

Estrategia de turismo cultural y sostenible de Huesca

Smart 
CulTour

Smart Cultural Tourism as a Driver of
Sustainable Development of European Regions



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 870708

Estrategia Turismo Cultural y Sostenible de la provincia de Huesca



El proyecto SmartCulTour ha recibido financiación del Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea según el acuerdo de subvención núm. 870708.

Disclaimer: The contents of this report are the sole responsibility of one or more Parties of the SmartCulTour consortium and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the Research Executive Agency and European Commission under the European Union's Horizon 2020 programme.

R esumen

Las políticas de turismo cultural sostenible pueden contribuir significativamente al desarrollo de las regiones europeas. El turismo cultural, especialmente en las zonas rurales y en la periferia urbana, puede convertirse en un factor de crecimiento económico. El proyecto SmartCulTour (2020 – 2023), financiado por la UE, ha pretendido redefinir el concepto de turismo cultural para dotar a las regiones europeas de estrategias que involucren a las partes interesadas en la cocreación de prácticas de turismo cultural inteligentes. El proyecto ha desarrollado un sistema de apoyo a la toma de decisiones que permite un seguimiento exhaustivo de las regiones mediante una combinación de fuentes de datos tradicionales y no tradicionales.

Uno de los principales objetivos de SmartCulTour ha sido facilitar el desarrollo rural liderado por la comunidad a través de experimentos de campo en 6 laboratorios vivientes: La región de Scheldeland en Flandes (Bélgica); El municipio de Utsjoki en Laponia (Finlandia); La provincia de Huesca (España); El condado de Split-Dalmacia (Croacia); La ciudad de Vicenza (Italia); y, La región metropolitana de Róterdam (Países Bajos). En los laboratorios vivientes se han probado enfoques creativos y novedosos para fomentar la participación de los grupos de interés, entre los que se destacan métodos basados en las artes, juegos serios y el diseño de servicios que ayuden a dar contexto y apoyo locales.

Huesca fue elegido como laboratorio dado que aspira a ser un destino de clase mundial y dispone de todas las infraestructuras turísticas, tanto culturales como naturales. Fuera de España, Huesca es casi un paraíso inexplorado de patrimonio cultural. No cabe duda de que hay margen para crecer en número de turistas, pero es un crecimiento que habría que gestionar con cuidado para preservar la integridad de los parajes naturales y culturales. Irónicamente, Huesca experimenta una saturación durante los meses punta del verano y éste sería también uno de los retos, donde necesitaría ayuda para gestionar de forma sostenible unos flujos cada vez mayores.

Además de la despoblación, otros retos socioeconómicos y medioambientales incluyen el abandono de la agricultura como actividad económica, el impacto del cambio climático, la sostenibilidad medioambiental del entorno natural y la degradación de los recursos naturales por la actividad humana.

Este documento, la “Estrategia de Turismo Cultural para la provincia de Huesca”, resume los resultados de las 7 reuniones mantenidas por diferentes actores del sector turístico de la provincia y pretende servir como guía para potenciar el turismo y convertirlo en un destino preferente para aquellos que buscan un turismo cultural y sostenible de calidad.

C ontenidos

Resumen.....	1
Contenidos	2
Visión estratégica.....	3
Objetivos estratégicos.....	6
Líneas estratégicas	8
Actuaciones	9
Propuesta de iniciativas de turismo cultural sostenible	11
Turismo en la naturaleza.....	11
Matriz de debate	11
Personas	12
Hallazgos.....	12
Ideas generadas	13
Storyboard.....	14
Blueprint de la experiencia	15
Turismo gastronómico.....	18
Matriz de debate	18
Personas	19
Hallazgos.....	19
Ideas generadas	20
Storyboard.....	22
Blueprint de la experiencia.....	23

01 Visión estratégica

“Ser motor de desarrollo del territorio, sumando a mujeres en el liderazgo y coordinando ideas y esfuerzos para conseguirlo. Una Huesca abierta al exterior y, al mismo tiempo, conectada con su entorno y sus raíces para ser reconocida como un lugar único, auténtico, que despierte emociones y ganas de volver.”

1.1. Escenarios de futuro

Cada grupo de trabajo construye utilizando LEGO un escenario. Los escenarios propuestos están inspirados en 3 necesidades enunciadas por ellos mismos en sesiones de trabajo anteriores:

- Desarrollo tecnológico
- Profesionalización del sector
- Conectar recursos y productos.

1.1.1. Cómo llegaría Huesca a su mejor versión teniendo en cuenta que hay un gran desarrollo tecnológico?

Manteniendo a las **personas** y el **medio natural** en primer lugar, ubicados en la construcción de LEGO en un primer plano. Ambos aparecen sustentados y beneficiados por las **nuevas tecnologías** (piezas grises) que permiten **disfrutar** de los entornos naturales de una manera nueva, complementaria y diferente pero que nunca podrán (ni deberán) sustituir al **medio natural** en sí mismo. La nube central simboliza la necesidad de acoger bajo el mismo paraguas del turismo a la **digitalización**, entendiendo y haciendo uso de ella como una herramienta **que tiene la capacidad de acercar ambos mundos y de dar a conocer** los recursos de los diferentes territorios a los y las turistas.



1.1.2. ¿Cómo llegaría Huesca a su mejor versión teniendo en cuenta que hay una gran profesionalización del sector?

