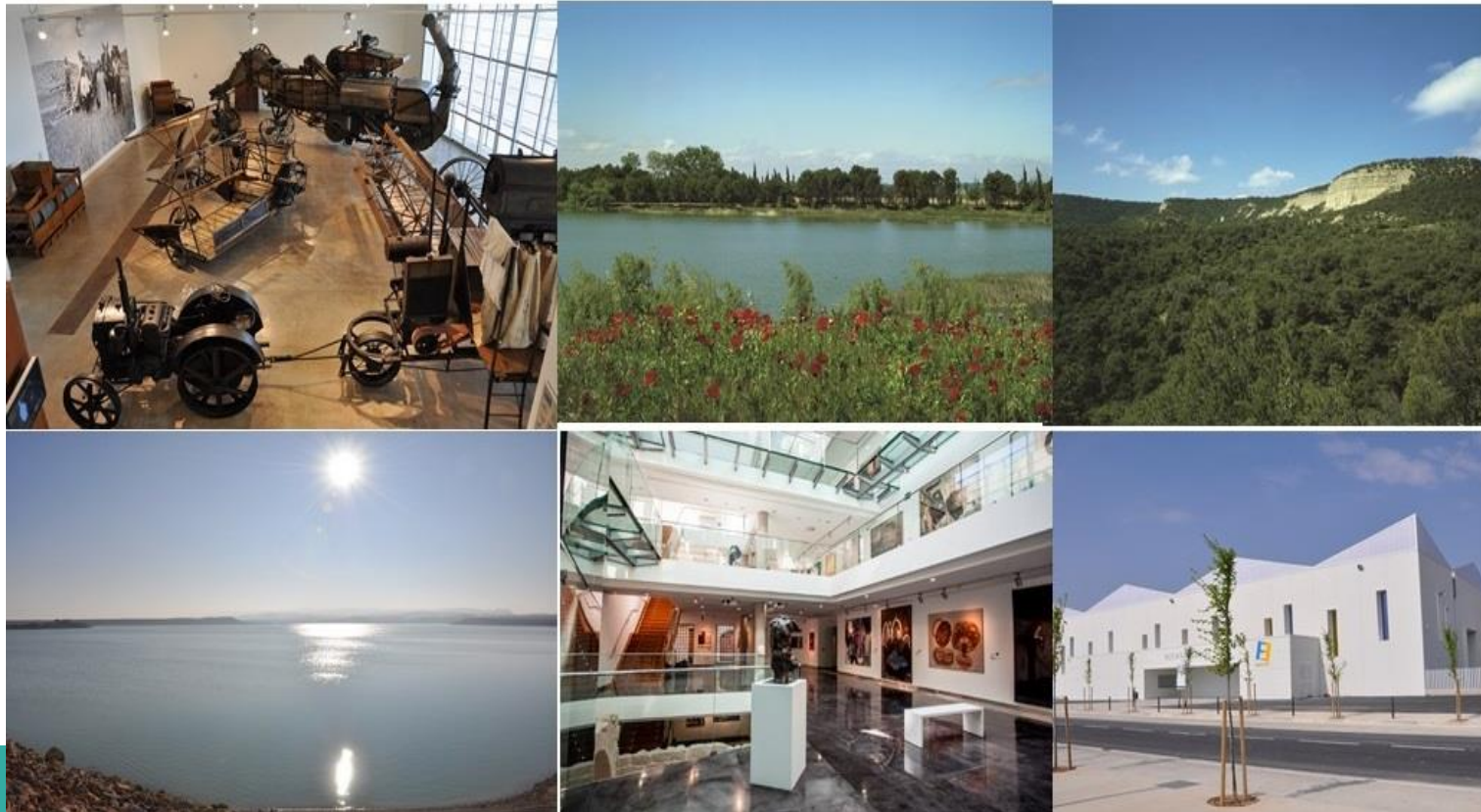




PLAN DIRECTOR DE TURISMO DE EJEA DE LOS CABALLEROS

2024-2028



Indice

Presentación.....	3
Introducción	4
Análisis de destino	9
Demanda turística	23
Oferta turística	29
La oferta complementaria: los colaboradores necesarios	33
Análisis de producto turístico	37
Tendencias del turismo	40
DAFO del destino turístico de Ejea	41
Visión y fundamentos del Plan Director del Turismo de Ejea	45
Ejea de Actuación	47
Acciones	55

Presentación

El Ayuntamiento de Ejea de los Caballeros, dentro de sus competencias, siempre ha estado interesado en articular estrategias e instrumentos cuyo objetivoes dinamizar el desarrollo económico del municipio. Esta funcionalidad municipal está delegada y encomendada en SOFEJEA, la Agencia Municipal de Desarrollo de Ejea, en quien recae precisamente el diseño y puesta en marcha de las herramientas públicas de planificación del desarrollo local.

La especialización territorial del municipio de Ejea está asentada en el Complejo Agroalimentario, que se articula en una combinación armónica entre agricultura, ganadería, agroalimentación y agroindustria. No obstante, Ejea de los Caballeros no debe dejar de lado otros ámbitos de desarrollo económico, como el turismo, que, aunque no principales, si pueden contribuir a la proyección del progreso local y al aprovechamiento de los recursos endógenos. Tampoco puede obviar Ejea de los Caballeros su función de ciudad de servicios para todo el entorno de la comarca de las Cinco Villas.

SOFEJEA elaboró un Plan Director de Turismo de Ejea allá por el año 2000, que, durante más de veinte años, ha venido guiando el desarrollo y la implementación de las políticas municipales en este sector y que, pasado el tiempo, ha dado unos resultados óptimos. Era la primera vez que el turismo en Ejea pasaba por el tamiz de un instrumento de planificación, constatándose que este tipo de herramientas estratégicas son muy útiles para ordenar los recursos, las acciones y los tiempos.

Pasado los años, y tras la crisis de la pandemia, desde el Ayuntamiento de Ejea y SOFEJEA se ha visto la necesidad de elaborar un nuevo Plan Director de Turismo de Ejea, con la vista puesta en un horizonte de cuatro años, es decir, de 2024 a 2028.

La finalidad de este instrumento es identificar aquellos objetivos y acciones que, dentro de las competencias de la administración local (Ayuntamiento de Ejea y SOFEJEA), se pueden implementar en pos de un desarrollo sostenible del turismo en el municipio y de una proyección coherente y sensata del mismo alienados con las tendencias actuales, conociendo los recursos que se tienen, las capacidades existentes y las metas reales a las que se pueden llegar.

Para la elaboración de este Plan Director de Turismo de Ejea 2024-2029 se ha contado con la colaboración y la asistencia técnica de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza, con la que SOFEJEA tiene suscrito un convenio de colaboración, manteniendo una cooperación en muchas áreas del desarrollo económico local, como su participación activa en el Consejo Socioeconómico de Ejea.

Introducción

El aprovechamiento de los recursos endógenos de un territorio es la piedra angular de las políticas de desarrollo local que cualquier Administración, y en especial los ayuntamientos, deben tener muy en cuenta en sus estrategias y programaciones de futuro. En el caso de Ejea de los Caballeros es el Complejo Agroalimentario (agricultura, ganadería, agroalimentación y agroindustria) la base de su estructura económica. Dentro de este esquema el turismo, como actividad económica que es, no se halla en una posición prioritaria, aunque que cuenta con determinados recursos que, bien ordenada su oferta, pueden contribuir a complementar el desarrollo económico general del municipio de Ejea de los Caballeros.

Esta es la intención de este Plan Director de Turismo de Ejea 2024-2028, que pretende dar continuidad a instrumentos estratégicos anteriores, adaptándolos a las tendencias actuales del turismo, y, de este modo, ordenar la oferta turística y los recursos existentes desde las competencias que la administración local (Ayuntamiento de Ejea y SOFEJEA) tienen. Todo ello con el fin de aprovechar las potencialidades del turismo de Ejea y nutrir de más riqueza a la economía local.

Las tendencias del turismo de interior en España, que es donde se integra el de Ejea de los Caballeros, observan un creciente interés por experiencias auténticas y sostenibles, donde los viajeros buscan conectar con la naturaleza, la cultura local y la gastronomía tradicional. Los destinos rurales y las actividades al aire libre son cada vez más populares entre los turistas que buscan escapar de la masificación de las ciudades y las zonas costeras.

Los puntos fuertes del turismo de interior en España incluyen la diversidad de paisajes y entornos naturales, la riqueza cultural y patrimonial, la gastronomía regional y la hospitalidad de sus habitantes. Además, la infraestructura turística en estas zonas ha mejorado considerablemente en los últimos años, ofreciendo una amplia gama de alojamientos, actividades y servicios para satisfacer las necesidades de los visitantes.

En cuanto a su proyección de futuro, se espera que el turismo de interior en España siga creciendo y consolidándose como una opción atractiva para viajeros nacionales e internacionales. La demanda de experiencias genuinas y sostenibles continuará impulsando el desarrollo de nuevos productos turísticos en estas zonas, así como la implementación de medidas para preservar y proteger el entorno natural y cultural. En resumen, el turismo de interior en España tiene un gran potencial de crecimiento y seguirá siendo un segmento importante dentro del sector turístico del país.

Metodología

La metodología empleada en este plan integra la asistencia técnica realizada por la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza, en el que se incluyen el estudio de campo y las entrevistas realizadas con agentes del sector turístico local. Esto ha permitido obtener un conocimiento profundo del territorio, al tiempo que ha brindado la oportunidad de capturar una amplia gama de perspectivas

y experiencias. Las visitas constituyen el primer pilar de la metodología empleada. A través de ellas, se ha tenido la posibilidad de inmersión en el entorno relevante para el plan.

Por otro lado, las entrevistas representan una herramienta invaluable para profundizar en las percepciones, opiniones y experiencias de los individuos involucrados en el trabajo. Se han realizado entrevistas con diversos actores del sector turístico (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, asociaciones sectoriales y empresas de servicios turísticos). A través de estas conversaciones estructuradas, se ha podido recopilar datos que complementan el estudio de campo. Las entrevistas han permitido explorar temas específicos, aclarar puntos ambiguos y descubrir información que podría no ser evidente mediante la observación directa. Al combinar visitas y entrevistas, la metodología se enriquece con múltiples perspectivas y datos contextualizados, lo que permite abordar de manera más completa y precisa las preguntas de investigación planteadas, ofreciendo así una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados. Toda esta parte cualitativa se ha completado con otra cuantitativa a través de la recopilación y análisis de datos y estadísticas.

La fase final ha sido una sesión de trabajo participativo y de contraste del Plan Director de Turismo de Ejea 2024-2028 que tuvo lugar el 24 de abril de 2024 en las instalaciones de Ejea Emprendedora, sede de SOFEJEA. En la sesión, los técnicos de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza se compartió el análisis DAFO, la visión, los ejes estratégicos y la propuesta de acciones a integrar dentro del Plan Director del Turismo de Ejea. A partir de esta presentación se abrió un debate para contrastar las propuestas presentadas y aportar otras nuevas.



Aspectos económicos

El turismo tiene el potencial de impulsar significativamente la economía local de Ejea de los Caballeros. A través de la llegada de turistas, se generan ingresos sustanciales derivados de la venta de bienes y servicios turísticos, como alojamiento, alimentos y artículos de comercio. Además, la creación de empleo en el sector turístico es un aspecto importante ya que implica oportunidades laborales en áreas como la hostelería, el transporte, servicios de guías turísticos, etc. Este aumento en la actividad económica local no solo fortalece la estabilidad financiera del municipio, sino que también puede ofrecer alternativas laborales para los jóvenes al proporcionar más opciones de empleo en Ejea.

Aspectos culturales y patrimoniales

Ejea de los Caballeros no posee un patrimonio cultural y arquitectónico tan diferencial y significativo como para que pueda ser aprovechado como atracción turística de primer. No obstante, la inserción de Ejea de los Caballeros en la Ruta del Románico de las Cinco Villas, un itinerario y producto turístico muy consolidado y conocido a nivel regional y nacional, es un elemento a tener en cuenta para aprovechar la potencialidad de sus dos iglesias románicas –Santa María y San Salvador- y los restos medievales existentes: la muralla medieval y Torre la Reina.

La preservación y promoción de este patrimonio a través del turismo no solo sirve para conservar la identidad local, sino que también puede contribuir a la educación y sensibilización sobre la historia y las tradiciones del lugar. Los visitantes tienen la oportunidad de conocer nuestros monumentos, así como participar en eventos culturales y festividades locales. Estas experiencias no solo enriquecen la visita de los turistas, sino que también fortalecen el sentido de orgullo y pertenencia de los residentes locales hacia su ciudad.

Promoción y marketing

La promoción efectiva de Ejea de los Caballeros como destino turístico es fundamental para atraer visitantes tanto a nivel nacional como internacional. Las campañas de marketing bien planificadas y dirigidas pueden destacar las atracciones únicas del municipio, como sus paisajes naturales, su oferta ferial o sus eventos culturales, entre otros. Además, la presencia en ferias y eventos turísticos, así como la colaboración con agencias de viajes y medios de comunicación especializados, pueden aumentar la visibilidad y el atractivo de Ejea de los Caballeros como destino turístico. La creación de una marca sólida y distintiva diferenciará a Ejea de los Caballeros de otros destinos y generar un mayor interés por parte de los viajeros.

Fomento de la sostenibilidad

El turismo sostenible es fundamental para garantizar que el desarrollo de Ejea de los Caballeros sea beneficioso a largo plazo, tanto para el medio ambiente como para la comunidad local. Esto implica adoptar prácticas respetuosas con el entorno natural y cultural como el uso eficiente de los recursos, la conservación de la biodiversidad, la preservación del patrimonio histórico y la promoción de la

cultura local. El fomento del turismo sostenible no solo protege los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras, sino que también puede mejorar la calidad de vida de los ejeanos al promover el desarrollo económico equitativo y la participación comunitaria en la toma de decisiones. Este enfoque está alineado con el Plan Local de la Agenda Urbana de Ejea.

Diversificación económica

El turismo puede ser una estrategia efectiva para diversificar la economía local de Ejea de los Caballeros, especialmente en áreas donde las actividades tradicionales relacionadas con el sector agrario, pueden ser vulnerables a las fluctuaciones económicas del mercado. La diversificación económica a través del turismo puede ayudar a reducir la dependencia de ciertos sectores y aumentar la resiliencia económica ante crisis y cambios en el mercado. Además, la diversificación económica puede estimular la innovación y el emprendimiento al fomentar la creación de nuevos negocios y servicios relacionados con el turismo como empresas de turismo rural, agroturismo, artesanía local y gastronomía.

Intercambio cultural

El turismo facilita el intercambio cultural entre los residentes locales y los visitantes, lo que enriquece la experiencia tanto para los turistas como para la comunidad local. El encuentro con personas de diferentes culturas y orígenes promueve la comprensión mutua, el respeto y la tolerancia, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más inclusiva y cohesionada. Además, el intercambio cultural puede generar oportunidades para la colaboración y el aprendizaje mutuo en áreas como el arte, la música, la gastronomía y las tradiciones locales, enriqueciendo la vida cultural y social de Ejea de los Caballeros.

