

INFORME 2025

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ARAGÓN



DATOS DEL INFORME

Título:
Impacto económico del Turismo en Aragón

Fecha de redacción
Diciembre de 2025

Ámbito de análisis:
Comunidad Autónoma de Aragón

Periodo analizado:
Octubre 2024 - Septiembre 2025

Contenido

Bloque I · Contexto y Marco	7
Resumen Ejecutivo	9
Capítulo 01 · Introducción y Marco Metodológico	18
Objetivo del informe	18
Aragón como destino turístico	18
Marco metodológico: Tourism Satellite Account (TSA)	20
Fuentes de datos	21
Indicadores desarrollados	25
Alcance y limitaciones	26
Estructura del informe	26
Bloque II · Infraestructura	28
Capítulo 02 · Infraestructura y Conectividad	29
Conectividad aérea	29
Conectividad terrestre	32
Capacidad de alojamiento	36
Infraestructura digital	37
Bloque III · Demanda Digital	40
Capítulo 03 · Comportamiento Digital y Presencia Online	41
Análisis de la web de Turismo de Aragón	41
Comportamiento de reservas aéreas	50
Escucha activa en redes sociales	52
Reputación y satisfacción turística	53
Capítulo 04 · Oficinas de Turismo y Demanda Presencial	55
Red de oficinas de turismo de Aragón	55
Origen de los visitantes	57
Tipo de información demandada	59
Estacionalidad	61
Servicios de apoyo al turista	63
Bloque IV · Demanda Turística	64
Nota metodológica: Cómo se mide la demanda turística	65
Capítulo 05 · Turismo Nacional	72
Volumen y evolución	73
Origen de los visitantes	76
Características del viaje	80
Gasto del turismo nacional	84

Turismo emisor: aragoneses viajando al extranjero	87
Síntesis del capítulo	90
Radiografía de los principales mercados emisores	91
Capítulo 06 · Turismo Internacional	95
Introducción	95
Aragón en el contexto de las CC.AA. del interior	96
Volumen y evolución del turismo internacional	97
Mercados internacionales	100
Especialización aragonesa	106
Características del viaje internacional	108
Distribución provincial del turismo internacional	110
Síntesis: turismo internacional	111
Anexo: Radiografía del turista internacional	112
Bloque V · Oferta y Ocupación	115
Capítulo 07 · Oferta Turística y Ocupación	116
Panorama de la oferta turística aragonesa	116
Ocupación hotelera	121
Ocupación por tipología de alojamiento	125
Oferta de restauración	131
Ocio y actividades culturales	132
Empresas de turismo activo	133
Recursos turísticos complementarios	134
Bloque VI · Impacto Económico	138
Marco de datos y referencia	139
Metodología: Los tres niveles del impacto	140
Resumen del impacto económico total	141
Capítulo 08 · Impacto Económico Directo	142
Gasto turístico directo	142
Actividad económica turística	147
Empleo directo	150
Análisis del gasto real y productividad	159
Tejido empresarial turístico	162
Síntesis: El turismo como motor económico real	167
Capítulo 09 · Impacto Indirecto e Inducido	169
Metodología de multiplicadores	169
Impacto indirecto por sectores	173
Impacto inducido	175
Impacto económico total	177
Capítulo 10 · Impacto Fiscal y Social	181
Impacto fiscal del turismo	181
Impacto social y territorial	185

Síntesis del capítulo	188
Bloque VII · Sostenibilidad Territorial	190
Capítulo 11 · Análisis Geográfico y Territorial	193
La importancia de los datos desagregados	193
Distribución provincial	193
Análisis comarcal	195
Flujos de movilidad real – MITMA	203
Índice de atracción municipal	206
Impacto de grandes eventos en la movilidad	209
Anexo cartográfico: Mapas temáticos por comarca	210
Capítulo 12 · Saturación y Presión Turística	213
Marco conceptual	214
Impacto territorial	214
Calidad del impacto	221
Equilibrio social	225
Indicadores avanzados de presión turística	226
Huella ambiental indirecta	227
Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto	229
Síntesis: Dashboard de saturación turística	232
Anexo cartográfico: mapas de saturación	234
Bloque VIII · Cierre	239
Capítulo 13 · Conclusiones	240
Dimensión económica	240
Dimensión de la demanda	241
Dimensión de la oferta	242
Dimensión territorial	242
Dimensión de sostenibilidad	243
Síntesis de indicadores clave	243
Conclusión general	244

01

CONTEXTO Y MARCO



BLOQUE I

CONTEXTO Y MARCO METODOLÓGICO

Cap. 0: Preliminares

Portada, índice y resumen ejecutivo

Cap. 1: Introducción y marco metodológico

Metodología, multiplicadores y fuentes de datos

¿QUÉ ES SITAR?



El **Sistema de Inteligencia Turística de Aragón (SITAR)** se encarga de recopilar, procesar, analizar y presentar grandes volúmenes de datos, facilitando su acceso al sector turístico de la región.

SITAR ofrece de manera visual y sencilla datos clave sobre ocupación, pernoctaciones y perfiles de los viajeros que visitan la región.

Visión

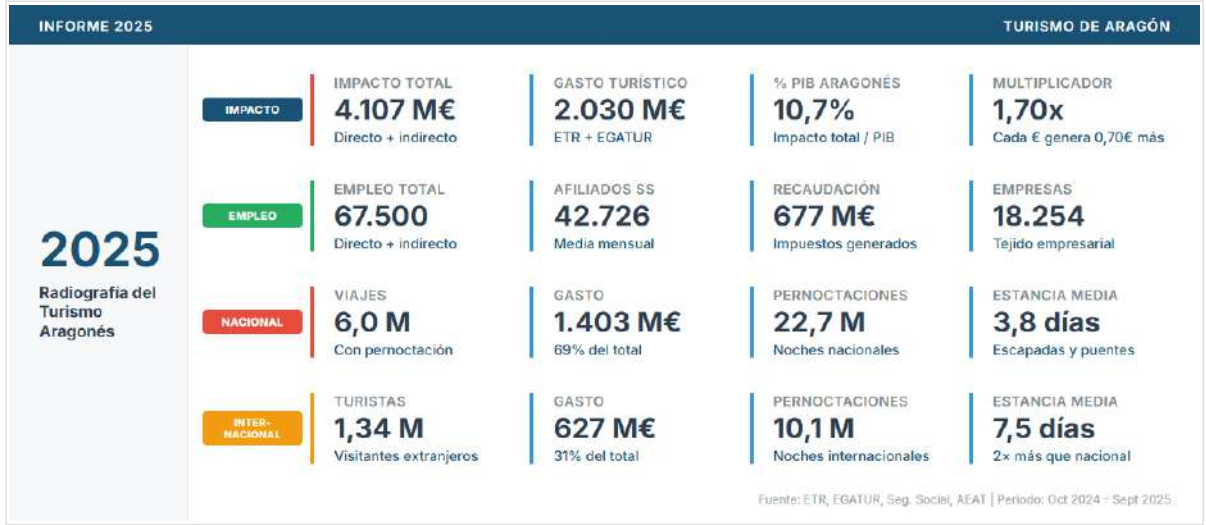
SITAR contribuye a una mejor **planificación estratégica** y una anticipación precisa de la demanda turística mediante análisis predictivos y diagnósticos avanzados.

La inteligencia generada impulsa el desarrollo de un turismo más eficiente y orientado hacia un Aragón que mejora cada día la experiencia de sus visitantes.

Más información en sitar.es

\pagebreak

RESUMEN EJECUTIVO



El turismo constituye uno de los sectores estratégicos de la economía aragonesa, generando un **impacto económico total de 4.107 millones de euros** y empleando a **67.500 personas** entre puestos directos e indirectos. Este informe analiza el sector desde múltiples perspectivas: demanda, oferta, empleo, impacto fiscal y sostenibilidad territorial. El análisis integra fuentes oficiales (INE, MITMA, IAEST) con nuevas fuentes digitales para ofrecer una radiografía completa del sector.

Impacto económico: un sector consolidado

El turismo genera un **impacto económico total de 4.107 millones de euros** en Aragón, resultado de aplicar el multiplicador 1,70x sobre el gasto turístico directo. Esta cifra posiciona al sector como el **cuarto mayor contribuyente al PIB regional**, solo por detrás de industria, comercio y construcción.

El **gasto turístico directo (2.416 M€)** se compone de tres flujos complementarios:

- **Turismo nacional:** 1.403 M€, procedente de 5,9 millones de viajes con estancia media de 3,8 días
- **Turismo internacional:** 627 M€, generado por 676.761 turistas con pernoctación con estancia media de 7,5 días
- **Excursionismo:** 383 M€, visitantes sin pernoctación que realizan gasto en destino

El **multiplicador de 1,70x** —calculado a partir de las Tablas Input-Output de Aragón (IAEST, 2019)— descompone el impacto en tres niveles:

Componente	Valor	% del total
Impacto directo	2.416 M€	58,8%
Impacto indirecto	967 M€	23,5%
Impacto inducido	725 M€	17,6%
Total	4.107 M€	100%

El impacto **indirecto** (967 M€) recoge las compras de las empresas turísticas a sus proveedores: alimentación, transporte, servicios profesionales, suministros energéticos. El impacto **inducido** (725 M€) captura el consumo adicional que realizan los trabajadores del sector con sus salarios.

Mercados turísticos: perfiles diferenciados

Turismo nacional

El mercado nacional aporta el grueso del volumen turístico, con **5,9 millones de viajes anuales** que generan 1.403 M€ de gasto. El perfil del turista nacional se caracteriza por:

- **Origen:** Comunidad de Madrid (22%), Cataluña (18%), País Vasco (12%) y C. Valenciana (11%)
- **Estancia:** 3,8 días de media, patrón de escapada de fin de semana largo
- **Gasto diario:** 91€/día (237€/viaje en 3,8 días), inferior al internacional pero con alta frecuencia
- **Transporte:** 82% accede en vehículo propio
- **Estacionalidad:** Concentración en agosto (24% del volumen anual)

El turismo interno aragonés (aragoneses viajando por Aragón) representa el 32% del total, evidenciando la importancia del mercado de proximidad y las segundas residencias.

Turismo internacional

Con **676.761 turistas con pernoctación anuales**, el turismo internacional genera 627 M€ de gasto —un 27% del total— pero con un perfil de alto valor:

- **Gasto por viaje:** 930€ (3,9x superior al nacional)
- **Gasto diario:** 161€ (+77% vs nacional)
- **Estancia media:** 7,5 días (2,3x superior al nacional)
- **Mercado dominante:** Francia (45% de llegadas de extranjeros)
- **Mercados de alto valor:** Reino Unido (1.986€/turista), Italia (1.432€/turista)

La **dependencia del mercado francés** constituye tanto una fortaleza (proximidad, fidelidad) como una vulnerabilidad. Francia aporta el mayor gasto total, pero su gasto por turista (511€) es inferior a mercados como Reino Unido o Italia. En destinos como Sobrarbe, la dependencia supera el 60%.

La especialización aragonesa

Aragón presenta un posicionamiento diferenciado en el contexto español:

- **Camping:** 15,2% del alojamiento internacional (vs 5% media nacional)
- **Destino único:** 69,4% de turistas internacionales solo visitan Aragón
- **Caravaning:** Alta penetración del turismo con autocaravana, especialmente francés y holandés
- **Naturaleza y montaña:** El Pirineo como principal atractor internacional

Empleo turístico: motor territorial

El sector turístico emplea a **67.500 personas** entre puestos directos e indirectos, posicionándose como el **cuarto mayor empleador** de la comunidad autónoma. Los afiliados a la Seguridad Social en el núcleo turístico (CNAE de alojamiento, restauración y agencias) alcanzan los **42.700 trabajadores**.

Indicador	Valor
Empleo total (directo + indirecto)	67.500
Afiliados SS núcleo turístico	42.700
% empleo regional	5,1%
Índice de estabilidad laboral	0,96
Variación interanual afiliados	+5,5%

Un dato relevante: la **estabilidad laboral** del sector turístico aragonés (índice 0,96) supera la media nacional. La caída de contratos (-26%) frente al crecimiento del empleo efectivo (+5,5%) evidencia una transformación cualitativa: menos rotación, más empleo fijo.

El turismo como ancla demográfica

En las comarcas rurales, el turismo actúa como **fijador de población**:

- **Sobrarbe**: el turismo representa el 35% del empleo comarcal
- **Alto Gállego**: ratio de paro registrado del 47% (vs 61% en zonas metropolitanas)
- **Ribagorza**: el sector sostiene servicios y comercio local

Las comarcas turísticas presentan **14 puntos porcentuales menos de desempleo** que las zonas metropolitanas, evidenciando el papel del turismo como motor de empleo territorial y herramienta contra la despoblación.

Impacto fiscal: 677 M€ de recaudación

El turismo genera una **recaudación fiscal estimada de 677 M€ anuales**, equivalente al 16,5% del impacto económico total. La distribución por nivel de impacto es:

Fuente	Recaudación	% del total
Impacto directo	397 M€	58,6%
Impacto indirecto	135 M€	20,0%
Impacto inducido	145 M€	21,4%
Total	677 M€	100%

El **59% de la recaudación (397 M€)** corresponde al Estado central (IVA, IRPF, Sociedades), mientras que el **41% restante (280 M€)** queda en Aragón (tramos autonómicos, tasas turísticas potenciales, impuestos sobre juego).

Desequilibrio territorial: la doble realidad

El análisis geográfico revela una **alta concentración de la oferta turística**: el 62,9% de las plazas se ubica en solo 5 comarcas (Sobrarbe, Ribagorza, Alto Gállego, Jacetania y D.C. Zaragoza). El **índice de Gini territorial de 0,71** confirma una desigualdad elevada en la distribución.

Esta polarización genera dos realidades contrapuestas:

Destinos saturados (Pirineo oscense)

- **65 municipios** con IITM ≥ 100 (más plazas turísticas que habitantes)
- **12 municipios** en nivel crítico (IITM ≥ 500): Torla-Ordesa, Bonansa, Labuerda...
- Presión sobre servicios públicos, vivienda y medio ambiente
- Estacionalidad extrema (ratio pico/valle hasta 60x)
- 55,7% de las plazas concentradas en el 2,8% de la población

Territorios infraexplotados

- **Teruel** concentra el 40% de los BIC y el 58% de los senderos de Aragón
- Solo dispone del 18,2% de las plazas turísticas
- Baja saturación permite absorber crecimiento sostenible
- Limitaciones de accesibilidad (sin AVE, carreteras deficientes)
- Representa el **mayor potencial de desarrollo futuro**

Alertas de sostenibilidad

El **Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto (IVTC)** desarrollado en este informe integra seis dimensiones de riesgo: dependencia económica (peso del turismo en el PIB), dependencia laboral (empleo turístico respecto al total), concentración geográfica (distribución territorial de la oferta), estacionalidad (variación mensual de la actividad), presión social (municipios con más plazas que habitantes) y presión sobre vivienda (crecimiento de viviendas de uso turístico). La combinación ponderada de estos factores genera un índice sintético que permite comparar la vulnerabilidad estructural entre territorios:

Provincia	IVTC	Nivel
Huesca	0,68	Moderada-alta
Teruel	0,52	Moderada
Zaragoza	0,39	Baja-moderada
Aragón	0,52	Moderada

El IVTC global de 0,52 sitúa a Aragón en vulnerabilidad moderada, pero con **alertas en tres comarcas pirenaicas**:

Comarca	IVTC	Factores principales
Sobrarbe	0,78	Concentración + estacionalidad extrema + dependencia Francia
Alto Gállego	0,75	Dependencia esquí + estacionalidad
Ribagorza	0,72	IITM muy alto + dependencia Francia

Estas comarcas comparten un patrón común: más del 70% de su actividad se concentra en 4 meses, dependen de un mercado dominante (Francia), y sus municipios más turísticos superan IITM 500. La triple vulnerabilidad (temporal, geográfica y de mercado) convierte cualquier shock externo en amenaza para su economía local.

Conclusiones estratégicas

El turismo en Aragón constituye un **sector económico consolidado y estratégico** que ha completado su transición de actividad estacional a industria estructural. Los datos confirman:

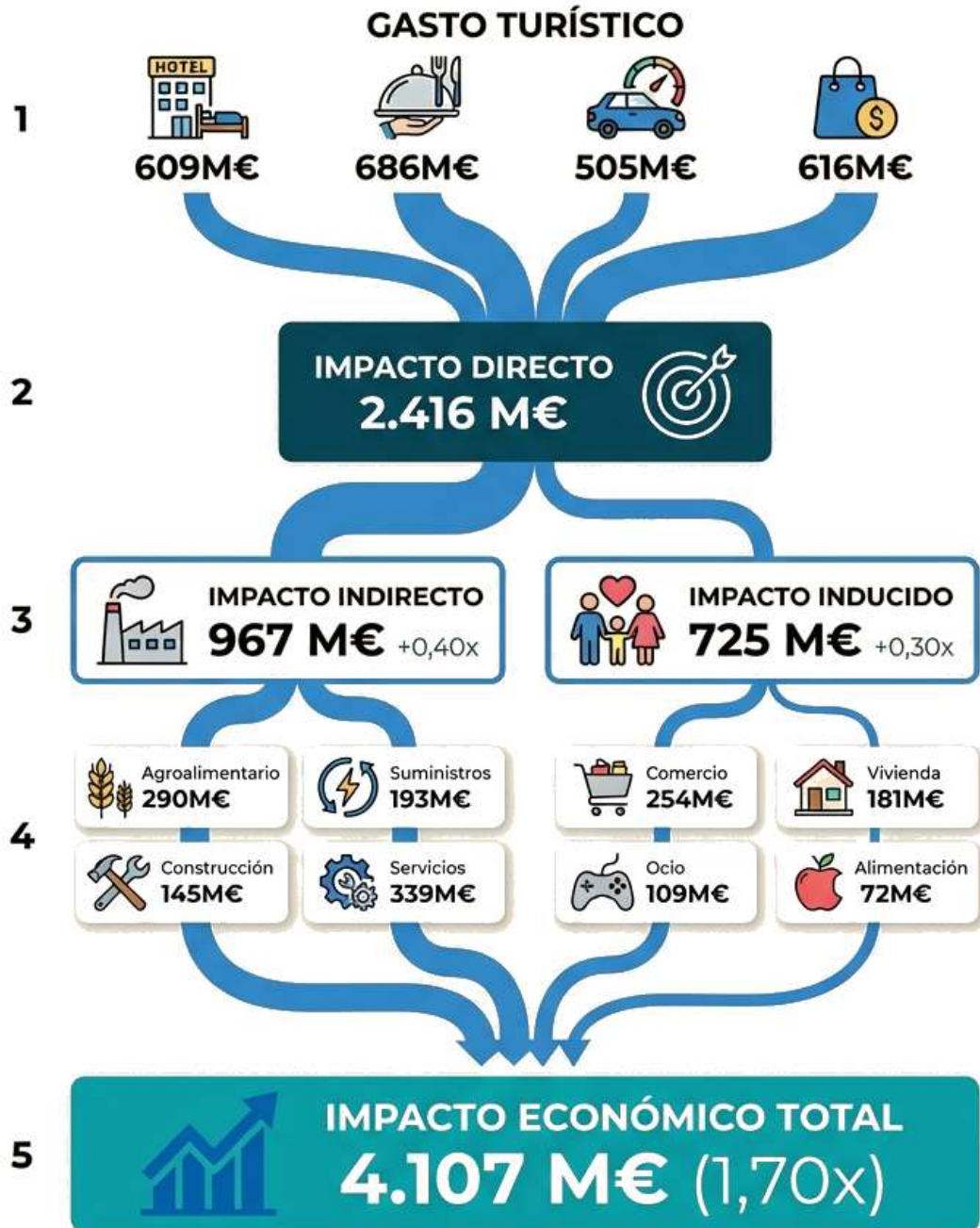
1. **Dimensión económica relevante:** 4.107 M€ de impacto, 67.500 empleos
2. **Modelo dual complementario:** Volumen nacional + rentabilidad internacional
3. **Desequilibrio territorial crítico:** Saturación en Pirineo vs infraexplotación en Teruel
4. **Transformación del empleo:** De precario a estable (índice 0,96)
5. **Vulnerabilidades localizadas:** Tres comarcas pirenaicas tienen indicadores elevados de presión turística

El **principal reto estructural** es redistribuir la presión turística desde los destinos saturados hacia territorios con capacidad de absorción. La sostenibilidad del modelo pasa por desestacionalizar la demanda y diversificar los mercados de origen.

Visión de conjunto: el flujo del impacto económico

El siguiente diagrama sintetiza cómo fluye el impacto económico del turismo en Aragón, desde el gasto inicial hasta el impacto total:

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DEL TURISMO EN ARAGÓN 2025



De los 2.416 M€ de gasto turístico directo, el multiplicador 1,70x genera un impacto total de 4.107 M€, sosteniendo 67.500 empleos y aportando 677 M€ en recaudación fiscal.

Estructura del informe

El informe se organiza en **13 capítulos** agrupados en **8 bloques temáticos** que siguen una lógica progresiva: desde el contexto inicial hasta las conclusiones finales, pasando por infraestructura, demanda, oferta, impacto económico y sostenibilidad.

Bloque I: Contexto y marco (Capítulos 0-1)

¿Por qué este informe? Establece el marco de referencia: resumen ejecutivo, introducción al turismo aragonés, justificación del estudio y metodología empleada. Define el alcance, las fuentes de datos y las limitaciones del análisis.

Bloque II: Infraestructura (Capítulo 2)

¿Qué permite que el turismo ocurra? Analiza las condiciones de partida: conectividad aérea, terrestre y ferroviaria, capacidad de alojamiento, infraestructura digital y cobertura de telecomunicaciones. La infraestructura determina qué mercados pueden acceder a Aragón.

Bloque III: Demanda digital (Capítulos 3-4)

¿Cómo se informan y reservan los visitantes? Examina el ecosistema digital: tráfico web, redes sociales, reputación online y la red de oficinas de turismo. Conecta el comportamiento digital con la demanda física.

Bloque IV: Demanda turística (Capítulos 5-6)

¿Quién viene y cómo se comporta? Diferencia los dos grandes mercados: nacional e internacional. Para cada uno caracteriza el perfil del visitante, patrones de comportamiento, estacionalidad, procedencia y gasto.

Bloque V: Oferta y ocupación (Capítulo 7)

¿Qué se ofrece al visitante? Analiza la oferta de alojamiento por tipología (hoteles, apartamentos, rural, camping, viviendas de uso turístico), ocupación, precios y recursos turísticos complementarios (senderos, patrimonio, restauración).

Bloque VI: Impacto económico (Capítulos 8-10)

¿Qué impacto genera el turismo? Cuantifica el gasto turístico directo, el empleo generado, los efectos multiplicadores (impacto indirecto e inducido) y el retorno fiscal. Traduce la actividad turística a magnitudes económicas.

Bloque VII: Sostenibilidad (Capítulos 11-12)

¿Es sostenible el modelo? Revela la distribución geográfica del turismo, identifica desequilibrios comarcales, evalúa la presión territorial y los riesgos de saturación. Conecta el turismo con el territorio y la población residente.

Bloque VIII: Cierre (Capítulo 13)

¿Qué hemos aprendido? Formula las conclusiones estratégicas y las recomendaciones para la gestión del sector turístico aragonés.

Cada capítulo incluye datos cuantitativos, visualizaciones y análisis interpretativo. La estructura responde a un enfoque de **cadena de valor**: desde los factores habilitadores (infraestructura) hasta los resultados finales (impacto territorial), pasando por la actividad propiamente dicha (demanda-oferta). El objetivo es transformar información dispersa en conocimiento accionable para la toma de decisiones.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO METODOLÓGICO

1.1. Objetivo del informe

Este informe cuantifica el **impacto económico del turismo en Aragón** durante el periodo octubre 2024 - septiembre 2025 (año móvil), integrando múltiples fuentes de datos oficiales para ofrecer una visión integral del sector. El análisis abarca desde la demanda (nacional e internacional) hasta los efectos en empleo, fiscalidad, sostenibilidad y presión territorial.

Pregunta guía: ¿Cuál es la contribución real del turismo a la economía aragonesa, cómo se distribuye en el territorio y qué riesgos de sostenibilidad presenta?

El informe se estructura en **8 bloques temáticos** que abarcan 13 capítulos, siguiendo una lógica de cadena de valor: desde los factores habilitadores (infraestructura) hasta los resultados finales (impacto territorial y sostenibilidad), pasando por la actividad propiamente dicha (demanda-oferta-impacto). El objetivo es transformar información dispersa en conocimiento accionable para la toma de decisiones en política turística.

Audiencia objetivo

- **Gestores públicos:** Departamentos de turismo de DGA, comarcas y municipios
- **Sector privado:** Asociaciones empresariales, clústeres turísticos, operadores
- **Investigadores:** Académicos e investigadores especializados en turismo
- **Sociedad civil:** Ciudadanos interesados en la dimensión económica del turismo

1.2. Aragón como destino turístico

Aragón combina recursos naturales excepcionales, patrimonio cultural reconocido internacionalmente y ubicación estratégica entre Madrid, Barcelona y el sur de Francia. Esta posición geográfica privilegiada la convierte en punto de paso obligado para flujos turísticos transfronterizos y corredor natural entre los principales mercados emisores peninsulares.

Característica	Valor	Contexto
Superficie	47.719 km ²	9,4% del territorio español
Población	1,35 millones	2,85% de la población española
Densidad	28,3 hab/km ²	Tercera menor de España
Comarcas	33	Estructura administrativa única
Municipios	731	Alto grado de fragmentación
Bienes de Interés Cultural	1.021	En 223 municipios
Patrimonio Mundial UNESCO	3 sitios	Mudéjar aragonés, Arte rupestre del arco mediterráneo, Pirineos-Monte Perdido
Geoparques UNESCO	2	Sobrarbe-Pirineos, Maestrazgo
Espacios protegidos	4 Parques Naturales	Ordesa, Posets-Maladeta, Moncayo, Guara

Principales recursos turísticos

Aragón dispone de una oferta turística diversificada que responde a distintas motivaciones de viaje del turista o excursionista:

Recurso	Descripción	Ejemplos destacados	Mercado principal
Pirineos	Montaña, esquí, senderismo, aventura	Ordesa, Formigal, Benasque, Panticosa	Francia, nacional
Patrimonio Mudéjar	UNESCO desde 1986, arquitectura única	Teruel, Zaragoza, Calatayud, Daroca	Nacional, cultural
Monasterios	Ruta de los monasterios medievales	San Juan de la Peña, Veruela, Rueda	Nacional, senior
Espacios naturales	Parques, reservas, geoparques	Ordesa, Posets-Maladeta, Moncayo, Guara	Francia, naturaleza
Esquí	8 estaciones, 370 km esquiables	Formigal-Panticosa, Cerler, Candanchú	Nacional, familias
Patrimonio industrial	Minería, ferrocarriles, fábricas	Andorra, Escucha, Canfranc	Nacional, cultural
Gastronomía	DOP, productos de proximidad	Ternasco, Jamón de Teruel, Vinos	Nacional, gourmet

Posicionamiento diferencial

Aragón presenta un posicionamiento turístico diferenciado en el contexto español:

- **Destino de interior montañoso:** Único destino peninsular con alta montaña pirenaica fuera de Cataluña
- **Alta concentración camping:** 15,2% del alojamiento internacional (vs 5% media nacional)
- **Destino único:** 69,4% de turistas internacionales solo visitan Aragón (no combinan con otros destinos)
- **Mercado francés dominante:** 45% de llegadas internacionales proceden de Francia
- **Caravaning:** Alta penetración del turismo con autocaravana, especialmente francés y holandés

1.3. Marco metodológico: Tourism Satellite Account (TSA)

Fundamento conceptual

La metodología **TSA** (Tourism Satellite Account) de la UNWTO (Organización Mundial del Turismo) constituye el estándar internacional para medir el impacto económico del turismo. Desarrollada conjuntamente por Naciones Unidas, OCDE, Eurostat y la propia UNWTO, proporciona un marco conceptual para cuantificar la contribución del turismo a la economía mediante cuentas satélite vinculadas al Sistema de Cuentas Nacionales.

Este informe aplica los principios del marco TSA adaptados a la realidad aragonesa, con las siguientes consideraciones:



Limitaciones de la aplicación regional

La Cuenta Satélite del Turismo oficial del INE (CST) solo calcula indicadores a nivel **nacional**. No existe un cálculo oficial equivalente para Aragón ni para ninguna otra comunidad autónoma. Las estimaciones de este informe se basan en metodologías alternativas (gasto turístico × multiplicadores Input-Output) que aproximan el impacto económico regional.

Cálculo del multiplicador económico

El **multiplicador 1,70x** utilizado en este informe se deriva de las Tablas Input-Output de Aragón (IAEST, 2019) y representa el efecto total que cada euro de gasto turístico genera en la economía regional. El multiplicador descompone el impacto en tres niveles:

Componente	Multiplicador	Descripción	Ejemplo práctico
Directo	1,00x	Gasto realizado directamente por turistas	Pago del hotel, restaurante, actividades
Indirecto	0,40x	Compras de empresas turísticas a proveedores	Hotel compra alimentos a distribuidor local
Inducido	0,30x	Consumo de empleados del sector	Camarero gasta su salario en comercio local
Total	1,70x	Impacto económico agregado	1€ gastado → 1,70€ de impacto total

**Interpretación del multiplicador**

Por cada euro de gasto turístico directo, se generan **0,70€ adicionales** de efectos en cadena sobre la economía aragonesa. Esto significa que el impacto real del turismo es un 70% mayor que el simple gasto contabilizado.

Benchmark con regiones comparables

El multiplicador aragonés de 1,70x se sitúa en una posición intermedia respecto a otras CC.AA. de interior con estructura económica similar:

Comunidad Autónoma	Multiplicador	Fuente
Media nacional	1,80x	CST-INE 2024
Navarra	1,72x	TIO Navarra 2022
Aragón	1,70x	TIO Aragón (IAEST) 2019
Castilla y León	1,65x	Exceltur 2023
La Rioja	1,63x	Exceltur 2023
Extremadura	1,58x	Exceltur 2023

Esta posición refleja el equilibrio aragonés: un sector turístico relevante pero no dominante, con proveedores locales consolidados pero menor escala que los grandes destinos costeros.

1.4. Fuentes de datos

El informe integra múltiples fuentes oficiales para garantizar la robustez de las estimaciones. Se clasifican en cuatro categorías según su naturaleza.

**DataESTUR como concentrador de inteligencia turística**

La mayor parte de las fuentes de este informe se han obtenido a través de **[DataESTUR]** (<https://www.dataestur.es>), el portal de inteligencia turística de Turespaña. DataESTUR actúa como **concentrador y armonizador** de múltiples fuentes estadísticas oficiales (INE, AENA, SEPE, Seguridad Social, DGT, MITMA), facilitando el acceso unificado, cuadros de mando interactivos, series históricas comparables y análisis de coyuntura.

Fuentes estadísticas oficiales (INE)

Operación estadística	Siglas	Descripción	Periodicidad	Capítulos
Encuesta de Turismo de Residentes	ETR	Viajes y gasto de residentes españoles	Trimestral	5, 8
Encuesta de Gasto Turístico	EGATUR	Gasto de turistas internacionales	Mensual	6, 8
Movimientos Turísticos en Fronteras	FRONTUR	Llegadas de turistas internacionales	Mensual	6
Encuesta de Ocupación Hotelera	EOH	Ocupación, pernoctaciones, precios	Mensual	7, 8
Encuesta de Ocupación en Apartamentos	EOAP	Ocupación apartamentos turísticos	Mensual	7
Encuesta de Ocupación en Turismo Rural	EOTR	Ocupación alojamiento rural	Mensual	7
Encuesta de Ocupación en Acampamentos	EOAC	Ocupación campings	Mensual	7
Encuesta de Población Activa	EPA	Empleo por sector	Trimestral	8
Directorio Central de Empresas	DIRCE	Número de empresas por sector	Anual	8
Cuenta Satélite del Turismo	CST	PIB turístico nacional	Anual	8, 9
Contabilidad Regional	CRE	PIB por CC.AA.	Anual	8, 9
Encuesta de Presupuestos Familiares	EPF	Gasto de hogares	Anual	9
Índice de Precios al Consumo	IPC	Inflación turismo y hostelería	Mensual	8, 12
Estadística Experimental Turismo Móvil	INE Exp.	Flujos turísticos por telefonía	Mensual	5, 11
Viviendas de Uso Turístico	VUT	Estadística experimental de VUT	Trimestral	7, 12
Estadística de museos y colecciones	MECD	Visitas a museos	Anual	10
Indicadores de Actividad del Sector Servicios	IASS	Indicadores actividad sector servicios	Mensual	8
Precios alojamiento	INE	Índices de precios	Mensual	7
Viajeros autobús y tren	INE/RENFE	Transporte terrestre de pasajeros	Mensual	2

Fuentes de elaboración propia

Fuente	Descripción	Capítulos
Datalake propio	Consolidación de microdatos oficiales para análisis	Todos
Modelo Impacto Económico	Cálculo de impacto directo, indirecto e inducido	8, 9, 10
Modelo Empleo Turístico	Estimación de empleo por comarca y tipología	8, 11, 12
Modelo multiplicadores	Aplicación TIO Aragón (1,70x) a gasto turístico	9
IITM	Índice de Intensidad Turística Municipal (plazas/habitantes)	11, 12
IVTC	Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto (6 dimensiones)	12
Infografías de mercado	Fichas resumen por país emisor (Francia, Alemania, etc.)	6
Mapa comarcal turístico	Cartografía temática de indicadores por comarca	11

Fuentes estadísticas regionales

Fuente	Organismo	Descripción	Periodicidad	Capítulos
Oferta de alojamiento turístico	IAEST	Plazas y establecimientos por tipología	Anual	7, 11
Coyuntura hotelera	IAEST	Ocupación hoteles Aragón	Mensual	7
Tablas Input-Output	IAEST	Relaciones intersectoriales	Puntual (2019)	9
Afiliación Seguridad Social	IAEST/SEPE	Empleo por CNAE y territorio	Mensual	8, 10, 11
Catálogo de alojamientos	OpenData Aragón	Base de datos oficial	Continua	7, 11
Catálogo de senderos	OpenData Aragón	Red de senderos señalizados (7.482 km)	Continua	7, 11
Bienes de Interés Cultural	OpenData Aragón	Patrimonio protegido (1.021 BIC)	Continua	10, 11
Padrón municipal	IAEST	Población por municipio	Anual	11, 12

Fuentes de movilidad, transporte y big data

Fuente	Organismo	Descripción	Periodicidad	Capítulos
Estudio de Movilidad	MITMA	Flujos de movilidad por telefonía móvil (Orange)	Diaria	5, 11
Flujos transfronterizos	MITMA	Movimientos Francia-España (roaming)	Mensual	6, 11
Tráfico aéreo	AENA	Pasajeros por aeropuerto	Mensual	2
Conectividad aérea	OAG/Amadeus	Búsquedas, reservas y capacidad	Semanal	2
Tráfico por carretera	DGT	Intensidad media diaria	Continua	2
Rentabilidad hotelera	STR/INE	ADR, RevPAR, ocupación	Mensual	7, 8
Gasto TPV	BBVA/Caixa	Gasto en destino por tarjeta	Mensual	8
Impactur	Exceltur	Impacto económico por CC.AA.	Anual	9
Atracciones turísticas	DataESTUR	Valoración de puntos de interés	Continua	3, 4
DIVA	DataESTUR	Reservas online (OTAs, webs hoteles)	Mensual	6, 8
Superficie protegida	MITECO	Parques, reservas, espacios naturales	Anual	11, 12
Calidad del agua	MITECO	Zonas de baño y puntos de muestreo	Anual	12
Huella de carbono	MITECO	Emisiones sector turístico	Anual	12
Hábitos de los turistas en España	Turespaña	Encuesta de hábitos	Puntual	5, 6

Tratamiento de datos y período de referencia

! Período de referencia: Año móvil octubre 2024 - septiembre 2025

Salvo que se indique lo contrario, todos los datos del informe corresponden al **año móvil octubre 2024 - septiembre 2025**. Este enfoque permite disponer de los datos más actualizados en el momento de redacción (diciembre 2025) y evita efectos estacionales incompletos.

Los datos se han procesado siguiendo estos criterios:

1. **Agregación temporal:** Datos mensuales agregados a año móvil (12 meses consecutivos)
2. **Factores de elevación:** Encuestas (ETR, EGATUR) aplicando factores INE oficiales
3. **Validación cruzada:** Contraste entre fuentes complementarias (INE vs IAEST)
4. **Tratamiento de outliers:** Exclusión de valores atípicos con justificación documentada

1.5. Indicadores desarrollados

Este informe desarrolla dos indicadores propios para medir la presión turística y la vulnerabilidad territorial:

IITM: Índice de Intensidad Turística Municipal

El **IITM** mide la relación entre la capacidad de alojamiento turístico y la población residente de un municipio. Un valor de IITM=100 indica que hay exactamente una plaza turística por cada habitante; valores superiores señalan territorios donde la capacidad de acogida supera a la población local, generando presión sobre servicios públicos y recursos. Para el análisis detallado y mapas de distribución, ver **Capítulo 11.2**.

$$IITM = (Plazas\ turísticas / Población\ residente) \times 100$$

Rango IITM	Nivel	Interpretación	Municipios Aragón
0-50	Bajo	Turismo minoritario	~350
50-100	Moderado	Equilibrio residentes/turistas	~60
100-250	Alto	Más plazas que habitantes	~80
250-500	Muy alto	Presión significativa	~35
> 500	Crítico	Saturación extrema	12

IVTC: Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto

El **IVTC** integra seis dimensiones de vulnerabilidad turística en un índice sintético (0-1), diseñado para identificar territorios donde la confluencia de factores de riesgo hace que cualquier perturbación externa (crisis económica, cambio climático, cierre de frontera) pueda tener consecuencias severas sobre la economía local. Para el desarrollo completo de la metodología y resultados por comarca, ver **Capítulo 12.4**.

Dimensión	Indicador	Peso
Dependencia económica	% PIB turístico local	20%
Dependencia laboral	% empleo turístico	15%
Concentración geográfica	Gini de distribución plazas	15%
Estacionalidad	Coeficiente variación mensual	20%
Presión social	% municipios IITM > 100	15%
Presión vivienda	Crecimiento VUT	15%

1.6. Alcance y limitaciones

Alcance geográfico y temporal

- **Ámbito geográfico:** Comunidad Autónoma de Aragón (3 provincias, 33 comarcas, 731 municipios)
- **Período temporal:** Octubre 2024 - Septiembre 2025 (año móvil de 12 meses)
- **Actualización datos:** Última actualización de fuentes: diciembre 2025

Limitaciones metodológicas

Limitación	Descripción	Mitigación aplicada
Gasto turístico	Las encuestas EGATUR y ETR presentan márgenes de error que se amplifican a nivel de CCAA	Factor de ajuste 1,19x para gastos no capturados (excursionismo, efectivo)
Empleo turístico	No existe censo de empleo turístico; se aproxima mediante CNAE	Uso de CNAEs núcleo (55, 56, 79) + estimación sectores parcialmente turísticos
Movilidad	Datos MITMA son experimentales, basados en operador único (Orange)	Validación cruzada con INE Experimental y encuestas tradicionales
Multiplicadores	TIO Aragón es de 2019; estructura productiva puede haber variado	Contraste con multiplicadores Exceltur y CST-INE actualizados
Excursionismo	ETR/EGATUR no capturan bien visitantes sin pernoctación	Estimación propia basada en MITMA y ratios sectoriales
Datos municipales	Muchos indicadores solo disponibles a nivel provincial o comarcal	Desagregación mediante proxys (plazas, empleo SS)

Interpretación de cifras desagregadas

Las estimaciones a nivel comarcal o municipal deben interpretarse con cautela. Los márgenes de error se amplifican en territorios pequeños y algunos valores son aproximaciones basadas en proxys indirectos.

Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero recomiendan prudencia en la interpretación de cifras muy desagregadas. El informe prioriza la coherencia metodológica y la transparencia sobre la precisión ficticia.

1.7. Estructura del informe

El informe se organiza en **13 capítulos** agrupados en **8 bloques temáticos**:

Bloque	Nombre	Capítulos	Pregunta guía
I	Contexto y marco	0-1	¿Por qué este informe?
II	Infraestructura	2	¿Qué permite que el turismo ocurra?
III	Demanda digital	3-4	¿Cómo se informan y reservan los visitantes?
IV	Demanda turística	5-6	¿Quién viene y cómo se comporta?
V	Oferta y ocupación	7	¿Qué se ofrece al visitante?
VI	Impacto económico	8-10	¿Qué impacto genera el turismo?
VII	Sostenibilidad	11-12	¿Es sostenible el modelo?
VIII	Cierre	13	¿Qué hemos aprendido?

La organización del informe responde a una **lógica de cadena de valor turístico**, un enfoque metodológico que permite entender el turismo no como un fenómeno aislado, sino como un proceso económico integrado. Esta perspectiva estructura el análisis en tres grandes momentos: los **factores habilitadores** (¿qué condiciones previas permiten que el turismo ocurra?), la **actividad turística propiamente dicha** (¿quién viene, cómo y dónde se aloja?) y los **resultados e impactos** (¿qué efectos produce en la economía y el territorio?).

La cadena de valor turístico comienza **antes de que el turista llegue**: la conectividad aérea, ferroviaria y por carretera condiciona los mercados accesibles; la infraestructura digital determina cómo se informa y reserva el visitante; y la oferta de alojamiento define la capacidad de acogida del destino. Sin estos factores habilitadores, la demanda potencial no puede convertirse en turismo efectivo.

El núcleo del análisis aborda la **demanda turística segmentada**: diferenciamos el turismo nacional (5,9 millones de viajes, perfil de escapada) del internacional (676.761 turistas con pernoctación), porque sus patrones de comportamiento, estacionalidad y canales de comercialización son radicalmente distintos. Esta segmentación permite diseñar políticas específicas para cada mercado.

Los capítulos de **impacto económico** cuantifican la contribución del turismo en términos de gasto directo, empleo generado y efectos multiplicadores. Finalmente, los capítulos de **sostenibilidad** evalúan si el modelo turístico actual es viable a largo plazo.

Cada capítulo incluye **datos cuantitativos**, **visualizaciones interpretativas** y **análisis textual** que conecta las cifras con sus implicaciones para la gestión del sector. El objetivo es transformar información dispersa en **conocimiento accionable** para la toma de decisiones en política turística.

2. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD



La infraestructura de transporte y conectividad constituye el cimiento sobre el cual se construye la actividad turística de Aragón. Sin accesibilidad eficiente, incluso los destinos más atractivos permanecen infrautilizados; con ella, se multiplican las oportunidades de desarrollo turístico y económico.

Aragón ocupa una **posición geográfica estratégica** en el noreste peninsular, actuando como nodo de conexión entre el eje del Ebro (País Vasco-Cataluña), el corredor mediterráneo y los Pirineos. Esta centralidad, combinada con inversiones en infraestructura durante las últimas décadas, ha configurado un sistema de accesibilidad que posiciona la región como destino competitivo tanto para el turismo nacional como internacional.

¿Qué analiza este capítulo?

Este capítulo examina los **canales físicos y digitales** que facilitan el acceso de visitantes a la región:

- **Conectividad aérea** (2.1): El Aeropuerto de Zaragoza como puerta de entrada internacional, con análisis de rutas, estacionalidad y posicionamiento en el contexto nacional.
- **Conectividad terrestre** (2.2): Red ferroviaria de alta velocidad, infraestructura viaria y pasos fronterizos con Francia.
- **Capacidad de alojamiento** (2.3): Visión sintética de la infraestructura de alojamiento disponible.
- **Infraestructura digital** (2.4): Cobertura de telecomunicaciones y brecha digital territorial.

Fuentes de datos: AENA (estadísticas de tráfico aeroportuario nov 2024 - nov 2025), DataESTUR (conectividad aérea nacional, cobertura digital), DGT (intensidad de tráfico), IAEST (alojamiento turístico).

2.1. Conectividad aérea

2.1.1. Aeropuerto de Zaragoza - tráfico y conectividad

El Aeropuerto de Zaragoza constituye el principal punto de entrada aérea para turistas internacionales en Aragón. Durante el período noviembre 2024 - noviembre 2025, el aeropuerto ha gestionado **759.268 pasajeros**, registrando un crecimiento interanual del **+18,7%** respecto al mismo período del año anterior (639.613 pasajeros).

Se operan vuelos a 15 destinos con 4 aerolíneas: Ryanair (9 rutas), Wizz Air (3), Binter Canarias (2) y Volotea (1).

02

INFRAESTRUCTURA



BLOQUE II

INFRAESTRUCTURA

Cap. 2: Infraestructura y conectividad

Conectividad aérea, terrestre, alojamiento e infraestructura digital

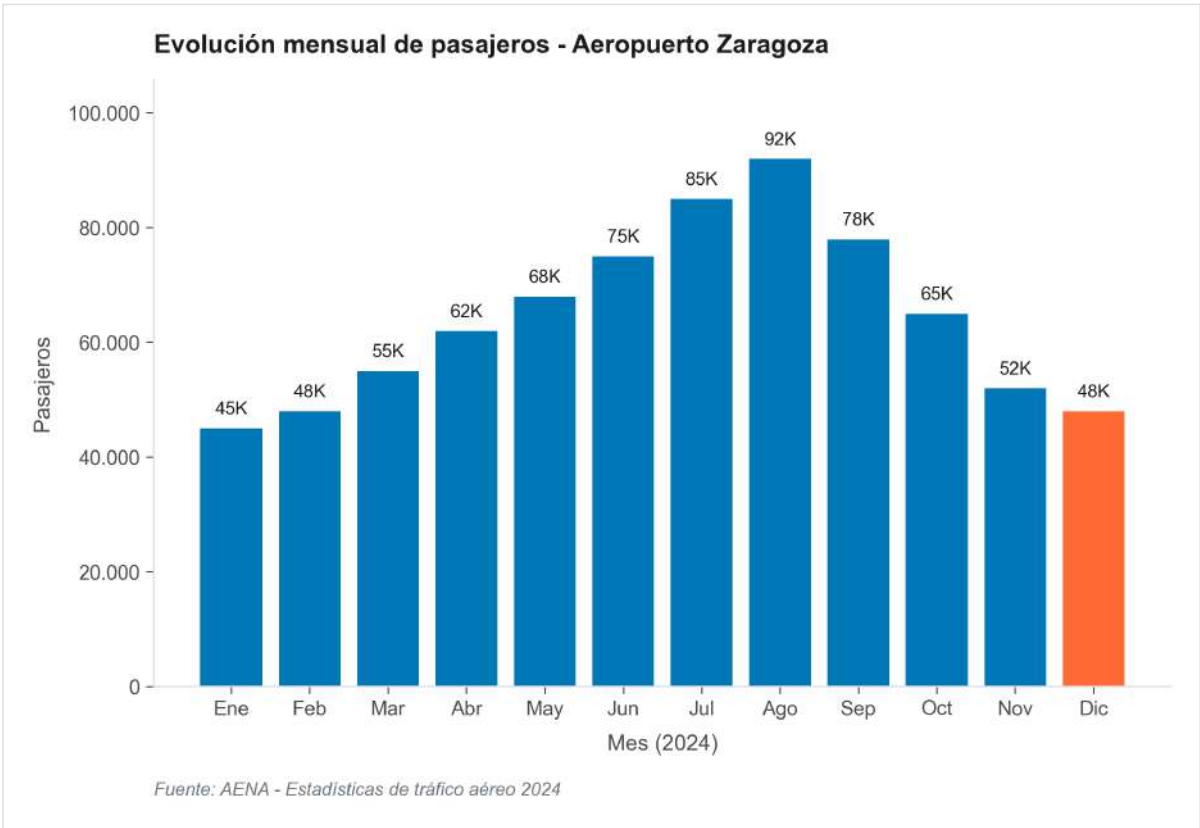


Mapa de conexiones aéreas regulares desde el Aeropuerto de Zaragoza (último año).

Tráfico aéreo del Aeropuerto de Zaragoza

Métrica	Valor	Variación vs año anterior
Pasajeros totales	759.268	+18,7%
Operaciones (vuelos)	17.727	+27,7%
Pasajeros/mes promedio	63.272	+4,3% media mensual

Fuente: AENA, estadísticas noviembre 2024 - noviembre 2025.



Evolución mensual de pasajeros en el Aeropuerto de Zaragoza. Los meses de verano (julio-agosto) concentran el mayor tráfico, con agosto alcanzando el pico anual de 73.934 pasajeros.

Patrón estacional del tráfico

El análisis mensual revela un patrón estacional marcado que permite optimizar estrategias de promoción:

- **Temporada alta** (abril-octubre): El tráfico supera los 60.000 pasajeros/mes, con **agosto como pico anual** (73.934). La Semana Santa destaca con +13,6% de crecimiento.
- **Temporada baja** (noviembre-marzo): El tráfico desciende a 44.000-55.000 pasajeros/mes. Enero y febrero son los meses más débiles.

Esta estacionalidad sugiere oportunidades para campañas de desestacionalización en Q1 y refuerzo de frecuencias en abril antes del pico estival.

2.1.2. Contexto Nacional y Regional

El panorama aéreo español

España gestiona más de **804 millones de pasajeros aéreos** (período 2022-2026), con conexiones desde **189 países**. Sin embargo, el tráfico está altamente concentrado: **Madrid y Barcelona acaparan el 78% del total** (342M y 286M pasajeros respectivamente).

Top 10 ciudades de España por tráfico aéreo

Posición	Ciudad	Pasajeros	Países Conectados	Cuota
1	Madrid	68,2 M	90	21,2%
2	Barcelona	57,5 M	76	17,9%
3	Mallorca	35,0 M	43	10,9%
4	Málaga	26,0 M	52	8,1%
5	Alicante	17,5 M	38	5,4%
6	Gran Canaria	15,0 M	35	4,7%
7	Tenerife Sur	13,5 M	39	4,2%
8	Valencia	10,5 M	40	3,3%
...	...	...	...	...
23	Zaragoza	0,76 M	15	0,2%

Fuente: AENA, estadísticas nov 2024 - nov 2025.

Posicionamiento de Zaragoza

En el contexto nacional, el Aeropuerto de Zaragoza ocupa la **posición 23** del ranking español por volumen de pasajeros (entre ~50 aeropuertos). A nivel de comunidades autónomas, Aragón se sitúa en el **puesto 14** por tráfico aéreo, liderando entre las CC.AA. del interior peninsular (excluyendo Madrid). Su crecimiento del **+18,7%** supera ampliamente al de aeropuertos líderes como Madrid (+4,0%) o Barcelona (+4,5%), indicando un dinamismo superior.

En el contexto de los aeropuertos regionales del norte peninsular, **Zaragoza lidera el crecimiento** con un +18,7%, muy por encima de Asturias (+3,5%), Pamplona (+4,1%) o el retroceso de Santander (-4,3%) y Valladolid (-47,5%). Aunque en volumen absoluto Asturias (2,2M) y Santander (1,1M) superan a Zaragoza (759K), la tendencia de crecimiento aragonesa evidencia una recuperación más acelerada del turismo aéreo en la región.

2.2. Conectividad terrestre

2.2.1. Red ferroviaria de alta velocidad

Las conexiones de alta velocidad (AVE) posicionan a Zaragoza como destino accesible para escapadas urbanas y turismo de negocio.

Principales conexiones ferroviarias de Aragón

Origen	Destino	Tipo	Tiempo Aprox.	Frecuencia
Madrid	Zaragoza	AVE	~1h 30min	Alta
Barcelona	Zaragoza	AVE	~1h 30min	Alta
Sevilla	Zaragoza	AVE	~3h 30min	Media
Valencia	Zaragoza	Alvia	~3h 45min	Baja
Bilbao	Zaragoza	Alvia	~4h 30min	Baja
Zaragoza	Huesca	Regional	~1h	Media

Fuente: Renfe.

Impacto en turismo:

- **Turismo MICE:** La accesibilidad facilita congresos y eventos en Zaragoza
- **Escapadas urbanas:** Madrid/Barcelona a 1h 30min amplía el radio de atracción
- **Conexiones internacionales:** Turistas pueden llegar vía Madrid/Barcelona y conectar en AVE

2.2.2. Red de carreteras

Aragón ocupa una **posición geográfica estratégica** en el eje del Ebro, con una infraestructura viaria que constituye la columna vertebral de los flujos turísticos, especialmente para el mercado francés que accede mayoritariamente por carretera.

La red de autovías y carreteras nacionales permite al visitante acceder a los principales destinos aragoneses en tiempos competitivos: el Pirineo desde cualquier punto de Francia en menos de 3 horas, Zaragoza desde Madrid o Barcelona en apenas 2 horas por la A-2, o Teruel desde Valencia en poco más de hora y media. Esta accesibilidad convierte a la carretera en el modo de transporte predominante tanto para el turismo nacional de proximidad como para el internacional europeo.



Sobre los datos de tráfico

Los datos de Intensidad Media Diaria (IMD) corresponden a 2022, último año disponible en DataESTUR. Aunque anteriores al período de análisis principal, **siguen siendo relevantes para caracterizar la infraestructura vial** y sus patrones de uso, ya que las carreteras y su capacidad estructural no han variado significativamente. Los patrones estacionales observados reflejan comportamientos recurrentes del tráfico turístico.

Fuente de datos: DataESTUR - Intensidad de Tráfico Mensual (DGT/Ministerio de Transportes), 2022.

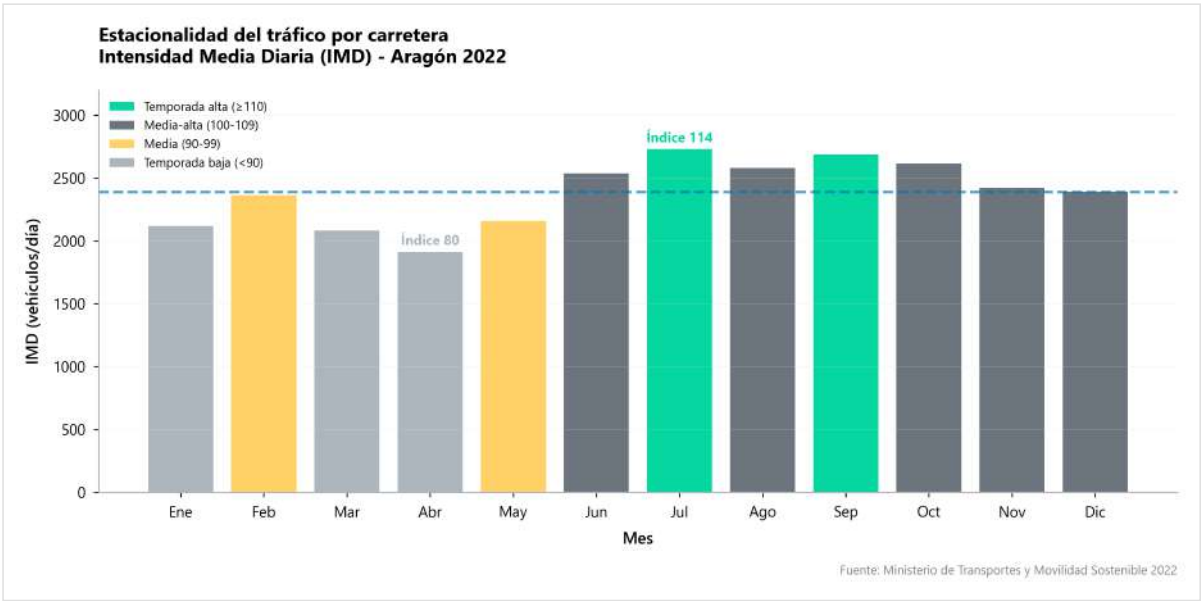
Carreteras principales y corredores turísticos

Carretera	Tipo	Función Turística	Cobertura de Aforo
A-2	Autovía	Corredor Madrid-Barcelona (turismo de paso)	Alta
A-23	Autovía	Autovía Mudéjar (acceso Pirineo desde Levante)	Alta
A-21	Autovía	Autovía del Pirineo Oriental	Media
A-68	Autovía	Autovía del Ebro (acceso País Vasco-Cataluña)	Media
Z-40	Ronda urbana	Cuarto cinturón Zaragoza	Media
N-260	Nacional	Eje Prepirenaico	Baja
N-330	Nacional	Conexión con Francia (Somport)	Media

Fuente: DGT.

Estacionalidad del tráfico por carretera

El análisis de la Intensidad Media Diaria (IMD) revela un **patrón estacional marcado** que correlaciona con los flujos turísticos:



Estacionalidad del tráfico por carretera en Aragón (2022). El pico de julio (índice 114) coincide con la temporada turística alta y los desplazamientos hacia el Pirineo.

! Tráfico turístico predominante

El **90% del tráfico corresponde a vehículos ligeros** (turismos y furgonetas), indicando un predominio claro del tráfico turístico y de desplazamientos particulares sobre el transporte de mercancías. Este ratio es especialmente alto en meses de verano y en las vías de acceso al Pirineo.

Conexiones con Francia

Los **pasos fronterizos** constituyen arterias vitales para el turismo aragonés, dado que Francia es el primer mercado internacional:

Paso Fronterizo	Vía	Característica	Impacto Turístico
Túnel de Bielsa	N-260/D-929	Valle de Pineta → Aragnouet	Acceso directo Sobrarbe
Túnel de Somport	N-330/RN-134	Canfranc → Urdos	Acceso Valle del Aragón
Portalet	A-136	Formigal → Pic du Midi	Acceso estaciones de esquí
Bossòst (Viella)	N-230	Val d'Aran → Valle de Arán	Conexión indirecta Ribagorza

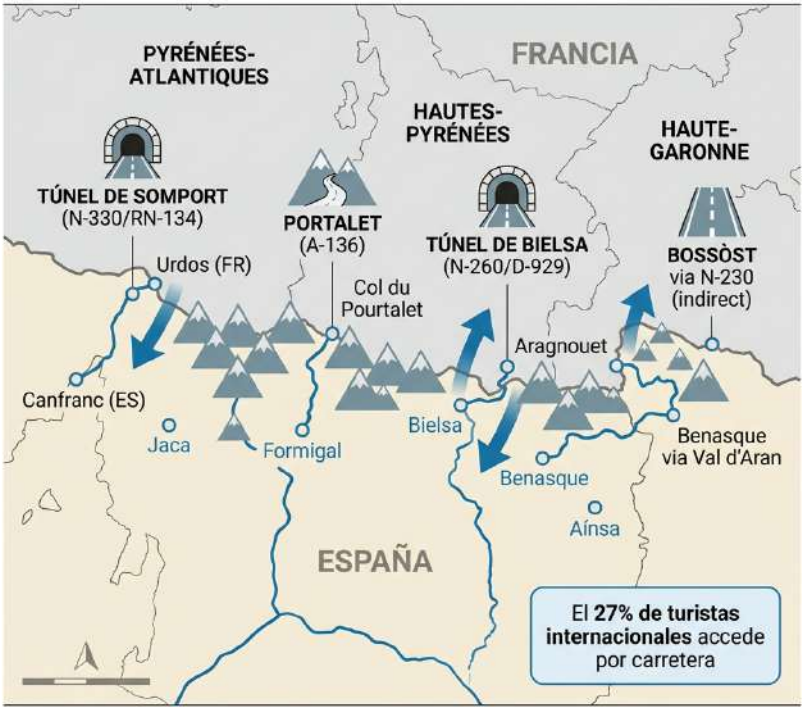
Conexiones transfronterizas Aragón-Francia. Los túneles de Somport y Bielsa son arterias vitales para el turismo francés.

El 27% de las llegadas internacionales accede a Aragón por carretera, siendo la vía preferida por el mercado francés de proximidad (departamentos de Haute-Garonne, Hautes-Pyrénées, Pyrénées-Atlantiques).

Implicaciones para el turismo:

- Dependencia de infraestructura viaria:** El cierre temporal de túneles (obras, climatología) impacta directamente en flujos turísticos
- Gestión de picos:** Los fines de semana de temporada alta requieren refuerzo de servicios (áreas de descanso, señalización)
- Turismo de proximidad:** La accesibilidad por carretera es clave para el turismo francés de escapada corta
- Descongestión:** Oportunidad de campañas que distribuyan flujos fuera de julio-agosto

Conexiones Transfronterizas Aragón-Francia
Pasos estratégicos para el turismo francés



Áreas de autocaravanas

El turismo en autocaravana es un segmento en crecimiento que aprovecha especialmente la red viaria. Aragón cuenta con **63 áreas de servicio para autocaravanas** distribuidas en las tres provincias:

Huesca	26	24 (92%)	20 (77%)	5 (19%)
Teruel	19	18 (95%)	18 (95%)	2 (11%)
Zaragoza	18	18 (100%)	17 (94%)	2 (11%)
TOTAL	63	60 (95%)	55 (87%)	9 (14%)

Fuente: OpenData - Áreas de autocaravanas 2025

i Oportunidad de mejora: Aragón tiene buena cobertura de servicios básicos (agua 95%, desagüe 87%) pero está por debajo de la media nacional en electricidad (14% vs 28%) y WiFi (13% vs 23%). Mejorar estos servicios potenciaría el turismo itinerante.

2.3. Capacidad de alojamiento

La capacidad de alojamiento define el **volumen máximo de visitantes** que el territorio puede alojar simultáneamente, constituyendo un indicador clave de la infraestructura turística disponible. Aragón cuenta con una oferta diversificada que abarca desde hoteles urbanos en las capitales hasta casas rurales en los valles pirenaicos y campings en zonas de naturaleza. Esta estructura permite atender distintos segmentos de demanda: turismo de negocios, familiar, rural y de aventura.

 Plazas totales	131.249
 Municipios con oferta	731
 Establecimientos	7.392

Fuente: IAEST (Instituto Aragonés de Estadística) 2025

La oferta se distribuye entre **hoteles** (33,5% de plazas), **campings** (26,2%), **VUT** (17,7%), **casas rurales** (10,8%) y otras modalidades. Destaca la dualidad entre número de establecimientos y capacidad: las VUT representan el 50,6% de los establecimientos pero solo el 17,7% de las plazas, mientras que 106 campings concentran el 26,2% de la capacidad total.

i Análisis detallado en Capítulo 7

El desglose completo por modalidad de alojamiento, análisis de ocupación, tendencias por segmento (hoteles, apartamentos, rural, campings, VUT) y evolución de la oferta se desarrolla en el **Capítulo 7: Oferta turística y ocupación**.

2.4. Infraestructura digital

La conectividad digital es un pilar fundamental de la experiencia turística moderna. Desde la búsqueda inicial de información hasta la publicación de fotos en redes sociales, pasando por la navegación GPS en rutas de montaña, el turista actual depende de una conectividad fiable. Este análisis, basado en datos de DataESTUR 2024, revela un panorama de avances significativos en Aragón, con desafíos persistentes en zonas rurales que impactan directamente en destinos turísticos clave.

2.4.1. Cobertura por tecnología

El despliegue de infraestructura digital en Aragón muestra un panorama heterogéneo: mientras la cobertura móvil (4G/5G) alcanza niveles cercanos a la universalidad, la fibra óptica presenta un déficit estructural respecto a otras comunidades autónomas.

Cobertura de telecomunicaciones en Aragón (2024)

Fibra óptica (FTTH)	85,6%	11º de 17	Por debajo de la media nacional (91%)
4G	99,7%	Muy alta	Cobertura prácticamente universal
5G	88,1%	Intermedia	En expansión (+26% desde 2021)
Inalámbrico fijo	99,5%	Muy alta	Complementa fibra en zonas rurales
Cable HFC	25,4%	Limitada	Menor despliegue que otras CC.AA.

Fuente: Ministerio para la Transformación Digital 2024.

Posición relativa de Aragón en el contexto nacional: En cobertura de fibra óptica, Aragón (85,6%) se sitúa **5,4 puntos por debajo de la media nacional** y lejos de comunidades líderes como Cataluña (96,1%), País Vasco (96,0%) o Comunitat Valenciana (94,3%). Este déficit se concentra especialmente en municipios rurales de baja densidad poblacional, precisamente donde se ubican muchos destinos de turismo rural y de naturaleza.

La posición rezagada en fibra óptica contrasta con la **excelente cobertura móvil**: el 99,7% de la población aragonesa dispone de conectividad 4G, lo que garantiza un nivel básico de acceso a internet en prácticamente todo el territorio. Esta dualidad marca las estrategias de desarrollo digital: reforzar la fibra en zonas rurales mientras se aprovecha la robustez de la red móvil para servicios turísticos.

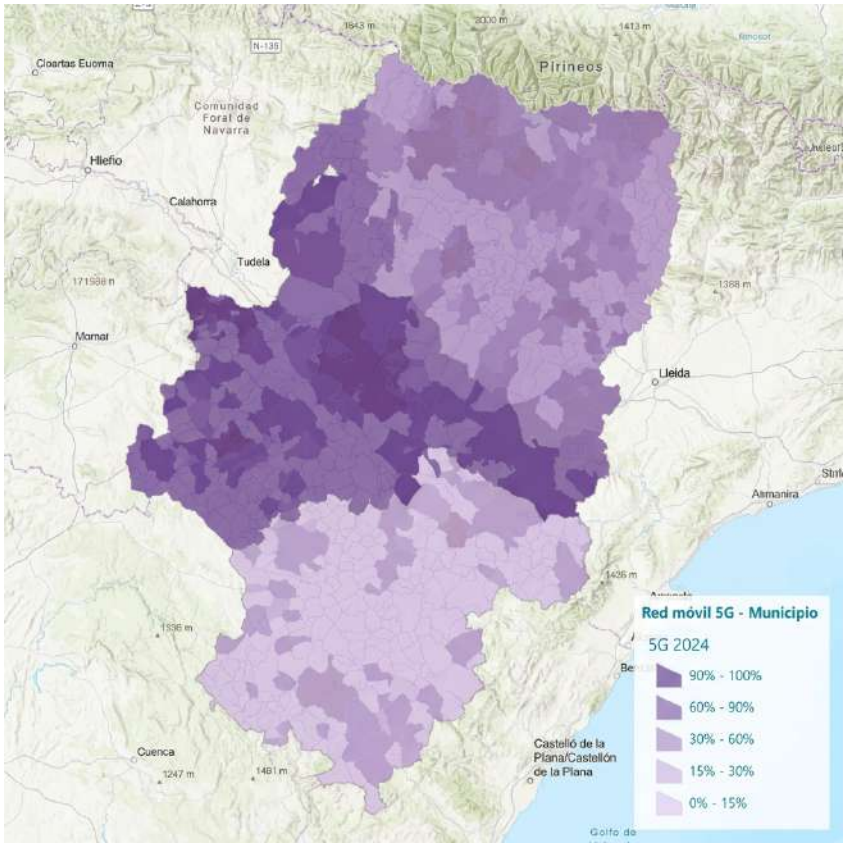
2.4.2. Brecha digital provincial

El análisis provincial revela diferencias significativas dentro de Aragón. La distribución de infraestructura digital sigue un patrón centro-periferia: Zaragoza, con su concentración urbana, presenta los mejores indicadores, mientras Teruel muestra la mayor brecha digital.

Cobertura por tecnología - Provincias (2024)

Zaragoza	90,2%	99,9%	93,0%	99,7%
Huesca	79,0%	99,5%	81,0%	99,2%
Teruel	74,6%	99,2%	64,8%	98,9%

Fuente: Ministerio para la Transformación Digital 2024.



Cobertura 5G a nivel municipal en Aragón. Se aprecia la concentración de conectividad en el eje del Ebro y las capitales de provincia, con déficit en zonas rurales de Teruel y el Pirineo oscense. Fuente: Mº Transformación Digital (DataESTUR), 2024.

La brecha provincial tiene implicaciones directas para la competitividad turística: un establecimiento rural en Teruel tiene más dificultades para operar con sistemas de gestión en la nube (PMS), recibir reservas en tiempo real o ofrecer WiFi de calidad a sus huéspedes.

 Brecha digital en Teruel: impacto en destinos turísticos

Teruel presenta la mayor brecha digital de Aragón: solo el **64,8%** de cobertura 5G (vs 93% en Zaragoza) y **74,6%** de fibra FTTH. Esta carencia afecta directamente a destinos turísticos de alto valor:

- **Maestrazgo:** Turismo rural y cultural con conectividad limitada
- **Gúdar-Javalambre:** Estaciones de esquí con demanda de 5G en temporada alta
- **Matarraña:** Destino de naturaleza con dificultades para gestión hotelera digital

2.4.3. Cobertura por Velocidad de Internet

Más allá de la disponibilidad tecnológica, la **velocidad de conexión** determina la calidad de la experiencia digital. Los umbrales clave son:

- 30 Mbps:** Navegación básica, email, redes sociales
- 100 Mbps:** Streaming HD, videoconferencias, trabajo remoto
- 1 Gbps:** Múltiples dispositivos simultáneos, cargas pesadas

Cobertura por velocidad - Aragón (2024)

≥30 Mbps	99,0%	99,0%	99,0%	98,0%
≥100 Mbps	87,1%	92,0%	82,0%	75,0%
≥1 Gbps	82,4%	88,0%	72,0%	70,0%

El **87,1%** de la población aragonesa tiene acceso a velocidades ≥100 Mbps, adecuadas para streaming y videoconferencias. Sin embargo, en Teruel esta cifra baja al **75%**, lo que representa una limitación significativa para un segmento turístico en auge: el turismo de trabajo remoto.

2.4.4. Implicaciones para el Turismo y Smart Destinations

La infraestructura digital impacta en múltiples dimensiones de la experiencia turística. El concepto de **Smart Destination** (destino turístico inteligente) requiere una conectividad robusta como base para servicios avanzados.

