

- **Museo Provincial de Zaragoza (ANEXO IV, ficha 11)**

Duración aproximada: 2 horas.

El edificio se construyó con motivo de la exposición Hispano-Francesa de 1908.

Su interior alberga:

- Sección Antigüedad
- Sección Bellas Artes
- Sala dedicada exclusivamente al pintor aragonés Francisco de Goya.



Museo Provincial  
Fuente: elaboración propia

- **Patio de La Infanta (ANEXO IV, ficha 14)**

Duración aproximada: 15 minutos.

Es uno de los patios renacentistas aragoneses mejor conservados.



Patio de La Infanta  
Fuente: elaboración propia

Tanto la portada como el patio fueron comprados por un anticuario francés y fueron trasladados pieza por pieza a París.

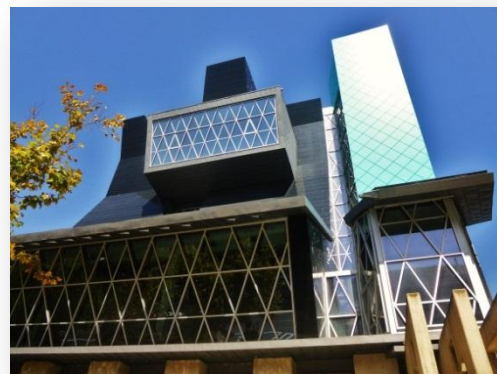
En 1957 son recuperados por Ibercaja y desde 1980 pueden ser visitados en su sede central, la cual siempre alberga exposiciones temáticas.

- **Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano (ANEXO IV, ficha 15)**

Duración aproximada: 1 hora.

Conocido también como Museo Pablo Serrano, reabrió sus puertas en 2011 tras un periodo de reformas y ampliación de sus instalaciones.

Es su interior, además de las obras del autor que le da su nombre, también se pueden contemplar otros referentes de la cultura contemporánea aragonesa, nacional e internacional.



Instituto Aragonés de Arte y Cultura  
Contemporáneos Pablo Serrano  
Fuente: elaboración propia

- **Palacio de La Aljafería (ANEXO IV, ficha 16)**

Duración aproximada: 2 horas

Es uno de los monumentos y señas de identidad más importantes de la ciudad.

Se construyó como palacio taifal en el S.XI, del que destaca un patio rectangular abierto y dos pórticos con arcos mixtilíneos y polilobulados.

A partir del S.XII, empieza su andadura cristiana y medieval siendo residencia de los monarcas aragoneses. De esta época destacan algunas salas del rey Pedro IV, cuya decoración representa el arte mudéjar aragonés.

Parte de sus dependencias son ahora sede de las Cortes de Aragón.



Palacio de La Aljafería  
Fuente: elaboración propia

- **Alternativa de ocio**

- **El Plata**

Duración aproximada: 1 hora y 30 minutos

Este famoso Cabaret abrió sus puertas en 1920 como una sala de espectáculos con casino y restaurante.

Tras décadas de éxito, con funciones diarias y una clientela fiel, cerró sus puertas en 1992.

En 2008, nace de nuevo El Plata con su Cabaret Ibérico dirigido por Bigas Luna, recuperando así su espíritu y su esencia de antaño.



El Plata  
Fuente: elaboración propia

## **6. IMPLANTACIÓN Y VIABILIDAD ECONÓMICA**

Debido a que ambas rutas se han planteado con un guía acompañante, bajo la modalidad de “Free Tour”, a continuación se va a explicar el proceso a seguir para su f implantación y viabilidad en el futuro.

Al tratarse de una idea innovadora y al no haber ninguna empresa, institución u organización que lleve este tipo de actividad dentro de la ciudad, lo primero que hay que hacer es conocer cuáles son los requisitos para convertirse en emprendedor como persona física.

