



PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA 2016-2020 (PAET)



ZARAGOZA, 31 MARZO DE 2016

“Utilización de nuestro atractivo turístico como palanca no solo de crecimiento económico, sino de desarrollo sostenible.”

- El Plan debe cumplir con los tres principios de la sostenibilidad:

1)Económicamente viable

2)Socialmente justo

3)Respetuoso con el medio ambiente

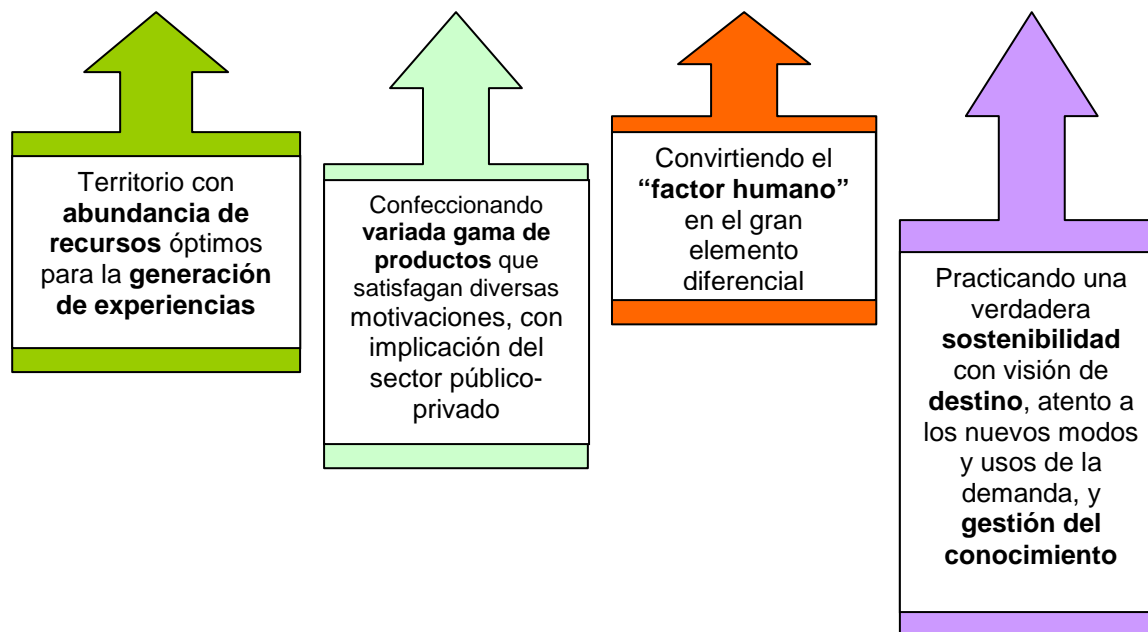


El Plan estratégico contempla como vectores fuerza:

- La potenciación, diseño e implementación de **productos y experiencias turísticas** que aporten el factor diferencial. Este primer vector fuerza se orienta asimismo a la desestacionalización.
- Diseño e implementación de una **estrategia de promoción y comunicación**. Hay que facilitar la compra de productos y experiencias.
- Diseño e implementación de la **estrategia para afrontar el presente y el futuro** del fenómeno turístico en constante evolución.



ARAGÓN busca posicionarse como **turismo experiencial** de amplio espectro motivacional a través de una **gestión sostenible del destino** y sus recursos y de una **búsqueda permanente de excelencia**, entendida como la satisfacción e incluso superación de las expectativas del turista.