Análisis por área de impacto:

Reservas online	Crítico para turismo rural	99,7% 4G
Navegación GPS	Esencial en rutas de montaña	Zonas sombra
Redes sociales	Promoción en tiempo real	88,1% 5G
Trabajo remoto	Segmento trabajadores remoto	75% Teruel
Gestión hotelera	PMS, channel managers	Fibra limitada
Smart Destination	Servicios IoT, AR/VR	<70% 1Gbps

03

DEMANDA DIGITAL



BLOQUE III

DEMANDA DIGITAL

Cap. 3: Comportamiento digital

Web de turismo, correlación digital-física, redes sociales

Cap. 4: Oficinas de turismo

Red de oficinas, consultas y demanda detectada

3. COMPORTAMIENTO DIGITAL Y PRESENCIA ONLINE



En la era digital, el primer contacto de un turista con un destino ocurre meses antes de la llegada física, a través de búsquedas web, redes sociales y, en los últimos años, plataformas de IA. Comprender el comportamiento digital permite anticipar la demanda, optimizar recursos de promoción y mejorar la experiencia del visitante.

Lo importante de este capítulo es conocer cómo interactúan los potenciales visitantes con la información turística de Aragón online y qué nos dice su comportamiento digital sobre sus intereses y procesos de decisión.

El capítulo se estructura en cuatro bloques:

Análisis de la web oficial (3.1): Tráfico, origen geográfico, contenidos más consultados, venta de entradas y oportunidades de mejora en la medición.

Correlación digital-física (3.2): Relación entre búsquedas web y llegadas turísticas, patrones de reserva aérea y el impacto emergente de la Inteligencia Artificial en el descubrimiento del destino.

Escucha activa en redes sociales (3.3): Presencia orgánica, hashtags más utilizados y análisis de sentimiento hacia Aragón como destino.

Reputación y satisfacción turística (3.4): Encuestas de satisfacción, percepción de seguridad y estacionalidad de la experiencia del visitante.

3.1. Análisis de la web de Turismo de Aragón

La plataforma turismodearagon.com constituye el principal canal digital oficial de información y promoción turística del destino. Su análisis revela patrones de interés, estacionalidad de la demanda y preferencias geográficas de los potenciales visitantes.

Es muy importante que podamos responder a las siguientes preguntas: ¿cómo nos encuentran los usuarios en el mundo?, ¿qué contenidos buscan más los usuarios?, ¿cómo varía el interés a lo largo del año?, ¿qué mercados muestran mayor interés digital?.



Consideración metodológica: Los datos de GA4 reflejan únicamente usuarios que han aceptado cookies analíticas (Ley 34/2002 y GDPR). Se estima que **30-40% de usuarios no están contabilizados**. Los valores absolutos están subestimados, aunque las tendencias relativas mantienen su validez.

! Alcance de la medición

> Este análisis se centra exclusivamente en **turismodearagon.com**. No están incluidas otras webs turísticas de Aragón (comarcales, municipales, de equipamientos) ni portales de venta de entradas (estaciones de esquí, monumentos, museos)

3.1.1. Tráfico y métricas generales

Durante los 36 meses analizados (febrero 2023 - diciembre 2025), la web registró 4,18 millones de usuarios únicos que generaron 10,6 millones de páginas vistas.

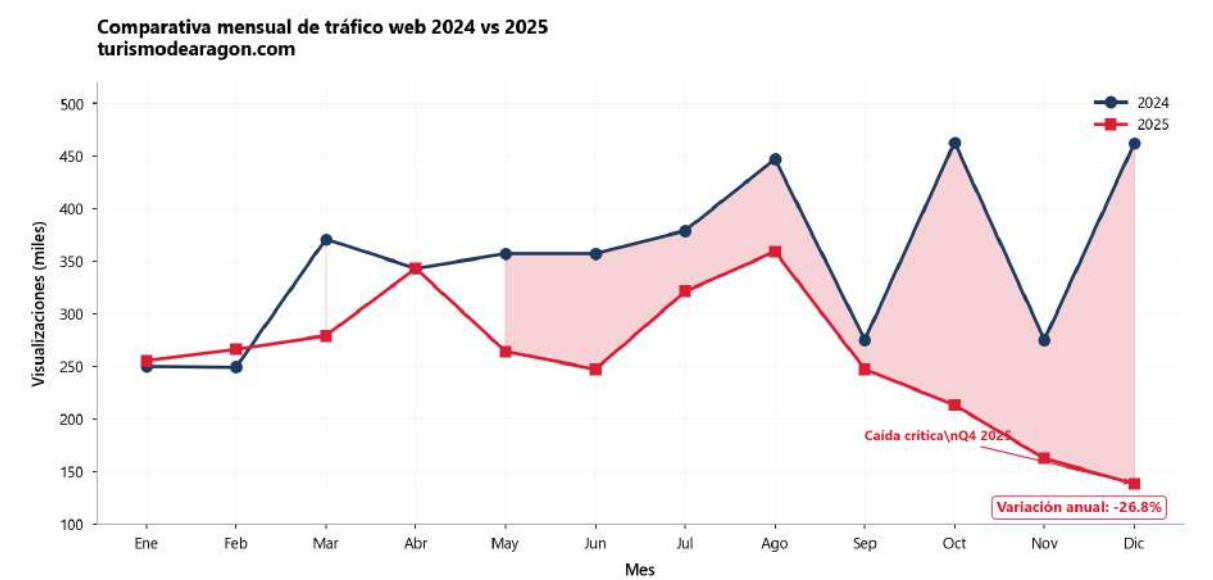
2024	1.642.321	2.147.049	3.997.193	1,87	2:38	70,9%	+26%
2025	1.235.959	1.610.127	3.093.514	1,91	2:50	69,0%	-24,7%

Fuente: Medición de Google Analytics 4, turismodearagon.com.

El análisis revela tres patrones principales:

- Verano (julio-agosto): Máximo anual con agosto 2024 registrando 447K visualizaciones.
- Primavera (abril): Segundo pico (343K) coincidiendo con planificación de Semana Santa.
- Invierno (diciembre-enero): Mínimo anual (250K visualizaciones).

Este patrón estacional anticipa en 1-2 meses las llegadas físicas, lo que convierte al tráfico web en un indicador adelantado de demanda turística.



Fuente: Google Analytics 4, turismodearagon.com

Caída 2025 significativa

El año 2025 presenta un descenso del 24,7% respecto a 2024, con caídas más pronunciadas en Q4 que podrían deberse a cambios en algoritmos de Google, competencia de otras webs turísticas, o efectos de la irrupción de IA

conversacional que reduce necesidad de navegar webs, pero que posiblemente se deban a desajustes en la medición de tráfico tras la publicación de la nueva versión de Turismo de Aragón.

Canal web vs. canales físicos

Web oficial	1,2M sesiones	Canal digital principal
Oficinas de turismo	894.683 consultas	Canal físico, personalizado

El canal digital no solo informa, sino que **influye directamente en la decisión de viaje**. Para ilustrar la magnitud potencial de este impacto, puede plantearse un escenario hipotético: si la web interviniera en el 10% de las decisiones de viaje (aproximadamente 150.000 turistas) y estos turistas generaran un gasto medio de 800€ (según EGATUR), el valor económico atribuible al canal digital podría alcanzar los **120 millones de euros anuales**. Esta cifra, aunque estimativa y dependiente de las hipótesis utilizadas, ilustra la importancia estratégica de la inversión en captación digital. El canal web complementa la labor presencial de la red de oficinas de turismo (ver Capítulo 4), creando un ecosistema de información omnicanal donde ambos canales se refuerzan mutuamente.



Fuente: Medición de Google Analytics 4, turismodearagon.com 2025.

El análisis de correlación permite cuantificar la relación entre el tráfico web y las llegadas físicas de turistas. El coeficiente de determinación (r^2) mide cuánto de la variación en las llegadas puede explicarse por el tráfico web previo: un valor de $r^2 > 0,7$ indica que más del 70% de las fluctuaciones en llegadas están asociadas a cambios previos en el tráfico digital. Esto convierte al tráfico web en un **predictor adelantado** de demanda turística, con un desfase de 1-2 meses entre la consulta online y la llegada al destino.

Este cálculo tiene aplicaciones prácticas: puede ayudar a anticipar picos de demanda, dimensionar recursos de acogida y ajustar campañas de promoción con mayor antelación. Los mercados con alto interés digital pero bajas llegadas (UK, Países Bajos) representan oportunidades de conversión donde invertir en acciones de captación.

Fuentes de tráfico y posicionamiento SEO

El **87% del tráfico proviene de búsqueda orgánica** (1,4 millones de sesiones), lo que demuestra un excelente posicionamiento web de Turismo de Aragón en los principales buscadores. La web aparece entre los primeros resultados para términos clave como "turismo Aragón", "qué ver en Zaragoza", "Ordesa", "Alquézar" o "Monasterio de Piedra". También destaca el buen posicionamiento para municipios turísticos (Aínsa, Albarracín, Benasque) y puntos de interés patrimoniales (Aljafería, San Juan de la Peña, Loarre).

3.1.2. Origen geográfico de visitantes web

El análisis del origen de los visitantes digitales permite identificar mercados prioritarios para acciones de marketing y evaluar la efectividad de cada canal de adquisición.

Análisis por mercado:

Francia (-10%): Principal mercado europeo, con interés concentrado en **Pirineos y naturaleza**. La caída moderada refleja madurez del mercado. Oportunidad: contenido en francés para rutas de montaña.

Italia (+15%) y Estados Unidos (+13%): Mercados en crecimiento orgánico. Italia muestra interés en **patrimonio cultural** (mudéjar, arte románico). EEUU busca **experiencias diferenciadas** frente a destinos masificados.

Reino Unido y Alemania (estables): Mercados consolidados con potencial de conversión. Alemania muestra alto interés en **senderismo y cicloturismo**. UK presenta la mayor distancia entre interés digital y llegadas físicas → oportunidad de captación.

Bélgica y Países Bajos: Mercados pequeños pero con alta tasa de conversión. Interés en **escapadas cortas** y turismo activo.

3.1.3. Análisis temático del contenido consultado

Para entender qué buscan los visitantes digitales, se ha desarrollado un **proceso de categorización del contenido web** que permite asignar cada URL visitada a una temática y, cuando es posible, a un punto de interés (POI) concreto.

Metodología de categorización

El proceso combina tres técnicas de matching:

1. **Matching directo por URL:** Las URLs que contienen identificadores claros (ej: `/poi/aljaferia`) se vinculan automáticamente al POI correspondiente

2. **Matching por título de página:** El título de la página se compara con el catálogo de 800+ POIs de Aragón mediante similitud de texto
3. **Categorización por ruta:** Las URLs se clasifican por su estructura (ej: /naturaleza/ → Naturaleza, /patrimonio/ → Patrimonio)

Unir los datos de navegación web con la base de POIs presenta varios desafíos: diversidad de nomenclatura (un mismo lugar puede aparecer como "Aljafería", "Palacio de la Aljafería", etc.), contenido sin POI asociado (40% del tráfico corresponde a páginas genéricas), y la necesidad de entender **cuándo** se consulta cada contenido para revelar patrones de planificación estacional.

Distribución del interés por temática

Patrimonio, cultura y naturaleza concentran más del 50% del interés temático, confirmando los dos pilares principales de la propuesta turística aragonesa. Esta distribución refleja fielmente la identidad del destino: el legado histórico (mudéjar, románico, palacios) y los espacios naturales protegidos (Ordesa, Guara, Moncayo) actúan como principales imanes de atracción digital.

Patrimonio y cultura	3.321.737	31%
Naturaleza	2.424.142	22%
Termalismo	357.094	3,3%
Aventura/deporte	122.991	1,1%
Gastronomía	109.308	1,0%
Nieve/montaña	107.804	1,0%
<i>Otros (sin categorizar)</i>	~4.300.000	40,6%

Las temáticas minoritarias (termalismo, aventura, gastronomía, nieve) representan oportunidades de crecimiento: su bajo peso digital contrasta con una oferta real consolidada, sugiriendo margen para mejorar la visibilidad de estos productos en la web.

El 40,6% restante corresponde a páginas sin temática específica asignada: página de inicio, buscadores internos, listados de destinos, agenda de eventos.

Tipos de contenido más demandados

Los **puntos de interés** dominan con el 59,4% del tráfico, seguidos de destinos/zonas (23,1%), actividades (12,3%) y eventos (5,2%). Este patrón indica que los usuarios llegan a la web con **intención de investigar atractivos concretos**, no para navegación exploratoria genérica.

Distribución geográfica del interés

Huesca	48.3%	48.5%	1.00
Zaragoza	32.2%	30.9%	0.96
Teruel	19.5%	20.6%	1.06

Top municipios por interés digital

8 de los 10 destinos top están en Huesca, confirmando el liderazgo digital de la provincia en turismo de naturaleza y montaña. Este predominio responde a la concentración de los principales espacios naturales protegidos (Ordesa, Guara, valles pirenaicos) y a su posición como puerta de entrada desde Francia, el principal mercado internacional. Solo Zaragoza capital y Teruel consiguen entrar en el top 10, evidenciando la distancia digital entre Huesca y el resto del territorio aragonés.

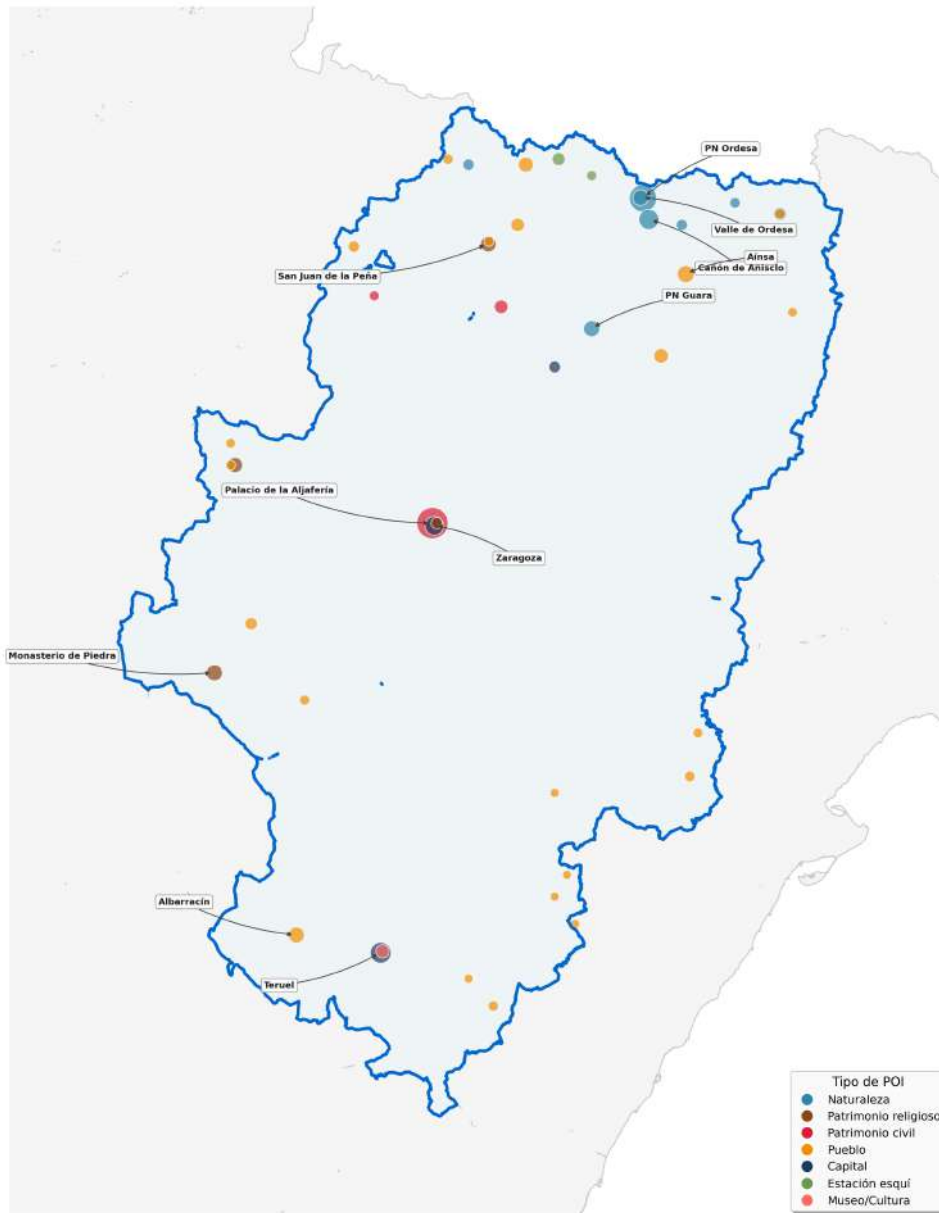
Zaragoza	Zaragoza	535,536	Patrimonio urbano
Torla	Huesca	373,310	Parque Nacional Ordesa
Teruel	Teruel	187,969	Mudéjar, Dinópolis
Fanlo	Huesca	145,937	Cañón de Añisclo
Sallent de Gállego	Huesca	107,971	Formigal, Valle Tena
Santa Cruz de la Serós	Huesca	107,505	San Juan de la Peña
Bierge	Huesca	104,802	Sierra de Guara
Canfranc	Huesca	102,083	Estación internacional
Aínsa	Huesca	99,604	Pueblo medieval
Albarracín	Teruel	86,658	Conjunto histórico

Top 10 puntos de interés por visualizaciones

El ranking de POIs más consultados revela los atractivos que mayor interés despiertan entre los visitantes potenciales. Esta lista combina patrimonio histórico (Aljafería, monasterios), espacios naturales (Ordesa, Guara, Añisclo) y pueblos con encanto (Aínsa, Alquézar), reflejando la diversidad de la oferta aragonesa. Los datos de consulta web funcionan como indicador adelantado de la demanda real, permitiendo anticipar qué destinos recibirán mayor presión turística.

1	Palacio de la Aljafería	Zaragoza	343,167
2	Parque Nacional Ordesa y Monte Perdido	Huesca	212,679
3	Cañón de Añisclo	Huesca	113,451
4	Aínsa	Huesca	82,675
5	Monasterio San Juan de la Peña	Huesca	76,555
6	Monasterio de Veruela	Zaragoza	74,741
7	Teruel	Teruel	64,648
8	Parque Nacional Sierra y Cañones de Guara	Huesca	63,900
9	Valle de Ordesa	Huesca	55,987
10	Alquézar	Huesca	53,644

POIs más buscados en turismodearagon.com
44 destinos | 2023-2025 | Tamaño proporcional a visualizaciones



Fuente: GA4, turismodearagon.com 2023-2025.

Marcas digitales más fuertes: Aljafería y Ordesa funcionan como "marcas turísticas" consolidadas. 7 de los 10 POIs top están en Huesca (turismo de montaña).

3.1.4. Venta de entradas a través de la web

La web de Turismo de Aragón funciona como canal de **venta directa de entradas** a equipamientos patrimoniales gestionados por el Gobierno de Aragón:



Sistema de "Compra tus entradas" integrado en turismodearagon.com

Actualmente se comercializan entradas para:

Monasterio de San Juan de la Peña (Monasterio Viejo, Nuevo e Iglesia de Santa María)

Castillo de Loarre (considerado una de las fortalezas románicas mejor conservadas de Europa)

Monasterio de Rueda (Real Monasterio de Nuestra Señora de Rueda)

Real Monasterio de Sijena (visita guiada con acceso a la sala expositiva)

Esta funcionalidad de e-commerce convierte a la web en un canal de **captación y conversión directa**, aunque actualmente no existe medición integrada que permita atribuir las ventas al tráfico web y evaluar el retorno de la inversión digital.

3.1.5. Dispositivos y experiencia móvil

El **67,5% del tráfico procede de dispositivos móviles**, confirmando la necesidad de una experiencia mobile-first para la planificación turística. Los usuarios consultan información turística principalmente desde sus smartphones, lo que exige tiempos de carga rápidos y navegación optimizada para pantallas pequeñas. El rediseño de la web lanzado a finales de 2025 ha ido precisamente enfocado en esta línea, priorizando la experiencia móvil y la velocidad de carga.

3.1.6. Oportunidades de mejora en la medición GA4

Para obtener una visión completa del comportamiento digital del turista potencial, se recomienda evolucionar la medición actual hacia un sistema más integrado:

Medición cross-site	Integrar a nivel de medición todos los sitios de Turismo de Aragón para entender la navegación completa de los usuarios y sus ámbitos de interés.
Tracking de entradas	Medir las páginas de venta de entradas tanto propias como dependientes de Turismo de Aragón en GA4 para medir conversión y atribución
Categorización dinámica	Etiquetar automáticamente el contenido por tipología con categorización directa en GA4 (patrimonio, naturaleza, gastronomía...)
Perfil de usuario	Identificar origen geográfico real y momento de búsqueda: usuario local en Aragón, usuario nacional fuera de Aragón, extranjero en Aragón...

3.2. Comportamiento de reservas aéreas

El análisis del comportamiento de reservas proporciona insights clave para la estrategia de marketing turístico. Estos datos proceden de DataESTUR, plataforma de inteligencia turística que integra información de ForwardKeys (sistema global de seguimiento de reservas aéreas basado en datos de GDS y aerolíneas).

¿Qué mide esta fuente?

Antelación de reserva: tiempo entre la compra del billete y la fecha del vuelo

Estancia media prevista: duración del viaje según fechas de ida/vuelta

Tasa de conversión: ratio entre búsquedas de vuelos y reservas efectivas

Origen/destino: flujos entre mercados emisores y aeropuertos aragoneses

Esta información permite anticipar la demanda real antes de que se materialice en llegadas físicas, con un adelanto de hasta 3 meses.

Patrones de reserva por antelación

< 7 días	2,5%	8,9 días	Viajes de última hora
7-30 días	12,2%	9,5 días	Escapadas cortas
30-90 días	25,7%	10,9 días	Planificación media
> 90 días	59,6%	13,2 días	Vacaciones principales

Fuente: DataESTUR (ForwardKeys) 2024. Antelación promedio: 89 días. Tasa conversión búsquedas→reservas: 9,4%.

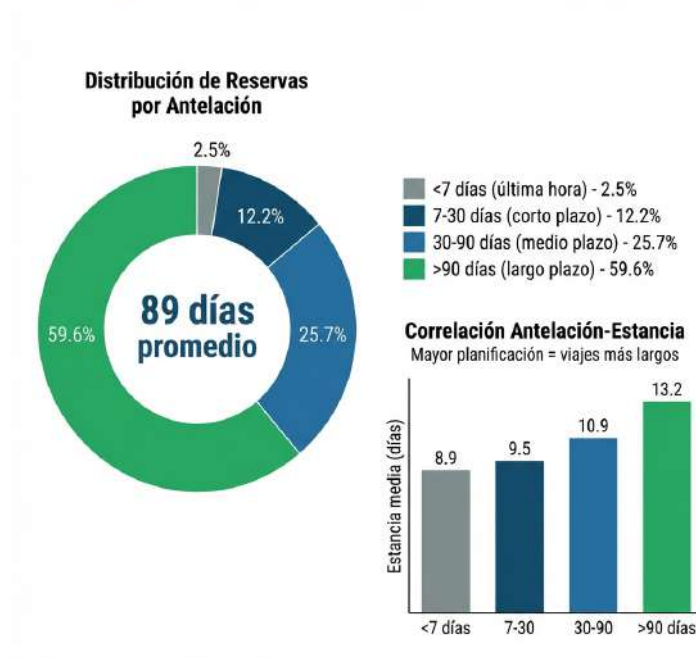
Datos relevantes

El 60% de turistas reservan con más de 3 meses de antelación → las campañas de promoción dependientes de transporte aérea puede ser interesante lanzarlas 4 meses antes de la temporada objetivo.

Correlación positiva antelación-estancia: Mayor planificación = viajes más largos y mayor gasto

Tasa de conversión 9,4%: Por cada 10,6 búsquedas de vuelo, se materializa 1 reserva → importancia de visibilidad en metabuscadores (Skyscanner, Google Flights)

Comportamiento de Reservas Aéreas - DataESTUR



Fuente: DataESTUR (ForwardKeys) 2024.

3.2.2. Impacto de la Inteligencia Artificial en el descubrimiento turístico

ChatGPT ya es la fuente #15 de tráfico hacia turismodearagon.com, por encima de medios digitales establecidos. El tráfico real desde IA se estima entre 1.500 y 3.000 sesiones (2,5-5% del total), ya que la mayoría de IAs no envían referrer identificable.

El problema de "respuestas sin visita": Cuando un usuario pregunta a ChatGPT "¿Qué ver en Aragón?", la IA responde directamente sin necesidad de visitar la web. Esto explica parte de la caída del 24,7% en 2025.

! Cambio de paradigma en la búsqueda turística

El auge de sistemas de IA (ChatGPT, Google Gemini, Perplexity) está transformando cómo los viajeros buscan información. Ya no navegan webs: **preguntan directamente a la IA** y reciben respuestas estructuradas sin necesidad de visitar el sitio original.

Oportunidad: integrar IA en la propia web

Más allá de optimizar para ser citados por IAs externas, existe la oportunidad de **integrar herramientas de IA directamente en turismodearagon.com** para mejorar la experiencia del usuario y diferenciarse de la competencia:

Planificador inteligente de rutas	Genera itinerarios personalizados según días disponibles, intereses y movilidad	Reduce fricción de planificación
Recomendador de destinos	Sugiere destinos basados en preferencias (naturaleza, patrimonio, familia...)	Descubrimiento de destinos menos conocidos
Guía virtual conversacional	Responde preguntas en tiempo real sobre Aragón	Sustituye búsqueda en webs externas
Cuentos y leyendas para niños	Genera historias personalizadas sobre monumentos o paisajes	Valor añadido para familias
Audioguías dinámicas	Crea narraciones adaptadas al perfil del visitante	Experiencia inmersiva sin apps adicionales

La detección temprana del impacto de la IA en el turismo sitúa a Aragón en posición de actuar antes que otros destinos tanto en optimización para IAs externas como en integración de IA propia.

3.3. Escucha activa en redes sociales

3.3.1. Presencia y menciones

El análisis de redes sociales complementa los datos web, capturando la conversación espontánea sobre el destino:

Plataformas principales: Instagram, Facebook, X (Twitter)

Hashtags más utilizados: #Aragón, #Pirineos, #Ordesa, #Zaragoza, #Teruel

Lugares más fotografiados: Parque Nacional Ordesa, Alquézar, Aljafería, Puentes de Teruel

La presencia digital orgánica en redes refuerza las conclusiones del análisis web: **Huesca lidera el interés visual** con un 48% del contenido generado por usuarios.

3.3.2. Análisis de sentimiento

El sentimiento general hacia Aragón como destino turístico es **mayoritariamente positivo**:

😊 Positivo	72%	Naturaleza, gastronomía, tranquilidad
😐 Neutro	22%	Información práctica, preguntas
😞 Negativo	6%	Masificación puntual, accesos

Aspectos más valorados:

Paisajes naturales y montaña

Gastronomía (especialmente ternasco y vinos de Somontano)

Patrimonio histórico y arquitectónico

Tranquilidad y desconexión ("España vaciada" como atractivo)

Aspectos criticados:

Masificación puntual en Ordesa (verano)

Acceso limitado a algunos destinos sin vehículo propio

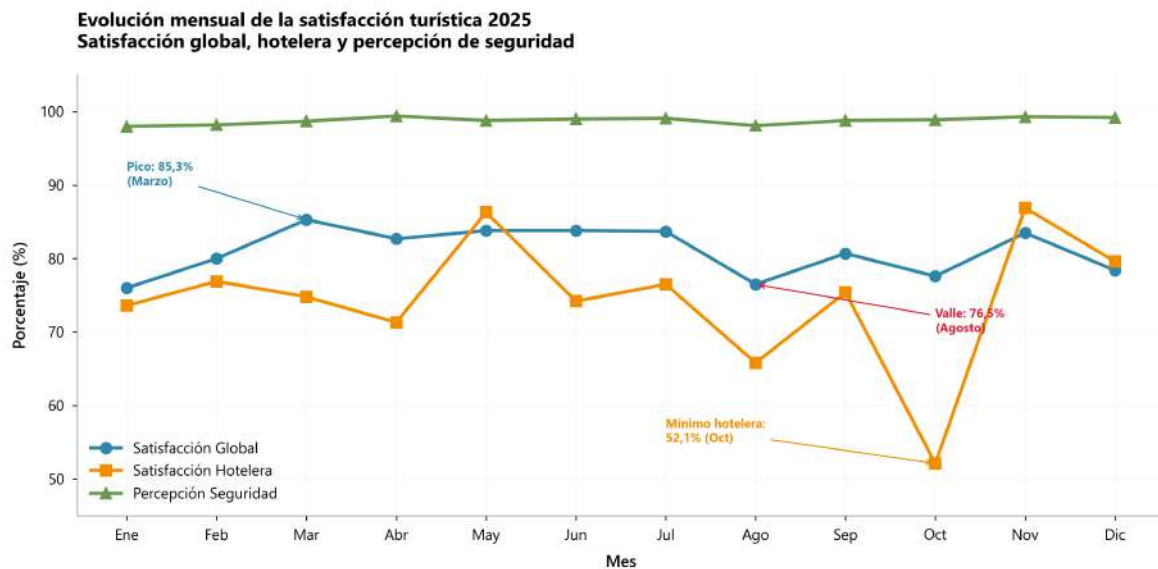
Conectividad móvil en zonas rurales

3.4. Reputación y satisfacción turística

La **satisfacción del visitante** es el indicador final de la calidad del destino y un predictor clave de la fidelización y recomendación. Las encuestas de satisfacción de CTI y Mabrian que publica DataESTUR permiten evaluar la experiencia real del turista en Aragón.

Pregunta clave: ¿Cómo perciben los visitantes la experiencia turística en Aragón y qué factores condicionan su satisfacción?

3.4.1. Evolución mensual de la satisfacción



Fuente: Encuestas de Satisfacción - CTI y Mabrian - DataESTUR 2025

El gráfico muestra tres indicadores a lo largo de 2025: la **satisfacción global** (azul) oscila entre el 76% y el 85,3%, con pico en marzo y valle en agosto; la **satisfacción hotelera** (naranja) presenta mayor volatilidad, alcanzando su mínimo en octubre (52,1%) y máximos en mayo y noviembre (~87%); la **percepción de seguridad** (verde) se mantiene estable por encima del 98% todo el año.

3.4.2. Análisis de patrones

1. Seguridad excelente

Aragón mantiene una percepción de seguridad del **98,7%**, muy por encima de la media europea y de los principales competidores. Este es un activo diferenciador clave para mercados sensibles a este factor (familias,

turistas senior).

2. Estacionalidad inversa de la satisfacción

La satisfacción mejora en temporada media (marzo 85,3%, noviembre 83,5%) y cae en temporada alta (agosto 76,5%), sugiriendo problemas de saturación.

3. Volatilidad hotelera

La satisfacción hotelera oscila dramáticamente entre el **52% (octubre)** y el **87% (noviembre)**, indicando una posible saturación, inconsistencia en la calidad del servicio o diferencias significativas según el perfil de establecimiento. Este indicador requiere **análisis detallado** para identificar las causas.



Conexión con otros capítulos:

- **Cap. 04 (Oficinas):** Ecosistema omnicanal web + oficinas físicas
- **Cap. 05-06 (Demanda):** Tráfico web es predictor adelantado de llegadas
- **Cap. 07 (Oferta):** La estacionalidad inversa del ocio cultural (7.6) permite diseñar productos que mejoren satisfacción en verano
- **Cap. 11 (Geográfico):** Huesca lidera interés digital (48%) coherente con oferta
- **Cap. 12 (Saturación):** Los datos de satisfacción confirman presión en temporada alta

4. OFICINAS DE TURISMO Y DEMANDA PRESENCIAL



Las oficinas de turismo constituyen el principal canal de contacto presencial entre Aragón y sus visitantes. Más allá de su función informativa, actúan como **observatorios de la demanda turística real**, capturando datos sobre quién visita la comunidad, de dónde viene y qué experiencias busca. A diferencia de las estadísticas hoteleras, los datos de oficinas reflejan el flujo completo de visitantes, incluyendo excursionistas y turistas en viviendas particulares.

Entre enero y septiembre de 2025, las **118 oficinas activas** atendieron a **1,34 millones de personas** (+12,3% vs. 2024). De ellas, 168.030 fueron de origen internacional (12,5%), con Francia liderando (48,9%). Las consultas presenciales dominan (90%) frente a telefónicas (2,5%) y online (0,9%), evidenciando que el turista sigue valorando la atención personal en destino.

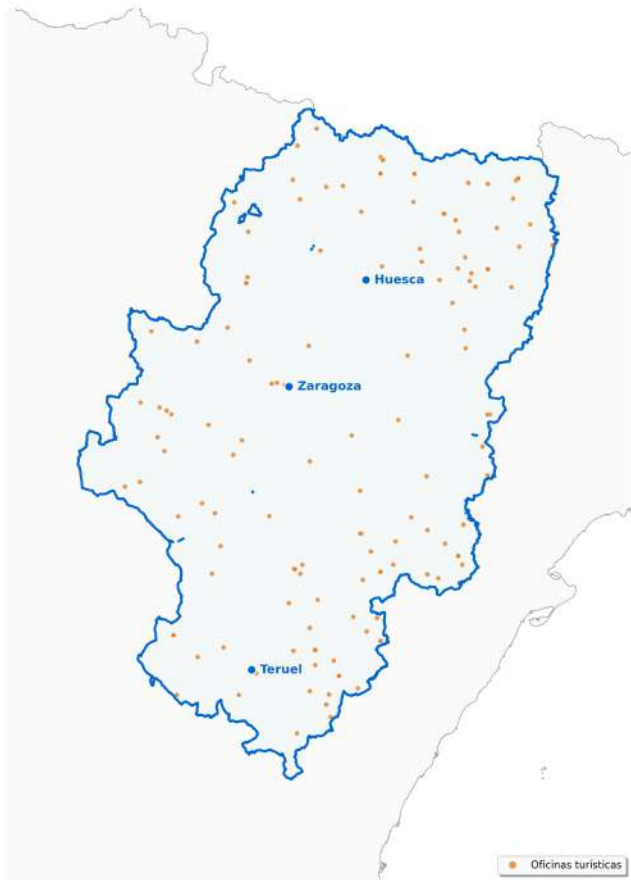
El análisis de estos datos, registrados por el Sistema de Información Turística de Aragón (SITAR), revela patrones de procedencia, motivaciones y estacionalidad esenciales para la planificación estratégica del sector.

4.1. Red de oficinas de turismo de Aragón

Contexto y relevancia

La red de oficinas de turismo aragonesa representa la infraestructura física de atención al visitante más extensa de la comunidad. Con **118 oficinas activas** distribuidas por las tres provincias, Aragón dispone de una cobertura territorial que permite atender tanto a los grandes flujos turísticos de las capitales como a los visitantes que se adentran en el medio rural y los espacios naturales.

Esta red combina oficinas de distinta titularidad: las gestionadas directamente por Turismo de Aragón (DGA), las dependientes de ayuntamientos y las de ámbito comarcal. La diversidad de titularidades refleja un modelo colaborativo de atención turística que, sin embargo, plantea desafíos en términos de homogeneidad del servicio y coordinación de la información.



118 oficinas activas distribuidas en las tres provincias, con presencia en **29 comarcas**. La mayor concentración se da en el **Pirineo aragonés** (Sobrarbe, Alto Gállego, Ribagorza) y en la **provincia de Teruel**. Las oficinas combinan titularidades DGA, municipales y comarcales.

Fuente: SITAR 2025

Evolución del volumen de atención

El análisis de la serie temporal 2023-2025 revela un **crecimiento sostenido** del volumen de atención. En el período enero-septiembre 2025, las oficinas aragonesas atendieron a **1.341.429 personas**, lo que supone un incremento del 12,3% respecto al mismo período de 2024.

Ene-Sep 2024	1.194.520	119	
Ene-Sep 2025	1.341.429	118	+12,3%

Fuente: SITAR 2025 (enero-septiembre)

El crecimiento del 12,3% en 2025 refleja una **recuperación consolidada** del canal presencial. Este dato cobra especial relevancia en un contexto de creciente digitalización: mientras la atención presencial crece, los canales digitales muestran también potencial de expansión. La cifra de 1,34 millones de interacciones en nueve meses subraya que la atención presencial sigue siendo insustituible para una proporción significativa de turistas.

Distribución geográfica: el fenómeno Albarracín

Las cinco oficinas con mayor afluencia son Albarracín, Canfranc, Zaragoza Plaza España, Teruel y Alquézar. Las zonas más relevantes son el Pirineo aragonés (Sobrarbe, Alto Gállego, Ribagorza) y la Sierra de Albarracín en Teruel, que concentran el grueso de la demanda presencial.

El liderazgo de Albarracín responde a varios factores convergentes: el reconocimiento del conjunto histórico-artístico como uno de los pueblos más bellos de España, la singularidad paisajística de la Sierra de Albarracín y el flujo sostenido de visitantes atraídos por la astronomía (Reserva Starlight) y los deportes de montaña. Este fenómeno demuestra el potencial de los destinos patrimoniales de interior para generar flujos turísticos significativos, desafiando el paradigma tradicional que concentraba la actividad en destinos costeros o urbanos.

Las oficinas pirenaicas (Canfranc, Alquézar, Boltaña, Benasque, Aínsa, Jaca) ocupan seis de los diez primeros puestos, confirmando el Pirineo aragonés como el principal polo de atracción turística de la comunidad. Por su parte, Zaragoza capital, pese a concentrar la mayor población, ocupa un discreto tercer puesto —indicando que el turista urbano recurre menos a las oficinas presenciales, probablemente por mayor acceso a información digital.

4.2. Origen de los visitantes

Las oficinas de turismo registran sistemáticamente la procedencia de los visitantes que atienden, lo que permite construir un **mapa de mercados emisores** complementario a las encuestas oficiales. A diferencia de las estadísticas de pernoctaciones (que solo capturan al turista alojado), los datos de oficinas reflejan también a excursionistas y visitantes de día, ofreciendo una visión más completa de la demanda real.

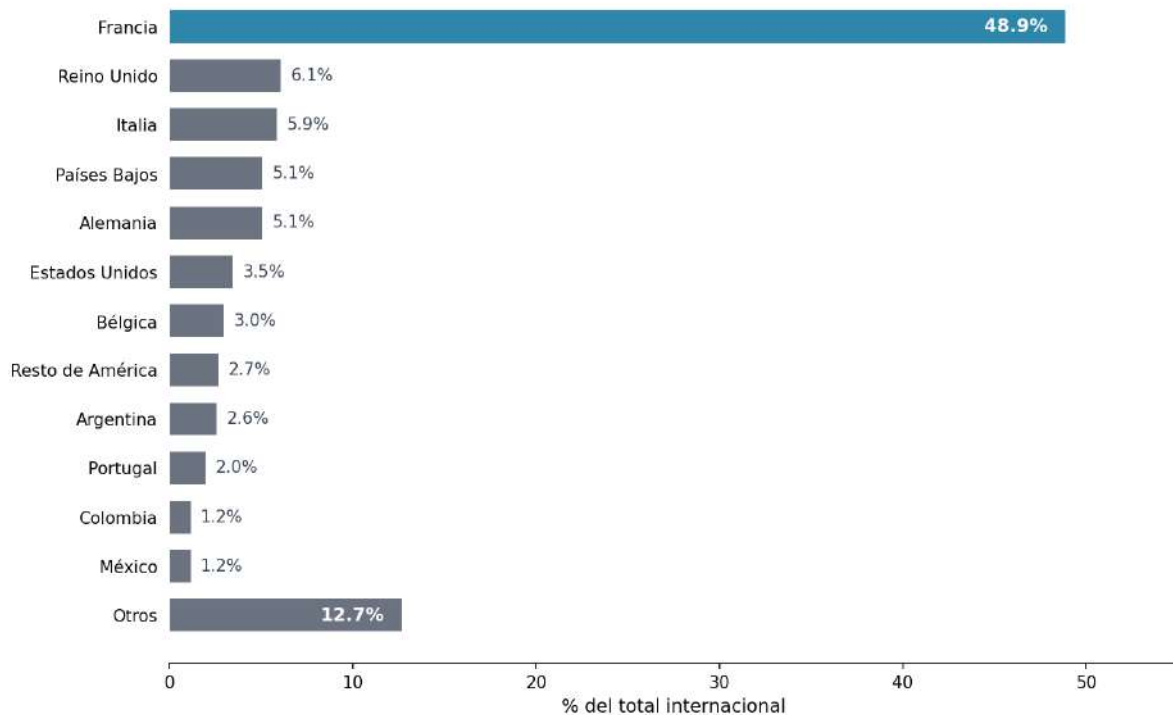
En 2025, las oficinas aragonesas atendieron a **168.030 personas de origen internacional**, lo que representa el 12,5% del total. Este porcentaje, aparentemente modesto, se explica por el peso del turismo de proximidad (visitantes de comunidades limítrofes) y por el sesgo metodológico: los turistas internacionales con dominio del español pueden no identificarse como extranjeros en el registro.

Un dato relevante es que **89.495 aragoneses** (6,7% del total) acudieron a las oficinas de turismo de su propia comunidad. Esta cifra revela un fenómeno de **turismo interno o de proximidad**: residentes que descubren su territorio, planifican escapadas locales o acompañan a visitantes foráneos. El porcentaje, inferior al de internacionales, sugiere que la población local prefiere canales digitales o conoce ya los recursos turísticos cercanos, reservando la visita a oficinas para destinos menos familiares dentro de Aragón.

El dominio francés

El análisis de la procedencia internacional revela un patrón muy marcado que condiciona la estrategia de promoción y atención al visitante extranjero.

Procedencia de visitantes internacionales (2025)
168.030 personas atendidas



Fuente: SITAR - Sistema de Información Turística de Aragón, 2025 (ene-sep)

El gráfico revela un **dominio abrumador del mercado francés** (48,9%), que concentra prácticamente la mitad de los visitantes extranjeros atendidos. La hegemonía francesa refleja la importancia estratégica de la **proximidad geográfica**: Aragón comparte frontera con Francia a través del Pirineo, existe una conexión ferroviaria histórica (Canfranc) y las distancias de conducción desde el sur de Francia son asumibles para escapadas de fin de semana.

El segundo escalón de mercados europeos (Reino Unido, Italia, Países Bajos, Alemania) presenta porcentajes muy similares (5-6%), sugiriendo una **diversificación limitada** más allá de Francia. Los mercados americanos (Estados Unidos, Argentina, Colombia, México) suman aproximadamente el 10% del total internacional, con presencia creciente del turismo latinoamericano, con mayor peso en la provincia de Zaragoza.



Dependencia estructural del mercado francés

Que un solo país concentre casi la mitad del turismo internacional supone una vulnerabilidad estratégica. Cualquier factor que afecte al mercado francés tendría impacto directo en los flujos internacionales hacia Aragón.

Implicaciones operativas

La composición del mercado internacional tiene consecuencias directas para la gestión de las oficinas:

1. **Prioridad del francés**: La señalización, folletos y atención oral en francés debería ser estándar en todas las oficinas con flujo internacional significativo.
2. **Inglés como lengua franca**: Para el conjunto de mercados secundarios (británico, holandés, alemán, americano), el inglés sigue siendo la solución más eficiente.

3. **Italiano y alemán:** Estos dos mercados, con un 11% conjunto, justificarían materiales específicos en zonas de alta afluencia.

Duración de la estancia

Los datos de las oficinas permiten también conocer cuánto tiempo permanecen los visitantes en Aragón:

Un día (excursionistas)	581.158	49,3%
2-3 días	373.269	31,6%
4-7 días	147.053	12,5%
Residentes	55.372	4,7%
Más de una semana	22.899	1,9%

Fuente: SITAR - Sistema de Información Turística de Aragón, 2025 (enero-septiembre)

El dato más relevante es que prácticamente la mitad de los visitantes (49,3%) son **excursionistas de un día**, personas que visitan Aragón sin pernoctar. Este patrón tiene implicaciones económicas significativas: el gasto medio del excursionista es sustancialmente inferior al del turista con pernoctación. El segundo segmento más numeroso (31,6%) corresponde a **escapadas cortas de 2-3 días**, coherente con el perfil de turismo de proximidad (visitantes de comunidades limítrofes o franceses en fin de semana).

Las estancias más largas (4-7 días y más de una semana) representan solo el 14,4% del total, indicando que Aragón funciona principalmente como **destino de estancias cortas** más que como destino vacacional de larga duración.

4.3. Tipo de información demandada

Contexto: más allá de los números, las motivaciones

El SITAR categoriza cada interacción en oficinas según el tipo de información solicitada, utilizando un catálogo de **58 tipologías diferentes**. Este nivel de detalle permite analizar no solo cuántas personas visitan Aragón, sino **qué buscan, qué les interesa y qué necesidades informativas tienen**.

Para facilitar el análisis estratégico, hemos agrupado las 58 categorías originales en **9 grupos temáticos** coherentes. Esta clasificación permite identificar patrones de demanda que orienten tanto la gestión de las oficinas como el desarrollo de contenidos digitales.

Clasificación por grupos temáticos

Información práctica	26,1%
Patrimonio y cultura	24,8%
Naturaleza	11,5%
Experiencias guiadas	10,6%
Turismo activo y deportes	9,4%
Pueblos y destinos	9,0%
Ocio y familia	3,8%
Gastronomía	3,4%
Eventos y fiestas	1,4%

Fuente: SITAR 2025 - Clasificación en 9 grupos a partir de 58 categorías originales

Análisis detallado de los grupos principales

Información práctica (26,1% - 1.076.465 personas)

Este grupo lidera la demanda e incluye consultas sobre planos e información local (subcategoría dominante con el 20% del total), transportes, meteorología, alojamientos y servicios para autocaravanas. Su liderazgo confirma que la función primaria de las oficinas sigue siendo la **orientación básica del visitante**: dónde estoy, qué hay cerca, cómo llego. Esta demanda es precisamente la más susceptible de ser cubierta por soluciones digitales (mapas interactivos, geolocalización), lo que plantea la cuestión de la evolución del rol de las oficinas.

Patrimonio y cultura (24,8% - 1.024.492 personas)

El segundo grupo agrupa consultas sobre monumentos, museos, arte mudéjar, románico, parques culturales y turismo religioso. Su peso (casi una cuarta parte del total) confirma que Aragón es percibido como un **destino patrimonial**, coherente con su extraordinaria densidad de bienes de interés cultural. La demanda de información sobre patrimonio suele requerir mayor profundidad y contextualización que la información práctica, lo que justifica el valor de la atención especializada en oficinas.

Naturaleza (11,5% - 476.788 personas)

Este grupo recoge consultas sobre espacios naturales protegidos, el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, zonas de baño, paseos fluviales, ornitología y astroturismo. El Pirineo y los espacios naturales de Teruel (Sierra de Albarracín, Maestrazgo) son los principales atractores. La estacionalidad de esta demanda es marcada, concentrándose en primavera y verano.

Experiencias guiadas (10,6% - 439.000 personas)

Las consultas sobre visitas guiadas, teatralizadas, bus turístico y actividades culturales organizadas revelan una demanda significativa de **experiencias interpretadas**. El turista contemporáneo no se conforma con ver; quiere entender, participar y vivir experiencias memorables. Este grupo representa una oportunidad directa de monetización, ya que la información puede convertirse en reserva.

Turismo activo (9,4% - 386.894 personas)

Senderismo, BTT, vías verdes, deportes de nieve y eventos deportivos componen este grupo. Aragón, con su orografía privilegiada, es un destino natural para el turismo activo. La demanda de información técnica (tracks GPS, dificultad de rutas, estado de senderos) es característica de este segmento.

 Información + Patrimonio = 51% de la demanda

Los dos primeros grupos concentran más de la mitad de las consultas, confirmando el perfil de Aragón como **destino cultural e informativo**. Esta concentración debe orientar las prioridades de desarrollo de contenidos, tanto presenciales como digitales.

Análisis estratégico: oportunidades de digitalización

La demanda presencial en oficinas revela **gaps de información** que la web y las aplicaciones móviles podrían cubrir, mejorando la experiencia del visitante antes, durante y después del viaje.

Información práctica	26%	Planos y orientación	Mapas interactivos, PWA con geolocalización
Patrimonio y cultura	25%	Información dispersa	Fichas unificadas, rutas temáticas, audioguías
Naturaleza	12%	Estado de senderos	Alertas tiempo real, condiciones meteorológicas
Experiencias guiadas	11%	Reserva de actividades	Sistema de booking integrado
Turismo activo	9%	Tracks técnicos	GPX descargables, mapas offline

Escenario de impacto: Si el 30% de las consultas de "Información práctica" (el grupo más digitalizable) se resolvieran online antes de la visita, las oficinas podrían atender un número menor de consultas rutinarias al año, liberando recursos para interacciones de mayor valor añadido.

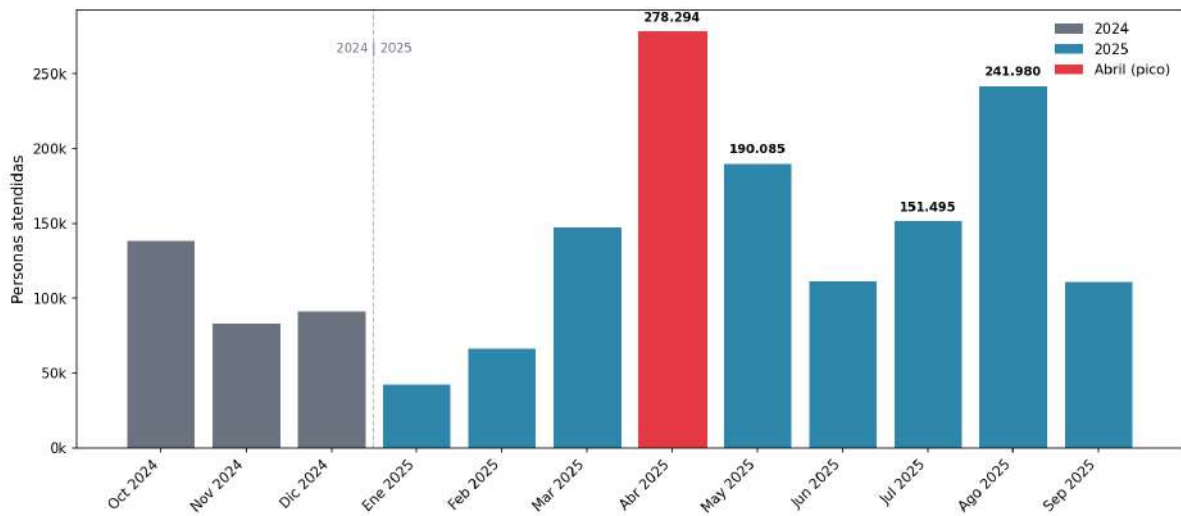
4.4. Estacionalidad

La estacionalidad es uno de los desafíos estructurales del turismo aragonés. Comprender cuándo se concentra la demanda permite optimizar recursos humanos, planificar campañas de promoción y diseñar productos que atraigan visitantes en temporada baja.

Los datos mensuales del último año móvil (octubre 2024 - septiembre 2025) revelan un patrón estacional con **picos muy marcados** y una temporada baja acusada.

Distribución mensual

**Distribución mensual de personas atendidas en oficinas de turismo
(octubre 2024 - septiembre 2025)**



Fuente: SITAR - Sistema de Información Turística de Aragón, octubre 2024 - septiembre 2025

Análisis del patrón estacional

El análisis del año móvil (octubre 2024 - septiembre 2025) revela un patrón con **dos picos claramente diferenciados**: abril (16,8%) y agosto (14,6%). El liderazgo de la Semana Santa sobre el tradicional pico estival supone un cambio de patrón significativo. Cabe señalar que no todas las oficinas permanecen abiertas durante todo el año: algunas, especialmente en destinos de montaña o de temporada, operan con horarios estacionales o cierran en meses de baja afluencia.

Factores explicativos:

1. **Turismo de naturaleza en primavera:** Abril ofrece condiciones idóneas (temperaturas suaves, paisaje verde, días largos) para rutas de senderismo y visitas a espacios naturales.
2. **Saturación percibida del verano:** Parte del público puede estar evitando agosto por masificación o precios elevados, redistribuyendo su viaje hacia primavera.
3. **Calendario favorable:** La Semana Santa 2025 generó un puente de 10 días consecutivos (sábado a lunes de Pascua).

Temporada baja (enero-febrero): Apenas el 6,6% conjunto de la demanda anual, evidenciando el desafío estructural de la desestacionalización. La proximidad geográfica del esquí pirenaico no parece compensar la menor propensión a viajar en invierno.

Trimestre final de 2024: Octubre (8,4%) mantiene niveles sostenidos tras el verano, mientras que noviembre-diciembre (10,5% conjunto) marca la entrada en temporada baja.



Abril y agosto: la doble temporada alta

La aparición de abril como pico de demanda invita a replantear la estrategia promocional. Aragón podría posicionarse como destino de **primavera activa** (Semana Santa + puentes de mayo), complementando la tradicional oferta estival.

4.5. Servicios de apoyo al turista

Más allá de las oficinas de turismo, Aragón cuenta con una red de profesionales y empresas que complementan la experiencia del visitante. Guías turísticos, empresas de turismo activo, agencias de viaje y áreas de autocaravanas configuran un **ecosistema de servicios** que determina la calidad percibida del destino.

Empresas y profesionales del sector

Empresas Turismo Activo	565	679 monitores, 165 guías especializados
Guías Turísticos	5.449	96,8% habla inglés, 67,8% francés
Agencias de Viaje	186	72 con web activa
Áreas de Autocaravanas	63	95% con agua, 87% con desagüe

Fuente: OpenData Aragón 2024

La cifra de **5.449 guías turísticos** registrados revela un sector profesionalizado con notable capacidad de atención. El nivel de multilingüismo es destacable: prácticamente la totalidad habla inglés (96,8%) y más de dos tercios dominan el francés (67,8%), lo que se alinea con la composición del mercado emisor internacional analizada anteriormente.

Las **565 empresas de turismo activo** evidencian la especialización de Aragón en actividades deportivas y de naturaleza, coherente con la demanda identificada en el análisis de tipologías. La presencia de 679 monitores y 165 guías especializados indica una oferta profesionalizada capaz de atender segmentos exigentes.

Capacidad multilingüe: alineación con mercados emisores

El análisis cruzado de la capacidad lingüística de los guías con la procedencia de visitantes internacionales revela una **alineación estratégica**:

Francés: 67,8% de guías habla francés → Francia representa el 48,9% del mercado internacional

Inglés: 96,8% de guías habla inglés → Cubre mercados británico, holandés, alemán y americano

Esta correspondencia indica que el sector profesional ha adaptado sus capacidades a la realidad del mercado, aunque existe margen de mejora en idiomas secundarios (italiano, alemán) que representan un 11% del flujo internacional.

Ecosistema preparado para la demanda

El nivel de profesionalización del sector (5.449 guías, 565 empresas de turismo activo) y su capacidad multilingüe posicionan a Aragón para atender con calidad los flujos turísticos actuales y futuros.

04

DEMANDA TURÍSTICA



BLOQUE IV

DEMANDA TURÍSTICA

Cap. 5: Turismo nacional

Volumen, origen, características y gasto del turista español

Cap. 6: Turismo internacional

Mercados emisores, especialización y gasto extranjero

BLOQUE IV: DEMANDA TURÍSTICA

Nota metodológica: Cómo se mide la demanda turística

! Esta sección metodológica aplica a los capítulos 5 (Turismo nacional) y 6 (Turismo internacional)

Antes de analizar las cifras de demanda turística, es fundamental comprender que existen **dos paradigmas de medición fundamentalmente diferentes**: la **intención declarada** (encuestas) y el **comportamiento inferido** (datos de móviles). Esta distinción conceptual explica por qué las cifras difieren tanto entre fuentes.

El concepto clave: Intención declarada vs comportamiento inferido

La diferencia más importante entre las fuentes de datos turísticos no es técnica, sino **conceptual**:

Intención declarada	ETR (encuesta)	La persona dice si fue o no de turismo	"Fui a Teruel de vacaciones"
Comportamiento inferido	INE Exp. / MITMA	El algoritmo deduce si fue turismo	"Esta SIM estuvo >50km, >3h, no frecuente → probable turista"

¿Por qué importa esta distinción?

encuesta	móviles
Por qué viajó (ocio, trabajo, familia)	Cuántos desplazamientos hubo
Cuánto gastó realmente	De dónde vinieron (hasta municipio)
Dónde se alojó	Incluye excursionistas
Con quién viajó	Cobertura amplia (~35M SIMs)
Solo viajes con pernoctación	No sabemos por qué viajaron
Muestra pequeña (~8.200 hogares/mes)	No sabemos cuánto gastaron

! **El sistema de móviles no puede distinguir un turista de ocio de alguien que fue a un entierro, a una reunión de trabajo o a ver a un familiar.** Los filtros (distancia >50km, frecuencia <1/semana) intentan aproximar el comportamiento "turístico", pero es una **inferencia estadística**, no una certeza.

Los datos de ETR revelan la composición real de los viajes

Según la ETR 2024, los viajes con destino Aragón se distribuyen así por **motivo declarado**:

Ocio, recreo y vacaciones	55%
Visitas a familiares o amigos	33%
Negocios y motivos profesionales	6%
Otros motivos (salud, educación, etc.)	6%

Esto significa que, incluso entre los viajes **declarados voluntariamente** (ETR 2024, año natural, incluyendo viajes sin pernoctación), solo el 55% son ocio puro. La proporción asciende al 62,4% cuando se consideran únicamente los viajes con pernoctación del período interanual (sección 5.3.6). El 33% son visitas familiares (donde el límite con "turismo" es difuso) y un 12% son claramente no turísticos.

¿CÓMO SE MIDE EL TURISMO EN ARAGÓN?

Tres fuentes, dos paradigmas, una sola realidad

1. LOS DOS PARADIGMAS

**INTENCIÓN DECLARADA**

La persona **DICE** que fue de turismo

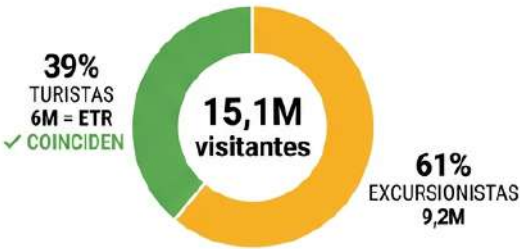
- ✓ Sabemos **POR QUÉ**
- ✓ Sabemos el **GASTO**
- ✓ Dónde se alojó
- ✓ Solo viajes con pernocta

**COMPORTAMIENTO INFERIDO**

El algoritmo **DEDUCE** que fue turismo

- Cuántos visitantes
- Hasta municipio
- Excursionistas
- No sabemos **POR QUÉ**

3. VALIDACIÓN CRUZADA



2. LAS TRES FUENTES

ETR

6,0M turistas
1.403M€ gasto
CCAA
Trimestral

INE EXPERIMENTAL

15,1M visitantes
Municipio
Mensual

MITMA

~18M viajes
Municipio
DIARIA

INE y MITMA usan la **MISMA** fuente de datos (operadores móviles)

4. RETO: LOS EXCURSIONISTAS

**TURÍSTICO**

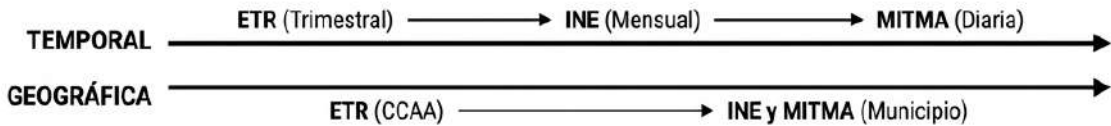
- Ski
- Hiking
- Gastronomía
- Ocio familiar

**NO TURÍSTICO**

- Médico
- Funeral
- Cuidado familia
- Negocios

Estimación real: 5,5-6,5M excursionistas turísticos

5. GRANULARIDAD



 **NO SUME CIFRAS DE DIFERENTES FUENTES** - Los 6M de ETR están **INCLUIDOS** en los 15M del INE Experimental

Las cuatro fuentes de datos

Fuente 1: ETR - Encuesta de Turismo de Residentes

La **ETR** es una **encuesta estadística oficial** del INE para medir el turismo de residentes en España, homologada por la OMT. Como toda encuesta, trabaja con una **muestra representativa** de la población y aplica factores de elevación para estimar totales poblacionales.

Organismo	INE
Método	Encuesta: Entrevista personal a panel de hogares
Muestra nacional	~8.200 hogares/mes (~100.000 hogares/año)
Muestra disponible Aragón	13.035 registros en microdatos (2021-2025)
Periodicidad	Trimestral
Granularidad	CC.AA. (no provincial ni municipal)
Período disponible	feb 2015 - sep 2025



Sobre los microdatos ETR: Los 13.035 registros de viajes hacia Aragón disponibles en los microdatos INE representan las respuestas individuales de la encuesta. Cada registro incluye un **factor de elevación** que indica cuántas personas reales representa esa respuesta, permitiendo estimar totales poblacionales.

Definición de viaje turístico (OMT):

1. Al menos **una pernoctación** fuera del domicilio
2. Duración inferior a 12 meses
3. Motivo distinto de empleo remunerado en destino
4. Fuera del entorno habitual

Variables exclusivas de ETR: Gasto turístico, tipo de alojamiento, motivo del viaje, composición del grupo.

Fuente 2: INE Experimental - Turismo basado en posición de móviles

En mayo de 2022, el INE lanzó una **estadística experimental** que usa datos de posicionamiento móvil. [Portal INE Experimental](#)

Organismo	INE (Subdirección de Estadísticas de Turismo)
Proveedores	Orange, Movistar, Vodafone (~75% mercado)
Método	Eventos de red móvil (señalización antenas)
Periodicidad	Mensual (~1 mes de latencia)
Granularidad	Municipio (origen y destino)
Período disponible	jul 2019 - sep 2025

Definición de turista (móvil): SIM detectada entre 22:00-06:00 fuera de residencia + al día siguiente en mismo destino.

Definición de excursionista: SIM en destino $\geq 3h$ + pernocta en residencia + frecuencia $< 1/\text{semana}$ + distancia $> 50\text{km}$.

Fuente 3: MITMA - Estudios de Movilidad

El **Ministerio de Transportes (MITMA)** publica estudios de movilidad desde 2020, también basados en operadores móviles.

Organismo	MITMA
Enfoque	Movilidad general (no solo turismo)
Unidad de medida	Viajes/desplazamientos (con repeticiones)
Periodicidad	Diaría (~15 días de latencia)
Granularidad	Municipio
Período disponible	ene 2022 - jun 2025



INE Experimental y MITMA usan la misma fuente de datos base (operadores móviles). La diferencia está en los **criterios de filtrado**: INE Experimental aplica filtros turísticos específicos; MITMA mide movilidad general.

Fuente 4: FRONTUR/EGATUR - Encuestas de Turismo Internacional

FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) y **EGATUR** (Encuesta de Gasto Turístico) son **encuestas estadísticas oficiales** del INE para medir el turismo internacional en España.

Organismo	INE	INE
Objetivo	Flujos turísticos internacionales	Gasto turístico de visitantes
Método	Encuesta en puntos de entrada	Encuesta sobre gasto del viaje
Puntos de recogida	16 aeropuertos, 6 puertos, 4 fronteras terrestres	Entrevista a turistas encuestados
Muestra disponible Aragón	12.752 registros (2016-2025)	~340.000 registros nacionales
Periodicidad	Mensual	Mensual
Granularidad	CC.AA. destino	Detalle por etapas
Período disponible	ene 2016 - oct 2025	ene 2016 - oct 2025



Sobre los microdatos FRONTUR: Los 12.752 registros correspondientes a turistas internacionales con destino Aragón representan las encuestas realizadas en puntos de entrada. Cada registro incluye un **factor de elevación** que permite estimar totales poblacionales. Las encuestas capturan país de origen, tipo de alojamiento, motivo del viaje y duración de estancia.

Variables exclusivas de FRONTUR/EGATUR:

- País de residencia del turista
- Vía de acceso a España (aeropuerto, puerto, carretera)
- Tipo de alojamiento utilizado
- Gasto total y desglose por categorías
- Duración de estancia y motivo del viaje

Comparativa de granularidad

Granularidad temporal

ETR	Trimestral	~3 meses	Tendencias anuales, gasto nacional
FRONTUR/EGATUR	Mensual	~2 meses	Turismo internacional, gasto
INE Experimental	Mensual	~1 mes	Estacionalidad
MITMA	Diaria	~15 días	Fines de semana, eventos

Granularidad geográfica

ETR	CC.AA.	No permite análisis provincial
FRONTUR/EGATUR	CC.AA.	No permite análisis municipal
INE Experimental	Municipio	Requiere filtros en municipios pequeños
MITMA	Municipio	Datos diarios, requiere tratamiento

Validación cruzada y reto metodológico

✓ **Turistas (con pernoctación): Las cifras coinciden**

ETR	6,0 millones	Declaración directa
INE Experimental	~5,9 millones	Detección de SIMs

Conclusión robusta: Aragón recibe aproximadamente **6 millones de turistas nacionales con pernoctación** al año. Dos metodologías independientes convergen al mismo resultado.

⚠ **Excursionistas: El verdadero reto**

La discrepancia está en los **9,2 millones de excursionistas** que detecta INE Experimental. El algoritmo no distingue entre:

Excursión de ocio (esquí, senderismo)	Sí	Sí
Visita familiar de ocio	Sí	Sí
Cuidado de familiares (enfermo)	No	Sí
Viaje de negocios corto	No	Sí
Trámites (médico, notaría)	No	Sí
Entierro o evento obligado	No	Sí

Estimación conservadora: Aplicando la proporción de motivos "ocio" de ETR (~65-70%), los excursionistas turísticos reales serían **5,5-6,5 millones**, no 9,2M.

Matriz de decisión: ¿Qué fuente usar?

Gasto turístico	ETR	Única que lo pregunta
Motivo del viaje	ETR	Intención declarada
Tipo de alojamiento	ETR	Detalle cualitativo
Flujos provinciales	INE Experimental	Origen-destino
Distribución municipal	INE Experimental	Granularidad
Picos de fin de semana	MITMA	Datos diarios
Impacto de evento concreto	MITMA	Fecha específica
Excursionistas	INE Experimental	Única que los detecta

Implicaciones del fenómeno excursionista

El **40-60% de los visitantes detectados son excursionistas**. Esto implica:

1. **Menor gasto per cápita:** No pagan alojamiento, gasto en restauración y combustible
2. **Mayor presión puntual:** Concentrados en fines de semana y festivos
3. **Infraestructuras tensionadas:** Carreteras, aparcamientos en picos
4. **Desestacionalización difícil:** El modelo "escapada de día" es inherentemente concentrado



El excursionismo es especialmente relevante en Aragón por la proximidad a Barcelona, País Vasco y Navarra, la oferta de naturaleza/nieve accesible en día, y eventos puntuales (deportivos, gastronómicos).

Períodos de referencia utilizados

ETR	oct 2024 - sep 2025	sep 2025	Interanual más reciente
INE Experimental	oct 2024 - sep 2025	septiembre 2025	Coherencia con ETR
FRONTUR/EGATUR	oct 2024 - sep 2025	sep 2025	Coherencia con ETR
MITMA	ene 2024 - dic 2024	junio 2025	Último período completo

El **período interanual (oct24-sep25)** permite utilizar los datos más actualizados, dado que el informe se publica en enero de 2026.

5. TURISMO NACIONAL



El turismo nacional constituye el pilar fundamental de la demanda turística aragonesa. Según los datos de movilidad (MITMA), Aragón recibió **16,2 millones de visitantes nacionales** en 2024, mientras que la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) registra **6,0 millones de viajes con pernoctación** en el período oct24-sep25, generando un gasto de **1.403 millones de euros**.



¿Por qué dos cifras diferentes?

La diferencia se explica en la introducción: los 16,2M incluyen **excursionistas** (62% del total), mientras que los 6,0M son **viajes con pernocta**. Ambas cifras son correctas y complementarias.

El capítulo se estructura en cinco bloques temáticos:

1. **Volumen y evolución** (5.1): Análisis de las series temporales de turistas y pernoctaciones, identificando tendencias de crecimiento post-pandemia, estacionalidad mensual y comparativa con el turismo internacional.
2. **Origen de los visitantes** (5.2): Procedencia geográfica por CC.AA., identificando los mercados principales (Cataluña, Valencia, Madrid), el balance turístico con cada comunidad y los patrones de dependencia/oportunidad.
3. **Características del viaje** (5.3): Perfil detallado del visitante nacional incluyendo distribución provincial, composición del grupo de viaje (pareja, familia, amigos), perfil generacional, tipo de alojamiento preferido y duración de la estancia.
4. **Gasto del turismo nacional** (5.4): Cuantificación del impacto económico, evolución del gasto medio, distribución por categorías (restauración, alojamiento, transporte) y análisis de rentabilidad por tipo de alojamiento.
5. **Turismo emisor** (5.5): Visión bidireccional del fenómeno turístico: dónde viajan los aragoneses, destinos preferidos y balance turístico internacional.

Ranking de CC.AA. por visitantes nacionales (movilidad)

Esta realidad sitúa a Aragón en una posición singular dentro del panorama turístico español: mientras que las comunidades costeras dependen en gran medida del turismo internacional, Aragón ha construido su identidad turística sobre la base del visitante nacional, atraído por sus paisajes de montaña, su patrimonio cultural y su gastronomía. En el ranking nacional de CC.AA. por visitantes nacionales recibidos (datos de movilidad MITMA, que incluyen turistas y excursionistas), Aragón ocupa el **puesto 5 de 19 CC.AA.** Entre las comunidades de interior (sin

litoral), solo la supera Castilla y León, lo que sitúa a Aragón como **2ª opción de interior** en España, por delante de Castilla-La Mancha y Madrid.

