



Turismo rural para una co-creación alimentaria sostenible. Estudio de mercado de una despensa de proximidad

Resumen ejecutivo

Proyecto dirigido por Carmina Fandos Herrera
Universidad de Zaragoza



CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN

COLECCIÓN PREMIOS DE INVESTIGACIÓN

Premio de investigación «Ángela López Jiménez» 2021

Equipo de investigación:

Carmina Fandos Herrera (Coordinadora)

María Ángeles Rubio Pastor

Pere Mercadé Melé

La responsabilidad por las opiniones expresadas en las publicaciones del Consejo Económico y Social de Aragón incumbe exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo se identifique con las mismas.

2022

© De esta edición digital: Consejo Económico y Social de Aragón.

© Para otras ediciones: los autores.

Esta publicación se edita únicamente en formato digital.

Consejo Económico y Social de Aragón

c/ Joaquín Costa, 18, 1º 50071 Zaragoza (España)

Teléfono: 976 71 38 38 – Fax: 976 71 38 41

cesa@aragon.es www.aragon.es/cesad

TURISMO RURAL PARA UNA CO-CREACIÓN ALIMENTARIA SOSTENIBLE

Estudio de mercado de una despensa de proximidad

Resumen ejecutivo

Premio de investigación
«Ángela López Jiménez» 2021

Carmina Fandos Herrera
(Coordinadora)

María Ángeles Rubio Pastor

Pere Mercadé Melé



Resumen ejecutivo

Este proyecto tenía como objetivo general analizar la perspectiva de desarrollo para Aragón de un nuevo tipo de turismo rural, basado en la co-creación agroalimentaria sostenible a través del estudio de la potencial demanda entre los aragoneses. Además, se proponían una serie de objetivos específicos:

1. Analizar el nivel de conocimiento del consumidor acerca de este tipo de actividades de co-creación en un entorno de turismo rural sostenible de Aragón
2. Evaluar el interés del consumidor en realizar este tipo de actividad en Aragón
3. Estudiar el perfil del consumidor interesado en dichas actividades: sus características socio-demográficas, sus preferencias, motivaciones, estilos de vida
4. Conocer qué tipo de productos agroalimentarios de calidad aragoneses preferiría para crear su despensa de proximidad
5. Examinar qué actores espera encontrar el consumidor en su destino rural, es decir, agricultores, restaurantes, alojamientos, etc.
6. Ahondar en la cuestión de si el consumidor valora que la co-creación responda a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
7. Analizar la influencia de la imagen de destino rural de Aragón en el proceso de co-creación
8. Conocer el nivel de satisfacción y de lealtad con el proceso de co-creación en un destino turístico rural
9. Estudiar la intención de repetir la visita al destino turístico rural de Aragón y la intención de realizar recomendaciones sobre dicho destino

Para lograr dar luz a dichos objetivos se ha desarrollado una profunda revisión de la literatura sobre co-creación, tanto desde su perspectiva como variable clave en el comportamiento del consumidor actual, como por su valor en los productos agroalimentarios, para las experiencias en los destinos turísticos y para la creación de una despensa de proximidad en el medio rural aragonés.

Además, se han llevado cuatro entrevistas en profundidad a expertos y dos grupos de discusión a potenciales turistas aragoneses (metodología cualitativa), así como una encuesta

a 682 aragoneses (metodología cuantitativa), los cuales han permitido dar luz al proyecto con los siguientes resultados:

Las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los aragoneses muestran un resultado positivo, ya que un **78% opina que esta idea del proyecto podría tener acogida como un nuevo tipo de turismo rural en Aragón**. Esta reacción disminuye hasta un **67'5%** de las respuestas, si donde se **pone el foco es en quienes afirman que les gustaría realizar estas actividades**, aunque todavía puede considerarse una acogida muy positiva. Igualmente, resulta conveniente considerar la opinión vertida por los expertos entrevistados, quienes han mostrado su interés por la propuesta de co-creación agroalimentaria, pero también sus reticencias sobre todo en dos aspectos: por una parte, las limitaciones que la normativa sanitaria puede imponer a la hora de manipular y transformar alimentos en según qué procesos; por la otra, la dificultad de que el productor pueda adecuar sus ritmos de trabajo y sus instalaciones para hacerlas aptas a un contexto de co-creación. Desde el lado de la demanda, también los potenciales consumidores expresaron ciertas dudas en los grupos de discusión. Fundamentalmente argumentadas a través de la dificultad de mantener un compromiso constante por parte del turista-consumidor, porque pueden ser varios los factores que lo minen: falta del tiempo necesario, obligación de hacer visitas repetidas a un mismo sitio, obligación de dedicar tiempo prolongado a una misma actividad, obligación de desplazamientos a lugares alejados del domicilio y encarecimiento del producto final, entre los más destacados.