1.- Gestión del Producto

2.- Comunicación

3.- Gestión del Conocimiento



1.- Gestión del Producto, primer Vector Fuerza

División de productos en:

- **Productos “estrella”**: recursos que forman parte de productos altamente solicitados
 - **Productos “emergentes”**: Recursos que forman parte de productos que comienzan a abrirse un hueco en el mercado
 - **Productos “innovadores”**: Recursos que todavía no forman parte de ningún producto turístico pero tienen las condiciones de formar parte de productos de nueva ideación
-
- Una buena gestión de producto pasa indefectiblemente por una verdadera **colaboración publico-privada**.
 - Fomento de los **Clubes de Producto** como palanca para el impulso del turismo.
 - Búsqueda permanente de la **Excelencia**: la satisfacción de la expectativa del turista de los productos que ofrece Aragón. Excelencia basada en el sentido de la percepción

2.- Comunicación, segundo Vector Fuerza

“Colocar el producto disponible en Aragón a nivel de información y acceso a su reserva y compra al alcance del potencial turista”

- Campañas de publicidad on line y off line
 - Actos de promoción a público final
 - Misiones comerciales
 - Ferias especializadas y generalistas reconocidas
 - Relaciones públicas a través del patrocinio y mecenazgo
 - Fam y Press trips
 - Redes Sociales, app smartphones...
-
- **Apoyo a la Comercialización** de los productos: Administración facilitadora de la contratación por parte del sector privado con los actores de la cadena de distribución
 - **Ayuda a la estructura del tejido receptivo** para aglutinar el producto ofertado

3.- Gestión del Conocimiento, tercer Vector Fuerza

“Una buena gestión del conocimiento es lo que verdaderamente aporta valor en un mundo en permanente cambio”

Integrar en la Gestión del Conocimiento a los **centros dedicados a formación turística** a través del intercambio constante de información.

Aplicar la tecnología para realizar **Inteligencia Predictiva** a través del **Big Data** que permita tomar decisiones de producto y comunicación basado en las preferencias de la demanda.

Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento enfocado en la **calidad y la excelencia**.

1) DEBILIDADES

2) AMENAZAS

3) FORTALEZAS

4) OPORTUNIDADES

- Por destino
- Por Producto
- En Promoción



DESTINO

1. Escasa gestión en la coordinación de destinos
2. Falta de iconos potentes identificables en Aragón
3. Escasa conexión entre agentes turísticos empresariales
4. Vías de comunicación deficientes (Red general de carreteras, Carreteras secundarias, infrautilización del aeropuerto en cuanto a vuelos comerciales)
5. Perfil poco prescriptor de los habitantes del destino Aragón
6. Alta estacionalidad en la mayoría de los destinos
7. Baja estancia media del turista que viaja a Aragón

PRODUCTO

1. Escasa segmentación de los productos vs mercados específicos
2. Escasa sensibilización por el concepto de "Excelencia"
3. Escasa cualificación en idiomas básicos

PROMOCIÓN

1. Pocos recursos económicos y personales del departamento de Turismo
2. Inexistencia de grandes bases de datos (Big Data) segmentado por clientes. Imposibilidad de utilizar la "inteligencia predictiva"

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

1. Destinos con mucho potencial relacionados con la naturaleza y el desarrollo sostenible
2. Destino con gran fortaleza en el turismo activo y deportivo, enfocado al turismo de experiencias
3. Agentes públicos locales muy preparados y actualizados en materia turística
4. Incremento de la fuerza de la marca Aragón en mercados habituales
5. Amplia oferta de alojamientos de alta categoría con una media de alojamientos de nivel alto.
Asimismo buen posicionamiento de los balnearios aragoneses
6. Producto de Nieve consolidado y referente en el mercado nacional
7. Universidad de Zaragoza potente con grandes redes con otros países
8. Amplia oferta de turismo rural, diversificada por todo el territorio
9. Oferta que favorece las escapadas, el turismo familiar o el turismo de fin de semana

PRODUCTO

1. Alto número de productos basados en recursos que pueden proporcionar un alto contenido emocional, enfocados al "turismo de experiencias"
2. Empresas pequeñas capaces de realizar una gestión más adaptada al medio en que se mueven
3. Calidad y variedad de la gastronomía aragonesa
4. Fuerza de productos como senderos, turismo fluvial o BTT frente a otras Comunidades
5. Zaragoza como ciudad de congresos