Entendiendo **Huesca como un todo** representado por la construcción en forma de torre, que recoge y pone en valor la diversidad territorial pero cuyo **crecimiento** debe basarse en una **visión global** y no dividida. Tendiendo puentes entre sectores, entre provincias, territorios y buscando otras visiones y **fomentando iniciativas** como el liderazgo y la presencia de la mujer en las zonas más despobladas. Promover la **trasmisión de conocimiento** y saber hacer (puertas abiertas). Fomentar el desarrollo de planes de dinamización que vinculen a los territorios entre sí, entendiendo la comarcalización como algo positivo, algo que permite gestionar recursos y darles **continuidad** para su mantenimiento, sin caer en una **promoción individual** de los territorios. **Objetivos comunes y estrategias** que permitan llegar a ellos.



1.1.3. ¿Cómo llegaría Huesca a su mejor versión teniendo en cuenta que somos capaces de conectar recursos y productos?

Tomando conciencia de los **recursos existentes** (patrimonio, montaña, naturaleza, gastronomía, productos agroalimentarios, restauración) y sumarlos a los **servicios necesarios** (hostelería, comunicación, etc.) para crear productos turísticos. Para que salgan adelante estos productos turísticos tiene que haber una unidad, una **coordinación**. La provincia debe ser una **puerta única**, un escaparate único. Lograr una **cohesión territorial, favorecer el encuentro** entre los diferentes territorios, por ejemplo, con el lanzamiento de productos transversales.



02 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos propuestos por el Living Lab Huesca, tras las diferentes reuniones de trabajo, son los siguientes:

1. **Potenciar el liderazgo femenino.**
 - Ofrecer **espacios** donde la mujer pueda **convivir**.
2. **Formar líderes.**
 - Formar al que tiene que **gestionar** al equipo.
3. **Impulsar la cultura de la cooperación. Compartir conocimiento y recursos.**
 - Preocupación por la falta de cooperación.
4. **Incorporar la participación de otros sectores en la toma de decisiones.**
5. **Planificar el impacto en el territorio y sus gentes.**
6. **Incorporarnos a planes estratégicos generales**
 - Nivel Europa.
7. **Coordinar bases y administración.**
 - Simplificar los procesos de la Administración.
 - **Simplificar** las relaciones con “los de fuera”.
 - *"Llegan a la Administración peticiones individuales que no nos representan a todos/as."*
8. **Alimentar la vocación por el turismo.**
 - *"Somos el patito feo."*
 - Necesidad de dignificar las profesiones que hacen posible el turismo desde abajo: cocineros, limpieza..
 - Crear **algo que motive** a las próximas generaciones.

9. Capacitar los recursos humanos.

- Desde pequeños, **dignificar** las profesiones.
- Escapar de los estereotipos.
- **Reconocimiento** social y laboral de las profesiones relacionadas con turismo.
- Regímenes especiales de cotización (bomberos).
- *"En el futuro, que te sirvan será un artículo de lujo."* ¿Qué implica eso económicamente?
- **Conciliación familiar** nula en este sector.

10. Impulsar la diversificación económica.

- Impulsar la cultura del **emprendimiento** dentro del sector.

11. Hacer al turismo un pilar del desarrollo, pero no el único.

- Pensar en la población local. **Poner límites**.
- Preguntarnos por qué tipo de turismo queremos seguir tirando.
- *"No cabemos en Ordesa, morimos de éxito."*
- Preguntarnos si es **sostenible** el desarrollo que estamos planteando.
- Preocuparnos por la opinión de la **población local**. *"¿Estamos teniéndoles en cuenta?"*

12. Implicar hacia la excelencia.

- **Implicar al individuo** (trabajador, gerente, propietario) para que su actividad sea excelente.

13. "Pastificar".

- Dotar de los **recursos económicos** necesarios.

03 Líneas estratégicas

Las **líneas estratégicas** son los caminos que nos llevarán a alcanzar los **objetivos estratégicos** marcados. Se plantean las siguientes líneas estratégicas:

- **L1 - Educación y formación desde la escuela para dignificar, favorecer la colaboración.**
 - Intrusismo y falta de protección
 - *“El que entra desde otro ámbito entra mucho más vertical”.*

- **L2 - Gestión de conocimiento.**

- **L3 - Sinergias entre el sector.**

- **L4 - Colaboración y cooperación entre sectores sociales y económicos.**

- **L5 - Valorización de la profesión (dignificación).**
 - **Reconocimiento** de la gente de turismo, en general.
 - Desde el sector educativo hasta regímenes especiales.

- **L6 - Comunicación e imagen.**
 - **Cuidado y mimo** en la imagen y en la forma de comunicar.
 - Comunicación e imagen de las acciones que se hagan (que se sepa lo que estamos haciendo, que se vea).

- **L8 - Sensibilización bidireccional (turista, entorno y local).**
 - Turismo **no invasivo**.

04 Actuaciones

Se plantean las siguientes actuaciones en el marco de cada línea estratégica.

L1 - Educación y formación desde la escuela para dignificar, favorecer la colaboración.

- **Fomentar** curricularmente las **ganas de ser emprendedores** de turismo. Ej: proyectos en conocimiento del medio.
- **Fomentar la unión y la comunicación** entre universidad, grados formativos y mundo empresarial. Ej. cátedra, investigación (Conocer la realidad).
- **Cursos de gestión** para personas que quieren trabajar y/o emprender.

L2 - Gestión de conocimiento.

- Aprovechamiento. Creación de **herramientas abiertas** para conocer y gestionar conocimiento.
- **Identificar agentes** que puedan referenciar y ser referente de conocimiento en foros.
- **Identificar o crear foros** específicos donde llevar a cabo la gestión del conocimiento. (Poner en conocimiento y transversalizar).

L3 - Sinergias entre el sector.