La principal conclusión a la que se puede llegar en el presente proyecto es que existe interés en hacer este tipo de actividades de co-creación agroalimentaria, puesto que el consumidor sí busca una conexión con la naturaleza y lo rural. Aunque también es cierto que es preciso pensar en actividades sencillas y variadas, que no lleven mucho tiempo ni exigencia de muchas visitas, que puedan desarrollarse en fines de semana o puentes, no supongan un desembolso económico elevado y, por encima de todo, transmitan conocimientos y una experiencia llena de emoción y placentera.

Para **descubrir al turista-consumidor potencial** que permita al productor agroalimentario y/o al propietario del alojamiento turístico diseñar estrategias de actuación y crear para él la

forma de co-creación más oportuna, se han planteado una serie de criterios. Así, **en primer lugar**, hablamos de **criterios geográficos**. En lo referente a los resultados obtenidos entre los aragoneses encuestados, no existen diferencias significativas entre residentes en medio rural o urbano. Cabría pensar que los habitantes del medio urbano quieran buscar actividades de ocio en el rural, fuera de su ambiente cotidiano, y ocurriera al contrario con los residentes en el campo. Sin embargo, los datos permiten concluir que también los habitantes del medio rural están interesados en involucrarse en este tipo de actividades, quizás en productos agroalimentarios que no sean los habituales en sus entornos más cercanos.

El **segundo criterio** para identificar el segmento de turista-consumidor es el de **características demográficas**. La primera a tener en cuenta fue el género, y a este respecto hay que señalar que mayoritariamente han sido las mujeres quienes han mostrado mayor predisposición a realizar las actividades de co-creación con un 73% de respuestas afirmativas. Atendiendo a la edad de los entrevistados, también ha resultado sorprendente que el intervalo más joven (menor de 25 años) sea el que se ha declarado más proclive a este tipo de actividades, seguido del siguiente intervalo (de 26 a 35 años), así lo han manifestado un 79% y 73% de los encuestados de estos grupos etarios. En este sentido, puede que estos grupos de edad sean los que más valoren la sostenibilidad, estén más concienciados con la ecología y con el consumo de productos de calidad reconocida y manifiesten un mayor interés en disfrutar de servicios relacionados con este tipo de actividades.

Por último, los criterios psicográficos: estilo de vida, preferencias y motivaciones de los consumidores, son los que van a terminar de definir el segmento del mercado más interesado en la co-creación agroalimentaria. En primer lugar, atendiendo al nivel de ingresos mensuales, vemos que el grupo objetivo es el que tiene una capacidad adquisitiva media, dado que quienes cobran entre 2.000 y 3.000 € al mes son los que han respondido en mayor porcentaje, con un 78%, afirmativamente. Los hábitos de los turistas-consumidores en sus visitas al medio rural los hacen definirse como turistas de fin de semana, que se alojan en apartamentos turísticos y/o casas rurales y viajan en familia (han mostrado su interés por hacer actividades de co-creación en un 67%, 66% y 51% de cada uno de los

respectivos grupos). También se caracterizan por ser turistas activos e interesados por la cultura y la naturaleza, ya que los que han contestado afirmativamente en mayor porcentaje a realizar actividades de co-creación son quienes realizan senderismo (89%), visitas a patrimonio (87%) y actividades gastronómicas (78%). Entre los hábitos del segmento objetivo también está realizar o asistir a actividades relacionadas con los productos agroalimentarios, como ferias, mercados o talleres, no con una frecuencia elevada, pero sí entre 1 y 3 veces al año. Estos hábitos pueden estar estimulados por que también quienes muestran interés por hacer co-creación agroalimentaria son quienes tienen mejor consideración por los atributos que representan calidad en los productos agroalimentarios (calidad ligada a sellos y certificaciones, salud, características organolépticas, sostenibilidad, etc.). Las motivaciones que pueden servir de acicate al turista-consumidor potencial para hacer co-creación agroalimentaria en el medio rural son emociones y placer; conocer nuevas culturas y entornos, y sus formas de vida y trabajo; compartir tiempo con familiares y/o amigos, y conocer gente nueva; y apoyar a productores locales y ayudar a la sostenibilidad del territorio (lo que está muy en sintonía con las conclusiones que pudimos extraer del análisis de contenido de las páginas web, blog y redes sociales de los productores agroalimentarios).