1	Andalucía	22,4	14,9%	Litoral
2	Cataluña	18,7	12,4%	Litoral
3	C. Valenciana	17,2	11,4%	Litoral
4	Castilla y León	16,8	11,1%	Interior
5	Aragón	16,2	10,7%	Interior
6	Castilla-La Mancha	16,1	10,7%	Interior
7	Galicia	15,9	10,5%	Litoral
8	Madrid	15,3	10,1%	Interior
9	País Vasco	5,2	3,4%	Litoral
10	Canarias	4,8	3,2%	Litoral

Fuente: MITMA - Movilidad turística (2024). Incluye turistas + excursionistas.

 Intensidad turística per cápita

Aragón recibe **4,2 turistas internos por habitante**, ocupando el **puesto 5 nacional** en intensidad turística doméstica. Solo Cantabria (5,6), Castilla y León (5,4), Castilla-La Mancha (4,8) y La Rioja (4,5) superan este ratio. Las CC.AA. de interior lideran este indicador porque dependen menos del turismo internacional.

5.1 Volumen y evolución

5.1.1 Contexto

El turismo de residentes españoles hacia Aragón ha experimentado un crecimiento extraordinario tras la pandemia, consolidando a la comunidad como destino preferente para escapadas de proximidad y turismo de naturaleza. Este fenómeno no es casual: la crisis sanitaria revalorizó los espacios abiertos, la naturaleza y los destinos de interior, características que definen la oferta aragonesa.

La recuperación post-COVID ha sido notablemente más rápida que en destinos costeros o urbanos tradicionales, evidenciando un cambio estructural en las preferencias del turista español que favorece a territorios como Aragón.

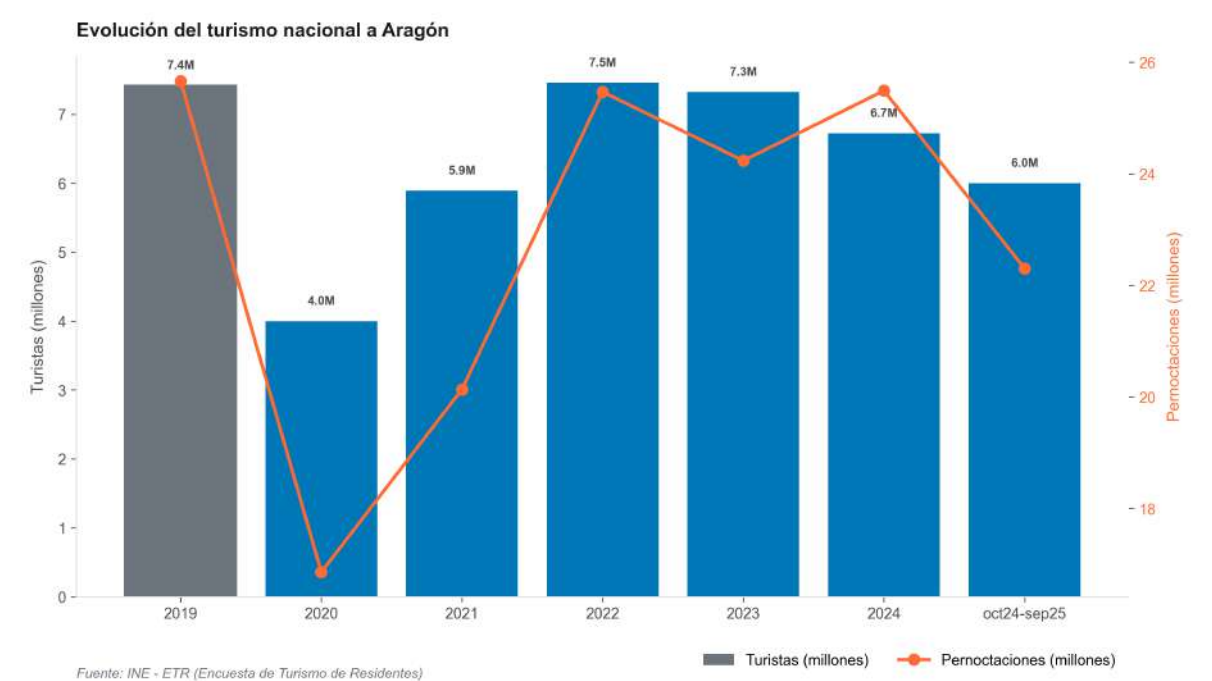
5.1.2 Series temporales

La serie histórica del turismo nacional hacia Aragón muestra un ciclo completo de recuperación post-pandemia: desde el rebote inicial de 2021 hasta la consolidación actual. Los datos revelan que, aunque el volumen de viajes se

ha estabilizado en torno a los 6 millones anuales tras el pico de 2022, el gasto total ha crecido de forma sostenida, indicando una **revalorización del destino** y un desplazamiento hacia segmentos de mayor poder adquisitivo.

2021	5,90	—	20,2	981	3,4 días
2022	7,46	+26,6%	26,0	1.415	3,5 días
2023	7,33	-1,8%	24,4	1.421	3,3 días
2024	6,73	-8,2%	26,0	1.518	3,9 días
oct24-sep25	6,01	—	22,7	1.403	3,8 días

Fuente: INE - Encuesta de Turismo de Residentes (ETR). Microdatos 2021-2025.



Máximo histórico en 2022

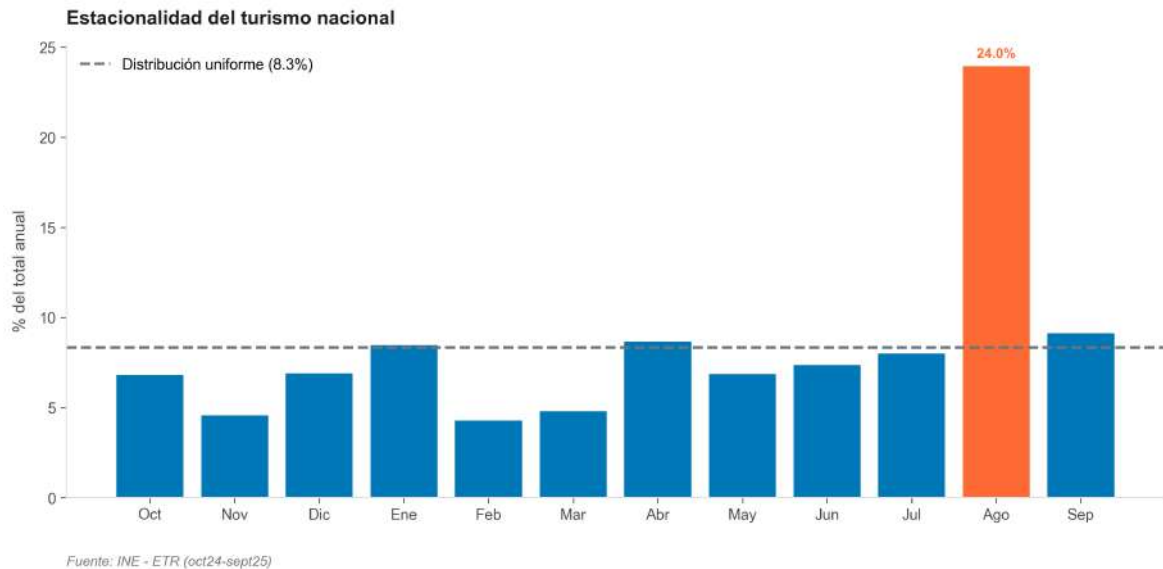
Aragón registró **7,5 millones de viajes con pernoctación** en 2022, el máximo del período analizado. Este pico post-pandemia refleja el "efecto rebote" del turismo doméstico hacia destinos de interior y naturaleza.

Tras el pico de 2022, se observa una **normalización** del volumen hacia los 6-7 millones de viajes anuales. Sin embargo, el **gasto crece de forma sostenida** (de 981M€ en 2021 a 1.518M€ en 2024, +55%), indicando un desplazamiento hacia turismo de mayor valor. El reto estratégico es **maximizar el gasto por visitante** más que aumentar el volumen.

La estancia media se mantiene estable en torno a **3,3-3,9 días**, confirmando el patrón de escapadas de fin de semana largo o puentes festivos, no vacaciones extensas.

5.1.3 Estacionalidad

La distribución mensual del turismo nacional revela patrones críticos para la gestión de la capacidad turística y la planificación de promociones. Comprender cuándo llegan los visitantes —y en qué volumen— permite dimensionar correctamente los recursos humanos y materiales del sector, evitando tanto la saturación de los picos como la infrautilización de los valles. Esta estacionalidad condiciona además la viabilidad económica de muchos negocios turísticos, especialmente en zonas de montaña donde la concentración temporal es más acusada.



Los datos revelan una **concentración extrema en agosto** (24% de las pernoctaciones anuales), que triplica la media mensual. Esta concentración genera:

1. **Presión sobre infraestructuras:** Saturación de accesos, alojamientos y servicios en zonas de montaña durante el pico
2. **Tensión de precios:** Incremento significativo de tarifas que puede alejar segmentos sensibles al precio
3. **Subutilización en temporada baja:** Febrero-marzo apenas alcanzan el 50% de la ocupación media

Meses estratégicos:

Septiembre (9,3%): Segundo mes más fuerte, aprovecha el segmento sin hijos escolares

Abril (8,5%): Semana Santa y puentes de primavera

Enero (8,3%): Pico invernal por temporada de esquí



Oportunidad de desestacionalización

El turismo nacional es **menos estacional** que el internacional. Potenciar escapadas en octubre-noviembre y febrero-marzo podría reducir la presión estival y mejorar la rentabilidad anual.

5.1.4 Comparación con el turismo internacional

Viajes	6,0 M (82%)	1,3 M (18%)	4,6x
Gasto total	1.403 M€ (69%)	627 M€ (31%)	2,2x
Gasto por viaje	233€	930€	0,25x
Estancia	3,8 días	7,5 días	0,5x
Concentración geográfica	Huesca 42%	Zaragoza 54%	—

Fuente: INE - ETR (nacional) y EGATUR/FRONTUR (internacional). Período oct 2024 - sep 2025.

El turismo nacional aporta volumen y estabilidad; el internacional aporta valor

Mientras el turismo nacional domina en número de visitantes (77%), el internacional genera un **gasto por viaje 4 veces superior** (930€ vs 233€). Esta complementariedad es estructural: el nacional garantiza la base de ocupación, el internacional eleva la rentabilidad.

Implicación estratégica: Aragón no debe elegir entre turismo nacional e internacional, sino optimizar ambos. El nacional proporciona el "colchón" de demanda que permite mantener la infraestructura turística durante todo el año; el internacional aporta los márgenes que hacen rentables las inversiones en calidad.

Transición: Conocido el volumen y evolución del turismo nacional, analicemos de dónde proceden estos visitantes para entender las palancas de captación.

5.2 Origen de los visitantes

5.2.1 Contexto

La procedencia geográfica de los turistas nacionales determina las estrategias de promoción, los canales de comunicación y las alianzas territoriales. Aragón, por su ubicación central en el norte peninsular y su conexión con el eje mediterráneo, atrae principalmente turismo de proximidad desde las comunidades limítrofes.

5.2.2 CC.AA. de origen

El análisis de los mercados emisores revela un patrón claro: **Aragón es un destino de proximidad**. Los cuatro primeros mercados (turismo interno aragonés, Cataluña, Valencia y Madrid) concentran el 75% del volumen total. Esta estructura tiene implicaciones directas para las estrategias de captación y fidelización.

La siguiente tabla presenta el ranking completo de comunidades emisoras, incluyendo no solo el volumen de viajes sino también la estancia media, que revela diferencias significativas en el perfil de cada mercado. Obsérvese cómo los mercados de larga distancia (Andalucía, Galicia) presentan estancias casi el doble de largas que los de proximidad.

1	Aragón (interno)	1.920.233	32,0%	3,5 días	Segundas residencias, excursiones
2	Cataluña	1.270.409	21,1%	3,9 días	Pirineo aragonés, escapadas
3	C. Valenciana	688.588	11,5%	3,3 días	Teruel, turismo rural
4	Madrid	648.232	10,8%	3,7 días	Zaragoza, patrimonio
5	País Vasco	358.237	6,0%	4,2 días	Pirineo, gastronomía
6	Navarra	247.316	4,1%	3,0 días	Frontera, excursiones cortas
7	Castilla-La Mancha	169.600	2,8%	3,4 días	Proximidad
8	Andalucía	168.786	2,8%	6,4 días	Alto valor, vacaciones
9	Castilla y León	159.746	2,7%	4,3 días	Turismo rural
	Resto CC.AA.	376.347	6,3%	4,0 días	Diversos
	TOTAL	6.007.494	100%	3,78 días	

Fuente: INE - ETR (oct 2024 - sep 2025)

Análisis por segmentos de mercado:

Mercados de proximidad (Cataluña, Valencia, Navarra, País Vasco) — 43% del turismo externo:

- Viajes frecuentes pero cortos (3,0-4,2 días)
- Alta sensibilidad a promociones de última hora
- Conocimiento previo del destino: buscan repetir experiencias exitosas
- Riesgo: saturación y fatiga de mercado
- Ventaja: baja dependencia de conectividad aérea

Mercados de media distancia (Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha) — 16% del turismo:

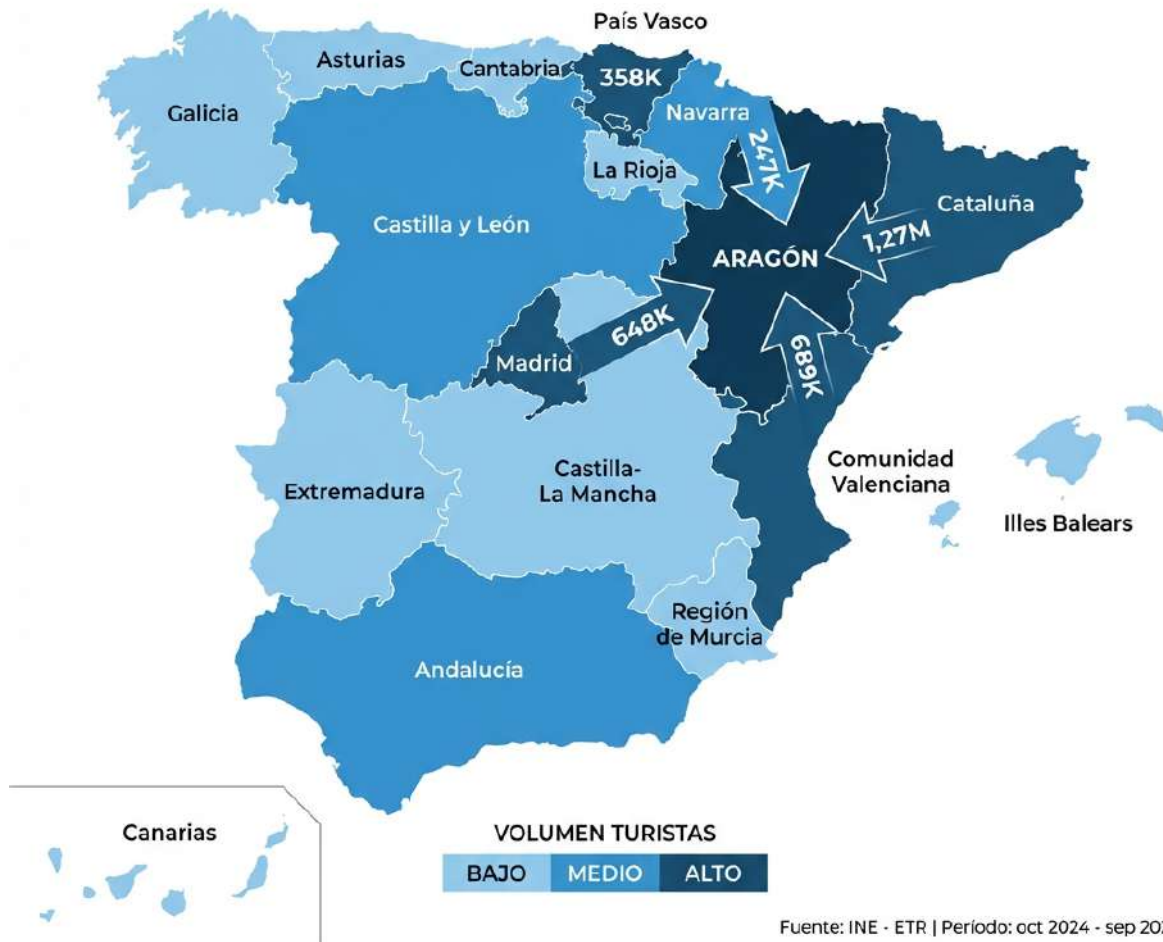
- Estancias medias (3,4-4,3 días)
- Planifican con mayor antelación
- Mayor gasto medio por viaje: buscan experiencia completa
- AVE como factor clave: Zaragoza a 75 minutos de Madrid
- Potencial de crecimiento: Madrid es el mayor mercado emisor de España

Mercados de larga distancia (Andalucía, Galicia, Canarias) — 5% del turismo:

- Estancias largas** (6,4 días): son vacaciones, no escapadas
- Mayor gasto por viaje: 2x sobre la media
- Requieren promoción específica: desconocen la oferta aragonesa
- Potencial infraexplotado: solo el 5% pese al alto valor

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES NACIONALES

Viajes hacia Aragón por CCAA de origen (oct 2024 - sep 2025)



Andalucía: el mercado de mayor valor unitario

Aunque solo aporta el 2,8% del volumen, Andalucía genera la **estancia más larga (6,4 días)**, casi el doble de la media. Cada visitante captado de Andalucía equivale económicamente a **1,7 visitantes de Cataluña**. Este mercado debería ser prioritario en las campañas de captación.

5.2.3 Balance turístico por CC.AA

Más allá del volumen bruto de visitantes recibidos, el **balance turístico** ofrece una visión bidireccional del fenómeno: compara cuántos visitantes recibe Aragón de cada comunidad con cuántos aragoneses viajan hacia ella. Este indicador revela relaciones de complementariedad o competencia entre territorios.

Un balance positivo indica que Aragón "atrae" más turistas de esa comunidad de los que envía, generando un superávit en la balanza turística. Un balance negativo sugiere que esa comunidad es más atractiva como destino para los aragoneses que Aragón para sus residentes, lo que representa una oportunidad de mejora competitiva.

Madrid	830.693	318.071	+512.622	● Aragón atrae
Cataluña	1.230.478	809.724	+420.754	● Aragón atrae
C. Valenciana	770.686	470.303	+300.383	● Aragón atrae
País Vasco	449.116	193.379	+255.737	● Aragón atrae
Navarra	283.861	123.765	+160.096	● Aragón atrae
Andalucía	152.881	192.166	-39.285	● Salidas netas
La Rioja	67.500	92.544	-25.044	● Salidas netas
Castilla y León	84.032	202.045	-118.013	● Mayor déficit

Fuente: INE - Encuesta de turismo de residentes (oct 2024 - sep 2025)

BALANCE TURÍSTICO DE ARAGÓN CON OTRAS CC.AA.

SUPERÁVIT



DÉFICIT



Infografía: Aragón tiene superávit turístico con las grandes CC.AA. emisoras (Madrid +512K, Cataluña +420K, Valencia +300K) pero déficit con destinos de playa y turismo rural competidor (Castilla y León -118K).

Dato relevante

Aragón tiene **superávit turístico** con las grandes CC.AA. emisoras (Madrid, Cataluña, Valencia, País Vasco), pero **déficit** con destinos de sol/playa (Andalucía) y turismo rural competidor (Castilla y León). Este patrón sugiere que Aragón compite bien como destino de montaña/interior pero pierde frente a playa y rural de meseta.

5.2.4 Concentración y dependencia

El **Top 4 de CC.AA. origen (Aragón, Cataluña, Valencia, Madrid) concentra el 74%** del turismo nacional. Esta concentración implica:

1. **Riesgo de dependencia:** Una crisis económica en Cataluña afectaría significativamente a Aragón
2. **Eficiencia promocional:** Los recursos se pueden concentrar en pocos mercados
3. **Techo de crecimiento:** Los mercados maduros tienen límites de expansión

Recomendación: Diversificar hacia mercados de larga distancia (Andalucía, Galicia, Canarias) que aportan mayor valor por visitante y reducen la dependencia de los mercados limítrofes.

5.3 Características del viaje

5.3.1 Contexto

El perfil del viaje —con quién se viaja, dónde se aloja y cuánto tiempo— determina el impacto económico real y las necesidades de infraestructura turística. Entender estas características permite diseñar productos turísticos más ajustados a la demanda real.



Infografía: El turista nacional tipo viaja en pareja (60,7%), se aloja en hotel (35%) o vivienda familiar (29%), tiene entre 45-64 años, viene por ocio (62%) y gasta 233€ en 3,8 días.

5.3.2 Distribución provincial

i Nota metodológica: La ETR solo ofrece datos a nivel de CC.AA. Para la distribución provincial se utilizan datos del **INE Experimental** (basado en telefonía móvil), que sí permite desagregación geográfica más fina. Los porcentajes se aplican sobre el total ETR para mantener coherencia.

Huesca	2.523.148	42,0%	9.543.000	3,8 días	Pirineo, naturaleza activa
Zaragoza	2.156.690	35,9%	8.189.000	3,8 días	Urbano, patrimonio, Moncayo
Teruel	1.327.656	22,1%	4.964.000	3,7 días	Rural, Albarracín, Matarraña
TOTAL	6.007.494	100%	22.696.000	3,78 días	

Fuente: Distribución provincial según INE Experimental (telefonía móvil). Volúmenes ajustados a totales ETR (oct 2024 - sep 2025).

Análisis provincial detallado:

Huesca (42% del turismo): Lidera en volumen absoluto gracias al atractivo del Pirineo y los deportes de nieve/aventura. Esta alta concentración genera presión sobre accesos y servicios durante los picos estacionales. La provincia captura turismo activo (esquí, senderismo, rafting) que requiere infraestructura específica.

Zaragoza (36% del turismo): Segunda en volumen. La capital ofrece turismo urbano y cultural, mientras que comarcas como Cinco Villas o Moncayo atraen turismo de naturaleza. El AVE es factor diferencial: permite visitas de día desde Madrid.

Teruel (22% del turismo): Menor volumen pero turismo rural disperso con destinos icónicos como Albarracín, Matarraña o Maestrazgo. Este perfil de turista valora la desconexión y la autenticidad.

Teruel: alta dependencia del turismo nacional

Mientras Zaragoza tiene mix más equilibrado entre turismo nacional e internacional, Teruel depende fundamentalmente del visitante doméstico, lo que la hace más resiliente ante crisis internacionales pero vulnerable a cambios en el mercado nacional.

5.3.3 Composición del grupo

El segmento "con amigos" genera el **mayor gasto medio (331€)**, un 40% superior a la media. Representan viajes de celebración (cumpleaños, despedidas), turismo gastronómico y experiencias de aventura. Este segmento es especialmente receptivo a ofertas de alojamiento completo (casas rurales) y experiencias grupales (catas, rutas, deportes).

En pareja	60,7%	285€	Segmento dominante, escapadas románticas
Con familia	22,3%	312€	Vacaciones escolares, parques temáticos
Solo	9,8%	178€	Turismo de negocios, peregrinos
Con amigos	7,2%	331€	Mayor gasto, experiencias grupales

Fuente: INE - ETR Microdatos 2024

Implicación para el sector: La dominancia del viaje en pareja (61%) sugiere que la oferta de alojamiento y restauración debería segmentarse hacia experiencias "para dos": habitaciones especiales, menús degustación, spas, rutas panorámicas.

5.3.4 Tipo de alojamiento

Hotel	35,2%	312€	132	Urbano, servicios completos
Vivienda familiar/amigos	28,7%	145€	61	Bajo gasto, alta frecuencia
Apartamento turístico	18,3%	268€	113	Familias, estancias largas
Casa rural	8,9%	401€	170	Premium, naturaleza
Camping	5,6%	234€	99	Aventura, jóvenes
Otros	3,3%	189€	80	Albergues, hostales

Fuente: INE - ETR Microdatos 2024

Casa rural: el segmento de máxima rentabilidad

El turismo rural representa solo el 9% de los viajes pero genera el **mayor gasto medio (401€)**, un **70% superior a la media**. Este segmento atrae turistas de mayor poder adquisitivo que buscan exclusividad, autenticidad y desconexión. Pese a la caída de volumen observada en algunos destinos, mantener y potenciar la oferta de casas rurales de calidad es estratégico.

5.3.5 Perfil generacional del turista

El 29% del turismo nacional se aloja en viviendas de familiares o amigos, con un gasto medio de 145€. Este segmento aporta actividad a comercios y restaurantes, aunque no contribuye directamente al sector de alojamiento reglado.

45-54 años	26%	207€	3,3 días	Segmento dominante
55-64 años	25%	183€	3,2 días	Alta frecuencia
35-44 años	20%	200€	3,1 días	Familias
65+ años	17%	221€	5,9 días	Estancias largas
25-34 años	8%	202€	2,8 días	Escapadas
15-24 años	5%	178€	3,5 días	Jóvenes

Fuente: INE - ETR Microdatos 2024

El segmento 45-64 años domina el turismo nacional hacia Aragón

El **51% de los viajes** corresponde al segmento de 45-64 años, con mayor capacidad adquisitiva y disponibilidad de tiempo. Los mayores de 65 años destacan por **estancias casi el doble de largas** (5,9 días vs 3,3 días de media), representando vacaciones extensas frente a escapadas de fin de semana.

5.3.6 Motivo del viaje

El motivo declarado del viaje condiciona tanto el gasto como la estancia. El ocio sigue siendo el motor principal, pero las visitas familiares representan un cuarto del volumen total.

Ocio y vacaciones	62,4%	278€	4,2 días	Motor principal del turismo
Visita a familiares/amigos	24,1%	156€	3,1 días	Alto volumen, bajo gasto
Trabajo y negocios	8,7%	312€	2,3 días	Corto pero intenso
Salud y tratamientos	2,8%	445€	5,8 días	Alto valor, nicho
Religión y peregrinación	1,2%	198€	4,5 días	Camino de Santiago
Otros	0,8%	167€	3,0 días	Diversos

Fuente: INE - Encuesta de turismo de residentes (oct 2024 - sep 2025)

 Turismo de salud: alto valor unitario

Aunque solo representa el 2,8% de viajes, el turismo de salud genera el **mayor gasto medio (445€)** y la **estancia más larga (5,8 días)**. Los balnearios aragoneses (Panticosa, Jaraba, Alhama) son activos estratégicos para este segmento.

5.3.7 Medio de transporte

Vehículo propio	78,2%	224€	Familias, flexibilidad
AVE / tren	11,8%	298€	Urbano, sin coche
Autobús	5,4%	187€	Jóvenes, bajo presupuesto
Avión	3,2%	412€	Larga distancia
Otros	1,4%	156€	Diversos

Fuente: INE - Encuesta de turismo de residentes (oct 2024 - sep 2025)

El AVE como palanca de valor

El turista que llega en AVE gasta un **33% más** que el que viene en coche (298€ vs 224€). Madrid-Zaragoza en 75 minutos facilita escapadas urbanas de alto gasto. Potenciar paquetes AVE+experiencia es una estrategia de incremento de valor.

5.3.8 Aragón como destino en la ruta

Destino único	81,3%	Solo visitan Aragón
Parte de ruta	12,4%	Combinan con otra CC.AA.
Paso hacia otro destino	6,3%	Aragón no es objetivo principal

Fuente: INE - Encuesta de turismo de residentes (oct 2024 - sep 2025)

 Aragón = destino, no paso

El **81% de los turistas nacionales** visitan únicamente Aragón, confirmando su capacidad de atracción propia. Solo el 6% considera Aragón un mero punto de paso. Esto contrasta con la percepción de "comunidad de tránsito" y valida el posicionamiento como destino finalista.

5.4 Gasto del turismo nacional

5.4.1 Contexto

El gasto turístico de los visitantes nacionales constituye la principal fuente de ingresos del sector, generando empleo directo e indirecto en hostelería, comercio, transporte y servicios. Cuantificar este gasto y entender su distribución es esencial para valorar el impacto real del turismo en la economía aragonesa.



Sobre esta sección

Este análisis describe el **perfil de gasto del turista nacional** (cuánto gasta, en qué, según tipo de alojamiento). Para el **impacto económico agregado** del turismo en la economía aragonesa (empleo, tejido empresarial, efectos multiplicadores), ver Capítulo 8.

5.4.2 Gasto total y evolución

Es importante distinguir entre **turistas** y **viajes** para interpretar correctamente los datos de gasto. Los 15,1 millones de turistas (DataESTUR/MITMA) incluyen excursionistas y visitantes sin pernoctación, mientras que los 6,01 millones de viajes (ETR) corresponden exclusivamente a desplazamientos con al menos una noche fuera del domicilio. El gasto turístico se calcula sobre esta segunda métrica, ya que la ETR es la única fuente que recoge información económica detallada.

2022	5,21		689,7	132€	100
2023	5,89	+13,1%	855,2	145€	110
2024	6,73	+14,3%	1.112,4	165€	125
oct24-sep25	6,01	-10,7%	1.402,6	233€	176

Fuente: INE - ETR Microdatos (oct 2024 - sep 2025). Nota: datos incluyen solo viajes con pernoctación de residentes españoles.

1.403 millones de euros en gasto nacional

El gasto turístico de residentes españoles alcanza los **1.402,6 M€** en el año móvil (oct24-sep25), representando el **69% del gasto turístico total** de Aragón (2.030 M€). Este porcentaje ha crecido desde el 60% pre-pandemia, reflejando el auge del turismo doméstico.

Análisis de la tendencia: El gasto medio por viaje ha crecido un **25% en dos años** (de 132€ a 165€), superando la inflación acumulada del período (~12%). Esto indica que:

- 1. Los turistas están dispuestos a gastar más en experiencias de calidad
- 2. La oferta turística aragonesa se ha revalorizado
- 3. Existe margen para incrementos adicionales si se mejora el valor percibido

5.4.3 Distribución por categoría de gasto

La **restauración lidera el gasto** (28%, 392,7 M€), lo que sugiere la relevancia de la oferta gastronómica como motivador de gasto en destino. Entre los atractivos gastronómicos de la región destacan los productos con denominación de origen (Jamón de Teruel, Ternasco, vinos de Cariñena), el tapeo urbano y los restaurantes de producto en zonas rurales.

El **alojamiento (24%)** queda por debajo de la restauración, algo inusual en el sector turístico donde típicamente el alojamiento lidera. Esto se explica por:

- Alta proporción de turismo de día o excursionismo
- 29% de alojamiento en viviendas de familiares/amigos (gasto cero en esta categoría)
- Estancias cortas que limitan el gasto acumulado en habitación

El **transporte (19%)** incluye combustible para vehículo propio (mayoritario), peajes de autopistas y billetes de tren/AVE. La dependencia del vehículo privado limita el gasto en destino.

Las **compras (15%)** incluyen productos locales, artesanía y souvenirs. Existe potencial de crecimiento mediante mejor comercialización de productos aragoneses con certificación de origen.

El **ocio y cultura (10%)** engloba entradas a monumentos, museos, parques naturales y actividades organizadas. Este porcentaje es relativamente bajo y representa una oportunidad de incrementar el valor de la visita mediante experiencias de pago.

Restauración	28%	392,7	Líder absoluto, gastronomía clave
Alojamiento	24%	336,6	Segunda partida, margen de mejora
Transporte	19%	266,5	Combustible, peajes, AVE
Compras	15%	210,4	Souvenirs, productos locales
Ocio y cultura	10%	140,3	Entradas, actividades
Otros	4%	56,1	Varios
TOTAL	100%	1.402,6	

Fuente: INE - Encuesta de turismo de residentes (oct 2024 - sep 2025)

5.4.4 Gasto por tipo de alojamiento

El 29% de turistas se aloja en viviendas de familiares/amigos, generando solo 145€ de gasto medio. Este colectivo consume servicios de restauración y comercio pero no aporta al sector de alojamiento. Representa un "turismo invisible" que escapa a las estadísticas de ocupación hotelera pero sí genera impacto económico en otros sectores.

Casa rural	401€	170	Alto margen
Hotel 4-5★	378€	160	Premium consolidado
Hotel 3★	298€	126	Masa crítica
Apartamento	268€	113	Familias
Camping	234€	99	Nicho específico
Vivienda familiar	145€	61	Bajo gasto
Media	233€	100	

Fuente: INE - Encuesta de turismo de residentes (oct 2024 - sep 2025)

El turismo rural: máxima rentabilidad por visitante

Pese a representar solo el 9% de los viajes, el turismo rural genera el **mayor gasto medio (401€)**, un **70% sobre la media**. Este segmento atrae turistas de mayor poder adquisitivo que valoran exclusividad, gastronomía de producto y contacto con la naturaleza. Potenciar este segmento con oferta de calidad es la vía más eficiente para incrementar el impacto económico sin aumentar la presión turística.

5.4.5 Impacto del paquete turístico

i Nota metodológica: Los datos sobre paquetes turísticos proceden de **EGATUR**, que mide turismo internacional (receptor). Se incluyen aquí como referencia del efecto multiplicador que los paquetes pueden tener también en turismo nacional.

Con paquete turístico	292€	2.512€	+60%
Independiente	183€	1.635€	Base

Fuente: INE - EGATUR 2024 (turismo internacional)

💡 Oportunidad: paquetes turísticos incrementan el gasto

Los turistas que contratan paquetes turísticos gastan significativamente más que los independientes. Aunque estos datos corresponden a turismo internacional, el principio aplica igualmente al nacional: los convenios con operadores que empaqueten experiencias aragonesas (esquí + spa, patrimonio + gastronomía, naturaleza + aventura) pueden incrementar el gasto medio por visitante.

5.5 Turismo emisor: aragoneses viajando al extranjero

El análisis del turismo emisor —viajes de residentes aragoneses hacia destinos internacionales— complementa la visión del turismo como fenómeno bidireccional. Entender a dónde viajan los aragoneses permite identificar preferencias, oportunidades de reciprocidad y el balance turístico global de la comunidad.

5.5.1 Volumen y evolución

2019	332.161		1.955.785	5,9 días
2020	211.757	-36,3%	1.091.944	5,2 días
2021	288.473	+36,3%	1.313.960	4,6 días
2022	491.145	+70,3%	2.332.575	4,7 días
2023	575.723	+17,2%	2.733.143	4,7 días
2024	658.696	+14,4%	3.111.836	4,7 días

Fuente: INE - Turismo emisor (2019-2024)

Récord histórico en 2024

Los aragoneses realizaron **659.000 viajes al extranjero** en 2024, un crecimiento acumulado del **+98% respecto a 2019**. Esta explosión post-pandemia refleja la demanda reprimida durante los años de restricciones.

5.5.2 Destinos preferidos

1	Francia	180.222	36%	3,8 días	Proximidad, escapadas
2	Italia	65.206	13%	5,6 días	Cultura, gastronomía
3	Portugal	47.478	9%	4,9 días	Costa, precio
4	Reino Unido	23.678	5%	6,2 días	Ciudades, idioma
5	Alemania	20.850	4%	6,3 días	Negocios, turismo
6	Andorra	20.811	4%	2,5 días	Compras, esquí

Fuente: INE - ETR Turismo emisor (oct 2024 - sep 2025)

 Francia concentra el 36% de los viajes al extranjero

La proximidad geográfica explica la preferencia por Francia, con estancias cortas (3,8 días) típicas de escapadas. Italia, segundo destino, atrae estancias más largas (5,6 días) de perfil cultural.

5.5.3 Distribución por continente

Europa	448.335	89%	5,0 días
América	22.914	5%	11,8 días
África	18.278	4%	6,6 días
Asia	11.053	2%	10,9 días

Fuente: INE - ETR Turismo emisor (oct 2024 - sep 2025)

Patrón de viaje: Europa domina (89%) con viajes cortos y frecuentes. América y Asia representan vacaciones largas (10-12 días) de menor frecuencia.

5.5.4 Balance turístico internacional

Receptor (entran a Aragón)	676.761	5.096.889	7,5 días
Emisor (salen de Aragón)	504.851	2.798.990	5,5 días
Balance	+174.734	+2.297.899	
Ratio	1,3x	1,8x	

Fuente: INE - ETR y FRONTUR/EGATUR (oct 2024 - sep 2025)

Aragón: receptor neto de turismo internacional

La comunidad recibe **1,3 veces más turistas internacionales** de los que emite, con estancias un 36% más largas. Este superávit genera un impacto económico neto positivo en la balanza turística.

5.5.5 Propensión a viajar de los aragoneses

El **37% de los aragoneses** realizó un viaje al extranjero en 2025, situando a Aragón en el **puesto 12 de 17 CC.AA.** en propensión a viajar. Las comunidades fronterizas (Extremadura con Portugal, País Vasco con Francia) lideran este indicador.

Síntesis del capítulo

Métricas clave

Viajes con pernoctación	6,0 millones	ETR
Pernoctaciones	22,7 millones	ETR
Gasto turismo nacional	1.403 M€	ETR
% del gasto total turístico	69%	ETR + EGATUR
Estancia media	3,8 días	ETR
Gasto medio por viaje	233€	ETR
Top mercado emisor	Cataluña (21%)	ETR
Segmento más rentable	Casa rural (401€)	ETR
Turismo emisor aragonés	659K viajes (2024)	INE - Turismo emisor
Destino preferido aragoneses	Francia (36%)	INE - ETR

Datos relevantes

82% turismo es nacional	Aragón depende del mercado doméstico	Diversificar hacia internacional
Cataluña = 21%	Conexión histórica, mercado maduro	Fidelizar, evitar saturación
Aragón interno = 32%	Alto autoconsumo turístico	Potenciar atractivo regional
Estancia corta (3,8 días)	Predominan escapadas	Productos multi-destino
Segmento 45-64 = 51%	Domina el turismo hacia Aragón	Ofertas para este perfil
Andalucía 6,4 días	Mercado de alto valor	Campañas específicas
Huesca 42%	Pirineo atrae máximo volumen	Gestionar presión estacional
Casa rural = 401€	Máxima rentabilidad por viaje	Elevar calidad de oferta
Agosto = 24%	Concentración estacional extrema	Desestacionalizar

5.9 Radiografía de los principales mercados emisores

A continuación se presentan las radiografías completas de los dos principales mercados emisores de turismo hacia Aragón: el turismo interno aragonés (32% del total) y el turismo catalán (21% del total). Juntos representan más de la mitad del turismo nacional que recibe la comunidad.

5.9.1 Turismo interno aragonés



Infografía: El aragonés es el primer cliente del turismo de su propia comunidad, con 1,92 millones de viajes anuales. Destaca la preferencia por el Pirineo (48%) y la alta concentración en agosto y festivos.

5.9.2 Turismo catalán en Aragón



Infografía: Cataluña es el principal mercado emisor externo, con 1,27 millones de viajes. El balance turístico es favorable a Aragón (+420.754 viajeros netos). Se trata de un mercado maduro con riesgo de saturación en el Pirineo.

5.9.3 Turismo valenciano en Aragón



Infografía: La Comunidad Valenciana aporta 688.588 viajes (11,5%), con el superávit más favorable (+300.383). Destaca por ser el principal mercado para Teruel y las estancias más cortas (3,3 días).

5.9.4 Turismo madrileño en Aragón



Infografía: Madrid genera el mayor superávit turístico (+512.622 viajeros). El AVE (75 min) es factor clave. Mercado menos estacional y con alto poder adquisitivo.

6. TURISMO INTERNACIONAL



Introducción

Este capítulo analiza en profundidad el turismo internacional en Aragón, utilizando datos del INE (FRONTUR y EGATUR) para el período interanual octubre 2024 - septiembre 2025.

Pregunta guía del capítulo: ¿Cuántos turistas internacionales visitan Aragón? ¿Cuánto gastan y de qué países provienen?

¿Por qué importa el turismo internacional?

El turista internacional es el **segmento de mayor valor económico** del turismo aragonés. Aunque representa solo el 19% del volumen, genera un gasto por viaje **4 veces superior** al nacional (930€ vs 233€). Un turista estadounidense que pernocta una semana en Aragón genera más impacto económico que 30 excursionistas nacionales de día.

Además, el turismo internacional es un **indicador de competitividad**: los visitantes extranjeros eligen entre destinos de todo el mundo. Si Aragón crece en este segmento, significa que compite eficazmente con los Alpes, los Dolomitas o los Pirineos franceses.

Este capítulo responde a tres preguntas estratégicas:

- ¿De dónde vienen? (mercados emisores)
- ¿Cuánto valen? (gasto por visitante)
- ¿Qué buscan? (perfil y motivaciones)

El capítulo se estructura en seis bloques temáticos:

1. **Aragón en contexto** (6.1): Comparativa con otras CC.AA. del interior peninsular, posicionamiento competitivo y diferenciación por nacionalidades.
2. **Volumen y evolución** (6.2): Series temporales de visitantes internacionales, análisis de la recuperación post-COVID, ratio turistas/excursionistas y estacionalidad del gasto internacional.
3. **Mercados internacionales** (6.3): Ranking de países emisores por volumen y por valor económico, identificación de mercados prioritarios (Francia, Italia, UK) y análisis de la paradoja del bajo gasto francés.
4. **Especialización aragonesa** (6.4): La especialización de Aragón en camping (15,2% vs 5% nacional) y turismo de naturaleza.

- 5. **Características del viaje internacional** (6.5): Análisis de paquetes turísticos vs viaje independiente, rol de Aragón en las rutas turísticas (destino único vs paso) y patrones de comportamiento.
- 6. **Distribución provincial** (6.6): Concentración geográfica del turismo internacional, con Zaragoza liderando (54%) y Teruel como oportunidad de desarrollo (solo 9% del internacional).

6.1. Aragón en el contexto de las CC.AA. del interior

A nivel nacional, el turismo internacional se concentra en las CC.AA. costeras: Cataluña lidera con **17,2 millones** de turistas internacionales (16,2% del total nacional), seguida de Canarias (**13,9M**, 14,4%), Baleares (**12,6M**, 13,4%) y Andalucía (**12,3M**, 12,7%). Estas cuatro comunidades suman más del **56%** del turismo internacional español. En este contexto, las CC.AA. de interior representan un segmento menor pero con dinámicas propias.

Ranking de CC.AA. del interior por turismo internacional

1	Com. Madrid	8.976.890	9,32%	Latam, EEUU, Resto mundo
2	Castilla y León	1.438.729	1,49%	Francia, Portugal, Alemania
3	Aragón	676.761	0,71%	Francia, Italia, UK
4	C.F. Navarra	532.374	0,55%	Francia, Alemania, UK
5	Castilla-La Mancha	227.336	0,24%	Francia, Alemania, Portugal
6	Extremadura	225.931	0,23%	Francia, Portugal, Alemania
7	La Rioja	152.314	0,16%	Francia, Portugal, UK

Fuente: INE - FRONTUR (oct 2024 - sept 2025). Elaboración propia.

Aragón ocupa la 3ª posición entre las CC.AA. del interior en turismo internacional, tras Madrid y Castilla y León, prácticamente empatada con Navarra. Destacan varios patrones:

- 1. **Madrid es un caso atípico:** Por su condición de hub aéreo internacional, concentra el 9,32% del turismo internacional de España, con un perfil muy diferente (Latinoamérica, EEUU, Asia).
- 2. **Castilla y León lidera** entre las CC.AA. del interior gracias al Camino de Santiago y su extensión territorial.
- 3. **Aragón y Navarra compiten** directamente por el turismo pirenaico y de naturaleza, con cuotas similares (0,71% vs 0,55%).
- 4. **Francia domina todos los mercados** del interior por proximidad, excepto en Madrid donde pesan más los vuelos intercontinentales.



Aragón: competitiva en su segmento

Con **680.000 turistas internacionales** (3ª del interior sin contar Madrid), Aragón supera a Navarra. El Pirineo aragonés y Zaragoza como puerta de entrada (conexiones AVE, aeropuerto) son las principales ventajas competitivas.

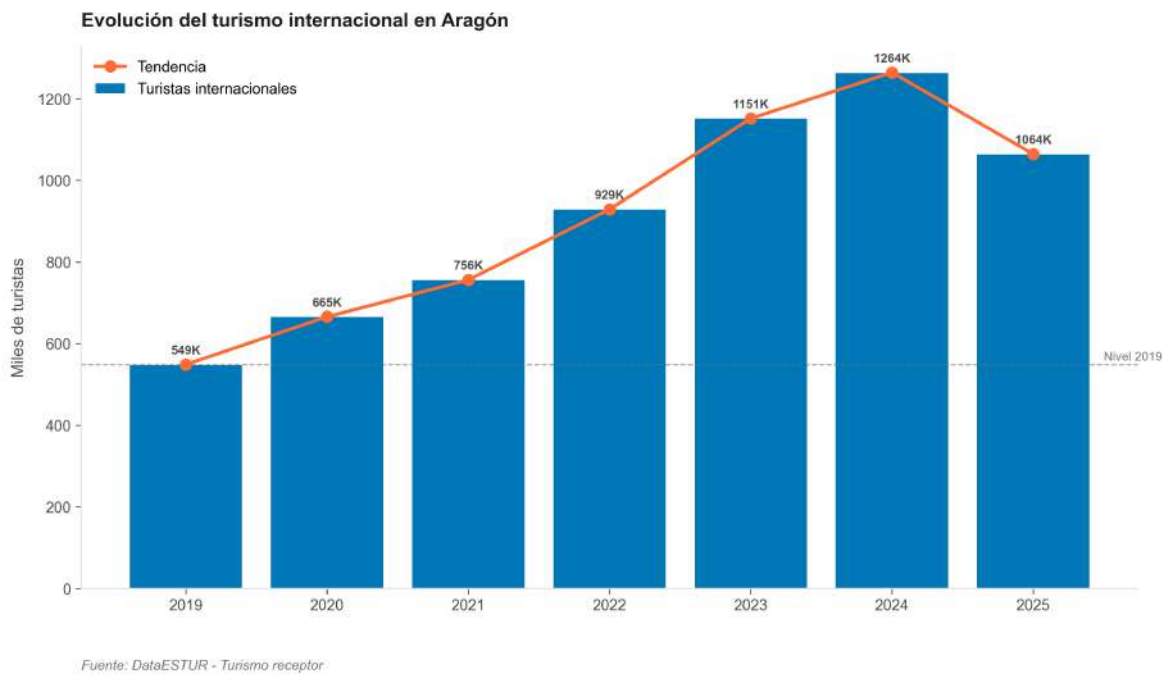
Diferenciación por nacionalidades

Aragón	Francia (25%)	Italia (15%)	UK (14%)
Navarra	Francia (61%)	Alemania (6%)	UK (5%)
Castilla y León	Francia (47%)	Portugal (16%)	Alemania (5%)
Extremadura	Francia (30%)	Portugal (26%)	Alemania (10%)

Aragón es la única CC.AA. del interior con Italia entre sus top 3 mercados, reflejando su posicionamiento como destino de montaña y naturaleza diferenciado.

6.2. Volumen y evolución del turismo internacional

El turismo internacional representa el **19,1%** del volumen pero genera un **gasto 4 veces mayor** por viaje que el nacional.

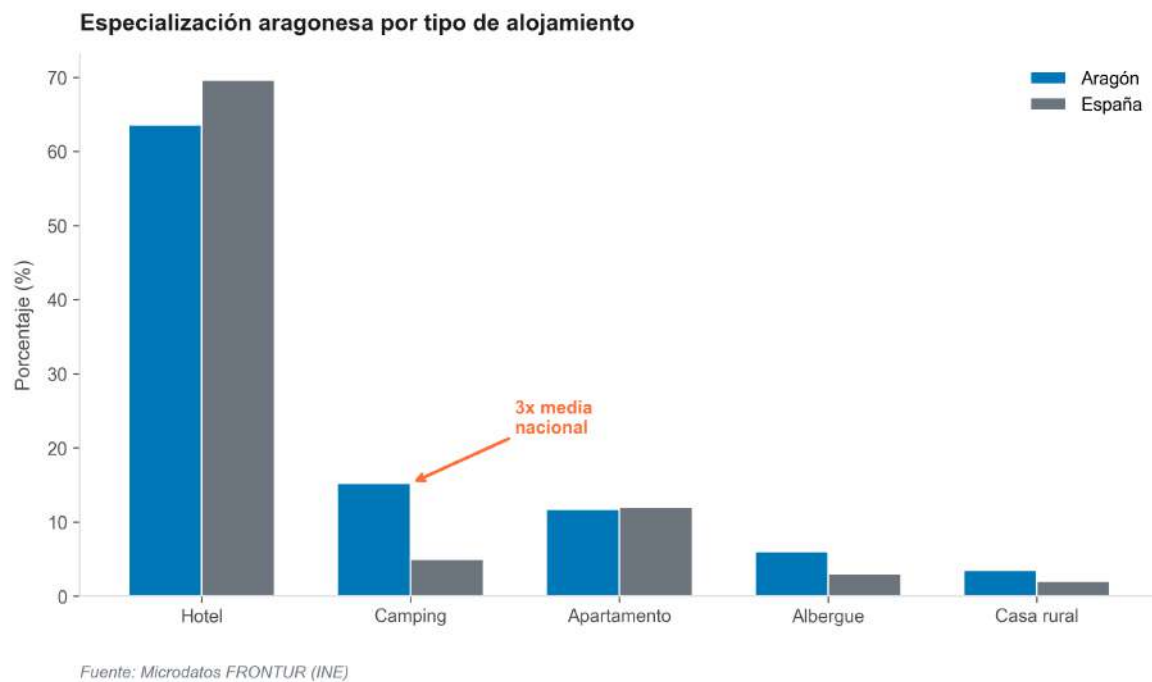
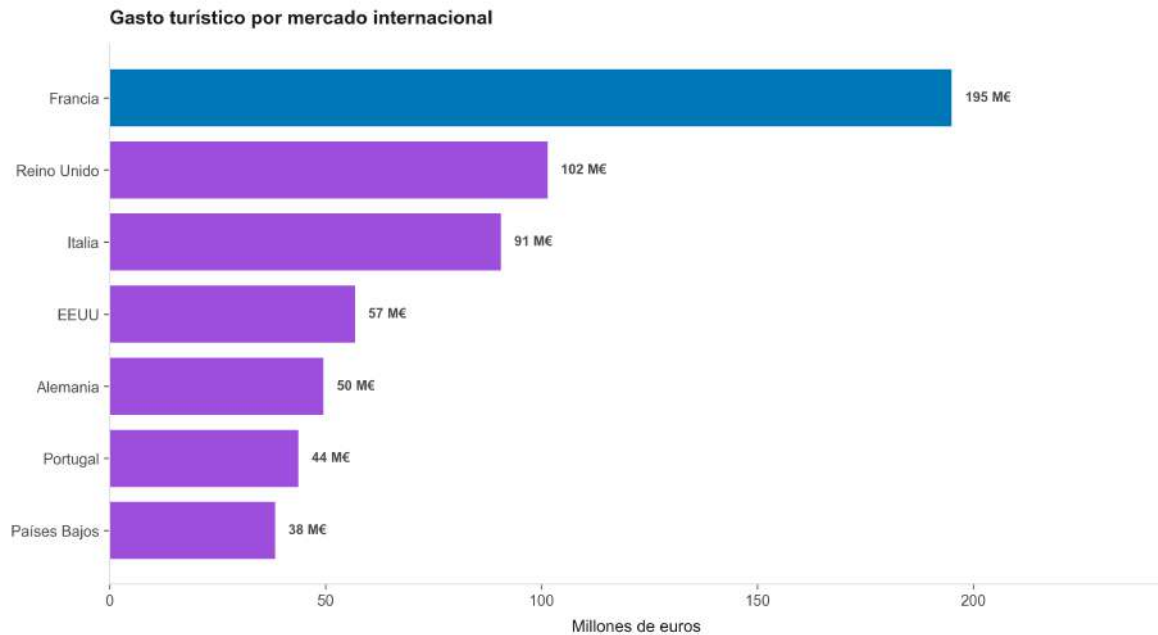


Evolución anual de visitantes internacionales

La serie histórica revela una **recuperación completa tras la pandemia** y un crecimiento sostenido hasta niveles récord. En 2019, Aragón recibió 853.190 visitantes internacionales, de los cuales 544.760 fueron turistas con pernoctación (63,8% del total). El impacto de la pandemia fue severo: en 2020 el volumen cayó hasta 295.865 visitantes (-65,3%), con el ratio de turistas descendiendo al 58,2%.

La recuperación fue progresiva: **2021** (345.679 visitantes), **2022** (621.487, ya al 73% del nivel pre-COVID) y **2023** (719.088, superando los 700.000 por primera vez). El año **2024** consolidó la recuperación con 712.851 visitantes y un hito cualitativo: el ratio de turistas alcanzó el **70,3%**, el más alto de la serie histórica.

Los datos parciales de **2025** (hasta noviembre) muestran un salto extraordinario: **937.436 visitantes** (+31,5% interanual), con 676.761 turistas con pernoctación y un ratio del 69,7%. Aragón ha superado el récord pre-COVID de 2019 en un **+9,9%**, consolidando su posición como destino internacional competitivo.



Lectura de la tabla: La columna "% Turistas" es el indicador clave de calidad. Un ratio alto significa más visitantes que pernoctan (generando gasto en alojamiento y restauración) frente a excursionistas de día. Obsérvese cómo este ratio cayó durante la pandemia (58,2% en 2020) pero se ha recuperado hasta un histórico **70,3%** en 2024-25.

Análisis de la evolución

Recuperación consolidada: Con 937.436 visitantes en 2025 (11 meses), Aragón supera el nivel pre-COVID de 2019 (853.190) en un **+9,9%**.

Distribución turistas/excursionistas:

- Turistas (con pernoctación): 70,3%
- Excursionistas (sin pernoctación): 29,7%

Este ratio (70/30) es superior al de otras CC.AA. de interior. Aragón es la **3ª CC.AA. del interior** en turismo internacional (excluyendo Madrid), ocupando la **posición 12 nacional**.

 Recuperación y crecimiento

Con **+9,9%** sobre 2019 y gasto por visitante **+46%**, Aragón ha superado la crisis COVID y mejorado la calidad del turismo internacional.

Lectura estratégica de la recuperación

La recuperación post-COVID no ha sido solo cuantitativa (más visitantes), sino **cualitativa** (mejores visitantes). El ratio turistas/excursionistas ha pasado del 63,8% en 2019 al **70,3%** en 2024, lo que significa:

- Más pernoctaciones por cada visitante
- Mayor gasto agregado (alojamiento + restauración)
- Menor impacto ambiental por euro generado

Este cambio no es casual. Refleja la **maduración del destino Aragón**: el turista internacional ya no viene "de paso" hacia la costa o los Pirineos franceses, sino que elige Aragón como destino con estancia. La posición como **3ª CC.AA. de interior** (tras Madrid y Castilla y León) no es por proximidad fronteriza, sino por capacidad de atracción propia.

Estacionalidad del gasto internacional

El patrón de gasto presenta picos diferenciados del volumen de visitantes:

Diciembre	1,56x	Máximo (esquí + Navidad)
Mayo	1,34x	Puentes + naturaleza
Septiembre	1,30x	Fiestas del Pilar + mejor ratio turistas
Julio-Agosto	1,23-1,24x	Verano (más excursionistas)
Febrero	0,75x	Mínimo

Fuente: EGATUR 2022-2024. Índice 1.0 = media anual.

Patrón contraintuitivo: El pico de gasto no coincide con el pico de visitantes. **Diciembre** (esquí premium + Navidad) genera 1,56× más gasto que la media, superando a julio-agosto a pesar de tener menos visitantes. Esto

indica que la temporada de invierno atrae un perfil de mayor poder adquisitivo. **Septiembre** combina buen volumen con el mejor ratio de turistas (75,5%), coincidiendo con las Fiestas del Pilar.

Analizamos ahora qué países envían más visitantes y cuáles generan mayor valor económico.

6.3. Mercados internacionales

El análisis por país de origen revela diferencias significativas entre volumen y valor económico por visitante.

Sobre esta sección

Este análisis describe qué **países emisores generan mayor valor por visitante** (eficiencia de mercados). Para el **gasto agregado total** y su impacto en la economía aragonesa, ver Capítulo 8.

Pregunta clave: ¿Qué países aportan más turistas? ¿Cuáles generan mayor gasto por visitante?



Infografía resumen: mercados, ADR comparativo, especialización y distribución provincial.

Ranking de mercados por gasto total

Los mercados están ordenados por gasto total, mostrando tanto los países de alto volumen como los de alto valor unitario. Francia lidera en gasto absoluto pero presenta el menor gasto/visitante, mientras que mercados como EEUU destacan por su alta eficiencia.

Francia	381.936	195,1	511 €
Reino Unido	51.109	101,5	1.986 €
Italia	63.332	90,7	1.432 €
EEUU	44.417	56,9	1.281 €
Alemania	104.021	49,6	477 €
Portugal	38.509	43,8	1.137 €
Países Bajos	107.692	38,4	356 €

Fuente: DataESTUR - EGATUR (oct 2024 - sept 2025). El gasto/turista se calcula dividiendo el gasto total entre los turistas (con pernoctación).

Análisis de mercados

Francia (2025: 28% turistas / 45% visitantes totales): Se observa una **diversificación estructural positiva**. Francia sigue siendo el mercado líder en volumen y gasto absoluto (195 M€), pero con menor dependencia. El gasto por turista (511€) sigue siendo inferior a otros mercados debido al alto volumen de excursionistas (47,5%).

Mercados emergentes 2025:

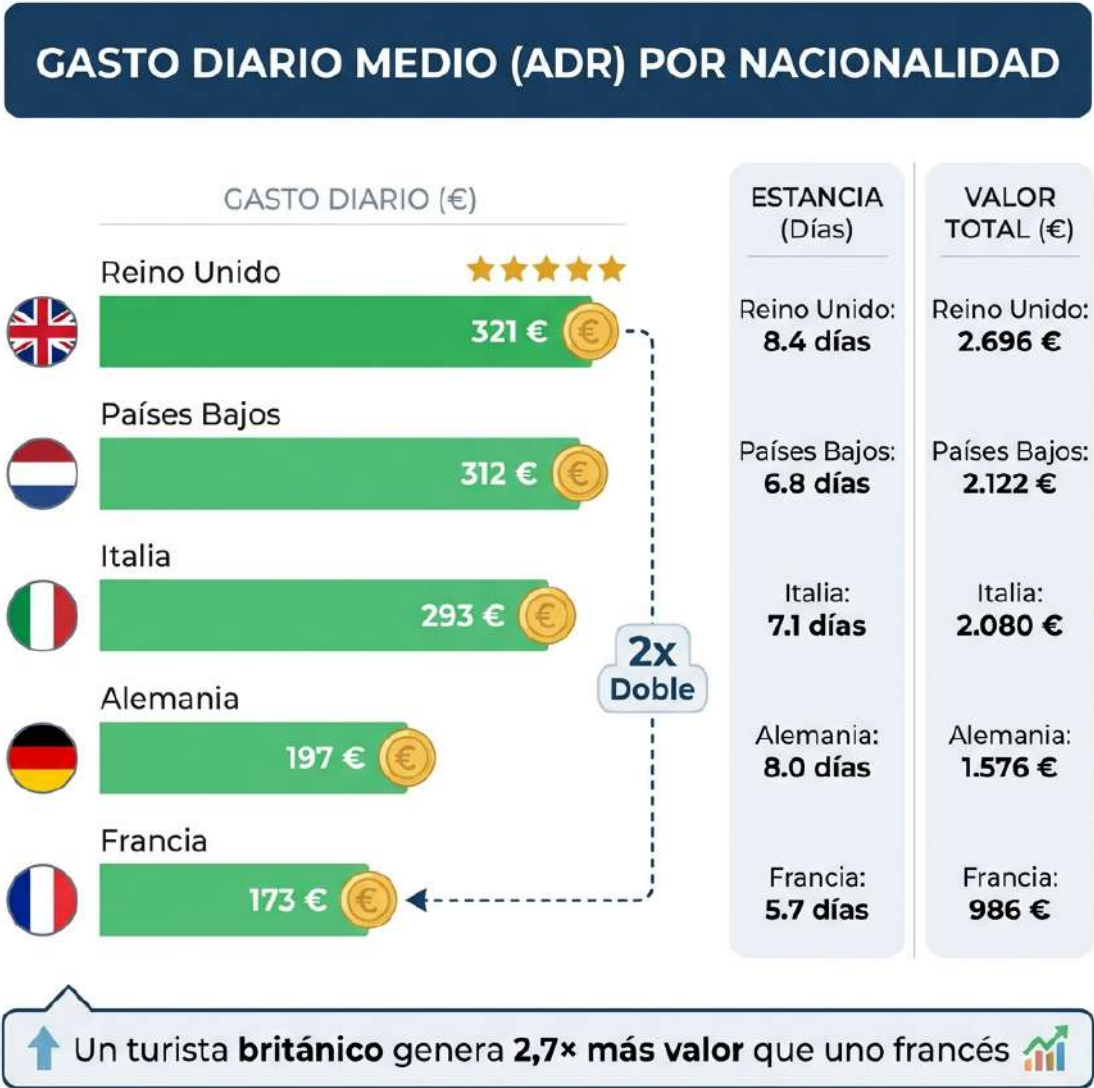
- Italia: 4,6% del total (63K turistas)
- Reino Unido: 3,7% del total (51K turistas)
- Austria: 4,6% (63K turistas)
- Suecia: 4,5% (62K turistas)

Rentabilidad por mercado: Gasto Diario Medio (ADR)

El análisis de datos de EGATUR permite calcular el gasto diario medio (ADR)por nacionalidad, revelando qué mercados generan mayor valor económico por día de estancia:

Reino Unido	321 €	8,4 días	2.696 €	★★★★★
Países Bajos	312 €	6,8 días	2.122 €	★★★★★
Italia	293 €	7,1 días	2.080 €	★★★★
Alemania	197 €	8,0 días	1.576 €	★★★
Francia	173 €	5,7 días	986 €	★★

Fuente: INE - EGATUR (oct 2024 - sept 2025).



Infografía: Comparativa del gasto diario medio por nacionalidad. Reino Unido (321€/día) genera 2× más valor que Francia (173€/día). Un turista británico genera 2,7× más valor total que uno francés.

Diferencial de rentabilidad

Un turista británico genera **2× más valor diario** que uno francés (321€ vs 173€). Combinado con estancias más largas (8,4 vs 5,7 días), el valor total por turista UK es **2,7× mayor** que el francés.

Mercados de larga estancia (2025):

- Suecia: **9,0 días** de estancia media
- Austria: **8,8 días**
- Reino Unido: **8,4 días**
- EEUU: **8,3 días**

Alemania: **8,0 días**

Comportamiento de reserva digital por país (DIVA):

Más allá de las estadísticas oficiales, los datos de **reservas online en destino** (plataforma DIVA) permiten identificar mercados emergentes que aún no aparecen en las estadísticas tradicionales. Esta fuente revela qué nacionalidades generan mayor gasto por reserva:

Costa Rica	1.523 €	2,8%	Nicho ultra-premium
Suiza	1.051 €	9,6%	Prioritario
Reino Unido	647 €	2,3%	Tradicional, alto valor
Arabia Saudí	571 €	2,5%	Emergente
China	546 €	6,5%	Alto potencial

Venezuela (76% compradores), Brasil (51%) y Ecuador (45%) dominan en volumen con gasto moderado (~400€).



Diversificación de mercados 2025

Francia baja del 60% al **45% de visitantes totales** (28% de turistas) - cambio estructural positivo que reduce la dependencia. Italia (4,6%) y UK (3,7%) se consolidan. Austria y Suecia aportan estancias muy largas (>8 días).



El problema francés (atenuado)

Francia aporta el **45% de visitantes** pero su gasto por turista (511€) es inferior a mercados como UK (1.986€) o Italia (1.432€). Sin embargo, la diversificación reduce este riesgo estructural.

Análisis profundo de la paradoja francesa

Francia es simultáneamente la **mayor fortaleza y la mayor debilidad** del turismo internacional aragonés:

Volumen	382.000 turistas	Dependencia del 28% (turistas con pernoctaok,)
Cercanía	Bajo coste de captación	Viajes cortos, poco gasto
Fidelidad	Mercado recurrente	Poco crecimiento marginal
Estacionalidad	Flujo estable todo el año	Picos en puentes franceses

¿Por qué gastan tan poco los franceses?

1. **Viajes cortos:** Proximidad = escapadas de fin de semana (2-3 días vs 8+ días de suecos)
2. **Perfil excursionista:** 47,5% no pernoctan (vs 30% media otros países)

- 3. **Autocaravanas:** Menor gasto en alojamiento y restauración
- 4. **Frontera directa:** No hay "efecto destino lejano" que justifique explorar más

Estrategia recomendada: No reducir Francia, sino **convertir excursionistas en turistas**. Si el 50% de los excursionistas franceses (aprox. 180.000) pernoctara una noche extra, generaría un impacto económico adicional significativo.

Más allá de Francia, ¿cómo se distribuye el turismo entre los demás mercados emisores?

6.3.1. Top mercados emisores

1	Francia	381.936	27,7%	2.183.656	5,7 días
2	Países Bajos	107.692	7,8%	728.364	6,8 días
3	Alemania	104.021	7,5%	834.948	8,0 días
4	Austria	63.345	4,6%	541.701	8,6 días
5	Italia	63.332	4,6%	446.206	7,1 días
6	Suecia	61.645	4,5%	630.140	10,2 días
7	Bélgica	61.375	4,5%	487.516	7,9 días
8	Reino Unido	51.109	3,7%	427.594	8,4 días
9	EEUU	44.417	3,2%	399.496	9,0 días
10	Portugal	38.509	2,8%	345.441	9,0 días

Fuente: INE - Turismo receptor (oct 2024 - sept 2025)

Patrón clave: Aunque Francia lidera en volumen (27,7%), los países nórdicos y centroeuropeos (Suecia, Austria, Alemania) destacan por estancias muy superiores (8-10 días). Suecia, con solo 61.000 turistas, genera más pernoctaciones que Italia con cifras similares de visitantes, lo que indica un turismo de inmersión de alto valor.

6.3.2. Mercados Emisores Aéreos

El análisis de conectividad aérea nacional (DataESTUR) identifica los principales mercados emisores de turismo aéreo hacia España, que coinciden con los mercados objetivo para Aragón:

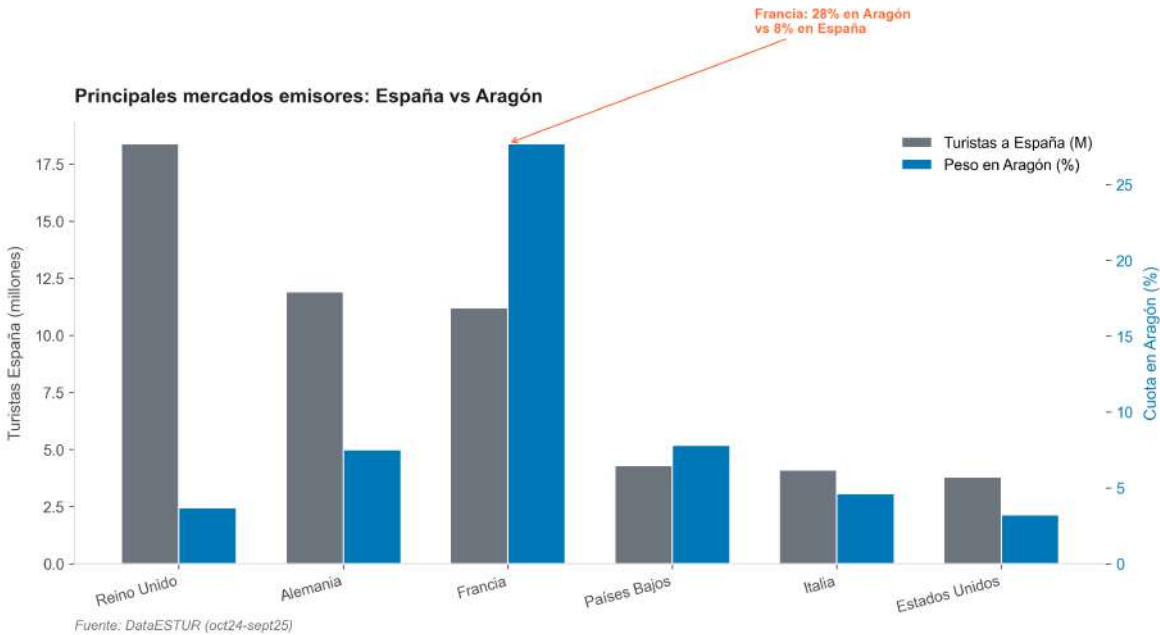
Principales países emisores de turismo aéreo a España

España (doméstico)	285,1 M	+223%	46	Alta (proximidad)
Reino Unido	118,6 M	+230%	31	Alta
Alemania	72,1 M	+173%	30	Alta
Italia	50,1 M	+216%	27	Media
Francia	41,3 M	+559%	30	Muy alta
Países Bajos	26,4 M	+142%	22	Alta
Suiza	18,2 M	+476%	18	Media
Bélgica	17,5 M	+110%	29	Media

Fuente: INE - FRONTUR / Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible (2022-2026).



Francia destaca con +559% de crecimiento, el mayor entre todos los mercados emisores. Coincide con ser el principal mercado internacional para Aragón según EGATUR, lo que refuerza la oportunidad de conexiones directas.



Principales mercados emisores de turismo aéreo hacia España.