- **Derivar clientes** a otros agentes cuando estamos "saturados". Colaboramos.
- Hacer **experiencias con otras empresas**. Ej: Paquete abejas + Alojamiento.
- Ser **prescriptores de agentes de nuestra zona**. Colaboradores y no competencia.

L4 - Colaboración y cooperación entre sectores sociales y económicos.

- **Poner en valor entre órganos de gobierno**. Ej: Que medio ambiente y patrimonio hablen con turismo para una buena gestión turística. Sumar esfuerzos. Que se hablen con cariño. Un "INAGA turístico"
- **Consultar y escuchar** a los profesionales en el territorio para crear la normativa.
- **Consulta turística** a nivel **municipal** para crear planes generales de ordenación urbana. Equilibrio entre la actividad turística y la configuración urbana.
- Flexibilidad, **evitar la sobreprotección** que impide desarrollar actividad turística.

L5 - Valorización de la profesión (dignificación).

- Necesidad de **revisar las normativas** para proteger laboral y empresarialmente a los y las profesionales.
- **Mejorar e incentivar la vida en el territorio.** Ej: Acceso a vivienda, mejorar las condiciones o favorecer la conciliación.
- Una **campaña de comunicación** que muestre la imagen de la **profesión**. Ej. Baleares

L6 - Comunicación e imagen.

- Aprovechar la **tecnología** para garantizar la **eficiencia**.
- Buen diseño de una **plataforma tecnológica** eficiente que permita la **comunicación interna entre agentes**. "No tenemos ninguna comunicación con el turista que no sea tecnológica.. Un apagón y adiós".

L7 - Sensibilización bidireccional (turista, entorno y local).

- **Sensibilizar** al que llega, al que ya es cliente. (Presentación)
- Acciones periódicas de **participación ciudadana** para poder recoger la voz de la gente local, protocolizado en zonas con fuerte presión turística.
- Campaña de sensibilización. Ej. Francia y las pancartas a la entrada de los pueblos. "No somos un mundo idílico, no puedes decidir sobre nuestro mundo rural". "No ajustar/modificar el medio a las expectativas de los que vienen de fuera".
- Potenciar el **orgullo de ser rurales**, quitarnos los complejos. "Sentimos que tenemos que darles lo que tienen en su mundo, ser menos rurales"
- **Colaboración** con comunidades nómadas rurales. Ej. Ruralka: La tribu de nómadas rurales. Experiencias de vivencias rurales.

05 Propuesta de iniciativas de turismo cultural sostenible

Turismo en la naturaleza

Matriz de debate

¿Qué sabemos sobre el tema?

- Hay problemas de aparcamiento.
- “El turismo de naturaleza no es gratis”.
- Estacionalidad.
- Convivencia.
- Contradicción entre turismo natural y de impacto.
- El transporte no está organizado.
- Hay que facilitar el acceso del autobús para la bicicleta.

Intuiciones

- Es un buen momento para “vender”
- Es una moda y se va a mantener.
- El reto de la regulación.
- Hay que sensibilizar por un orgullo de lo natural.

Emociones

- Estar sólo o sentirse sólo.
- Te acerca al interior.
- Lo natural y rural también es moderno.
- Me estoy perdiendo lo mejor.

Personas

Cliente

- **Características:** Familia joven de Madrid con dos hijos de 9 y 15 años respectivamente.
- **Objetivos:** Entretenerse, descansar, así como encontrar la tranquilidad y desconectar digitalmente. También buscan “cansar” a los hijos.
- **Frustraciones:** Les frustra el esfuerzo y el cansancio, así como las quejas propias o ajenas durante el camino.
- **Motivaciones:** Valoran la gamificación, que haya agua y se puedan dar un baño, conversar, hacer cosas en familia y comer bien. Valoran positivamente los family hotels.

Proveedor

- **Características:** Hotel Boltaña, con 4 estrellas y SPA. Le interesa ofrecer los servicios mínimos y les falta formación en la gestión de hoteles.
- **Objetivos:** Ser menos impersonales y más profesionales para asesorar al turista. El servicio podría tener conexión con otros servicios turísticos.
- **Frustraciones:** A este Hotel le frustra que el territorio no atraiga al público objetivo, que haya una falta de mano de obra y la excesiva rotación de personal. Tienen miedo a la competencia.

Hallazgos

Hallazgo 1

El turismo familiar de fuera de Aragón en un fin de semana o puente que quiere entretenimiento, descanso, desconexión digital, educar en el amor con la naturaleza. Así como “cansar” a los niños. Pero, **no hay oferta estructurada, no hay promoción conjunta y está atomizada.**

Hallazgo 2

Los hoteles a la hora de dar servicio tendrían que dar un servicio orientado a la experiencia global pero la **falta de personal formado y la visión hacia dentro lo dificultan.**