Una vez determinado el segmento de mercado, se centra el foco en el producto. De todos los productos propuestos para elaborar una despensa de proximidad en el medio rural aragonés los cultivados en el huerto han sido los más elegidos, con un 83%, seguidos de los lácteos, con un 80%, y de aceite, olivas y derivados, mermeladas o productos con frutas y pan, pastas y dulces, con alrededor de un 74%. Pese a lo que cabría esperar, según lo que hemos comentado con anterioridad sobre la dificultad de mantener en el tiempo un nivel alto de implicación por parte del turista-consumidor, el 49% de los encuestados ha declarado que estaría dispuesto a implicarse varias fases del proceso, un 24% tendría la máxima implicación (del campo o granja a la mesa) y tan solo un 17% lo haría únicamente en la última fase. En este mismo sentido nos ha sorprendido el nivel de implicación temporal, ya que un 45% de los encuestados ha manifestado que visitaría muchas veces el destino rural para realizar estas actividades de co-creación con alimentos, un 48% lo visitaría pocas veces y un 7% no querría participar en la co-creación. Algo a tener en consideración a la hora de definir el producto, esto es, la actividad de co-creación ofertada, es el valor que los

encuestados otorgan al conocimiento que les pueda transmitir el productor. Como ya hemos comentado reiteradamente en este trabajo, la experiencia es tan o más importante que el propio producto, y el turista-consumidor espera vivirla de la mano de alguien que le ofrezca respeto y confianza. Así lo demuestra el elevado porcentaje (un 85%) de respuestas afirmativas al enunciado “*Me gustaría aprender del saber hacer del productor*”. De modo que al diseñar las actividades de co-creación se deberá tener bien presente que el turista-consumidor potencial está buscando experiencias satisfactorias, enmarcadas en un contexto auténtico donde exista un equilibrio entre la propia libertad para aportar su expresión personal y el control por parte de un productor experto.

Este proyecto, ha permitido ofrecer una serie de **recomendaciones para la gestión:**

1º) Sería necesario dar a conocer la posibilidad de que se pudieran desarrollar este tipo de actividades en el entorno rural de Aragón. Todas las instituciones implicadas, tanto públicas como privadas, deberían hacer un gran esfuerzo en comunicar a los posibles productores interesados para que se plantearan ofrecer este tipo de actividades dado el interés mostrado por el público objetivo.

2º) Se debería seguir potenciando la imagen y la calidad de sus productos en nuestra comunidad con campañas de comunicación que refuercen el sentimiento de pertenencia a Aragón. La estrategia desarrollada por el Gobierno de Aragón, “*Aragón, alimentos nobles, lo que ves es*” es una muestra de la necesidad de comunicar a los clientes internos de la región las grandes cualidades de los productos agroalimentarios de nuestra región en materia seguridad, salubridad, lo sabrosos que son y la gran calidad que poseen, a la vez que puede servir para reforzar el vínculo con la imagen del territorio.

3º) Para diseñar las actividades de co-creación en el medio rural se tienen que tener en cuenta las preferencias de los consumidores. Así, las actividades deben diseñarse para poder hacerse en familia, por lo que tendrán que tenerse en cuenta los niños, y que ellos también puedan ser los protagonistas de las actividades de co-creación, diseñando actividades “*para todas las edades*”. Además, debido al alto nivel de implicación mostrado por los encuestados, la asistencia a las mismas podría ofrecerse en diferentes fases, para mostrar una flexibilidad acorde a dichas preferencias. Por otra parte, las actividades deberán

ser ofrecidas por aquellos productores expertos en la elaboración de los productos, puesto que se espera que se transmita el saber hacer de ellos, para la cual se está dispuesto a pagar un sobreprecio que compense el esfuerzo del productor en la oferta de dichos servicios.

4º) Los productos más demandados para hacer co-creación han sido los del huerto. Sería necesario realizar, por parte de instituciones tanto públicas como privadas cercanas al medio rural, **un sondeo para averiguar qué terrenos** (tanto en activo como sin actividad) **podrían ser susceptibles de ofrecerse para la implementación de la co-creación. Es decir, hacer un mapa de localizaciones en Aragón para ofrecer huertos a los posibles clientes interesados en cultivarlos y posibles hortelanos que ayudasen a su cultivo.** Sin embargo, no es desdeñable la buena acogida que también han tenido otras preferencias que implican la transformación de productos como lácteos, olivas, frutas, panes y repostería, etc. El propio productor deberá pensar en las posibilidades que tiene para ofrecer una co-creación interesante en alguna de las fases del proceso de elaboración y deberá pensar también en sus propias opciones de espacio y tiempo. En este sentido, es importante tener presente las sinergias que se pueden crear a través de una red local de colaboraciones.