6.3.3. Cuotas por nacionalidad: Aragón vs España

El análisis comparativo revela que Aragón tiene un **perfil de mercados diferenciado** del patrón nacional, con clara sobrerrepresentación de mercados europeos de proximidad:

Francia	24,9%	13,4%	+11,5 pp	Muy sobrerrepresentado (frontera)
Italia	14,6%	5,9%	+8,6 pp	Muy sobrerrepresentado
Portugal	8,7%	3,5%	+5,3 pp	Sobrerrepresentado
Reino Unido	14,3%	19,7%	-5,4 pp	Infrarrepresentado
Alemania	5,4%	12,5%	-7,1 pp	Muy infrarrepresentado
Países Bajos	3,1%	5,1%	-2,0 pp	Infrarrepresentado
EEUU	2,1%	4,5%	-2,4 pp	Infrarrepresentado
Nórdicos	1,6%	5,4%	-3,8 pp	Muy infrarrepresentado

Fuente: INE - FRONTUR (oct 2024 - sept 2025). Elaboración propia.



Perfil diferenciado de Aragón

Aragón presenta una clara **especialización en mercados de proximidad** (Francia +11,5pp, Italia +8,6pp, Portugal +5,3pp) mientras que los mercados tradicionales del sol y playa (Reino Unido, Alemania, Nórdicos) están muy infrarrepresentados. Esto refleja el posicionamiento de Aragón como destino de montaña, naturaleza y escapadas desde países vecinos.

Implicaciones estratégicas:

1. **Francia e Italia** son los mercados con mayor potencial de crecimiento por afinidad demostrada
2. **Reino Unido y Alemania** representan oportunidades de captación aún no explotadas
3. El perfil de turismo de proximidad favorece **viajes repetitivos y fidelización**

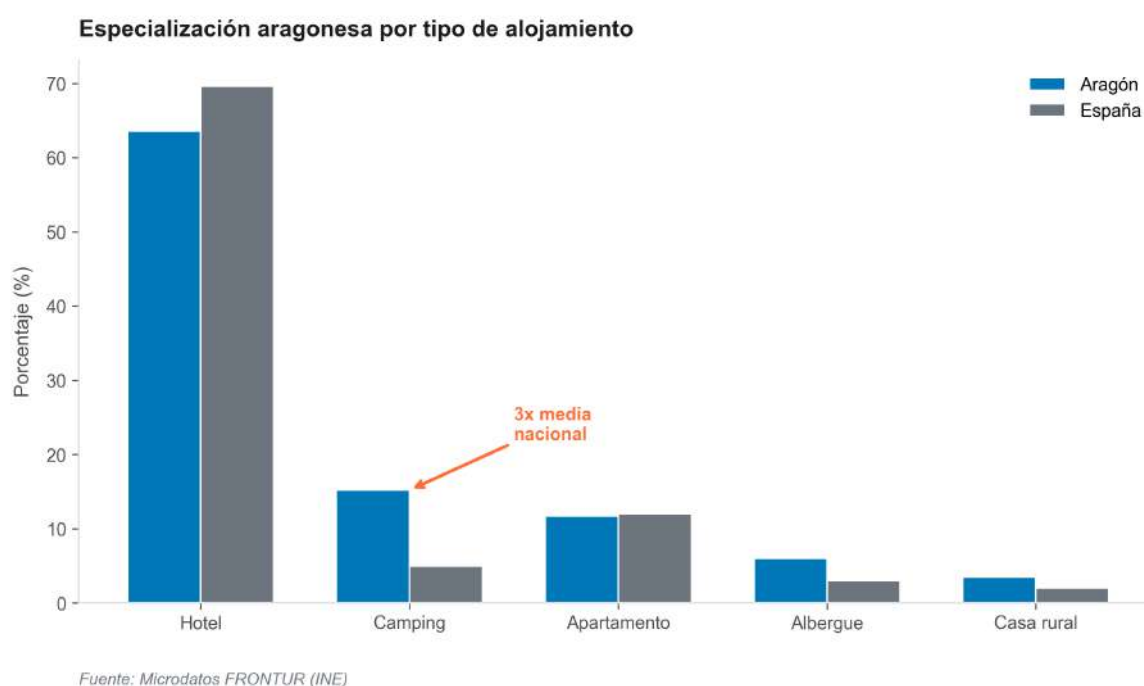
6.4. Especialización aragonesa

Más allá del ranking de mercados emisores, el análisis del tipo de alojamiento utilizado revela el **posicionamiento diferenciado** de Aragón como destino internacional. Esta especialización tiene implicaciones directas para la estrategia turística y conecta con el análisis de capacidad de carga (Capítulo 12) y la distribución geográfica del turismo (Capítulo 11).

Pregunta clave: ¿Qué hace diferente a Aragón como destino internacional?

Tipo de alojamiento: Aragón vs media nacional

Hotel y similares	63,6%	69,6%	-6pp
Camping	15,2%	5%	+10,2pp 🔥
Apartamento	11,7%	12%	-0,3pp
Albergue	6,0%	3%	+3pp
Casa rural	3,5%	2%	+1,5pp



Interpretación de los diferenciales: Un diferencial positivo indica que Aragón supera la media nacional en ese tipo de alojamiento. El **+10,2pp en camping** es extremadamente significativo: significa que Aragón tiene una especialización **3x superior** a la media española. Esto no es casualidad, sino reflejo de una oferta adaptada al turismo de naturaleza y montaña.

Análisis de especialización

Aragón presenta un **modelo turístico diferenciado** del sol y playa:

Camping como factor distintivo: Cuota del 15,2% (vs 5% nacional), correlacionado con:

- Mercado alemán dominante (36,6%)
- Estancias prolongadas (8-10 días)
- Alta fidelidad al destino
- Demanda de espacios naturales

Conexión camping-carretera-caravaning: Esta especialización en camping está directamente relacionada con el **modo de acceso al país**. Mientras el turismo internacional español entra mayoritariamente por vía aérea, los mercados que eligen Aragón (franceses, belgas, alemanes, holandeses) acceden predominantemente **por carretera**. El fenómeno del **caravaning** es particularmente relevante: estos turistas viajan con su propio alojamiento (autocaravana o caravana), buscan destinos de naturaleza, y generan estancias prolongadas con bajo impacto en infraestructuras hoteleras pero alto consumo en comercio local, restauración y gasolineras.

Aragón como destino único: El 69,4% de turistas internacionales visitan únicamente Aragón, no otras CC.AA.



Aragón: destino camping de referencia internacional

La cuota del **15,2%** en camping (3x la media nacional) configura un perfil de turismo activo, naturaleza y estancias largas que diferencia a Aragón del modelo sol y playa.

El camping como ventaja competitiva estratégica

La especialización en camping no es accidental; refleja un **posicionamiento natural diferenciado**:

Motivación	Naturaleza, montaña, senderismo	Playa, sol
Estancia	Larga (8-10 días)	Corta (5-7 días)
Nacionalidad	Alemanes, holandeses, suecos	Británicos, franceses
Estacionalidad	Verano + otoño	Solo verano
Gasto diario	Moderado pero prolongado	Alto pero breve

El campista alemán o holandés que viene a Aragón busca **exactamente lo que Aragón ofrece**: Pirineos, Ordesa, barrancos, senderos. No viene "a pesar" de que no haya playa, sino **precisamente porque no la hay**.

Implicación para la estrategia de destino: Aragón no debe intentar competir con modelos de sol y playa, sino **profundizar en su diferenciación natural**: turismo activo, sostenible, de larga estancia. Los campings son la punta de lanza de este posicionamiento.

Una vez identificada la especialización, analizamos cómo viajan estos turistas: ¿reservan paquetes o viajan de forma independiente? ¿Aragón es destino final o punto de paso?

6.5. Características del viaje internacional

Paquetes turísticos vs viaje independiente

El análisis de datos de EGATUR revela diferencias significativas en el gasto según tipo de reserva:

Paquete turístico	291,86 €	2.512,10 €	+ 109 €/día
Independiente	182,88 €	1.635,40 €	Referencia



Oportunidad: paquetes turísticos

Los turistas con paquete gastan **109€ más al día** que los independientes. Convenios con operadores para empaquetar experiencias premium pueden incrementar significativamente el gasto medio.

Rol de Aragón en las rutas turísticas

El análisis del orden secuencial de etapas revela el rol específico de Aragón:

Destino único	69,4%	No visitan otra CC.AA.
Puerta de entrada	12,1%	Primera CC.AA. al llegar (fronteras, aeropuerto)
Puerta de salida	10,5%	Última CC.AA. antes de salir
Parada intermedia	8,1%	Entre otras CC.AA. (Madrid→Aragón→Cataluña)

Rutas más frecuentes:

- 1. Solo Aragón: 1.258 viajes (destino único)
- 2. Aragón → Cataluña: 136 viajes (salida hacia Mediterráneo)
- 3. Cataluña → Aragón: 83 viajes (entrada desde costa)
- 4. Madrid → Aragón → Cataluña: 32 viajes (ruta trans-ibérica)



Aragón = destino, no paso

El 69,4% de turistas visitan **únicamente Aragón**, confirmando su capacidad de atracción propia frente a destinos "de paso".

Gasto por vía de acceso

La vía de entrada determina significativamente el perfil de gasto del turista internacional:

Aeropuerto	445	71,0%	341.385	1.304 €
Carretera	169	27,0%	330.826	511 €
Puerto	9,4	1,5%	5.839	1.612 €
Tren	3,2	0,5%	1.540	2.097 €

Fuente: INE - EGATUR (oct 2024 - sep 2025).



El aeropuerto como puerta de alto valor

El **71% del gasto internacional llega por vía aérea**, con un gasto medio de 1.304€ (2,5x superior al turismo por carretera). El tren presenta el mayor gasto medio (2.097€). Esto subraya la importancia estratégica de la conectividad aérea y ferroviaria.

6.6. Distribución provincial del turismo internacional

Comparativa con turismo nacional

Zaragoza	54%	36%	+ 18 pp (más internacional)
Huesca	37%	42%	-5 pp
Teruel	9%	22%	-13 pp (más nacional)

Zaragoza capta el turismo internacional gracias a la capitalidad, conexiones y patrimonio urbano. **Teruel es 8,5× más dependiente** del turismo nacional que del internacional.

Top destinos municipales internacionales

El podio refleja dos modelos turísticos complementarios: (1) **Zaragoza** como hub urbano y puerta de entrada, con el 37,8% del total; y (2) el **eje pirenaico** (Sallent, Bielsa, Jaca) que suma aproximadamente el 15%. Nótese la ausencia de Teruel en el ranking: la provincia solo capta el 9% del turismo internacional, indicando una oportunidad de desarrollo.

1	Zaragoza Ciudad	1.235.667	37,8%
2	Sallent de Gállego	210.857	6,5%
3	Bielsa	111.187	3,4%
4	Jaca	85.668	2,6%
5	Huesca	62.961	1,9%

Top 10 municipios concentran el 60% del turismo internacional.

Síntesis: turismo internacional

Métricas clave 2025

Visitantes internacionales	937.436	↑ +31,5% vs 2024
Crecimiento vs 2019	+9,9%	Récord superado
Gasto total	627 M€	↑ +28,3%
Gasto/visitante	658€	Estable
Ratio turistas	69,7%	Muy bueno
Cuota Francia (visitantes)	45%	↓ Diversificación
Posición CC.AA. interior	3ª	Sin Madrid

Datos relevantes 2025

Francia baja al 45%	Menor dependencia	Consolidar diversificación
Italia (4,6%) / UK (3,7%)	Mercados en crecimiento	Campañas específicas
Austria/Suecia: +8 días	Alto valor, larga estancia	Potenciar camping/naturaleza
Zaragoza 54% internacional	Capital como hub	Distribuir a provincias
Teruel 9% internacional	Dependencia nacional	Atraer internacional
Diciembre pico gasto (1,56x)	Esquí + Navidad	Productos premium invierno

Mercados por estrategia

Mantener	Francia (45% visitantes)	Convertir excursionistas en turistas
Crecer	Italia (4,6%), UK (3,7%)	Campañas de captación
Potenciar	Suecia, Austria	Larga estancia, camping
Alto valor	EEUU, Bélgica	Nichos premium

Especialización aragonesa

Camping: 15,2% (3x media nacional)

Destino único: 69,4% no visitan otra CC.AA.

Perfil naturaleza/montaña diferenciado del sol y playa

Implicaciones estratégicas

1. **Consolidar diversificación:** Francia al 45% reduce riesgo estructural
2. **Convertir excursionistas franceses** en turistas (+27-41M€ potencial)
3. **Potenciar mercados emergentes:** Italia, UK, Austria, Suecia
4. **Capitalizar estacionalidad inversa:** Diciembre máximo gasto (esquí premium)
5. **Distribuir turismo internacional:** De Zaragoza (54%) hacia Huesca y Teruel

Anexo: Radiografía del turista internacional

Francia

Francia es el mercado más importante por volumen pero presenta la "paradoja francesa": alto volumen, bajo valor unitario. La siguiente infografía sintetiza todas las dimensiones analizadas a lo largo del informe.

EL TURISMO FRANCÉS EN ARAGÓN: RADIOGRAFÍA COMPLETA

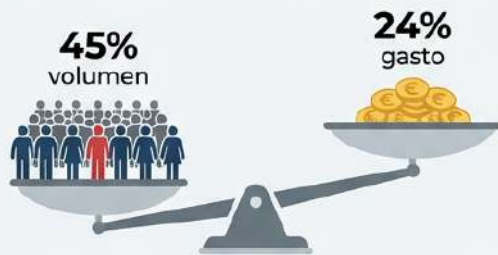
SECCIÓN 1 - VOLUMEN

381.936 turistas

45% del turismo internacional



SECCIÓN 2 - LA PARADOJA



Alto volumen, bajo valor unitario

SECCIÓN 3 - PERFIL DEL TURISTA

FRANCIA

173€/día
gasto ▼lowest

5.7 días
estancia

47.5%
excursionistas

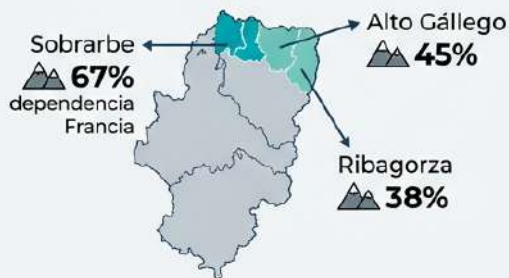
986€
valor total por turista

REINO UNIDO (comparación)

321€/día

2.696€
total

SECCIÓN 4 - IMPACTO TERRITORIAL



SECCIÓN 5 - OPORTUNIDAD

Si el 50% de excursionistas
pernoctara 1 noche = **+27M€**



SECCIÓN 6 - FLUJO BIDIRECCIONAL

INCOMING

381.936
franceses a Aragón

OUTGOING

180.222
aragoneses a Francia
(36% turismo emisor)

Fuente: EGATUR, FRONTUR, DataESTUR 2025

Infografía resumen: El turismo francés representa el 45% del volumen internacional pero solo el 24% del gasto. Con 173€/día (el más bajo) y 47.5% excursionistas, el potencial de mejora es enorme: si el 50% de excursionistas pernoctara una noche más, Aragón ganaría +27M€ adicionales.

Reino Unido

Reino Unido representa el modelo opuesto a Francia: bajo volumen pero altísimo valor unitario. Es el mercado "premium" del turismo internacional aragonés.

EL TURISMO BRITÁNICO EN ARAGÓN: RADIOGRAFÍA COMPLETA

VOLUMEN

134.000
turistas

10% del turismo internacional



EL MODELO PREMIUM

10%
volumen



18%
gasto

Bajo volumen, alto valor unitario

PERFIL DEL TURISTA

321€/día
gasto (el más alto)

8.4 días
estancia

70%
turistas

2.696€
valor total por turista



IMPACTO TERRITORIAL

45%
Zaragoza



38%
Huesca

17%
Teruel

Esquí + naturaleza preferidos

OPORTUNIDAD

Si duplicamos cuota UK
= +45M€
adicionales



FLUJO

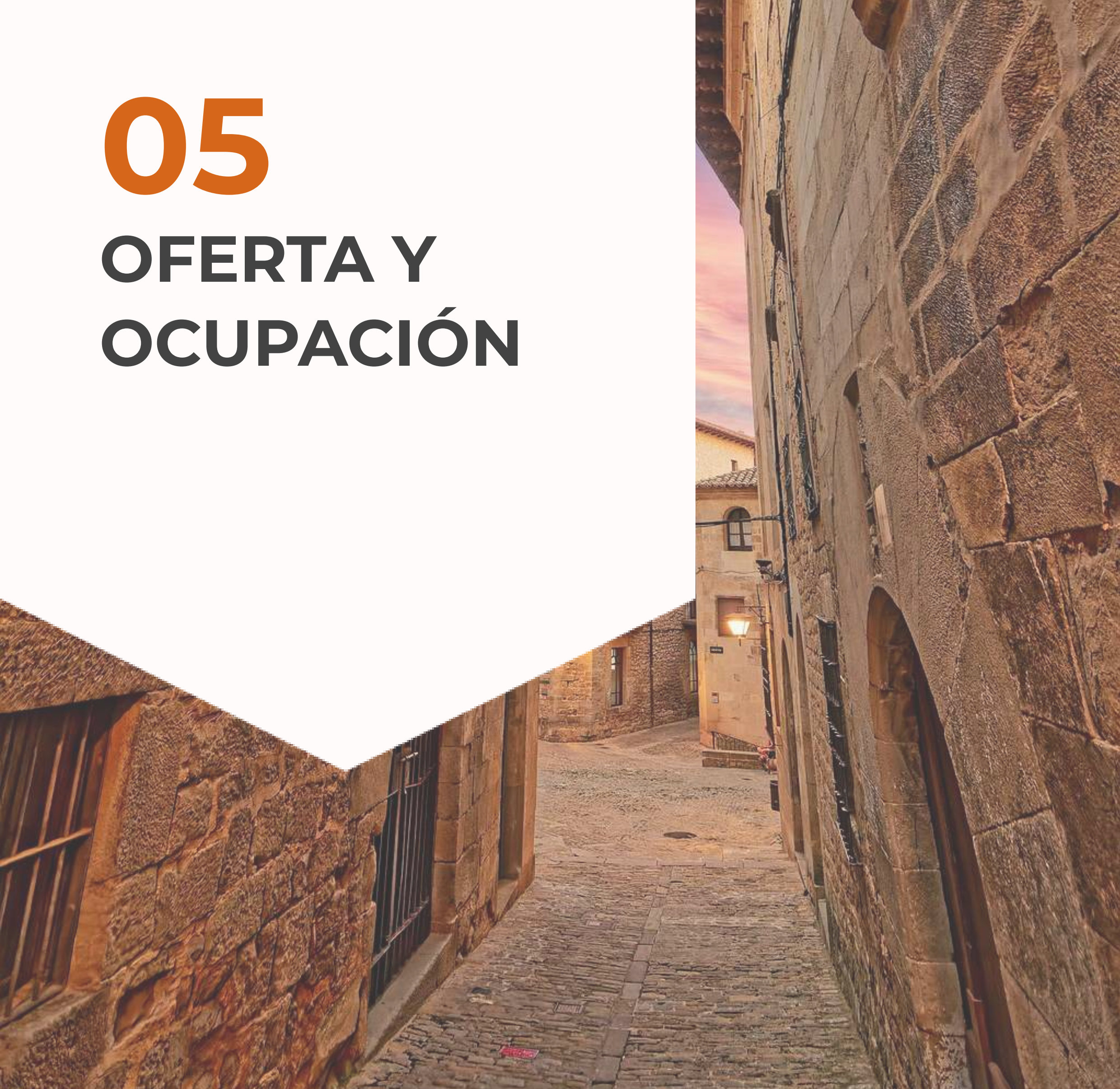


Fuente: EGATUR, FRONTUR, DataESTUR 2025

Infografía resumen: Con 51.000 turistas (3,7% del internacional), Reino Unido destaca por su alto valor. Su ADR de 321€/día (el más alto) y estancia de 8.4 días producen un valor de 2.696€ por turista, 2.7× superior al francés.

05

OFERTA Y OCUPACIÓN



BLOQUE V

OFERTA Y OCUPACIÓN

Cap. 7: Oferta turística y ocupación

Hoteles, apartamentos, rural, campings y restauración

7. OFERTA TURÍSTICA Y OCUPACIÓN



Este capítulo analiza la oferta de alojamiento turístico en Aragón, su ocupación y la oferta complementaria (restauración, ocio, recursos turísticos). Con **7.392 establecimientos** que ofertan 131.249 plazas y más de **11,8 millones de pernoctaciones hoteleras**, Aragón se posiciona como la **10ª comunidad autónoma** en el ranking nacional.

La estructura de la oferta refleja la diversidad territorial aragonesa: hoteles urbanos en Zaragoza, establecimientos de montaña en el Pirineo oscense, y turismo rural en Teruel. Esta diversidad genera comportamientos de demanda muy diferentes según el segmento.

El capítulo se estructura en siete bloques temáticos:

1. **Panorama de la oferta** (7.1): Visión global de la capacidad instalada por tipología de alojamiento, identificando el peso relativo de cada segmento (hoteles, apartamentos, rurales, campings, VUT) y su evolución reciente.
2. **Ocupación hotelera** (7.2): Análisis detallado del sector hotelero —el más importante en volumen— incluyendo viajeros, pernoctaciones, estancia media y procedencia de los visitantes (nacionales vs internacionales).
3. **Ocupación por tipología** (7.3): Comportamiento diferenciado de apartamentos turísticos, turismo rural, campings y viviendas de uso turístico, con especial atención a los segmentos en crecimiento y los que muestran signos de agotamiento.
4. **Restauración** (7.4): Oferta de restaurantes, bares y cafeterías como complemento esencial a la experiencia turística y generador de empleo local.
5. **Ocio y cultura** (7.5): Consumo cultural y de ocio como indicador de diversificación del gasto turístico y oportunidad de desestacionalización.
6. **Empresas de turismo activo** (7.6): Tejido empresarial especializado (rafting, escalada, BTT (bicicleta de montaña), parapente) que complementa la oferta de alojamiento.
7. **Oferta complementaria** (7.7): Recursos turísticos diferenciadores (red de senderos, recorridos BTT, patrimonio BIC) que configuran la propuesta de valor aragonesa más allá del alojamiento.

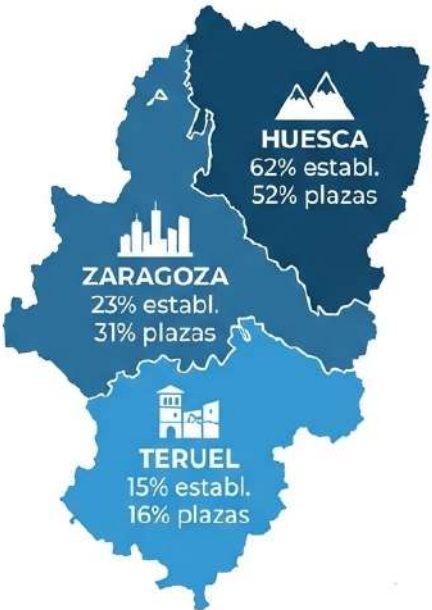
7.1 Panorama de la oferta turística aragonesa

Aragón cuenta en 2025 con **7.392 establecimientos** de alojamiento turístico que ofertan **131.249 plazas**, configurando una capacidad receptiva diversificada pero territorialmente concentrada en el Pirineo oscense.

OFERTA TURÍSTICA ARAGONESA 2025



DISTRIBUCIÓN POR MODALIDAD



Fuente: IAEST 2025 | Datos oct 2024 - sep 2025

Distribución por modalidad

La estructura de la oferta revela una dualidad significativa entre número de establecimientos y capacidad:

VUT	3.744	23.183	50,6%	17,7%	6,2
Casas rurales	1.916	14.157	25,9%	10,8%	7,4
Alojamiento hotelero	942	43.911	12,7%	33,5%	46,6
Apartamentos	509	8.591	6,9%	6,5%	16,9
Albergues	154	5.856	2,1%	4,5%	38,0
Campings	106	34.398	1,4%	26,2%	324,5
Refugios	21	1.153	0,3%	0,9%	54,9

Fuente: IAEST - Oferta de alojamiento turístico 2025

La tabla evidencia una **polarización estructural** entre atomización de establecimientos y concentración de capacidad. Las **VUT dominan numéricamente** (3.744 establecimientos, 50,6% del total), pero su pequeño tamaño (6,2 plazas/establecimiento) limita su peso en plazas al 17,7%. En contraste, el **sector hotelero**, con apenas el 12,7% de establecimientos (942), aporta un tercio de la capacidad total (43.911 plazas, 33,5%) gracias a su mayor tamaño medio (46,6 plazas/establecimiento). Los **campings son el caso más extremo de eficiencia**: solo 106 establecimientos (1,4%) concentran el 26,2% de las plazas, con una media de 324,5 plazas por instalación —52 veces superior a las VUT—. Las casas rurales (1.916) y apartamentos (509) ocupan posiciones intermedias, mientras que albergues y refugios representan nichos especializados con peso marginal (2,4% de establecimientos, 5,4% de plazas combinados).



VUT: muchos establecimientos, pocas plazas

Las VUT representan más de la mitad de los establecimientos (50,6%), pero solo el 17,7% de las plazas debido a su pequeño tamaño (6,2 plazas/establecimiento). Los hoteles, con solo el 12,7% de establecimientos, aportan un tercio de la capacidad.

Distribución provincial

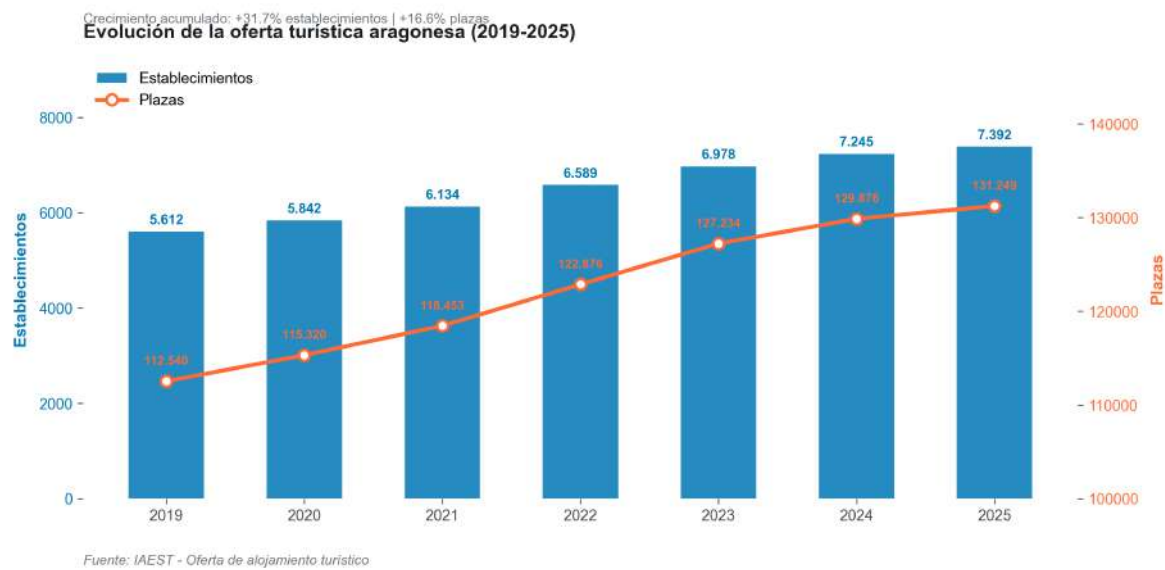
Huesca concentra el **62% de los establecimientos** pero solo el 52% de las plazas, indicando un tejido de pequeños alojamientos (casas rurales, VUT de montaña). Zaragoza tiene el mayor tamaño medio por establecimiento (**24,2 plazas**), característica del turismo urbano y de negocios. Teruel, con el 15% de establecimientos, tiene potencial de crecimiento.

Huesca	4.584	62,0%	68.729	52,4%	15,0
Zaragoza	1.706	23,1%	41.208	31,4%	24,2
Teruel	1.102	14,9%	21.312	16,2%	19,3
TOTAL	7.392	100%	131.249	100%	17,8

Fuente: IAEST - Oferta de alojamiento turístico 2025

Evolución de la oferta

La oferta ha crecido un **+31,7% en establecimientos** y un **+16,6% en plazas** desde 2019, impulsada principalmente por la regularización de VUT. El crecimiento de plazas es menor porque los nuevos establecimientos son de menor tamaño. El ritmo se desacelera en 2024-2025, sugiriendo **maduración del mercado**.



Fuente: IAEST - Oferta de alojamiento turístico

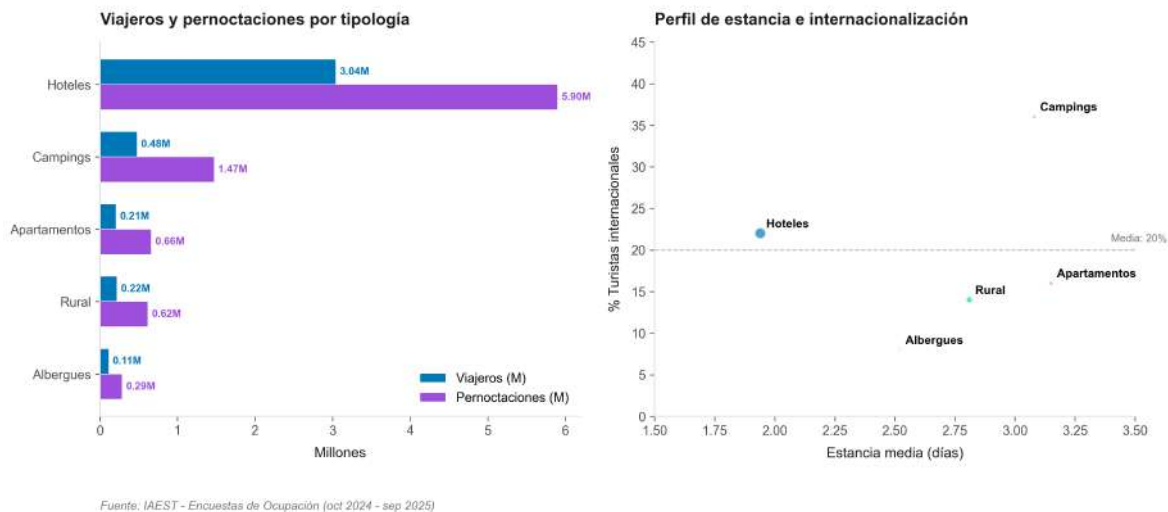
Visión comparativa por tipología de alojamiento

Antes de analizar cada segmento en detalle, conviene entender cómo se comportan en conjunto. La siguiente tabla resume los indicadores clave de ocupación por cada tipología:

Hoteles	3.043.089	5.900.150	1,94 días	43,3%	22%	47.416
Campings	478.645	1.472.614	3,08 días	30,0%	36%	4.821
Apartamentos	209.992	662.263	3,15 días	22,8%	16%	6.813
Turismo rural	219.403	617.233	2,81 días	18,1%	14%	16.729
Albergues	113.712	286.660	2,52 días	13,7%	8%	4.701
TOTAL	4.064.841	8.938.920	2,20 días		20%	80.480

Fuente: IAEST - Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos (oct 2024 - sep 2025)

Los **hoteles dominan** con el 75% de viajeros y el 66% de pernoctaciones, mientras los **campings lideran** en estancia media (3,08 días) e internacionalización (36%). Rural y apartamentos tienen perfiles similares (estancia larga, bajo % internacional), y los **albergues** son el segmento más nacional (92% españoles). En total, el sector genera **80.480 empleos directos**, con el 59% concentrado en hoteles.



Índice de Especialización Turística

El **índice de especialización** es un indicador económico que compara el peso de un sector en una región frente a su peso poblacional. Se utiliza para **identificar vocaciones económicas territoriales** y orientar políticas de desarrollo: un índice alto señala ventajas comparativas que conviene potenciar. Se calcula como:

Índice de especialización = Cuota de mercado regional ÷ Cuota poblacional

Para Aragón (cuota poblacional **2,8%** de España):

- Índice > 1: Aragón tiene más peso del esperado → especialización
- Índice = 1: Peso proporcional a la población
- Índice < 1: Aragón tiene menos peso del esperado → déficit

Aragón produce **casi el doble de turismo de camping** (1,98x) que el esperado por su tamaño poblacional, y **1,6 veces más turismo rural**. Esto confirma la **vocación de destino de naturaleza y montaña**. En cambio, hoteles y apartamentos están por debajo del peso poblacional, reflejo de la menor penetración del turismo de sol y playa.

Campings	5,54%	1,98
Turismo Rural	4,54%	1,62
Hoteles	2,2%	0,79
Apartamentos	1,40%	0,50

Fuente: Elaboración propia sobre datos INE - Encuestas de Ocupación 2025.

7.2 Ocupación hotelera

El sector hotelero aragonés registró **6,09 millones de viajeros** y **11,8 millones de pernoctaciones** en el período interanual (oct24-sept25), situando a Aragón en la **posición 10ª** del ranking nacional.

El comportamiento hotelero aragonés presenta características diferenciadas respecto a otros destinos. La **dualidad Zaragoza-Pirineo** define dos modelos complementarios: turismo urbano y de negocios en la capital (estancias cortas, flujo constante) y turismo de montaña y naturaleza en Huesca (estancias más largas, alta estacionalidad). Esta sección analiza la posición nacional, la distribución territorial, la zona estrella del Pirineo, los patrones estacionales y la procedencia de los visitantes.

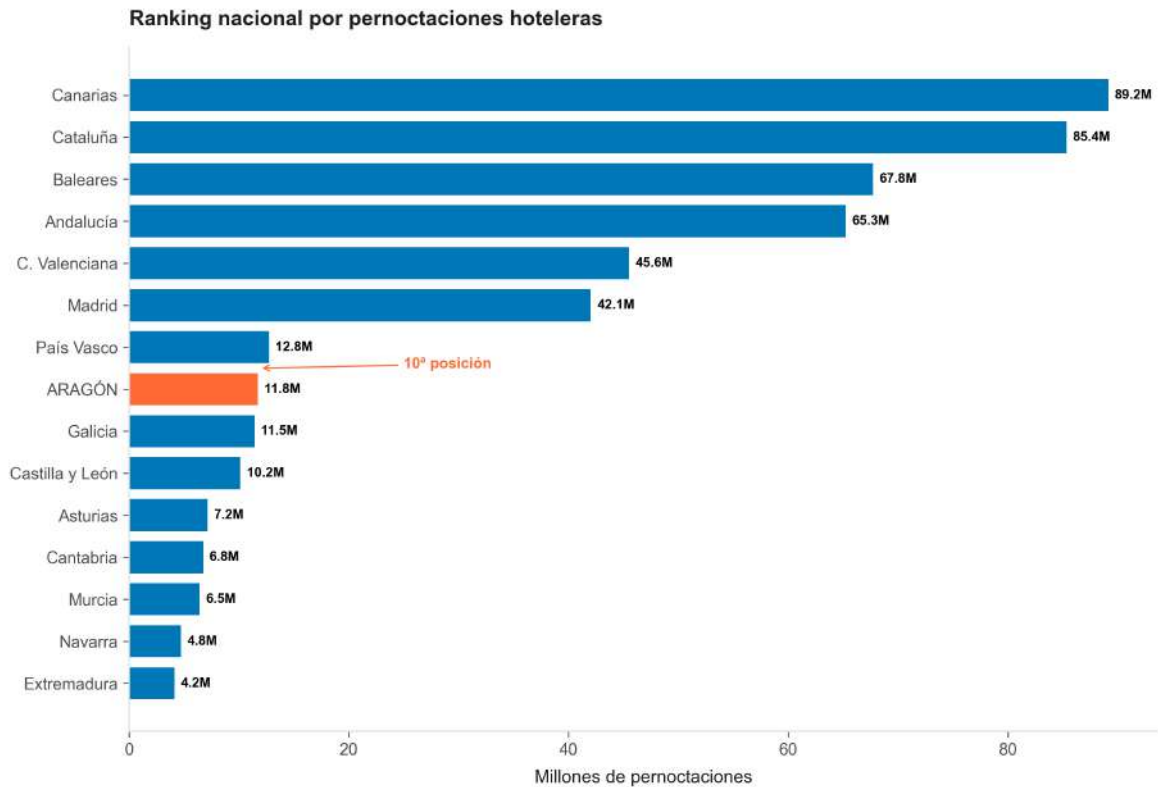


Fuente: INE-EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera)

7.2.1 Posición nacional

Las cinco primeras posiciones (Baleares, Canarias, Cataluña, Andalucía, Madrid) concentran el **84% de las pernoctaciones nacionales**. El resto de CC.AA. compite por un 16% restante, donde Aragón destaca como la **primera comunidad de interior sin costa** tras Madrid y Castilla y León. Esto evidencia que el turismo aragonés no

compite con los grandes destinos de sol y playa, sino que ha encontrado un nicho propio basado en naturaleza, nieve y patrimonio.



Fuente: INE, EOH (oct24-sept25)

7.2.2 Distribución provincial

La distribución provincial de la ocupación hotelera refleja las vocaciones económicas diferenciadas de cada territorio. Zaragoza capitaliza el turismo urbano, de negocios y cultural; Huesca lidera el turismo de naturaleza y nieve; y Teruel ofrece un modelo de turismo rural y patrimonial. Esta diversificación genera comportamientos complementarios que contribuyen a la estabilidad del sector a nivel autonómico.

Zaragoza lidera en viajeros (53%) pero con estancias cortas (1,76 días)

Huesca domina en pernoctaciones gracias al Pirineo (estancia 2,17 días)

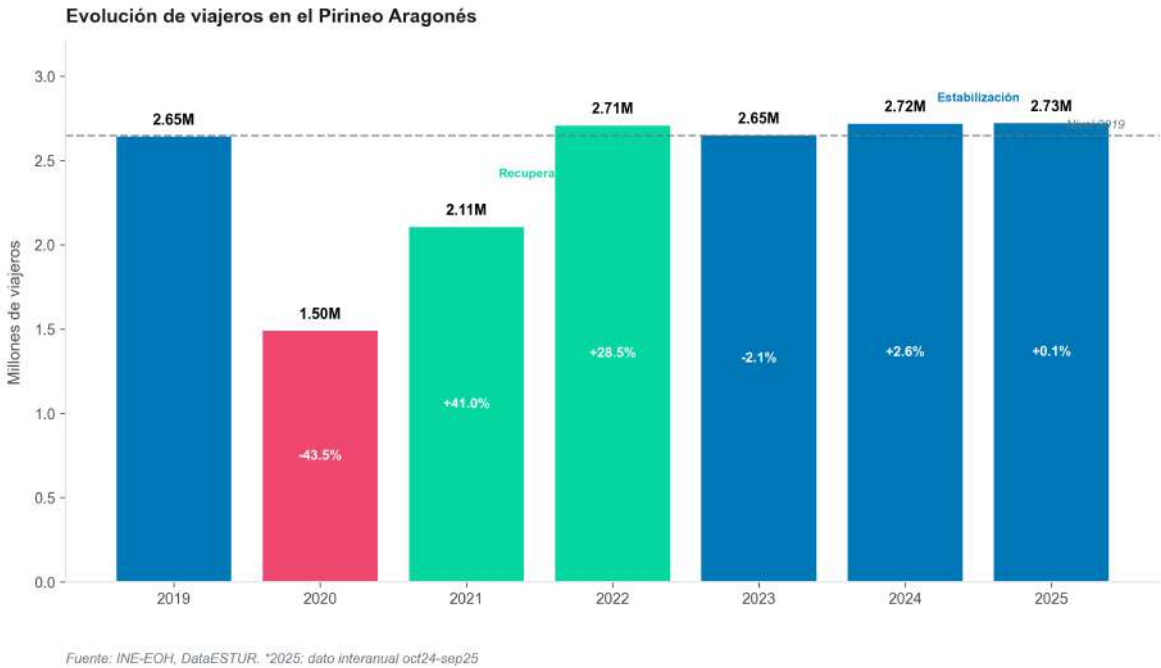
Teruel aporta el 16% con perfil rural y cultural

7.2.3 Zona turística destacada: Pirineo Aragonés

El **Pirineo Aragonés** se posiciona como la **zona turística #38** a nivel nacional entre unas 100 zonas y como el **líder absoluto entre zonas pirenaicas**: A nivel de Pirineos, el Pirineo Aragonés lidera el ranking, aunque la suma de las zonas catalanas (Pirineus + Vall d'Aran = 2,06M) supera el total aragonés.

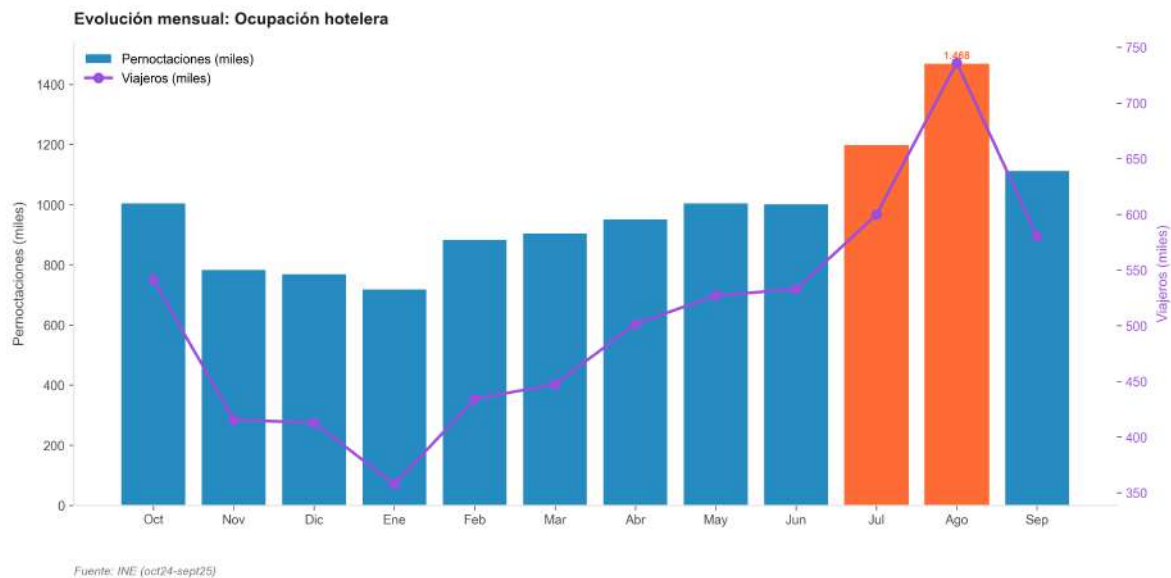
1	Pirineo Aragonés	1.552.084
2	Pirineus (Cataluña)	1.491.404
3	Vall d'Aran (Cataluña)	565.352
4	Pirineo Navarro	376.838
5	Pirineo Vasco	356.498

Evolución del Pirineo Aragonés (2019-2025): Tres fases claras: (1) Colapso COVID en 2020 (-43,5%); (2) Recuperación explosiva en 2021-2022; (3) Estabilización desde 2023 en ~2,7M viajeros/año. Para crecer más, el Pirineo necesita ampliar oferta o desestacionalizar.



7.2.4 Estacionalidad y evolución mensual

La ocupación hotelera muestra un **patrón bimodal** con picos en febrero (esquí) y agosto (verano). A diferencia de destinos costeros, Aragón presenta su **ADR máximo en febrero** por el turismo de esquí, superando incluso a agosto. Esto evidencia la diversificación estacional. Para análisis detallado de **ocupación por habitaciones** y **rentabilidad (ADR/RevPAR)** por provincia, ver **Capítulo 8.4**.



El sector hotelero presenta una **marcada estacionalidad** con tres patrones claros:

- 1. Pico de esquí (febrero):** Máximo de pernoctaciones y ADR más alto por el turismo de nieve en Pirineos.
- 2. Pico estival (agosto):** Máximo de viajeros (360K) y pernoctaciones (735K), con fuerte demanda de naturaleza.
- 3. Valle primaveral (abril):** Mínimo de pernoctaciones, oportunidad de desestacionalización.

La estacionalidad hotelera aragonesa es **atípica en el contexto nacional**. Mientras la mayoría de CC.AA. tienen un único pico (verano en costa, invierno en interiores con esquí), Aragón combina **dos temporadas altas** complementarias:

Esquí	Dic-Mar	Pirineos	Alta en Huesca
Verano	Jul-Ago	Naturaleza + urbano	Alta generalizada
Cultural	Oct-Nov	Pilar, congresos	Media-alta en Zaragoza
Valle	Abr-May	Sin driver claro	Baja

El valle de abril-mayo representa un **15% de capacidad sin ocupar**. Llenar esos meses equivaldría a ganar ~30.000 pernoctaciones adicionales sin construir nada nuevo.

7.2.5 Procedencia de los viajeros hoteleros

El análisis por país de residencia revela un perfil predominantemente doméstico. El mercado español aporta el **79,3%** de los viajeros hoteleros (2,4 millones), con una estancia media de casi 2 días. Entre los mercados internacionales se observan dos tendencias opuestas:

- En caída:** Francia (-10,3%), Reino Unido (-8,6%) e Italia (-7,1%). La caída francesa es especialmente significativa dado su alto volumen.
- En crecimiento:** EE.UU. (+4,2%), Portugal (+0,8%) y Alemania (+0,5%). Son mercados más pequeños pero con potencial.

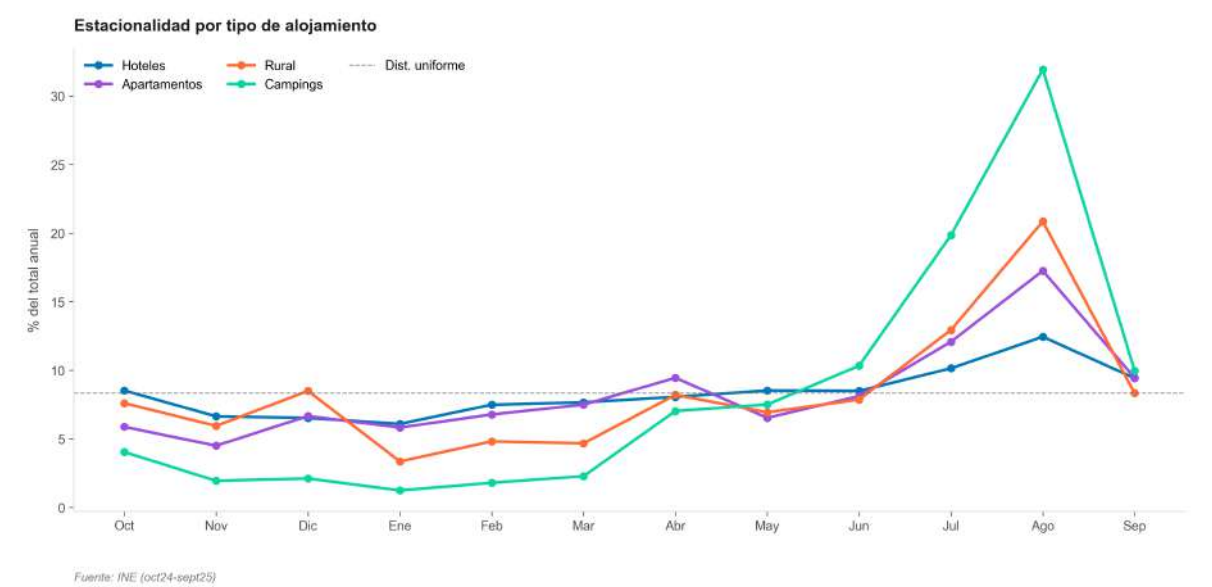
La estancia media de los italianos (2,12 días) y estadounidenses (2,06 días) supera a la de los franceses (1,72 días), generando mayor valor por visitante.

España	2.415.260	4.725.853	1,95 días	+2,5%
Francia	148.046	249.426	1,72 días	-10,3%
Italia	45.148	93.660	2,12 días	-7,1%
Reino Unido	47.221	85.962	1,81 días	-8,6%
Estados Unidos	38.750	78.166	2,06 días	+4,2%
Alemania	34.772	71.562	2,10 días	+0,5%
Portugal	33.483	67.593	2,06 días	+0,8%

Fuente: IAEST - EOH por país de residencia 2024-2025

7.3 Ocupación por tipología de alojamiento

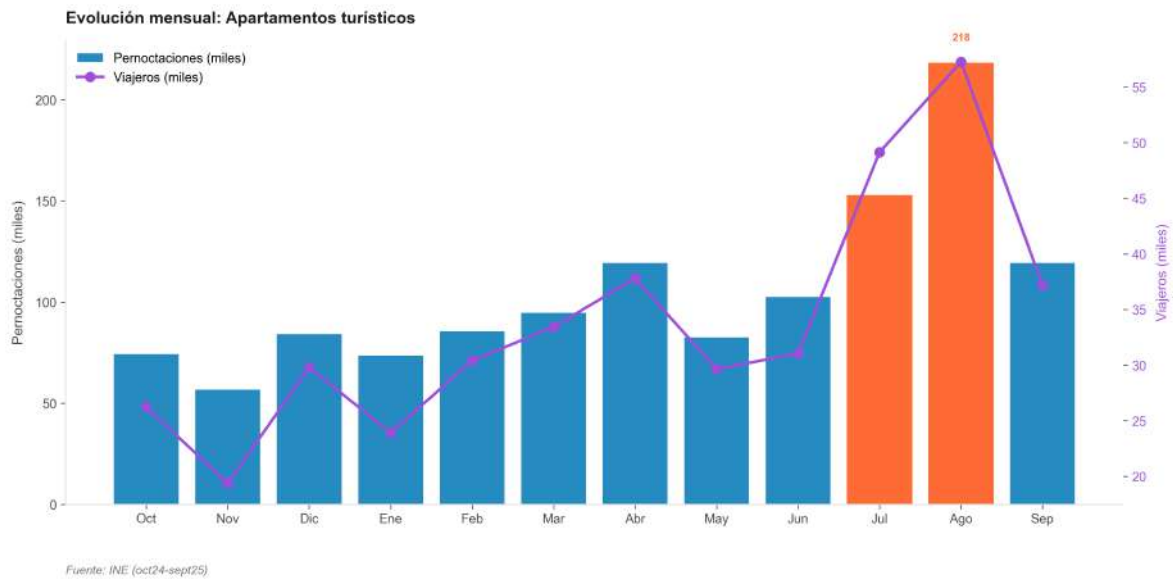
Más allá del sector hotelero, analizamos la ocupación de otras tipologías de alojamiento. Los campings tienen la estacionalidad más extrema (julio-agosto), mientras hoteles y apartamentos muestran distribución más equilibrada.



7.3.1 Apartamentos turísticos

Los apartamentos turísticos experimentan un **crecimiento notable** del **+8,8%** en viajeros y **+4,4%** en pernoctaciones vs el período anterior, destacando por estancias más largas que el sector hotelero.

Apartamentos turísticos



Fuente: INE - EOAP (oct 2024 - sept 2025)

Análisis del crecimiento

El auge de apartamentos turísticos se explica por factores convergentes:

1. **Perfil del viajero:** Familias y grupos que buscan espacio, cocina propia y flexibilidad. La estancia media de **3,12 días** es un 61% superior a la hotelera.
2. **Competitividad:** Coste por persona/noche inferior al hotelero para grupos de 3+ personas.
3. **Ubicación estratégica:** Acceso a Pirineos sin precios premium de hoteles en pista.
4. **Efecto plataformas:** La profesionalización del sector ha mejorado visibilidad y confianza.



Segmento en expansión

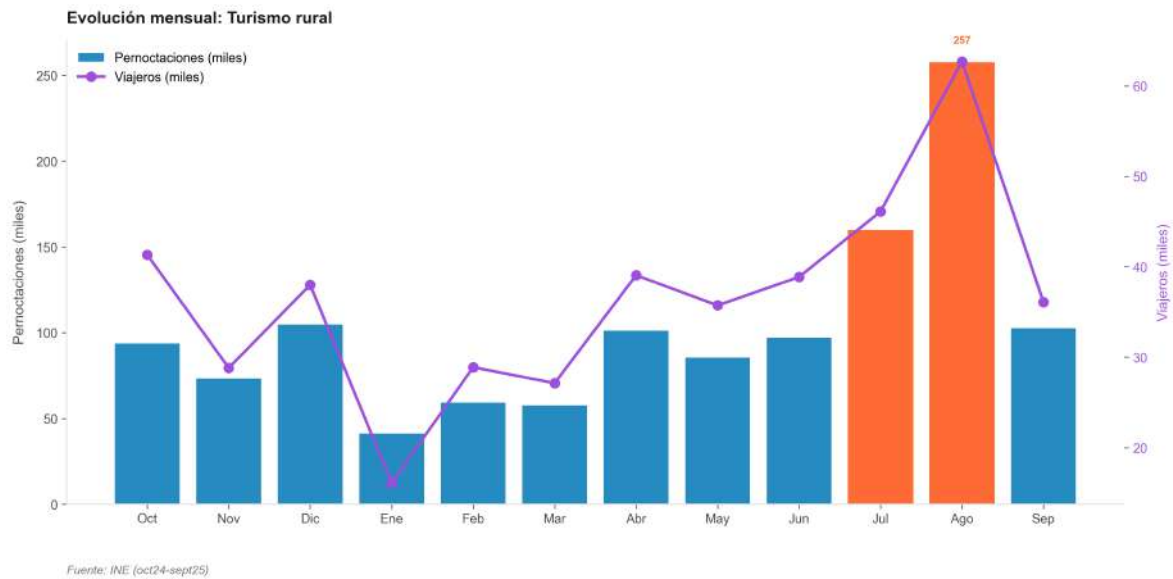
Con **+8,8%** viajeros y **+4,4%** pernoctaciones, los apartamentos son el único segmento con crecimiento positivo. Estancia media de **3,12 días** (61% superior a hoteles).

En contraste con el crecimiento de apartamentos, el **turismo rural** experimenta una contracción significativa que requiere diagnóstico.

7.3.2 Turismo rural

El turismo rural muestra una **contracción significativa** del **-8,3%** en viajeros y **-6,9%** en pernoctaciones, indicando un declive estructural que requiere diagnóstico.

Turismo rural



Fuente: INE - EOTR (oct 2024 - sept 2025)

Diagnóstico del retroceso

La caída del **-8,3%** en viajeros rurales requiere análisis detallado:

Factores del retroceso:

1. **Competencia de VUT:** Las viviendas de uso turístico compiten directamente con casas rurales regladas, a menudo con precios más competitivos.
2. **Digitalización pendiente:** Parte de la oferta rural mantiene sistemas de gestión tradicionales vs reserva inmediata online.
3. **Estacionalidad extrema:** Mayor concentración estival que otras tipologías.

Fortalezas a potenciar:

Cuota nacional elevada (4,54%), especialización 1,62x
 Patrimonio arquitectónico y autenticidad
 Experiencias de valor: gastronomía, tradiciones, paisajes únicos



Alerta: retroceso rural

La caída del **-8,3%** en viajeros rurales es la mayor del sector. Requiere acción urgente: digitalización, paquetes combinados y certificación de calidad diferenciada.

Análisis estructural del retroceso

El declive del turismo rural no es coyuntural; refleja un **cambio estructural en las preferencias del viajero**:

Reserva	Teléfono, email	Booking, Airbnb
Expectativa	Autenticidad, desconexión	Wifi, comodidad, gastro
Competencia	Escasa	VUT, glamping, hoteles boutique
Precio	Económico vs hotel	Comparable o superior

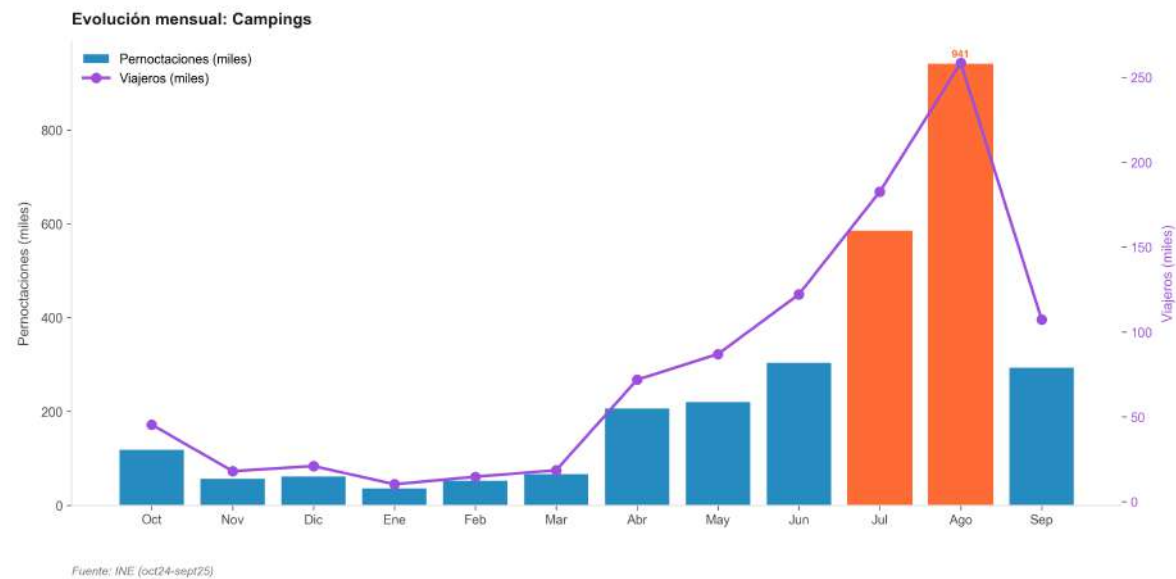
La casa rural tradicional se encuentra en una **trampa competitiva**: demasiado cara para competir con VUT, demasiado rústica para competir con hoteles boutique, y con barreras de entrada para el turista digital.

Frente al retroceso rural, los **campings** demuestran mayor estabilidad, siendo Aragón una CC.AA. con alta especialización en este segmento.

7.3.3 Campings

Los campings muestran **estabilidad** con ligera caída en viajeros (-1,0%) pero crecimiento en pernoctaciones (+4,9%). Aragón tiene una **especialización notable** en este segmento.

Campings



Fuente: INE - EOAC (oct 2024 - sept 2025)

Análisis de la estabilidad

La resiliencia de los campings se explica por:

Especialización aragonesa: Cuota nacional del 5,54% en campings, casi el doble del peso poblacional (2,8%). Huesca concentra el 69% gracias al Pirineo.

Perfil diferenciado: Turista familiar de larga estancia (2,72 días) con vehículo propio, menos sensible a fluctuaciones económicas.

Mercado internacional: Alta penetración del turista holandés, alemán y francés, con tradición campista.



Especialización aragonesa

Aragón tiene cuota del **5,54%** en campings nacionales, casi el doble de su peso poblacional. Huesca concentra el 69% del segmento gracias al Pirineo.

Para completar el panorama de oferta, analizamos las **viviendas de uso turístico (VUT)**, un segmento en ajuste regulatorio.

7.3.4 Viviendas de uso turístico

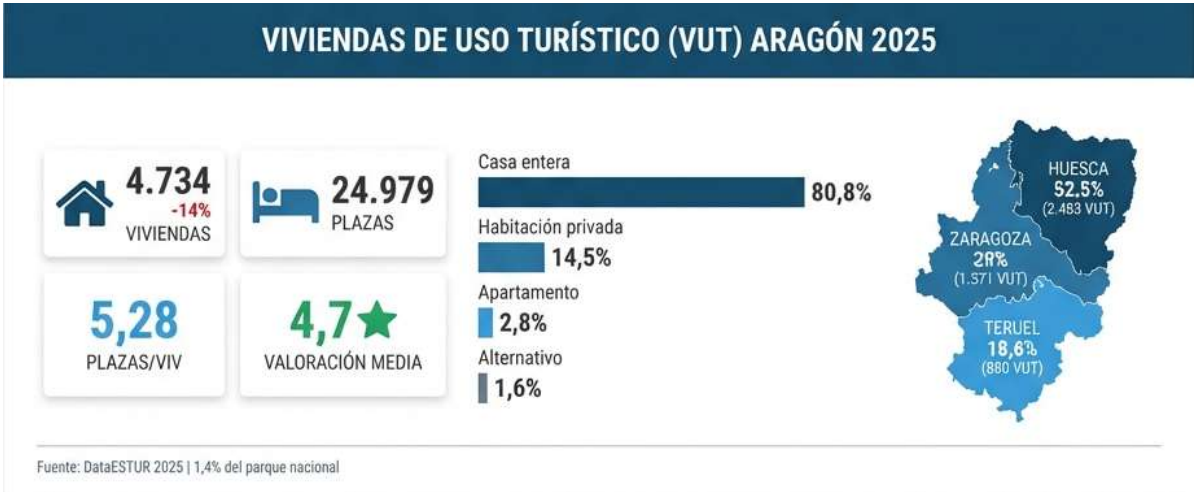
Las VUT representan un segmento en expansión que compite con el alojamiento tradicional. Los datos del INE de estimación de viviendas turísticas, muestran un ajuste a la baja tras los cambios regulatorios. Con solo 4.734 viviendas, Aragón tiene un peso testimonial (1,4%) frente a las comunidades líderes (Andalucía 28%, Cataluña 15%, C. Valenciana 15%). Sin embargo, el **impacto local es significativo**: esas 23.183 plazas VUT equivalen al **18% de la capacidad total de alojamiento** aragonés (131.249 plazas). En el Pirineo oscense, donde se concentra el 52,5% de las VUT, la competencia con el alojamiento tradicional es directa.

1	Andalucía	94.050	4,77
2	Cataluña	52.186	5,03
3	C. Valenciana	49.488	4,81
12	Aragón	4.734	5,28
	Total Nacional	336.269	4,76



Cambio normativo 2024-2025

El **Real Decreto 1312/2024**, de 28 de octubre (BOE 29-oct-2024), obliga a todas las VUT a inscribirse en el **registro único estatal** y a disponer de un **número de registro** visible en todas las plataformas. Esta normativa ha provocado la desprogramación de viviendas no regularizadas, explicando parte del descenso (-14%).



Distribución por tipo de vivienda:

Casa entera	3.828	80,8%	4,70
Habitación privada	686	14,5%	4,20
Apartamento	132	2,8%	4,72
Alternativo	78	1,6%	4,42

El modelo aragonés es de vivienda completa (81%), no de habitaciones.

Implicación del modelo "casa entera": A diferencia de mercados urbanos como Barcelona o Madrid donde proliferan las habitaciones privadas, Aragón tiene un modelo de **VUT familiar de mayor tamaño** (5,28 plazas vs 4,76 media nacional). Esto sugiere una oferta orientada a **grupos y familias** que buscan casas rurales o pisos completos para escapadas, no a viajeros individuales en habitaciones económicas. El modelo es más coherente con el perfil de turismo de naturaleza aragonés.

La distribución provincial de las VUT refleja la geografía turística aragonesa. **Huesca concentra el 52,5%** de las viviendas (2.483), coherente con la demanda del Pirineo, con un tamaño medio de 5,37 plazas por vivienda. **Zaragoza** aporta el 29% (1.371 viviendas) con menor tamaño medio (4,82 plazas), característico del perfil urbano. **Teruel**, con el 18,6% restante (880 viviendas), presenta el mayor tamaño medio (5,73 plazas/vivienda), orientado a grupos y familias en turismo rural.

Análisis del segmento VUT

Las VUT experimentan un **ajuste a la baja** (-14% viviendas respecto a 2024) posiblemente por:

1. **Mayor regulación:** Normativas municipales más estrictas
2. **Depuración de registros:** Eliminación de oferta irregular
3. **Profesionalización:** Concentración en operadores con varias unidades

El impacto en otros segmentos es notable: parte del retroceso rural puede explicarse por competencia de VUT.

**Ajuste regulatorio**

El descenso del -14% en viviendas VUT refleja depuración del mercado y mayor regulación. La ocupación ha subido (+2,1pp), indicando que la demanda se concentra en menos unidades de mayor calidad.

El fenómeno VUT: más allá de los números

Las VUT han transformado el mercado de alojamiento turístico en menos de una década. Su impacto en Aragón tiene varias dimensiones:

Oferta	+23.183 plazas (capacidad adicional)	Competencia desleal si no tributan igual
Territorio	Desconcentración fuera de capitales	Presión sobre vivienda en zonas tensionadas
Calidad	Profesionalización (gestores)	Dispersión de calidad
Fiscalidad	Ingresos para propietarios	Economía sumergida si no se registran

El ajuste a la baja (-14% viviendas) probablemente refleja la **salida de oferta irregular** más que una contracción del mercado real. La ocupación media ha subido (+2,1pp), indicando que la demanda se concentra en menos unidades de mayor calidad.

Implicación para la oferta tradicional: Las casas rurales, hostales y pensiones deben asumir que las VUT son **competencia permanente**, no coyuntural. La diferenciación ya no puede basarse solo en "estar registrado", sino en ofrecer un valor que las VUT no pueden replicar: atención personalizada, desayunos, conocimiento local, experiencias.

7.3.5 Albergues

Los albergues representan un segmento especializado orientado a grupos escolares, juventud, peregrinos del Camino de Santiago y turismo de montaña con presupuesto ajustado.

Total	113.712	286.660	4.701
Españoles	104.224 (92%)	260.228	
Extranjeros	9.487 (8%)	26.431	
Estancia media	2,52 días		

Fuente: IAEST - Encuesta de Ocupación en Albergues (oct 2024 - sep 2025)

El perfil del albergue aragonés combina dos nichos con estacionalidad complementaria:

Peregrinos del Camino Aragonés (tramo Somport-Puente la Reina): primavera y otoño

Grupos escolares en albergues de montaña para actividades de naturaleza: primavera y principio de verano

El **92% de dominancia nacional** es la más alta de todos los segmentos, reflejando su orientación a turismo interno.

Cerramos el análisis de ocupación con una **síntesis comparativa** de todas las tipologías de alojamiento.

7.4 Oferta de restauración

La oferta de restauración constituye un complemento esencial del alojamiento turístico, representando el **28,4%** del gasto turístico total y generando más ingresos que el propio alojamiento (ver Cap. 8.1).

Establecimientos registrados	~27.000
Municipios con oferta	731 (96% del territorio)
Gasto turístico en restauración	577 M€ (28,4% del total)
Empleo estimado	~35.000 puestos

Fuente: OpenData Aragón - Registro de Restauración (DGA); Cap. 8 para gasto.

Con 27.000 establecimientos para 131.249 plazas de alojamiento, Aragón tiene un ratio de **1 restaurante por cada 5 plazas turísticas**. Esta densidad garantiza que el visitante encuentre oferta gastronómica en cualquier punto del territorio (96% de municipios cubiertos). El sector emplea a **35.000 personas**, más del doble que el alojamiento (80.480), confirmando su peso económico y social en el tejido turístico aragonés.

La oferta de restauración se distribuye de forma proporcional a la actividad turística de cada provincia. **Zaragoza** concentra la mayor densidad con **15.696 establecimientos** (58%), beneficiándose de su capitalidad y del turismo urbano y de negocios. **Huesca** cuenta con **7.864 establecimientos** (29%), con fuerte especialización en restauración de montaña y après-ski en los valles pirenaicos. **Teruel** aporta **3.488 establecimientos** (13%), con un modelo de oferta más dispersa orientada a productos locales premium y turismo de interior.

Esta distribución garantiza cobertura territorial: el 96% de los municipios aragoneses dispone de al menos un establecimiento de restauración, lo que asegura que el visitante encuentre oferta gastronómica en cualquier punto del territorio.



Restauración > Alojamiento en gasto turístico

El gasto en restauración (**577 M€**, 28,4%) supera al alojamiento (**512 M€**, 25,2%). Esto evidencia que la gastronomía no es solo un complemento, sino un producto turístico primario en Aragón.

7.5 Ocio y actividades culturales

El **ocio y las actividades culturales** constituyen un componente fundamental de la oferta turística aragonesa, generando un consumo complementario al alojamiento que diversifica la economía turística.

Nota metodológica: Los datos proceden de DataESTUR (venta de entradas online). Los valores absolutos son indicativos, pero la evolución mensual sí es representativa de los patrones estacionales.

Entradas vendidas	141.600	+20,3%
Gasto total en eventos	1,72 M€	+16,0%
Precio medio entrada	15,69 €	+1,0%
Mes pico	Octubre (17.607 entradas)	

Fuente: DataESTUR - Actividades de Ocio Aragón (2025). Periodicidad mensual.

7.5.1. Evolución mensual del ocio cultural

Enero	9.832	Julio	7.544
Febrero	10.562	Agosto	3.503
Marzo	15.380	Septiembre	4.359
Abril	11.758	Octubre	17.607
Mayo	14.409	Noviembre	16.454
Junio	7.544	Diciembre	14.928

Análisis del patrón: La tabla revela una **polarización extrema** entre el trimestre cultural (octubre-diciembre: 48.989 entradas, **35% del total anual**) y el verano (julio-agosto: 11.047 entradas, **8%**). Este desfase con la ocupación hotelera (máxima en verano) sugiere que el turista estival viene por naturaleza/descanso, no por cultura. La oportunidad reside en **atraer al visitante cultural en temporada alta hotelera** para aumentar el gasto medio.



Estacionalidad inversa: oportunidad de desestacionalización

El ocio cultural presenta un patrón **contrario al turismo de alojamiento**: máximos en otoño (octubre-noviembre) y mínimos en verano (agosto 3.500). Esta estacionalidad inversa ofrece una **oportunidad estratégica** para equilibrar la demanda anual.

7.5.2. Análisis del patrón estacional

El **último trimestre** lidera el consumo cultural con **octubre como mes pico** (17.607 entradas), impulsado por la programación de Fiestas del Pilar, temporada de teatro y conciertos.

