

Análisis DAFO

Plan Aragonés de Estrategia Turística 2016-2020 (PAET)

Borrador inicial – documento para el debate



El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, fortalezas y Oportunidades) es un método habitual de diagnóstico de la situación empleado en los procesos de planificación estratégica. A partir de este análisis suele desarrollarse el árbol de objetivos y acciones a desplegar. El presente análisis es una propuesta inicial que deberá ser completada con las aportaciones que se realicen en el proceso de participación. Para facilitar su cumplimentación, se ha procedido a dividir cada apartado del DAFO en tres apartados: Destino, Producto y Promoción.

DEBILIDADES

DESTINO

1. Escasa gestión en la coordinación de destinos
2. Multitud de marca/s débil/es: poco conocida/s por los turistas (enoturismo, ornitología, BTT)
3. Falta de iconos potentes identificables en Aragón
4. Escasa conexión entre agentes turísticos empresariales
5. Vías de comunicación deficientes (Red general de carreteras, Carreteras secundarias, infrautilización del aeropuerto en cuanto a vuelos comerciales)
6. Recursos impracticables por motivos horarios (aperturas de iglesias, ermitas...)
7. Perfil poco prescriptor de los habitantes del destino Aragón
8. Desconocimiento del grado de satisfacción logrado en el turista tras su experiencia
9. Alta estacionalidad en la mayoría de los destinos
10. Baja estancia media del turista que viaja a Aragón
11. Escasa ideación de contenidos de algunos destinos que no favorecen el efecto repetición (folletos, mensajes generalistas, sobreabundancia de entes comunicadores)
12. Cierta localismo a la hora de venta y marketing de producto. Poca coordinación para dar información de otras zonas cercanas o más alejadas

DEBILIDADES

PRODUCTO

1. Escaso desarrollo de algunos productos
2. Escasa segmentación de los productos vs mercados específicos
3. Escasa sensibilización por el concepto de "Excelencia"
4. Escasa cualificación del personal en atención al turista
5. Escasa cualificación en idiomas básicos
6. Escasa utilización de materias autóctonas de calidad
7. Desconocimiento de la opinión del turista tras la experiencia ≠ mejora continua
8. Oferta poco identificada (difusa) en los mercados nuevos o de baja fidelidad
9. Existencia de zonas desequilibrados entre la oferta de servicios y la demanda de los mismos

PROMOCIÓN

1. Pocos recursos económicos y personales del departamento de Turismo
2. Marca "Aragón" muy débil (percepción difusa/confusa) en los mercados no habituales.
3. Inexistencia de grandes bases de datos (Big Data) segmentado por clientes. Imposibilidad de utilizar la "inteligencia predictiva"
4. Falta traducción completa Pagina web

AMENAZAS

DESTINO

1. Destinos más identificables y atractivos por sus iconos
2. Destinos más "excelentes" según percepción del turista
3. Marcas de Destino mejor posicionadas
4. Percepción de España como destino de sol y playa.
5. El AVE como factor incidente en la ratio de "estancia media" en la ciudad de Zaragoza

PRODUCTO

1. Economía colaborativa
2. Posicionamiento de otras gastronomías en el norte de España

PROMOCIÓN

1. Destinos de competencia muy directa con mayores presupuestos dedicados a sus estrategias turísticas

FORTALEZAS

DESTINO

1. Destinos con mucho potencial relacionados con la naturaleza y el desarrollo sostenible
2. Destinos todavía vírgenes para practicar desarrollo sostenible (ibones, astroturismo...)
3. Destinos con mucha carga histórica, artística y mítica para la práctica de un buen storytelling
4. Destino con gran fortaleza en el turismo activo y deportivo, enfocado al turismo de experiencias
5. Agentes públicos locales muy preparados y actualizados en materia turística
6. Incremento de la fuerza de la marca Aragón en mercados habituales
7. Amplia oferta de alojamientos de alta categoría con una media de alojamientos de nivel alto. Asimismo buen posicionamiento de los balnearios aragoneses
8. Carácter abierto y hospitalario del aragonés
9. Producto de Nieve consolidado y referente en el mercado nacional
10. Universidad de Zaragoza potente con grandes redes con otros países para realización de estudios Erasmus
11. Amplia oferta de turismo rural, diversificada por todo el territorio
12. Oferta que favorece las escapadas, el turismo familiar o el turismo de fin de semana
13. Alta satisfacción del turista en su experiencia por Aragón y alto grado de repetición y recomendación
14. Destino "seguro" para la tranquilidad y disfrute de los turistas.
15. Oferta hotelera de alto nivel
16. Situación geográfica óptima: en el centro de destinos muy turísticos
17. Gran variedad de recursos turísticos a distancia reducida