5º) Deberían ser los productores los que hicieran el esfuerzo en recabar información acerca de cuáles serían los requisitos sanitarios que tendrían que solventar para poder ofrecer estas actividades con total garantía, de modo que los consumidores pudieran confiar plenamente en el desarrollo de las mismas bajo los más estrictos controles en materia de seguridad y calidad alimentaria. En este sentido, podría ser clave que las administraciones pertinentes valoraran la posibilidad de flexibilizar la normativa sanitaria que incumbe a estas prácticas, permitiendo la co-creación con la transformación de los alimentos, sin menoscabo de la seguridad del consumidor.

6º) Para diseñar la estrategia de comunicación que dé a conocer la co-creación, el mensaje a transmitir debe tener un eje emocional, puesto que las motivaciones que han manifestado los encuestados se basaban primordialmente en la búsqueda de emociones y placer. Para ello, sería interesante basar dichas campañas en el marketing experiencial, destacando que a través de dichas prácticas de co-creación, se conseguirá la conexión con la cultura y el entorno rural conociendo sus formas de vida y trabajo, se apoyaría a los

productores locales y se ayudaría a la sostenibilidad del territorio. Es decir, todo lo que se busca con la vivencia de experiencias y la creación de valor para el consumidor.

7º) En relación a la estrategia de comunicación podría ser interesante diseñar un slogan que transmitiera los valores de la co-creación. Una propuesta podría ser: **“Ven a co-crear con nosotros tu despensa: juntos viviremos la experiencia en Aragón”**. Se podría utilizar únicamente la primera parte, *“Ven a co-crear con nosotros”* o el slogan entero, según fuese la iniciativa o el lugar donde quisiera utilizarse dicho slogan.

8º) Las acciones para dar a conocer las actividades de co-creación dentro de la estrategia de comunicación podrían llevarse a cabo en los escenarios en los que se llevan a cabo acciones tanto de agroalimentación como de comunicación. En primer lugar, en los mercados locales y agroecológicos como los de la plaza del Pilar, del Campus San Francisco y norte Teruel, en los que también se impulsan agroexperiencias como recursos turísticos para acercar el patrimonio agrícola y el gastronómico al consumidor, y en ellas también participan el CITA, Slowfood, entre otros, por lo que podrían ser plataformas perfectas para dar a conocer la co-creación tanto a los consumidores como a los técnicos y a dichas asociaciones. También podrían promocionarse en ferias agroalimentarias, en las propias granjas, en los cursos, talleres y catas ya desarrollados en el medio rural. **Aprovechar las iniciativas tan importantes que está realizando la Alianza Agroalimentaria Aragonesa, se deberían difundir las acciones de comunicación a través del grupo de cooperación que desarrolla su “Estrategia conjunta de comunicación”**. Una acción muy interesante que también podría llevarse a cabo en la **Escuela de familias en Agroalimentación** sería, dar a conocer qué es la co-creación con una serie de actividades para toda la familia. Al mismo tiempo, la labor que está desarrollando **Pon Aragón en tu mesa podría ser otro escenario muy relevante para dar a conocer este tipo de actividades.**

9º) Sería de interés promover estas actividades de co-creación en el medio rural destacando su vínculo con los ODS. A lo largo de la investigación, se ha puesto de manifiesto la importancia que les han otorgado todos los participantes. Si los aragoneses valoran y han indicado que harían estas actividades es porque se han dado por hecho que éstas contribuyen a asentar población en el territorio y al desarrollo sostenible del mismo.

Por este motivo, serán los productores los que tendrán que enfatizar y poner de manifiesto que con sus actividades de co-creación, favorecen al cumplimiento de los ODS.

10º) Es manifiesta la necesidad de seguir investigando para conocer la opinión del público objetivo a nivel nacional para este tipo de actividades en el territorio aragonés. Es decir, sería muy relevante poder ampliar la investigación y abarcar todas las áreas limítrofes como Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana e incluso Madrid. Todos esos territorios proporcionan turistas a Aragón, cuya opinión ayudaría a conocer si realmente este binomio turismo y alimentación, a través de la co-creación, podría considerarse como una estrategia competitiva de desarrollo para el territorio rural de Aragón.