Hallazgo 3

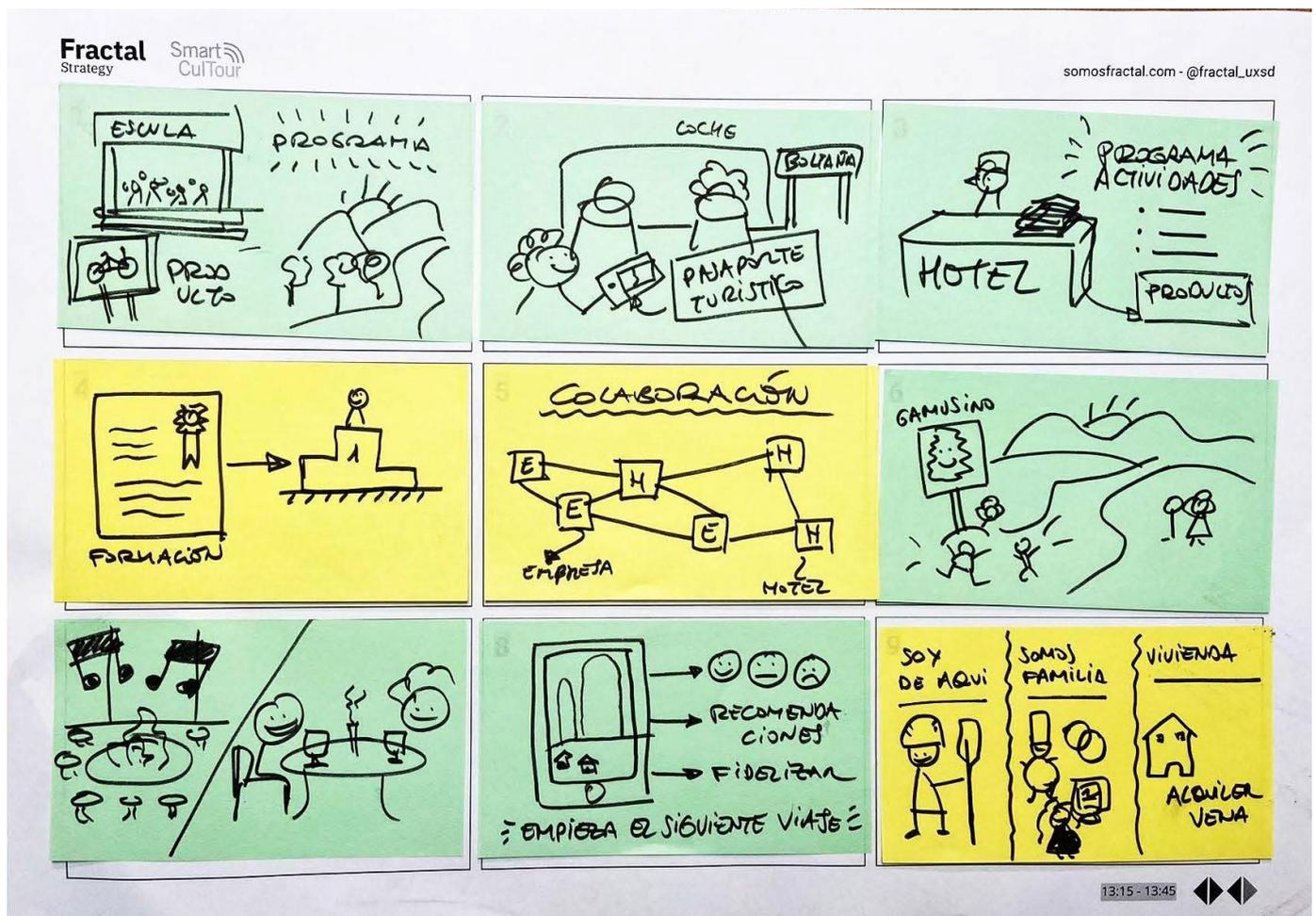
El turismo familiar de fuera de Aragón un fin de semana o puente en la naturaleza quieren entretenimiento, descanso, desconexión digital, educar en el amor a la naturaleza y cansarse, pero **hay pocos servicios para niños.**

Ideas generadas

- **Estructuración de la oferta**
 - Guía basada en valor independiente.
- **Orientación del servicio hotelero**
 - Poner en valor las cosas buenas de la profesión.
 - Dignificar la profesión hostelera (no por descarte).
 - Contratar empresas de servicios de actividades.
 - Coordinación de vacaciones.
 - Estrategias para fijar población.
 - Sistemas de recompensa (bonos) por recomendar a otras empresas.
 - Visibilizar.
 - Facilitar alojamiento a los trabajadores.
 - Mayor población local en turismo.
 - Certificación de calidad del empleo turístico (formación).
 - Viajes, familiarización a destinos más desarrollados que inspiren a provocar cambios.
 - Privilegio, visibilidad en la oferta única.
- **Turismo familiar**
 - El hotel ofrece ofertas coordinadas.
 - Programas de esquí o turismo para niños subvencionados.
 - Educación.
 - Programas en colegios para añadir valor y crear ganas.
 - Folleto por territorio versus folleto por producto.
 - Colaboración y cooperación.
 - Conectar a niños con familias.
 - Un finde de campamento con mis padres y en un hotel.
 - Búsqueda fácil.
 - Pasaporte turístico gamificado.
 - Programa de actividades familiares por las tardes.
 - Guardería cuidadora.
 - Guía consolidada de oferta.