FORTALEZAS

18. Red de Oficinas Española de Turismo eficaz para apoyo en penetración de mercados extranjeros

PRODUCTO

1. Alto número de productos basados en recursos que pueden proporcionar un alto contenido emocional, enfocados al "turismo de experiencias"
2. Gran diversidad de recursos para confeccionar productos dirigidos a un amplio espectro de segmentos
3. Empresas pequeñas capaces de realizar una gestión más adaptada al medio en que se mueven
4. Calidad y variedad de la gastronomía aragonesa
5. Festivales culturales y musicales potentes con una oferta amplia y variada
6. Fuerza de productos como senderos, turismo fluvial o BTT frente a otras Comunidades
7. Zaragoza como gran ciudad supone un foco de atracción
8. Zaragoza como ciudad de congresos

PROMOCIÓN

1. Sector privado altamente implicado y coordinado con una Administración cohesionada
2. Sector privado y público cualificados y abiertos a las nuevas tendencias promocionales

OPORTUNIDADES

DESTINO

1. Mejorar la conexión y la coordinación entre agentes privados y públicos
2. Alta fidelidad de los mercados de cercanía (se debe enfatizar a los ya posicionados en la venta de los microsegmentos)
3. Intermediarios dispuestos a colocar productos diferenciados y segmentados en mercados que busca turismo experiencial y de nueva ideación
4. Mercado interior aragonés poco trabajado en relación a algunos destinos
5. Turismo de colegios en coordinación con el Departamento de Educación adecuado para generar buenos prescriptores en generaciones jóvenes (tanto desde un punto de vista de creación de "cantera" como desde el punto de vista "curricular" con acciones de conocimiento de Aragón (geología, arqueología...))
6. Utilización del "factor humano" como elemento diferencial.
7. Coordinación con Departamento de Medio Ambiente para los asuntos relacionados con ornitología, recursos naturales, permisos...
8. Coordinación con el Departamento con competencias en agricultura para los asuntos de gastronomía (DO...)
9. Uso de las Universidades extranjeras para cursos idiomáticos en Aragón así como para viajes extraescolares
10. Desarrollar un Plan de formación enfocado a la excelencia, a la coordinación de la información de las oficinas de turismo o al uso de los productos autóctonos de calidad entre otros
11. Posibilidad de dar a conocer el resto de Aragón a través de todas las Oficinas de turismo a través de una buena coordinación

OPORTUNIDADES

12. Aprovechar la seguridad que ofrece un destino como Aragón

PRODUCTO

1. Creación de iconos en base a eventos (ej. Pirineos Sur)
2. Venta de productos innovadores/nueva ideación a mercados consolidados o maduros
3. Elaboración de productos con alta relación con la población del territorio (experiencias con la gente del lugar)
4. Altas posibilidades tecnológicas de llegar a los microsegmentos con los productos de mercados de nicho
5. Desarrollo de nuevos productos en aquellos campos no explorados para buscar una desestacionalización
6. Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades
7. Creación de una Film Commission Aragonesa para la atracción de rodajes de películas a Aragón
8. Fomentar el asociacionismo en aquellos productos donde no este desarrollado (Clubes de producto)
9. Aprovechamiento de las vías deficientes para productos como el slowdriving
10. Aprovechamiento del AVE para potenciar los congresos. Aprovechamiento de los congresos no solo a gran escala sino también los pequeños congresos en zonas de Aragón con los recursos suficientes
11. Desarrollo de nuevos mercados aun no explorados

OPORTUNIDADES

12. Personajes de primer orden sobre los que construir productos de nicho:
Goya, Ramón y Cajal, Baltasar Gracián, etc...

PROMOCIÓN

1. Aprovechar la tendencia creciente del número de turistas
2. Utilización de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva
3. Búsqueda de nuevos mercados emergentes
4. Aprovechamiento del turismo de experiencias actualmente en alza
5. Búsqueda de campañas de turismo interior, turismo rural y nieve con Turespaña