

ZARAGOZA
TIENE
UN PLAN
DE TODOS,
PARA TODOS

ACOGEDORA

FESTIVA

GASTRONOMÍA
SOSTENIBLE

CIUDAD DE CONGRESOS

BIEN CONECTADA

TURISMO
Y OCIO
RESUMEN
EJECUTIVO



Entidades participantes de la plataforma colaborativa del Vector
Turismo y Ocio

HERALDO



ASOCIACIÓN PROFESIONAL
GUÍAS DE TURISMO DE
ARAGÓN



JUNTA DE
COORDINADORAS
DE COFRADÍAS



Zaragoza
AYUNTAMIENTO

Zaragoza, diciembre 2022

La documentación completa del Plan Estratégico de
Proyección Exterior se puede visualizar en el siguiente enlace:

<https://zaragoza.es/sede/portal/proyeccion-exterior/plan/documentacion>



TURISMO Y OCIO

DEFINICIÓN DEL VECTOR:

Engloba las **actividades turísticas** que se programan e incluyen en la ciudad, los elementos conexos como la **hostelería** y los equipamientos de **ocio**, la riqueza **gastronómica** y todos los recursos y capacidades relativas a la realización de congresos y eventos, incluidos dentro del concepto internacional de **turismo MICE** (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events*). Se trata, en definitiva, de los recursos capaces de prestar **servicios a los visitantes** y públicos, tanto actuales como potenciales.



| Vista de Zaragoza al anochecer desde el río Ebro |

VALORES QUE SUSTENTAN AL VECTOR

El vector de Turismo y Ocio se encuentra sustentado, en los siguientes valores de ciudad:

- » **Ciudad Patrimonial:** por la capacidad de atracción del patrimonio monumental, cultural y natural de la ciudad.
- » **Ciudad Segura:** por la percepción de Zaragoza como ciudad segura, siendo un factor de refuerzo para la llegada de visitantes.
- » **Ciudad bien ubicada, bien conectada:** por las facilidades de acceso. Dispone de excelentes conexiones por carretera y está situada a 300 km de las principales ciudades españolas.
- » **Ciudad competitiva en precios:** por la capacidad de la ciudad de prestar servicios asequibles, en relación con las ciudades de nordeste peninsular, con un coste de la vida menor en un 16% respecto a Madrid, un 17% respecto a Barcelona, un 12% respecto a Bilbao, un 20% respecto a San Sebastián, un 10% con Vitoria, o un 7% con Pamplona.
- » **Ciudad acogedora:** por la imagen positiva que transmite la ciudad y que entronca con su tradición de ciudad abierta.
- » **Ciudad de deporte:** por la capacidad de sus equipos e instalaciones deportivas para atraer eventos.
- » **Ciudad sostenible y saludable:** por ser un valor que refuerza la imagen externa y el atractivo de la ciudad para ser visitada.



Entrada de un convoy AVE a la estación internacional de Delicias

ANÁLISIS CUALITATIVO Y RECURSOS QUE SUSTENTAN AL VECTOR

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. Cuando hablamos de turismo, no sólo se beneficia el turista, sino la ciudad entera, ya sea por el consumo en restaurantes, hospedajes en hoteles, comercio, etc. Por tanto, es una fuente de generación de ingresos y de puestos de trabajo. El ocio es el complemento al turismo tradicional y permite, tanto reforzar la oferta turística, como complementar las actividades tradicionales, de modo que el visitante se sienta más a gusto y experimente la necesidad de volver y de comunicar su estancia a su entorno personal y profesional cercanos.

El vector de Turismo y Ocio se apoya en varios conceptos. Entre ellos, en coherencia con los valores que lo soportan, la concepción de ciudad segura, accesible, dotada de gran riqueza patrimonial y cultural y competitiva en los precios de servicios y productos requeridos por un visitante. Asimismo, el tamaño, la estructura urbana de la ciudad, la accesibilidad, la movilidad y el carácter de los habitantes asocian Zaragoza con el concepto de soft city (ciudad amable), que invita a su visita.