7.5.3. Insights estratégicos

1. **El turista de verano no consume cultura:** Agosto registra solo **3.500 entradas** frente a las 17.600 de octubre, indicando clara segmentación: el turista estival prioriza naturaleza y descanso.
2. **Mayor valor en temporada baja:** El gasto por entrada es **máximo en julio** (15,5€) cuando hay menos visitantes, sugiriendo un perfil de consumidor cultural más selectivo y de mayor poder adquisitivo.
3. **Septiembre líder absoluto:** Concentra el **14,6%** del gasto anual (11,5 M€), impulsado por festivales y programación cultural post-verano.
4. **Oportunidad de cross-selling:** Potenciar la oferta cultural en verano podría diversificar el producto y aumentar el gasto por visitante en temporada alta.

7.6 Empresas de turismo activo

Aragón cuenta con un tejido empresarial especializado en turismo activo que complementa la oferta de alojamiento:

Empresas turismo activo	565	Rafting, escalada, BTT, parapente, etc.
Agencias de viaje	186	Comercialización de paquetes y receptivo
Total servicios	751	Concentradas en Pirineo y Sistema Ibérico

Fuente: OpenData Aragón - Registro de empresas turísticas

Actividades principales ofertadas:

Deportes de agua: Rafting, kayak, barranquismo

Montaña: Escalada, vía ferrata, montañismo

Ciclismo: BTT, rutas ciclistas

Nieve: Esquí, raquetas, trineos

Aéreos: Parapente, vuelos en globo

Multiaventura: Combinaciones de actividades



Concentración en zonas de montaña

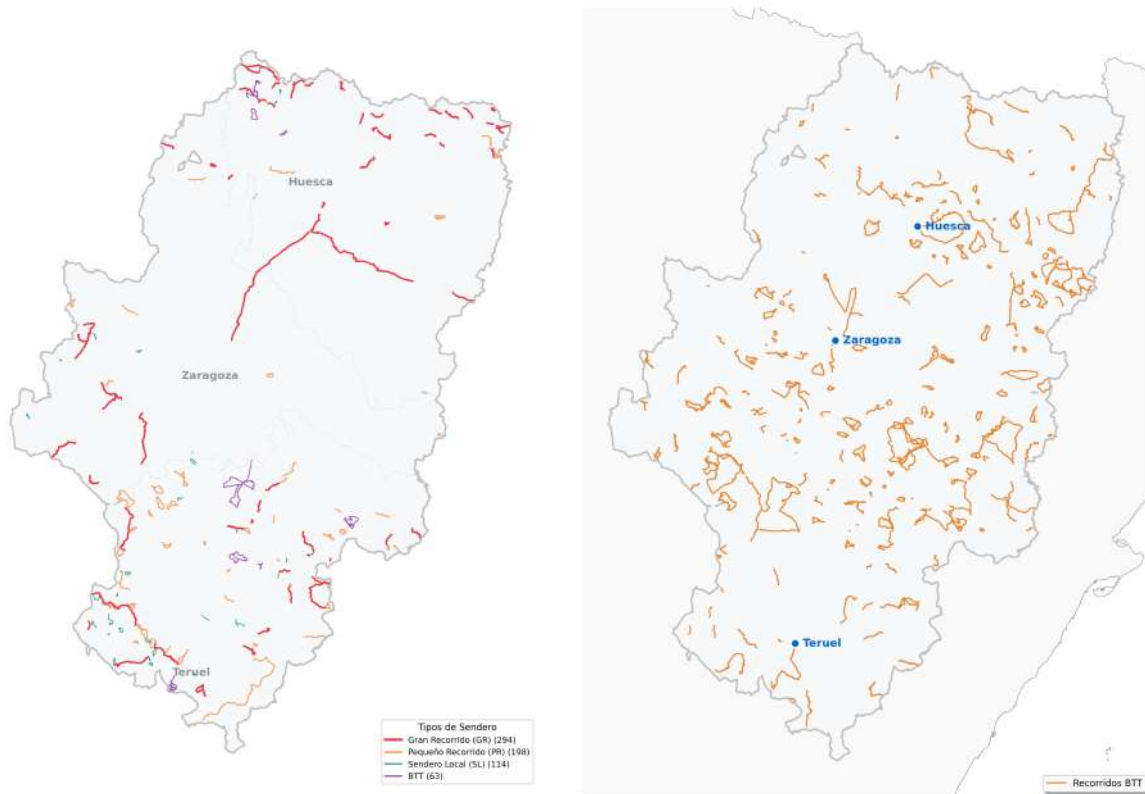
Las empresas de turismo activo se concentran en el Pirineo (Huesca) y el Sistema Ibérico (Teruel), complementando la oferta de senderos y rutas BTT analizada a continuación.

7.7 Recursos turísticos complementarios

Más allá del alojamiento, Aragón cuenta con una **oferta de recursos turísticos diferenciadora** que complementa y potencia la experiencia del visitante.

7.7.1 Red de senderos y turismo activo

Aragón dispone de una extensa red de senderos señalizados que lo posicionan como destino de referencia para el turismo de naturaleza.



La red aragonesa suma **669 rutas** y **7.482 kilómetros** señalizados. Los **senderos de Gran Recorrido (GR)** lideran con 294 rutas y 3.218 km (43% del total), seguidos de los **Pequeños Recorridos (PR)** con 198 rutas y 2.288 km (30,6%). Las rutas **BTT** aportan 63 itinerarios y 1.192 km (15,9%), mientras que los **Senderos Locales (SL)** completan la red con 114 rutas y 784 km (10,5%).

Fuente: OpenData Aragón.

Distribución provincial de senderos:

Teruel: 4.340 km (**58%**) - Líder absoluto en senderismo

Huesca: 2.230 km (30%) - Concentración en Pirineo

Zaragoza: 912 km (12%)

Red de recorridos BTT (bicicleta de montaña)

Aragón dispone de **668 recorridos BTT** que suman **13.695 km**, con una longitud media de 20,5 km por ruta. Esta red complementa los senderos tradicionales orientándose a un perfil de turista activo con mayor capacidad de desplazamiento.

Recorridos señalizados	668
Kilómetros totales	13.695 km
Longitud media	20,5 km/ruta

Las comarcas con mayor oferta BTT son **Comunidad de Teruel** (24 rutas, 847 km), **Hoya de Huesca** (30 rutas, 764 km), **Aranda** (26 rutas, 764 km), **Jiloca** (22 rutas, 698 km) y **Campo de Borja** (28 rutas, 697 km). Este patrón revela que el BTT se concentra en el **interior aragonés** (Teruel, Sistema Ibérico, Cinco Villas) más que en el Pirineo, donde el senderismo tradicional domina.



Teruel: líder en senderismo y BTT

Con el **58%** de los senderos y comarcas líderes en BTT (Comunidad de Teruel, Jiloca), la provincia tiene un activo diferenciador para el turismo activo que complementa su menor peso en alojamiento hotelero.

7.7.2 Patrimonio cultural: bienes de interés cultural

El patrimonio cultural protegido constituye un atractor fundamental para el turismo cultural, diferenciando a Aragón de otros destinos de interior. Los **Bienes de Interés Cultural (BIC)** son la máxima categoría de protección patrimonial en España, y su densidad territorial revela la riqueza histórica de una región.

Aragón cuenta con **1.021 Bienes de Interés Cultural protegidos**, un volumen notable que posiciona a la comunidad entre las de mayor densidad patrimonial de España. Los **monumentos** (846, 82,9%) constituyen el grueso del patrimonio protegido, seguidos de las **zonas arqueológicas** (171, 16,7%). Esta composición refleja siglos de historia desde la romanización, el arte mudéjar (Patrimonio Mundial UNESCO), el románico pirenaico y el gótico.

La distribución provincial es especialmente significativa: **Teruel lidera con el 40,3%** de los BIC (411 bienes), pese a ser la provincia menos poblada. Huesca aporta el 32,5% (332) y Zaragoza el 27% (276). Este patrón evidencia que el patrimonio se concentra en zonas rurales despobladas, lo que representa simultáneamente un activo turístico y un reto de conservación.



Fuente: Registro BIC - Gobierno de Aragón

Conclusión del capítulo

El análisis de la oferta turística aragonesa revela una **capacidad instalada suficiente para absorber crecimiento sin saturación**. Con una ocupación media hotelera del 45% y una infrautilización significativa en los meses de abril, mayo y noviembre, existe margen para captar más demanda sin necesidad de ampliar la infraestructura de alojamiento. El reto estratégico no es construir más plazas, sino **llenar mejor las que ya existen**, particularmente en los valles estacionales que representan capacidad ociosa.

Esta conclusión tiene implicaciones directas para la política turística: las inversiones deberían orientarse hacia la desestacionalización (productos de primavera y otoño), la diversificación de mercados (reducir dependencia de Francia) y la mejora de la calidad de la oferta existente (digitalización del rural, profesionalización de VUT), más que hacia la expansión de la capacidad instalada. Los territorios saturados del Pirineo (ver Capítulo 12) coexisten con zonas infraexplotadas como Teruel, que concentra el 58% de los senderos y el 40% del patrimonio BIC pero solo el 16% de las plazas. Para análisis de rentabilidad por plaza (ADR/RevPAR), consultar el **Capítulo 8.4**. Para contexto macroeconómico y presión inflacionaria sobre el sector (IPC turismo), ver **Capítulo 12**.

06

IMPACTO ECONÓMICO



BLOQUE VI

IMPACTO ECONÓMICO

Cap. 8: Impacto económico directo

Gasto turístico, empleo y actividad económica

Cap. 9: Impacto indirecto e inducido

Multiplicadores, cadena de valor y efecto renta

Cap. 10: Impacto fiscal y social

Recaudación fiscal, desarrollo territorial y sostenibilidad

BLOQUE VI: IMPACTO ECONÓMICO

Este bloque analiza la contribución económica del turismo a Aragón desde tres perspectivas complementarias, siguiendo la metodología estándar de la OCDE y la Cuenta Satélite del Turismo (CST):

8. Impacto directo	Gasto turístico, empleo, tejido empresarial	¿Cuánto gastan los turistas y cuánto empleo generan?
9. Impacto indirecto e inducido	Multiplicadores, cadena de valor	¿Cómo se amplifica el gasto en la economía aragonesa?
10. Impacto fiscal	Recaudación tributaria, retorno inversión	¿Cuánto aporta el turismo a las arcas públicas?

Marco de datos y referencia

Fuentes de datos utilizadas

EGATUR	INE	Gasto de turistas internacionales	Cap. 8: Gasto internacional
ETR	INE	Viajes y gasto de residentes españoles	Cap. 8: Gasto nacional
IASS hostelería	IAEST	Facturación mensual del sector	Cap. 8: Dinamismo económico
EOH	INE	Encuesta de Ocupación Hotelera	Cap. 8: RevPAR y ocupación
Afiliación	Seguridad Social	Empleo efectivo mensual	Cap. 8: Empleo directo
Contratos	SEPE	Contratos registrados	Cap. 8: Rotación laboral
DIRCE	INE	Directorio de empresas	Cap. 8: Tejido empresarial
TIO Aragón	IAEST	Tablas Input-Output regionales	Cap. 9: Multiplicadores
AEAT	Agencia Tributaria	Recaudación tributaria	Cap. 10: Impacto fiscal

Glosario de indicadores clave

IASS: Índice de facturación mensual de hostelería (base 2021=100), refleja el dinamismo del sector.

RevPAR: Ingresos por habitación disponible, mide la rentabilidad hotelera combinando precio y ocupación.

ADR: Precio medio por habitación vendida, indica el posicionamiento de precio.

Multiplicador: Euros generados en la economía por cada euro de gasto turístico directo.

Afiliados SS: Trabajadores dados de alta en la Seguridad Social, mide el empleo real (stock).

Contratos SEPE: Contratos registrados en el servicio de empleo, mide la rotación laboral (flujo).

Metodología: Los tres niveles del impacto

El **impacto económico** del turismo se mide en tres niveles, siguiendo el marco metodológico de la OCDE (*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*) y las directrices de la Cuenta Satélite del Turismo de España:

1. **Impacto directo** (Cap. 8): Lo que gasta el turista directamente en hoteles, restaurantes, transporte y compras. Es el punto de partida de toda la cadena de valor turística.
2. **Impacto indirecto** (Cap. 9): Lo que gastan los proveedores del sector turístico para atender esa demanda. Cuando un hotel compra alimentos al agricultor local, contrata una empresa de limpieza o paga la factura eléctrica, genera actividad económica en sectores no turísticos (agroalimentario, energía, construcción, servicios profesionales).
3. **Impacto inducido** (Cap. 9): La "segunda ola" de consumo. Los 42.700 empleados del sector turístico aragonés gastan sus salarios en vivienda, alimentación, ocio y servicios, generando actividad adicional en el comercio minorista y otros sectores.

El multiplicador económico

El **multiplicador 1,70x** es el coeficiente que relaciona el gasto turístico inicial con el impacto económico total. Significa que por cada euro gastado por un turista en Aragón:

- 1,00€** se queda en el sector turístico (impacto directo).
- 0,40€** adicionales se generan en la cadena de proveedores (impacto indirecto).
- 0,30€** adicionales se generan por el consumo de los salarios (impacto inducido).
- 1,70€** es la suma de los anteriores, el impacto económico total.

Este multiplicador se calcula mediante el **Modelo Input-Output de Leontief**, utilizando las Tablas Input-Output de Aragón (TIO) publicadas por el IAEST, que describen las interrelaciones entre los sectores productivos de la economía aragonesa.

¿Por qué no usamos el "PIB turístico"?

No existe un cálculo oficial del **PIB turístico regional**. La Cuenta Satélite del Turismo (CST) del INE solo calcula este indicador a nivel nacional (12,6% del PIB español en 2024). Las estimaciones regionales requieren metodologías alternativas.

Nota metodológica: Gasto turístico vs VAB

Las estimaciones de impacto económico de este informe se basan en el **gasto turístico** medido por encuestas oficiales (EGATUR/ETR del INE), los datos públicos accesibles para análisis externo, aplicando multiplicadores derivados de las Tablas Input-Output de Aragón.

Este enfoque difiere del utilizado por el IAEST en su publicación "Estimación del crecimiento en Aragón", que estima el **VAB turístico** mediante Contabilidad Regional (**2.703 M€** en 2023, **6,34%** del VAB total). Ambos

enfoques son complementarios: el gasto representa la demanda turística, mientras el VAB refleja la producción que esta genera.

Ajuste del gasto turístico

El gasto turístico medido por encuestas (EGATUR + ETR) subestima el gasto real por varios motivos: excursionismo no declarado, pagos en efectivo no recordados, pequeños consumos omitidos. Aplicamos un **factor de ajuste del 19%** (multiplicador 1,19x) basado en la literatura académica y la comparación con indicadores de actividad económica (IASS), para obtener el impacto directo base.

Resumen del impacto económico total

Gasto turístico	2.030 M€	Cap. 8	Medido por encuestas oficiales (EGATUR + ETR)
Impacto directo	2.416 M€	Cap. 8	Gasto × 1,19 (ajuste por gastos no capturados)
Impacto indirecto	967 M€	Cap. 9	Impacto en la cadena de proveedores
Impacto inducido	725 M€	Cap. 9	Consumo generado por salarios del sector
Impacto total	4.107 M€	Cap. 9	Impacto directo × multiplicador 1,70
Retorno fiscal	677 M€	Cap. 10	IVA + IRPF + IS del impacto total
Empleo total	67.500	Caps. 8-9	Directo (42.700) + indirecto + inducido

Período de referencia: Año móvil oct 2024 - sep 2025. Fuentes: EGATUR, ETR, TIO Aragón, AEAT.

Período de referencia

 Año móvil (oct 2024 - sep 2025)

Los datos económicos de este bloque corresponden a los **12 meses más recientes disponibles** (oct 2024 - sep 2025). Este enfoque permite utilizar la información más actual sin penalizar por años naturales incompletos.

8. IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO



Este capítulo cuantifica el **impacto económico directo** del turismo en Aragón, analizando cuatro dimensiones fundamentales: el gasto turístico (qué gastan los visitantes), la actividad económica sectorial medida por el IASS (cómo responde el sector), el empleo directo (cuántos puestos de trabajo genera) y el tejido empresarial (quién produce estos servicios).

El impacto directo de **2.416 M€** estimado en este capítulo constituye la base sobre la que se calculan los efectos multiplicadores (Cap. 9) y el retorno fiscal (Cap. 10), conformando una visión integral de la contribución del turismo a la economía aragonesa.

¿Cuánto aporta el turismo a la economía aragonesa? ¿Cómo se distribuye este impacto entre gasto, actividad y empleo?

8.1. Gasto turístico directo

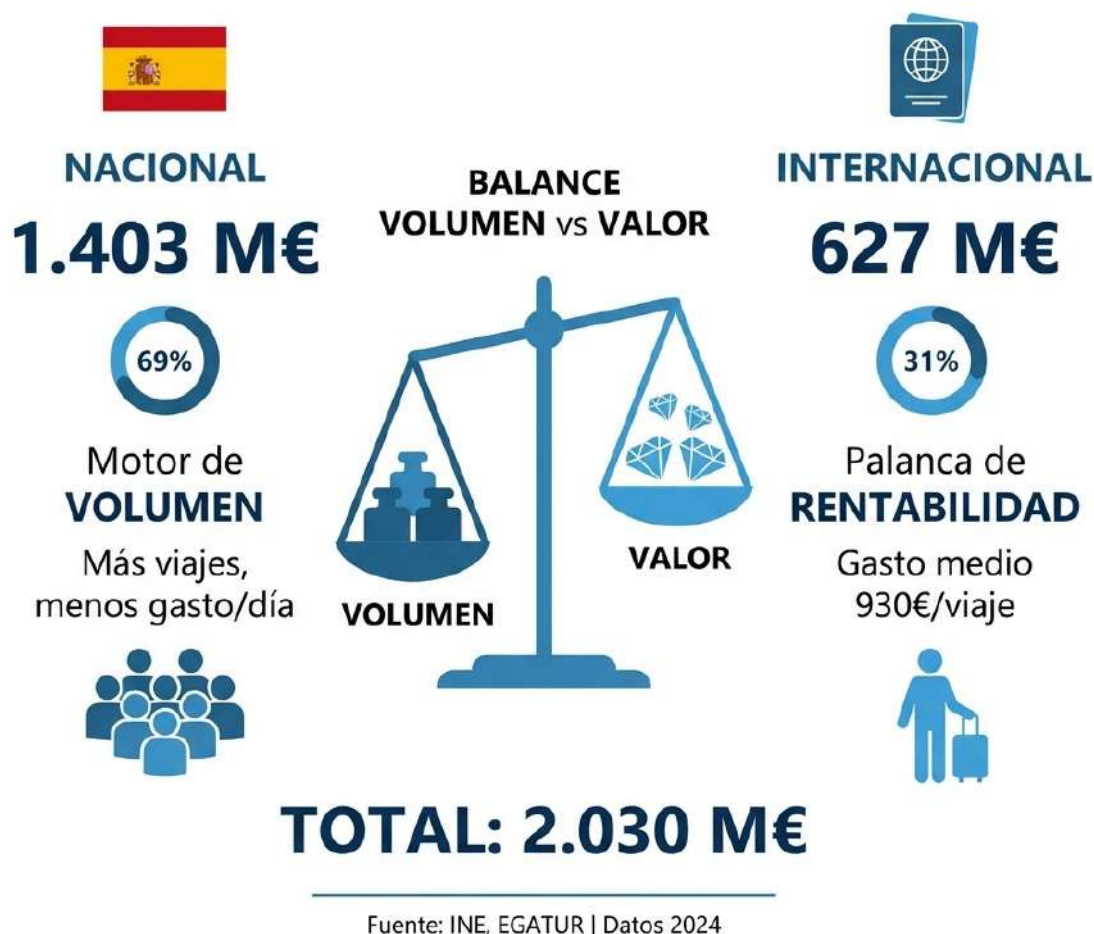
El gasto turístico total en Aragón alcanza los **2.030 M€** en el año móvil (oct 2024 - sep 2025), con una estructura dual que combina volumen nacional y rentabilidad internacional.

Esta cifra representa un **récord histórico** para el turismo aragonés, superando en un 25% los niveles pre-pandemia de 2019 (1.629 M€). El crecimiento no ha sido uniforme: mientras el turismo nacional aporta el grueso del volumen con 5,9 millones de viajes que generan 1.403 M€, el turismo internacional —con 676.761 turistas con pernoctación— contribuye 627 M€ gracias a un gasto por viaje casi cuatro veces superior (930€ vs 233€).

La complementariedad entre ambos segmentos configura un modelo turístico robusto: el visitante nacional garantiza la **ocupación base** durante todo el año, especialmente en escapadas de fin de semana y puentes festivos, mientras que el internacional eleva la **rentabilidad media** del destino y reduce la dependencia de la estacionalidad veraniega. Esta estructura dual es precisamente la que permite al sector turístico aragonés resistir mejor las fluctuaciones de mercados específicos.

Desglose oct 2024 - sep 2025: Gasto nacional 1.403 M€ (69%) | Gasto internacional 627 M€ (31%)

ORIGEN DEL GASTO TURÍSTICO EN ARAGÓN



Fuente: EGATUR/ETR (INE). Período: oct 2024 - sep 2025.

8.1.1. Visión global del gasto

Evolución histórica

El gasto turístico en Aragón ha experimentado una transformación significativa en el último sexenio, superando con creces los niveles pre-pandemia.

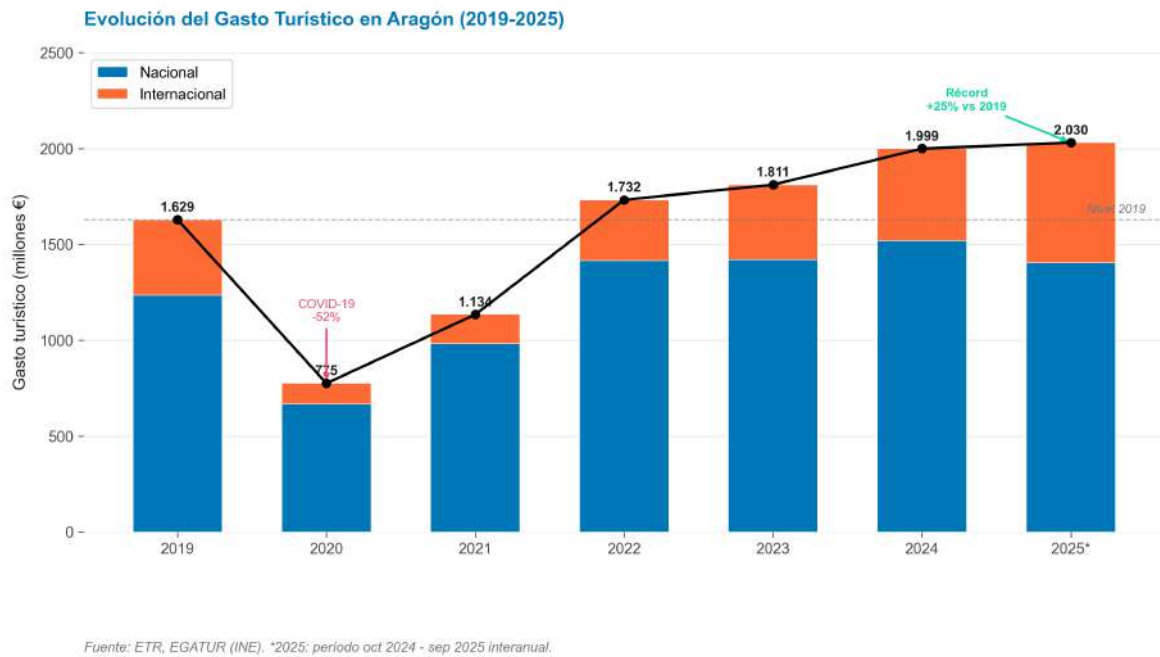
Puntos clave de la evolución:

2019 (referencia pre-COVID): 1.629 M€ totales (1.235 M€ nacional + 394 M€ internacional)

2020 (impacto pandemia): Caída del 52% hasta 775 M€. El turismo internacional se desplomó un 73%

2021-2023 (recuperación): Crecimiento sostenido, alcanzando en 2023 un +11% sobre 2019

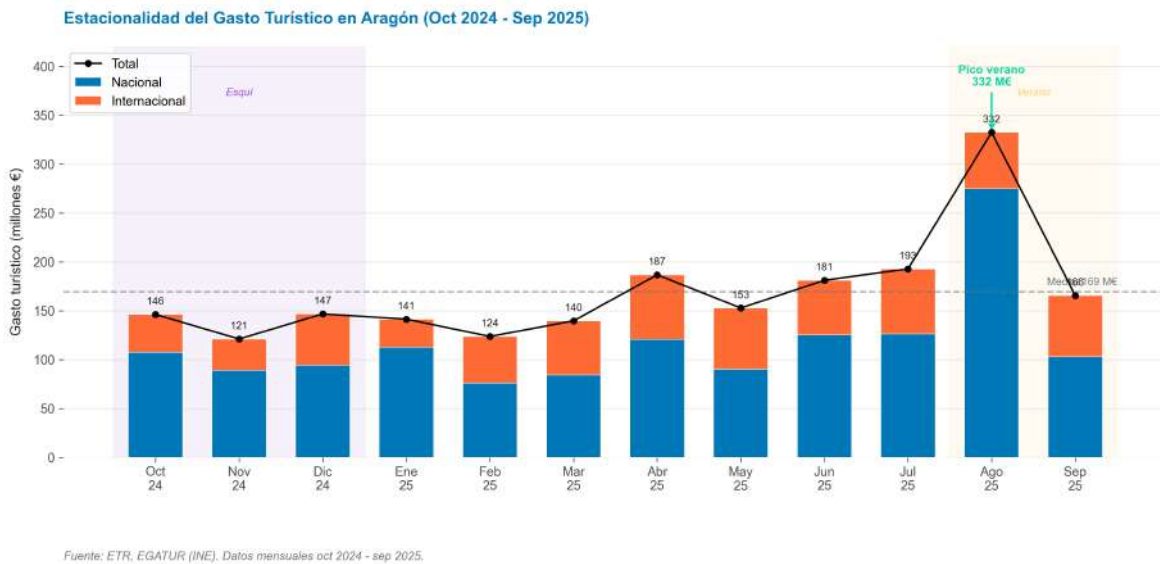
2024-2025 (récord histórico): El período interanual oct 2024 - sep 2025 marca **2.030 M€** (+25% respecto a 2019)



La recuperación ha sido asimétrica: el gasto internacional ha crecido un **59%** respecto a 2019 (de 394 a 627 M€), mientras el nacional lo ha hecho un **14%** (de 1.235 a 1.403 M€). Este diferencial refleja el mayor dinamismo del turismo receptivo tras la pandemia y el posicionamiento de Aragón en circuitos internacionales (nieve, naturaleza, Pirineos).

Estacionalidad mensual del gasto

El análisis mensual del período oct 2024 - sep 2025 revela patrones estacionales diferenciados:



Patrones identificados:

Verano (pico)	Jul-Ago-Sep	162 M€/mes	1,6x
Esquí/invierno	Dic-Ene-Feb	121 M€/mes	1,2x
Primavera (Semana Santa)	Mar-Abr-May	100 M€/mes	1,0x
Valle	Oct-Nov	134 M€/mes	0,8x

El pico absoluto se registra en **agosto** (333 M€), cuando el turismo nacional se multiplica por 2,2x respecto a la media (275 M€ vs 117 M€). El componente internacional mantiene mayor estabilidad durante todo el año, con variación del 47% entre meses extremos (29-66 M€) frente al 262% del nacional (76-275 M€).

 Complementariedad temporal

La estacionalidad dual (verano + esquí) reduce la vulnerabilidad de Aragón respecto a destinos mono-estacionales. El turismo internacional actúa como "amortiguador" en temporadas bajas.

Distribución por componente

Restauración	577	28,4%	Hostelería, agroalimentario
Compras	517	25,5%	Comercio minorista
Alojamiento	512	25,2%	Hoteles, apartamentos, rural
Transporte	424	20,9%	Movilidad, combustibles
TOTAL	2.030	100%	

Fuente: ETR + EGATUR (oct 2024 - sep 2025). Distribución proporcional.

 Restauración lidera el gasto

La restauración (28,4%) supera al alojamiento (25,2%) como principal componente del gasto, reflejando la importancia de la gastronomía aragonesa como atractivo turístico. El **53,6% del gasto** se queda en hostelería (restauración + alojamiento).

8.1.2. Estructura del gasto por origen

El gasto turístico total (2.030 M€) se distribuye entre dos segmentos complementarios:

Nacional	1.403	69%	233 €	Motor de volumen y estabilidad
Internacional	627	31%	930 €	Palanca de rentabilidad



Complementariedad estratégica

El turismo nacional garantiza la **ocupación base** durante todo el año (escapadas, puentes, fin de semana). El internacional eleva la **rentabilidad** con gasto 4x superior por viaje. Aragón necesita ambos.

Para análisis detallado de mercados nacionales (CC.AA. de origen, gasto por viaje, turismo interno), ver Capítulo 5.2.

Para análisis detallado de mercados internacionales (países emisores, eficiencia por visitante), ver Capítulo 6.2.

Para análisis de gasto por vía de acceso (aeropuerto vs carretera), ver Capítulo 6.4.

8.1.3. Comportamiento digital: reservas online

Los datos **DIVA** (Data Intelligence for Vacation & Accommodation) capturan el comportamiento digital del turista: reservas online de alojamiento, paquetes vacacionales y experiencias en plataformas digitales. Esta fuente es especialmente valiosa para entender el turismo internacional y el perfil del comprador digital.



¿Qué es DIVA?

DIVA es una base de datos que registra transacciones en plataformas de reserva online (OTAs, webs de hoteles, agencias digitales). Permite segmentar por nacionalidad, tipo de comprador y rango de edad. **Capta aproximadamente el 15-20% del gasto turístico total**, siendo especialmente útil para analizar tendencias del turismo internacional y comportamiento digital.

Posicionamiento de Aragón vs otras CC.AA

El posicionamiento de Aragón en reservas digitales refleja su perfil como destino de interior con orientación predominantemente nacional: un gasto medio por reserva coherente con estancias más cortas y 25 nacionalidades activas frente a las 54 de Cataluña, destino internacional consolidado.

1	Baleares	6.209 €	34
2	Cataluña	3.628 €	54
3	Madrid	3.472 €	18
4	C. Valenciana	2.094 €	36
5	País Vasco	2.019 €	46
9	Aragón	367 €	25

Fuente: Devoluciones de IVA por compras de viajeros (DIVA) - Agencia Tributaria (2024-2025).

Perfil del comprador online en Aragón

DIVA clasifica a los compradores según su comportamiento de reserva: **Élite** (reservas premium, alta categoría), **Frecuente** (reservas recurrentes) e **Infrecuente** (ocasionales).

A nivel nacional, los compradores Élite representan el 1,2% del total; en Aragón apenas el 0,3%, coherente con el perfil de destino de interior.

Élite	572 €	0,3%	Alto valor, baja frecuencia
Frecuente	409 €	33,9%	Segmento objetivo de fidelización
Infrecuente	341 €	65,8%	Volumen alto, gasto menor

Por rango de edad, el segmento **40-54 años** es el más valioso, con un gasto 40% superior al de mayores de 54.

40-54 años	445 €	34%	Segmento más valioso
<40 años	386 €	33%	Digitalmente nativos
>54 años	318 €	31%	Menor gasto digital

Para análisis del gasto digital por nacionalidad, ver Capítulo 6.2.

Estacionalidad del gasto digital

Febrero	567 €	Máximo (temporada de nieve)
Julio	430 €	Verano (vacaciones)
Enero	438 €	Inicio de año
Septiembre	279 €	Valle (fin temporada)

Conclusión estratégica



Estrategia de Valor Añadido

La prioridad ya no es simplemente captar más viajeros, sino **optimizar el mix de mercados**. El objetivo es incrementar la cuota de turistas internacionales del actual ~19% hacia un 25-30%, lo que dispararía la rentabilidad del sector sin aumentar proporcionalmente la presión sobre los recursos naturales.

8.2. Actividad económica turística: indicadores de dinamismo

El peso económico del turismo en una región se mide tradicionalmente a través del PIB turístico (metodología CST - Cuenta Satélite del Turismo). Sin embargo, este indicador solo existe a nivel nacional en España, sin desagregación por comunidades autónomas.

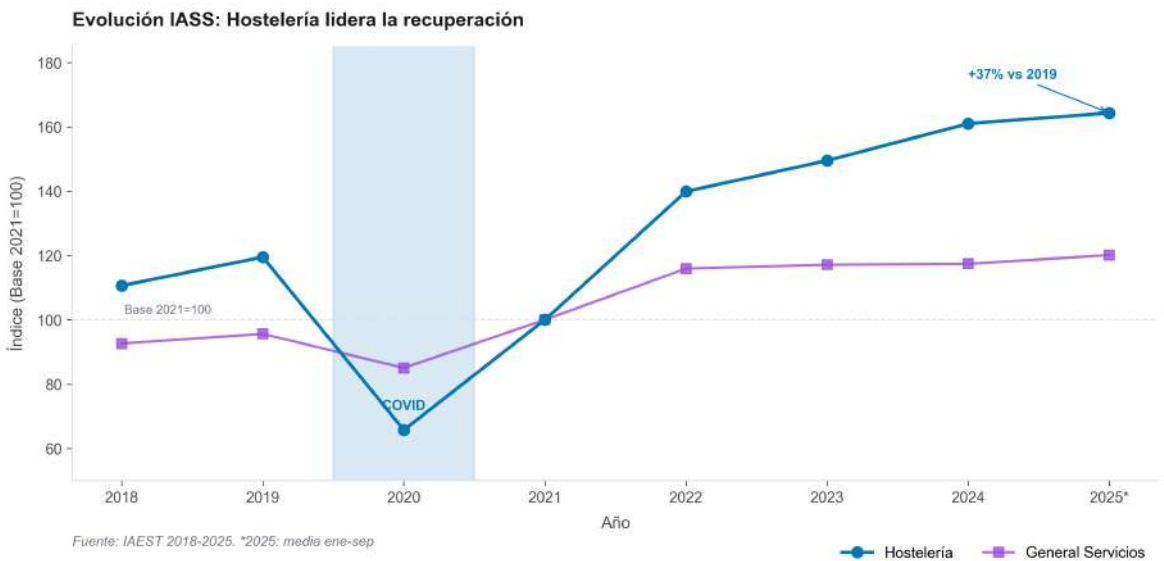
Para aproximar el dinamismo económico del sector turístico aragonés, utilizamos el **Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS)** de hostelería, que mide la evolución mensual de la facturación del sector.

! Limitación estadística

La Cuenta Satélite del Turismo (CST) del INE solo calcula el PIB turístico a nivel **nacional** (12,4% del PIB español en 2024). No existe un cálculo oficial equivalente para Aragón ni para ninguna otra comunidad autónoma.

¿Cómo ha evolucionado la actividad económica real del sector turístico en Aragón?

El IASS de hostelería muestra una **recuperación extraordinaria**: desde el mínimo histórico de 2020 (65,7 puntos, -45% vs pre-pandemia) hasta el récord de 2025 (164,3 puntos, +37% vs 2019). La secuencia es clara: colapso en 2020, recuperación plena en 2022 cuando se superan los niveles pre-COVID, y consolidación del crecimiento en 2023-2025. Con datos disponibles a cierre de informe (enero-septiembre 2025), la media alcanza **164,3 puntos**, un nuevo máximo histórico que probablemente se consolide al alza con los meses de otoño y Navidad.



Fuente: IAEST. IASS base 2021=100.

Trayectoria del sector

El sector hostelero aragonés ha protagonizado una **recuperación extraordinaria** tras el shock pandémico de 2020:

Hitos de la recuperación:

- El colapso (2020):** Caída del 45%, la más severa de todos los sectores servicios.
- El rebote (2022):** Recuperación del +113% respecto a 2020, superando niveles pre-pandemia.
- Consolidación (2023-2024):** Crecimiento sostenido que consolida un nuevo "techo" de actividad.
- Récord absoluto (agosto 2025):** El índice alcanzó **222,2 puntos**, un +86% sobre la base.

Perspectiva comparada:

IASS 2025	164,3	120,1	+44 puntos
Crecimiento vs 2019	+37%	+26%	+11 pp

La hostelería crece a un ritmo **1,5 veces superior** al conjunto del sector servicios, confirmando el turismo como motor relevante de la economía aragonesa.



Un sector estructural, no complementario

Aunque no disponemos de cifras precisas de PIB turístico regional, el dinamismo del IASS confirma que el turismo se ha consolidado como un **pilar estructural** de la economía aragonesa, vital para la diversificación productiva más allá del eje del Ebro y esencial para la vertebración del territorio.

El crecimiento de la actividad económica tiene su reflejo más social en la creación de empleo, un ámbito donde el turismo demuestra su capacidad inclusiva y vertebradora.

Volatilidad sectorial: riesgo y oportunidad

El análisis del rango de variación del IASS revela comportamientos muy diferenciados por sector:

Hostelería	66 - 222	Alta (156 pts)	Gran estacionalidad
General Servicios	85 - 134	Media (49 pts)	Más estable
Comercio	87 - 129	Baja (42 pts)	Consumo regular
Transporte	94 - 115	Mínima (21 pts)	Demanda inelástica

La **alta volatilidad de la hostelería** tiene una doble lectura. Por un lado, refleja una dependencia excesiva de los picos estacionales (agosto, Navidad, Semana Santa), lo que genera estrés operativo, contratos temporales y dificultades de planificación empresarial. Por otro, evidencia un potencial inexplorado: si consiguiéramos elevar la facturación de los meses valle (febrero, noviembre) simplemente a la media anual, el sector crecería un **15-20% adicional** sin necesidad de infraestructura nueva.

Patrón estacional mensual del IASS Hostelería (2025):

Agosto	222	 Pico máximo
Julio	185	 Temporada alta
Septiembre	168	 Temporada alta
Junio	168	 Media-alta
Enero-Feb	128-137	 Temporada baja

El **ratio pico/valle de 1,73x** (agosto vs enero) confirma la fuerte estacionalidad del sector.

Esta es la lógica económica detrás de las estrategias de desestacionalización que el sector debe priorizar: turismo MICE (congresos), turismo de salud y bienestar, y paquetes de temporada baja para segmentos específicos como senior activo o teletrabajadores.

8.2.3. Estimación del impacto directo: Base para el multiplicador

Para conectar con el análisis de multiplicadores del **Capítulo 9**, estimamos el impacto económico directo del turismo en Aragón:

Gasto turístico (EGATUR+ETR)	2.030 M€	Estadísticas oficiales
Ajuste por gasto no capturado*	+386 M€	Factor 1,19x
Impacto directo total	2.416 M€	Base para multiplicador

*El ajuste incluye: excursionismo no declarado, gastos en efectivo, consumos menores.

Contribución al PIB de Aragón:

PIB de Aragón (nominal)	~38.500 M€	INE Contabilidad Regional
Impacto directo turismo	2.416 M€	Estimación propia (gasto × 1,19)
% PIB (directo)	6,3%	Solo impacto directo
Impacto total (×1,70)	4.107 M€	Con multiplicador (Cap. 9)
% PIB (total)	10,7%	Directo + indirecto + inducido

Validación con contexto nacional:

% PIB turístico	12,6%	10,7%	0,85x
% Empleo turístico	12,3%	~10%	0,81x
Multiplicador	1,80x	1,70x	0,94x

El impacto directo de **2.416 M€** se desarrolla en detalle en el **Capítulo 9** (multiplicadores) y su contribución fiscal en el **Capítulo 10**.

8.3. Empleo directo: cantidad, calidad y distribución territorial

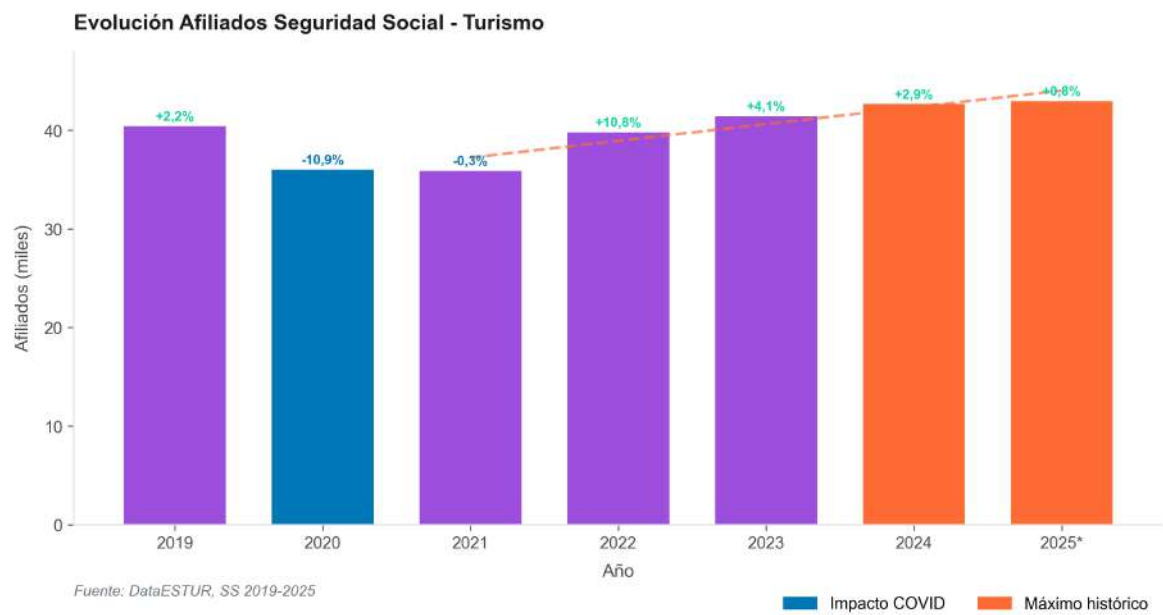
Más allá de las cifras macroeconómicas, el impacto social del turismo se mide en puestos de trabajo. Este análisis integra datos de afiliación a la Seguridad Social (empleo real y efectivo) y contratos registrados en el SEPE, ofreciendo una radiografía completa no solo de cuánta gente trabaja en el sector, sino de cómo ha evolucionado la estabilidad de esos empleos tras la reforma laboral y la profesionalización del sector.

¿Es el turismo un generador de empleo estable y de calidad para Aragón? ¿Cómo se distribuye territorialmente?

8.3.1. Empleo efectivo: Afiliación a la Seguridad Social

La afiliación a la Seguridad Social mide el **empleo efectivo** (stock de trabajadores en un momento dado), complementando los datos de contratación del SEPE que miden el flujo. Los datos incluyen tanto trabajadores por cuenta ajena (Régimen General) como autónomos con CNAE turístico, aunque pueden subestimar el empleo real al no captar freelances y multiactividad.

La evolución de afiliados refleja el ciclo completo del sector: desde los **40.501 afiliados/mes** de 2019 hasta el mínimo de 35.983 en 2021 (-11%), pasando por una recuperación acelerada que alcanza los **42.726** en 2024 (+5,5% vs pre-COVID) y un nuevo récord de **43.084** en 2025. El empleo turístico no solo ha recuperado los niveles pre-pandemia, sino que los ha superado en más de 2.500 puestos mensuales.



Fuente: Seguridad Social - Afiliación 2025 (datos hasta noviembre).

Distribución por provincia (2024):

Zaragoza	25.080	58,7%
Huesca	12.970	30,4%
Teruel	4.676	10,9%
Total Aragón	42.726	100%

Fuente: Seguridad Social (2024)

8.3.2. Dinámica de contratación: Datos SEPE

El Servicio Público de Empleo (SEPE) proporciona datos de **flujo de contratación** en ocupaciones turísticas (códigos CNO-11), que permiten analizar la rotación y estacionalidad del mercado laboral turístico. A diferencia de la afiliación (stock), estos datos miden cuántos contratos se firman, revelando la rotación del sector.

2018	727.504	+3,0%	121.923
2019	720.276	-1,0%	120.566
2020	495.108	-31,3%	178.118
2021	632.478	+27,7%	145.061
2022	605.148	-4,3%	111.004
2023	510.584	-15,6%	109.957
2024	532.862	+4,4%	109.110
oct24-sep25	547.870	+5,1%	99.338

Fuente: SEPE - Ocupaciones turísticas CNO-11. Último: año móvil oct24-sep25.

Insights clave:

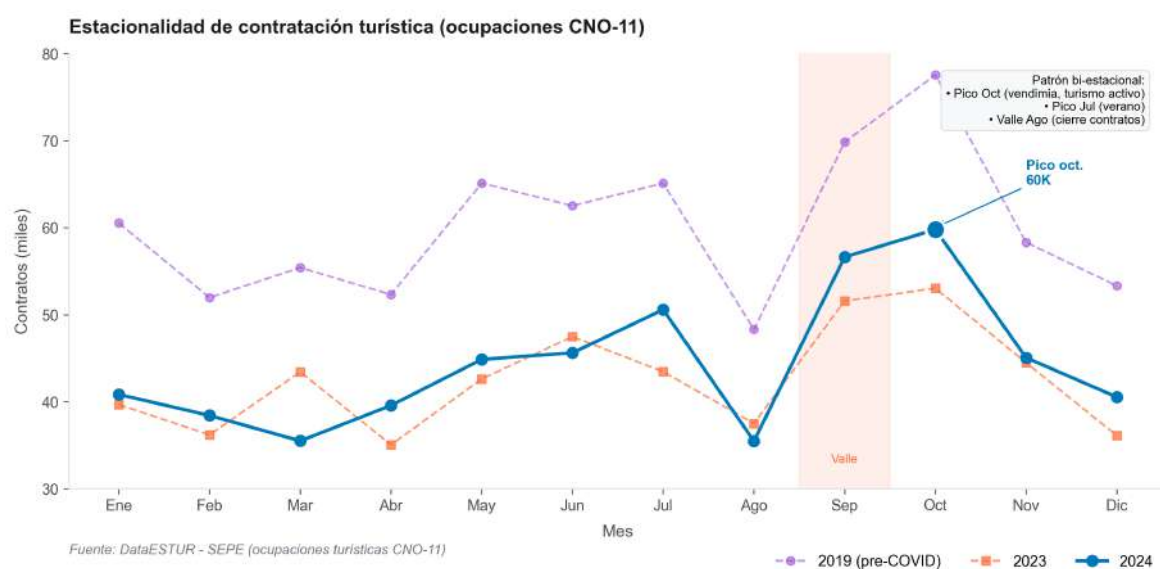
Pico histórico contratos: 2018 con 727K contratos

Impacto COVID: Caída del 31% en 2020, demandantes +47%

Recuperación en curso: oct24-sep25 aún 25% por debajo de 2018, pero tendencia positiva (+5,1%)

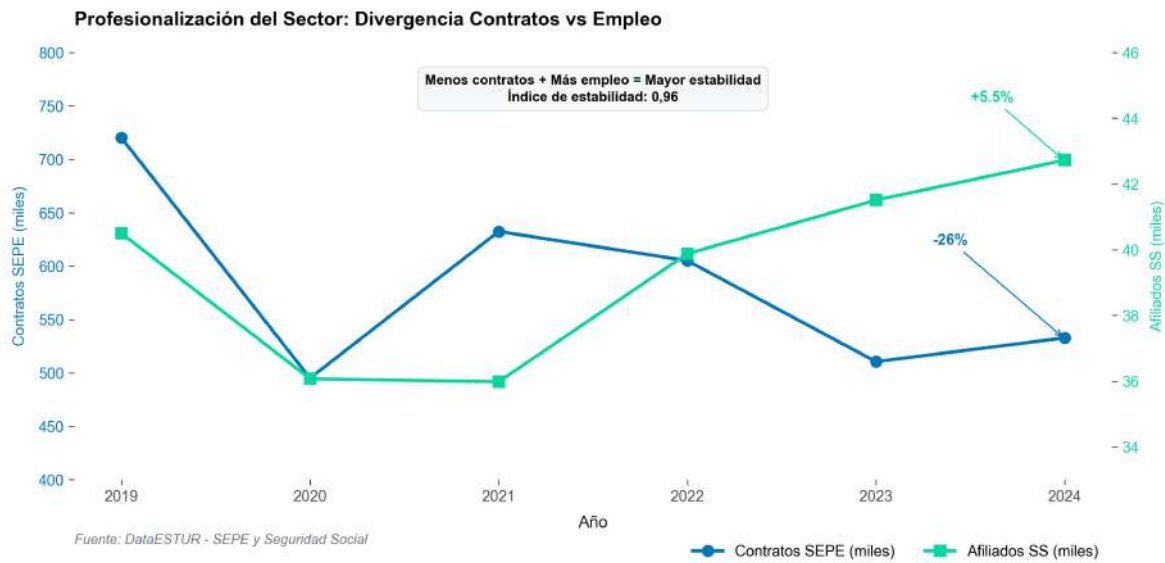
Tendencia positiva en demandantes: Reducción del 40% desde 2015 (de 165K a 99K)

La contratación turística presenta un marcado **patrón bi-estacional**: los picos de octubre (60K contratos) y julio (51K) reflejan la preparación de temporadas alta —otoño con vendimia y turismo activo, verano— mientras que agosto registra el valle (35K) al cerrarse los contratos de temporada.



8.3.3. Índice de Estabilidad Laboral

La comparativa entre afiliación SS (empleo efectivo) y contratos SEPE (rotación) revela una **transformación estructural** del mercado laboral turístico:



Afiliados SS promedio/mes	42.726	+5,5%	Empleo creciendo
Contratos SEPE anuales	532.862	-26%	Menos rotación
Contratos SEPE promedio/mes	44.405	-26%	Referencia mensual
Índice de estabilidad	0,96		Afiliados / (Contratos/12)

Índice de Estabilidad = Afiliados SS / Contratos mensuales
= 42.726 / 44.405 ≈ 0,96

Interpretación del índice:

- >1,0: Empleo muy estable (más afiliados que rotación)
- ≈1,0: Equilibrio (situación actual de Aragón)
- <0,5: Alta rotación, empleo precario

💡 **Menos contratos, más empleo**

La divergencia entre contratos SEPE (caída -26%) y afiliación SS (crecimiento +5,5%) indica **mayor estabilidad laboral** en el sector turístico aragonés: se firman menos contratos porque son más duraderos. El modelo de fijos-discontinuos y la profesionalización del sector están transformando un mercado históricamente precario.

Análisis: Las tres causas de la estabilización

La transformación del mercado laboral turístico aragonés responde a tres factores convergentes:

1. **Reforma laboral de 2022:** La limitación de contratos temporales y el impulso a los indefinidos (incluidos fijos-discontinuos) ha cambiado estructuralmente la contratación. Las empresas prefieren ahora mantener plantillas estables que formar nuevos trabajadores cada temporada.

2. **Profesionalización del sector:** La creciente exigencia del turista —especialmente el internacional— demanda personal cualificado en idiomas, atención al cliente y gestión digital. Retener talento formado es más rentable que rotar.
3. **Escasez de mano de obra:** La caída demográfica en zonas rurales y la competencia de otros sectores (logística, industria) ha convertido al trabajador turístico en un recurso escaso. Los empresarios que pierden empleados difícilmente los recuperan.

El **índice de estabilidad de 0,96** sitúa al turismo aragonés entre los más estables de España (media nacional: ~0,75). Esto contradice el estereotipo del empleo turístico precario y refuerza el argumento del turismo como generador de **empleo de calidad**.

8.3.4. Impacto Territorial del Empleo Turístico

El turismo genera empleo de manera **desigual territorialmente**, con un efecto especialmente positivo en zonas rurales turísticas frente a las metropolitanas:

Turística (Pirineo, destinos rurales)	47,2%	-14 pp ✓
No turística	55,1%	-6 pp
Metropolitana (Zaragoza)	61,1%	—

Ratio paro registrado = Parados SEPE / Demandantes SEPE (no comparable con tasa EPA).

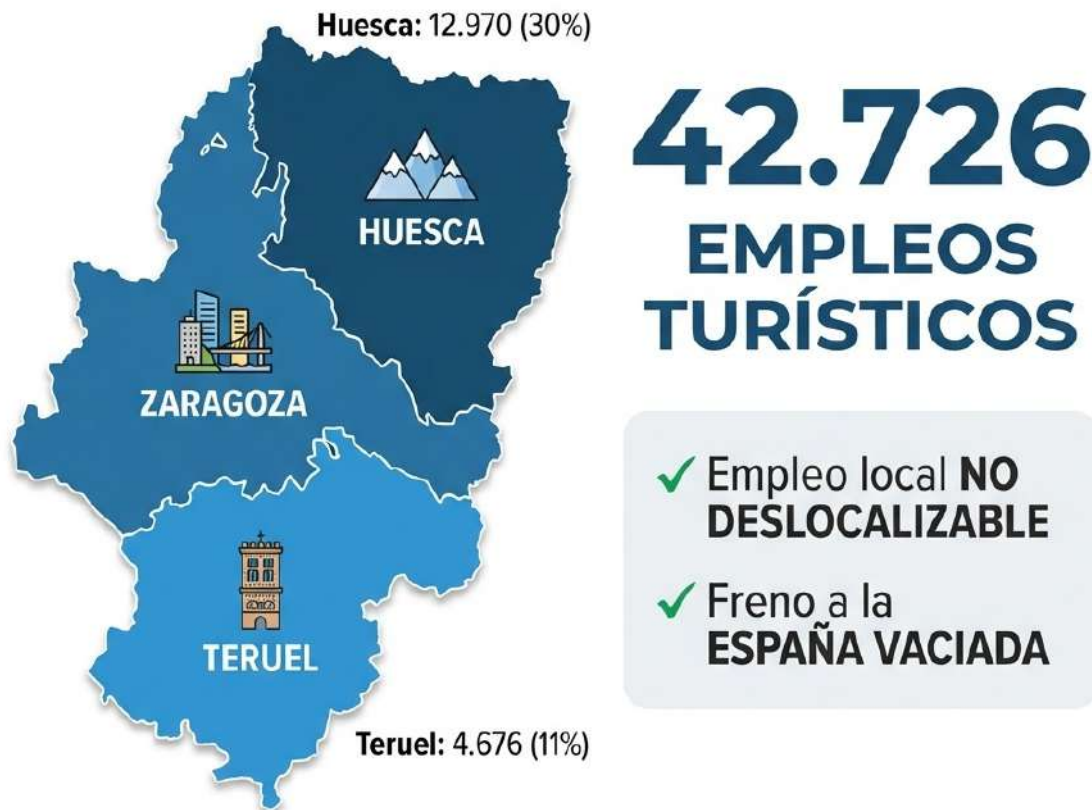


Nota metodológica: EPA vs SEPE

La **EPA** (Encuesta de Población Activa) calcula la tasa de paro oficial (parados/activos), disponible a nivel de CC.AA. El **SEPE** registra demandantes de empleo (parados + empleados buscando mejora), permitiendo análisis municipal. Los porcentajes SEPE no son comparables con la tasa EPA, pero revelan diferencias territoriales significativas.

El turismo reduce la tasa de desempleo registrado: Las comarcas turísticas tienen **14 puntos porcentuales menos** de desempleo registrado que las zonas metropolitanas, evidenciando el papel del turismo como **motor de empleo territorial** y herramienta contra la despoblación.

EL ANTÍDOTO A LA DESPOBLACIÓN



Fuente: INE - Seguridad Social | Datos 2024

Fuente: SEPE (2024). Elaboración propia.



Ver detalle geográfico en Capítulo 11

El análisis territorial completo —distribución por comarcas, ranking de empleo turístico, y mapa de presión laboral— se desarrolla en la **sección 11.2.3 "Empleo turístico por tipo de zona"**.

¿Por qué las zonas turísticas tienen menor ratio de paro?

La diferencia de 14 puntos porcentuales entre zonas turísticas y metropolitanas requiere explicación. No se trata solo de que "el turismo crea empleo", sino de varios factores estructurales:

1. **Autoselección demográfica:** Quienes permanecen en zonas rurales turísticas suelen ser personas con vínculos laborales estables en el sector. Los que no encuentran trabajo emigran hacia las ciudades, reduciendo artificialmente la tasa de paro de origen.
2. **Ecosistema de microempresa:** El 52% de las empresas turísticas aragonesas no tienen asalariados (autónomos). En zonas de montaña, el modelo de negocio familiar —casa rural, restaurante, tienda de aventura— absorbe oferta de trabajo sin generar demandantes SEPE.

3. **Estacionalidad como oportunidad:** En zonas bi-estacionales (esquí + verano), los periodos de actividad intensa permiten a los trabajadores combinar ocupaciones o acumular ingresos durante temporada para cubrir los meses valle.
4. **Efecto arrastre local:** El turista no solo consume hotel y restaurante; también compra en el supermercado, reposta gasolina, visita la farmacia. Estos sectores no turísticos se benefician del flujo de visitantes.

Este dato tiene implicaciones de política pública: **invertir en desarrollo turístico rural** no solo genera empleo directo, sino que actúa como **ancla demográfica** contra la despoblación.

Municipios turísticos con mejor mercado laboral (media 2024):

 Puértolas	Sobrarbe	0%	4
 Torla-Ordesa	Sobrarbe	6,4%	13
 Panticosa	Alto Gállego	17,3%	49
Sallent de Gállego	Alto Gállego	18,1%	70
Benasque	Ribagorza	20,4%	99
Biescas	Alto Gállego	37,8%	90



Destinos consolidados

Los destinos con mayor volumen de demandantes (Benasque, Sallent de Gállego) mantienen ratios de paro inferiores al 21%, muy por debajo de la media regional. Esto indica un mercado laboral turístico maduro con buena absorción de mano de obra.

8.3.6. Estacionalidad del Empleo Turístico

El patrón de contratación muestra una **doble estacionalidad** característica del Pirineo aragonés:

Julio	5.636	 Pico verano
Diciembre	3.482	Inicio temporada esquí
Enero	3.484	Temporada esquí
Junio	3.276	Pre-verano
Agosto	2.364	Valle (fin contratos)
Octubre	1.944	Valle (entretemporada)

Análisis del patrón estacional

El Pirineo aragonés presenta un modelo de empleo **bi-estacional** con dos picos claramente diferenciados:

1. **Pico de verano (julio):** Concentra el máximo de contrataciones (5.636), impulsado por el turismo de naturaleza, senderismo, rafting, y las fiestas patronales. Julio es el mes de incorporación de la plantilla estival que cubrirá hasta septiembre.
2. **Pico de invierno (dic-ene):** Segundo máximo (~3.500 contratos/mes) asociado a la apertura de las estaciones de esquí. La plantilla invernal se mantiene hasta marzo-abril según condiciones de nieve.
3. **Valles de entretemporada:** Octubre-noviembre y abril-mayo son los meses con menor actividad. Aquí es donde la estrategia de desestacionalización (turismo MICE, escapadas de otoño, puentes) tiene mayor potencial de impacto.

Implicaciones para la gestión del empleo:

La bi-estacionalidad genera retos y oportunidades específicos:

Dificultad para retener talento entre temporadas	Modelo fijo-discontinuo como solución
Picos de demanda laboral difíciles de cubrir	Colaboración entre destinos (Pirineo ↔ Costa)
Infrautilización de infraestructuras en valle	Reducción de costes fijos en temporada baja
Presión sobre vivienda en picos	Menor impacto ambiental anual



La bi-estacionalidad como ventaja competitiva

A diferencia de destinos mono-estacionales (solo verano o solo esquí), el Pirineo aragonés ofrece **dos temporadas altas**, lo que permite a los trabajadores del sector mantener empleo durante 7-8 meses al año en lugar de solo 3-4. Esta característica, bien gestionada con contratos fijos-discontinuos, convierte la estacionalidad en una ventaja frente a otros destinos.

8.3.7. Síntesis del Empleo Turístico

Empleo efectivo	42.726 afiliados/mes	+5,5% vs 2019	Máximo histórico
Contratos anuales	532.862	-26% vs 2019	Menos rotación
Índice estabilidad	0,96	Mejorando	Profesionalización
Ratio paro zonas turísticas	47,2%		14pp mejor que metro
Estructura por actividad	Alojamiento 45%, Restauración 37%, Actividades 18%	Act. turísticas	Mayor cualificación



Freno a la despoblación

El turismo es el antídoto más eficaz contra la "España vaciada" en Aragón. Al generar empleo local no deslocalizable, actúa como el principal **agente de fijación de población** en el medio rural, manteniendo vivos servicios y escuelas en comarcas de montaña.

8.3.8. Distribución por división turística y género

El análisis de afiliación a la Seguridad Social por divisiones CNAE permite desagregar el empleo turístico en sus tres componentes principales y revelar una característica estructural del sector: su **marcada feminización**.

Desglose por división turística

56 - Restauración	4.159	26.704	9.808	16.896	63,3%
55 - Alojamiento	594	5.883	2.081	3.802	64,6%
79 - Agencias de viajes	128	799	185	614	76,8%
TOTAL TURÍSTICO	4.881	33.386	12.074	21.312	63,8%

Fuente: Seguridad Social - Régimen General (IAEST). Diciembre 2025.



Sector feminizado

El 63,8% del empleo turístico directo en Aragón corresponde a mujeres, un porcentaje muy superior a la media del conjunto de la economía (~45%). Las agencias de viajes alcanzan el 77%, reflejando perfiles de atención al cliente y gestión donde predomina el empleo femenino.

Peso relativo de cada división

La restauración concentra el **80% del empleo turístico** directo, seguida del alojamiento (18%) y las agencias de viajes (2%). Esta estructura refleja el modelo aragonés de turismo gastronómico y experiencial:

Restauración	80,0%	85,2%	6,4 empleados
Alojamiento	17,6%	12,2%	9,9 empleados
Agencias viajes	2,4%	2,6%	6,2 empleados



Mayor tamaño en alojamiento

Los establecimientos de alojamiento tienen un tamaño medio de **9,9 empleados**, un 55% superior a restauración (6,4). Esto refleja la presencia de hoteles de 3-4 estrellas en zonas de montaña frente al modelo atomizado de bares y restaurantes.

Evolución reciente del empleo turístico

La serie temporal muestra una **recuperación completa** del empleo turístico post-pandemia:

				Total	
2021	4.789	20.701	709	26.199	—
2022	5.638	23.614	721	29.973	+ 14,4%
2023	5.877	24.872	813	31.562	+ 5,3%
2024	6.129	25.853	844	32.826	+ 4,0%
2025*	6.164	26.019	829	33.011	+ 0,6%

Promedio mensual. 2025: datos hasta diciembre.

Fuente: Seguridad Social - IAEST. Elaboración propia.

8.4. Análisis del gasto real y productividad

Las estadísticas tradicionales de gasto turístico (EGATUR, ETR) miden el gasto **declarado por el turista**. Sin embargo, nuevas fuentes de datos transaccionales —registros de TPV bancarios y plataformas de reserva digital— permiten analizar el gasto **efectivamente realizado**, aportando mayor precisión sobre la rentabilidad del sector.

Esta sección incluye:

- Gasto real ajustado por inflación:** Qué parte del crecimiento es nominal vs. volumen
- Gasto por tarjeta (TPV):** Diferencias de ticket medio entre provincias y perfiles de consumo
- Comportamiento de reserva online (DIVA):** Patrones de anticipación y estacionalidad del gasto digital
- Productividad del sector:** Gasto y PIB por empleado
- Rentabilidad hotelera (ADR, RevPAR):** Comparativa con la media nacional

Gasto en términos reales (ajustado por inflación)

El crecimiento del gasto turístico (**+5,1%** interanual) debe matizarse con el contexto inflacionario. Desde 2015, el IPC de Turismo y Hostelería acumula **6 puntos porcentuales más** de inflación que el IPC general (125,6 vs 119,5 en base 2021=100). Esto significa que parte del crecimiento observado corresponde a subida de precios, no a aumento real de la actividad.

Implicaciones para la interpretación:

- El gasto **nominal** crece más rápido que el gasto **real**
- La rentabilidad del sector mejora parcialmente por traslación de costes
- El crecimiento en volumen de turistas (llegadas físicas) es más moderado que el crecimiento en euros

Fuente: INE - IPC Turismo y Hostelería (Nov 2025).

Gasto real por tarjeta

El análisis de transacciones bancarias muestra una brecha de rentabilidad territorial:

Huesca	29,97 €	Turismo premium de montaña
Teruel	27,54 €	Turismo rural de calidad
Zaragoza	5,42 €	Consumo urbano de bajo importe

**Huesca = Calidad**

El ticket medio en Huesca es **5.5 veces superior** al de Zaragoza. Aunque la capital tiene más volumen, el Pirineo genera transacciones de mucho mayor valor unitario.

Análisis de la brecha territorial

La diferencia de ticket medio entre provincias no refleja simplemente "turismo de lujo vs turismo barato", sino modelos de consumo estructuralmente diferentes:

En **Huesca**, el gasto por transacción es elevado (30€) porque las compras típicas incluyen forfaits de esquí (50-80€), menús de restaurante de montaña (25-40€), y equipamiento/alquiler de material deportivo (30-100€). Cada visita concentra pocas transacciones de alto valor.

En **Zaragoza**, el ticket medio bajísimo (5,42€) refleja consumo urbano atomizado: cafés, transporte, pequeñas compras en comercios. El turista urbano realiza muchas transacciones pequeñas, no pocas grandes. Además, parte del consumo turístico en la capital se mezcla con el consumo residente, diluyendo el dato.

Implicación estratégica: El modelo de Huesca —menos turistas, más gasto por visitante— es más sostenible medioambiental y socialmente. El objetivo de política turística no debe ser "más turistas en todas partes", sino **atraer turistas de alto valor** a zonas con capacidad de absorción.

Comportamiento de reserva online

El análisis de reservas digitales rompe mitos sobre la estacionalidad del gasto:

Gasto medio reserva: 336 €

Mes de mayor gasto: Septiembre (886€), no agosto.

Causa: Reservas anticipadas de esquí y turismo de negocios de otoño.

Productividad del sector

Gasto por empleado	26.631 €	 -7% vs 2022
PIB por empleado	50.000 €	Estable

**Alerta de eficiencia**

La productividad por empleado ha caído un 7% mientras el empleo crecía un 15%. Esto sugiere una posible fragmentación de jornadas o crecimiento en actividades de menor valor añadido.

Rentabilidad hotelera: ADR y RevPAR

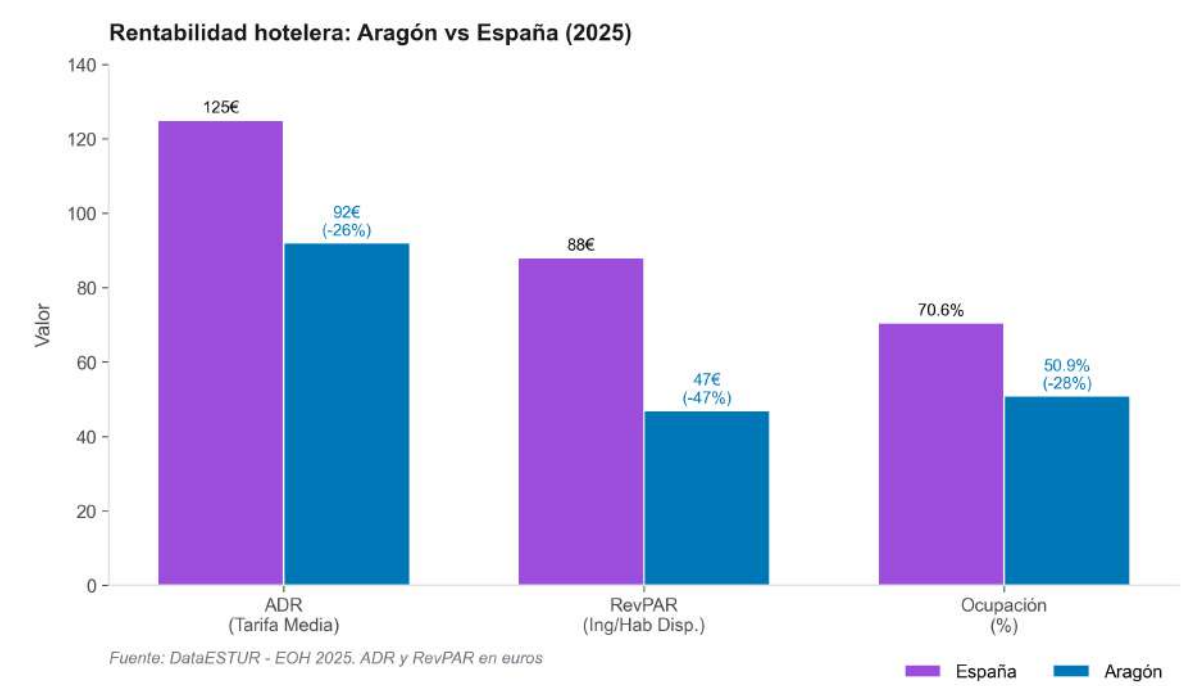
Los indicadores de rentabilidad hotelera combinan **precios** y **ocupación** para medir la eficiencia real del negocio:

- ADR** (Average Daily Rate): Tarifa media diaria por habitación vendida
- RevPAR** (Revenue Per Available Room): Ingreso por habitación disponible = ADR × Ocupación

Comparativa Aragón vs España (2025):

ADR	125 €	~92 €	84 €	-26%
RevPAR	88 €	~47 €	40 €	-47%
Ocupación	70,6%	50,9%	47,8%	-28%
Crecimiento YoY	+5-6%	+7-10%	+12%	 Aragón crece más

Fuente: INE - EOH Indicadores de Rentabilidad (2025). Aragón: estimación ponderada.