Los pasos que hay que seguir para crear una empresa son:

- 1) Evaluación del punto de partida profesional: el proyecto que se vaya a realizar tiene que ser compatible con los gustos, preferencias y habilidades de la persona lo vaya a emprender.
- 2) Idea de negocio: estudiar si la idea tiene capacidad de mercado, duración de vida de los productos y potencial de crecimiento.
- 3) Establecer el mercado al que se dirige: conocer a los clientes y sus factores de compra, analizar donde está la competencia y qué ofrece y estudiar la situación del sector.
- 4) Determinar la oferta: definir muy bien los productos y servicios que se van a ofrecer, así como estudiar la marca y la patente en caso de haber algún elemento novedoso.
- 5) Creación y apertura del negocio: donde hay que tener en cuenta la localización del negocio, forma jurídica de la empresa, contabilidad y administración, elección de los socios, recursos necesarios, búsqueda de financiación y un plan de empresa en el que analizar el aspecto económico del proyecto empresarial.

En el caso de esta investigación, se ha decidido declarar como autónomo a la persona que fuera a desempeñar la función de guía acompañante.

Para darse de alta como emprendedor autónomo, se han de seguir los siguientes pasos:

1. **Tramites fiscales** (Hacienda)

Consiste en realizar una Declaración Censal en la que se resume la situación tributaria en la que se encuentra la persona. Para eso hay que presentar cumplimentado el modelo 036 o 37. (ANEXOS V Y VI)

Darse de alta en el impuesto de Actividades Económicas (IAE) durante el primer de inicio de la actividad. En este caso, el modelo a presentar es el 840. Lo más importante aquí es seleccionar el epígrafe que haga referencia a la actividad que se vaya a realizar. Es obligatorio marcar tantos epígrafes como actividades se realicen. (ANEXO VII).

2. **Tramites laborales** (Tesorería General de la Seguridad Social)

Darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos entregando el modelo TA. 521/1 cumplimentado junto con una fotocopia del alta en el IAE y fotocopia del DNI (ANEXO VIII). La tarifa plana para autónomos varía a lo largo de los primeros meses de actividad:

- **Primeros 6 meses:** 80% de reducción de la cuota, con lo que con las bases y tipos de 2014 se queda en **53,07 euros**.
- **Meses 7 al 12:** 50% de reducción durante el segundo semestre, que se quedaría en 2014 en **131,36 euros**.
- **Meses 13 al 18:** 30% de reducción durante el siguiente semestre, que se quedaría con las bases y tipos de cotización de 2014 en **183,55 euros**.

3. **Otros trámites (opcional)**

- Licencia de Apertura en el Ayuntamiento, en caso de que hubiera un establecimiento en el que desarrollar la actividad.
- Dar de alta a los trabajadores en la Seguridad Social, si se decidiera contratar a más gente.



Una vez que se ha declarado de alta como autónomo, es conveniente saber las inversiones que se van a realizar en el negocio. Después de estudiar diferentes formas de promocionar las rutas, se ha decidido que la forma más adecuada sería elaborar una página web en la que estuvieran visibles ambas rutas. Además, en la misma página también se facilitarían una dirección de correo electrónico y un número de móvil para los turistas que estuvieran interesados en realizarlas.

Por lo tanto, la única inversión que se requeriría en este caso sería un ordenador para la creación y el diseño de la página web y un Smartphone en el que atender las llamadas que se recibieran por parte de los interesados. Como en este caso ya se tienen ambos aparatos, no habría que hacer ninguna inversión.

Una vez creada la web, para darle más promoción a las rutas, se contactaría con diferentes organismos para que dieran autorización de poner en su página web un enlace directo a las rutas. Estos organismos serían: Zaragoza Convention Bureau (ZCB), el Palacio de Congresos, Universidades y los propios organizadores de congresos.