PROMOCIÓN

1. Sector privado altamente implicado y coordinado con una Administración cohesionada

DESTINO

1. Mejorar la conexión y la coordinación entre agentes privados y públicos
2. Mercado interior aragonés poco trabajado en relación a algunos destinos
3. Coordinación con el Departamento de Educación para generar buenos prescriptores en generaciones jóvenes
4. Utilización del "factor humano" como elemento diferencial.
5. Uso de las Universidades extranjeras para cursos idiomáticos en Aragón así como para viajes extraescolares
6. Desarrollar un Plan de formación enfocado a la excelencia en sus distintas vertientes
7. Posibilidad de dar a conocer el resto de Aragón a través de la coordinación de las Oficinas de turismo

PRODUCTO

1. Creación de iconos en base a eventos (ej. Pirineos Sur)
2. Altas posibilidades tecnológicas de llegar a los microsegmentos con los productos de mercados de nicho
3. Desarrollo de nuevos productos en aquellos campos no explorados para buscar una desestacionalización
4. Creación de una Film Commission Aragonesa para la atracción de rodajes de películas a Aragón
5. Fomentar el asociacionismo en aquellos productos donde no este desarrollado (Clubes de producto)
6. Aprovechamiento de las vías deficientes para productos como el slowdriving

PROMOCIÓN

1. Utilización de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva
2. Aprovechamiento del turismo de experiencias actualmente en alza

OBJETIVOS

1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes del sector turístico públicos y privados en busca de una óptima eficacia y eficiencia
2. Creación de nuevos productos "innovadores" para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos "estrella" aragoneses y desarrollo de los productos "emergentes"
3. Impulso del conocimiento en todos los niveles como factor de crecimiento turístico, con especial incidencia en la formación del sector y en el conocimiento del turismo interno por los propios aragoneses
4. Incremento del número de turistas desde un punto de vista relacionado con la calidad, la excelencia y el turismo de experiencias

5. Combatir el intrusismo.
6. Fortalecimiento de la promoción a través de las Nuevas Tecnologías.
7. Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa, como producto vertebrador del resto de productos turísticos.
8. Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de la fidelización del cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje.

Objetivo 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes del sector turístico públicos y privados en busca de una óptima eficacia y eficiencia

1. Creación de Grupos de Trabajo de Vertebración para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos
2. Coordinación con los Departamentos competentes en Medio Ambiente, Cultura, Deporte, Ordenación del Territorio y otros para los asuntos relacionados con el turismo y puesta en marcha de acciones comunes
3. Desarrollo de un Plan de formación enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar de otros recursos de otros territorios aragoneses
4. Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas
5. Impulso de la promoción turística del sector aragonés a través de las convocatorias de subvenciones para una eficacia en el aprovechamiento de los recursos públicos

Objetivo 2. Creación de nuevos productos "innovadores" para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos "estrella" aragoneses y desarrollo de los productos "emergentes"

1. Realización de campañas "puerta a puerta" o Misiones comerciales en los mercados emisores tradicionales, con productos turísticos de Aragón segmentados, dirigidos a nichos de mercados específicos
2. Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística
3. Consolidación de los productos "estrella" aragoneses (Nieve, Naturaleza, Patrimonio Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Rural, Balnearios, Congresos) a través de estrategias de promoción singularizadas que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes
4. Creación de Clubes de Producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público- privada
5. Impulso del asociacionismo en aquellas materias donde no se creen Clubes de producto para una mejor interlocución con el sector relacionado y una mayor coordinación en las acciones.