En resumen, el desarrollo del turismo en Ejea de los Caballeros ofrece numerosas oportunidades para impulsar la economía local, preservar y promover el patrimonio cultural y natural, mejorar las infraestructuras y la calidad de vida de los ejeanos, y fomentar la interacción y comprensión entre personas de diferentes culturas. Pero es fundamental abordar estos desafíos de manera equilibrada y sostenible, teniendo en cuenta la planificación cuidadosa, la participación comunitaria y el respeto por el medio ambiente y la cultura local.

Su tamaño medio favorece la integración del turista en Ejea de los Caballeros, pero es el entorno natural el que mayor potencialidad nos ofrece para el desarrollo de productos turísticos diferenciales que contribuyan al posicionamiento de Ejea de los Caballeros.

Es obvio que Ejea de los Caballeros no dispone de un patrimonio histórico-cultural muy diferencial y distintivo, lo que nos limita a la hora de que sea realmente un recurso turístico por sí mismo. Por otro lado, su especialización territorial agroalimentaria y la tendencia a disfrutar de experiencias diferentes por parte de los turistas que huyen de la masificación de las urbes nos abre otro interesante abanico de opciones a estudiar.

Área de impacto del turismo

En el análisis previo al plan se ha identificado la influencia estructural de la configuración de Ejea de los Caballeros como un municipio desconcentrado en los procesos de planificación y desarrollo económico. En este sentido, se ha visto claramente que, en lo que se refiere a los espacios naturales y agrarios, los principales recursos turísticos de Ejea de los Caballeros no se encuentran principalmente en su núcleo urbano central, sino que se reparten en el enorme territorio ocupado por el municipio (612 Km²), y más concretamente en las cercanías de sus ocho barrios rurales. No obstante, si lo es en cuanto a las empresas de servicios turísticos o que prestan algún servicio de utilidad al turista, las cuales se centran su mayoría en Ejea de los Caballeros-núcleo central.

Este estado de los barrios rurales, que aun estando bien posicionados turísticamente, apenas cuentan con una oferta turística estructurada, hace suponer que realmente los establecimientos “turísticos” de Ejea de los Caballeros mantienen su actividad gracias a las necesidades de las empresas locales y la propia población local, siendo el turismo un mero complemento en su cuenta de explotación. Es decir, que el turismo como tal no ocupa una posición preeminente, por ejemplo, en la hostelería local, la cual se abastece de forma principal del cliente local y del que visita Ejea de los Caballeros por razones de negocios o trabajo.

Está claro que Ejea de los Caballeros abarca un territorio muy amplio, al ser un municipio desconcentrado donde la población se reparte en nueve núcleos de población diferentes dentro de un territorio inmenso, y que la centralización de los servicios turísticos es una ventaja de cara a la optimización de recursos. Pero no es menos cierto que el turista que huye de las grandes urbes, elige con mayor facilidad los entornos más rurales para desconectar de su rutina diaria. Siendo, en este caso, estos barrios rurales de Ejea, tan bien posicionados, una opción óptima si estos se encontrasen adecuados para el turismo. Solo la existencia de una demanda continuada de turistas, apoyada por la promoción pública, podrá generar en el medio plazo el interés de la iniciativa privada para la generación de actividad y negocios complementarios del turismo.

Análisis de destino

Desde el ámbito municipal, la gestión turística de Ejea de los Caballeros ha sido delegada por el Ayuntamiento a SOFEJEA S.A., la Agencia de Desarrollo de Ejea, que se encarga de las acciones de promoción y desarrollo económico.



A nivel institucional existe una disfunción, ya que la promoción turística que realizan Turismo de Aragón, Diputación Provincial de Zaragoza y Comarca de Cinco Villas no están del todo alineadas con los recursos reales que nos ofrece el municipio de Ejea de los Caballeros, ni con la promoción que se ejerce desde el ámbito local.

Dentro del análisis realizado, se observa la falta de un sistema preciso de comunicación entre las distintas administraciones, siendo esta relegada a un trato informal sin que pueda ser efectiva de cara a esa sincronización de productos y recursos. Algo parecido nos encontramos con la inexistencia de protocolos de trabajo estables con las asociaciones sectoriales autonómicas o provinciales. Un sector como el turístico, que está en constante transformación, requiere una interlocución reglada que favorezca el desarrollo, formación y optimización de todos los recursos y servicios del municipio.

Otro de los aspectos detectados es la falta de una estrategia turística concreta y planificada (marketing / comunicación). Cualquier paso adelante que se quiera dar entorno a la mejora del turismo, nos lleva a disponer de una estrategia de marketing y de comunicación turística. En buena medida, el objeto de este Plan Director de Turismo de Ejea 2024-2028 es cubrir esta deficiencia detectada.

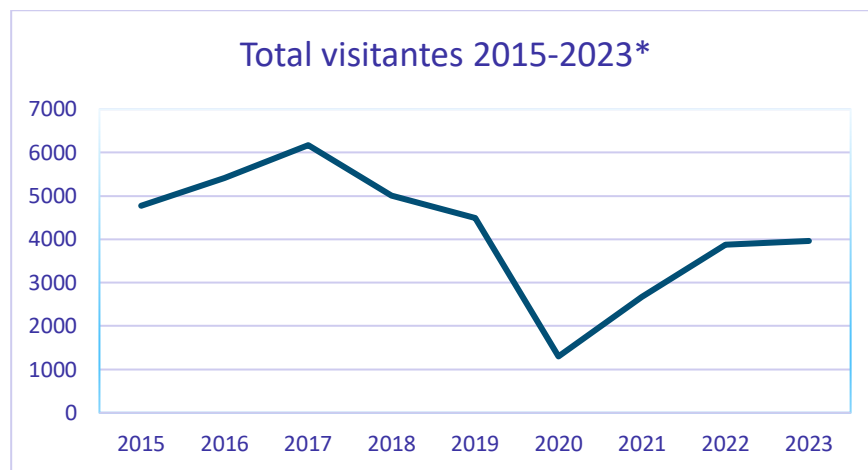
Por otro lado, es importante dotar a Turismo de Ejea de los Caballeros de las herramientas necesarias para aprovechar al máximo el Big Data turístico. Cualquier acción debe estar planificada sobre el

conocimiento de la demanda y tiene que ser un objetivo en sí mismo obtener ese conocimiento del cliente. Obviamente, deberá haber un equilibrio entre los recursos disponibles (económicos y humanos) y los objetivos que nos marquemos.

Análisis estadístico de los registros de la Oficina Municipal de Turismo de Ejea

ESTADÍSTICAS GENERALES VISITANTES AÑOS 2015 A 2023

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total visitantes	4772	5414	6170	5001	4493	1299	2672	3874	3958*
Media diaria	17	20	22	18	25	7	11	13	16



*Datos de 2023 sólo hasta el 31 de octubre

Vemos en las anteriores tablas buenos datos de afluencia de visitantes y una tendencia ascendente en 2015, 2016 y 2017. En 2018 y 2019 se aprecia un descenso moderado en el número de visitantes debido

a que la Oficina de Turismo estuvo cerrada varios meses por cambio de personal, concretamente desde octubre de 2018 hasta mediados de abril de 2019.

Este descenso moderado en 2018 y 2019 debido a los meses de cierre por falta de personal, se convirtió en un descenso drástico en 2020 a causa de la pandemia del coronavirus. Fue un descenso tanto en cifras absolutas como en la media de visitantes por día: la oficina cerró varios meses del año, y los meses que abrió, hubo menos visitantes, tanto por el descenso de visitantes viajando por libre, como por la ausencia total de grupos organizados.

De 2020 a 2021 la cifra de visitantes se dobló (de 1300 a casi 2700), y en 2022 hubo casi el triple de visitantes que en 2020. Tras este ascenso brusco de visitantes en 2021 y 2022 con respecto a 2020 como consecuencia de una recuperación tras un descenso igualmente brusco como fue el del año 2020, la tendencia actual sigue siendo la del aumento del número de visitantes anuales, pero ahora sí, a un ritmo más moderado con tendencia a la estabilización

En 2023 se ha superado el número de visitantes del año 2022, por encima la barrera psicológica de los 4000 visitantes que han pasado físicamente por la Oficina de Turismo de Ejea. Si observamos los años 2020 a 2023, podemos ver que la primera cifra por la izquierda (la que nos indica las unidades de millar) aumenta en una unidad cada año, es decir, 2020 nos movimos en el rango de las 1.000-2.000 personas, 2021 en las 2.000-3.000, 2022 en las 3.000-4.000 y en 2023 serán más de 4000.

El aumento en cifras absolutas y en la media de visitantes/día, de 2021 a 2023 es debido en primer lugar a la recuperación después de la pandemia. Se recibieron más consultas y también más personas por consulta de media, debido al regreso gradual de los grupos organizados.

A la mejoría de las cifras totales ha contribuido también, en menor medida, el hecho de que desde 2021 viene aumentando el número de horas anuales que abre la Oficina de Turismo. En el año 2021 la oficina empezó a abrir en un horario completo los meses de enero y febrero (anteriormente, antes de la pandemia abría estos meses en un horario reducido de dos horas al día entre semana). A partir de 2022, además de lo anterior, el personal estuvo contratado desde el 1 de enero y no desde el 14 como hasta ese momento y además se contrató una persona para cubrirle las vacaciones. Por todo ello, se ha ganado con respecto a antes de la pandemia, 6 semanas más de apertura al año y otras 6 semanas de apertura en horario semanal completo. Este aumento de horas anuales de apertura ha contribuido a aumentar las cifras de visitantes anuales (aunque no ha sido la causa principal del aumento), sin por ello perjudicar la media de visitantes diarios, ya que esta ha seguido aumentando con respecto a 2020.

En 2020 hubo 7 personas por día de media, en 2021 fueron 11, en 2022 fueron 13 y en 2023 a falta de dos meses, se iba por una media de 16 personas por día. Aun así, a pesar de la clara mejoría anual con respecto a 2020 todavía seguimos lejos de las cifras anteriores a la pandemia.

DIFERENCIAS ENTRE CONSULTAS Y VISITANTES

Llamamos consulta a cada una de las que un visitante o un grupo de visitantes hace en la Oficina de Turismo, con independencia de cuantas preguntas haga o qué intereses muestre, con independencia también del número de personas de cada grupo. Es decir, si una persona viaja sola, contará como una sola consulta, cuando viene un grupo organizado de personas que viajan con una asociación o agencia de viajes en el mismo autobús, contará también como una sola consulta, aunque el número de personas que lo componen sea de 50, dato que también se registrará.

Es por esto que discriminamos entre personas/visitantes y consultas. Entre 2015 y 2023 hemos tenido 8.567 consultas con 37.653 personas, lo que supone una media de 4,40 personas por consulta. La moda, esto es, el dato que más se repite, son, sin embargo, las consultas de dos personas, de hecho son 4.385 consultas, lo que supone más del 50% de las mismas. Es decir, lo más habitual es que la gente viaje a Ejea de los Caballeros en grupos de 2 personas. Los grupos organizados ayudan mucho a subir la media de personas por consulta y que la media (4,40 personas por consulta) sea más del doble que la moda (2 personas).

VISITANTES POR MESES AÑO A AÑO

La siguiente tabla muestra los visitantes año a año y mes a mes desde 2019 a 2023:

Mes	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	CERRADO	43	35	60	292
Febrero	CERRADO	299	104	119	218
Marzo	CERRADO	114	195	281	887
Abril	174	CERRADO	147	848	673
Mayo	428	CERRADO	67	383	418
Junio	312	55	321	238	744
Julio	262	210	244	200	199
Agosto	412	272	509	324	249
Septiembre	645	61	306	305	235
Octubre	619	74	553	316	468
Noviembre	218	37	196	203	
Diciembre	140	58	109	228	

La siguiente tabla está hecha a partir de la anterior, pero ordenados de mayor a menor:

Mes	2019	Mes	2020	Mes	2021	Mes	2022	Mes	2023
Septiembre	645	Febrero	299	Octubre	553	Abril	848	Marzo	887
Octubre	619	Agosto	272	Agosto	509	Mayo	383	Junio	744
Mayo	428	Julio	210	Junio	321	Agosto	324	Abril	673
Agosto	412	Marzo	114	Septiembre	306	Octubre	316	Octubre	468
Junio	312	Octubre	74	Julio	244	Septiembre	305	Mayo	418
Julio	262	Septiembre	61	Noviembre	196	Marzo	281	Enero	292
Noviembre	218	Diciembre	58	Marzo	195	Junio	238	Agosto	249
Abril	174	Junio	55	Abril	147	Diciembre	228	Septiembre	235
Diciembre	140	Enero	43	Diciembre	109	Noviembre	203	Febrero	218
Enero	CERRADO	Noviembre	37	Febrero	104	Julio	200	Julio	199
Febrero	CERRADO	Abril	CERRADO	Mayo	67	Febrero	119	Noviembre	SIN DATOS
Marzo	CERRADO	Mayo	CERRADO	Enero	35	Enero	60	Diciembre	SIN DATOS

A continuación, mostramos tablas mes a mes y año a año con una breve explicación de los meses de mayor y menor afluencia.

AÑO 2019

Mes	Visitantes	EXPLICACIÓN
Septiembre	645	Mes con muchos grupos organizados y también visitantes libres.
Octubre	619	Mes con muchos grupos organizados y también visitantes libres.
Mayo	428	Primer mes de 2019 que abrió la OT durante todo el mes.
Agosto	412	Sin grupos, pero muchos particulares. Visitas guiadas para particulares.
Junio	312	
Julio	262	
Noviembre	218	La oficina abrió sólo 3 semanas. Mes frío.
Abril	174	La oficina estuvo cerrada la primera quincena del mes.
Diciembre	140	Oficina abierta sólo una semana del mes, hasta el puente del 6-8.
Enero	CERRADO	
Febrero	CERRADO	
Marzo	CERRADO	

AÑO 2020

Mes	Visitantes	EXPLICACION
Febrero	299	Único mes del año previo a la pandemia que la OT abrió todo el mes.
Agosto	272	Mes de recuperación tras el confinamiento.
Julio	210	Primer mes de apertura completa después del confinamiento.
Marzo	114	Primer mes menos frío, grupos escolares, pero sólo abrió 2 semanas.
Octubre	74	Confinamientos perimetrales rebrote COVID Zaragoza, Aragón y Ejea.
Septiembre	61	Confinamientos perimetrales rebrote COVID Zaragoza, Aragón y Ejea.
Diciembre	58	Confinamientos perimetrales rebrote COVID Zaragoza, Aragón y Ejea.