Rentabilidad por provincia (2025):

Zaragoza	82 €	61,9%	51 €	Volumen, precio moderado
Huesca	104 €	47,5%	49 €	Premium, alta estacionalidad
Teruel	90 €	43,6%	39 €	Rural calidad, menor ocupación



Estrategias diferenciadas por provincia

- **Zaragoza** compensa menor precio con alta ocupación (turismo urbano/negocios)
- **Huesca** tiene precios premium (Pirineo) pero necesita suavizar estacionalidad
- **Teruel** presenta margen de crecimiento tanto en precio como en ocupación

Estacionalidad del RevPAR en Huesca (2025):

Agosto	94 €	66 €	69,5%	● Pico verano
Febrero	105 €	56 €	53,3%	● Temporada nieve
Noviembre	72 €	26 €	35,5%	● Valle
Ratio pico/valle	1,46x	2,57x	2,00x	Alta estacionalidad



Gap con la media nacional: coherente con el posicionamiento

El diferencial de -26% en ADR y -47% en RevPAR respecto a España es **típico de destinos de interior y montaña** con fuerte estacionalidad. Sin embargo, Aragón crece por encima de la media nacional (+7-10% vs +5-6%), reduciendo gradualmente esta brecha.

8.5. Tejido Empresarial Turístico

El análisis del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE revela la estructura empresarial que sostiene al sector turístico aragonés. Detrás de los indicadores macroeconómicos de gasto, PIB y empleo analizados en secciones anteriores, existe un entramado de **18.254 empresas** que configuran la oferta turística de la comunidad.

Estos datos empresariales son esenciales porque ofrecen una visión **microeconómica** complementaria: el tamaño medio de las empresas, su distribución por subsectores y su evolución en el tiempo revelan la estructura real del sector. Un tejido de muchas pymes familiares tiene implicaciones muy distintas a uno dominado por grandes cadenas, tanto en términos de distribución de la riqueza como de capacidad de inversión y resiliencia ante crisis.



Última actualización disponible

Los datos DIRCE se publican con un año de diferencia respecto al ejercicio. El análisis presentado corresponde a los **datos consolidados de 2024**, que reflejan la situación empresarial a 1 de enero de dicho año.

¿Cómo se posiciona Aragón en el contexto nacional y cuál es el perfil de su tejido empresarial turístico?



TEJIDO EMPRESARIAL TURÍSTICO

Aragón 2024 - 18.254 empresas



POR SECTOR



Actividades
Turísticas
8.998 (49%)



Hostelería
7.046 (39%)



Transporte
1.960 (11%)



Agencias
250 (1%)



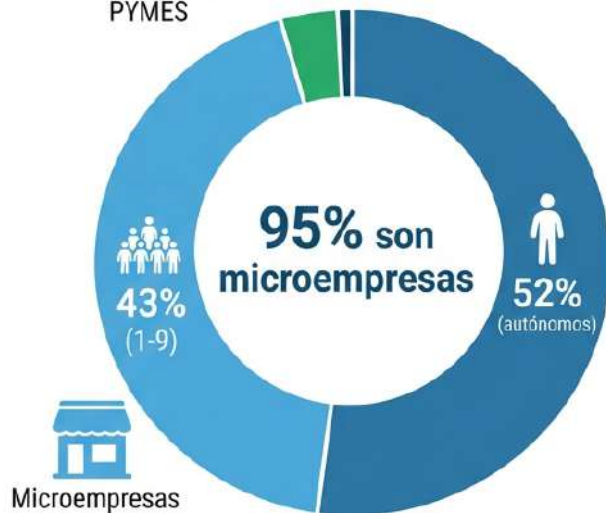
POR TAMAÑO



3%
(10-49)
PYMES



0,3%
(50+)



Fuente: INE - DIRCE 2024 | Crecimiento +2,5% vs 2023

Posición de Aragón en el contexto nacional

El análisis comparativo entre comunidades autónomas permite contextualizar el peso del tejido empresarial turístico aragonés. El ranking no solo revela posiciones absolutas, sino también la estructura sectorial de cada territorio y su especialización turística.

En el contexto español, Aragón ocupa la **posición 11 de 17 CC.AA.** por número de empresas turísticas, representando el **2,74% del total nacional**. Esta cuota es coherente con su peso demográfico (2,8% de la población española) y ligeramente superior a su participación en el PIB turístico nacional, lo que evidencia una densidad empresarial turística proporcional a su tamaño poblacional.

1	Cataluña	128.044	19,22%
2	Andalucía	110.952	16,65%
3	Comunidad de Madrid	100.145	15,03%
4	Comunitat Valenciana	73.991	11,11%
5	Galicia	37.293	5,60%
...	...	...	...
11	Aragón	18.254	2,74%
12	Región de Murcia	15.794	2,37%
13	Principado de Asturias	14.943	2,24%

Aragón supera a comunidades tradicionalmente turísticas como **Asturias, Cantabria o La Rioja**, evidenciando un tejido empresarial turístico más desarrollado de lo que su imagen sectorial podría sugerir.

La concentración en las 4 primeras CC.AA. (64% del total nacional) refleja el modelo español de "sol y playa" versus turismo de interior.

Comparativa con regiones interiores

La comparación con otras comunidades del interior peninsular, con modelos turísticos similares (turismo rural, naturaleza, patrimonio), sitúa a Aragón en una posición destacada:

Castilla y León	29.313	+2,48%	12,4
Castilla-La Mancha	20.421	+2,26%	9,8
Aragón	18.254	+2,46%	13,8
Extremadura	11.683	+2,83%	11,1

Datos relevantes:

Aragón crece al mismo ritmo (+2,46%) que sus regiones comparables.

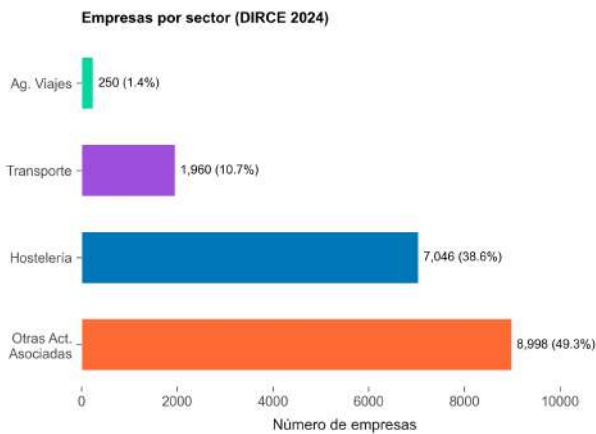
El **ratio de empresas por habitante (13,8 por cada 1.000 habitantes)** es el más alto del grupo, reflejando una mayor densidad de oferta turística per cápita.

Caracterización del tejido empresarial aragonés

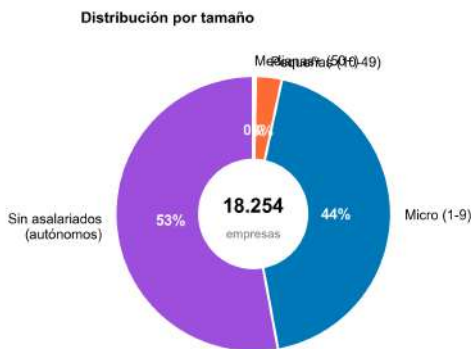
Distribución por sector

El sector turístico aragonés se articula en torno a cuatro grandes ramas de actividad:

Tejido empresarial turístico de Aragón



Fuente: INE - DIRCE 2024 vía DataESTUR



Otras Actividades Asociadas	8.998	49%	+3%
Hostelería	7.046	39%	+1%
Transporte	1.960	11%	+4%
Agencias de Viajes	250	1%	+2%
TOTAL	18.254	100%	+2,5%

Fuente: INE - DIRCE 2024.

Análisis por sector:

- Otras Actividades Asociadas (49%):** Empresas de turismo activo (rafting, BTT, esquí), instalaciones culturales, parques temáticos y servicios de ocio. Su liderazgo refleja la apuesta aragonesa por un turismo experiencial.
- Hostelería (39%):** Hoteles, restaurantes y cafeterías. Genera el mayor empleo directo debido a estructuras empresariales más grandes.
- Transporte (11%):** Servicios de movilidad turística. El crecimiento del +4% refleja la recuperación post-pandemia.
- Agencias de Viajes (1%):** El segmento más pequeño, afectado por la desintermediación online pero relevante para turismo de grupos.

Caracterización por tamaño: un sector de microempresas

El análisis por estrato de asalariados revela una estructura marcadamente atomizada: el **95% son microempresas** con menos de 10 empleados.

% sin asalariados	52%	Autónomos, empresas familiares
% microempresas (0-9)	95%	El modelo dominante del sector
% pequeñas (10-49)	3%	PYMES estructuradas (~530 empresas)
% medianas y grandes (50+)	0,3%	Grandes cadenas (~55 empresas)

Perfil diferenciado por rama:

Hostelería: El más estructurado (74% con 1-9 empleados)

Otras Actividades: Predominio de autónomos (69% sin asalariados)

Transporte: Máxima atomización (84% sin asalariados)

Agencias: Equilibrio autónomos/pequeñas oficinas

Fortaleza en la aparente debilidad

La atomización empresarial es una **ventaja adaptativa** en el contexto aragonés. Estas microempresas son las únicas capaces de operar en valles pirenaicos o comarcas del Maestrazgo donde la demanda estacional no justificaría estructuras mayores.

Evolución reciente

El análisis temporal revela un patrón de **contracción y recuperación** post-COVID:

2022	7.435	8.945	1.950	251	18.581	
2023	6.987	8.704	1.879	245	17.815	-4,1%
2024	7.046	8.998	1.960	250	18.254	+2,5%

Lectura con cautela

El número de empresas en 2024 (18.254) aún está **327 empresas por debajo** del nivel de 2022. La recuperación es real pero incompleta.

Implicaciones para la política turística

1. **Apoyo a la microempresa:** El 95% del sector son microempresas. Formación digital, acceso a financiación y simplificación administrativa son prioritarios.
2. **Profesionalización sin destrucción:** La atomización garantiza capilaridad territorial. El reto es profesionalizar sin eliminar el modelo de empresa familiar.

3. **Diversificación sectorial:** El crecimiento de "Otras Actividades" (+3%) frente al estancamiento de hostelería (+1%) señala hacia dónde se dirige la demanda.



El ADN del turismo aragonés

La estructura de microempresas configura el **ADN diferencial del turismo aragonés**: flexible, arraigado al territorio, resiliente y capaz de operar donde las grandes cadenas no llegan. Son el "capilar" que irriga de oferta turística el 80% del territorio.

Síntesis: El turismo como motor económico real

El análisis del impacto directo confirma que el turismo en Aragón ha completado su transición: de ser un sector estacional y complementario a ser una **industria estructural y profesionalizada**.

Síntesis del capítulo

El análisis del impacto directo del turismo en Aragón revela una realidad que contradice varios estereotipos arraigados sobre el sector:

No es un sector menor: Los 2.030 M€ de gasto turístico —que se elevan a 2.416 M€ de impacto directo ajustado— representan el **5,2% del PIB aragonés**. Es comparable en dimensión a sectores tradicionalmente percibidos como "estructurales", como la industria agroalimentaria.

No genera empleo precario: El índice de estabilidad laboral de 0,96 sitúa al turismo aragonés entre los más estables de España. La divergencia entre la caída de contratos (-26%) y el crecimiento del empleo efectivo (+5,5%) evidencia una transformación cualitativa, no cuantitativa, del mercado laboral.

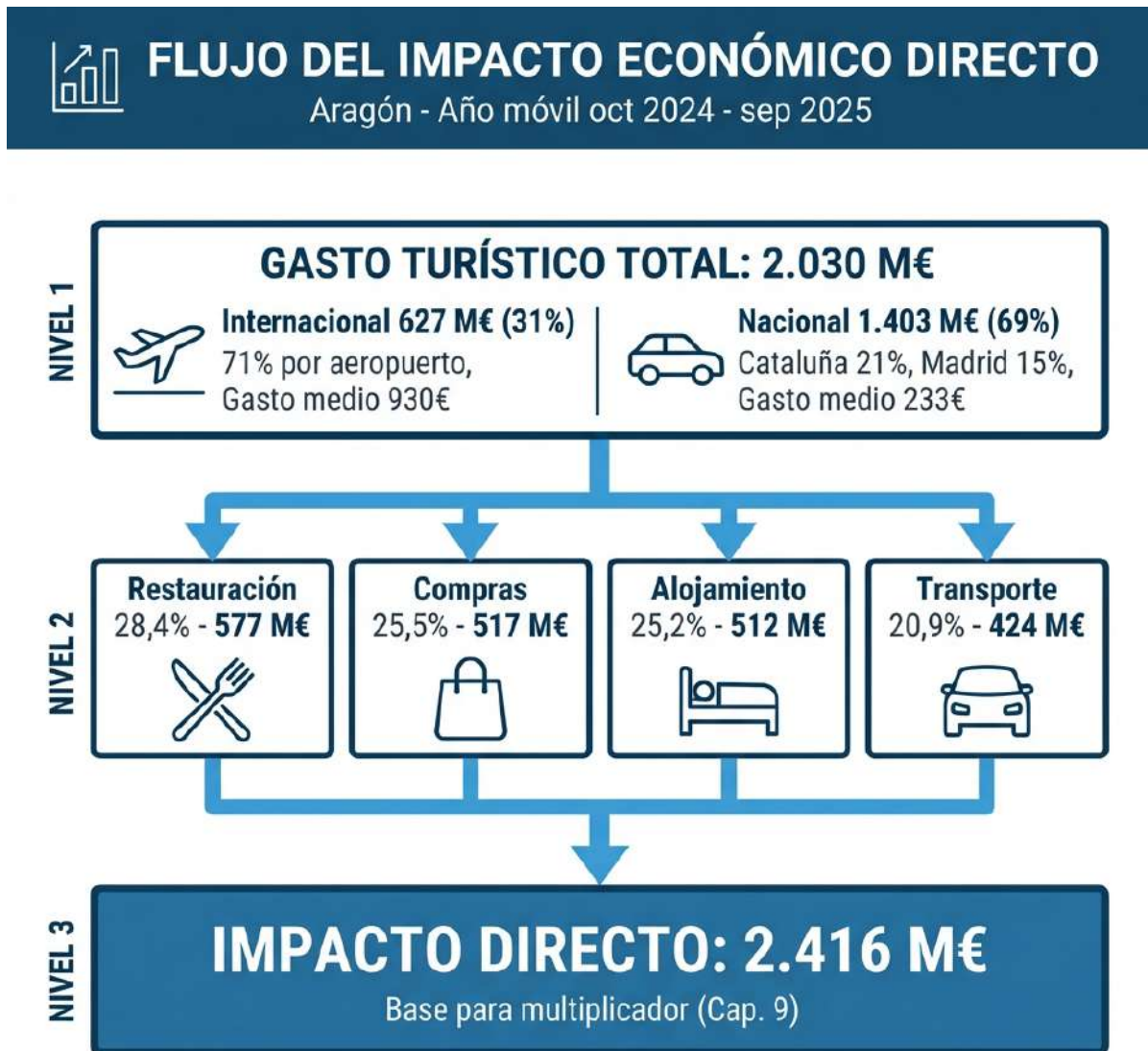
No es solo un problema de estacionalidad: Aunque la volatilidad del IASS hostelero (66-222 puntos) refleja dependencia de los picos, esta misma variabilidad representa una **oportunidad de crecimiento sin inversión**: elevar los meses valle a la media anual supondría un incremento del 15-20%.

No es neutral territorialmente: Las zonas turísticas presentan un **ratio de paro registrado del 47,2%** frente al 61,1% de las metropolitanas (14 puntos porcentuales menos). El turismo actúa como ancla demográfica, sosteniendo servicios y comercio en territorios que de otro modo se despoblarían.

Conclusiones estratégicas

Robustez económica	2.416 M€ impacto directo, IASS +37%	Pilar estructural, no complementario
Calidad sobre cantidad	Gasto medio creciente, índice estabilidad 0,96	Más valor sin masificación
Cohesión territorial	Ratio paro SEPE 47,2% vs 61,1%	14pp menos paro en zonas turísticas
Profesionalización	-26% contratos, +5,5% empleo	Empleo más estable
Palanca de valor	71% gasto aéreo, 1.304€/turista	Conectividad = rentabilidad

Flujo del impacto directo



Fuente: EGATUR, ETR microdatos

Fuente: EGATUR, ETR microdatos (oct 2024 - sep 2025)



Capítulos siguientes

El impacto directo analizado en este capítulo se amplifica mediante el **multiplicador económico 1,70x** (Cap. 9), generando un impacto total de **4.107 M€** (10,7% del PIB). La contribución fiscal de esta actividad (**677 M€**) se detalla en el **Cap. 10**.

9. IMPACTO INDIRECTO E INDUCIDO



El verdadero peso del turismo en la economía de Aragón no se detiene en la recepción del hotel o la caja del restaurante. Como un sector transversal, activa una compleja cadena de valor que moviliza recursos en la agricultura, la industria energética, la construcción y los servicios profesionales.

En el capítulo anterior cuantificamos el **impacto directo** del turismo en 2.416 M€ anuales (gasto turístico ajustado). Pero esta cifra solo cuenta la primera transacción: lo que el visitante paga directamente. Lo que viene después —el hotel que compra productos locales, el restaurante que contrata proveedores aragoneses, los trabajadores del sector que gastan su salario en comercios de proximidad— es lo que este capítulo analiza. Se trata del **efecto multiplicador**: cada euro gastado por un turista genera actividad económica adicional en sectores que, a primera vista, no tienen relación con el turismo.

Lo relevante de este capítulo es conocer cómo se difunde cada euro gastado por el resto del tejido productivo y comprender cómo impacta en otros sectores.

9.1. Metodología de multiplicadores: El efecto arrastre

9.1.1. Fundamentos teóricos

Para calcular el impacto real, aplicamos el **Modelo Input-Output de Leontief**, la metodología estándar en economía regional para medir efectos multiplicadores. Este enfoque, desarrollado por Wassily Leontief, permite rastrear cómo un aumento en la demanda turística externa obliga a incrementar la producción en otros sectores para satisfacer los insumos intermedios necesarios.

El modelo se basa en las **Tablas Input-Output de Aragón (IAEST, 2019)** publicadas por el IAEST, que describen las interrelaciones entre los 64 sectores productivos de la economía aragonesa. A partir de estas tablas, se deriva la **matriz inversa de Leontief**, que cuantifica el impacto total (directo + indirecto) de un incremento unitario en la demanda final.

Tipos de multiplicadores económicos:

Tipo I	Directo + Indirecto	Efecto cadena de suministro	Impacto sobre producción
Tipo II	Tipo I + Inducido	+ Consumo de rentas salariales	Impacto económico total (el que usamos)
SAM	Tipo II + Transferencias	+ Efectos fiscales y sociales	Modelos complejos

 El multiplicador **1,70x** utilizado en este informe es de **Tipo II**, que incluye tanto el efecto sobre proveedores (indirecto) como el efecto del consumo de los salarios generados (inducido).

¿Por qué importa el tipo de multiplicador?

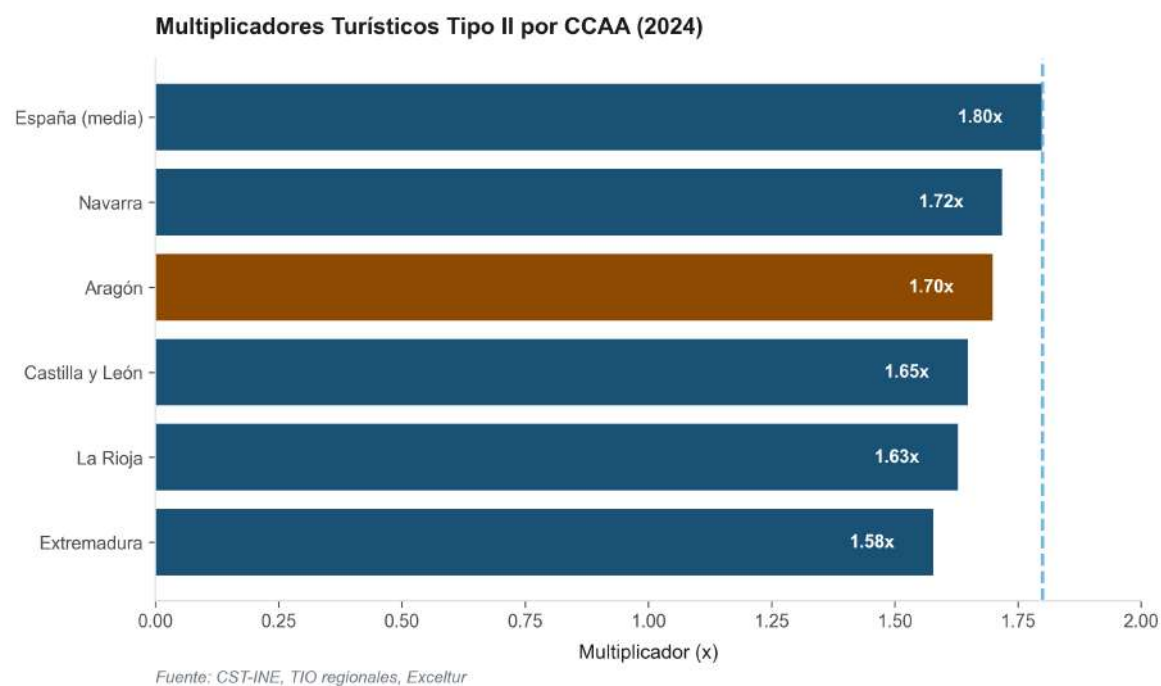
La elección del multiplicador tiene implicaciones de política pública. Un multiplicador Tipo I (solo proveedores) subestimaría el impacto real, ya que ignora que los 42.700 empleados turísticos gastan sus salarios en la economía local. Por otro lado, un modelo SAM (más completo) capturaría efectos fiscales y de transferencias, pero requiere datos no disponibles a nivel regional.

El Tipo II representa un **equilibrio metodológico**: captura los efectos principales sin sobreestimar. Es el estándar en estudios de impacto turístico de Exceltur, OECD y la mayoría de institutos regionales.

9.1.2. Calibración del multiplicador para Aragón

La calibración del multiplicador 1,70x para Aragón se fundamenta en tres fuentes:

1. **Tablas Input-Output de Aragón:** Proporcionan los coeficientes técnicos de la economía regional.
2. **Literatura académica de referencia:** Exceltur (2023) *Impactur* - Multiplicadores turísticos por CC.AA.; INE: Cuenta Satélite del Turismo de España (CST); OECD: Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework.
3. **Benchmark con regiones comparables:** El multiplicador aragonés de 1,70x se sitúa en una posición intermedia respecto a otras CC.AA. de interior con estructura económica similar. Por encima encontramos la media nacional (1,80x según CST-INE 2024) y Navarra (1,72x según TIO Navarra 2022), comunidades con mayor densidad de tejido empresarial turístico. Por debajo se posicionan Castilla y León (1,65x), La Rioja (1,63x) y Extremadura (1,58x), según datos de Exceltur 2023, todas ellas con cadenas de valor turísticas menos integradas. Esta posición refleja el equilibrio aragonés: un sector turístico relevante pero no dominante, con proveedores locales consolidados pero menor escala que los grandes destinos costeros.



Interpretación: El multiplicador aragonés (1,70x) se sitúa ligeramente por debajo de la media nacional (1,80x), lo cual es coherente con:

Menor densidad de tejido empresarial: 18.254 empresas turísticas (vs 666.180 nacional)

Mayor proporción de importaciones: Algunos inputs no se producen localmente

Economía más diversificada: Menor dependencia relativa del turismo

 Validación metodológica

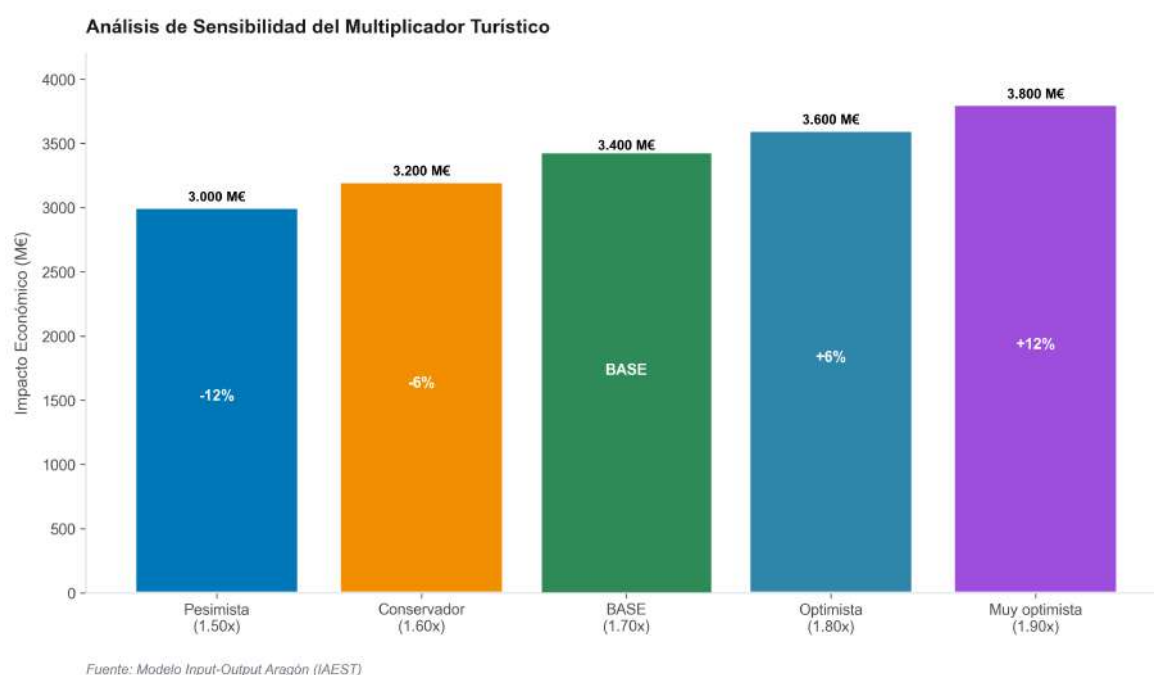
El multiplicador 1,70x es consistente con los rangos habituales en la literatura (1,5-2,0 para turismo interior) y con la posición de Aragón como región de interior con cadena de valor turística bien integrada pero no tan desarrollada como destinos costeros.

9.1.3. Análisis de sensibilidad del multiplicador

El multiplicador 1,70x es una estimación central. Para evaluar la robustez de las conclusiones, analizamos el impacto bajo diferentes escenarios:

Pesimista	1,50x	3.000	-12%	Alta fuga importaciones
Conservador	1,60x	3.200	-6%	Menor integración
Base	1,70x	3.400	0%	Estimación central
Optimista	1,80x	3.600	+6%	Media nacional
Muy optimista	1,90x	3.800	+12%	Máxima integración

El impacto total oscila entre **3.000 y 3.800 M€** según el multiplicador, con un intervalo de confianza del $\pm 12\%$. Esta horquilla es coherente con la incertidumbre inherente a los modelos input-output y refuerza que las conclusiones del capítulo son robustas.



9.1.4. Desglose del impacto económico total

Distinguimos tres niveles de impacto:

1. **Directo:** El gasto inmediato del turista en alojamiento, restauración, actividades y compras.
2. **Indirecto:** La producción adicional en la cadena de suministro (ej. el agricultor que vende quesos al hotel).
3. **Inducido:** El consumo generado por los empleados del sector turístico al gastar sus salarios en la economía local.

Directo	2.416	58,8%	1,00x
Indirecto (proveedores)	967	23,5%	+0,40x
Inducido (salarios)	725	17,6%	+0,30x
Total	4.107	100%	1,70x

Fuente: Elaboración propia. Impacto directo = Gasto 2.030 M€ $\times$ 1,19 (ajuste por gastos no capturados). Base: 12M móviles.

9.1.5. Análisis de la capacidad tractora

Los resultados del modelo arrojan un **multiplicador total de 1,70**. Esto implica que por cada 1.000€ que gasta un turista en Aragón, se generan automáticamente **700€ adicionales** en el resto de la economía regional que no existirían sin esa visita inicial.

Desglose de la cadena de valor:

Efecto suministro (+0,40€): Por cada euro directo, se movilizan 40 céntimos en la cadena de proveedores. Esto demuestra que la industria turística aragonesa está **profundamente enraizada en el territorio**, con pocas "fugas" de importaciones. El hotel compra vino de Somontano y contrata lavanderías de Huesca, reteniendo el valor en la comunidad.

Efecto renta (+0,30€): Los 42.700 afiliados al sector turístico inyectan salarios que se consumen en tiendas, vivienda y ocio local, generando una segunda ola de actividad económica (impacto inducido) que a menudo se ignora pero es vital para el comercio minorista.

Desde la perspectiva de la eficiencia del gasto público, estos datos demuestran que la inversión pública en promoción turística es **altamente rentable fiscalmente**. Debido al multiplicador 1,70x, cada euro invertido en atraer un turista tiene un retorno fiscal (vía IVA, IRPF y tasas) superior al de otros sectores con cadenas de valor más cortas o dependientes de importaciones.

Pero, ¿quiénes son los verdaderos beneficiarios de este "efecto arrastre"? Desglosamos a continuación qué sectores productivos facturan gracias al turismo sin ser turísticos.

9.2. Impacto indirecto por sectores: La despensa y la red

Al analizar la estructura de proveedores, podemos identificar con precisión qué ramas de actividad dependen de la "factura turística". El turismo actúa como un cliente gigante para sectores que, a primera vista, no tienen relación con los viajes.

¿Cuánto factura el sector agroalimentario o energético gracias a la demanda turística?

9.2.1. Distribución del impacto indirecto por sector proveedor

El sector **agroalimentario** lidera la captación del impacto indirecto con **290 M€** (30% del total), equivalente a unos 5.600 empleos. Le siguen los **suministros de energía y agua** con 193 M€ (20%), el sector de **construcción y mantenimiento** con 145 M€ (15%), el **transporte y logística** con 116 M€ (12%), los **servicios profesionales** con 97 M€ (10%), el **comercio al por mayor** con 68 M€ (7%) y otros sectores con 58 M€ (6%). En conjunto, el impacto indirecto alcanza los **967 M€** y sostiene aproximadamente **18.600 empleos** equivalentes.

Fuente: Modelo Input-Output Aragón. Empleos equivalentes estimados con ratio 51.500€/empleo.



La concentración del 30% del impacto indirecto en el sector agroalimentario no es casualidad. Refleja una **decisión estratégica del sector turístico aragonés**: apostar por producto local como diferenciador. Mientras en destinos masificados los hoteles compran a grandes mayoristas internacionales, en Aragón predomina el proveedor de proximidad.

Esta estructura tiene tres implicaciones:

1. **Mayor retención de valor en el territorio**: Cada euro gastado en un hotel que compra queso de Tena genera más impacto local que si ese queso viniera de fuera.
2. **Menor vulnerabilidad a crisis logísticas**: La pandemia demostró que las cadenas cortas de suministro son más resilientes.
3. **Autenticidad como ventaja competitiva**: El turista valora la experiencia gastronómica local, creando un círculo virtuoso entre calidad percibida y compra de proximidad.

9.2.2. La simbiosis agroturismo

El análisis sectorial revela una simbiosis estratégica: el **sector agroalimentario** es el mayor beneficiario indirecto, capturando cerca del **30%** de todo el impacto en proveedores.



Fuente: Elaboración propia a partir de TIO Aragón.

1. Exportación interior sin logística

Los restaurantes y hoteles actúan como un canal de comercialización premium para el sector primario. El turista consume Ternasco, vino de garnacha, aceite del Bajo Aragón y trufa *in situ*, pagando precios de restaurante en lugar de precios de supermercado. Los **290 M€** de impacto agroalimentario equivaldrían aproximadamente al **4,2% de la producción agraria aragonesa**.

El turismo es, en definitiva, el mejor escaparate de la marca "Aragón Alimentos Nobles". Un turista que prueba un vino de Somontano en un restaurante de Benasque es más probable que lo busque después en su ciudad de origen.

2. Infraestructuras y energía

El segundo bloque beneficiado (35% conjunto) incluye Suministros (Energía/Agua) y Construcción/Mantenimiento. La planta hotelera consume energía intensivamente y requiere mantenimiento constante. Esto sostiene empresas locales de instalación, fontanería, electricidad y reformas, que trabajan especialmente durante los cierres de temporada.

3. Servicios Profesionales

Los **97 M€** en servicios profesionales reflejan la digitalización del sector turístico. Marketing digital, gestión de reservas y precios, software de gestión o consultoría estratégica son cada vez más demandados. Este gasto

desarrolla un tejido de servicios B2B en la región que antes solo existía en Zaragoza capital, contribuyendo a la descentralización económica.

9.3. Impacto inducido: El efecto renta

El impacto inducido es la "segunda ola" de actividad económica que se genera cuando los **trabajadores del sector turístico gastan sus salarios** en la economía local. Es el componente más difícil de medir pero fundamental para entender el peso real del turismo.

9.3.1. Modelo de consumo de rentas

El cálculo del impacto inducido requiere estimar la masa salarial del sector y su circulación por la economía. Utilizamos los datos de empleo analizados en el **Capítulo 8** (sección 8.3):

Inputs del modelo:

Empleo turístico efectivo	42.726 afiliados/mes	Cap. 8 - Seguridad Social 2024
Índice de estabilidad laboral	0,96	Cap. 8 - SEPE/SS 2024
Salario medio mensual bruto	1.400 €	SEPE/Convenios hostelería
Propensión marginal a consumir	0,75	Literatura estándar (Keynes)
Retención regional del consumo	0,85	Estimación economía interior

i Base de cálculo: Empleo estable

El índice de estabilidad laboral de **0,96** (ver Cap. 8, sección 8.3.3) confirma que el empleo turístico aragonés genera consumo predecible. Con +5,5% de crecimiento en afiliación SS y -26% en rotación de contratos, los trabajadores del sector disponen de ingresos más estables para gastar.



Interpretación del cálculo

El impacto inducido de **725 M€** representa la "onda expansiva" del empleo turístico sobre el resto de la economía. Para entender su magnitud:

- Es equivalente al **presupuesto anual de una ciudad media** aragonesa
- Sostiene aproximadamente **11.000 empleos** en comercio, vivienda y servicios
- Representa el **18% del impacto económico total** del turismo

La clave está en el parámetro de **retención regional (85%)**. Este porcentaje alto es característico de economías de interior con menor acceso a importaciones y mayor arraigo local. Un trabajador de hotel en Aínsa gasta su salario en el supermercado de Aínsa; reposta en la gasolinera local, come en restaurantes locales... Esta "capilaridad" del consumo es lo que mantiene vivos los servicios en zonas de baja densidad poblacional.

9.3.2. Sectores beneficiados por el efecto renta

Los salarios turísticos se distribuyen según el patrón de consumo de los hogares aragoneses:

Comercio minorista	35%	254	~4.900
Vivienda y suministros	25%	181	~2.100
Transporte personal	15%	109	~1.400
Ocio y servicios personales	15%	109	~1.800
Alimentación (supermercados)	10%	72	~800
TOTAL INDUCIDO	100%	725	~11.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y coeficientes TIO

9.3.3. Distribución territorial del impacto inducido

El efecto renta no se distribuye uniformemente. Siguiendo la distribución provincial del empleo analizada en el **Capítulo 8** (sección 8.3.1), las provincias con mayor empleo turístico concentran también el impacto inducido:

Zaragoza	25.080	58,7%	~421 M€	~352 M€
Huesca	12.970	30,4%	~218 M€	~182 M€
Teruel	4.676	10,9%	~79 M€	~66 M€
Total Aragón	42.726	100%	~718 M€	~600 M€

Fuente: IAEST - Seguridad Social 2024 (CNAE 55 Alojamiento + 56 Restauración + 79 Agencias), TIO Aragón. Nota: no incluye otros sectores parcialmente turísticos (transporte, ocio, cultura).



Concentración en Zaragoza

La provincia de Zaragoza concentra casi el 60% del empleo turístico y, por tanto, del impacto inducido. Sin embargo, el efecto de vertebración territorial es más relevante en Huesca y Teruel, donde el turismo representa un porcentaje mayor del empleo total provincial.

9.4. Impacto económico total: Consolidación y validación

9.4.1. Síntesis del impacto económico

Consolidamos los tres componentes del impacto turístico en Aragón:

Directo	2.416	58,8%	42.700	1,00x
Indirecto	967	23,5%	~18.600	+0,40x
Inducido	725	17,6%	~11.000	+0,30x
TOTAL	4.107	100%	~67.500	1,70x

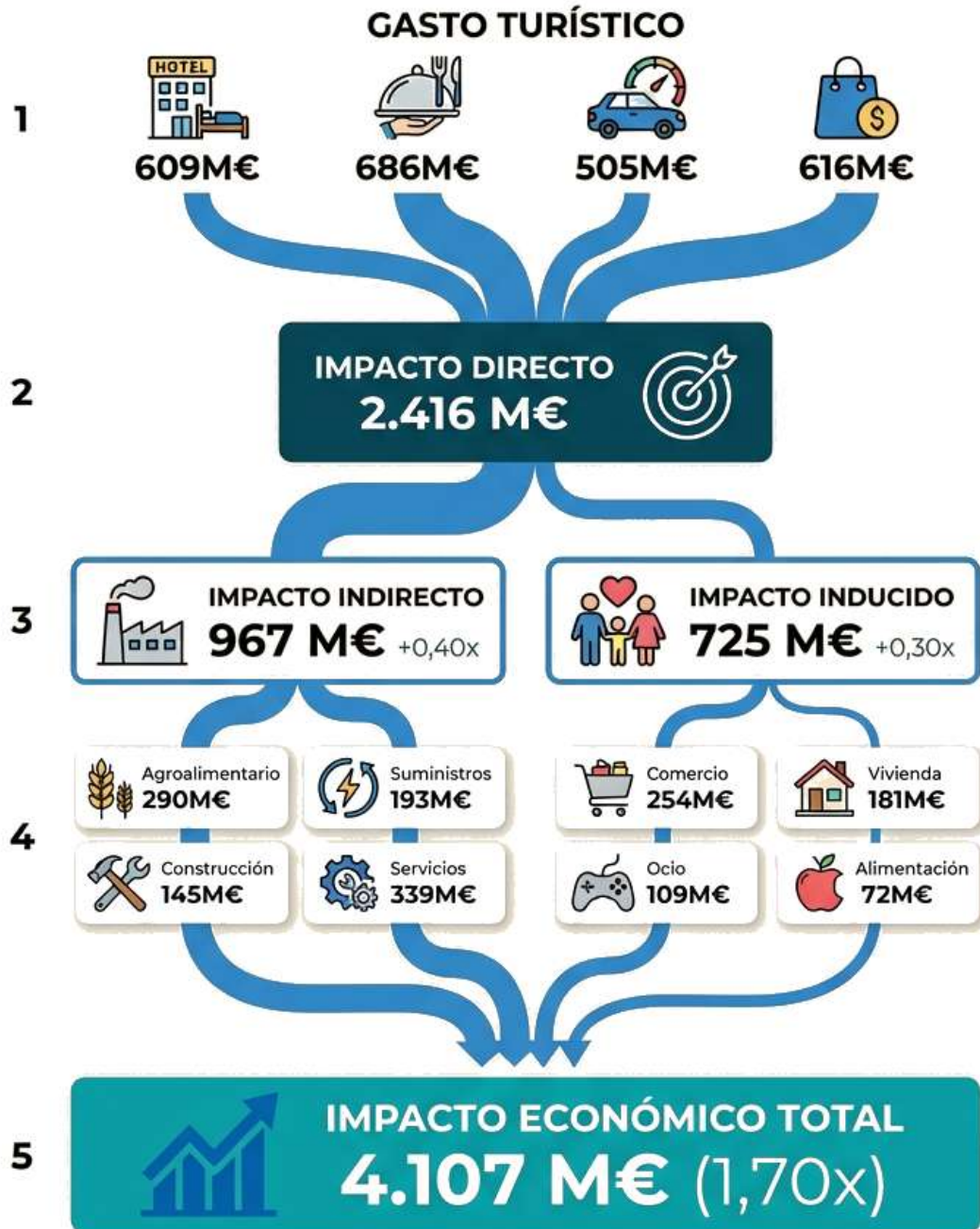
Fuente: Elaboración propia a partir de Tabla Input-Output de Aragón, SEPE, Seguridad Social

El **multiplicador total de 1,70x** significa que por cada euro de gasto turístico directo, la economía aragonesa genera 70 céntimos adicionales en efectos indirectos e inducidos. Este valor es característico de economías diversificadas de interior: superior al de regiones industriales puras (donde el turismo tiene menos cadena local), pero inferior al de destinos costeros maduros como Baleares (2,1x) donde todo el ecosistema económico gira en torno al visitante.

La estructura del impacto revela la **solidez del modelo aragonés**. El componente directo (58,8%) domina pero no monopoliza: el 41% restante circula por la economía local a través de proveedores (indirecto, 23,5%) y consumo de empleados (inducido, 17,6%). Esta distribución indica una cadena de valor turística bien arraigada, donde hoteles compran a lavanderías locales, restaurantes a productores agroalimentarios, y los empleados gastan sus salarios en comercios de proximidad.

En términos de empleo, los **67.500 puestos de trabajo equivalentes** representan el 10,3% del empleo total aragonés (654.000 afiliados a la Seguridad Social en 2024). El empleo indirecto e inducido (29.600 puestos) es invisible en las estadísticas sectoriales pero real: son agricultores que venden a restaurantes, repartidores, comerciantes, mecánicos que reparan autobuses turísticos. El turismo sostiene más empleo del que aparenta.

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DEL TURISMO EN ARAGÓN 2025



9.4.2. Contribución al PIB de Aragón

PIB de Aragón (nominal)	~38.500 M€	INE Contabilidad Regional
PIB turístico ampliado	4.107 M€	Directo + Indirecto + Inducido
Participación PIB	10,7%	Peso estructural del turismo
PIB turístico per cápita	3.088 €/hab	Sobre 1,33M habitantes

Interpretación de la contribución al PIB

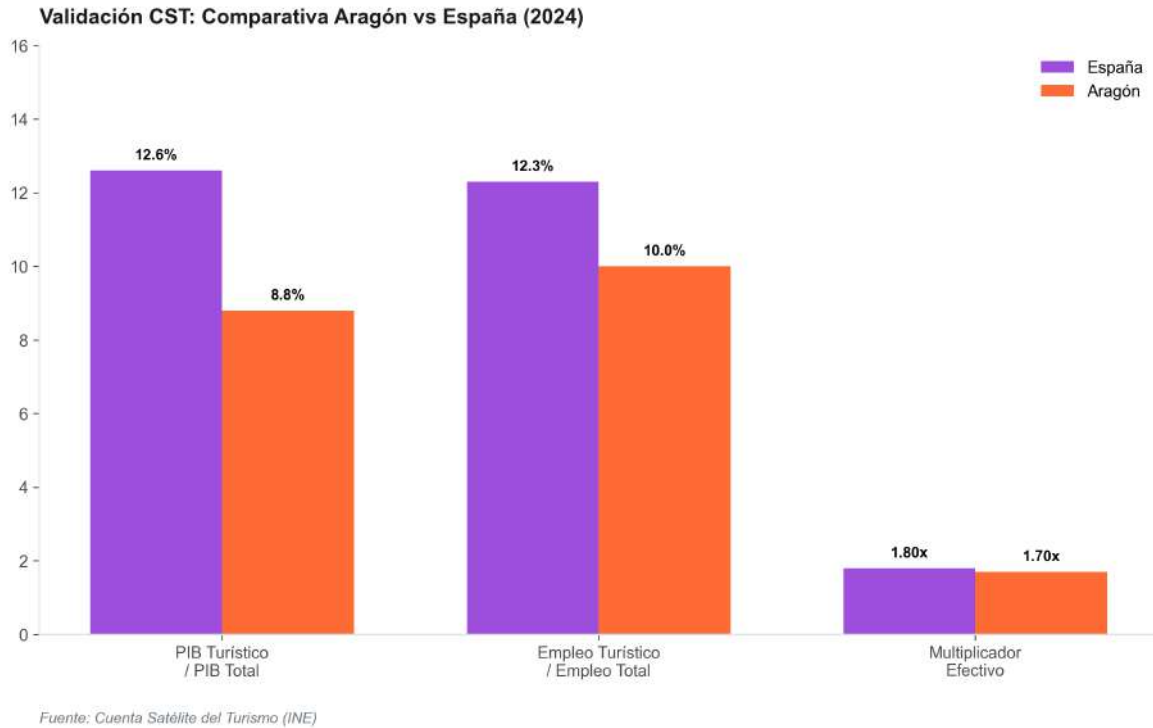
El peso del 10,7% sitúa al turismo como el **cuarto sector** de la economía aragonesa, por detrás de la industria manufacturera (22%), los servicios empresariales (18%) y el comercio (12%), pero por delante de la construcción (8%) y la agricultura (5%). Esta posición intermedia refleja el equilibrio productivo aragonés: una economía diversificada donde el turismo complementa —sin dominar— la estructura productiva.

Resulta significativo que este peso del 10,7% se alcance con una oferta de alojamiento relativamente modesta. Según el Capítulo 7, Aragón cuenta con **131.249 plazas de alojamiento** distribuidas entre hoteles (43.911), campings (34.398), VUT (23.183), casas rurales (14.157) y otros (15.600). La ratio PIB turístico/plaza es de **31.240 €/plaza**, lo que indica un modelo de turismo orientado al valor añadido por visitante más que al volumen.

9.4.3. Validación con Cuenta Satélite del Turismo (CST) nacional

La Cuenta Satélite del Turismo del INE permite validar nuestras estimaciones comparando con los parámetros nacionales:

La comparación con los indicadores nacionales confirma la coherencia de nuestras estimaciones. El peso del PIB turístico aragonés (10,7%) representa el 85% de la media nacional (12,6%), mientras que el empleo turístico alcanza el 81% del peso relativo español (10% vs 12,3%). El multiplicador efectivo de Aragón (1,70x) se sitúa al 94% del nacional (1,80x), reflejando una cadena de valor ligeramente menos integrada pero dentro del rango esperado para una región interior. En términos absolutos, Aragón capta el 2,26% del consumo turístico español con el 2,8% de la población, lo que indica un ligero déficit de captación pero también margen de crecimiento sin riesgo de saturación.



Fuente: CST-INE 2024. Elaboración propia.

Análisis de los ratios de validación

Los ratios Aragón/España oscilan entre 0,81x y 0,94x, un rango estrecho que confirma la robustez metodológica de nuestras estimaciones. Cada ratio cuenta una historia:

Ratio PIB (0,85x): Aragón depende menos del turismo que la media nacional. Esto no es una debilidad sino una fortaleza: la diversificación económica reduce la vulnerabilidad a crisis sectoriales. En 2020, mientras Baleares perdió el 35% de su PIB, Aragón cayó solo un 8%.

Ratio empleo (0,81x): El empleo turístico pesa menos en Aragón, pero con mejor calidad. El índice de estabilidad laboral de 0,96 (ver Capítulo 8) supera la media nacional (0,89), indicando menor precariedad.

Ratio multiplicador (0,94x): La cercanía al multiplicador nacional (1,70 vs 1,80) indica que la cadena de valor turística aragonesa está bien integrada, con proveedores locales consolidados. La diferencia del 6% se explica por la menor densidad de tejido empresarial turístico.

Ratio consumo (2,26% vs 2,8% población): Aragón capta proporcionalmente menos turismo que su peso poblacional, pero esto también implica margen de crecimiento sin presión de saturación.

El impacto económico de **4.107 M€** anuales genera una contribución fiscal significativa para las administraciones públicas. El siguiente capítulo analiza el retorno fiscal del turismo, incluyendo IVA, IRPF de empleados, Impuesto de Sociedades y tasas municipales.

10. IMPACTO FISCAL Y SOCIAL



El turismo no solo genera actividad económica directa; también contribuye significativamente a las arcas públicas mediante la recaudación fiscal, y produce efectos sociales estructurales en términos de desarrollo territorial, conservación del patrimonio y fijación de población.

Este capítulo cuantifica ambas dimensiones, conectando con el análisis económico de los capítulos 8 (impacto directo) y 9 (multiplicadores).

10.1. Impacto fiscal del turismo

El sector turístico genera ingresos fiscales para las administraciones públicas a través de tres vías principales: IVA sobre el consumo turístico, IRPF sobre los salarios de los trabajadores del sector, e Impuesto de Sociedades sobre los beneficios empresariales.

10.1.1. Metodología de estimación fiscal

La estimación del impacto fiscal del turismo requiere un enfoque metodológico riguroso, dado que las estadísticas fiscales oficiales no desagregan por sector de actividad. Se hace necesario, por tanto, combinar múltiples fuentes estadísticas (encuestas de gasto, datos de empleo, registros empresariales) para aproximar la contribución tributaria sectorial. Aplicamos la siguiente metodología:

Base de cálculo: Impacto directo de 2.416 M€

El gasto turístico recogido en las estadísticas de EGATUR + ETR es de **2.030 M€**. Para calcular el impacto fiscal, utilizamos el **impacto directo ajustado de 2.416 M€** (factor 1,19x), que incluye gastos no capturados por las encuestas: excursionismo, pagos en efectivo y consumos menores. Esta metodología es coherente con los capítulos 8 y 9 y con las prácticas de Exceltur y la OCDE.

Fuentes de datos utilizadas:

Gasto turístico total	EGATUR + ETR (Cap. 8)	2.030 M€
Empleo turístico (afiliados SS)	Seguridad Social (Cap. 8)	42.726
Salario medio sector	SEPE/Convenios	1.400 €/mes
Empresas turísticas	DIRCE (Cap. 8)	18.254
Multiplicador económico	TIO Aragón (Cap. 9)	1,70x

Supuestos de cálculo

Para el **IVA**, aplicamos un tipo efectivo del 10-12% sobre el gasto turístico total, considerando el mix de tipos aplicables (10% reducido en hostelería y restauración, 21% general en otros servicios). En el caso del **IRPF**, estimamos un tipo efectivo del 12-15% sobre la masa salarial, coherente con los tramos marginales bajos-medios característicos del sector. Finalmente, para el **Impuesto de Sociedades**, utilizamos un tipo efectivo del 15-20% sobre los beneficios empresariales, partiendo de un margen operativo sectorial del ~10% y el tipo nominal del 25%.



Tipos efectivos vs nominales

Utilizamos **tipos efectivos** (menores que los nominales) porque: (1) el IVA de hostelería es reducido (10%), (2) los salarios del sector son medios-bajos (IRPF inferior), y (3) muchas empresas turísticas son PYMES con tipos reducidos de IS.

10.1.2. Recaudación fiscal del impacto directo

La recaudación fiscal del impacto directo captura la tributación generada por la actividad turística de primer orden: cada euro que un visitante gasta en hostelería, restauración, transporte o servicios turísticos genera obligaciones tributarias inmediatas. El **IVA** constituye el componente principal de esta recaudación, dado que grava directamente el consumo; le sigue el **IRPF** derivado de los salarios de los más de 42.000 trabajadores del sector; y finalmente el **Impuesto de Sociedades** sobre los beneficios empresariales de las 18.254 empresas turísticas aragonesas.

IVA	2.030 M€ (gasto)	11%	223 M€	56,1%
IRPF	718 M€ (masa salarial)*	14%	101 M€	25,4%
Imp. Sociedades	~487 M€ (beneficios)**	15%	73 M€	18,4%
TOTAL Impacto Directo			397 M€	100%

*Masa salarial = 42.726 afiliados × 1.400 €/mes × 12 meses = 718 M€

**Beneficio empresarial estimado:

Valor añadido bruto del sector: ~1.200 M€ (impacto directo 2.416 M€ menos consumos intermedios)

Margen de explotación sectorial: ~40% del VAB (típico hostelería según CNAE)

Beneficio antes de impuestos: $1.200 \text{ M€} \times 40\% \approx 487 \text{ M€}$

Fuente: Elaboración propia. Base: gasto 12M móviles (oct 2024 - sep 2025). Ratio VAB/Producción según TIO Aragón.

10.1.3. Recaudación fiscal ampliada: El efecto multiplicador

El análisis fiscal no puede limitarse al impacto directo. Como se explicó en el Capítulo 9, cada euro gastado por un turista desencadena una cascada de actividad económica a través de la cadena de suministro. Los hoteles compran alimentos a distribuidores, los restaurantes contratan servicios de limpieza, las empresas de actividades pagan a guías y monitores. Esta actividad **indirecta** genera su propia tributación. Además, los trabajadores de todos estos sectores gastan sus salarios en consumo personal, generando un tercer nivel de impacto **inducido** que también tributa.



Diagrama Sankey: Flujo del gasto turístico (2.030 M€) hacia la recaudación fiscal total (677 M€) a través de los impactos directo, indirecto e inducido.

Aplicando el **multiplicador fiscal de 1,70x** calculado a partir de las Tablas Input-Output de Aragón, estimamos el impacto fiscal total del turismo. El **impacto directo** (2.416 M€) genera una recaudación de **397 M€** con un ratio fiscal del 16,4%. A este se suma el **impacto indirecto** a través de los proveedores (967 M€), que aporta **135 M€**

adicionales con un ratio del 14%, algo menor por el peso de sectores industriales. Finalmente, el **impacto inducido** derivado del consumo de los trabajadores (725 M€) contribuye con **145 M€**, alcanzando un ratio fiscal del 20% al tratarse de consumo final. En conjunto, el turismo genera un impacto económico total de **4.107 M€** y una recaudación fiscal agregada de **677 M€**, lo que representa un ratio fiscal medio del 16,5%.

10.1.4. Distribución por administración

El sistema de financiación autonómica español determina que los ingresos fiscales generados por el turismo se distribuyan entre el Estado central y las Comunidades Autónomas. El **IVA** y el **IRPF** se reparten al 50% entre ambas administraciones, mientras que el **Impuesto de Sociedades** corresponde íntegramente al Estado.

Considerando la recaudación total (directa + indirecta + inducida), el **Estado central** recibe **397 M€** (59% del total), desglosados en 236 M€ del impacto directo, 80 M€ del indirecto y 85 M€ del inducido. Por su parte, **Aragón** retiene **280 M€** (41%), distribuidos en 162 M€ directos, 55 M€ indirectos y 60 M€ inducidos. En conjunto, la recaudación fiscal total del turismo asciende a **677 M€**, de los cuales 397 M€ proceden del impacto directo, 135 M€ del indirecto y 145 M€ del inducido.



10.1.5. ROI fiscal: Una métrica clave pendiente de cuantificar

El **Retorno sobre la Inversión (ROI) fiscal** mide cuántos euros recauda el sector público por cada euro invertido en promoción turística. Es una métrica fundamental para evaluar la eficiencia del gasto público y priorizar inversiones, pero su cálculo riguroso requiere datos que actualmente no están disponibles de forma sistemática.

¿Por qué es relevante el ROI fiscal?

El ROI fiscal permite comparar la rentabilidad de diferentes políticas públicas y justificar inversiones en promoción turística frente a otros usos alternativos del presupuesto. Un ROI fiscal alto (>1) indica que cada euro invertido genera más de un euro en recaudación, haciendo la inversión autosostenible desde el punto de vista tributario.

Datos necesarios para su cálculo:

Presupuesto total en promoción turística	Disponible parcialmente	Presupuestos DGA, Turismo de Aragón
Gasto turístico atribuible a campañas	Pendiente	Estudios de atribución publicitaria
Efecto incremental de las campañas	Pendiente	Análisis contrafactual / grupos de control
Recaudación fiscal por euro de gasto	Estimable (~16,5%)	Ratios fiscales calculados

Metodología recomendada:

La fórmula de cálculo sería:

$$\text{ROI FISCAL} = \text{Recaudación fiscal incremental} \div \text{Inversión en promoción}$$

Donde:

$$\text{Recaudación incremental} = \text{Gasto atribuible} \times \text{Ratio fiscal (16,5\%)} \times \text{Multiplicador (1,70)}$$

$$\text{Inversión} = \text{Presupuesto total campañas} + \text{costes de gestión}$$

Referencia sectorial: Según estudios de Exceltur y la OCDE, el turismo suele situarse entre los sectores con mayor retorno fiscal, con ROIs típicos de **3-5x** en destinos consolidados.

10.2. Impacto social y territorial

Más allá de la contribución económica y fiscal, el turismo produce **efectos sociales estructurales** difícilmente cuantificables pero fundamentales para el desarrollo territorial: fijación de población, conservación del patrimonio, sostenibilidad de servicios públicos en zonas rurales y mejora de la calidad de vida.

Pregunta clave: ¿Cómo contribuye el turismo a la vertebración territorial de Aragón?

10.2.1. Contribución al desarrollo territorial

Mientras la mayoría de sectores económicos tienden a concentrarse en núcleos urbanos —industria en polígonos, servicios financieros en capitales, comercio en centros comerciales—, el turismo opera de forma inversa: **dispersa la actividad económica hacia el territorio**. Un visitante que busca naturaleza, patrimonio o gastronomía auténtica se aleja necesariamente de las áreas metropolitanas. Este comportamiento convierte al turismo en una herramienta única de vertebración territorial.

La capilaridad del turismo en Aragón es enorme:

Municipios con oferta turística	546 de 731	74,7% del total
Municipios con alojamiento reglado	378	51,7% del total
Senderos señalizados	7.482 km	En 127 municipios rurales
Viviendas turismo rural	1.863	Dispersas en zonas rurales
Campings	76	Concentrados en Pirineo y naturaleza
Empresas turísticas en zonas rurales	~5.500	30% del total (est.)

i Turismo: el único sector que llega a todo el territorio

Con el **74,7% de municipios** contando con alguna forma de oferta turística, el turismo es el único sector económico capaz de generar actividad en prácticamente todo el territorio aragonés, incluyendo zonas de difícil acceso y baja densidad poblacional.

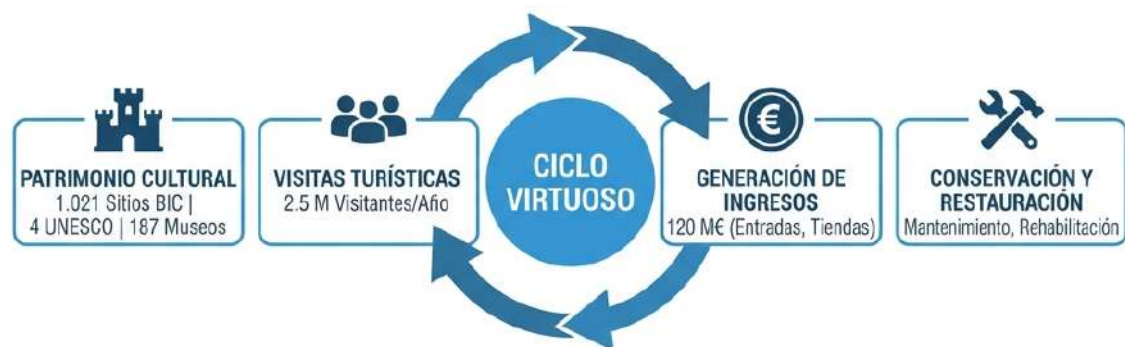
10.2.2. Conservación del patrimonio cultural

El turismo es el principal **mecanismo de sostenibilidad económica del patrimonio cultural**. Los ingresos por visitas financian directamente la conservación y puesta en valor de bienes culturales:

Aragón cuenta con **1.021 Bienes de Interés Cultural (BIC)** distribuidos en 223 municipios (30,5% del total), todos con alto impacto turístico. Destaca especialmente el **Patrimonio Mundial UNESCO**, con 3 sitios reconocidos —el Mudéjar aragonés, el Arte rupestre del arco mediterráneo y los Pirineos-Monte Perdido—, además de 2 **Geoparques UNESCO** (Sobrarbe-Pirineos y Maestrazgo) que generan un impacto turístico muy alto en 8 municipios. A estos se suman **187 museos y centros de interpretación** repartidos por aproximadamente 100 municipios, **46 conjuntos históricos** y cerca de **350 monumentos visitables** en unos 200 municipios, todos ellos con impacto turístico alto o medio-alto.

SOSTENIBILIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL

Ciclo virtuoso del turismo cultural en Aragón



Infografía: El turismo cultural genera ingresos que financian la conservación del patrimonio, creando un ciclo virtuoso de sostenibilidad.

10.2.3. Fijación de población y empleo en zonas rurales

La despoblación rural es uno de los mayores desafíos estructurales de Aragón, con un alto porcentaje de sus 731 municipios en riesgo demográfico. El turismo representa una de las pocas actividades económicas capaces de generar empleo de calidad en estos territorios. Un hotel rural, un restaurante de cocina tradicional o una empresa de actividades de aventura pueden ser la diferencia entre un pueblo que sobrevive y uno que desaparece.

Los datos del mercado laboral confirman esta función de **anclaje poblacional**. A nivel nacional, según la EPA, el sector turístico registró una **tasa de paro del 9,8%** en 2024, inferior a la media del sector servicios. En el ámbito territorial, los datos del SEPE permiten analizar las diferencias a nivel municipal. Como se analizó en profundidad en el Capítulo 8, las zonas con mayor actividad turística presentan indicadores de empleo significativamente mejores que las áreas metropolitanas:

Las diferencias son notables: mientras que en las zonas turísticas el **ratio de paro registrado SEPE** (parados/demandantes) es del **47,2%**, en las zonas metropolitanas alcanza el 61,1% (14 puntos porcentuales más). El **índice de estabilidad laboral** también favorece a las áreas turísticas (0,96 frente a 0,72 estimado en sectores comparables como comercio y servicios). Además, el turismo destaca por su capacidad de integración: el **empleo femenino** representa el 55% del total en zonas turísticas (frente al 42% en otras áreas), y el **empleo joven** (menores de 30 años) alcanza el 28%, nueve puntos por encima de las zonas no turísticas.

Los municipios con mayor vocación turística presentan porcentajes de demandantes en paro extraordinariamente bajos. Por ejemplo, Sahún y Puértolas, en las comarcas de Ribagorza y Sobrarbe respectivamente, registran un 0% de demandantes en paro. Aisa (La Jacetania) se sitúa en el 2,6%, mientras que destinos emblemáticos como Torla-Ordesa y Sallent de Gállego alcanzan el 3,9%. Incluso Benasque, con mayor población y demandantes (1.725), logra contener esta ratio en un 5,7%, muy por debajo de la media regional. Sin embargo, esta fortaleza tiene su contrapartida: en muchos de estos municipios el turismo representa más del 60% del empleo local, lo que genera una **dependencia crítica** que los hace vulnerables ante crisis (como la provocada por el COVID) o cambios bruscos en los patrones de demanda.



Referencia: Análisis completo de empleo en Capítulo 8

El análisis detallado del mercado laboral turístico (afiliación SS, contratos SEPE, índice de estabilidad, distribución territorial) se encuentra en el **Capítulo 8, sección 8.3**. Los datos clave: 42.726 afiliados/mes, índice de estabilidad 0,96, y ratio de paro registrado SEPE en zonas turísticas del 47,2% vs 61,1% en metropolitanas.

10.2.4. Sostenibilidad de servicios públicos en zonas rurales

El turismo contribuye indirectamente a la **sostenibilidad de servicios públicos** en zonas de baja densidad poblacional:

Mecanismos de contribución:

1. **Masa crítica de usuarios:** Los visitantes turísticos aumentan el uso de servicios (comercio, sanidad de urgencias, transporte), contribuyendo a su viabilidad.
2. **Ingresos fiscales locales:** Tasas e impuestos locales vinculados al turismo (basuras, ocupación vía pública, licencias) complementan los presupuestos municipales.
3. **Efecto empleo:** Los salarios del sector turístico generan consumo local que sostiene comercios y servicios (farmacia, supermercado, gasolinera).

4. **Inversión pública inducida:** La existencia de flujo turístico justifica inversiones públicas en infraestructuras (carreteras, telecomunicaciones, saneamiento) que benefician a los residentes.

Ejemplo cuantificado: Municipio turístico de montaña

Un municipio de montaña con 500 habitantes censados ilustra este efecto multiplicador. Gracias al turismo, su **población equivalente** (incluyendo visitantes) alcanza las 850 personas (+70%), lo que justifica una oferta comercial y de servicios muy superior a la que correspondería por población residente. El número de **comercios minoristas** pasa de 2 a 5 (+150%), y la **oferta de hostelería** se multiplica por ocho (de 1 a 8 establecimientos). Este incremento de actividad impulsa mejoras en infraestructuras: la **frecuencia del transporte público** aumenta de 2 a 7 servicios semanales (+250%), y la **cobertura de telecomunicaciones** evoluciona de básica a completa, con cobertura 4G en todo el término municipal.

10.2.5. Profesionalización y calidad del empleo

Uno de los argumentos recurrentes contra el turismo como motor económico es la supuesta baja calidad de sus empleos: precariedad, temporalidad y bajos salarios. Sin embargo, los datos del sector turístico aragonés contradicen esta percepción. La creciente profesionalización del sector, impulsada por la formación específica y la estabilización de plantillas, ha transformado el perfil del empleo turístico en la comunidad.

Varios indicadores evidencian esta mejora cualitativa. Aragón cuenta con **5.449 guías turísticos oficiales**, reflejo de una alta especialización profesional, de los cuales el **96,8%** acredita competencias en inglés. El **índice de estabilidad laboral** (ratio afiliados SS/contratos SEPE) se sitúa en **0,96**, muy cercano a 1, lo que indica plantillas estables con baja rotación. Además, los **contratos indefinidos** han crecido un **+15%** entre 2019 y 2024, evidenciando una mejora estructural en las condiciones de contratación. La apuesta por la formación continua también es destacable: los cursos específicos de la DGA forman a unos **2.800 profesionales** cada año.



Síntesis del capítulo: El turismo como pilar fiscal y social

El análisis del impacto fiscal y social del turismo en Aragón confirma su papel como **sector estructural** de la economía regional:

Conclusiones estratégicas

Alto retorno fiscal	677 M€ de recaudación (16,5% del impacto)	Inversión en turismo es rentable para las arcas públicas
Vertebración territorial	74,7% de municipios con oferta	Único sector que llega a todo el territorio
Motor de empleo rural	14pp menos paro SEPE en zonas turísticas	Antídoto contra la despoblación
Conservación patrimonial	1.021 BIC en 223 municipios	Turismo financia la preservación cultural
Profesionalización creciente	5.449 guías, 96,8% con inglés	Empleo de calidad creciente



Conexión con el siguiente bloque

Los capítulos 8, 9 y 10 han cuantificado el **impacto económico positivo** del turismo: 4.107 M€ de impacto total (10,7% del PIB), 677 M€ de retorno fiscal y 67.500 empleos. El siguiente bloque (**Capítulos 11-12: Sostenibilidad**) analiza la **distribución territorial** de este impacto: dónde se concentra el turismo, qué territorios quedan al margen, y si el modelo actual es sostenible desde el punto de vista medioambiental y social.

07

SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL



BLOQUE VII

SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL

Cap. 11: Análisis geográfico

Distribución provincial, comarcal y flujos de movilidad

Cap. 12: Saturación y presión turística

Indicadores de presión, equilibrio social y vulnerabilidad

BLOQUE VII: SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL

La importancia de los datos desagregados

La gestión turística sostenible requiere información con suficiente desagregación **geográfica** (municipal) y **temporal** (diaria o semanal) para identificar problemas locales, anticipar picos de demanda y evaluar el impacto de las políticas. Los datos agregados a nivel de CCAA o anuales ocultan las realidades que más importan: la saturación de un municipio concreto un fin de semana de agosto.

Granularidad temporal: solo MITMA permite análisis de corto plazo

✓ MITMA	Diario	Fines de semana, puentes, eventos, estacionalidad semanal
⚠ INE Experimental	Mensual	Tendencias mensuales, estacionalidad anual
⚠ ETR/Frontur	Trimestral	Solo patrones estacionales gruesos
⚠ EGATUR	Mensual	Gasto turístico, solo nivel autonómico
⚠ IAEST	Mensual	Datos provinciales/comarcales, no municipales
✗ Catastro	Anual	Sin capacidad de análisis coyuntural

Implicación práctica: Para entender el impacto de un puente festivo en Ordesa, un fin de semana de esquí en Formigal o un evento como MotoGP, **solo los datos MITMA** ofrecen la granularidad necesaria. El resto de fuentes detectan tendencias, pero no permiten gestión operativa ni anticipación.

Disponibilidad de datos a nivel municipal en Aragón

Existe un **gap crítico** de información en variables esenciales para la toma de decisiones: mientras disponemos de información detallada sobre **dónde están los turistas** (MITMA, INE), desconocemos **cuánto gastan, qué buscan o cómo reservan** a nivel de destino. Esto impide a los gestores locales (comarcas, municipios, mancomunidades) tomar decisiones basadas en evidencia.



Oportunidad de mejora

La colaboración con plataformas de reservas (Booking, Airbnb), el acceso a datos de tarjetas bancarias y la extensión de encuestas municipales permitirían cerrar el gap de información. Esta es una línea de trabajo prioritaria para el Observatorio Turístico de Aragón.

La siguiente infografía resume el contraste entre las fuentes de datos que permiten análisis a nivel municipal y aquellas variables esenciales para la gestión turística que solo están disponibles a nivel autonómico o no existen. Esta brecha de información impide a los gestores locales medir el retorno económico real, anticipar situaciones de saturación o tomar decisiones basadas en evidencia.