Asimismo, merece destacarse, en este vector, la **gastronomía** y la visión de Zaragoza como un sitio de tapeo, popular, de comer bien, de calidad y a un precio



Riqueza del patrimonio gastronómico y de la oferta agroalimentaria

razonable, siendo la primera ciudad que celebró un concurso de tapas, el cual se mantiene; conserva la zona mítica de El Tubo como una referencia dentro y fuera de la ciudad, con restaurantes reconocidos. El Tubo alberga el restaurante con la licencia más antigua de España: Casa Lac y el mítico café cantante El Plata, uno de los más antiguos de Europa.

Existen rutas e iniciativas gastronómicas consolidadas, atractivas para el turismo gastronómico, como las de Chocotour o Chocopass, 'Al Chilindrón', Saborea Zaragoza, Zaragoza y la Huerta o la Ruta del Ternasco.

La tradición del tapeo se encuentra extendida por toda la ciudad, encontrando grandes ejemplos de calidad en prácticamente cualquier barrio, así como la organización de jornadas promocionales en torno a las mismas como, por ejemplo, el Juepincho, en la Magdalena-Heroísmo, o Los Jueves Toreros, en torno a la plaza de toros de la Misericordia.

De hecho, Zaragoza ha sido designada **Capital Iberoamericana de la Gastronomía Sostenible** para el período julio 2022 a junio 2023.

Mención especial merece el **patrimonio inmaterial** ligado a las **fiestas**, folclore y eventos populares. Las Fiestas del Pilar constituyen un elemento de atracción nacional que, junto a la Semana Santa de Zaragoza y la Ruta del Tambor y el Bombo, en el Bajo Aragón, son las únicas **fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional** en Aragón.



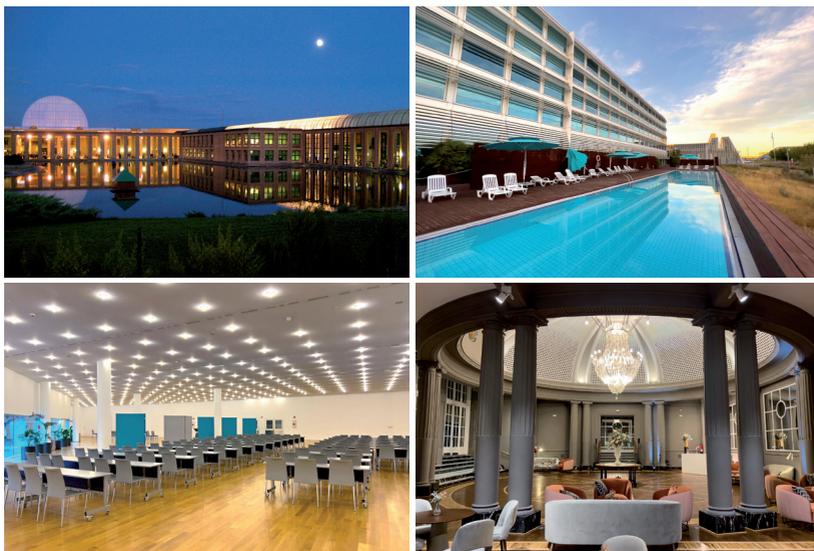
Muestra del patrimonio inmaterial de Zaragoza a través de sus principales tradiciones

Asimismo, por su ubicación geográfica central en Aragón, Zaragoza actúa como punto de partida de rutas y visitas a los espacios y bienes de interés turístico de Aragón. Las **comunicaciones y facilidades de acceso** son otra de las principales bazas de la ciudad. Las conexiones por carretera son excelentes con las principales ciudades de la mitad norte de España estando prácticamente equidistante de todas ellas (unos 300 km) de Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián y Valencia (que suman unos 25 millones de habitantes).

Zaragoza forma parte de la Red Transeuropea de Transporte en relación al transporte ferroviario de viajeros. Las conexiones ferroviarias de Alta Velocidad son excelentes en el eje Barcelona-Madrid-Sevilla/Málaga. La frecuencia de estos trenes es muy alta, con más de 20 enlaces diarios en el principal eje español, y unos 3 millones de usuarios, siendo la quinta estación española en número de viajeros.