Junio	55	Oficina cerrada casi todo el mes. Sólo abrió los últimos días del mes.
Enero	43	La oficina sólo abrió 15 días y sólo 2 horas al día entre semana.
Noviembre	37	Confinamientos perimetrales rebrote COVID Zaragoza, Aragón y Ejea.
Abril	CERRADO	
Mayo	CERRADO	

AÑO 2021

Mes	2021	EXPLICACIÓN
Octubre	553	Primer mes con varios grupos organizados desde la pandemia.
Agosto	509	Mes de alta afluencia de visitantes por libre.
Junio	321	Grupos organizados de residentes (escolares y residencias).
Septiembre	306	Muchos visitantes viajando por libre.
Julio	244	
Noviembre	196	
Marzo	195	
Abril	147	
Diciembre	109	Oficina abierta sólo hasta el puente de la Constitución.
Febrero	104	Mes frío, confinamiento perimetral parte del mes.
Mayo	67	Confinamiento perimetral.
Enero	35	Oficina abierta sólo 15 días. Rebrote COVID. No hubo visita del Voto.

AÑO 2022

Mes	2022	EXPLICACIÓN
Abril	848	Muchos particulares y grupos de las corales y algunos fuera de ellas.
Mayo	383	Muchos visitantes por libre y varios grupos.
Agosto	324	Mes por excelencia de visitantes por libre.
Octubre	316	Varios grupos organizados y bastantes particulares.
Septiembre	305	
Marzo	281	
Junio	238	
Diciembre	228	Mes con pocos grupos organizados. Mes frío.
Noviembre	203	Mes con pocos grupos organizados. Mes frío.
Julio	200	Mes sin grupos organizados.
Febrero	119	Mes frío, pocas horas de luz, mes más corto del año y sin puentes.
Enero	60	Mes frío y repuntes de COVID.

AÑO 2023

Mes	2023	EXPLICACIÓN
Marzo	887	Regreso del programa de las Aulas con el Albergue: grupos escolares.
Junio	744	Grupos del programa de las Aulas con el Albergue: escolares Aragón.

Abril	673	Aulas del Albergue: escolares Aragón y Certamen Coral de Ejea.
Octubre	468	Mes del año con más grupos organizados de agencias de viaje privadas.
Mayo	418	
Enero	292	
Agosto	249	Mes sin ningún grupo organizado.
Septiembre	235	Mes con pocos grupos organizados.
Febrero	218	Mes con pocos grupos organizados.
Julio	199	Mes sin ningún grupo organizado.
Noviembre	SIN DATOS	
Diciembre	SIN DATOS	

MEDIA DE VISITANTES POR MESES ENTRE 2019 Y 2023

A continuación, se muestra la media de visitantes cada mes del año entre 2019 y 2023 ambos inclusive, además de una breve explicación para los meses de mayor y menor afluencia de visitantes.

Mes	MEDIA	EXPLICACIÓN
Abril	460	Corales. Varios puentes y festivos. Inicio del buen tiempo. Grupos.
Octubre	406	Mejor mes del año grupos organizados. Puente del Pilar. Clima suave.
Marzo	369	Primer mes menos frío y horas de luz, grupos, 5 Marzada Zaragoza.
Agosto	353	Mes habitual de vacaciones, visitantes por libre pero pocos grupos.
Junio	334	
Mayo	324	
Septiembre	310	
Julio	223	
Febrero	185	Mes frío. Menos horas de apertura durante el mes hasta 2021.
Noviembre	163	Mes frío. Menos horas de apertura durante el mes hasta 2021.
Diciembre	134	Mes frío. Menos horas de apertura durante el mes hasta 2021.
Enero	107	Mes frío. Menos horas de apertura durante el mes hasta 2021.



En la tabla que acabamos de ver se ve cómo sería la media anual de visitantes por meses entre 2019 y 2023. Las estaciones del año con más visitantes serían primavera, otoño, verano y por último invierno. Vemos claramente dos picos de visitantes en primavera y en otoño, y sobre todo dentro de estas estaciones claramente abril y octubre. En el caso de abril es debido sobre todo a la llegada de grupos organizados, entre ellos las corales que vienen al Certamen Coral de Ejea, y también a que suele ser un mes con muchos festivos, como San Jorge, festivo en Aragón, y dependiendo también de cómo caiga Semana Santa o incluso de cómo caiga ese año el 1º de Mayo.

Octubre es un buen mes tanto para grupos organizados, como de visitantes por libre los fines de semana. En 2023 hubo al menos un grupo cada semana, normalmente el fin de semana, y algunas semanas más de uno.

Por otro lado, vemos un pico negativo en el mes de julio, si bien no son, ni mucho menos cifras tan bajas como los meses más fríos del año (noviembre-febrero). El mes de julio es de media más flojo que los meses que le rodean (marzo-junio y agosto-octubre). Esto es debido a la ausencia total de grupos organizados, algo que ocurre también en el mes de agosto, pero agosto es el mes de vacaciones por excelencia en España, por lo que hay muchos visitantes por libre que compensan en parte la falta de grupos, cosa que no ocurre en julio.

Por otro lado, los meses con menos visitantes son los más fríos, inestables meteorológicamente y con menos horas de luz natural diarias, esto es noviembre, diciembre, enero y febrero. En el caso también de enero y febrero tenemos que tener en cuenta también que no hay puentes ni festivos a nivel nacional ni tampoco a nivel de Aragón o comunidades autónomas cercanas, salvo San Valero, festivo sólo en Zaragoza capital.

VISITANTES POR PROCEDENCIAS

Turismo nacional

Entre 2015 y 2023, el turismo nacional ha supuesto un total de 34.006 personas, lo que supone un 90,31% del total de visitantes que han pasado por la Oficina de Turismo de Ejea. A continuación, vemos la procedencia por comunidades autónomas de los visitantes en estos últimos 9 años, tanto en cifras absolutas como en porcentaje.

- Madrid es el lugar desde el que más personas nos han visitado estos años, con 6.674 personas (17,73% del total).
- En segundo lugar, vendrían los propios residentes en Ejea con 4.582 (12,17%).
- En tercer lugar, se encuentra Zaragoza ciudad con 4.130 (10,97%).
- Luego vendría Barcelona y su provincia 2.491 (6,62%), Zaragoza provincia 2.462 (6,54%), País Vasco 2.242 (5,95%), Comunidad Valenciana 2.162 (5,74%), Andalucía 1.911 (5,08%), Navarra 1.301 (3,46%), Castilla-León 1.137 (3,02%), Huesca 788 (2,09%), Resto Cataluña (provincias y capitales de Gerona, Lérida y Tarragona) 762 (2,02%), La Rioja 601 (1,60%), Castilla-La Mancha 512 (1,36%), Asturias 431 (1,14%) Teruel 364 (0,97%), Cantabria 350 (0,93%), Canarias 297 (0,79%), Murcia 277 (0,74%), Galicia 257 (0,68%),

Extranjeros que residen en Ejea 92 (0,24%), Extremadura 87 (0,23%), Baleares 79 (0,21%), DESCONOCIDO 13 (0,03%), Melilla-Ceuta 4 (0,01%), Extranjeros (mayoritariamente de Francia) 3647 (9,69%).

La aplicación de estadísticas de Turismo Aragón permite discriminar entre las tres provincias aragonesas, además de Zaragoza capital por un lado y los residentes en la propia Ejea. Pero si sumamos todos los porcentajes, la Comunidad Autónoma que más nos visita y con mucha diferencia es la propia Aragón, con un 32,98% de los visitantes. De ellos el 12% son de la propia Ejea, casi un 11 de la ciudad de Zaragoza y el resto de las 3 provincias (sin contar la capital ni Ejea en el caso de Zaragoza). Esto evidencia que Aragón y la ciudad de Zaragoza representan un foco potencial de clientes/visitantes para el turismo de Ejea.

Madrid es el lugar de fuera de Aragón desde donde más visitantes recibimos si lo contemplamos como comunidades autónomas enteras y el lugar en general si contemplamos separadamente Zaragoza, Ejea y las 3 provincias aragonesas. Después vendrían los visitantes extranjeros, luego los de Cataluña y luego los del País Vasco.

1º ARAGÓN	12.418	32,98%
2º MADRID	6.674	17,73%
3º EXTRANJEROS	3.647	9,69%
4º CATALUÑA	3253	8,64%
5º PAÍS VASCO	2242	5,95%

Turismo internacional

El turismo extranjero supone cerca del 10% de las personas que pasan por la Oficina de Turismo de Ejea, concretamente el 9,69 de los visitantes, esto es 3.647 personas entre 2015 y 2023. De entre los extranjeros, la procedencia más numerosa y con diferencia son, sin duda, los que proceden de Francia.

Aquí vemos los datos en cifras absolutas de estos años y también en porcentajes. Los porcentajes expresados son sobre el total de visitantes y no sobre el total de extranjeros:

- Francia 2.666 (7,08%)
- Italia 194 (0,52%)
- Reino Unido 128 (0,34%)
- Holanda 100 (0,27%)
- Alemania 89 (0,24%)
- Bélgica 89 (0,24%)
- Estados Unidos 85 (0,23%)
- Argentina 37 (0,10%)
- Venezuela 31 (0,08%)
- Suiza 21 (0,06%)
- México 19 (0,05%)

- Resto de Europa 19 (0,05%)
- Perú 15 (0,04%)
- Andorra 13 (0,03%)
- Portugal 13 (0,03%)
- Polonia 12 (0,03%)
- Finlandia 12 (0,03%)
- Turquía 11 (0,03%)
- Irlanda 11 (0,03%)
- Grecia 10 (0,03%)
- Brasil 9 (0,02%)
- Canadá 9 (0,02%)
- Resto de América 7 (0,02%)
- Rusia 6 (0,02%)
- Resto de África 6 (0,02%)
- Australia 6 (0,02%)
- Chile 6 (0,02%)
- Austria 6 (0,02%)
- Nueva Zelanda 4 (0,01%)
- Dinamarca 4 (0,01%)
- República Checa 3 (0,01%)
- Suecia 3 (0,01%)
- China 2 (0,01%)
- Israel 2 (0,01%)
- India 2 (0,01%)
- Resto de Asia 1 (0,00%)
- Colombia 1 (0,00%)
- Luxemburgo 1 (0,00%).

Vemos que los visitantes de Francia son con mucha diferencia los más numerosos, ya que suponen más de dos terceras partes de los visitantes extranjeros y el 7,08% del total de visitantes, por lo que si como hemos comentado anteriormente, contamos a todos los extranjeros juntos como una comunidad autónoma más, estos serían la tercera procedencia más numerosa, solo superados por Aragón y Madrid.

Si hacemos la misma operación, pero con nacionalidades separadas, los franceses por sí mismos serían la 4ª procedencia más numerosa, sólo superados, además de por Aragón y Madrid, por Cataluña y por encima de otras procedencias como País Vasco o Comunidad Valenciana.

También podemos establecer unas claras pautas de comportamiento y de intereses entre el turista francés, extrapolable *a grosso modo* al resto de turistas extranjeros. El principal interés, y a menudo el único del visitante extranjero es visitar Las Bardenas Reales de Navarra. Suelen viajar en auto-caravana, por lo que es frecuente que pregunten por áreas de servicio para auto-caravanas o al menos zonas de estacionamiento permitido para ellas, que haya alguna señal que les de cierta seguridad de que no van a ser multados, molestados o echados del lugar donde pernoctan. No es raro que hagan noche con su vehículo-casa en el Camping Bolaso, aunque tiene el inconveniente de que no está en la dirección de las Bardenas y se tienen que desviar un poco.

A la hora de visitar las Bardenas lo hacen en vehículo a motor, o vehículo a motor y andando, no suelen llevar bicicleta en la auto-caravana, aunque a veces preguntan por lugares donde alquilar bicis.

Lo más habitual es que crucen desde Francia por el Pirineo aragonés, hagan una o varias noches en el Pirineo o Prepirineo de Huesca y la siguiente etapa del viaje, entre Huesca y las Bardenas pasen necesariamente por Ejea, con independencia de que pernocten o no, por lo que el recorrido habitual suele ser Huesca – Ejea – Bardenas de Navarra. Es decir, normalmente viajan de este a oeste en el momento en el que pasan por Ejea, y no a la inversa. Esto va en perjuicio de Ejea, ya que van con la idea fija y prioritaria de visitar las Bardenas, por lo que no quieren perder mucho tiempo de camino y a veces rechazan cualquier información que no sea sobre las Bardenas. Las relativamente pocas veces que pasan por Ejea después de haber visitado ya la Bardena Navarra, suelen estar mucho más abiertos a recibir información sobre Ejea, el patrimonio cultural de Ejea y las Cinco Villas, etc.

Otro hecho importante a tener en cuenta es que cuando pasan por Ejea tienen claro que están en la última población importante antes de llegar a las Bardenas conforme su ruta escogida, y también la más cercana, y por ello dan por hecho que se les informará correctamente sobre las Bardenas. No tienen en cuenta que el recorrido que piensan hacer es una comunidad autónoma distinta a la de la oficina de turismo en la que están entrando, desde su punto de vista están en una oficina de turismo en España y muy cercana al Parque Natural de las Bardenas Reales que también está en España. Si no conocen, o no tienen en cuenta, las diferencias entre comunidades autónomas, mucho menos tienen porqué conocer las diferencias entre administraciones más pequeñas como provincias, comarcas y no hablemos ya de municipios.

Aunque a veces hablan español, aprecian y agradecen que se les proporcione información en su idioma, tanto oralmente, esto es, que su interlocutor hable o entienda algo de francés, como por escrito en forma de folletos o mapas. Cuando son una pareja, es más frecuente que sea la mujer la que hable español, rara vez hablan inglés, salvo los franceses más jóvenes.

VISITAS GUIADAS

A continuación, se muestra una tabla con las visitas guiadas realizadas desde 2019 hasta octubre de 2023. Se muestran tanto número de visitas como número de personas que las realizaron, separado por visitas de grupos y visitas para particulares, y a continuación el total de ambos valores. Seguidamente, pasaremos a analizar las diferencias año a año.

AÑO	VISITAS LIBRES	PERSONAS LIBRES	VISITAS GRUPO	PERSONAS GRUPO	TOTAL VISITAS	TOTAL PERSONAS
2019	59	217	39	1611	98	1.828
2020	61	227	3	147	64	374
2021	151	645	20	495	171	1.150

2022	135	538	3	1.015	170	1.553
2023	86	403	47	2.081	133	2.484

El año 2019 fue un muy buen año de visitas guiadas de grupo. Entre el 12 de abril y el 8 de diciembre, el periodo en el que estuvo abierta la oficina de turismo, se realizó la visita guiada a 1.611 personas que viajaban en grupos organizados. En cuanto a visitas por libre, no existía un sistema definido con horario y precios de visitas para particulares por libre hasta finales de julio de ese año, por lo que el número de visitas y de participantes en ellas no es demasiado alto, 59 visitas por libre con 217 personas. El total de visitas fue de 98 y el de personas que la realizaron fue de 1.828.