Sí que hay que tener en cuenta la cuota anual que habría que pagar a la Seguridad Social durante el primer año de inicio de la actividad:

CUOTA ANUAL	
53.07€ durante los 6 primeros meses	$53.07 \times 6 = 318.42\text{€}$
131.36€ durante los meses 7 a 12	$131.36 \times 6 = 788.16\text{€}$
<b>TOTAL</b>	<b>1106.58€</b>

- **VIABILIDAD ECONÓMICA DE LAS RUTAS**

Como los datos procedentes de las encuestas realizadas no son del todo representativos, se ha decidido que para calcular la rentabilidad de las rutas, se van a utilizar los datos procedentes del total de asistentes a congresos celebrados en Zaragoza durante el año 2013.

<b>Total de la muestra</b>	<b>% que realizaría la ruta</b>	<b>Personas que realizarían la ruta cada año</b>
<b>30.400</b>	66	66% de 30.400= 20.064

De esas 33 personas, un 85% pagaría menos de 50 euros y un 15% entre 50 y 100 euros:

<b>Personas que realizarían la ruta cada año</b>	<b>85% pagaría menos de 50 euros</b>	<b>15% pagaría entre 50 y 100 euros</b>
<b>20.064</b>	17.054	3.010

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el Free Tour son las personas las que valoran el trabajo del guía, por lo que no puede establecerse una rentabilidad real, ya que tiene un carácter muy subjetivo y dependería de muchos factores. No obstante, si los turistas quedan satisfechos contribuirán a promocionar la ruta mediante el “boca o boca”, lo que con el paso del tiempo podría aumentar la demanda de estas rutas.

Al no figurar en la encuesta una opción en la que los encuestados pudieran marcar que no pagarían nada por hacer la ruta, se ha tomado la decisión que para calcular la rentabilidad se utilizaran los datos del 15% que pagarían entre 50 y 100€ por realizarla.

Sabiendo que 3.010 personas harían la ruta anualmente, se va a proceder a hacer una distribución homogénea de los mismos durante todo el año. Primero, se va a calcular el número de turistas por mes que estarían interesados en hacer la ruta. Para ello hay que dividir el total de personas (3.010) entre los 12 meses del año.



Como resultado se obtiene que habría 250 personas que realizarían la ruta cada mes. Para hacer una distribución aún más homogénea, se va a calcular el número de turistas diarios que realizarían la ruta y que por lo tanto formarían un grupo.

En este caso, se divide la cifra de turistas mensuales (250) entre los 30 días que tiene un mes. El resultado es de 8 turistas al día. Esto significa que para realizar la ruta, se harían grupos homogéneos de 8 personas, lo que proporcionaría una atención más especializada y cercana al turista.

Además, se considera que la capacidad de carga para realizar la ruta no puede superar las 10 personas por grupo. En los meses en los que se celebraran más congresos y hubiera mayor demanda (Mayo), se harían varios grupos al día.

Para calcular los ingresos que proporcionaría la implantación de la ruta en el mercado, se va a utilizar el escenario más pesimista. Para ello, se vuelve a coger la cifra de ese 15% que pagarían entre 50 y 100 euros por hacer la ruta: 3.010 personas.

Sabiendo que la modalidad de la ruta sigue el modelo de Free Tour, en el que las personas valoran el trabajo del guía mediante propinas, se va a suponer que cada persona da 10 euros de propina. Por lo tanto, si en un año 3.010 personas realizan la ruta y cada uno da 10 euros, el total de ganancias anuales es de 30100 euros.

A esta cifra hay que restarle el importe anual que hay que pagar a la Seguridad Social durante el primer año (1.106,85 euros). Por lo tanto, 30.100 menos 1.106,85 daría un total de 28.993,15 euros de ganancias anuales. Para calcular el salario que obtendría el guía cada mes habría que dividir 28.993,15 euros anuales entre los 12 meses del año.

Como resultado final, se obtiene que el guía acompañante que realizara la ruta ganaría 2.416 euros mensuales durante el primer año de inicio de la actividad, lo que corrobora la viabilidad e implantación de este tipo de rutas en la ciudad de Zaragoza.

## **7. CONCLUSIONES**

Para elaborar las conclusiones finales de la investigación, es necesario retomar los objetivos que se fijaron en la primera parte del mismo.