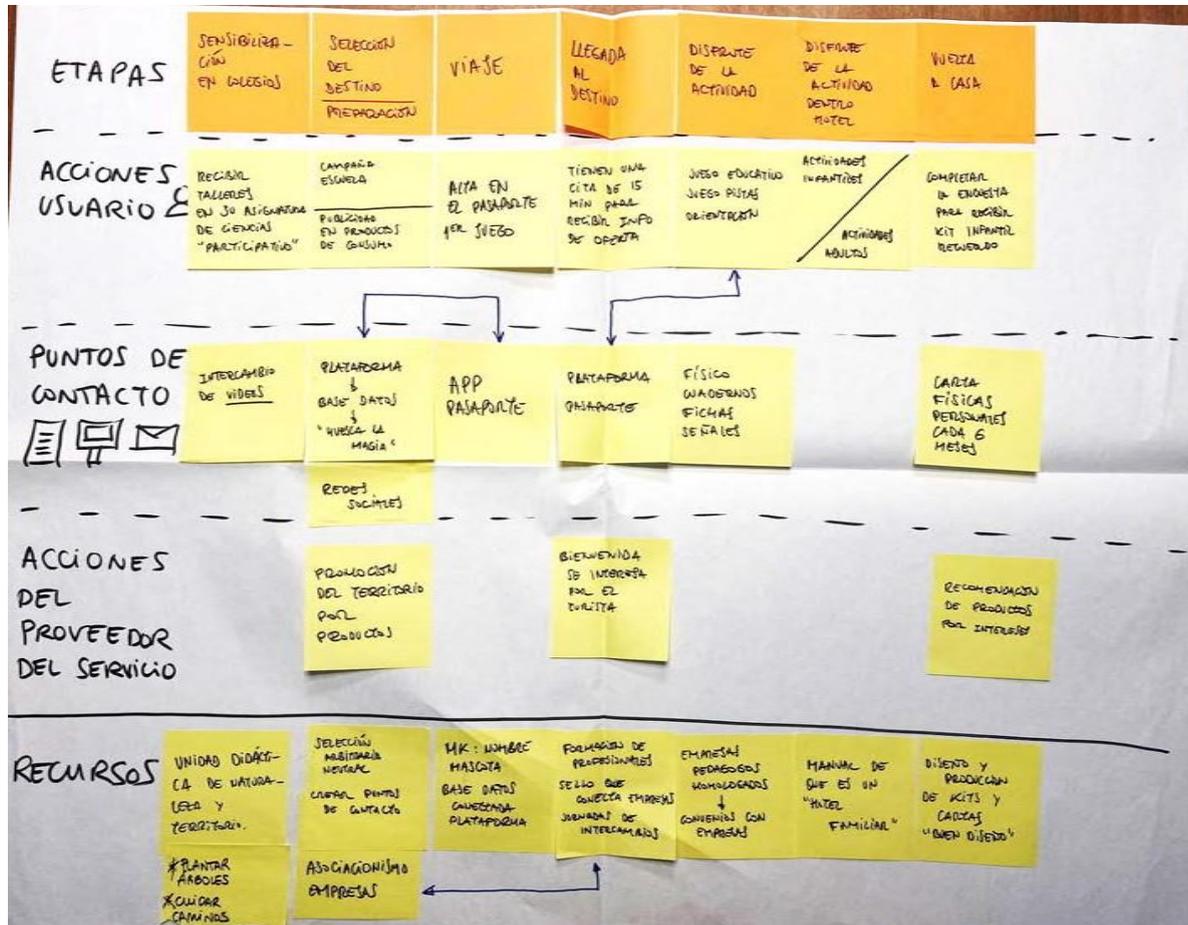
- PRE< Digital, PRO>Físico, POST>Digital
- Mayor gamificación de entornos naturales.
- Oferta por producto, no por territorios.
- Ir a plantar árboles y limpiar caminos.
- Programas: niños participando en la conservación del medio.

Storyboard



Blueprint de la experiencia

Fin de semana lúdico y familiar en la naturaleza.



Etapa	1. Sensibilización en colegios.
Acciones del cliente	Recibir talleres en su asignatura de ciencias "participativo"
Puntos de contacto	Intercambio de videos.
Acciones del personal	
Recursos	Unidad didáctica de naturaleza y territorio. Plantar árboles y cuidar caminos.

Etapa	2. Selección del destino. Preparación.
Acciones del cliente	Campaña escuela. Publicidad en productos de consumo.
Puntos de contacto	Plataforma>base de datos > "Huesca la magia". Redes sociales. App pasaporte.
Acciones del personal	Promoción del territorio por productos.
Recursos	Selección arbitraria neutral. Crear puntos de contacto. Asociacionismo empresas.

Etapa	3. Viaje.
Acciones del cliente	Alta en el pasaporte, primer juego.
Puntos de contacto	App pasaporte. Plataforma>base de datos > "Huesca la magia". Redes sociales.
Acciones del personal	
Recursos	Marketing: nombre mascota. Base de datos conectada a la plataforma.

Etapa	4. Llegada al destino.
Acciones del cliente	Tiene una cita de 15 minutos para recibir información de oferta.
Puntos de contacto	Plataforma pasaporte. Juego educativo y juego pistas de orientación.
Acciones del personal	Bienvenida se interesa por el turista.
Recursos	Formación de profesionales. Sello que conecta empresas. Jornadas de intercambios.

Etapa	5. Disfrute de la actividad.
Acciones del cliente	Juego educativo y juego pistas de orientación. Plataforma pasaporte.
Puntos de contacto	Físico, cuadernos, fichas, señales.
Acciones del personal	
Recursos	Empresas pedagogos homologadas > Convenios con empresas.

Etapa	6. Disfrute de la actividad del hotel.
Acciones del cliente	Actividades infantiles / actividades de adultos.
Puntos de contacto	
Acciones del personal	
Recursos	Manual de “qué es un hotel familiar”

Etapa	7. Vuelta a casa
Acciones del cliente	Completar la encuesta para recibir kit infantil de recuerdo.
Puntos de contacto	Cartas físicas personales cada 6 meses.
Acciones del personal	Recomendación de productos por intereses.
Recursos	Diseño y producción de kits y cartas “buen diseño”.

Turismo gastronómico

Matriz de debate

¿Qué sabemos sobre el tema?