En 2020, las cifras de visitas y visitantes por libre fueron casi idénticas: 61 visitas (2 más que 2019) y 227 visitantes (10 más que en 2019). Hay que tener en cuenta que de enero a julio de 2019 no hubo visitas guiadas por libre, pero en 2020, debido a la pandemia, estuvimos sin visitas entre marzo y junio, y los meses que sí hubo visitas había menos visitantes. Aun así, podemos decir que la pandemia no afectó de manera extremadamente grave al número de visitas y participantes por libre, pero sí lo hizo con las visitas guiadas de grupo: en 2020 solamente tuvimos 3 grupos organizados, con 147 personas, todos ellos, antes del confinamiento domiciliario por la pandemia, esto es entre enero y la primera quincena de marzo.

2021 fue un año de gran remontada en el número de visitas y de participantes en ellas, debido al fin de la pandemia. Hubo 151 visitas por libre frente a las 60 de 2019 y 202; en ellas participaron un total de 645 personas, el triple que en los dos años anteriores. El aumento es debido lógicamente al aumento en el número de visitas, pero también la media de personas participando en la visita por libre fue ligeramente superior, mientras en 2019 y 2020 era de algo más de 3,5 personas por visita, en 2021 fue superior a 4. También regresaron poco a poco los grupos organizados, no en las cantidades de 2019, pero entre ambos tipos de visitas volvimos a movernos dentro del rango de las 1.000 – 2.000 personas haciendo visita guiada al año.

En 2022 bajó ligeramente el número de visitas por libre y de participantes en ellas con respecto a 2021, pero igualmente la cifra estuvo muy por encima de las cifras de 2019 y 2020, y además este pequeño descenso se vio compensado con creces por el aumento del número de grupos organizados, el total de personas haciendo visitas guiadas en 2022 fue de 1.553, frente a las 1.150 de 2021.

En el año 2023 el número de visitas y participantes por libre vuelve a ser inferior al año anterior, 86 visitas y 403 personas (si bien la media de participantes es ligeramente superior), pero hay que tener en cuenta en primer lugar que de 2023 estamos analizando sólo los 10 primeros meses, faltan los datos de noviembre y diciembre, con ellos la diferencia sería menor. En segundo lugar, al igual que en 2022, el número de personas haciendo visitas guiadas en grupos organizados compensa sobradamente el descenso de las visitas por libre. De hecho, en el año 2023 estamos batiendo record del total de participantes en visitas guiadas y aún sin el año cerrado. De los 5 años analizados, 2023 es el año con más personas haciendo visitas, 2.484 personas, bastante por encima del siguiente, que sería 2019 con 1828, más del doble que 2021 con 1.150 personas, y para cuando acabe el año, llevaremos alrededor de 1000 personas más que las 1553 de 2022.

Insistimos en que este descenso es sólo en las visitas por libre y sólo en la comparación de 2022 con respecto a 2021; y 2023 con respecto a 2022. Las cifras de visitantes por libre siguen siendo muy superiores a las de 2019 y 2020.

¿A que puede deberse este descenso en el número de visitas y participantes por libre y aumento de visitas y participantes por grupo en los dos últimos años? Para el descenso de visitas por libre, en principio lo más lógico es asociar ambos datos, si la gente viaja más en grupo lo hace menos por libre, o hace menos visitas guiadas por libre. Una modalidad de viaje, le quita una parte de los viajeros a la otra.

Pero además habría que tener en cuenta otros factores, por ejemplo, el regreso del programa de los Voluntarios del Turismo de Ejea. En 2021 hubo visitas guiadas, pero no hubo programa del voluntariado del turismo. Esto significa que todo visitante que quería ver por dentro la iglesia del Salvador tenía que apuntarse a la visita guiada, ya que no podía verla por libre. En 2022 regresó el programa del voluntariado, aunque no toda la temporada (julio-octubre), con lo que el visitante que quisiera ver el Salvador tenía opción para elegir: podía ver la iglesia por libre gracias al voluntario/a o podía verla con la visita guiada. Parte de los visitantes se conforman con ver la iglesia por libre y deciden continuar su camino (normalmente dirección norte, Uncastillo-Sos) sin hacer visita guiada. En 2023 sucedió lo mismo, pero hubo programa de voluntarios la temporada completa (abril-octubre), con lo que hubo más días en los que el visitante pudo elegir entre ver el Salvador por libre o guiada.

De hecho, podemos hacer el ejercicio de sumar las personas que visitaron la iglesia del Salvador con el programa de los Voluntarios del Turismo a las que hicieron visitas guiadas fuera de grupos organizados en el horario establecido para particulares. En 2022 unas 300 personas visitaron la iglesia del Salvador gracias a los voluntarios y 538 con visita guiada para particulares, en total 838 personas. En 2023 tuvimos 372 personas que visitaron la iglesia del Salvador en los horarios que había voluntarios y 403 (sólo hasta octubre) con la visita guiada para particulares, lo que da un total de 775 personas fuera de grupos organizados que vieron al menos una de las dos iglesias hasta octubre de 2023. Vemos que ambas cifras están bastante por encima de las 645 que las vieron en 2021.

Aun así, el programa del voluntariado del turismo nunca podrá acabar con las visitas guiadas de particulares, ya que siempre habrá turistas que quieran ver la iglesia con las explicaciones de un guía profesional y además, la iglesia de Santa María no tiene voluntarios, sólo se puede ver con la visita guiada. Podemos decir que el voluntariado del turismo y las visitas guiadas son dos recursos complementarios y necesarios.

¿Y para el aumento de visitas y con ello de visitantes en las visitas de grupo, que explicación podemos encontrar?

Lo más simple, pero no por ello menos cierto, es pensar que el fin gradual de la pandemia ha hecho que regresen los grupos organizados, al principio en 2021 tímidamente, en 2022 acercándose a unos niveles similares a los de antes de la pandemia, y en 2023 incluso superando esos niveles. Esta es la explicación simple, pero si hilamos más fino todavía podemos tener en cuenta que, por ejemplo, en 2022 regresó el Certamen Coral de Ejea de los Caballeros y pudimos contabilizar a parte de las corales, a las que hicieron la

visita guiada con nosotros. En 2023 además tenemos el regreso del programa de las Aulas Escolares que llevan a cabo desde el Albergue Municipal de Ejea.

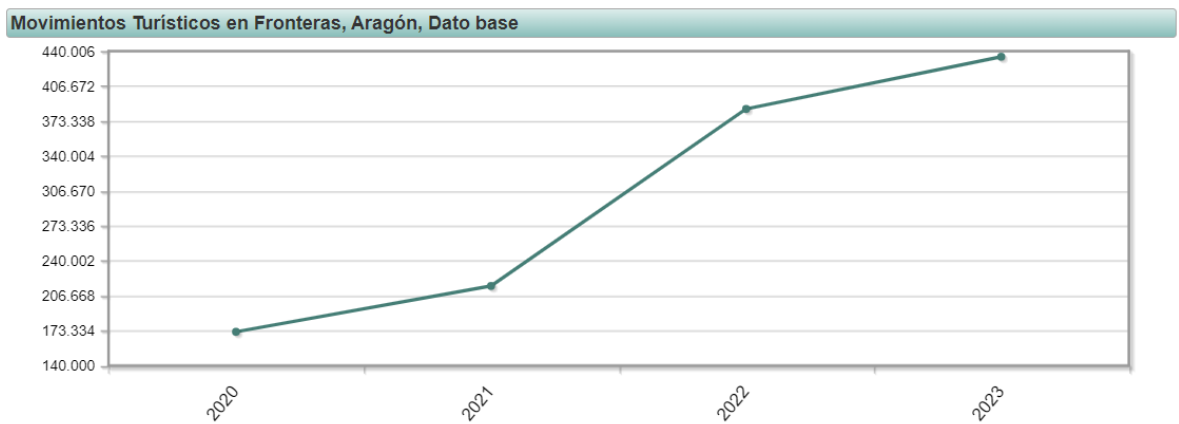
En resumen, podemos decir que las visitas guiadas tanto para grupos, como para particulares son importantes para Ejea, no sólo para atraer turistas sino sobre todo para “retener” unas horas a los visitantes que pasan por aquí. Para que permanezca algún día o algunas horas en Ejea y no se limite a entrar en la oficina de turismo, preguntar por Sos del Rey Católico y marcharse tenemos que ofrecerle cosas que ver o hacer. Hay tres focos de interés principales que siempre se le dicen a todo el visitante que entra en la oficina de turismo: la visita guiada por el casco antiguo de Ejea con entrada en las dos iglesias principales y los dos museos abiertos a día de hoy, Aquagraria y el Centro de Arte y Exposiciones de Ejea.

Demanda turística

En los registros más recientes, España ha alcanzado un récord histórico en lo que respecta a llegadas de turistas internacionales, crecimiento que se viene manifestando desde el año 2016, salvo en el periodo de la pandemia de la COVID 19 por motivos obvios.

2023 fue un año de récord con un incremento del 18,7 % con respecto a las ya exitosas cifras del 2022. En total se ha contabilizado la llegada de 85 millones de turistas a España, de los cuales 435.000 han elegido Aragón como destino, lo que supone un claro incremento con respecto a los años anteriores.

No obstante, la incidencia del turismo en Aragón respecto al global de España sigue siendo bastante baja, solo un 1,5 %. Obviamente hay que ser conscientes de esta realidad para contrastarla con la incidencia del turismo en Ejea de los Caballeros.

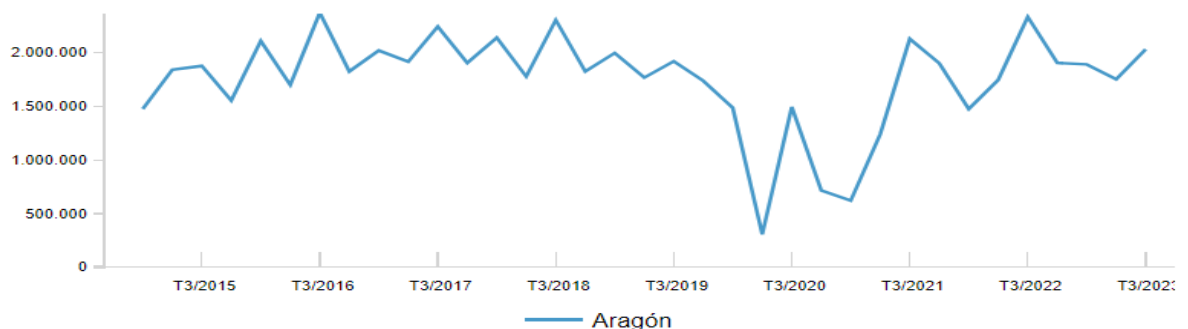


Llegada turistas extranjeros a Aragón. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

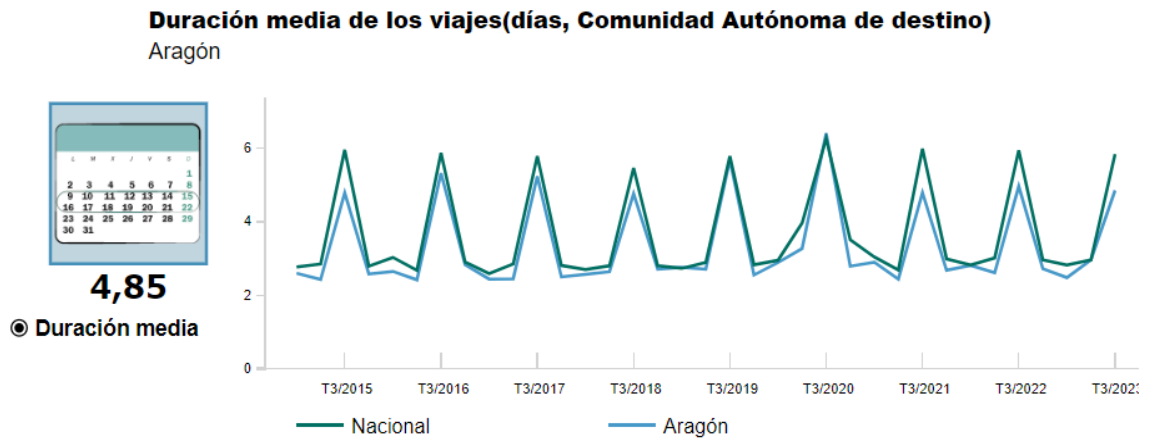
En lo que a viajes de residentes nacionales se refiere, con destino Aragón, observamos una cierta estabilidad en el 2023 (Fuente INE).

Número de viajes (Comunidad Autónoma de destino)

Aragón

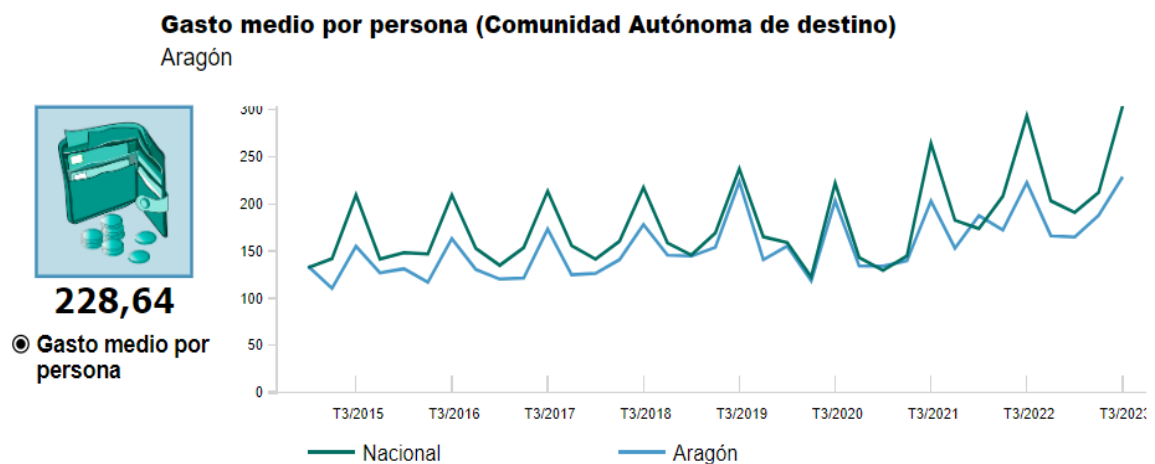


Con respecto a la estancia media, Aragón se mantiene alineada con otras comunidades del interior, con unas cifras de 4,85 días de media. Una cifra que se mantiene estable en el tiempo, sin variación significativa.



* Estancia media turistas Nacionales en Aragón. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El gasto medio de los turistas residentes que nos visitan está entorno a los 228 euros por persona, cifra que podemos ver cómo ha ido aumentando de manera considerable en la media nacional desde el 2018 mientras que en Aragón se ha mantenido bastante más estable.