### **OBJETIVO PRINCIPAL: CREACIÓN DE LA RUTA**

En un primer momento, la idea inicial era la de crear una sola ruta que englobara todos los elementos necesarios (culturales, gastronómicos, ocio y compras) para que fuera lo suficientemente atractiva para el perfil de turista al que va dirigida

Pues bien, una vez realizado el trabajo de campo y analizando los resultados de los datos obtenidos, surgió la necesidad de crear dos rutas, con el fin de abarcar un mayor campo y llegar a satisfacer las motivaciones y preferencias de la muestra analizada, garantizando la oportunidad de elegir entre una u otra

### **OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

El método utilizado para la recogida de datos fue la encuesta. Para conocer cuántas encuestas tendrían que realizarse, se calculó el tamaño muestral representativo, cuya cifra era de 379. Al tratarse de un número elevado y por falta de tiempo, solo se realizaron 50 encuestas, por lo que los resultados que se obtuvieron no se pueden considerar representativos de la población.

A través de un exhaustivo inventario de recursos, se realizó una selección y catalogación de los que finalmente aparecerían en la ruta. La elección de los monumentos no fue nada fácil, ya que la ciudad cuenta con un rico patrimonio cultural y monumental que podría haber sido incluidos en el proyecto, pero que por límites de espacio y tiempo no se pudo finalmente. De todas formas, la creación de dos rutas supuso un punto positivo en la investigación, al poder incluir más enclaves que se habían descartado en un primer momento. La forma en la que se van a presentar las rutas (Free Tour), no ayuda a establecer un cálculo real de la rentabilidad que puede llegar a tener la persona que se dedique a ello.

Tampoco se puede asegurar al cien por ciento, que los congresistas quieran poner en sus páginas web un enlace con las rutas para que las personas accedan más fácilmente a ellas.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELEDON, S., RAUSSEL-KÖSTER, P. (2012). La cultura como factor de innovación económica y social. Universidad de Valencia. pp. 1-212. Recuperado de: [http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto\\_Volume1\\_CAST.pdf](http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1_CAST.pdf).

AMARO, J., PÉREZ-BUSTAMANTE, D. (2012). Juventud y emprendimiento en cultura, turismo y moda. *Revista de estudios de juventud*, 99, 171-186. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/18/publicaciones/Cap%2012%20%20INJUVE%20n%C2%BA%2099-2.pdf>.

ANSÓ, S., BARLÉS, M.J. (2009). El turismo de negocios y congresos tras la Expo: un estudio exploratorio. *Revista de Gestión Pública y Privada*, nº. 14, pp. 11 -38. ISSN: 1137-9022. Recuperado de: Biblioteca Universidad de Zaragoza.

ANTÓN CLAVE, S Y GONZALES, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, pp.216.

ARROYO, RUTH. (2011). La sociedad de ensueño del turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, nº7, pp. 17-26. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>.

AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA. ZARAGOZA TURISMO, (2014). <http://www.zaragoza.es/turismo/> (última consulta en septiembre 2014).

BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.

COMISIÓN EUROPEA (2010). Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. *Libro Verde*. MADO 17/76, B - 1049 Bruselas. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>.

CUENCA, M., GOYTIA, A. (2012). Ocio experimental. Antecedentes y características. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, nº 188, pp. 265-281 ISSN: 0210-1963, doi: 10.3989/arbor.2012.754n2001. Recuperado de: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/1461>.

DECRETO 264/2007, de 23 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de Guías de Turismo. Recuperado de: [http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VERDOC&BASE=BZHT&PIECE=BOLE&DOCR=7&SEC=BUSQUEDA\\_AVANZADA&RNG=10&SORT=-PUBL&SEPARADOR=&&TITU=DECRETO+264/2007+++++23++++OCTUBRE++&SEC=C-C=BOA+O+DISPOSICIONES+O+PERSONAL+O+ACUERDOS+O+JUSTICIA+O+ANUNCIOS](http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VERDOC&BASE=BZHT&PIECE=BOLE&DOCR=7&SEC=BUSQUEDA_AVANZADA&RNG=10&SORT=-PUBL&SEPARADOR=&&TITU=DECRETO+264/2007+++++23++++OCTUBRE++&SEC=C-C=BOA+O+DISPOSICIONES+O+PERSONAL+O+ACUERDOS+O+JUSTICIA+O+ANUNCIOS).