- Podemos ir a comer o llevarnos comida.
- Hay interés por parte del comercio.
- Tendencia a llevarse algo de comer “típico”, mejor que un recuerdo.
- En toda la provincia hay productos y variedad.
- Tipos de turismo gastronómico: industrial y empresas.
- Turismo gastronómico.

Intuiciones

- Vamos a vender emociones, experiencias... no comidas de fin de semana.
- Está de moda.
- Genera curiosidad la tradición y la forma en la que se vive.
- La edad y situación familiar afectan al tipo de turismo gastronómico.
- El precio frena para hacer este tipo de turismo (si son 4 personas, ¿se va de precio?)
- Los niños disfrutan las visitas a la industria, ver cómo se hace.

Emociones

- Cocinar con niños.
- Combinar menú infantil y especialidad.
- Se percibe como caro.
- Contribuyo y colaboro con el territorio.
- Desarrollo sensibilidad con el territorio.
- Quiero saber a lo que voy.

Personas

Cliente

- **Características:** Paco y Elena son una pareja Aragonesa (Zaragoza y Huesca) de 40 años con hijos de 6 y 2 años, con ingresos medios.
- **Objetivos:** Pasar un día especial en algún lado y “cansar” a los niños. Les interesa comer en algún lado por un precio razonable y que incluya menú adaptado para los niños. Además, ya que van, les gustaría comer algo típico y conocer el producto de la zona. Incluso llevarse algo de comer típico como recuerdo .
- **Frustraciones:** Les frustra que les cobren lo de los niños a precio de adulto. Que los tiempos de atención sean largos y todo este masificado. Que el niño se canse, moleste y que no les dejen entrar a su mascota.
- **Motivaciones:** Valoran y les motiva el contacto con la naturaleza, pasarlo bien, la gamificación, el factor sorpresa. Les gusta una cocina diferente con el producto típico, las cosas bien hechas, que haya ambiente familiar y una buena ambientación. Valoran que les expliquen lo que van a comer, aprendiendo que hay detrás del producto, y la presentación de este.

Proveedor

- **Características:** Un restaurante rural en una zona no muy turística (ej. Litera).
- **Objetivo:** Atraer a turistas y que haya demanda. Apoyar para crear “paquetes atractivos”. Aliarse con industria, empresas... Rescatar historias y explotarlos. Rentabilizar el trabajo en fin de semana pues es más costoso tener.
- **Frustraciones:** la gestión, la competencia en la provincia y no conocer los recursos. Que durante el finde no abra “la industria” y las dificultades para contratar personal. La falta de coordinación. Así como el que se trae el bocata o come en la piscina.
- **Motivaciones:** Valoran y les motiva sentirse mimados y participar, sentirse valorados. Que les conozcan y tengan conexiones en el entorno. La comunicación a través de asociaciones en hostelería.

Hallazgos

Hallazgo 1

La familia que busca vivir un día especial en el territorio quiere conocer, disfrutar, encontrar tranquilidad y comer productos de la tierra pero **tiene dificultades para encontrar recursos adaptados para niños** (precio, producto, accesibilidad...).

Hallazgo 2

El propietario del restaurante cada fin de semana quiere tener demanda y poder dar un servicio de

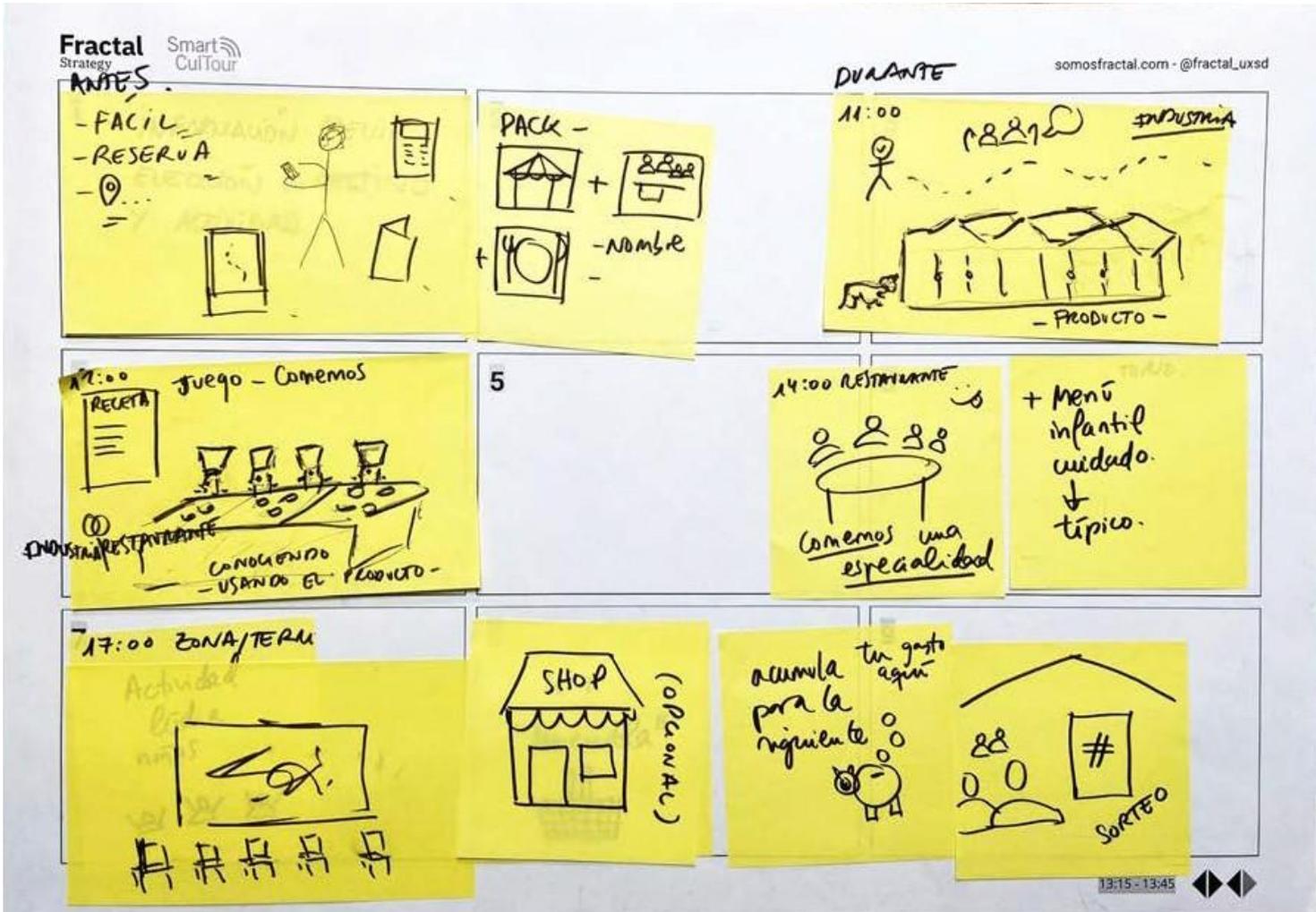
turismo gastronómico, pero **falta coordinación con el territorio, planificación y previsión del volumen de la demanda.**