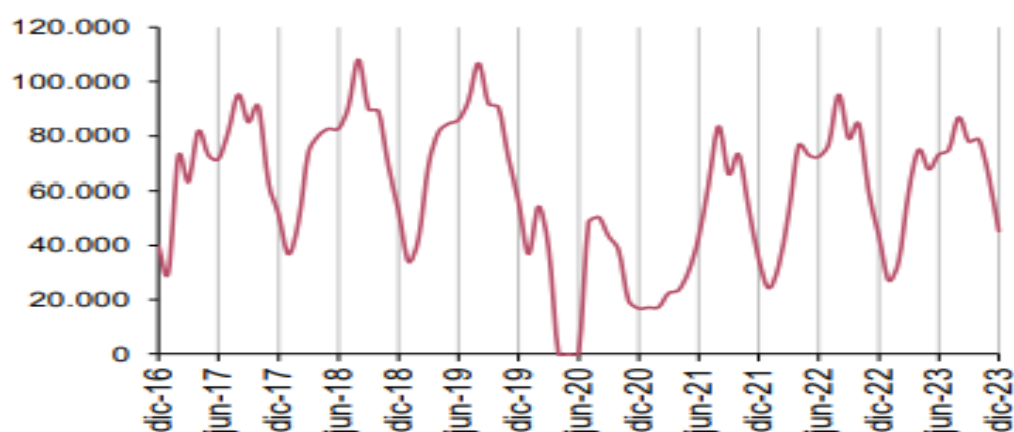
* Gasto medio turistas Nacionales en Aragón. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

A nivel estadístico la ausencia de datos concretos de Ejea (salvo los que se registran en la Oficina Municipal de Turismo respecto a las personas que son atendidas allí), nos impide detallar el nivel de ocupación y perfil de los turistas que se alojan en los diversos establecimientos de la ciudad. No obstante, si disponemos de una aproximación después de las entrevistas realizadas y el análisis de información disponible. Por un lado, empezaremos analizando los datos medios de la provincia de Zaragoza (Sin Zaragoza)

	Acumulado (dic-23)	Variación interanual
Nº de viajeros. Total	393.359	-0,2
Nº de viajeros. Residentes	319.569	-2,7
Nº de viajeros. Extranjeros	73.791	12,1
Nº de pernoctaciones. Total	765.748	-0,5
Nº de pernoctaciones. Residentes	644.773	0,2
Nº de pernoctaciones. Extranjeros	120.972	-4,1
Estancia media (nº días)	1,95	-0,3
Grado de ocupación por plazas (%)	-	-
Grado de ocupación por habitaciones (%)	-	-
Personal empleado (nº personas)	-	-
Cuota de mercado en Aragón. Viajeros (%)	13,90	-4,9
Cuota de mercado en Aragón. Pernoctaciones (%)	13,66	-3,3

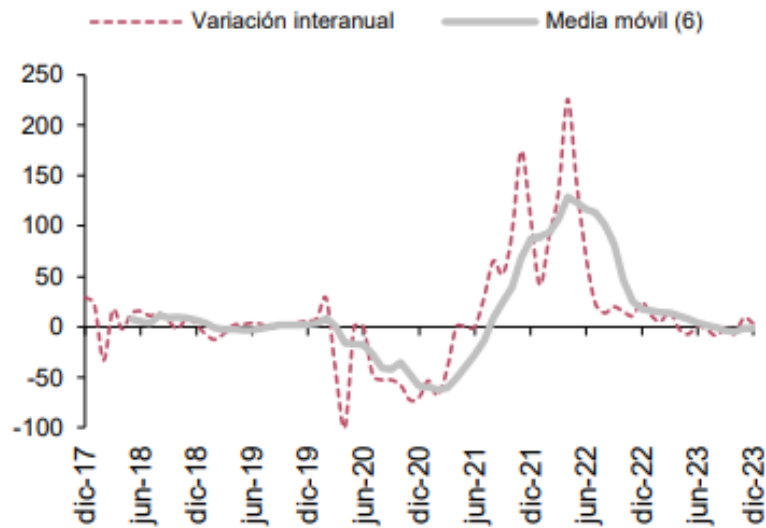
*Ayuntamiento de Estadística 2023. Fuente: Gobierno de Aragón

Como datos significativos, observamos en el 2023 un descenso en las pernoctaciones de extranjeros, mientras que se mantienen las de turismo nacional. Hay que destacar según estos datos, que el 13,90 % de todo el turismo que viene a Aragón, elige alojarse en un establecimiento de la Provincia de Zaragoza. Se trata de una cifra importante que pone en valor la capacidad turística de la provincia en general, lo que nos anima a trabajar por una buena gestión turística en el municipio, intentando captar el máximo posible de ese 13,9 %.



Evolución pernoctaciones. Fuente: Gobierno Aragón

Como podemos observar en el siguiente gráfico, hay una alta estacionalidad turística en toda la provincia de Zaragoza, siendo los inviernos un periodo de turismo muy reducido. Atacar esta estacionalidad, debe ser uno de los objetivos desde la dirección de Turismo de Ejea.



Evolución anual. Fuente: Gobierno Aragón

Si vemos con perspectiva la evolución de la llegada de turistas a la provincia de Zaragoza, podemos observar que, una vez superado el parón provocado por la pandemia de la COVID 19 y el posterior incremento extraordinario que generó la apertura de la actividad posterior, se ha vuelto a cifras prepandémicas. Esto refleja una pérdida de una oportunidad de afianzar la provincia de Zaragoza como un referente de turismo de interior, al no haber sido capaces de consolidar las cifras postpandemia. Ese exceso de turismo recibido en el 21 y 22, debería haber servido para una proyección a niveles superiores los del 19, lo que manifiesta la presencia de evidencias de ser un sector maduro.

Si ahora nos centramos en la información sobre Ejea de los Caballeros que hemos podido obtener de nuestras entrevistas, vemos claramente dos tipos de visitante respecto al alojamiento y ocupación de plazas hoteleras:

- **Negocios:** que funciona muy bien de lunes a jueves, con ocupaciones que rozan el 80% de media. Se trata de personas que, por motivos de trabajo, se alojan en Ejea y que no tienen entre sus prioridades hacer turismo.
- **Ocio:** Con muy poca presencia de viernes a domingo, y con ocupaciones hoteleras en el mejor de los casos del 5 / 10%, salvo días puntuales en los que hay algún evento concreto.

Con respecto a la estacionalidad, y visto que tiene el peso que tienen los negocios en las pernoctaciones, no nos sorprende que no se comporte igual que la provincia, siendo el verano la peor temporada para los establecimientos hoteleros de Ejea de los Caballeros, fechas en las que la ocupación es más cercana al 0 / 5 %. Esto se debe a que el 95% de sus visitantes actualmente lo son por motivos profesionales, descendiendo su presencia en Ejea durante el verano, época de vacaciones laborales.

Si dejamos a un lado el tema de las pernoctaciones y ampliamos el zoom para recoger datos de visitantes, independientemente de que pernocten o no, vamos a analizar dos fuentes que arrojan datos interesantes de cara a nuestro plan. Vamos a cruzar, por un lado, los datos de visitantes a la Oficina Municipal de Turismo de Ejea y, por otro lado, un informe realizado por el INE utilizando el geoposicionamiento de los teléfonos móviles.

Respecto a la llegada de visitantes (pernocten o no), el 90% de los turistas que visitan Ejea es nacional. Los principales mercados de procedencia son: Aragón, Cataluña, Navarra y Comunidad de Madrid. Un escalón por debajo tendríamos a Castilla y León y País Vasco.

Hay que decir que estos datos recogen también a los visitantes que se acercan únicamente por motivos laborales, dado que la información ofrecida por el INE se basa en los movimientos de los móviles. Por este motivo es importante contrastarlo con los datos de la Oficina Municipal de Turismo de Ejea, en donde adquiere más importancia el turista vacacional.



Como se puede observar, si nos limitamos a los visitantes que se han acercado a la Oficina Municipal de Turismo, vemos la importancia que tiene para Ejea la ciudad de Zaragoza. Este mercado debería ser prioritario de cara a realizar acciones promocionales. El potencial de casi 700.000 habitantes a menos de una hora de Ejea (y Cinco Villas) no es nada despreciable para tomarlo en consideración como un público objetivo del turismo de Ejea. Si ya llegan aquí sin una promoción especial, más lo harían si hacemos promociones específicas para ellos. Por otro lado, el mercado madrileño es, con mucha diferencia, nuestro

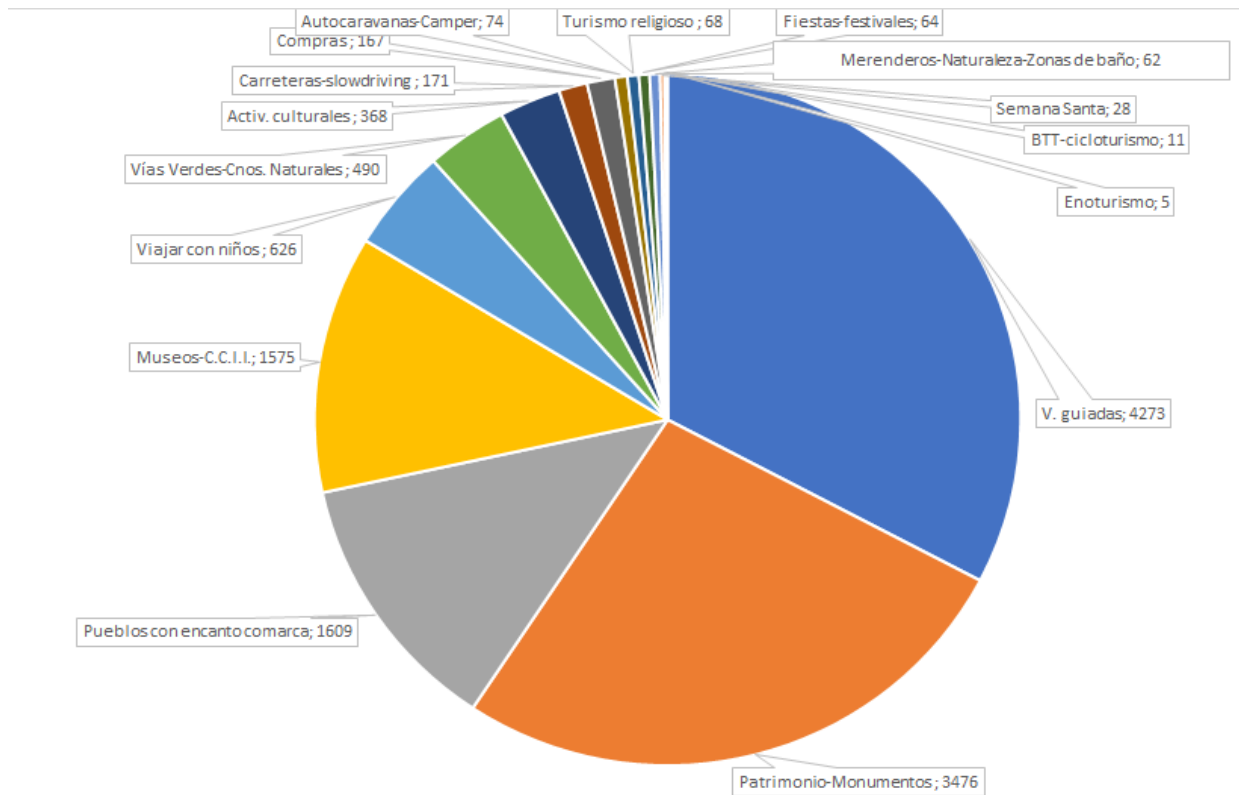
principal objetivo fuera de Aragón. Comparando las dos fuentes de información, sorprende que Cataluña no esté por encima de Madrid en las consultas realizadas en la Oficina de Turismo.

Turismo Internacional

Cuando de mercados internacionales se trata, Francia se erige como el más representativo con mucha diferencia. Juntando mercados (nacional e internacional) Francia estaría posicionado en 4º lugar, lo que nos indica la importancia de este mercado. Francia es el primer y mayoritario mercado de procedencia de turistas internacionales a Ejea de los Caballeros. Las Bardenas son el principal foco de atracción de este turista, proveniente sobre todo del sur de Francia, siendo en estos momentos el único recurso sobre el que muestran interés potencial. Suelen viajar en Autocaravana. Hay que resaltar que el 10% de las consultas que se realizan en la Oficina Municipal de Turismo de Ejea, son realizadas por extranjeros.

Motivación del viaje

A continuación, detallamos las principales motivaciones de los turistas que vienen a Ejea. Estos datos están sacados de las encuestas realizadas desde la Oficina de Turismo. Destacaríamos el interés por las visitas guiadas y el patrimonio religioso / cultural. En segundo nivel estaría el interés por los pueblos con encanto de la comarca y de los museos de Ejea de los Caballeros.



Oferta turística

Con respecto a aquellos productos destacados dentro de la oferta de Ejea, vamos a identificar los de mayor potencial, siendo analizados más adelante.

Iglesia de San Salvador

Monumento que refleja la evolución arquitectónica y cultural de la región a lo largo de los siglos. La construcción original de la Iglesia de San Salvador data del siglo XII, periodo en el que predominaba el estilo románico en la arquitectura religiosa europea. Esta fase inicial se refleja en algunos elementos arquitectónicos como las portadas, que son diferenciales y recurso turístico en sí mismas, sobre todo la norte, realizadas por el taller del Maestro Agüero.

Durante los siglos posteriores, especialmente en los siglos XIV y XV, la iglesia experimentó importantes transformaciones en su estructura y ornamentación, adoptando elementos propios del estilo gótico. Durante la época barroca la Iglesia de San Salvador fue sometida a nuevas intervenciones arquitectónicas que dotaron al edificio de una apariencia más ornamental y recargada.

El interior de la iglesia alberga un importante patrimonio artístico, incluyendo retablos, esculturas y pinturas de diferentes épocas. Destaca especialmente el retablo mayor, realizado en estilo gótico internacional. También son destacables las capillas laterales, algunas de las cuales conservan retablos y obras de arte de estilo gótico y renacentista.

Iglesia de Santa María de la Corona

Es la iglesia más antigua de Ejea de los Caballeros, fue consagrada en el año 1174. Como la de El Salvador es una iglesia-fortaleza, construida dentro y al pie del primer recinto amurallado, del que podemos ver un tramo debajo del ábside. En este sentido, se han recuperado diferentes paños de la muralla medieval y los restos de la Torre la Reina, que están asociados a este recinto amurallado.

La portada sur es de estilo románico. Aquí no hay seres animados, solamente motivos vegetales y geométricos, también en el fuste de las columnas. En el tímpano, aunque muy desgastado todavía se puede apreciar el crismón.

Los pies de la iglesia, portada y fachada oeste y la torre campanario se corresponden con una remodelación hecha a mediados del siglo XVII, en estilo barroco clasicista la portada de piedra y en estilo barroco-mudéjar la torre de ladrillo, sobre la base de un primer torreón medieval de piedra.