Objetivo 3. Impulso del conocimiento en todos los niveles como factor de crecimiento turístico, con especial incidencia en la formación del sector y en el conocimiento del turismo interno por los propios aragoneses

1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento
2. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con calidad y excelencia.
3. Creación de think tanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés
4. Realización de campañas locales de promoción en Huesca, Zaragoza y Teruel dirigidas al conocimiento en cada destino del resto de ofertas territoriales que ofrece Aragón
5. Incremento de la coordinación con el Departamento competente en Educación con el objetivo en un medio plazo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad, tanto desde un punto de vista del conocimiento de prácticas o experiencias sostenibles, como para la formación curricular.

Objetivo 4. Incremento del número de turistas desde un punto de vista relacionado con la calidad, la excelencia y el turismo de experiencias

1. Detectar e impulsar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.
2. Desarrollo de los mercados emergentes explorados (Mercado chino) así como búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.
3. Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza
4. Aprovechamiento de la Universidad de Zaragoza como órgano interlocutor para la venta del destino Aragón en Universidades extranjeras, cursos idiomáticos en Aragón así como a viajes extraescolares

Objetivo 5. Combatir el intrusismo

1. Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo
2. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección
3. Tramitación de un Decreto de alojamientos hoteleros
4. Tramitación de varios Decretos de casas rurales, agencias de viaje, alojamientos al aire libre
5. Analizar la Economía colaborativa para estudiar su futuro desarrollo así como los puntos de unión con el sector para el aprovechamiento de las nuevas tendencias del mercado

Objetivo 6. Fortalecimiento de la promoción a través de las Nuevas Tecnologías

1. Creación de un Foro profesional en la Web de turismo de Aragón para impulsar el conocimiento recabado en las promociones en cuanto a operadores, tendencias, etc...
2. Utilización de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva
3. Creación de una Intranet de Oficinas de Turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información
4. Realización de campañas de publicidad a través de los Portales Turísticos dirigidas a la creación de contenido, big data e impacto directo en los usuarios segmentados posibles interesados en Aragón
5. Desarrollo actualizado de la web www.turismodearagon.com como principal punto de información on line, adecuándolo a los productos aragoneses y traducido a los idiomas necesarios para un mejor posicionamiento de Aragón on line

Objetivo 7. Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa, como producto vertebrador del resto de productos turísticos

1. Consolidar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón
2. Promover los concursos de tapas en las diferentes zonas del territorio aragonés
3. Impulsar la Marca Enoturismo Aragón con las 4 Rutas del vino creadas a través de distintas acciones promocionales
4. Aprovechar los programas de televisión donde se pone en valor la gastronomía para fomentar la gastronomía aragonesa y los enclaves turísticos donde se pueda desarrollar
5. Potenciación de las Escuelas de Hostelería como centros de formación

Objetivo 8. Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de la fidelización del cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje

1. Realización de campañas de promoción en los países tradicionales de emisores de turistas hacia Aragón con el objetivo de fidelizar estos clientes
2. Aprovechamiento de los grandes eventos en Aragón para la promoción e información turística e incluso la facilitación de la venta de ofertas a los usuarios de estos eventos
3. Creación de una Film Comisión Aragonesa con el objeto de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino integral.
4. Realización de campañas de publicidad actualizadas y con creatividades originales que consigan captar la atención del público final tanto en el on line como en el off line con el objeto de favorecer la imagen a Aragón y atraer turistas, tanto a nivel nacional, internacional, como en el propio turismo interno aragonés.

ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DE VECTORES OBJETIVOS / MEDIDAS / ACCIONES

Vector Fuerza 1
GESTION DE
PRODUCTO

Vector Fuerza 2
COMUNICACIÓN

Vector Fuerza 3
GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO

8 Objetivos

56 Medidas

Acciones

- DOTACIÓN ECONÓMICA PARA LAS MEDIDAS.

- EVALUACIÓN INTERMEDIA DEL PLAN PARA
CORREGIR POSIBLES DESVIACIONES.



PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA 2016-2020 (PAET)



GRACIAS POR SU ATENCIÓN