Ideas generadas

- **Packs**
 - Menú de la tierra para llevar y comer al aire libre.
 - Pack visita + industrias de alimentación.
 - Baño + actividad.
 - Pack visita y comida.
 - Cine al aire libre + comida.
 - Comida + entrada a piscina. Niños con monitor.
 - Packs con horarios.
- **Acercar a las familias recursos adaptados a los niños para vivir un día especial y comer productos de la tierra.**
 - Menú infantil.
 - Cocinar con los niños sería una experiencia.
 - Padres ocupados. Mojito y fiesta.
 - Entrada a piscina. Niños con monitor.
- **Kits de recetas e ingredientes.**
 - Kit “cocínalo en casa”.
- **Trato del personal.**
- **Actividades post-comida.**
- **Ir a un lugar natural a comer con vistas.**
- **Pre-cena.**
 - “Qué me lo recomienden” en el pueblo, actividades, oficina de turismo...
 - Reciclaje de residuos durante el día.
 - Rutas accesibles.
 - Ambientación/ gorros.
 - Zonas ajardinadas con sombras.
- **Las historias de los “yayos”.**
 - Involucrar a personas mayores. Tradiciones.

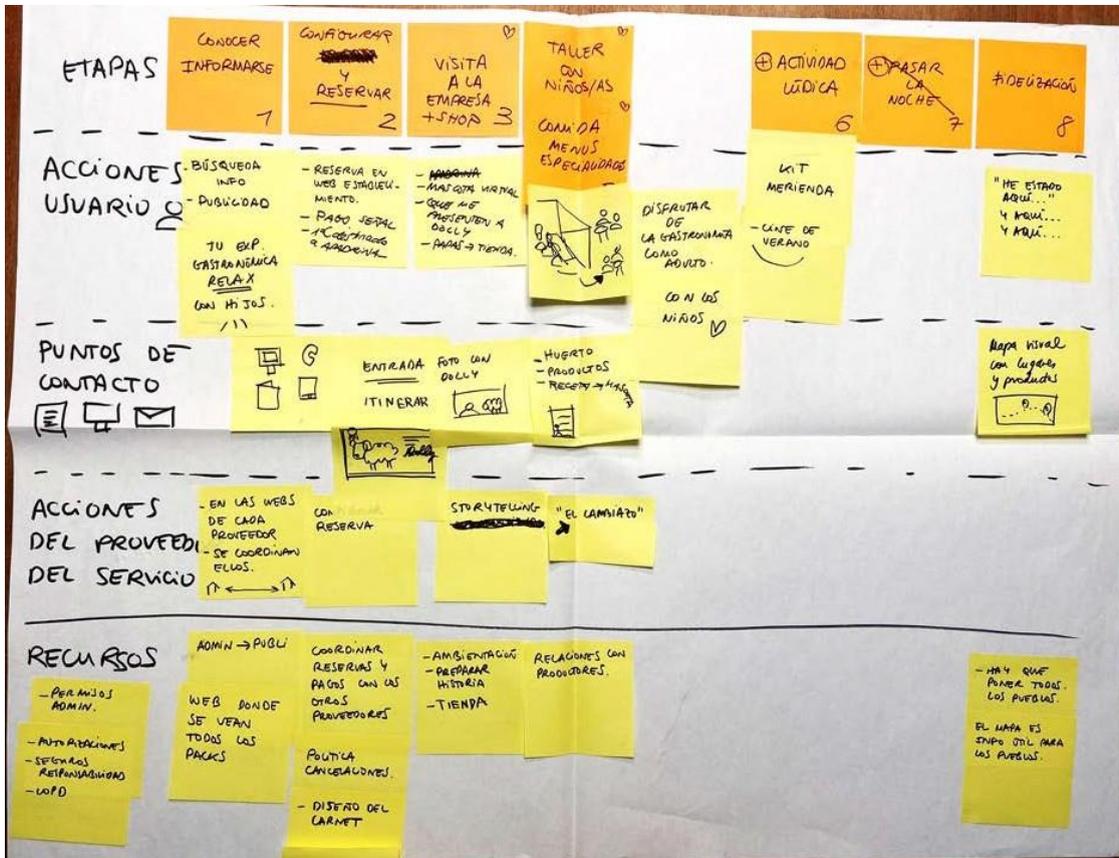
- **Coordinarse con el territorio y hacer mejores previsiones de la demanda.**
 - Formación ágil a trabajadores.
 - Bolsas de trabajo.
- **Venta de menaje.**
 - Espacios de venta.
- **Información ¿Dónde hay un restaurante? ¿Para quién hay servicios?.**
 - Jornada de puertas abiertas para gente de la zona.
 - Preguntar antes de ir.
 - App Huesca la magia.
 - Preguntar en el ayuntamiento, comarca...
- **App para reservar**
 - Orgullo.
 - Presentación (etiqueta del agua).
- **Sano**
 - Platos, bocatas gastronómicos, algo rápido.
- **Una especialidad.**
- **Menos cantidad y probar muchas cosas para compartir.**
- **Comida única por mesa, 1 puchero.**
- **Menú temporada para que vuelvas.**
- **Menú cerrado por mesa.**
- **Conocer las empresas de la zona.**
- **Visitar empresas productoras.**