La nave de la iglesia es claramente románica de estilo cisterciense, aunque la bóveda y los arcos que la sustentan son ya ligeramente apuntados. El retablo mayor es de estilo barroco churrigueresco, de principios del siglo XVIII, salvo la Virgen de Santa María de la Corona, que sí que es gótica.

Las dos capillas que flanquean el retablo mayor, en la zona del altar, contienen los dos retablos más antiguos: el de la epístola (derecha) es gótico de finales del siglo XV y dedicado a Santa Tecla y los Santos Médicos: Cosme y Damián. La del evangelio (izquierda) contiene el retablo renacentista de la Coronación de la Virgen, de 1521, con tablas narrando escenas de la vida de Jesús y María y ángeles músicos en el guardapolvo. El arcosolio de la capilla contiene las pinturas murales más antiguas conservadas en Ejea, fueron descubiertas durante la restauración, son góticas del siglo XV. Una mitad del arco contiene el Árbol de Jesé, la genealogía de Jesucristo, la otra mitad apareció peor conservada, pero lo suficiente como para reconocer la escena: la Adoración de los Reyes Magos.

El resto de las capillas tienen la estructura de arcosolio en forma de arco ojival gótico y contienen retablos e imágenes barrocas y neoclásicas. El púlpito, la barandilla del coro y el arco-frontón de la capilla de Santa Ana son un trabajo de yeserías gótico-mudéjares de finales del siglo XV.

Museos y espacios expositivos

En Ejea encontramos tres espacios expositivos públicos: Casa del Colono, Centro de Arte y Exposiciones y Museo Aquagraria y un espacio privado, Abejas del Prepirineo.

El Museo Aquagraria es el único que actúa como recurso turístico propiamente dicho, siendo capaz de atraer turistas desde origen. Si bien la visita a este espacio, debe ser combinada con otras actividades / visitas para poder resultar lo suficiente atractiva para movilizar al turista.

Se trata de un museo único en el que se pone en valor la importancia del agua y la mecanización agrícola para el progreso económico y social de Ejea de los Caballeros. Tiene un valor educativo muy alto con mucho potencial de crecimiento que junto con La Casa del Colono nos aporta una visión de cómo puede resurgir un territorio gracias a la gestión del agua y su aprovechamiento agrario y la sostenibilidad del territorio. La gestión del Museo Aquagraria y la Casa del Colono de El Bayo se hace desde la Fundación Aquagraria.

En Ejea existe otro museo, el Centro de Arte y Exposiciones, situado en una posición privilegiada y que depende de la Diputación Provincial de Zaragoza. Este museo es un complemento perfecto para el que ya está en Ejea y por supuesto para la población local y su entorno, dado que suele albergar exposiciones temporales de arte contemporáneo.

La Bardena Negra

Este territorio ejeano no tiene la misma “marca” que La Bardena Blanca de Navarra, pero presenta un paisaje singular y espectacular. Hay que resaltar que no son pocos los turistas que ven en Ejea de los Caballeros el paso natural a la Bardena Blanca, ajenos ellos a las “fronteras territoriales”, aunque está claro que no se puede incluir esta zona por la prohibición de acceder a ella desde Ejea de los Caballeros.

Desde el año 2018 el Ayuntamiento de Ejea y SOFEJEA están desarrollando un producto turístico llamado Bardena Territorio Total, centrado en la oferta de un producto cicloturista con dos alternativas: 7 rutas por

la Bardena Negra en bicicleta de montaña o gravel y varias rutas por las Cinco Villas en bicicleta de carretera basadas en el patrimonio medieval. En la web www.bardenaterritoriotal.es se puede consultar todo lo relativo a este producto turístico. La extensa red de senderos y pistas permite a los visitantes explorar y disfrutar de la belleza natural de la región.

Humedales

Los Humedales de Ejea son un ecosistema importante para el turismo que albergan una biodiversidad única y desempeña un papel crucial en la conservación de la flora y fauna local. En nuestra opinión habría que vincular la red de humedales de Ejea al proyecto Bardena Territorio Total. De hecho, hay varios humedales en el perímetro de La Bardena: estanca de El Sabinar, Lagunazo de El Moncayuelo y embalse de Malvecino. Hay otros humedales que, aun no están en el perímetro de La Bardena, están cerca de ella: Embalse de El Bolaso y Estanca de Escorón.

Los Humedales se encuentran repartidos a lo largo de Ejea de los Caballeros y son el hogar de una gran diversidad de especies vegetales y animales.

Su uso además de para la Pesca / Ocio (en aquellos en los que está permitido), son una oportunidad única de cara a un producto turístico junto con Aquagraria para actividades educación ambiental. Los Humedales de Ejea sonejemplo de conservación y gestión ambiental para proteger su biodiversidad y promover su uso sostenible y concienciar a los visitantes sobre la importancia de estos ecosistemas y la necesidad de su protección. Por otro lado, nos aportan un espacio excepcional para la observación de aves, alineados de esta manera con las estrategias turísticas de otras administraciones locales y regionales.

Grandes eventos

Otro de los recursos turísticos que identificamos en Ejea de los Caballeros y posiblemente uno de los de mayor recorrido es el de los eventos que se organización en el municipio, como por ejemplo el Certamen Coral de Ejea (tiene la calificación del Actividad de Interés Turístico de Aragón), el Concurso de Tambores y Bombos de la Semana Santa, la propia Semana Santa (declarada Fiesta de Interés Turístico de Aragón), los Conciertos del Agua o las propias ferias que se organizan, entre otros.

La organización de estos eventos a los que acude un número importante de personas, aunque sea sólo por un día, supone una activación importante para la hostelería y el comercio de la localidad. A tal efecto, SOFEJEA y Ayuntamiento de Ejea han articulado un Plan Director Ferial que recoge, en gran parte, este objetivo de la orgnziación de ferias y eventos de cierta dimensión.

Ejea dispone de infraestructuras suficientes para eventos de formato pequeño de uno o dos días. No obstante, dada la capacidad de la hostelería local se detecta una dificultad para acoger eventos de mayor duración.

Agroturismo

Aunque en la actualidad se trata de un recurso sin activar, consideramos que una de las singularidades de Eje de los Caballeros son algunas de las explotaciones agrarias (arrozales, miel) y su potencial agroalimentario. Una buena organización junto con Aquagraria, daría al municipio una especialización única en lo referente a la agricultura y el agua, por ejemplo, en lo referente a la arquitectura hidráulica del Canal de Las Bardenas.

Existen también recursos agroalimentarios organizados en la plataforma “La Despensa de las Cinco Villas”, que se impulsó desde Adefo Cinco Villas, con una importante oferta de productores agroalimentarios de diferentes modalidades.

La oferta complementaria: los colaboradores necesarios

Los diversos productos turísticos de Ejea de los Caballeros, se ven respaldados por una oferta básica de servicios enfocados al turismo.

Tabla. Número de establecimientos y habitaciones por tipología

Tipología	Nº	Hab	plazas
<i>Hoteles, hostales</i>	6	103	205
<i>Casas Rurales</i>	3	14	31
<i>Camping</i>	1	7*	350**
<i>Albergue</i>	1	10	88
<i>Residencia de estudiantes</i>	1	16	16
<i>VUT Viviendas de uso turístico</i>	6	10	21
Total	18	160	711

Esta cifra corresponde a nº de bungalósIncluye plazas de parcelas. Fuente: estudio propio*

Por tipología, y centrándonos en la oferta hotelera, Ejea de los Caballeros ofrece 2 establecimientos de categoría 3 estrellas, con un total de 62 habitaciones y 123 plazas.

La oferta rural en su mayor porcentaje es la propuesta por el Camping de Bolaso con 350 plazas, que en estos momentos cuenta con 7 bungalós. Con respecto al nº de casas de turismo rural, con 3 activas en estos momentos.

Con respecto a las Viviendas de Uso Turístico (VUT), se han localizado 6 con una capacidad de 21 plazas. Según nuestro análisis, estas viviendas se han ido incorporando en los últimos años, por lo que merece una atención especial por el perjuicio que puede hacer a los establecimientos hoteleros, ya de por sí perjudicados por la falta de turismo en fin de semana. En la actualidad, el número de plazas ofertado por VUT supone ya el 17% de las ofertadas por los hoteles, cifra por encima de lo aconsejable.

Con respecto a la restauración, la web de turismo de Ejea nos oferta 12 restaurantes. Además de estos restaurantes, en Ejea encontramos hasta 38 establecimientos en donde el visitante podría comer. Hay que decir que, de todos estos 38 establecimientos, sólo 4 ofrecen una valoración del cliente por debajo de 4. Otro aspecto a resaltar ya es el de horarios y días de apertura, siendo los domingos muy reducidos el nº de establecimientos en donde un turista puede comer, aunque la tendencia es que cada vez haya más establecimientos abiertos (aún son pocos).

En el año 2023 Cepyme Zaragoza realizó un Estudio sobre la Situación de la Hostelería de Ejea de los Caballeros por encargo de SOFEJEA. En dicho informe se realizaba un diagnóstico pormenorizado de la oferta hostelera de Ejea (alojamiento y restauración) y se indicaban una serie de intervenciones a realizar. A continuación, incluimos las conclusiones y propuestas que se recogen en este informe de Cepyme Zaragoza respecto a la hostelería de Ejea de los Caballeros.

Durante la elaboración del estudio se extraen una serie de puntos que caracterizan en términos generales el sector hostelero de Ejea de los Caballeros:

- Se trata de un sector muy atomizado con un enfoque claro hacia el consumo interno, tanto por hábitos como por horarios, sobre todo en los servicios de bebidas y comidas. Los principales defectos derivados de este enfoque es la escasa adecuación de la restauración a los hábitos del turista y/o visitante ocasional.
- En los servicios de alojamiento se percibe un dimensionamiento ajustado a la demanda de trabajadores desplazados a Ejea de lunes a jueves. Se aprecia en ocasiones y eventos puntuales que la oferta no es capaz de absorber la demanda producida.
- El grado de competencia es muy alto fundamentalmente por el número, variedad y proporción de establecimientos de bebidas y comidas. Si bien esto no se traduce en focos de atracción de visitantes externos.
- Se va constatando poco a poco la adaptación y evolución del sector a las nuevas tendencias añadiendo un extra de calidad a la atención y al trato hacia un cliente fiel y costumbrista. No obstante, el sector está lejos de estar adaptado a las nuevas tecnologías.
- En Ejea de los Caballeros, encontramos un tejido asociativo amplio, colaboracionista y alineado con la estrategia municipal de desarrollo socioeconómico lo que permite abordar proyectos y campañas de dinamización intersectorial. El sector hostelero cuenta, además, con asociación profesional propia que puede crecer mucho y alcanzar una alta relevancia en la sociedad ejeana.

El estudio de Cepyme Zaragoza recomienda la adopción de una estrategia planificada respecto a la hostelería de Ejea de los Caballeros, que podría vertebrarse sobre tres pilares.

Formación

La importancia de una formación dedicada resulta vital para la profesionalización del sector. Además, podría jugar un papel importante en lo referido a la atracción y retención de jóvenes y trabajadores. En este sentido, la propia Agenda Urbana de Ejea de los Caballeros se proponen diversos planes como Ejea Agrocidad Emprendedora que incluye un Plan de Formación y Talento (FP dual con ciclos formativos de turismo y hostelería) y el Proyecto “Conoce Ejea y su demanda de empleo”, que apuntarían en esta dirección.

Durante las entrevistas realizadas para la elaboración de este estudio de Cepyme Zaragoza, se detectaron ciertas debilidades del personal dedicado a la hostelería. Dichas deficiencias se aprecian en puntos

relacionados con el servicio, pero también en la formación económico-financiera de los propietarios, así como en el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte del sector hostelero ejeano en general. En este sentido, se proponen formaciones temáticas adaptadas al sector cargadas de un componente de alta aplicabilidad al día a día. Cursos y/o charlas con un enfoque meramente práctico en distintas materias:

- Curso temático sobre servicio en hostelería.
- Curso temático de gestión, contabilidad y tesorería aplicada a negocios de hostelería.
- Cursos de idiomas (francés sobre todo) específicos y dedicados a la atención al cliente en negocios de hostelería.
- Curso temático sobre iniciación al marketing digital en hostelería.
- Curso temático sobre uso de redes sociales en el ámbito profesional.

Digitalización

Tal y como se ha expuesto anteriormente, la digitalización supone una de las tendencias más pujantes del sector de la hostelería. Una correcta utilización de las múltiples herramientas existentes en el mercado puede significar el éxito o el fracaso de un negocio. Durante el trabajo de campo realizado por Cepyme Zaragoza, se constató que el nivel de digitalización de la hostelería de Ejea es bajo, reduciéndose por lo general al reparto a domicilio, mantenimiento básico de páginas web y pagos digitales.

En este sentido, hay un amplio margen de mejora, que pasa de nuevo por otro de los pilares en las tendencias del sector: la formación. De esta forma, se considera básica la formación en herramientas digitales con el objetivo principal de dotar al sector de unos establecimientos más eficientes.

Por un lado, sería necesario conocer el grado de digitalización del sector, para lo que se propone la realización de un cuestionario que evidencie los puntos de mejora. Extraídas las conclusiones del cuestionario, será posible conocer las necesidades de formación en la materia.

A continuación, se detallan algunas de las herramientas digitales en las que se podría formar a los integrantes del sector:

- Promoción del restaurante y captación de clientes.
- Gestión de ventas y pagos.
- Gestión de reservas en el restaurante.
- Reparto a domicilio y recogida en el restaurante
- Imprenta y cartas digitales.
- Fidelización de clientes y gestión de la reputación online del restaurante
- Selección de personal y recursos humanos.
- Gestión de mercadería y proveedores.
- Gestión y planificación de procesos internos.

Sostenibilidad

No parece necesario argumentar que el éxito del sector, así como de la sociedad en general, pasa por la sostenibilidad.

El sector de la hostelería puede contribuir de diferentes maneras, pero resulta indispensable que los gestores de los establecimientos las conozcan. Gracias a la colaboración público-privada, se propone la celebración de jornadas de concienciación dirigidas a la hostelería. En dichas jornadas se informaría al sector de la importancia de la sostenibilidad y los diferentes ejes en los que el sector debe trabajar. Entre ellos, podrían incluirse los siguientes:

- Consumo de producto de proximidad, favoreciendo aquellos que utilicen sistemas de producción ecológicos.
- Tendencia de sus cartas hacia productos estacionales.
- Fomento de la nutrición saludable y seguridad alimentaria en sus establecimientos.
- Correcta gestión de los residuos.
- Promoción de consumo responsable entre sus clientes.
- Oferta de formación de calidad a sus empleados.
- Reducción de la contaminación gracias a una correcta planificación de las compras y uso responsable de los recursos energéticos.