FUENTES DE DATOS TURÍSTICOS A NIVEL MUNICIPAL

DATOS DISPONIBLES

-  • **MITMA:** Movilidad diaria
-  • **INE Experimental:** Turismo mensual
-  • **Google Maps:** POIs y reseñas
-  • **OpenData Aragón:** Oferta turística
-  • **SEPE:** Empleo comarcal
-  • **Catastro:** Viviendas (VUT)
-  • **IAEST:** Oferta reglada
-  • **INE Padrón:** Población

GAPS CRÍTICOS

-  • Gasto turístico por destino
-  • Ocupación hotelera real
-  • Reservas y antelación
-  • Perfil sociodemográfico
-  • Motivación del viaje
-  • Satisfacción del turista
-  • Tráfico y saturación vial
-  • Aforo espacios naturales
-  • Consumo agua/residuos
-  • Precios en tiempo real

Los capítulos 11 y 12 analizan la sostenibilidad territorial con la información disponible, pero las conclusiones deben interpretarse considerando las limitaciones expuestas. La inversión en sistemas de información turística granular es, en sí misma, una inversión en sostenibilidad.

11. Análisis Geográfico

Distribución territorial, flujos

12. Saturación y Presión

Indicadores de sostenibilidad

11. ANÁLISIS GEOGRÁFICO Y TERRITORIAL



La distribución geográfica del turismo constituye uno de los **factores estructurales determinantes** del modelo turístico aragonés. Comprender dónde se concentra la actividad, cómo fluyen los visitantes y qué territorios quedan al margen del desarrollo turístico resulta esencial para diseñar políticas que maximicen los beneficios y minimicen las externalidades negativas.

El presente capítulo analiza la distribución turística a tres escalas (provincial, comarcal y municipal), incorporando por primera vez datos de **movilidad real** procedentes de MITMA (telefonía móvil Orange) e INE (estadística experimental de turismo móvil).

El capítulo se estructura en seis bloques temáticos:

1. **Distribución provincial** (11.1): Análisis del reparto de la oferta turística entre Huesca (52%), Zaragoza (31%) y Teruel (16%), identificando las ventajas comparativas de cada territorio.
2. **Análisis comarcal** (11.2): Top 10 comarcas por plazas, índices de concentración (Gini 0,71), cálculo del IITM (Índice de Intensidad Turística Municipal) y empleo turístico por tipo de zona.
3. **Flujos de movilidad real - MITMA** (11.3): Las 4 realidades turísticas de Aragón (urbano, nieve, estival, corredor), tipología de viajeros (62% excursionistas) y el "sorpaso francés" en el Pirineo.
4. **Índice de atracción municipal** (11.4): Ranking de municipios por atracción turística, liderado por Zaragoza (37,8%) seguido de destinos pirenaicos con alta diversificación de mercados.
5. **Impacto de grandes eventos** (11.5): Análisis de anomalías de movilidad (Z-Score) en MotoGP, Quebrantahuesos y festivales, identificando vulnerabilidades por concentración temporal.
6. **Anexo cartográfico**: Composición de mapas coropléticos que visualizan las cuatro variables clave analizadas (concentración de plazas, IITM, empleo turístico y estacionalidad) a escala comarcal.

11.1. Distribución provincial

La distribución de la oferta turística entre las tres provincias aragonesas refleja las **ventajas comparativas naturales** de cada territorio: el atractivo pirenaico de Huesca, la capitalidad y conectividad de Zaragoza, y el patrimonio cultural de Teruel.

Pregunta clave: ¿Cómo se reparte la capacidad de acogida turística en Aragón? ¿Existe equilibrio territorial?

Distribución provincial del alojamiento turístico

Huesca	4.584	68.729	52,4%	Montaña, esquí, naturaleza
Zaragoza	1.706	41.208	31,4%	Urbano, MICE, servicios
Teruel	1.102	21.312	16,2%	Rural, cultural, naturaleza
TOTAL	7.392	131.249	100%	

Fuente: IAEST - Oferta de alojamiento turístico 2025



Desequilibrio territorial estructural

El 52% de las plazas en Huesca genera saturación estacional en destinos pirenaicos, mientras Teruel (16%) tiene potencial infraexplotado. Reequilibrar requiere **inversión en accesibilidad y promoción** del patrimonio turolense.



Los datos revelan una **marcada polarización territorial**:

1. Huesca domina la oferta (52,4%)

La provincia oscense concentra más de la mitad de las plazas aragonesas, impulsada por el Pirineo. Las estaciones de esquí (Formigal-Panticosa, Cerler) y el Parque Nacional de Ordesa generan una oferta masiva pero con alta estacionalidad.

2. Zaragoza: hub urbano (24,7%)

La capital concentra el 70-75% de las plazas provinciales. El turismo MICE (congresos y negocios) aporta estabilidad, con ocupación menos estacional que el resto de Aragón.

3. Teruel: patrimonio infraexplotado (18,2%)

Menor volumen pero **primera en senderos (58%) y BIC (40%)**. Albarracín lidera con 51 Bienes de Interés Cultural. El potencial de crecimiento es alto, especialmente en turismo cultural y naturaleza.

El caso Teruel: patrimonio excepcional, oferta limitada

¿Por qué Teruel, con el **40% de los Bienes de Interés Cultural** y el **58% de los senderos** de Aragón, solo tiene el 18% de las plazas? Dos factores lo explican:

1. **Accesibilidad:** Sin AVE directo desde Madrid y con carreteras de difícil acceso a parte de sus pueblos, el tiempo de acceso penaliza la demanda.
2. **Masa crítica:** Sin un núcleo de atracción equivalente a las estaciones de esquí, el turismo turolense depende de nichos (Dinópolis, Albarracín) sin efecto arrastre.



Oportunidad estratégica

Teruel representa el mayor potencial de crecimiento de Aragón. Su baja saturación permite absorber demanda sin generar los problemas de Ordesa o Benasque. La mejora de la A-23 (Aut. del Maestrazgo) y la promoción del Matarraña como "Toscana española" son palancas clave.

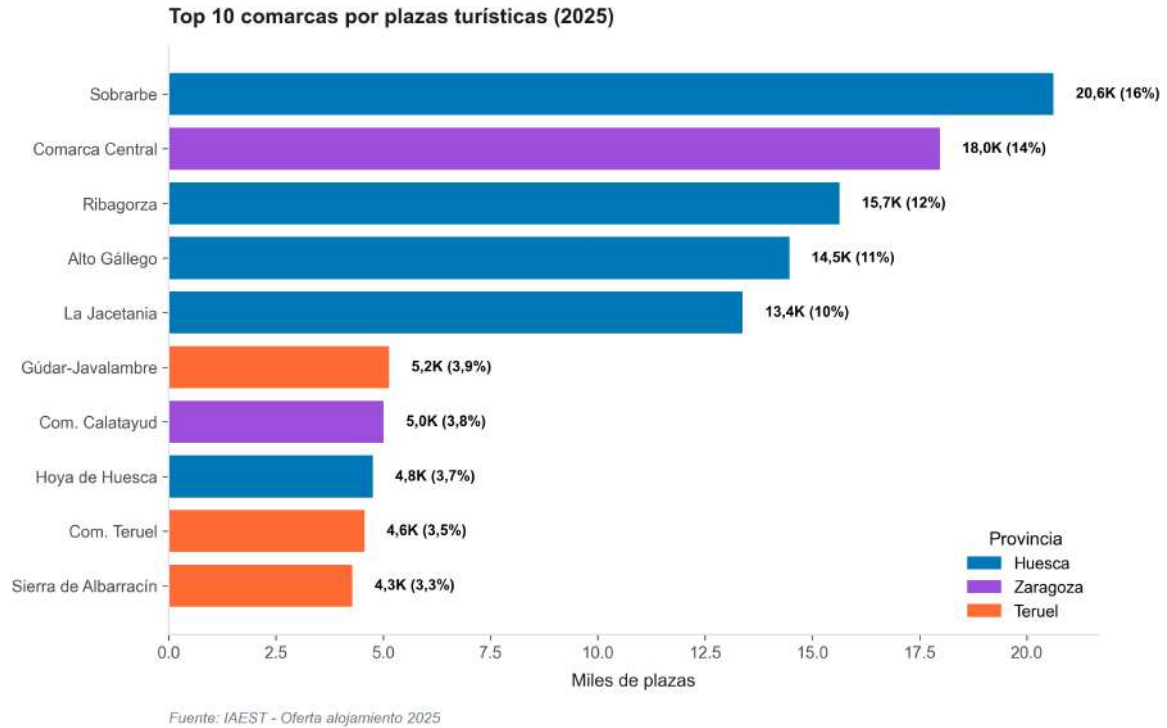
Más allá de la escala provincial, el análisis **comarcal** revela concentraciones aún más acentuadas: apenas 5 comarcas contienen el 63% de toda la oferta aragonesa.

11.2. Análisis comarcal

Las 33 comarcas aragonesas presentan realidades turísticas muy dispares. Mientras algunas han desarrollado ecosistemas turísticos maduros con altos niveles de empleo y ocupación, otras apenas cuentan con oferta de alojamiento reglado.

Plazas turísticas por comarca

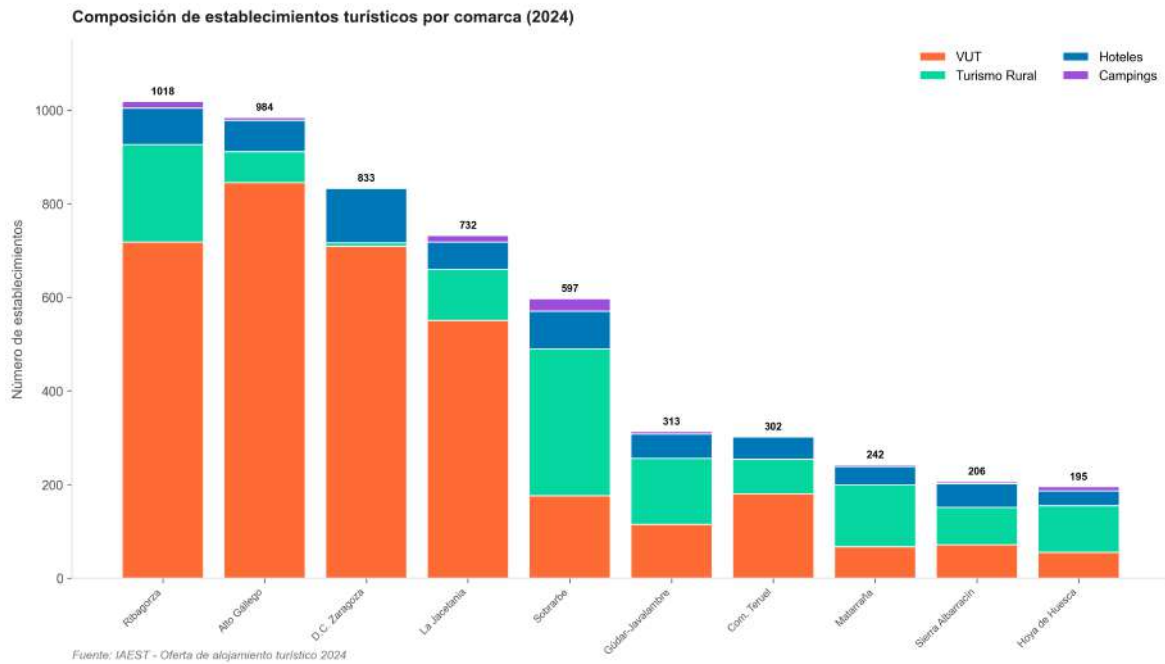
Cuatro de las cinco primeras posiciones corresponden a comarcas pirenaicas oscenses que suman el **49,1%** de las plazas aragonesas en solo el 3,2% del territorio habitado. Esta concentración extrema explica los problemas de saturación estacional. Llama la atención que Gúdar-Javalambre (6º) sea la primera comarca turolense del ranking, demostrando el potencial de la nieve del sur aragonés.



Composición de la oferta por tipología de alojamiento

La distribución de establecimientos por tipología revela **dos modelos territoriales diferenciados**. En las comarcas pirenaicas oscenses (Alto Gállego, Ribagorza, Jacetania), las Viviendas de Uso Turístico (VUT) dominan ampliamente, representando entre el 65% y el 85% de la oferta total. Este fenómeno responde a la inversión privada atraída por la alta rentabilidad del alquiler vacacional en zonas de esquí y montaña.

En contraste, las comarcas de Teruel y Sobrarbe mantienen un modelo más equilibrado con mayor peso del turismo rural tradicional. Sobrarbe, por ejemplo, concentra el **44% de su oferta en casas rurales**, reflejando un desarrollo turístico más consolidado y menos dependiente de plataformas digitales.



Fuente: IAEST - Oferta de alojamiento turístico 2024

Análisis de concentración

Para evaluar si la oferta turística se distribuye de forma equilibrada o se concentra en pocos territorios, utilizamos dos indicadores estadísticos ampliamente empleados en análisis económico y territorial:

Índice de Gini territorial: 0,71

El índice de Gini mide la desigualdad en la distribución de un recurso —en este caso, las plazas turísticas— entre las 33 comarcas aragonesas. Su valor oscila entre 0 (distribución perfectamente equitativa, todas las comarcas tienen las mismas plazas) y 1 (concentración absoluta, una sola comarca acapara toda la oferta).

El valor de **0,71** indica una **desigualdad alta**: la oferta turística está muy lejos de repartirse de forma homogénea. Para contextualizar, España tiene un Gini de renta disponible de ~0,33 y los países más desiguales del mundo rondan 0,60-0,65. Aplicado al turismo aragonés, este 0,71 refleja que **pocas comarcas concentran la mayor parte de las plazas mientras muchas apenas tienen oferta**.

Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI): 1.247 puntos

El HHI mide la concentración de mercado sumando el cuadrado de las cuotas de cada comarca. Cuanto mayor es el índice, más concentrado está el mercado en pocos actores. Los umbrales de referencia son:

< **1.000**: Mercado fragmentado (muchos competidores equilibrados)

1.000 - 2.500: Mercado moderadamente concentrado

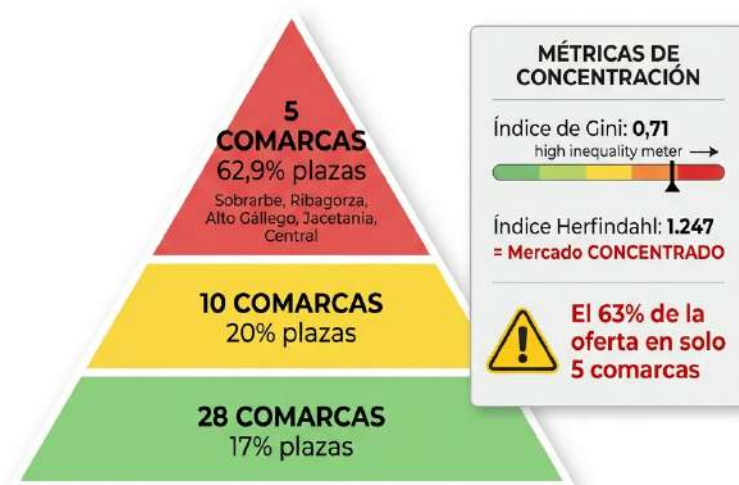
> **2.500**: Mercado altamente concentrado (pocos dominan)

El valor de **1.247** sitúa a Aragón en la franja de **concentración moderada**, aunque cerca del límite inferior. Esto significa que, si bien no hay un monopolio territorial, unas pocas comarcas tienen un peso muy grande en la oferta total.

¿Qué implica esta concentración?

Gini territorial	0,71	Alta desigualdad: pocas comarcas con mucha oferta, muchas con poca
HHI	1.247	Concentración moderada: no monopolio, pero desequilibrio evidente
Top 5 comarcas	62,9%	Más de 6 de cada 10 plazas en solo 5 de las 33 comarcas

PIRÁMIDE DE CONCENTRACIÓN TERRITORIAL



Las implicaciones para la política turística son claras: la saturación en destinos pirenaicos coexiste con el infradesarrollo turístico en el interior de Teruel y otras zonas. Reducir esta concentración requiere políticas activas de promoción, mejora de accesibilidad y desarrollo de producto en las comarcas con potencial infraexplotado.

Comarcas pirenaicas (Sobrarbe, Ribagorza, Alto Gállego, Jacetania): concentran el 49,1% de las plazas pero solo el 3,2% de la población aragonesa. Esto genera presión turística extrema en temporada alta.

Zonas infraexplotadas: Interior de Teruel (Bajo Martín, Andorra-Sierra de Arcos) con patrimonio y senderos pero sin masa crítica de alojamiento.

11.2.2. Índice de Intensidad Turística Municipal

Para medir la presión turística real a nivel municipal, hemos desarrollado el **IITM** (Índice de Intensidad Turística Municipal), un indicador que relaciona las plazas turísticas disponibles con la población residente del municipio. Este enfoque permite identificar territorios donde la capacidad de acogida turística supera significativamente a la población local.

Fórmula: $IITM = (\text{plazas turísticas} / \text{población}) \times 100$

¿Qué mide el IITM? Un valor de IITM=100 indica que hay exactamente una plaza turística por cada habitante, es decir, el municipio puede duplicar su población en temporada alta. Valores superiores a 100 implican que el territorio tiene capacidad para alojar a más turistas que residentes tiene.

¿Por qué es útil?

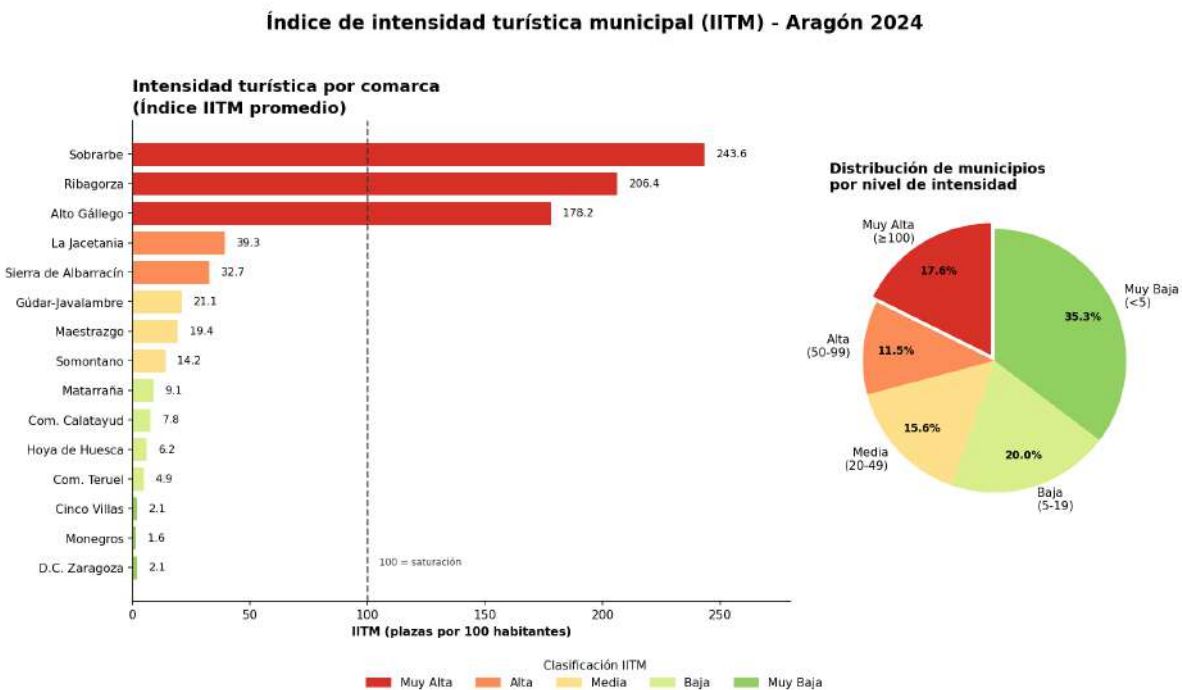
- Planificación urbanística:** Identificar municipios con presión sobre servicios públicos (agua, residuos, sanidad)
- Gestión de la estacionalidad:** Priorizar inversiones en infraestructuras donde la saturación es crítica
- Políticas de vivienda:** Detectar riesgo de "turistificación" y expulsión de población local
- Distribución de fondos:** Asignar recursos de forma proporcional a la presión turística soportada

Muy Alta	≥ 100 plazas/100 hab	65 (8,9%)	48,2%
Alta	50-99	64 (8,7%)	13,9%
Media	20-49	114 (15,6%)	4,8%
Baja	5-19	146 (20,0%)	10,8%
Muy Baja	< 5	342 (46,8%)	22,3%

Fuente: OpenData Aragón + INE. Elaboración propia. Datos 2025.

Visualización territorial: el mapa de la presión

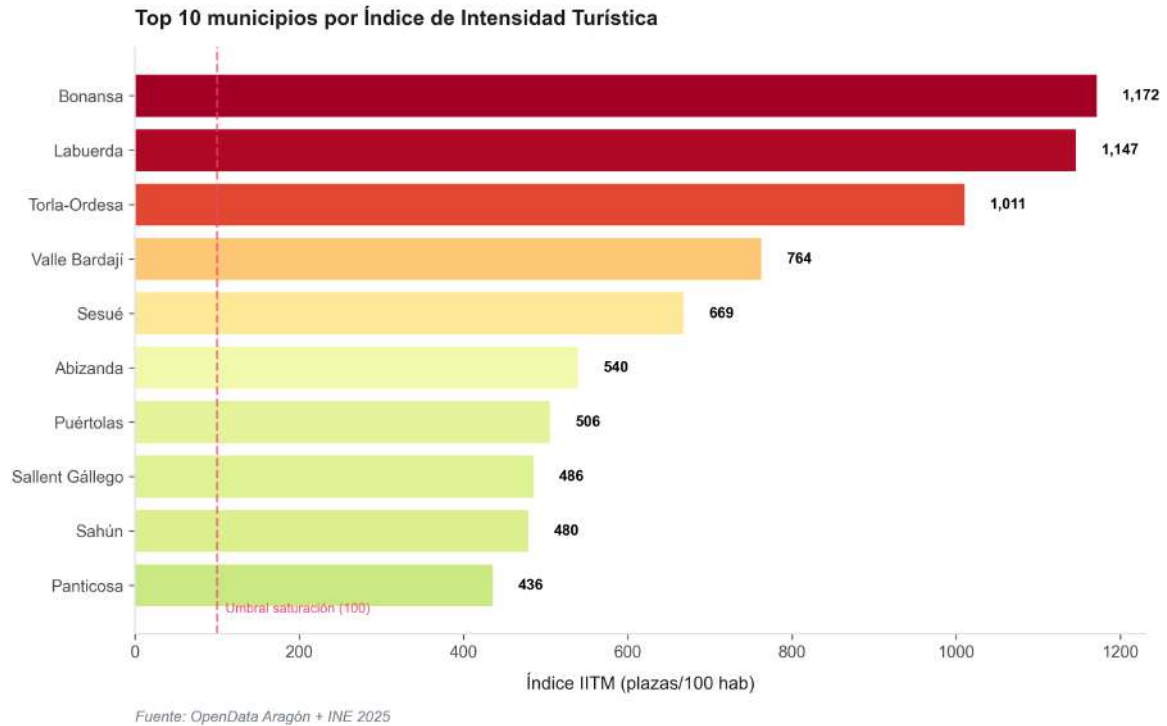
El siguiente mapa transforma los datos del IITM en una representación visual que permite identificar de un vistazo las **zonas de saturación** (rojo intenso) frente a los **desiertos turísticos** (azul claro):



La franja pirenaica (de Jacetania a Ribagorza) aparece en tonos rojos intensos, confirmando la saturación. En contraste, el sur de Teruel, las Cinco Villas y los Monegros muestran tonos azules, indicando territorio con potencial sin explotar.

Los municipios con mayor intensidad turística se concentran exclusivamente en el Pirineo oscense. Lidera el ranking **Bonansa** (Ribagorza), con un IITM de 1.172 —es decir, sus 1.008 plazas turísticas equivalen a 12 veces su población

de 86 habitantes—. Le siguen **Labuerda** (Sobrarbe, IITM 1.147 con 1.984 plazas para 173 residentes) y **Torla-Ordesa** (Sobrarbe, IITM 1.011 con 3.387 plazas para 335 habitantes), puerta de entrada al Parque Nacional. En posiciones intermedias destacan Valle de Bardají (764), Sesué (669), Abizanda (541), Puértolas (506) y Sahún (480), todos de Ribagorza o Sobrarbe con poblaciones inferiores a 300 habitantes. Entre los destinos de mayor escala destacan **Sallent de Gállego** (IITM 486 con 4.911 plazas para 1.010 habitantes) y Panticosa (436 con 3.648 plazas), ambos en Alto Gállego y vinculados a las estaciones de esquí.



Análisis del IITM

El índice revela **tres realidades territoriales**:

1. **Destinos pirenaicos saturados**: Los 10 primeros municipios por IITM están todos en el **Pirineo oscense** (Sobrarbe, Ribagorza, Alto Gállego). Torla-Ordesa tiene 10 veces más plazas que habitantes.
2. **Ciudades con baja intensidad relativa**: Zaragoza (4,1), Huesca (6,4) y Teruel (16,4) tienen baja presión turística gracias a su base poblacional. Jaca destaca como ciudad turística con intensidad "Alta" (79,9).
3. **Desiertos turísticos**: El **46,8%** de los municipios aragoneses (342) tienen intensidad "Muy Baja" (<5 plazas/100 hab), concentrándose en las Cinco Villas, Monegros y sureste de Teruel.



65 municipios en riesgo de saturación

Los municipios con IITM "Muy Alta" (≥ 100) concentran el **48,2%** de las plazas turísticas pero solo el **2,1%** de la población aragonesa. Esto genera presión sobre servicios públicos, vivienda y medio ambiente en temporada alta.

11.2.3. Empleo turístico por tipo de zona

Los datos del SEPE permiten analizar el impacto del turismo en el mercado laboral comarcal, revelando cómo la especialización turística afecta al empleo local.

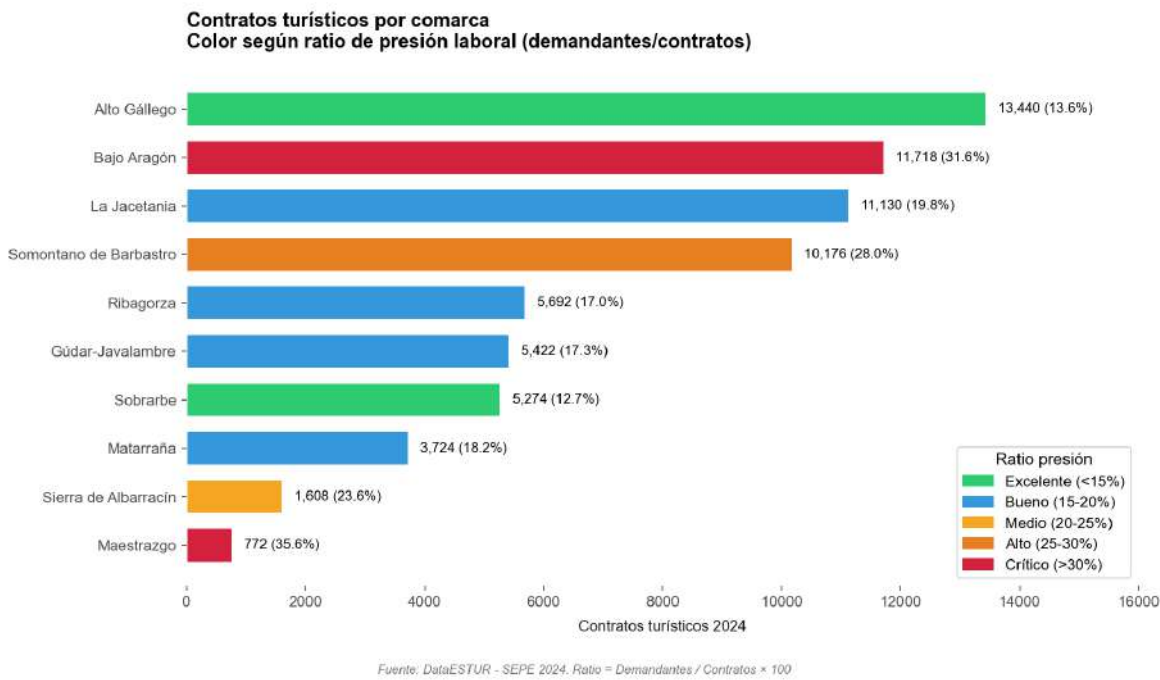
Distribución por tipo de zona

Metropolitana	536.236	58,7%	61,1%
No turística	307.930	33,7%	55,1%
Turística	68.956	7,6%	47,2%

% Parados s/Demandantes = Parados SEPE / Demandantes SEPE (ver metodología en Cap. 8, sección 8.3.4)

Top 10 comarcas turísticas por empleo

Para evaluar la salud del mercado laboral turístico en cada comarca, utilizamos el **Ratio de Presión**, que relaciona el número de demandantes de empleo con los contratos formalizados. Un ratio bajo indica un mercado laboral dinámico donde la oferta de empleo supera a la demanda, mientras que valores altos señalan dificultades de inserción laboral.



Las comarcas con mercado laboral más dinámico son **Sobrarbe** (ratio de presión del 12,7% con 5.274 contratos) y **Alto Gállego** (13,6% con 13.440 contratos), ambas con ratios excelentes que reflejan alta generación de empleo respecto a los demandantes. También presentan buen comportamiento **Ribagorza** (17,0%), **Gúdar-Javalambre** (17,3%), **Matarranya** (18,2%) y **La Jacetania** (19,8%), todas con ratios inferiores al 20%. En una situación intermedia se encuentra **Sierra de Albarracín** (23,6%), mientras que **Somontano de Barbastro** (28,0%) y **Bajo Aragón** (31,6%) muestran presión media-alta. El caso más crítico es **Maestrazgo**, con un ratio del 35,6% que evidencia dificultades de inserción laboral pese a su vocación turística.

**El turismo reduce el desempleo**

Las comarcas turísticas tienen un **ratio de paro registrado del 47,2%**, 14 puntos porcentuales menos que las zonas metropolitanas (61,1%). Sobrarbe y Alto Gállego: mejores ratios (12-20%).

Los datos de empleo oficial miden el turismo "visible". Para captar los **flujos reales** —incluyendo excursionistas y segunda residencia— recurrimos a los datos de movilidad MITMA.

11.2.4. Peso del empleo turístico vs otros sectores

El análisis de afiliación a la Seguridad Social por divisiones CNAE permite contextualizar el **peso relativo del turismo** en la economía aragonesa.

Peso del turismo en la economía aragonesa

Turismo directo (CNAE 55+56+79)	33.386	6,5%
Turismo ampliado*	45.267	8,8%
Total economía	516.149	100%

Turismo ampliado incluye: 55+56+79 + actividades recreativas (77, 90-93).

Ranking de sectores por empleo en Aragón

1	Educación	46.105	8,9%
2	Comercio minorista	37.643	7,3%
3	Actividades sanitarias	37.108	7,2%
4	Restauración (56)	26.704	5,2%
5	Comercio mayorista	24.032	4,7%
6	Administración Pública	23.466	4,5%
7	Servicios a edificios	20.236	3,9%
8	Industria alimentaria	18.747	3,6%
9	Construcción especializada	18.402	3,6%
10	Transporte terrestre	18.397	3,6%
11	Alojamiento (55)	5.883	1,1%
—	Agencias viajes (79)	799	0,2%

Fuente: Seguridad Social - IAEST. Régimen General, diciembre 2025.

Sector relevante pero no dominante

El turismo directo representa el **6,5%** del empleo total en Aragón, situándose entre los 5 mayores sectores económicos. La restauración (5,2%) es el cuarto mayor empleador, por encima de industrias clave como el automóvil (2,8%) o la alimentación (3,6%).

Comparación territorial: donde el turismo es dominante

En las **comarcas pirenaicas**, el peso del turismo es muy superior a la media regional:

Sobrarbe	~35%	+29 pp
Alto Gállego	~30%	+24 pp
Ribagorza	~28%	+22 pp
La Jacetania	~22%	+16 pp
Gúdar-Javalambre	~18%	+12 pp
Media Aragón	6,5%	—

Estimación basada en contratos SEPE (Cap. 8) y estructura comarcal.

Turismo: sector vertebrador del territorio

Mientras en Zaragoza capital el turismo apenas representa el 4% del empleo, en comarcas de montaña supera el 30%. Esto convierte al sector en el **principal agente de fijación de población** en el medio rural aragonés.

11.3. Flujos de movilidad real - MITMA

Los datos MITMA (Ministerio de Transportes) basados en telefonía móvil representan un **salto cualitativo** para el análisis turístico. La gran ventaja es que permite conocer los flujos reales de visitantes, no solo los que pernoctan en establecimientos turísticos:

Cobertura: Todos los desplazamientos, no solo turistas con alojamiento

Granularidad: Municipal, con origen-destino identificado

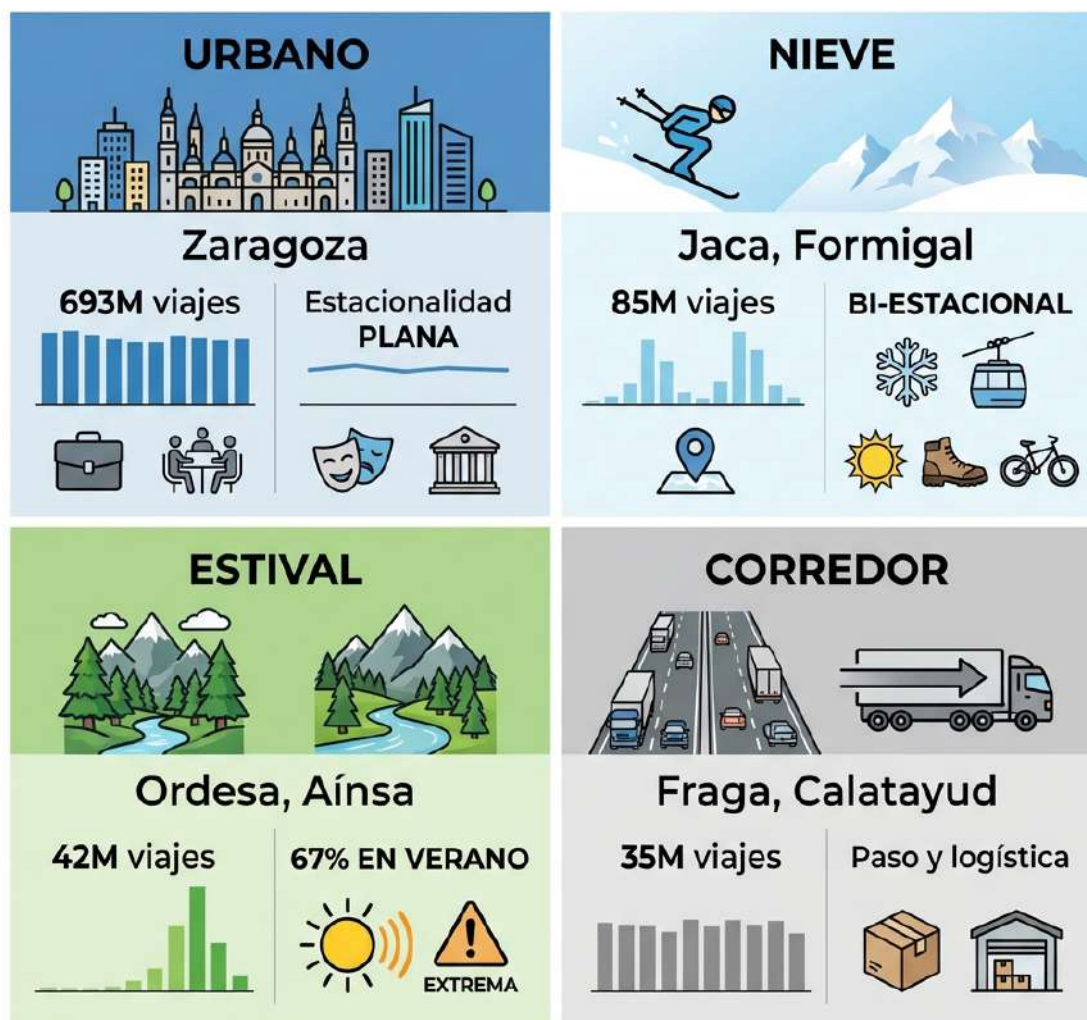
Flujos internacionales: Movilidad transfronteriza (Francia, Portugal) vía roaming

Desagregación temporal: Datos diarios que permiten analizar el impacto de eventos, puentes y fines de semana específicos

Las 4 realidades turísticas de Aragón

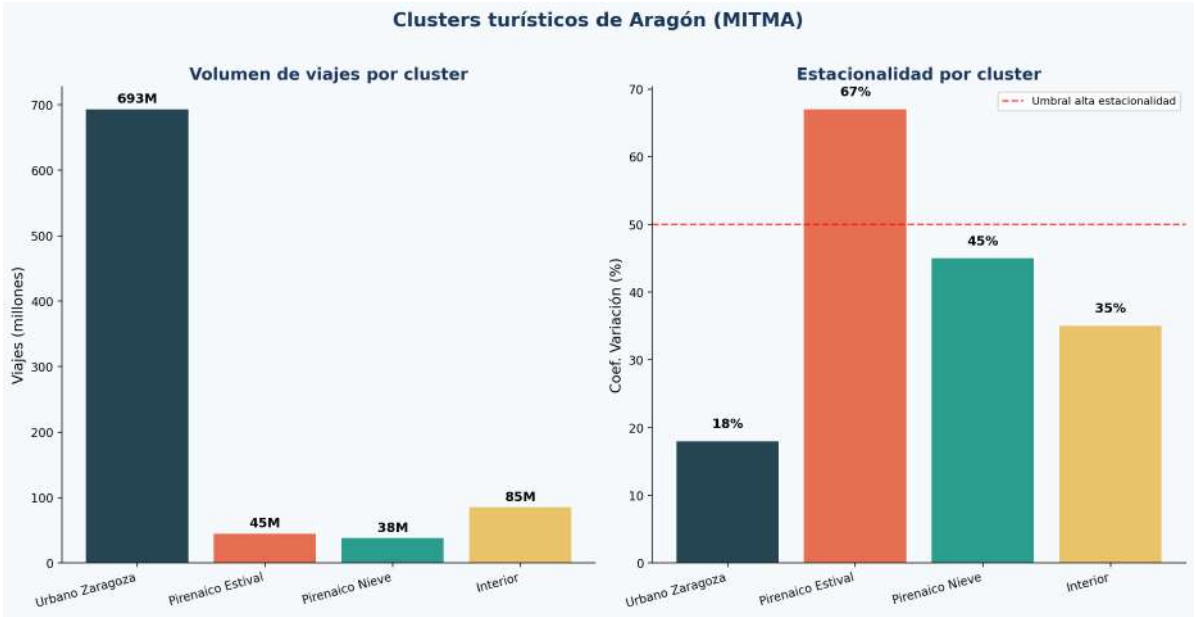
¿Cómo se distribuyen los flujos de visitantes reales en Aragón? ¿Qué destinos dependen de un solo mercado? Analizando la información de flujos del MITMA podemos identificar 4 realidades turísticas:

LOS 4 CLUSTERS TURÍSTICOS DE ARAGÓN



Fuente: MITMA 2024

Los datos revelan una Aragón turística muy diferente a la división provincial tradicional. El **cluster urbano de Zaragoza** domina en volumen absoluto (693M viajes), pero su perfil es muy distinto al pirenaico: baja estacionalidad, orientación a negocios y visitas familiares. En contraste, el **cluster estival** (Ordesa, Aínsa) presenta una vulnerabilidad extrema: el 67% de su demanda se concentra en apenas 60 días de verano, lo que genera saturación y desbordamiento de servicios.



Tipología de viajeros: excursionistas vs turistas

Un dato relevante de los datos MITMA es la **proporción real de tipologías de viajero**:

Excursionista	Ida/vuelta en el día (>50km), actividad no frecuente	46,7	62%
Turista	Pernocta detectada en destino	28,7	38%
TOTAL turístico		75,4	100%

Fuente: MITMA 2024-2025 - Segmentación por comportamiento real

! El 62% de la presión turística es "invisible"

Dos de cada tres visitantes no pernoctan en alojamiento reglado. Esto genera impacto en servicios (restauración, aparcamiento, señalización) pero menor retorno en hostelería. Es especialmente relevante en el Pirineo los fines de semana.

11.3.1. El "sorpaso francés" en el Pirineo

Los datos MITMA revelan una **dependencia importante** del mercado francés en ciertos destinos:

Dependencia del turismo francés por destino pirenaico

Aínsa	67%	⚠️ Muy alto
Benasque	58%	⚠️ Alto
Bielsa	52%	⚠️ Alto
Canfranc	45%	Moderado
Jaca	31%	Diversificado

Fuente: MITMA - Flujos transfronterizos 2024-2025 (roaming Orange)

⚠️ Riesgo concentración de mercados

Aínsa (67%) y Benasque (58%) tienen **dependencia crítica** del mercado francés. Cualquier factor que reduzca este flujo (crisis económica FR, competencia Pirineos catalanes) tendría impacto severo.

11.4. Índice de atracción municipal

El INE publica desde 2019 la **estadística experimental de turismo basado en telefonía móvil**, que permite medir flujos a escala municipal. Combinando volumen y diversidad de orígenes, construimos un índice de atracción.

Ranking de atracción turística municipal

Zaragoza	1.236	37,8%	83	100
Sallent de Gállego	211	6,5%	25	78
Bielsa	111	3,4%	20	65
Jaca	86	2,6%	26	58
Huesca	63	1,9%	29	48
Caspe	59	1,8%	26	42
Fraga	58	1,8%	32	41
Teruel	54	1,7%	27	40
Aínsa-Sobrarbe	47	1,4%	21	38
Sabiñánigo	45	1,4%	23	37
Top 10	1.970	60,3%	-	-

Fuente: INE - Estadística experimental turismo móvil 2025 (hasta noviembre)

Zaragoza lidera con diferencia por volumen absoluto (1,24M turistas), concentrando el **37,8%** del turismo receptor. Los **destinos pirenaicos destacan en diversidad de mercados**:

Sallent de Gállego: Segundo lugar con 211K visitantes de 25 países distintos

Bielsa: Tercero con 111K, beneficiado por cercanía a Ordesa

Jaca: Hub pirenaico con 86K y alta internacionalización (26 países)

Caspe y Fraga: Ambas ciudades se sitúan en el corredor del Ebro (AP-2/A-2).

i **Concentración creciente**: El Top 10 de municipios concentra el **60,3%** del turismo receptor (vs 54% en 2024), indicando mayor polarización territorial.

El índice combina volumen (40%), diversidad de orígenes (30%) e internacionalización (30%), premiando destinos con turismo diversificado.

 Destinos pirenaicos: internacionalizados y resilientes

Aunque Zaragoza lidera en volumen, los destinos de montaña muestran mayor diversificación de mercados. Esto reduce riesgo ante crisis de un mercado específico.

11.4.1. Destinos de naturaleza: el atractivo del Pirineo

El Pirineo aragonés se consolida como **polo de atracción de turismo internacional**, con cerca de 500.000 turistas anuales (≈15% de Aragón):

Sallent de Gállego	210.857	25	Esquí + verano (Formigal)
Bielsa	111.187	20	Valle de Pineta + Ordesa
Benasque	43.449	21	Alta montaña (Aneto)
Torla-Ordesa	42.716	22	Parque Nacional
Bierge	29.957	10	Sierra de Guara
Canfranc	29.905	17	Patrimonio ferroviario
Valle de Hecho	29.691	11	Selva de Oza

Fuente: INE - Turismo móvil 2025 (hasta noviembre)

Análisis del atractivo pirenaico: El Pirineo aragonés funciona como un **sistema integrado** de destinos complementarios. Sallent (esquí + verano) y Bielsa (Ordesa) lideran por volumen, pero destaca la **especialización de nicho**: Bierge (barranquismo en Guara), Canfranc (patrimonio ferroviario) y Valle de Hecho (naturaleza virgen). Esta diversificación reduce la competencia interna y permite captar públicos diferenciados.



Diferenciación de producto: Mientras Sallent combina nieve y verano, Torla-Ordesa concentra un turismo muy estacional. Bierge (Guara) atrae un nicho de turismo activo (barranquismo).

11.4.2. Indicadores de presión turística (adelanto)

Antes de profundizar en el capítulo 12, presentamos los **indicadores clave de presión** que justifican el análisis de sostenibilidad:

A) Estacionalidad extrema (ratio pico/valle)

Torla-Ordesa	60,9x	● Crítico
Puértolas	35,4x	● Crítico
Bielsa	28,6x	● Alto
Sallent de Gállego	11,3x	● Alto
Zaragoza	1,5x	● Bajo

Qué significa un ratio de 60,9x: En Torla-Ordesa, el mes de agosto recibe **61 veces más turistas** que el mes de enero. Esta diferencia es tan extrema que hace inviable dimensionar servicios: si se preparan para el pico, quedan ociosos 10 meses; si se dimensionan para la media, colapsan en verano. Zaragoza (1,5x) representa el modelo opuesto: turismo estable durante todo el año.

B) Ratio turistas/residentes (día pico agosto)

Torla-Ordesa	239	359	150% ●
Bielsa	435	640	147% ●
Sallent	1.456	1.664	114% ●
Benasque	2.067	661	32% ●
Jaca	13.266	1.601	12% ●



3 municipios reciben más turistas que residentes cada día de agosto

Torla-Ordesa, Bielsa y Sallent superan su capacidad poblacional en temporada alta, generando presión sobre servicios, infraestructuras y medio ambiente.

Además de la presión continua en temporada alta, ciertos **eventos puntuales** generan picos de movilidad extremos que revelan vulnerabilidades adicionales.

11.5. Impacto de grandes eventos en la movilidad

Aragón acoge anualmente eventos de proyección nacional e internacional que generan picos de movilidad significativos: MotoGP en Alcañiz, Quebrantahuesos en Sabiñánigo, Pirineos Sur en Lanuza o las Bodas de Isabel en Teruel. Estos eventos, además de su valor promocional, constituyen un laboratorio para medir la capacidad de respuesta del territorio ante shocks de demanda.

Pregunta clave: ¿Qué eventos generan mayor impacto en la movilidad? ¿Qué territorios son más vulnerables a la concentración de flujos?

La importancia de medir el impacto de los eventos

Los grandes eventos turísticos —deportivos, culturales o festivos— representan una palanca estratégica para la promoción territorial, pero también pueden generar externalidades negativas si se gestionan sin datos. Medir la afluencia real, anticipar la presión sobre infraestructuras y cuantificar el retorno económico son tres dimensiones críticas para la toma de decisiones:

Gestión operativa: Dimensionar servicios públicos (transporte, seguridad, sanidad) y regular el acceso a zonas sensibles

Planificación territorial: Identificar cuellos de botella y priorizar inversiones en accesibilidad

Evaluación del retorno: Justificar subvenciones públicas y patrocinios con datos de impacto real

Sostenibilidad: Detectar umbrales de saturación antes de que generen daños irreversibles en el entorno

Metodología: análisis de anomalías con Z-Score

Para detectar el impacto real de los eventos sobre la movilidad, utilizamos el **Z-Score** (puntuación estándar), una medida estadística que indica cuántas desviaciones estándar se aleja una observación de la media histórica.

Fórmula: $Z = (X - \mu) / \sigma$

Donde:

X: Viajes registrados el día del evento

μ : Media de viajes en días comparables (mismo día de la semana, sin festivos)

σ : Desviación estándar de esa serie temporal

Interpretación:

Z > 1,5: Anomalía significativa (evento con impacto detectable)

Z > 2,0: Anomalía alta (impacto notable en la movilidad)

Z > 3,0: Anomalía extrema (evento excepcional, menos de 1 de cada 1.000 días)

Esta metodología permite comparar eventos de distinta naturaleza en una escala común, aislando el efecto del evento del ruido de fondo (estacionalidad, día de la semana, meteorología). Un Z-Score de 3,88 (MotoGP) significa que el flujo de visitantes ese día estuvo **casi 4 desviaciones estándar por encima de la media**, algo estadísticamente excepcional. Para contextualizar: solo 1 de cada 10.000 días mostraría naturalmente un pico así. Esto confirma que MotoGP es el **evento más disruptivo** del calendario aragonés, muy por encima incluso de festivales consolidados como Pirineos Sur (Z=2,54).

Índice de vulnerabilidad por eventos

El índice mide qué **proporción del flujo anual de visitantes se concentra en los 10 días de mayor afluencia**. Un porcentaje alto indica que el destino depende de picos puntuales (eventos, puentes) en lugar de un flujo turístico estable a lo largo del año. Hemos testado algunas zonas:

Alcañiz (MotoGP)	18%	● Alta
Sabiñánigo	12%	● Media-Alta
Jaca	8%	● Media
Zaragoza	3%	● Baja

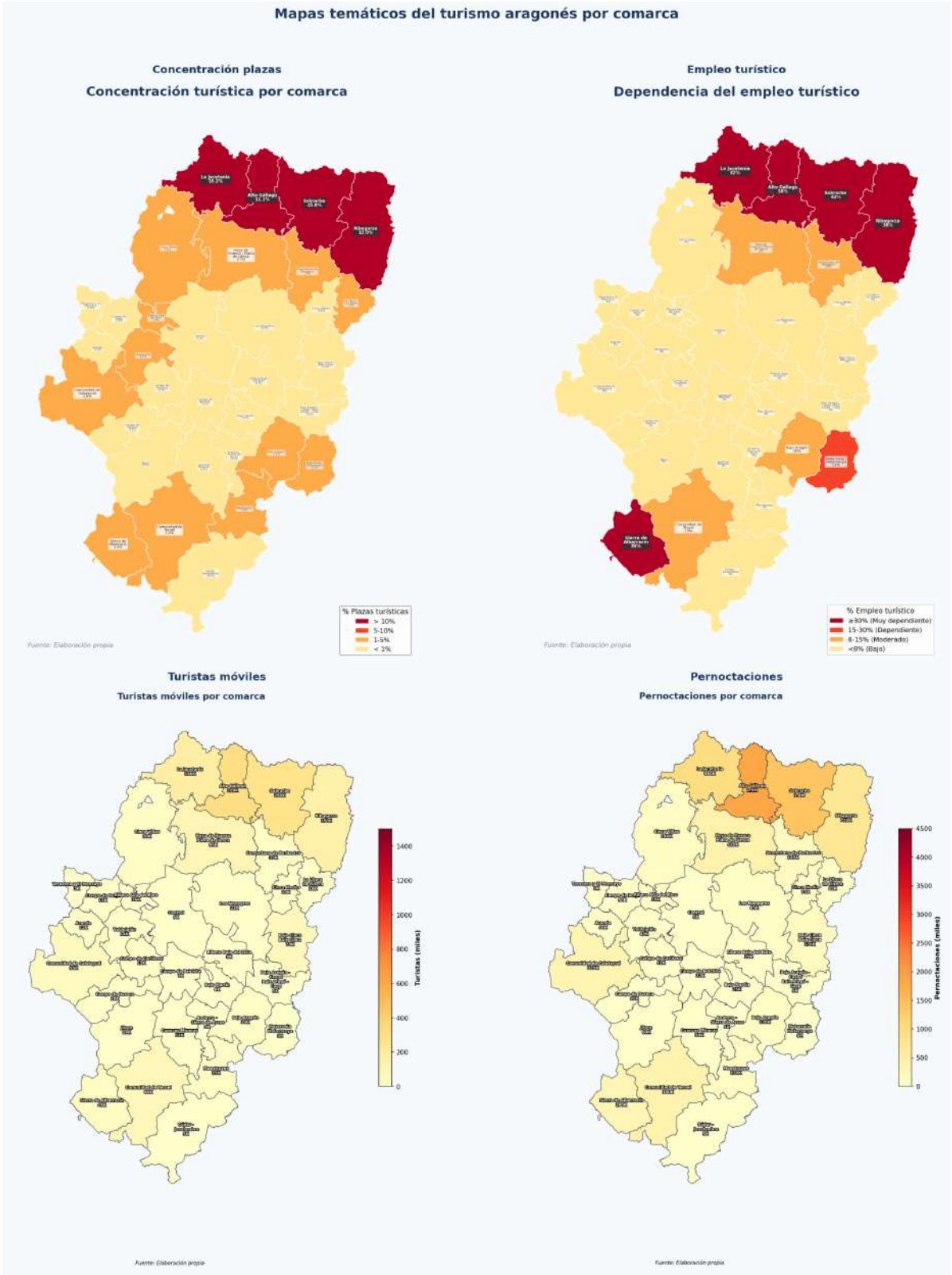
¿Qué implica cada nivel?

- **Alta (>15%):** El destino depende críticamente de uno o dos eventos anuales. Si el evento se cancela o cambia de sede, la economía local sufre un impacto severo. Las infraestructuras (hoteles, restaurantes, aparcamientos) están sobredimensionadas para el pico pero infrautilizadas el resto del año.
- **Media-Alta (10-15%):** El destino tiene eventos importantes pero también flujo base. La cancelación de un evento tendría impacto significativo pero no catastrófico.
- **Media (5-10%):** Equilibrio razonable entre eventos y turismo regular. Los picos existen pero no dominan la economía local. **Jaca** (8%) tiene eventos (festivales, Semana Santa) pero también turismo de montaña continuado, comercio y servicios.
- **Baja (<5%):** Flujo turístico estable sin dependencia de eventos. El destino puede absorber cancelaciones sin trauma económico. **Zaragoza** (3%) representa el modelo ideal: turismo MICE, visitas culturales y negocios generan demanda constante.

Anexo cartográfico: Mapas temáticos por comarca

La siguiente composición presenta los cuatro mapas desarrollados para visualizar la distribución territorial de las principales variables turísticas analizadas en este capítulo. Los mapas de presión turística (IITM, estacionalidad, IVTC y ratio pico/valle) se incluyen en el capítulo siguiente, donde se analiza la saturación y vulnerabilidad de los destinos aragoneses.

Concentración plazas	% de plazas turísticas sobre total Aragón	Destaca la polarización pirenaica: Sobrarbe, Ribagorza y Alto Gállego concentran el 49%
Empleo turístico	% de contratos turísticos sobre total	Revela dependencia económica del turismo en comarcas de montaña
Turistas móviles	Miles de turistas (INE experimental)	D.C. Zaragoza lidera con 1,45M; comarcas pirenaicas suman 930K
Pernoctaciones	Miles de noches (EOH + EOTR)	Alto Gállego lidera fuera de Zaragoza con 1,85M noches



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OpenData Aragón, SEPE, INE y EOH (2024-2025).

12. SATURACIÓN Y PRESIÓN TURÍSTICA



El análisis del impacto económico del turismo ha permitido cuantificar los beneficios que el sector genera en Aragón. Sin embargo, un análisis completo no puede limitarse a los beneficios. Es igualmente fundamental evaluar los **costes y presiones** que el turismo genera sobre el territorio, la sociedad y el medio ambiente.

Pregunta guía del capítulo: ¿Dónde hay saturación turística? ¿Qué municipios están en riesgo?

Marco conceptual

La **capacidad de carga turística** es el número máximo de personas que pueden visitar un destino sin causar destrucción del ambiente físico, económico o sociocultural (UNWTO, 2004). En Aragón, este concepto adquiere especial relevancia por:

Diversidad territorial: zonas de alta concentración (Pirineo, Zaragoza) junto a áreas con menor presión

Desafíos demográficos: despoblación vs. presión sobre vivienda en zonas turísticas

Patrimonio natural y cultural: espacios protegidos de alto valor (Ordesa, Red Natura 2000)

Estacionalidad extrema: concentración temporal que genera picos de presión

El ciclo de vida de los destinos turísticos

El **modelo de Butler** (1980) describe cómo los destinos turísticos evolucionan a través de seis fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y, finalmente, declive o rejuvenecimiento. En cada fase cambia la relación entre beneficios y costes del turismo para la comunidad local.

¿En qué fase se encuentran los destinos aragoneses? El Pirineo oscense (Ordesa, Benasque, estaciones de esquí) muestra signos de **consolidación avanzada** con riesgo de estancamiento: alta ocupación en picos, saturación de infraestructuras y primeras señales de malestar vecinal. En contraste, destinos como el Matarraña o el Maestrazgo se sitúan en fase de **desarrollo temprano**, con margen de crecimiento antes de alcanzar umbrales críticos.

El capítulo se estructura en seis bloques temáticos:

- 1. Impacto territorial** (12.1): Análisis de la concentración geográfica del turismo, índice de intensidad turística municipal (IITM) y alertas de saturación en los 65 municipios en riesgo.
- 2. Calidad del impacto** (12.2): Evaluación de la presión inflacionaria (+1,3 pp sobre IPC general), calidad del empleo turístico y diversificación del gasto.
- 3. Equilibrio social** (12.3): Impacto de las viviendas de uso turístico (VUT) en el mercado de vivienda, con un crecimiento del +111,5% desde 2019.

4. **Indicadores avanzados** (12.4): Análisis de vulnerabilidad por estacionalidad extrema (ratio pico/valle hasta 60x) y dependencia de mercados.
5. **Huella ambiental** (12.5): Presión sobre espacios naturales protegidos, especialmente Ordesa (45 vis/ha/año) y patrimonio cultural (1.021 BIC).
6. **Índice de vulnerabilidad** (12.6): Cálculo del IVTC (Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto), que sitúa a Aragón en 0,52 (moderado) con alertas en Sobrarbe (0,78), Alto Gállego (0,75) y Ribagorza (0,72).



Diagrama: El ciclo de saturación turística (adaptado de Butler, 1980) muestra las 6 fases de evolución de un destino. Aragón cuenta con 65 municipios en niveles de riesgo (IITM ≥ 100), de los cuales 12 alcanzan nivel crítico (IITM ≥ 500). Identificar la fase de cada destino permite anticipar políticas de gestión antes de alcanzar el punto de declive.

12.1. Impacto territorial: concentración geográfica

El análisis revela una alta concentración del turismo en determinadas zonas, generando presión desigual sobre el territorio.

Pregunta clave: ¿Cómo se distribuye la oferta turística? ¿Dónde hay mayor presión?

Indicadores de concentración geográfica del turismo

Para cuantificar el grado de concentración territorial del turismo aragonés, utilizamos seis indicadores complementarios. Los índices de Gini y Herfindahl-Hirschman (HHI) están explicados en detalle en el capítulo 11, sección 11.2 (Análisis comarcal). A continuación, el resumen de valores:

Top 5 comarcas (% plazas)	62,9%	Alta concentración
Top 10 municipios (% plazas)	52,8%	Concentración municipal
Huesca (% plazas totales)	57,1%	Dominio provincial
Comarcas pirenaicas	49,1%	Dependencia del Pirineo
Índice de Gini territorial	0,71	Alta desigualdad
Índice Herfindahl (HHI)	1.247	Moderadamente concentrado

Fuente: Elaboración propia a partir de IAEST y OpenData Aragón (2025).

En síntesis, la oferta turística aragonesa está altamente concentrada: **casi dos tercios de las plazas** se ubican en solo 5 de las 33 comarcas, y la provincia de Huesca domina con el 57% del total.

Consecuencias del desequilibrio territorial:

La concentración geográfica genera múltiples tensiones. En primer lugar, los municipios pirenaicos experimentan una **presión estacional extrema**: durante julio y agosto, la población efectiva de localidades como Benasque o Sallent se multiplica por 5-10 veces, colapsando servicios públicos dimensionados para la población residente. En segundo lugar, las **infraestructuras quedan sobredimensionadas** para atender picos de demanda que duran apenas 60-90 días al año, generando costes de mantenimiento desproporcionados. Finalmente, emergen **conflictos de uso** entre residentes y turistas por aparcamiento, ruido y acceso a servicios, especialmente en núcleos menores de 500 habitantes donde la capacidad de absorción es mínima.

Distribución de plazas de alojamiento por provincia
Total Aragón: 130.748 plazas



Gráfico: Distribución jerárquica de plazas por provincia y tipo de alojamiento.



Desequilibrio territorial

El **62,9%** de las plazas se concentra en 5 comarcas. Las comarcas pirenaicas (49,1%) enfrentan presión extrema en temporada alta.

12.1.1. Alertas de saturación municipal

El **Índice de Intensidad Turística Municipal (IITM)** permite identificar los municipios con mayor presión turística estructural. Un valor ≥ 100 indica más plazas turísticas que habitantes, señal de riesgo de saturación.

El análisis del IITM permite clasificar los municipios aragoneses en cinco niveles de alerta según su intensidad turística. En el nivel **crítico** (IITM ≥ 500) se encuentran **12 municipios**, entre los que destacan Bonansa, Labuerda y Torla-Ordesa. El nivel **alto** (IITM entre 200 y 499) agrupa a **21 municipios** como Sallent, Panticosa y Benasque. Con nivel **elevado** (IITM entre 100 y 199) aparecen **32 municipios**, incluyendo Aínsa, Bielsa y Jaca. El nivel **moderado** (IITM entre 50 y 99) comprende **64 municipios**, como Albarracín y Formigal. Finalmente, la mayoría de municipios (602) presentan un nivel **bajo** de presión turística (IITM < 50), categoría en la que se incluyen las capitales provinciales: Zaragoza, Huesca y Teruel.



Top 5 municipios en alerta crítica de saturación

1	Bonansa	86	1.008	1.172
2	Labuerda	173	1.984	1.147
3	Torla-Ordesa	335	3.387	1.011
4	Valle de Bardají	55	420	764
5	Sesué	116	776	669

Un IITM de 1.172 (Bonansa) significa que hay **12 plazas turísticas por cada habitante**. En temporada alta, estos municipios pueden multiplicar por 10-12 veces su población residente en un solo día. Para contextualizar: Torla-Ordesa, con 335 habitantes, tiene capacidad para alojar a 3.387 turistas simultáneamente. Esta presión genera demandas sobre agua potable, recogida de residuos, aparcamiento y servicios sanitarios que los presupuestos municipales, calculados para 335 vecinos, no pueden absorber.

● **65 municipios en riesgo de saturación**

Los municipios con IITM ≥ 100 (8,9% del total) concentran el **48,2% de las plazas turísticas** pero solo el **2,1% de la población**. En temporada alta, la presión sobre servicios públicos, medio ambiente y mercado de vivienda es extrema.

12.1.2. Indicadores de presión turística

Más allá de la concentración geográfica analizada anteriormente, la **presión turística** se manifiesta en varios indicadores clave que miden la intensidad del impacto sobre el territorio y la economía:

Pernoctaciones por habitante	10,79	Presión de estancia sobre población residente
% PIB turístico	10,7%	Dependencia económica del sector
Empleo turístico total	67.500	Dimensión del sector
Coef. variación estacional	0,277	Oscilación de demanda a lo largo del año
Ratio pico/valle mensual	2,5x	Diferencia agosto vs enero
VUT plazas registradas	22.116	+111% desde 2019

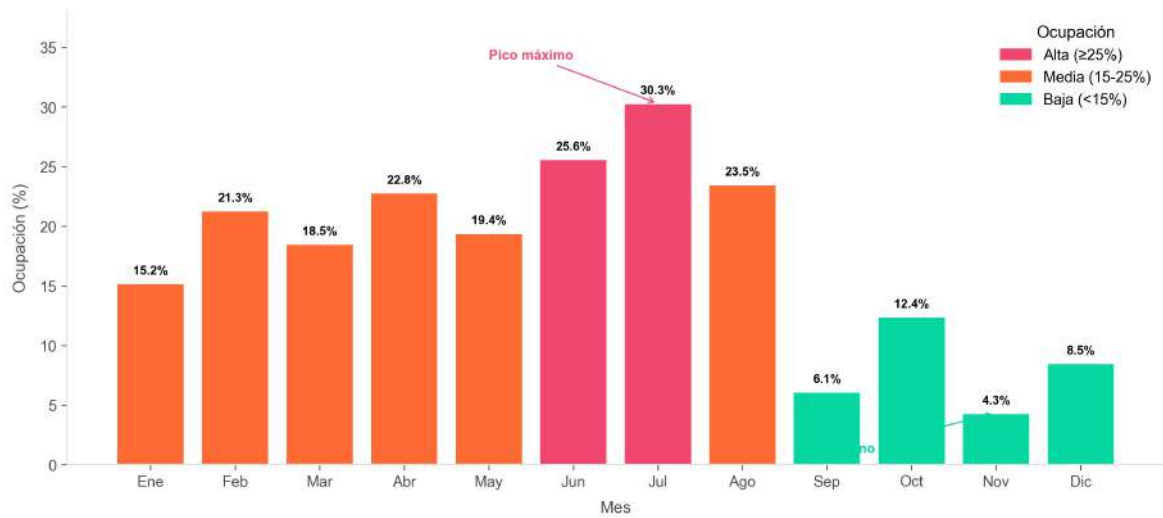
Fuente: INE, IAEST y OpenData Aragón (2025)

El valor de **10,79 pernoctaciones por habitante** sitúa a Aragón por encima de la media española (9,8), indicando una presión turística superior a otras comunidades de interior. El coeficiente de variación estacional (0,277) confirma lo que el ratio pico/valle anticipa: **la demanda fluctúa significativamente** a lo largo del año.

Estacionalidad mensual de la ocupación

La diferencia de ocupación entre julio (30,3%) y noviembre (4,3%) es de **7 a 1**. Este ratio implica que los establecimientos deben dimensionar su personal y servicios para atender picos que solo duran 2-3 meses al año. El resultado es una estructura de empleo ultratemporal (contratos de verano, refuerzos de Semana Santa) y una infrautilización de activos hoteleros durante 8 meses. Además, febrero destaca (21,3%) por la temporada de esquí, mostrando el perfil bi-estacional de Aragón: nieve (dic-mar) + verano (jul-ago).

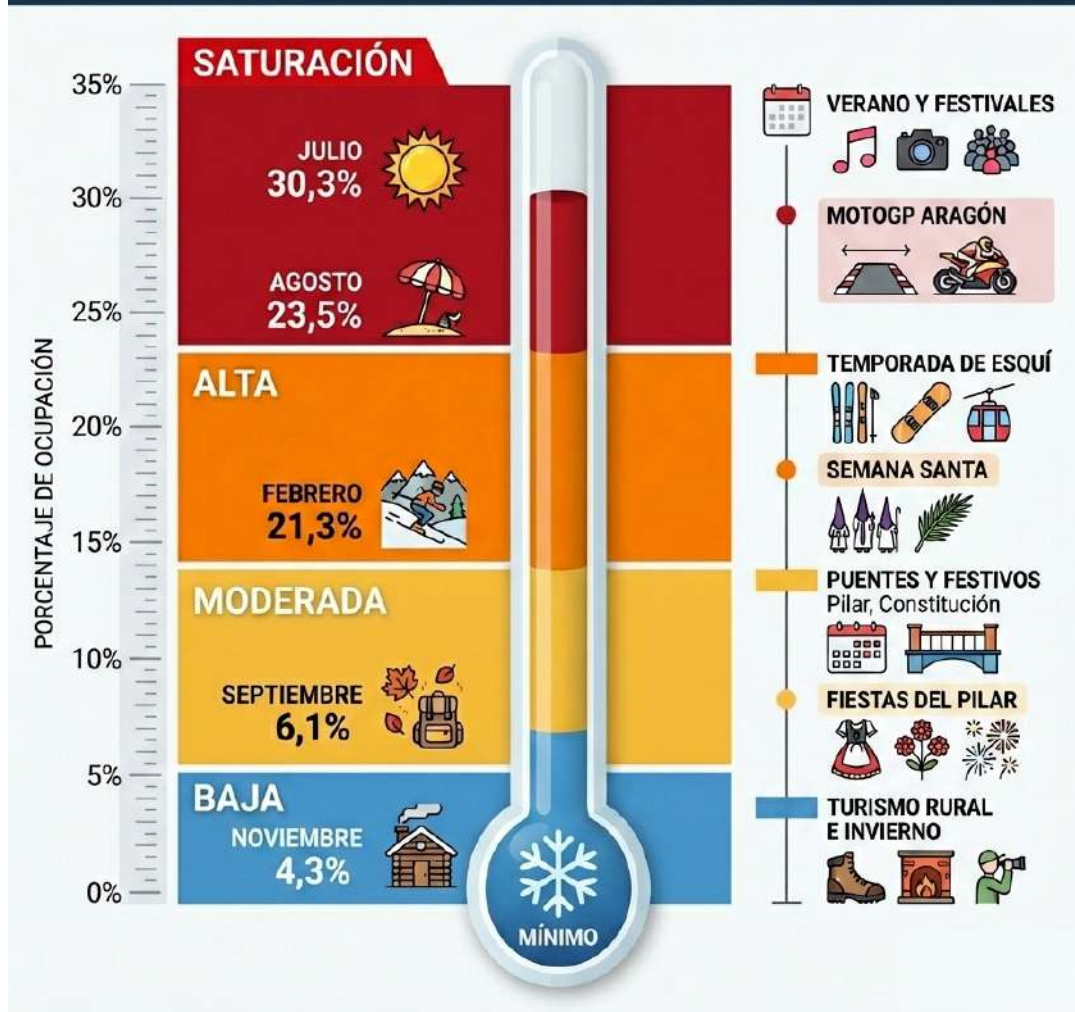
Estacionalidad de la ocupación hotelera (2025)



Fuente: DataESTUR - EOAL Ocupación plazas 2025

Gráfico: Patrón estacional de ocupación. Pico en julio (30,3%), mínimo en noviembre (4,3%).

TERMÓMETRO DE PRESIÓN ESTACIONAL - ARAGÓN 2025



Infografía: El termómetro muestra los 4 niveles de presión (Baja → Moderada → Alta → Saturación) y los principales eventos que generan picos de demanda.

12.1.3. Presión real medida por movilidad

Los datos MITMA permiten detectar anomalías de movilidad en tiempo casi real, midiendo presión real sobre el territorio.