Storyboard



Blueprint de la experiencia

Experiencia gastronómica relax y con niños.



Etapa	1. Conocer e informarse.
Acciones del cliente	La familia planifica su escapada. Busca información sobre la zona y experiencias gastronómicas en familia.
Puntos de contacto	Ordenador, folletos, tablet, periódico, noticias...
Acciones del personal	Se coordinan entre ellos para ofrecer una experiencia conjunta. Publican en sus webs información sobre este paquete.
Recursos	Que se haga publicidad desde la administración. Web pública donde se vean todos los packs.
	Gestión de permisos de la administración, autorizaciones, seguros de responsabilidad, LOPD, para poder ofrecer este paquete.

Etapa	2. Configurar y reservar.
Acciones del cliente	<p>La familia realiza la reserva previa de la experiencia en la web del establecimiento. Paga una señal en concepto de reserva.</p> <p>Una parte simbólica del precio se destina a apadrinar un animal (ej. oveja), un árbol (ej. olivo), etc. Este apadrinamiento está vinculado con el territorio y la experiencia del paquete.</p>
Puntos de contacto	<p>Ticket de la experiencia.</p> <p>Itinerario de la experiencia.</p> <p>Ordenador.</p> <p>Certificado de apadrinamiento.</p>
Acciones del personal	<p>Confirmar la reserva.</p> <p>Conocer el volumen de demanda previamente les permite adaptar su planificación y previsión de recursos.</p>
Recursos	<p>Coordinar reservas y pagos con los otros proveedores. Política de cancelaciones.</p> <p>Diseño del certificado, itinerario, ticket.</p>

Etapa	3. Visita a la empresa + tienda.
Acciones del cliente	<p>La familia es recibida por una mascota (ej. oveja, olivo)</p> <p>De su mano, toda la familia visita la empresa (ej. productora de queso de oveja) conociendo más sobre la elaboración de los productos.</p> <p>Al finalizar la visita, los padres visitan la tienda mientras los niños continúan su interacción con la mascota, por ejemplo, tomándose unas fotos.</p>
Puntos de contacto	<p>Foto de recuerdo. Productos de la tienda.</p> <p>Presentación de los productos de la tienda.</p>
Acciones del personal	<p>Preparación de un storytelling atractivo para mostrar la elaboración de los productos.</p> <p>Diseño de la mascota.</p>
Recursos	<p>Ambientación. Abastecimiento de la tienda.</p>

Etapa	4. Taller con niños.
Acciones del cliente	En relación a lo aprendido en la visita y utilizando otros productos de la tierra, los niños conocen una receta de una especialidad gastronómica y la elaboran o elaboran parte de ella. Mientras tanto los padres toman algo tranquilamente en una terraza desde donde pueden ver el desarrollo de la actividad.
Puntos de contacto	Huerto. Productos. Receta. Mascota.
Acciones del personal	Monitores acompañan el desarrollo de la actividad.
Recursos	Relaciones con productores.

Etapa	5. Comida menús especialidades.
Acciones del cliente	Comer en familia. Disfrutar de la gastronomía como adulto con los niños. Además, disfrutar de los platos preparados por los niños.
Puntos de contacto	Menús.
Acciones del personal	Al finalizar la actividad, los monitores que han acompañado la actividad finalizan los platos o los sustituyen por elaboraciones del equipo de cocina para servirlos a la familia.
Recursos	

Etapa	6. Actividad lúdica.
Acciones del cliente	<p>Tras la comida, la familia quiere aprovechar el tiempo en la zona con una actividad relajada.</p> <p>En el paquete se incluyen varias opciones. Nuestra familia selecciona cine de verano al aire libre con kit de merienda.</p> <p>El kit de merienda es una nueva oportunidad para familiarizarse</p>
	con la cultura gastronómica de la zona.
Puntos de contacto	Kit de merienda.
Acciones del personal	Elaboración de los kits de merienda.
Recursos	

Etapa	7. Fidelización
Acciones del cliente	La familia ha disfrutado de la experiencia y quiere repetir en diferentes territorios de Aragón para descubrir la gastronomía de toda la comunidad.
Puntos de contacto	Mapa visual con lugares y productos típicos en cada lugar.
Acciones del personal	
Recursos	<p>Hay que poner todos los pueblos.</p> <p>El mapa será de gran utilidad para que las empresas de cada zona se conozcan entre sí y puedan recomendarse.</p>