Análisis de producto turístico

Analizados los recursos existentes en Ejea de los Caballeros, nos vamos a centrar en analizar los productos turísticos que realmente existen en Ejea. Está claro que Ejea es una ciudad de servicios y que está en un entorno privilegiado con referentes turísticos en una isócrona relativamente cercana. Pese a esto, Ejea no está posicionada como un destino turístico reconocido, ya que los diferentes recursos de que dispone e incluso la cercanía a lugares turísticos de las Cinco Villas no son hasta la fecha suficientes para el despegue turístico de Ejea de los Caballeros.

También es cierto que Ejea de los Caballeros no pretende encontrar en el turismo una actividad principal respecto a su desarrollo económico territorial, pues, como ya se ha dicho al principio, es el Complejo Agroalimentario donde se asienta la estructura socioeconómica del municipio de Ejea de los Caballeros.

No obstante, nos encontramos con que algunos de los atractivos turísticos – Las Bardenas, por ejemplo - que tienen incluso cierta proyección internacional (Francia), que todavía no se han consolidado. El proyecto Bardena Territorio Total vendría a cubrir este nicho de negocio.

El análisis de los productos turísticos de Ejea de los Caballeros se realiza pensando en las necesidades del visitante, saltándonos la existencia de limitaciones territoriales, esto es, Ejea como eje de una estancia prolongada con visitas más allá de su demarcación territorial.

Como punto de partida, se ha analizado el crecimiento del sector turístico en los últimos años y los resultados nos muestran una consolidación de los servicios. En el escenario actual, y alineándonos con las tendencias de turismo de interior, es necesario reflexionar sobre la estrategia a seguir y la búsqueda de aquellos productos turísticos que sean singulares y diferenciales, en los que no compitamos con otros destinos.

También y dada la calidad y/o capacidad de los establecimientos de Ejea de los Caballeros, debemos reflexionar sobre el tipo de turismo que queremos trabajar y para el cual estamos realmente dimensionados. Está claro que la dinámica actual del turismo requiere esfuerzos inversores por parte de administraciones y empresas, por lo que el cambio de dinámica debe ser progresivo para que los empresarios locales vean la inversión en este sector atractiva.

Independientemente de los recursos existentes, estos serían los productos turísticos que hemos identificado en Ejea de los caballeros:

VISITAS TURISTICAS GUIADAS

Producto consolidado ofertado por la oficina de turismo que recorre las dos principales iglesias de Ejea y el casco histórico

MUSEO AQUAGRARIA

Producto único y con mucho potencial de crecimiento con una buena estrategia de destino.
Debe desarrollarse junto con el Agroturismo



- Museo Aquagraria es un importante reclamo turístico de Ejea de los Caballeros, con 11.000 visitantes en 2023. Si bien el 90 % de esos visitantes son de la provincia de Zaragoza y el perfil es de escolares y senior. Su combinación con el patrimonio hidráulico y agrario de Ejea puede ser una oferta interesante
- Las visitas guiadas realizadas desde la Oficina Municipal de Turismo de Ejea atrajeron el año 2023 a 2.484 personas (un crecimiento del 60% con respecto al 2022). El principal reclamo de esta visita es el patrimonio monumental de Ejea de los Caballeros (iglesias) y los itinerarios por el Casco Histórico.
- La Bardena Negra o Bardena Aragonesa es el recurso turístico más reconocido, sobre todo en el mercado del sur de Francia, si bien tiene una importante competencia en la Bardena Navarra que con un buen trabajo promocional se puede revertir en una oportunidad. Alrededor de este entorno se ha creado el producto de Bardena Territorio Total. Esta apuesta por posicionar Ejea de los Caballeros como destino de cicloturismo ha cubierto la primera fase consistente en la creación del producto. La segunda fase sería la promoción y comercialización de la misma, para culminar con una involucración del sector turístico acorde al potencial del producto.
- Ejea de los Caballeros, como capital de comarca, debe ser el referente de los grandes eventos que se realicen en las Cinco Villas. Su Recinto Ferial ubicado en la Ciudad del Agua junto al Museo Aquagraria y los eventos que ya se realizan (Feria de Ejea, Certamen Coral de Ejea, etc.), deben ser referentes de cara a una agenda anual que permita mantener una actividad empresarial durante prácticamente todo el año. La existencia de un Centro de Arte y Exposiciones abre el abanico a que los eventos cubran un amplio espectro de sectores, así como otros espacios municipales para la celebración eventos.

- Ejea cuenta con atractivos y recursos naturales de gran valor en torno al agua, configurando una red de humedales como la Estanca de El Sabinar, el Lagunazo del Moncayuelo, el Embalse de Malvecino, la Estanca de Bolaso, la Estanca de Escorón, el Embalse de Laverné y el Pantano de San Bartolomé. El avistamiento de aves, la pesca el ocio náutico debe formar parte de una estrategia que posiciones Ejea dentro del mapa turístico..
- Aunque no forma parte de una estrategia turística, en estos momentos el principal activo turístico de Ejea es el turismo relacionado con los negocios. Las importantes empresas que se encuentran en la localidad son foco de actividad que fomenta el uso de servicios turísticos durante los días laborables. Ejea cuenta entre semana con un flujo importante de personas que viene temporalmente a trabajar o a visitar las empresas locales. Este tipo de personas no se les puede calificar como turistas, pero si como consumidores de ocio en Ejea (instalaciones deportivas, visita a alguna exposición, salidas de tapeo o copas).
- El agroturismo es a nuestro entender uno de los productos a desarrollar y que mayor potencial de crecimiento tienen en Ejea de los Caballeros. Aquí es más bien el turismo el que se puede aprovechar de la especialización agroalimentaria del municipio. Enganchado con el Museo Aquagraria se pueden ofertar productos relacionados con la propia visita a la Casa del Colono de El Bayo, a fincas agrarias singulares, a ejemplos de arquitectura hidráulica del Canal de las Bardenas, al Centro de Interpretación de las Abejas del Prepirineo, a alguna bodega de vino, a productores agroalimentarios, etc. Con una estrategia de marca bien definida pueden generar el interés de un nicho de población que reside en grandes ciudades.

Tendencias del turismo

El Plan Director del Turismo de Ejea no puede ser ajeno a las tendencias generales del turismo en España ni a las específicas al turismo de interior, donde se ubica su oferta. En este sentido, son varios los vectores que diferentes estudios plantean. De ellos todos, salvo el vector 4, convergen con la potencial oferta de turismo que emana de Ejea de los Caballeros.

Vector 1. Turismo sostenible. Se consolida esta tendencia a preservar el destino para poder disfrutar de él sin deteriorarlo

Vector 2. Digitalización de los destinos. Los rápidos avances en tecnología llevan necesariamente a los destinos turísticos a ser cada día más innovadores.

Vector 3. Vivir experiencias auténticas. La pandemia supuso un cambio en las prioridades de los viajeros. Ahora necesitan, descubrir, disfrutar y llenarse de vivencias nuevas.

Vector 4. Turismo de lujo. La apertura de nuevos mercados, da acceso al lujo a precios más accesibles.

Vector 5. Turismo de salud y bienestar. Se consolida esta tendencia a realizar viajes de desconexión. Lejos de la masificación de las grandes ciudades.

Vector 6. Turismo de aventura, naturaleza. Una sociedad cada día más activa, que demanda esta rutina en sus vacaciones.

Un aspecto importante es cómo se prepara un viaje desde el origen. La fuerza con la que está irrumpiendo la Inteligencia Artificial (IA), nos obliga a ver la manera de utilizarla en nuestro favor. El modelo de Destino Turístico Inteligente es actualmente observado como referente del desarrollo y gestión de destinos turísticos de diversas tipologías a nivel nacional e internacional, siendo España líder en su conceptualización e implementación.



DAFO del destino turístico de Ejea

En análisis DAFO de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Ejea de los Caballeros como destino turístico va a ser abordado desde la perspectiva de tres enfoques: producto, gestión y entorno.

DEBILIDADES

PRODUCTO

- Poco o escaso reconocimiento del turismo como eje económico por parte las empresas de servicios / turismo de Ejea.
- Acciones promocionales sin definición de objetivos a largo plazo ni medición de resultados (falta de estrategia de marketing y comunicación).
- Ausencia generalizada, salvo alguna excepción (Bardena Territorio Total), de opciones de comercialización directa de productos turísticos en plataformas online (propias y de terceros).
- Iglesias cerradas al público, salvo cuando están abiertas (iglesia del Salvador) por los Voluntarios del Turismo de Ejea.
- Falta de servicios de restauración abiertos los domingos.
- Ausencia de paquetes turísticos que vendan recursos turísticos + servicios, salvo los ofrecidos por Bardena Territorio Total.
- Ausencia de estrategia de marca, que refuerce los valores de la misma y posicione Ejea en la mente del cliente.
- Falta de profesionales de turismo ornitológico, así como de guías turísticos en general.

GESTIÓN

- Falta de participación e interés del sector en la toma de decisiones / definición de estrategias.
- Escasa comunicación con las áreas de turismo de otras entidades locales / regionales.
- Ausencia de un sistema de análisis / control del turismo, salvo el que tiene la Oficina Municipal de Turismo.
- Falta de estrategia comercial programada y definida.
- Ausencia de estrategia de comunicación turística.

ENTORNO

- Hoteles de escasa capacidad para grupos grandes.
- Tamaño de Ejea, que lo aleja de ser un destino de turismo rural.

AMENAZAS

PRODUCTO

- Desánimo o falta de interés por parte de las empresas de servicios turísticos y/o empresas necesarias para la creación de productos.
- Falta de digitalización del sector.
- Pérdida de posicionamiento de Ejea frente a otros municipios de la comarca.
- Climatología poco propicia por altas y bajas temperaturas para el desarrollo de algunos de los productos turísticos.
- Escasa presencia en folletos de turismo de Aragón, salvo las referencias a Ejea pero dentro de la Ruta del Románico de las Cinco Villas o vinculada al turismo de patrimonio.
- Cercanía a destinos turísticos muy posicionados en turismo activo / naturaleza.
- Falta de reconocimiento por parte de las Agencias de viaje y tour operadores.

GESTIÓN

- Incremento de las Viviendas de Uso Turístico (VUT), perjudicando notoriamente la rentabilidad de los establecimientos turísticos.
- Cesión de la comunicación turística a otras administraciones / asociaciones que se alejan de la estrategia de Ejea.
- Mucha dependencia del mercado aragonés y de negocios.
- Poca interrelación con instituciones locales para desarrollo de políticas conjuntas.

ENTORNO

- Intensa digitalización de los destinos turísticos y de los turistas, que puede traducirse en una falta de competitividad para Ejea y menor visibilización..
- Imagen de Ejea de los Caballeros como destino “poco turístico”.

FORTALEZAS

PRODUCTO

- En su condición de capital de comarca, dispone de gran variedad de servicios.
- Agroturismo. Dispone de recursos únicos y con mucho potencial.
- Alineada con la estrategia de Turismo de Aragón y de la comarca, el turismo ornitológico y el turismo activo son dos recursos muy cotizados y con gran desarrollo.
- Infraestructuras excelentes para organización de ferias y exposiciones.
- Bien posicionada en el acceso del turismo francés camino de La Bardena.

GESTIÓN

- Identificación clara de los productos y los gestores de los mismos.
- Administración local dispuesta y proactiva a planificar y dinamizar.
- Oficina de Turismo abierta todo el año.
- Colaboración entre Fundación Aquagraria, Oficina Municipal de Turismo, Ayuntamiento de Ejea (Departamentos de Cultura, Educación, Deportes y Medioambiente).

ENTORNO

- Cercanía a núcleos de población grandes en una isócrona de +/- 2 horas.
- Entorno natural no masificado.
- Empresas agrarias no dependientes del turismo, pero con oferta de interés para el mismo.
- Funcionalidad de Ejea como ciudad de servicios y capital de las Cinco Villas
- Importante dotación de servicios relacionados con el ocio turísticos: Ciudad Deportiva, parques urbanos (Parque Central, Parque Lineal de El Gancho, Los Boalares, Bañera), programación cultural, etc.

OPORTUNIDADES

PRODUCTO

- Captar e incrementar mercados nacionales e internacionales, aprovechando el posicionamiento de Aragón como destino de interior.
- Trabajar la marca de Turismo de Ejea.
- Innovar y diversificar experiencias turísticas relacionadas con la agricultura y el agua.
- Potenciar la estrategia de marketing (online y offline) que centralice el turismo de la comarca y el entorno más cercano.
- Crear rutas/producto para su inclusión en programas de otras administraciones aragonesas.

GESTIÓN

- Inclusión de Ejea en destinos turísticos Inteligentes (DTI).
- Colaboración con asociaciones locales del sector para la consecución de subvenciones regionales / nacionales / europeas.

ENTORNO

- Clara apuesta de Europa (y España) por el desarrollo sostenible de destinos turísticos. Líneas de financiación para acción climática y medio ambiental, y digitalización de territorios.
- Tendencia a viajar a destinos no saturados y con entornos naturales.
- Aumento en regiones limítrofes de las “escapadas – viajes de 2/3 días” en entornos de media distancia.

Visión y fundamentos del Plan Director del Turismo de Ejea

VISION

Convertir a Ejea en referente de Agroturístico con el Museo Aquagraria como eje del mismo. Aumentar la calidad de los servicios que ofrece y convirtiéndose claramente en la ciudad de servicios para todos los visitantes de la comarca, potenciando para ello la digitalización del destino. Ejea debe ser el eje vertebrador de todo su entorno, destino desde el que visitar los pueblos con encanto, La Bardena, los humedales...etc., al tiempo que se convierte en una ciudad acogedora y sostenible.

- **Referente de Agroturismo.** Aprovechar el sector agrario y su vinculación con el agua, para potenciar las visitas / experiencias. Se trata de un nicho por explorar y de gran potencial. Este potencial debe reflejarse en las diferentes herramientas promocionales (sobre todo en la web) como bandera de esa diferenciación que puede ofrecer Ejea.
- **Calidad.** Todo se basa sobre una oferta de alta calidad, desde el primer hasta el último de los servicios que se ofrecen deben ser evaluados constantemente en pro de mejorar la experiencia del cliente
- **Digital.** En un mercado que evoluciona a tanta velocidad, Ejea debe convertirse en el motor de la digitalización de la comarca. Ser la referencia para los turistas a la hora de programar sus viajes.
- **Eje vertebrador.** Acorde a su condición de capital de comarca y poseedora de la mayoría de los servicios que se ofertan en la misma, Ejea debe potenciar esta condición fomentando la participación desde Ejea con otros recursos de la comarca.
- **Ciudad acogedora.** El turista debe sentirse a gusto en Ejea, se debe trabajar la cultura del “embajador” en los trabajadores de empresas de servicios e incluso en la población en general.
- **Sostenibilidad.** La llegada de turistas debe potenciar la industria local, pero también debe servir para incentivar la cultural, las tradiciones, la gastronomía y el sostenimiento de los recursos endógenos.

FUNDAMENTOS

Cinco son los pilares fundamentales sobre los que se construye el Plan Director del Turismo de Ejea de los Caballeros 2024-2028.