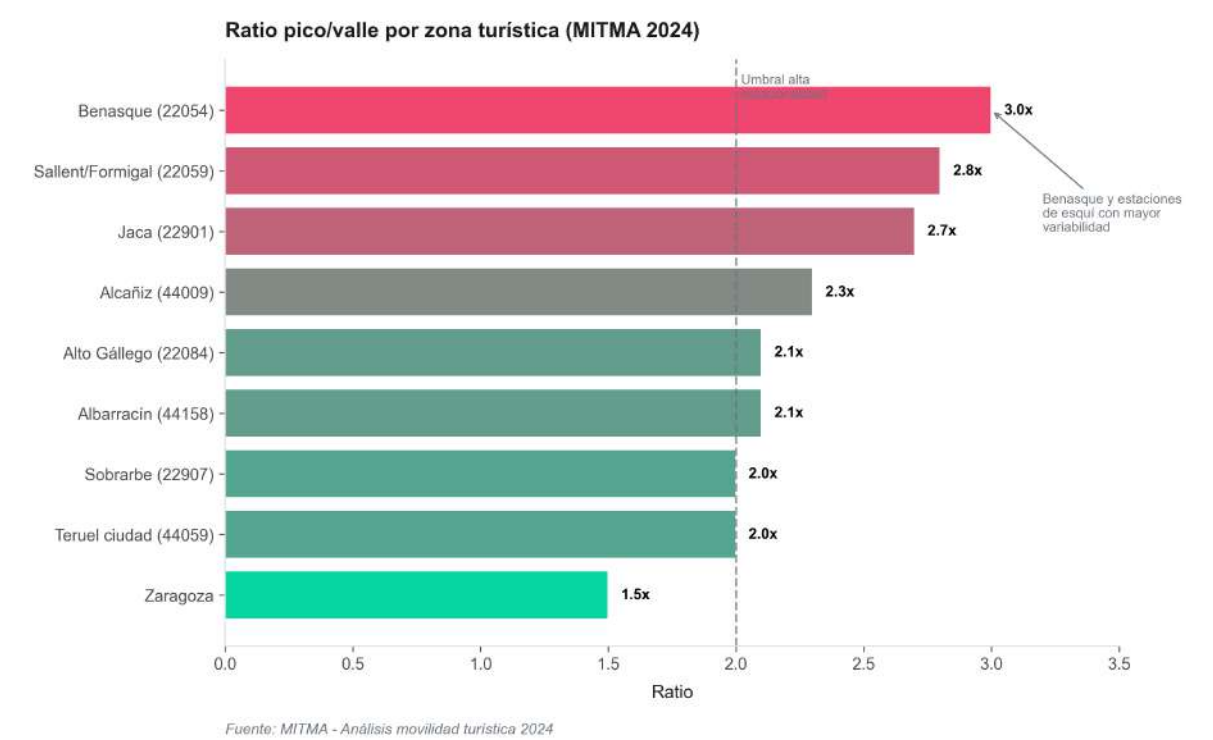
Pregunta clave: ¿Cuándo y dónde se producen picos extremos de saturación?

Eventos detectados por anomalías de movilidad

MotoGP Aragón	30 ago - 1 sep	Alcañiz	3.88	+89%
Quebrantahuesos	22 jun	Sabiñánigo	3.69	+42%
Puente Todos Santos	1-2 nov	Benasque	3.43	+75%
Semana Santa	30 mar	Benasque	2.94	+71%
Pirineos Sur	24-26 jul	Jaca/Lanuza	2.54	+22%

Análisis de eventos de saturación

El **MotoGP de Alcañiz** representa el mayor shock de movilidad del año en Aragón. Mientras la media diaria se sitúa en torno a 38.000 viajes/día, durante el evento se registraron 71.633 viajes/día, lo que supone un incremento del 89%. Este único evento concentra el 18% del flujo anual de la zona en apenas 3 días.



El análisis de vulnerabilidad por zona revela diferencias significativas en la capacidad de absorción de eventos masivos. Alcañiz presenta una vulnerabilidad **crítica**, con el 18% de su flujo anual concentrado en los 10 días de mayor afluencia. Sabiñánigo y Aínsa muestran vulnerabilidad **alta**, con concentraciones del 12% y 10%

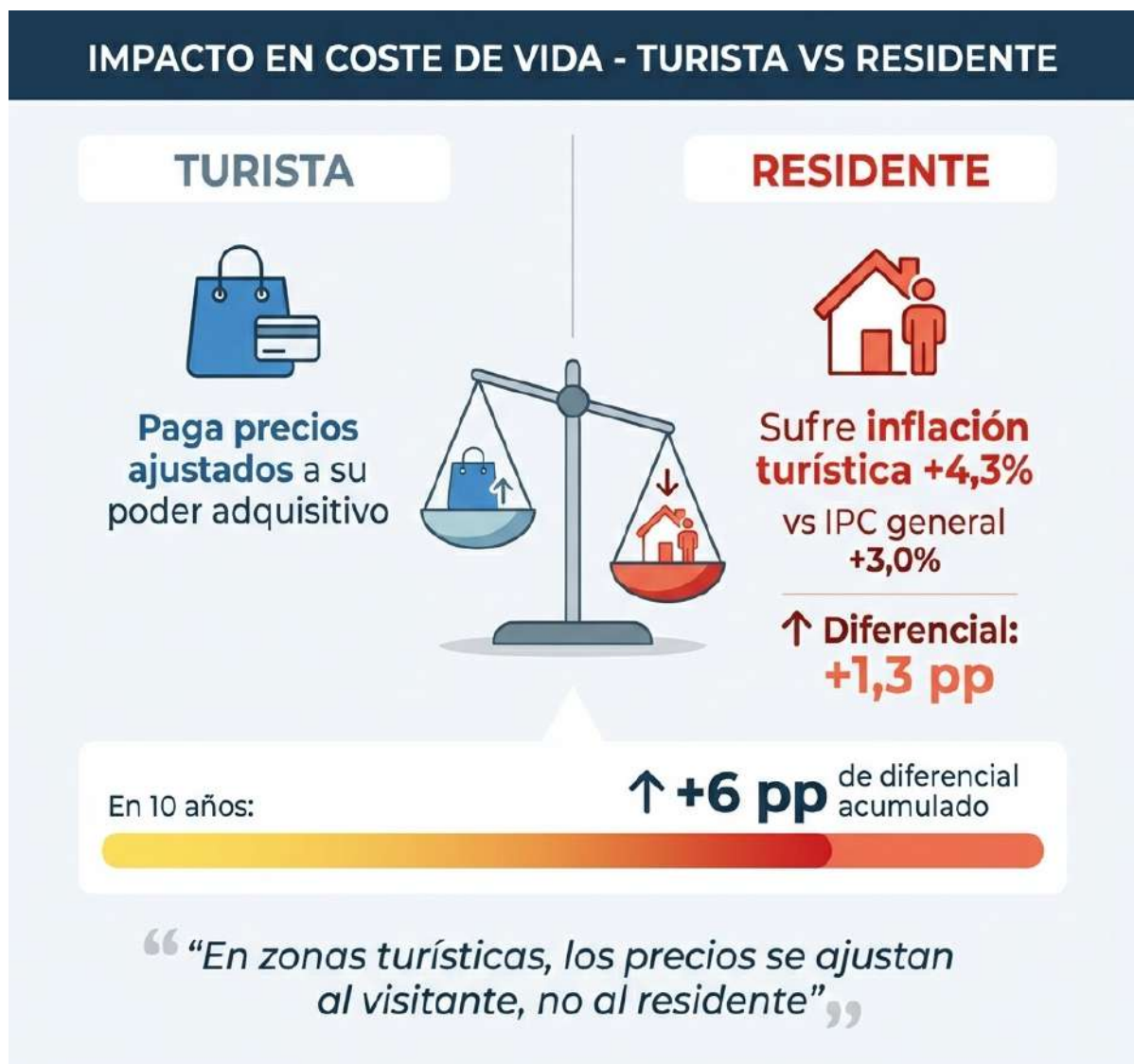
respectivamente. En contraste, Zaragoza presenta vulnerabilidad **baja** (apenas el 3%), demostrando su mayor capacidad para absorber eventos sin saturación.

12.2. Calidad del impacto: presión inflacionaria y empleo

12.2.1. Presión inflacionaria del turismo

El análisis del Índice de Precios al Consumo (IPC) revela que el sector turístico genera una **presión inflacionaria sistemática** sobre la economía local. Esta presión afecta especialmente a los residentes en zonas de alta concentración turística.

Pregunta clave: ¿Contribuye el turismo a encarecer el coste de vida para los residentes?



Infografía: La balanza se desequilibra hacia el turista. Los residentes sufren un diferencial de +1,3 pp de inflación turística, que acumula +6 pp en 10 años.

Comparativa IPC General vs IPC Turismo

IPC General España	+3,0%	Línea base de inflación
IPC Turismo y Hostelería	+4,3%	+1,3 pp sobre general
IPC Turismo Aragón	+4,0%	Similar al nacional
Acumulado desde 2015	+6 pp	Turismo acumula más inflación

Fuente: INE - IPC Turismo y Hostelería (Nov 2025). Base 2021=100.

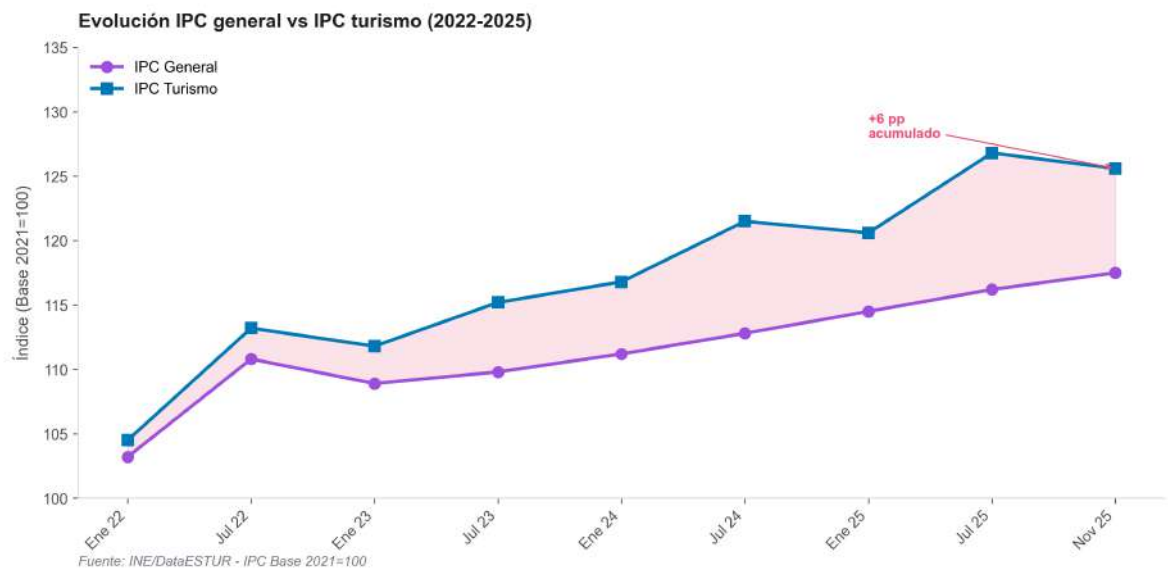
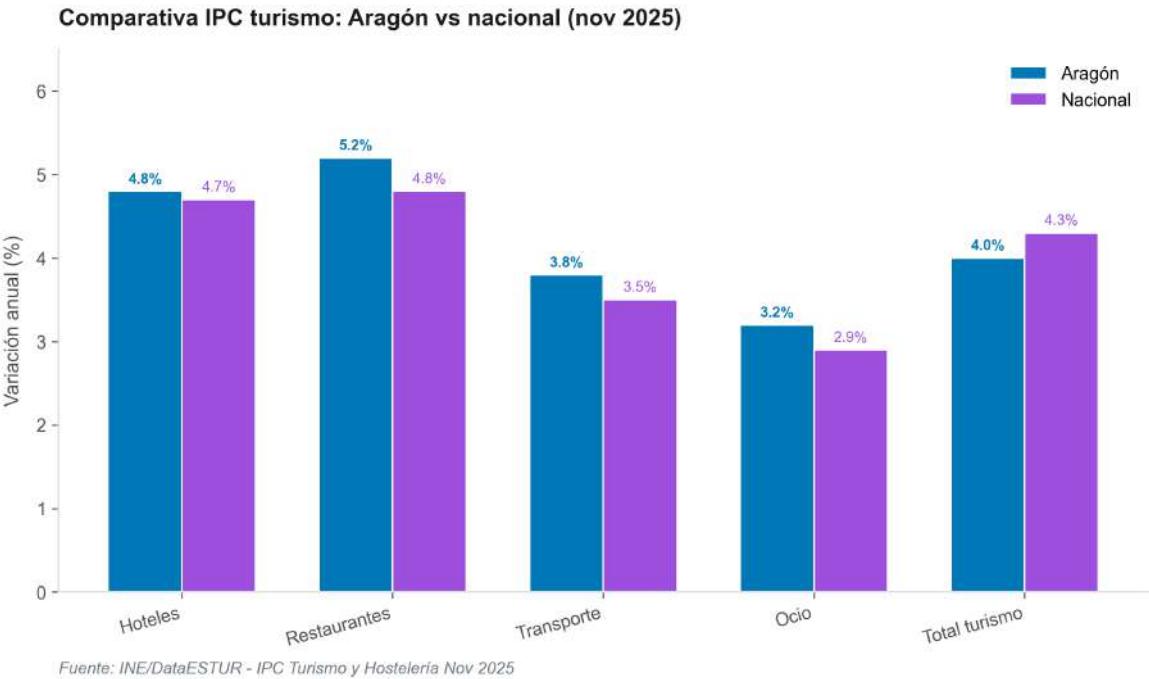


Gráfico: Evolución comparativa del IPC General vs IPC Turismo, mostrando el diferencial acumulado.

Análisis de la presión inflacionaria

Impacto sobre residentes: En zonas turísticas, los precios de servicios locales (restauración, comercio, ocio) tienden a ajustarse al poder adquisitivo de los visitantes, no al de los residentes. Con una inflación turística que supera en **1,3 puntos porcentuales** a la general, existe un efecto de "encarecimiento relativo" del coste de vida en destinos turísticos.

Estacionalidad del diferencial: El pico de presión inflacionaria se produce en **abril** (+2,6 pp de diferencial), coincidiendo con Semana Santa y puentes primaverales. Este patrón refleja el poder de fijación de precios del sector en temporada alta.



Presión inflacionaria sobre residentes

Aragón presenta una inflación turística con **mayor volatilidad** que la media nacional (+0,4 pp superior en promedio). Los picos de diferencial (+1,1 pp) se concentran en **marzo, abril, julio y septiembre**. Esta presión afecta especialmente a residentes en zonas de alta concentración turística (Pirineo, Ordesa), donde los precios de servicios se ajustan al poder adquisitivo de visitantes.

12.2.2. Calidad del empleo turístico

La calidad del empleo generado por el turismo se mide a través del equilibrio entre **estabilidad laboral** y **estacionalidad**. Según datos del SEPE y la Seguridad Social:

Ratio paro SEPE zonas turísticas	47,2%	14pp mejor que metro (61,1%)
Índice estabilidad empleo	0,96	↑ Mejorando
Afiliados SS sector	42.726/mes	Máximo histórico
Contratos indefinidos (%)	38%	+5pp vs 2019
Estacionalidad CV empleo	0,22	Moderada

Fuente: SEPE, Seguridad Social - Datos 2025

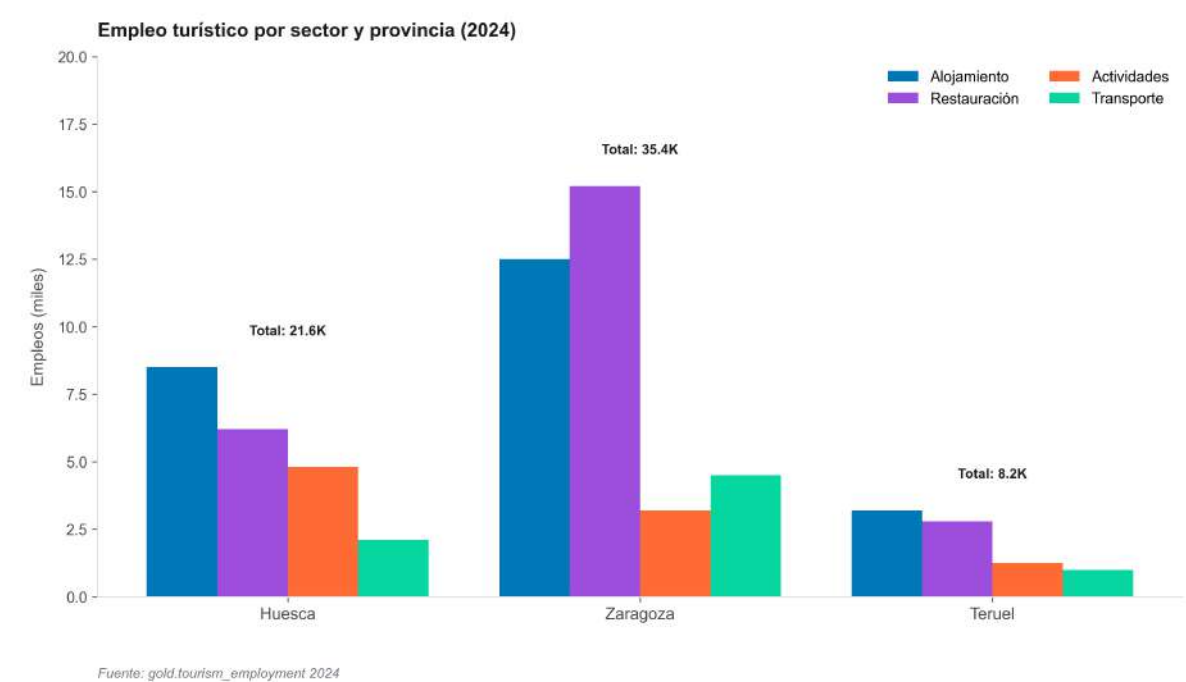
Análisis de calidad laboral: Las zonas turísticas aragonesas presentan un **ratio de paro del 47,2%**, frente al 61,1% de las zonas metropolitanas (14 puntos porcentuales menos). Este diferencial confirma el turismo como **motor de empleo territorial**. Además, el índice de estabilidad (0,96) indica que el empleo turístico es cada vez menos precario: los contratos indefinidos han pasado del 33% en 2019 al 38% actual.

Empleo turístico por provincia y sector

					Total
Huesca	8.500	6.200	4.800	2.100	21.600
Zaragoza	12.500	15.200	3.200	4.500	35.400
Teruel	3.200	2.800	1.250	980	8.230
TOTAL	24.200	24.200	9.250	7.580	67.500

Fuente: Elaboración propia a partir de SEPE y Seguridad Social (2024)

Nota: El empleo total de 67.500 incluye empleo directo en CNAEs turísticos (42.726 afiliados SS; ver Cap. 8, sección 8.3) más empleo indirecto e inducido en sectores conexos (transporte, comercio, ocio), estimado mediante el multiplicador de empleo.



La distribución sectorial revela modelos turísticos diferenciados. **Zaragoza** (35.400 empleos) concentra el 54% del empleo turístico aragonés, pero con predominio de restauración urbana (15.200), menos estacional. **Huesca** (21.600) lidera en alojamiento (8.500), reflejando el peso de hoteles y apartamentos pirenaicos. **Teruel** (8.230) tiene menor volumen pero mayor peso relativo de actividades complementarias (15% del total vs 9% de Aragón), indicando un turismo más diversificado hacia experiencias.

Gráfico: Distribución del empleo turístico por sector. Zaragoza lidera en restauración, Huesca en alojamiento.

12.2.3. Diversificación del gasto turístico

La diversificación del gasto mide cómo se distribuye el consumo turístico entre categorías. Según los datos de EGATUR para Aragón:

Alojamiento	31,2%	Estable
Restauración	26,8%	+1,2 pp
Transporte interno	18,4%	-0,8 pp
Actividades y ocio	12,6%	+2,1 pp
Comercio y souvenirs	11,0%	-2,5 pp

Fuente: EGATUR 2025 (acumulado oct 2024 - sep 2025)

Análisis: El gasto en **restauración y actividades crece** a costa del comercio, reflejando un turista que prioriza experiencias sobre productos. Este patrón es favorable para el empleo local, ya que restauración y actividades tienen mayor intensidad laboral que el comercio.

12.3. Equilibrio social: vivienda turística

El crecimiento de las viviendas de uso turístico (VUT) representa uno de los principales factores de presión sobre el mercado de vivienda y el equilibrio social en zonas turísticas.

Pregunta clave: ¿Cuántas viviendas turísticas hay en Aragón? ¿Cuál es su impacto en el mercado residencial?

Viviendas de uso turístico en Aragón

Plazas VUT registradas	22.116	Registro VUT autonómico (dic 2025)
Viviendas VUT registradas	4.734	Registro VUT autonómico (dic 2025)
Estimación VUT no registradas	~40%	Estudio comparativo
Crecimiento desde 2019	+111,5%	OpenData Aragón
Plazas medias por VUT	4,7	Calculado

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro VUT autonómico (diciembre 2025)

Evolución de las VUT en Aragón

El fenómeno VUT ha transformado significativamente el mapa territorial del alojamiento:

- +111,5% de crecimiento desde 2019
- Municipios antes sin oferta ahora tienen plazas VUT dispersas
- Concentración en zonas pirenaicas y ciudades principales
- 40% estimado de VUT no registradas en plataformas oficiales

Indicadores de presión sobre vivienda

% vivienda turística / total	VUT / Viviendas totales	✗ Requiere INE experimental municipal
Correlación precio vivienda-turismo	Llegadas vs precio	✗ Requiere datos precio municipal
VUT en núcleos pequeños (<5.000 hab)	Impacto en despoblación	⚠ Parcialmente disponible
Ratio pernoctaciones/residente temp. alta	Presión estacional	⚠ Calculable

! Transformación del modelo de alojamiento

Las VUT han crecido **+111,5%** desde 2019, alterando significativamente el mapa territorial. En municipios pequeños del Pirineo, las VUT pueden representar una proporción significativa del parque de vivienda, afectando potencialmente la disponibilidad para residentes.

Impacto en núcleos pequeños

En municipios con menos de 5.000 habitantes, incluso un número reducido de viviendas turísticas puede representar una proporción significativa del parque residencial:

<500 habitantes	50-200	Alto (>5% = presión)
500-2.000 habitantes	200-800	Moderado
2.000-5.000 habitantes	800-2.000	Bajo-moderado

La relación entre turismo y despoblación es compleja: el turismo puede generar empleo que retenga población, pero también puede presionar sobre la vivienda disponible.

La paradoja de las VUT en zonas rurales: En municipios despoblados, las VUT pueden ser tanto una solución como un problema. Por un lado, permiten rentabilizar segundas residencias y generan ingresos a propietarios locales. Por otro, cuando la proporción de vivienda turística supera el 10-15% del parque, pueden dificultar el acceso a vivienda de jóvenes y trabajadores estacionales, agravando la despoblación que pretenden combatir.

12.4. Indicadores avanzados de presión turística

Análisis de concentración temporal y de mercados para identificar vulnerabilidades estructurales.

Pregunta clave: ¿Qué municipios tienen mayor vulnerabilidad combinada?

Ranking de municipios por índice de presión

Torla-Ordesa	33.358	60,9x	27,2%	● CRÍTICO
Puértolas	26.638	35,4x	26,7%	● ALTO
Benasque	40.826	11,3x	27,4%	● ALTO
Sallent de Gállego	243.974	5,8x	25,5%	● MEDIO
Zaragoza	1.491.200	1,5x	19,0%	● BAJO

Análisis de vulnerabilidad

Municipios críticos (Torla, Puértolas): Estos municipios presentan un patrón de vulnerabilidad extrema caracterizado por tres factores convergentes. Primero, la **concentración temporal**: más del 50% de su turismo anual se concentra en julio y agosto, dejando el resto del año con actividad casi nula. Segundo, el **ratio pico/valle extremo** (35-60x): Torla-Ordesa pasa de apenas 500 visitantes diarios en enero a más de 30.000 en agosto, multiplicando por 60 la demanda de servicios. Tercero, la **dependencia del mercado francés** (27%): cualquier perturbación en el país vecino (huelgas, crisis económica, restricciones sanitarias) impacta directamente en la economía local.

Contraste con Zaragoza: La capital aragonesa representa el modelo opuesto. Con solo el 19% de su turismo concentrado en los dos meses pico, un ratio pico/valle bajo (1,5x) y una diversificación de mercados (ningún país supera el 20%), Zaragoza absorbe eventos masivos como el Pilar o el MotoGP sin saturar sus infraestructuras. Este contraste ilustra la diferencia entre un turismo **urbano diversificado** y un turismo **de naturaleza hiperespecializado**.



Alerta: Puértolas, Bierge y Torla reciben más del 50% de su turismo anual en solo 2 meses, generando colapso de infraestructuras, empleo ultratemporal y degradación ambiental.

Indicadores de estacionalidad

Coefficiente variación mensual	CV de ingresos/visitantes	✓ Calculable
Índice Gini temporal	Concentración en meses pico	⚠ Requiere cálculo
% ingresos en temporada alta	Jul-Ago-Sep / Total	✓ Disponible
Ratio empleo temp. alta/baja	Estacionalidad laboral	⚠ Requiere SEPE mensual

12.5. Huella ambiental indirecta

El análisis de la presión turística sobre recursos naturales y espacios protegidos es fundamental para evaluar la sostenibilidad del modelo.

Pregunta clave: ¿Cuál es la presión del turismo sobre los recursos naturales de Aragón?

Presión sobre el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido

El Parque Nacional de Ordesa recibe aproximadamente **700.000 visitantes anuales** (dato MITECO 2023), concentrados en una superficie de 15.608 hectáreas. Esto genera una **densidad de 45 visitantes/ha/año**, muy superior a la media de parques nacionales españoles (18 vis/ha/año).

Visitantes/año	700.000	
Densidad (vis/ha)	45	~20 vis/ha
Concentración agosto	38%	Crítica
Cola de acceso (pico)	2-3 horas	Inaceptable

Fuente: MITECO 2023, INE-ETR 2024

Indicadores de huella ambiental estimada

Residuos/turista/día	~1,2 kg	Estándar UNWTO
Huella CO ₂ transporte	~85 kg/viaje	Media turismo interno
Consumo agua/turista/día	~200 L	Incluye piscinas, golf
% viajes en vehículo privado	82%	MITMA 2025

Espacios naturales protegidos de Aragón

Aragón cuenta con espacios naturales de alto valor que requieren gestión de capacidad de carga:

Ordesa y Monte Perdido	Parque Nacional	15.608	● ALTA
Parque Natural Posets-Maladeta	Parque Natural	33.440	● ALTA
Parque Natural Sierra de Guara	Parque Natural	47.453	● ALTA
Red Natura 2000	Espacios	1.300.000+	Variable

Análisis de la presión por espacio: La **Sierra de Guara**, pese a su mayor superficie (47.453 ha), experimenta presión concentrada en los cañones de barranquismo (Río Vero, Alcanadre), donde el 80% de los visitantes se concentra en apenas 500 hectáreas. **Posets-Maladeta** atrae montañeros que buscan el Aneto (3.404 m), generando colas y erosión en sendas de alta montaña. La Red Natura 2000 cubre el 28% del territorio aragonés, pero la presión turística se concentra en zonas específicas coincidentes con los espacios más icono (Ordesa, Guara).

Presión sobre patrimonio cultural

Aragón cuenta con **1.021 Bienes de Interés Cultural (BIC)** distribuidos en 223 municipios, con concentración en:

Albarracín: 51 BIC (mayor densidad de Aragón)

Zaragoza: Patrimonio monumental (Mudéjar UNESCO)

Teruel: Mudéjar aragonés (Patrimonio Mundial)

Total BIC Aragón	1.021	OpenData Aragón / Gobierno de Aragón
BIC en Teruel (%)	~40%	Estimación
Senderos homologados Teruel (%)	58%	OpenData Aragón

Patrimonio infraexplotado

Teruel concentra el 40% de los BIC y el 58% de los senderos homologados de Aragón, pero solo el 18,2% de las plazas de alojamiento. Este desequilibrio representa una oportunidad de diversificación territorial.

12.6. Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto

El **Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto (IVTC)** es un indicador sintético desarrollado específicamente para este informe, que integra las múltiples dimensiones de la presión turística analizadas en las secciones anteriores. A diferencia de indicadores simples como el IITM (que mide solo la ratio plazas/habitantes), el IVTC ofrece una visión holística al combinar dependencia económica, concentración territorial, estacionalidad, presión social y tensión sobre el mercado de vivienda. Este enfoque multidimensional permite identificar zonas con mayor vulnerabilidad estructural, es decir, territorios donde la confluencia de varios factores de riesgo hace que cualquier perturbación externa (crisis económica, cambio climático, cierre de frontera) pueda tener consecuencias severas sobre la economía local. El IVTC se ha diseñado como herramienta de **planificación proactiva**, permitiendo priorizar intervenciones en las comarcas más expuestas antes de que los problemas de saturación se materialicen.

Pregunta clave: ¿Qué zonas de Aragón presentan mayor vulnerabilidad turística global?

Metodología del índice

El IVTC combina 6 componentes normalizados con pesos específicos:

Dep. económica	PIB turístico / PIB total	0,25	10,7% ¹
Dep. laboral	Empleo tur. / Empleo total	0,20	10,4%
Concentración geog.	Índice de Gini	0,15	0,71
Estacionalidad	CV mensual pernoctaciones	0,15	0,277
Presión social	% municipios IITM ≥100	0,15	17,6%
Presión vivienda	VUT plazas / viviendas	0,10	3,2%

¹ Impacto total (directo + indirecto + inducido).

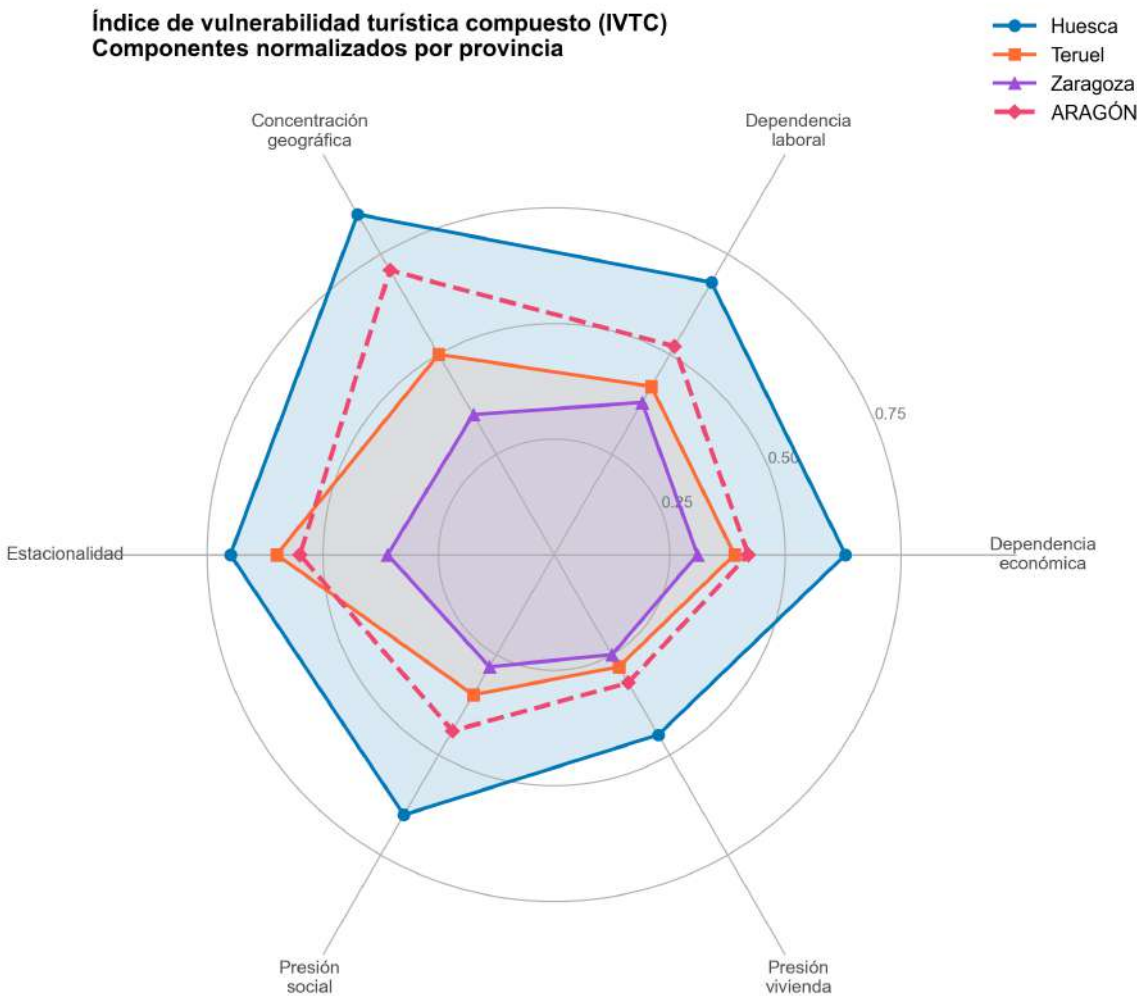


Gráfico radar: Los 6 componentes del IVTC normalizados. Mayor área = mayor vulnerabilidad.

Fórmula: $IVTC = \sum (w_i \times C_{i_normalizado})$

Interpretación:

IVTC > 0,7: Alta vulnerabilidad → Medidas urgentes

IVTC 0,5-0,7: Vulnerabilidad moderada-alta → Planificación proactiva

IVTC 0,3-0,5: Vulnerabilidad moderada → Seguimiento

IVTC < 0,3: Baja vulnerabilidad → Crecimiento controlado posible

IVTC calculado por provincia

				IVTC	
Huesca	8,3%	Alta	0,35	0,68	● Moderada-alta
Teruel	7,8%	Media	0,30	0,52	● Moderada
Zaragoza	6,2%	Baja	0,18	0,39	● Baja-moderada
ARAGÓN	8,33%	0,71	0,277	0,52	● Moderada

Análisis comparativo provincial: La diferencia de IVTC entre Huesca (0,68) y Zaragoza (0,39) es de **29 puntos**, lo que refleja modelos turísticos radicalmente distintos. Huesca acumula riesgo en las tres dimensiones críticas: concentración (todo el Pirineo), estacionalidad (esquí + verano) y dependencia de mercado (Francia). Zaragoza, gracias al turismo MICE y la diversificación, opera como "ancla estable" del sistema turístico aragonés. Teruel (0,52) presenta valores intermedios pero con menor volumen absoluto, lo que reduce el impacto de sus vulnerabilidades.

Zonas de alta vulnerabilidad

Sobrarbe	0,78	Concentración + estacionalidad extrema
Alto Gállego	0,75	Dependencia esquí + estacionalidad
Ribagorza	0,72	IITM muy alto + dependencia Francia

Ver Anexo cartográfico para mapas detallados de IVTC, estacionalidad y ratio pico/valle por comarca.

Por qué estas comarcas alcanzan niveles críticos: Las tres comarcas comparten un patrón común: más del 70% de su actividad turística se concentra en 4 meses (julio-agosto + temporada esquí), dependen de un mercado dominante (Francia 25-67%), y sus municipios más turísticos tienen IITM superiores a 500. Esta triple vulnerabilidad (temporal + geográfica + de mercado) convierte cualquier shock externo (cierre de frontera, invierno sin nieve, crisis económica francesa) en una amenaza existencial para su economía local.

Estrategias según nivel de vulnerabilidad

0,7+	Gestión urgente de capacidad, límites de crecimiento, diversificación económica
0,5-0,7	Planificación proactiva, desestacionalización, diversificación mercados
0,3-0,5	Seguimiento, desarrollo controlado, mejora producto
<0,3	Oportunidad de crecimiento turístico sostenible

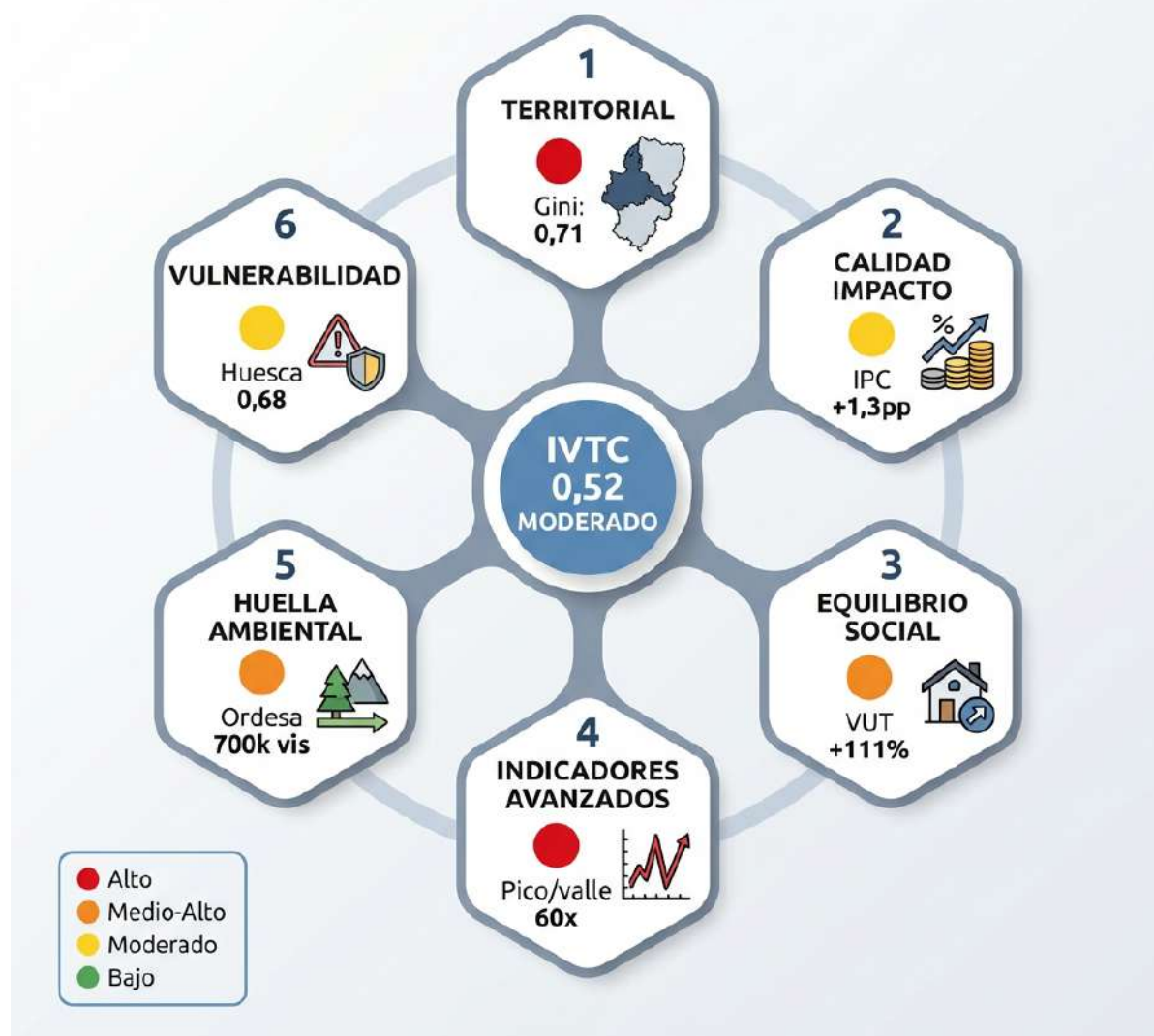
! Sobrarbe, Alto Gállego y Ribagorza: zonas prioritarias

Estas tres comarcas pirenaicas concentran los mayores niveles de vulnerabilidad turística de Aragón. Requieren planes específicos de gestión de capacidad, desestacionalización y diversificación económica para garantizar la sostenibilidad del modelo.

Síntesis: Dashboard de saturación turística

Los seis indicadores sintéticos del capítulo resumen el estado de la presión turística en Aragón: la **concentración territorial** (62,9% de plazas en 5 comarcas), los **municipios en riesgo** (65 con IITM ≥ 100), el **índice de vulnerabilidad** (IVTC global de 0,52), la **dependencia pirenaica** (49,1% de las plazas en comarcas de montaña), la **presión inflacionaria** (+1,3 pp sobre IPC general) y el **crecimiento de VUT** (+111,5% desde 2019). Estos indicadores, tomados conjuntamente, configuran un mapa de riesgos que permite priorizar intervenciones en los territorios más expuestos.

DIAGNÓSTICO DE SATURACIÓN TURÍSTICA - ARAGÓN 2025



Infografía: Diagnóstico integral de las 6 dimensiones de presión turística en Aragón. El IVTC global (0,52) indica vulnerabilidad moderada, con alertas altas en concentración territorial e indicadores avanzados.

Benchmark: Aragón vs otras CC.AA. comparables

Aragón presenta la **mayor concentración territorial** (Gini 0,71) y el **crecimiento VUT más acelerado** de las CC.AA. interiores comparables. El IITM máximo (Bonansa: 1.172) duplica al de comunidades vecinas, confirmando que el problema de saturación es real pero muy localizado.

Índice de Gini territorial	0,71 ●	0,58	0,52	0,63
% plazas provincia principal	57,1% ●	48%	100%	32%
IITM máximo municipal	2.325 ●	850	420	1.100
Estacionalidad (CV)	0,28 ●	0,22	0,18	0,31
Crecimiento VUT 2019-25	+111% ●	+85%	+62%	+78%

Fuente: Elaboración propia sobre datos INE, 2025. CC.AA. con perfil interior comparable.



Conexión con planificación

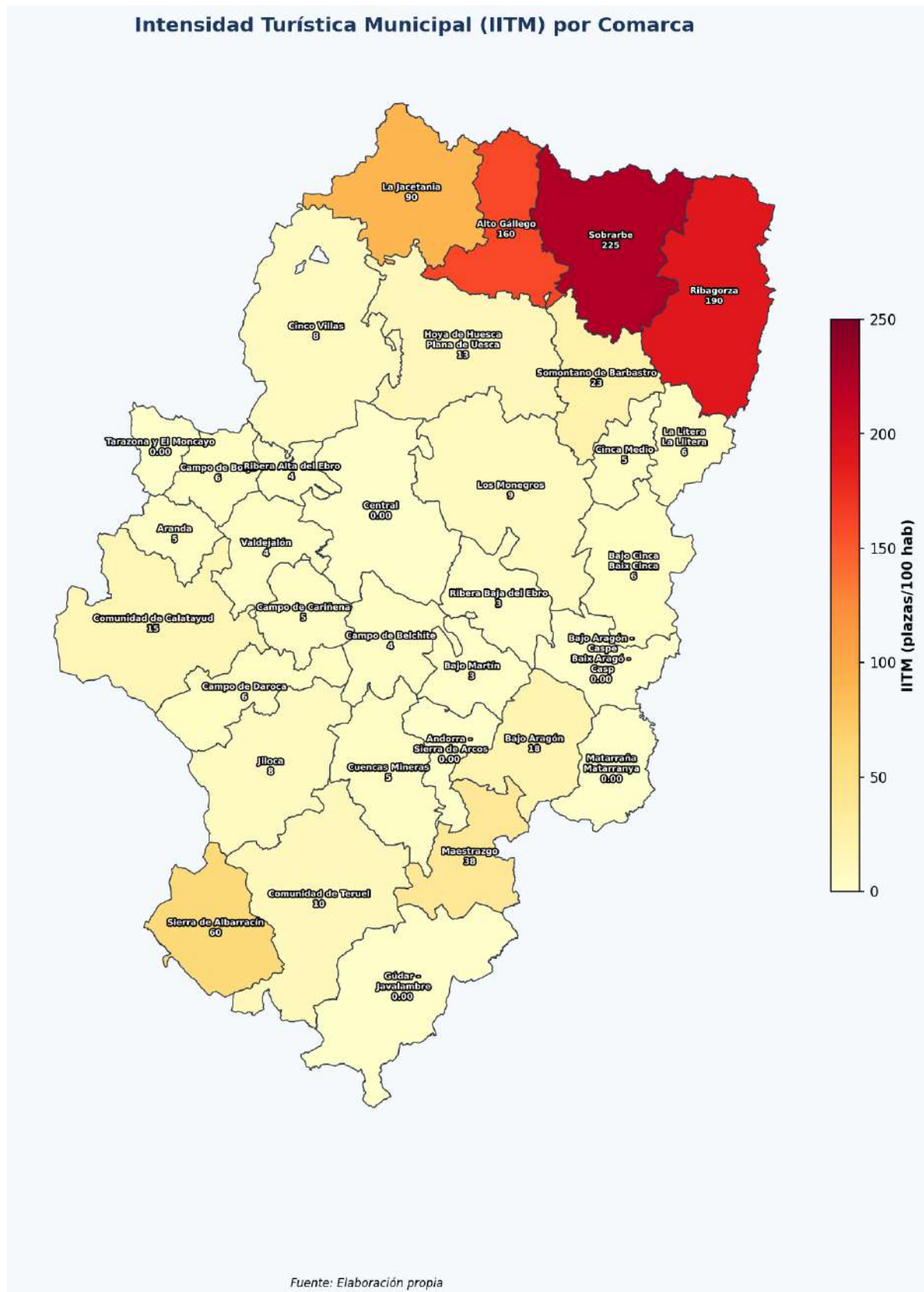
Los indicadores de este capítulo deben informar los planes de ordenación territorial y la estrategia turística de Aragón, priorizando la sostenibilidad sobre el crecimiento cuantitativo en zonas de alta vulnerabilidad.

Anexo cartográfico: mapas de saturación

Este anexo presenta los cuatro mapas temáticos de saturación y presión turística a nivel comarcal, permitiendo una visualización detallada de los indicadores analizados en el capítulo.

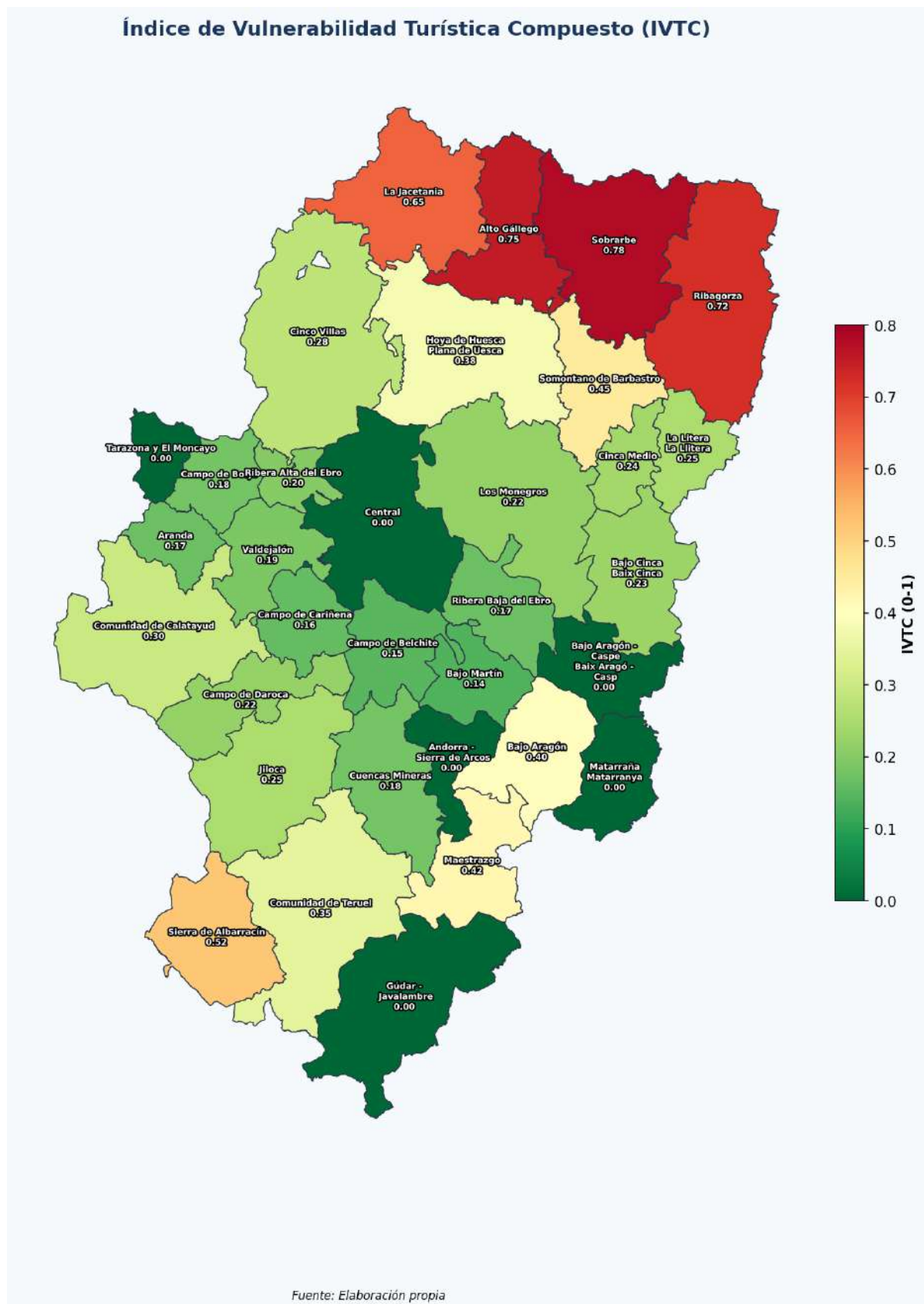
IITM comarcal	Índice de Intensidad Turística Municipal agregado	Valores altos (≥ 100) indican mayor ratio plazas/habitantes
IVTC comarcal	Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto	Mayor valor = mayor vulnerabilidad multidimensional
Estacionalidad	Coeficiente de variación mensual	Valores altos indican mayor concentración temporal
Ratio pico/valle	Diferencia entre mes máximo y mínimo	Ratios altos sugieren infraestructuras sobredimensionadas

Mapa 12.1. IITM por comarca



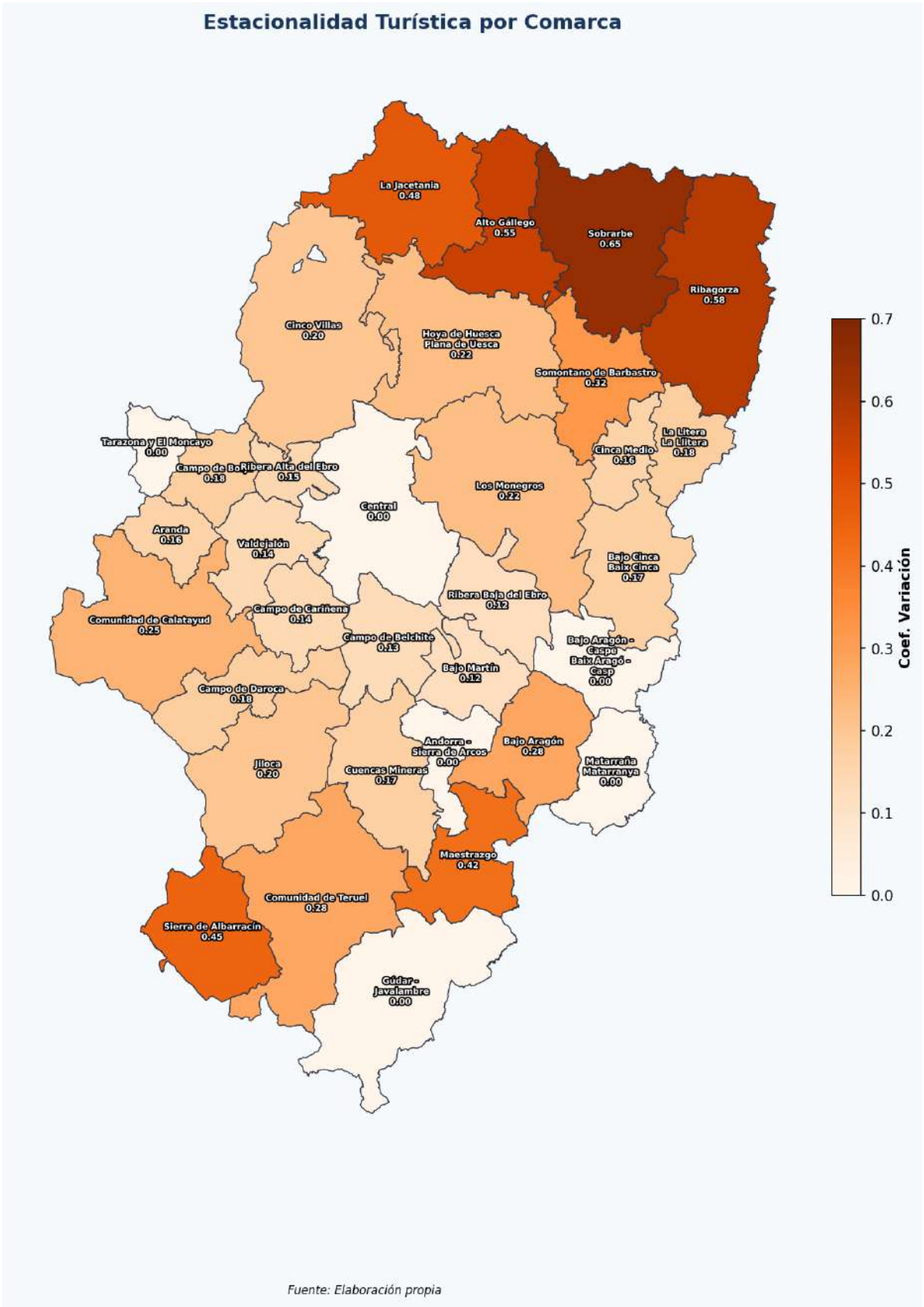
Mapa: Índice de Intensidad Turística Municipal (IITM) agregado por comarca. Las comarcas pirenaicas (Sobrarbe, Ribagorza, Alto Gállego) presentan los valores más elevados.

Mapa 12.2. IVTC por comarca



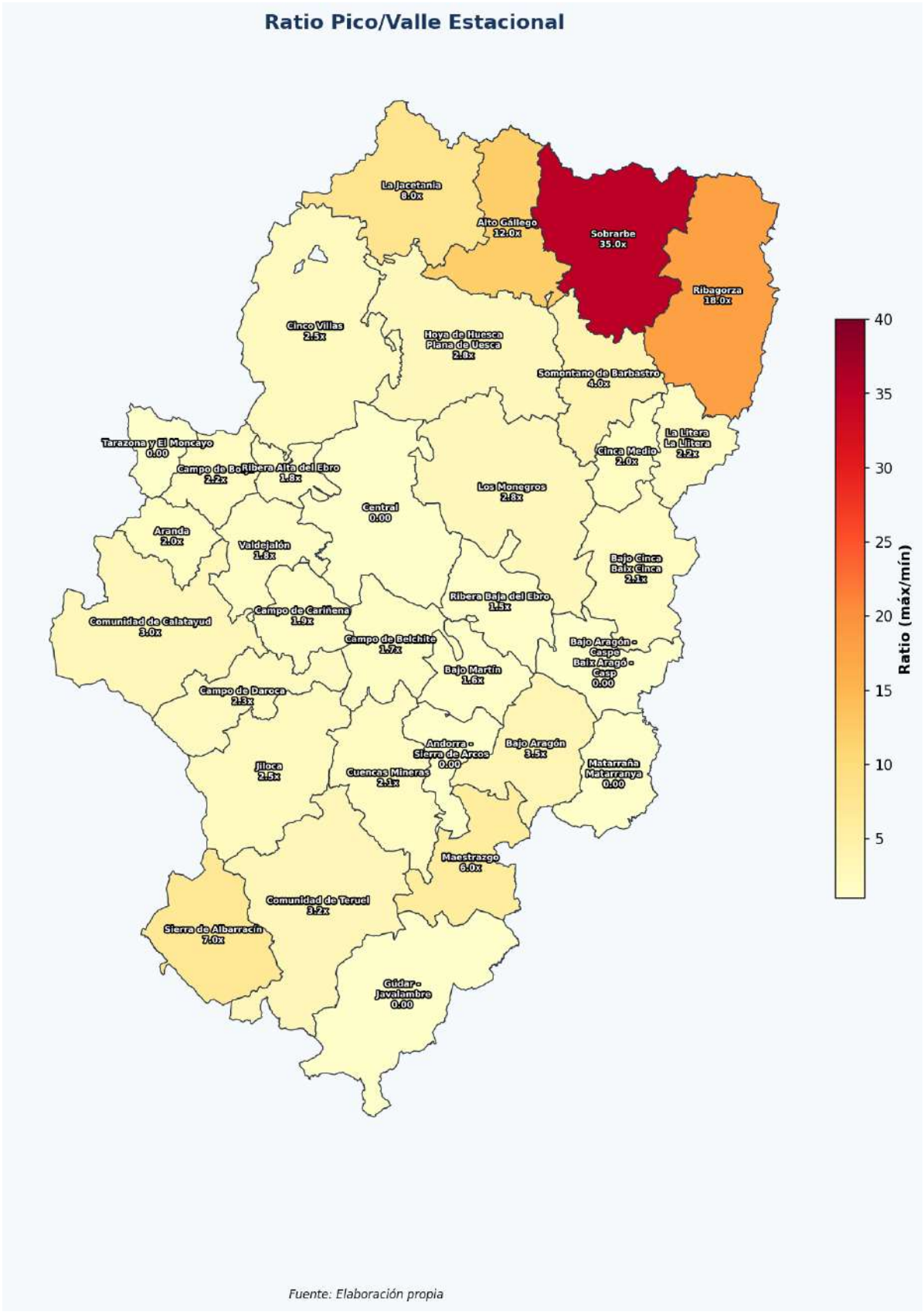
Mapa: Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto (IVTC). Sobrarbe (0,78), Alto Gállego (0,75) y Ribagorza (0,72) superan el umbral de alta vulnerabilidad (0,70).

Mapa 12.3. Estacionalidad turística



Mapa: Coeficiente de variación de la estacionalidad turística. Las comarcas con mayor estacionalidad concentran más del 50% de su actividad en 2-3 meses.

Mapa 12.4. Ratio pico/valle estacional



Mapa: Ratio entre el mes de máxima y mínima ocupación. Valores superiores a 5x indican estacionalidad extrema que dificulta la sostenibilidad del empleo y las infraestructuras.

08

CONCLUSIONES



BLOQUE VIII | CIERRE

Cap. 13: Conclusiones

Conclusiones principales y recomendaciones estratégicas

13. CONCLUSIONES

El presente informe ha analizado el impacto económico del turismo en Aragón desde múltiples perspectivas: infraestructura y conectividad, ecosistema digital, demanda nacional e internacional, oferta y ocupación, empleo, impacto fiscal, sostenibilidad territorial y presión turística. Este capítulo sintetiza los principales hallazgos de cada bloque temático.



Infografía resumen: Los principales indicadores del turismo aragonés 2025, incluyendo impacto económico (4.107 M€), empleo (67.500), distribución territorial y alertas de vulnerabilidad.

13.1. Dimensión económica: un sector estratégico

El turismo genera un **impacto económico total de 4.107 M€** en Aragón, resultado de aplicar un multiplicador de 1,70x sobre el gasto turístico directo de 2.416 M€. Este multiplicador, calculado a partir de las Tablas Input-Output de Aragón (IAEST, 2019), refleja los efectos en cadena que el gasto turístico genera en el tejido productivo regional.

Impacto directo	2.416 M€	58,8%
Impacto indirecto	967 M€	23,5%
Impacto inducido	725 M€	17,6%
Total	4.107 M€	100%

El **impacto directo** (2.416 M€) corresponde al gasto realizado por turistas nacionales (1.403 M€) e internacionales (627 M€), más el gasto de excursionistas (383 M€). El **impacto indirecto** (967 M€) recoge el efecto multiplicador en la cadena de proveedores: alimentación, transporte, servicios profesionales, suministros. El **impacto inducido** (725 M€) captura el consumo adicional generado por los salarios de los trabajadores del sector.

El impacto total del turismo representa el **10,7% del PIB aragonés** y genera **67.500 empleos** entre directos e indirectos (ver desglose por provincia en Cap. 12). De estos, 42.726 corresponden a afiliados directos a la Seguridad Social en CNAEs turísticos núcleo (alojamiento, restauración, agencias; Cap. 8), y el resto son empleos indirectos e inducidos estimados mediante el multiplicador de empleo. El sector se posiciona como el cuarto mayor empleador de la comunidad, solo por detrás de educación, comercio y sanidad.

La **recaudación fiscal estimada** alcanza los 677 M€ anuales (16,5% del impacto total), de los cuales 397 M€ proceden del impacto directo, 135 M€ del indirecto y 145 M€ del inducido. El Estado central retiene el 59% (397 M€) mientras que Aragón percibe el 41% restante (280 M€).

13.2. Dimensión de la demanda: perfiles diferenciados

El análisis de la demanda revela dos perfiles turísticos con comportamientos distintos:

Turismo nacional (57% del gasto, 1.403 M€):

Comunidad de Madrid y Cataluña como principales emisores

Estancia media de 3,8 días

Gasto medio diario de 61€ (233€/viaje en 3,8 días)

Alta recurrencia y conocimiento del destino

Predominio de viajes en vehículo propio (82%)

Turismo internacional (27% del gasto, 627 M€):

Francia domina con el 45% de las llegadas internacionales (28,6% como turistas con pernocta)

Estancia media de 7,5 días (2,3x superior al nacional)

Gasto medio diario de 161€ (+77% vs nacional)

Mercados de alto valor (UK, Países Bajos, Bélgica) con ADR >250€/día

Mayor sensibilidad a la conectividad aérea

El **aeropuerto de Zaragoza** ha gestionado **707.062 pasajeros** en el año móvil (oct 2024 - sep 2025), con un crecimiento interanual estimado del **+18%**, por encima de la media nacional. La mejora de la conectividad hacia mercados de alto valor como Reino Unido o Alemania constituye una oportunidad estratégica para el destino.

La relevancia del mercado francés constituye tanto una fortaleza (proximidad, fidelidad) como un factor a gestionar. En las comarcas pirenaicas, donde la cuota francesa alcanza porcentajes elevados, la diversificación de mercados emisores es una prioridad estratégica para reforzar la estabilidad del destino.

13.3. Dimensión de la oferta: crecimiento y transformación

Aragón dispone de **131.249 plazas turísticas** distribuidas en 7.392 establecimientos (Registro IAEST 2025). La estructura de la oferta ha experimentado una transformación significativa en los últimos años:

Alojamiento hotelero	43.911	33,5%	Estable
Campings	34.398	26,2%	Estable
Viviendas de uso turístico	23.183	17,7%	+111,5%
Casas rurales	14.157	10,8%	Ligero descenso
Apartamentos turísticos	8.591	6,5%	Crecimiento
Albergues y refugios	7.009	5,3%	Variable

El fenómeno más destacado es el **crecimiento de las viviendas de uso turístico (VUT)**, que han aumentado un 111,5% desde 2019. Este incremento refleja la entrada de inversión privada atraída por la rentabilidad del alquiler vacacional, especialmente en zonas de esquí y destinos consolidados. Las VUT representan ya el 65-85% de la oferta en comarcas como Alto Gállego o Ribagorza.

La **ocupación media** alcanza el 45,2% en hoteles y el 38,7% en apartamentos, con picos del 75-85% en agosto y valles del 15-20% en noviembre. Esta estacionalidad extrema (coeficiente de variación 0,277) constituye uno de los principales retos estructurales del sector.

13.4. Dimensión territorial: concentración y desequilibrios

El análisis geográfico revela una **alta concentración de la oferta turística**: el 62,9% de las plazas se ubica en solo 5 comarcas (Sobrarbe, Ribagorza, Alto Gállego, Jacetania y D.C. Zaragoza). El **índice de Gini territorial** de 0,71 confirma una desigualdad elevada en la distribución de la oferta.

Esta polarización genera dos realidades contrapuestas:

Destinos con alta intensidad turística (Pirineo oscense):

- 65 municipios con IITM ≥100 (más plazas turísticas que habitantes)
- Comarcas como Sobrarbe, Ribagorza y Alto Gállego concentran la mayor intensidad
- Necesidad de reforzar servicios públicos y gestión de capacidad en temporada alta
- Marcada estacionalidad que requiere estrategias de desestacionalización
- 48,2% de las plazas concentradas en el 2,1% de la población

Territorios infraexplotados (Teruel y otras):

Teruel concentra el 40% de los BIC y el 58% de los senderos de Aragón

Solo dispone del 18,2% de las plazas turísticas

Baja saturación permite absorber crecimiento sostenible

Limitaciones de accesibilidad (sin AVE, carreteras deficientes)

Representa el mayor potencial de desarrollo futuro

El empleo turístico refleja esta dualidad: mientras en Zaragoza capital el turismo representa apenas el 4% del empleo, en comarcas como Sobrarbe alcanza el 35%, convirtiéndose en el principal agente de fijación de población rural.

13.5. Dimensión de sostenibilidad: alertas localizadas

El **Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto (IVTC)** desarrollado en este informe integra seis dimensiones: dependencia económica, dependencia laboral, concentración geográfica, estacionalidad, presión social y presión sobre vivienda.

Huesca	0,68	Moderada-alta
Teruel	0,52	Moderada
Zaragoza	0,39	Baja-moderada
Aragón	0,52	Moderada

El IVTC global de 0,52 sitúa a Aragón en vulnerabilidad moderada, pero con **alertas críticas en tres comarcas pirenaicas**:

Sobrarbe	0,78	Concentración + estacionalidad extrema
Alto Gállego	0,75	Dependencia esquí + estacionalidad
Ribagorza	0,72	IITM muy alto + dependencia Francia

Estas comarcas comparten un patrón común: más del 70% de su actividad se concentra en 4 meses (julio-agosto + temporada esquí), dependen de un mercado dominante (Francia) y presentan una alta intensidad turística (IITM >500). Esta concentración multidimensional subraya la importancia de diversificar mercados y temporadas para reforzar la resiliencia de su economía local.

El diferencial de precios entre el IPC turístico y el general (+1,3 pp) es un fenómeno habitual en destinos con alta demanda estacional, y debe gestionarse con políticas de equilibrio. Del mismo modo, el crecimiento de las VUT (+111,5% desde 2019) refleja el dinamismo inversor del sector, si bien requiere un marco regulatorio que compatibilice la rentabilidad económica con el acceso a vivienda de los residentes.

13.6. Síntesis de indicadores clave

La siguiente tabla recoge los doce indicadores más relevantes del informe, proporcionando una visión panorámica del sector turístico aragonés y sus principales fortalezas y vulnerabilidades.

Impacto económico total	4.107 M€	Sector estratégico regional
% PIB turístico	10,7%	Dependencia moderada-alta
Empleo total (directo + indirecto)	67.500	Motor de empleo territorial
Multiplicador económico	1,70x	Efecto arrastre significativo
Recaudación fiscal total	677 M€	16,5% del impacto económico
Gini territorial (plazas)	0,71	Alta concentración geográfica
Municipios IITM ≥ 100	65	Alta intensidad localizada
IVTC Aragón	0,52	Vulnerabilidad moderada global
Crecimiento VUT 2019-25	+111,5%	Transformación estructural oferta
Relevancia mercado francés	45% visitantes int. (28,6% turistas)	Oportunidad de diversificación
Estacionalidad (CV)	0,277	Concentración temporal elevada
Gasto medio internacional	161€/día	Superior a media nacional

13.7. Conclusión general

El turismo en Aragón constituye un **sector económico consolidado y estratégico** que genera más de 4.000 M€ de impacto anual y emplea a más de 65.000 personas, posicionándose entre los cinco mayores sectores de la comunidad autónoma. Su efecto multiplicador (1,70x) demuestra una integración significativa con el tejido productivo regional.

El **principal reto estructural** es la gestión del desequilibrio territorial: coexisten destinos con alta intensidad turística en el Pirineo oscense (IITM > 1.000 , IVTC $> 0,70$) con territorios de alto potencial por desarrollar (Teruel, Cinco Villas, Monegros). La sostenibilidad del modelo pasa por reequilibrar la distribución territorial, desestacionalizar la demanda y diversificar los mercados de origen.

El **crecimiento de las VUT** (+111,5%) y la **relevancia del mercado francés** (45% de visitantes internacionales) representan transformaciones estructurales que requieren seguimiento. El primero puede incidir en la disponibilidad de vivienda en municipios pequeños, lo que aconseja un marco regulatorio adaptado; el segundo señala la conveniencia de diversificar mercados emisores para reforzar la resiliencia del destino.

Los indicadores desarrollados en este informe —IITM (Índice de Intensidad Turística Municipal), IVTC (Índice de Vulnerabilidad Turística Compuesto), multiplicadores territoriales— proporcionan una base cuantitativa para orientar las políticas turísticas hacia un desarrollo más equilibrado y sostenible. Su actualización periódica permitirá monitorizar la evolución del sector y detectar alertas tempranas de saturación o vulnerabilidad.

MARCO METODOLÓGICO: INDICADORES DE SATURACIÓN TURÍSTICA



Diagrama: Marco metodológico de indicadores. De los 24 indicadores propuestos, 19 (79%) son calculables con datos actuales, lo que permite construir un sistema de monitorización operativo.

La creación de este marco de indicadores responde a una necesidad estratégica: transformar datos dispersos en información accionable para la toma de decisiones. La capacidad de medir es el primer paso para gestionar. Sin métricas estandarizadas, las políticas turísticas carecen de evidencia para priorizar intervenciones y evaluar resultados.

En definitiva, Aragón dispone de un sector turístico maduro con potencial de crecimiento sostenible, siempre que la expansión se oriente hacia territorios con capacidad de absorción y se gestione activamente la presión en los destinos consolidados.