EMPRENDEDORES.ES. (2014). Pasos para darses de alta como autónomo. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/darse-de-alta-como-autonomo> (última consulta en septiembre 2014).

FRONTIER ECONOMICS. (2012). The value of the cultural and creative industries to the European economy. *Eccia*. pp. 1-44. Recuperado de: [http://www.aim.be/uploads/news\\_documents/Thevalueoftheculturalandcreative.pdf](http://www.aim.be/uploads/news_documents/Thevalueoftheculturalandcreative.pdf).

HERRERO, P. (2000). *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Editorial Síntesis.

INFOAUTONOMOS.COM. Trámites para darse de alta como autónomo. Recuperado de: <http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/alta-autonomo-obligaciones/tramites-de-alta-del-autonomo/>.

KAPLAN, M. (1961). *Leisure in America. A social enquiry*. New York: Wiley.

LEADER +, (2000). Comunicación de la Comisión a los Estados miembros de 14 de abril de 2000 por la que se fijan orientaciones sobre la iniciativa comunitaria de desarrollo rural (Leader +). Recuperado de: [http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/intro\\_es.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/intro_es.htm).

LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Universitat Jaume I. Castellón, p.302.

ORDUNA, G., URPI, C. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. *Revista Latinoamericana Polis*, nº26, pp. 1-17. doi: 10.4000/polis.102. Recuperado de: <http://polis.revues.org/102>.

PLAN NACIONAL E INTEGRAL DE TURISMO (PNIT) (2012-2015). Secretaría de Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España. Recuperado de:

[http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012\\_2015\\_FINAL\\_REVISADO%20150313.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf).

RAUSELL-KÖSTER, P., MARCO SERRANO, F. & ABELEDO, S. (2011). Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades. *Ekonomiaz*, 78(3), pp.67-89. Recuperado de: <http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-k86aekon/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/downloadPDF?R01HNoPortal=true&idpubl=74&registro=1169>.

RAMOS, G. (2005). *El turismo de negocios en México*. Recuperado de: [http://www.revistabuenviaje.com/b\\_travel/articulos/gaston\\_ramos/articulo01.php](http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/gaston_ramos/articulo01.php).

REVENGA, P. (2005). Patrimonio cultural y turismo: valor y realidad de la educación patrimonial en el marco de los estudios de turismo en España. *Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales Saberes*, vol. 3, ISSN: 1695-6311. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2059932>.

RICHARDS, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Revista de estudios turísticos*, n.º 150, pp. 3-13. Recuperado de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-150-2001-pag3-13-87318.pdf>.

RODRÍGUEZ, I., SAN MARTÍN, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidad de negocio. *Revista de estudios turísticos*, n.º 147, pp. 121-139. Recuperado de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-147-2001-pag121-139-86370.pdf>.

RODRÍGUEZ, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Revista científica de educomunicación*, 8(36), 149-156. doi: 10.3916/C36-2011-03-06. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-18>.

RUÍZ, J. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Revista de estudios turísticos*, n.º 134, pp. 43-54. Recuperado de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-134-1997-pag43-54-79330.pdf>.

SENABRE, David. (2007). ¿Es cultura el <Turismo Cultural>. *Foro de Educación*, nº 9, pp. 71-79. Recuperado de: <http://www.foroeducacion.com/numero9/005.pdf>.

VENTANILLA EMPRESARIAL. ORG. (2014). Crear tu empresa. Recuperado de: <http://www.ventanillaempresarial.org/> (última consulta en septiembre 2014).