Gestión. Cualquier plan debe contar la colaboración del sector. Para ello los responsables de turismo deben incentivar la participación en gestión turística de todas las empresas del sector y aquellas personas relevantes. De esta manera se podrá asegurar la sostenibilidad de las estrategias turísticas a largo plazo.

Calidad. El turista es muy exigente y la capacidad de influir sobre la toma de decisiones de otros turistas se ha multiplicado exponencialmente. Por ello la calidad se convierte en una exigencia para cualquier empresa

/ servicio que se preste en Ejea. Alcanzar la excelencia en este aspecto, nos ayudará a competir con otros destinos.

Digitalización. El cliente no tiene tiempo que perder. Una mala experiencia digital y tardará muy poco en abandonar nuestros “escaparates”. La motivación / impulso a consumir un producto dura segundos y en poco tiempo el cliente potencial recibirá otro impacto motivador. Ejea de los Caballeros debe estar a la altura y actualizarse ante las constantes evoluciones y tendencias. Introducir una marca en la cabeza del cliente ya no es sólo cuestión de dinero. Ejea debe optimizar todos sus procesos para tratar de alcanzar sus objetivos.

Sostenibilidad. Durante muchos años en España se ha vendido la cultura de cuantos más mejor, pero esto nos ha llevado a saturar los destinos, a perjudicar al residente elevando sus costes de vida y a que el turismo apenas reporte beneficio en la población local. La construcción de un destino desde cero ya no busca llenar, más bien todo lo contrario. El turista quiere descubrir la esencia del destino, lo auténtico y para ello se debe proteger la economía local y fomentar el consumo de la cultura propia sin que esto ponga en peligro el “ecosistema” que ha favorecido la llegada del turismo. También hay que garantizar que las próximas generaciones puedan disfrutar de este recurso potencial.

Experiencias. El número de viajes que cada persona hace al año se ha multiplicado. El acceso a nuevos destinos y una tendencia a aprovechar el momento y disfrutar de la vida nos obliga a preparar a las visitantes experiencias auténticas. El cliente no quiere volver a su casa con una sensación de vacío, sin un recuerdo único. Alcanzar las expectativas del cliente nos exige conocer al cliente y para ello se deberá trabajar mucho la “cultura del conocimiento” estudiando las tendencias, motivaciones, perfiles etc.

Ejes de actuación

El Plan Director del Turismo de Ejea 2024-2029 está estructurado sobre cuatro fundamentos troncales en los que hay que se desarrollan los distintos ejes de actuación.



Destino. Este eje se refiere a acciones transversales que afectan a todo el sector y que, por lo tanto, conciernen a cualquier planificación / desarrollo que se quiera realizar.

Gestión. Necesidad de coordinar y planificar las actuaciones a nivel de comunicación, comercialización y dirección del turismo. También la participación del sector en la planificación.

Marketing. La marca es más que un logotipo: debe transmitir unos valores y estos deben estar estructurados. El cliente no debe imaginarse lo que somos, debemos decírselo nosotros con absoluta claridad y esto debe ser real.

Producto. Construcción de los productos turísticos que nos identifican y nos hacen singulares. Cada producto turístico requiere de su plan de actuación e indicadores que nos muestren la evolución y permitan virar en función de los resultados y objetivos marcados.

E1. Posicionamiento e imagen de marca

Objetivo: Desarrollo de la marca turística de Ejea y creación de la estrategia de marketing que permita alcanzar los objetivos de posicionamiento en los próximos años

Acción e1.1: Diseño de imagen de marca

Creación de la imagen de marca turística de Ejea, que sea reconocible y transmita los valores de la oferta turística.

Acción e1.2: Plan de marketing

Definición de la estrategia a seguir en los próximos años. Este plan debe incluir los productos, nichos de mercado, perfiles de interés, inversión, indicadores de seguimiento y responsables de ejecución.

Acción e1.3: Herramientas de promoción

Análisis y mejora de las herramientas de promoción existentes (web / RRSS / Cartelería / folletos...etc.). Adecuación de los mismos a los planes y productos a diferenciar.

Acción e1.4: Adecuación del destino a la imagen de marca

Integración de todos los servicios / recursos / espacios a la nueva estrategia de marketing.

Acción e1.5: Integración institucional

Crear un protocolo de integración de la marca de Ejea Turismo en las campañas de las otras administraciones relacionadas. (Comarca / Provincia / Regional).

E2. Mejora comercialización y comunicación

Objetivo: *Planificar las acciones para dar a conocer los productos y eventos turísticos de manera ordenada y haciendo un seguimiento de los retornos obtenidos*

Acción e2.1: Equipo ejecutivo

Creación / definición de las personas responsables de la comunicación institucional (turismo) y de fomentar las relaciones comerciales con AAVV / Colectivos / Particulares.

Acción e2.2: Elaboración de planes estratégicos

Diseño de los planes estratégicos de comunicación y comercialización, asignándole presupuesto detallado y marcando objetivos alcanzables.

Acción e2.3: Comunicación interna / sectorial

Mejora de los protocolos de comunicación internos / sectoriales para optimizar las acciones realizadas por todas ellas y mejorar los rendimientos de las inversiones que se realizan.

Acción e2.4: Escucha activa

Elaboración de un protocolo de escucha activa para conocer en todo momento la percepción / sentimientos del turista hacia Ejea y los servicios que se ofrecen y responder de manera adecuada.

Acción e2.5: Protocolo de crisis

Elaboración de un protocolo de comunicación ante una crisis reputacional que afecte al turismo de Ejea.

E3. Formación sectorial y calidad de destino

Objetivo: mejora de la puesta en escena de los servicios turísticos y de los profesionales en contacto con el turista

Acción e3.1: Creación de un plan de calidad de destino

La mejora de la oferta en todos los ámbitos que afectan al turismo debe estar planificada y evaluada. Debe cubrir aspectos locales: infraestructuras, imagen y el servicio ofertado por las empresas turísticas.

Acción e3.2: Plan Formativo

Se debe fomentar la formación continuada de los profesionales que está relacionados con el turismo. Formar a los profesionales en los nuevos productos turísticos y ante las nuevas necesidades y demandas del turista. Detectar las áreas de mejora profesional.

Acción e3.3: Observatorio / Centro de formación

Tratar de centralizar en la medida de lo posible, el conocimiento del turismo de la comarca para la posterior formación de los profesionales turísticos (guías, empresas de servicios...etc.), de manera que desde aquí se fomente una política de servicio de calidad común.

E4. Creación de productos diferenciales

Objetivo: Favorecer creación de experiencias singulares y la sostenibilidad del destino

Acción e4.1: Agroturismo

Diseño del producto de agroturismo que incluya además del Museo Aquagraria, la visita a las instalaciones de distintos productores agrarios locales y a la arquitectura hidráulica vinculada con el Canal de las Bardenas.

Acción e4.2: Humedales

Plan de aprovechamiento de los humedales para el turismo. El plan debe integrar el turismo con su uso habitual por parte de la población local. Incluye la adecuación de los mismos para el avistamiento de aves, actividades náuticas sin motor o la pesca.

Acción e4.3: Eventos

Potenciar la organización de eventos de todos los sectores (Culturales, empresariales, deportivos). Para ello habrá que crear un equipo transversal que trabaje en base a una agenda única y que ayude a los organizadores a conseguir los objetivos y la mayor repercusión económica para Ejea.

Acción e4.4: Bardena Territorio Total

Dar paso a las siguientes fases de desarrollo del producto. Una vez construido el mismo y habiendo involucrado a un número importante de empresas de servicios, se requiere dar pasos que consoliden el mismo.

E5. Participación sectorial

Objetivo: Fortalecer la gestión turística a través de la gobernanza, la sostenibilidad, la innovación y la competitividad

Acción e5.1: Creación de una Mesa Sectorial de Turismo

Dentro del Consejo Socioeconómico de Ejea, constituir un órgano consultivo formado por empresarios / ejecutivos del sector que participen en el diseño de los planes de actuación.

Acción e5.2: Colaboración sectorial

Establecer los mecanismos oportunos para que desde las empresas sectoriales se colabore con turismo a la hora de conseguir información sobre el turista.

Acción e5.3: Incentivos sectoriales

Incentivar vía premios, campañas de comunicación y otros medios las mejores prácticas de las empresas sectoriales.

E6. Recuperación entorno

Objetivo: *Adecuación del entorno a la estrategia de destino de calidad y sostenible.*

Acción e6.1: Planes de recuperación

Continuar con los planes de recuperación / conservación del patrimonio cultural, arquitectura civil del casco histórico y espacios públicos.

Acción e6.2: Señalética

Continuar con la mejora de la señalética turística e imagen en los accesos a Ejea.

Acción e6.3: Planes de calidad

Integrar en la dinámica turística el establecimiento de planes de calidad contrastables.

E7. Digitalización del destino

Objetivo: *Disponer de la tecnología que favorezca la gestión, la competitividad y mejore su posicionamiento de marca turística de Ejea*

Acción e7.1: Formar parte de la Red de Destinos Inteligentes.

Estudio de las necesidades y adecuación de los planes necesarios.

Acción e7.2: Plataforma de venta de entradas única.

Dotar a turismo de una plataforma de venta de entradas que aglutine la oferta ocio turístico y permita la creación de paquetes globales.

Acción e7.3: Analítica digital

Dotar a turismo de herramientas de analítica digital para optimizar la web y el posicionamiento de los distintos productos turísticos.

ACCIONES

E1. Posicionamiento e imagen de marca	Implantación	Resultado de la acción
Diseño de imagen de marca	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Marca nueva del destino. - Aplicaciones de la marca a los soportes.
Plan de marketing	ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Documento con la estrategia de marketing turístico. Esta estrategia debe definir claramente los productos, nichos de mercado, público objetivo, herramientas a utilizar, presupuestos e indicadores de control.
Herramientas de promoción	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de las herramientas / Aplicaciones promocionales existentes en cada uno de los canales (online y offline). - Creación de nuevas herramientas en base al plan de marketing.
Adecuación del destino a la imagen de marca	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de la nueva marca, en los recursos, señalética...etc. de Ejea.
Integración institucional	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento para enviar a las distintas instituciones para el uso de la marca y estrategia de imagen.

E2. Mejora comercialización y comunicación	Implantación	Resultado de la acción
Equipo ejecutivo	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Constitución de un equipo de trabajo en base a los roles establecidos. - Documento con protocolos de actuación
Elaboración de planes estratégicos	ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Documento con la planificación de las acciones de comunicación que incluye destinatarios, mercados y estrategia de contenidos. - Documento con el detalle de las acciones de comercialización, con canales, mercados y productos.
Comunicación interna y sectorial	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Protocolo de trabajo para que la comunicación interna (Ayuntamiento) y con turismo de las distintas administraciones, sea fluida y operativa.
Escucha activa	PRIORIDA DALTA	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación digital, programada para que audite periódicamente lo que se dice de Ejea y poder activar los protocolos de respuesta.
Protocolo de crisis	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento con las acciones a desarrollar y quién debe ejecutarlas ante una crisis de reputación que afecte al turismo.

E3. Formación sectorial y calidad	Implantación	Resultado de la acción
Plan de calidad	PRIORIDAD ALTA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento con los protocolos de calidad de destino: zonas públicas, servicios, infraestructura, etc.
Plan de formación	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento que identifique las necesidades formativas de los profesionales del sector y planifique las distintas acciones a desarrollar.
Programa de concienciación turística ciudadana	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de acciones formativas para la población local sobre el potencial de los recursos turísticos de Ejea. - Realización de talleres formativos para los profesionales del sector hostelero sobre los recursos turísticos locales. - Creación de programas de difusión turística para los jóvenes de Ejea (centro educativos de educación primaria y secundaria).
Observatorio / centro de formación	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del equipo profesionales / consultores que formaran el Observatorio - Documento con el protocolo de actuación del observatorio

E4 Creación de producto diferencial		Implantación	Resultado de la acción
Agroturismo	PRIORIDAD ALTA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento que recoja los actores necesarios para la creación de los productos. - Reunión con los actores, presentando el proyecto. - Creación de los productos con sistema de gestión y reservas. - Protocolo de seguimiento / impacto de los productos. 	
Humedales	PRIORIDAD ALTA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento que recoja los actores necesarios para la creación de los productos. - Reunión con los actores, presentando el proyecto. - Creación de los productos con sistema de gestión y reservas. - Protocolo de seguimiento / impacto de los productos. 	
Eventos	ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Documento que recoja los actores necesarios para la creación de los productos. - Reunión con los actores, presentando el proyecto. - Creación de los productos con sistema de gestión y reservas. - Protocolo de seguimiento / impacto de los productos. - Interconexión de acciones con el Plan Director Ferial de Ejea. 	
Territorio Bardena Total	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de acción de comunicación / comercialización que de soporte a la secretaría técnica de Bardena Territorio Total. - Mayor participación de los establecimientos en la promoción del producto, incluso en cubrir las posibles necesidades que pudiese tener un ciclista herramientas, piezas básicas de sustitución...etc.) - Mejor señalización en las carreteras para indicar la presencia de ciclistas. - Integración del producto en planes regionales e incluso nacionales de cicloturismo. 	

E5 Participación sectorial	Implantación	Resultado de la acción
Creación de mesa de turismo	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Documento que recoge las funciones de la mesa de turismo - Reunión con el sector para presentar la mesa y selección de integrantes - Activación de la mesa en base al protocolo de actuación.
Colaboración sectorial	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Protocolo de actuación bidireccional: para que las empresas del sector ayuden en la toma de información relevante para el turismo; y para que la administración comparta con las empresas la información relevante sobre el turista que viene (perfiles, procedencia, etc.) -
Incentivos sectoriales	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de incentivos a las empresas locales para la mejora de la oferta existente. (Aumento de servicio, calidad, imagen, etc.)

E6 Recuperación entorno	Implantación	Resultado de la acción
Planes de recuperación	ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Documento que identifica los edificios / monumentos / espacios públicos que requieren una mejora. Estrategia de actuación. - Recuperación del entorno de los humedales y adecuación para su uso turístico. Observatorios de aves, mejora playas...etc. - Mejora de accesos a explotaciones agrarias que formen parte del agroturismo.
Señalética	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Nueva imagen de marca aplicada a la señalización de espacios. - Señalización de itinerario en La Bardena con base a Bardena Territorio Total. - Continuar con el Plan de Señalización Turístico-Urbana.

E7 Digitalización del destino	Implantación	Resultado de la acción
Destinos inteligentes	MEJORA CONTINUA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de la viabilidad de formar parte de la Red de Destinos Inteligentes - Diseño del plan de actuación para formar parte de esta red. - Digitalización de la señalética informativa de los monumentos y espacios naturales.
Analítica digital	MEJORA RÁPIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Activación de herramientas de análisis digital que nos permitan obtener la mayor información posible sobre las personas que acceden a nuestra web y las de la competencia.

Con la colaboración y asistencia técnica de:

Cámara
Zaragoza