La intermodalidad autobús-tren está asegurada, desde 2007, mediante la ubicación de la Estación Central de Autobuses en el recinto de la Estación Intermodal de Delicias, conectando larga distancia, con media y corta distancia, tanto por ferrocarril como por autobús.

La conexión de pasajeros vía aérea es un factor a mejorar, aunque los datos han mejorado en los últimos tiempos. El número de rutas comerciales es limitado, tanto nacionales como internacionales, correspondiendo a compañías de bajo coste.



La ciudad conforma una atractiva oferta en el sector del turismo MICE

Las condiciones de accesibilidad han favorecido la consolidación de Zaragoza como **Ciudad de Congresos**. En 2019 (año pre-pandemia) celebró 530 eventos, con una asistencia de 128.000 delegados y una repercusión económica de 56,4 millones de euros. Zaragoza cuenta con centros de congresos y espacios singulares como: Auditorio-Palacio de Congresos; Palacio de Congresos de Zaragoza; Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza; Feria de Zaragoza; Patio de la Infanta-Ibercaja, etc. Estos espacios se encuentran asociados a **Zaragoza Convention Bureau (ZBC)**.

ZCB creado en 1994, cuenta con la participación del Ayuntamiento de Zaragoza y de un importante número de empresas socias, aunándose así la colaboración público-privada. Integra 140 empresas relacionadas con el **sector MICE**, 145 empresas que organizan eventos MICE y 59 empresas miembros no relacionadas con el sector. En 2019 se celebraron unos 530 eventos, 2.000 reuniones de negocios y 19 grandes eventos (ferias y exposiciones), con un impacto económico en la ciudad de más de 100 millones de euros.

Los **precios** son un factor diferencial en la atracción de visitantes y en la recurrencia de eventos. Zaragoza dispone de un nivel de precios inferior a ciudades de su entorno, en el cuadrante noreste peninsular, como se apreciará en la selección de precios realizada en los indicadores. Los precios de hostelería y de actividades de ocio son algunos de los ejemplos que señalan las ventajas comparativas de Zaragoza respecto a otras ciudades.

Zaragoza es percibida como una **ciudad segura** tanto por los ciudadanos como por los visitantes que recibe por motivos laborales o turísticos. En cuanto a la percepción o sensación de seguridad, la información se recoge a través de encuestas. Según el Barómetro de Opinión de los Servicios Municipales de la Ciudad de Zaragoza correspondientes al primer semestre de 2021, solamente el 3,4 % de la población considera el vandalismo y la delincuencia como un problema de la ciudad y solamente un 3,3 % de los encuestados considera la seguridad un problema, es decir, en general la ciudad se percibe como segura por más de un 95% de los ciudadanos.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL VECTOR

Información de interés

Zaragoza cuenta con un número relativamente elevado de visitantes (1.180.712, en 2019), en evolución creciente desde 2014, en particular, los turistas extranjeros.

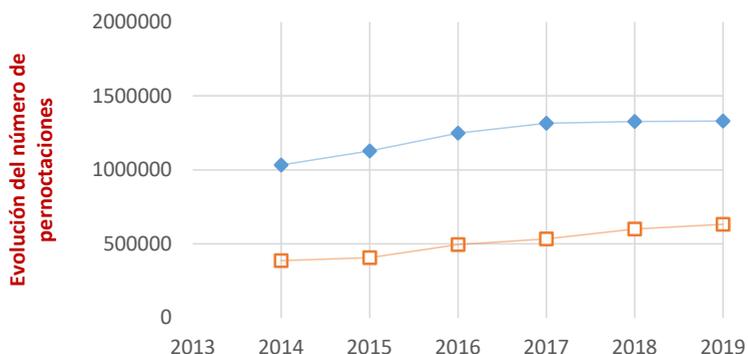


La ciudad está situada en el punto central de un círculo de aproximadamente 300km de radio con 4 de las 5 principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, San Sebastián y Bilbao). En ese entorno de 300 km habitan unos 25 millones de personas. Esta ubicación estratégica ha impulsado tanto el turismo recreativo y cultural, como el turismo de congresos.

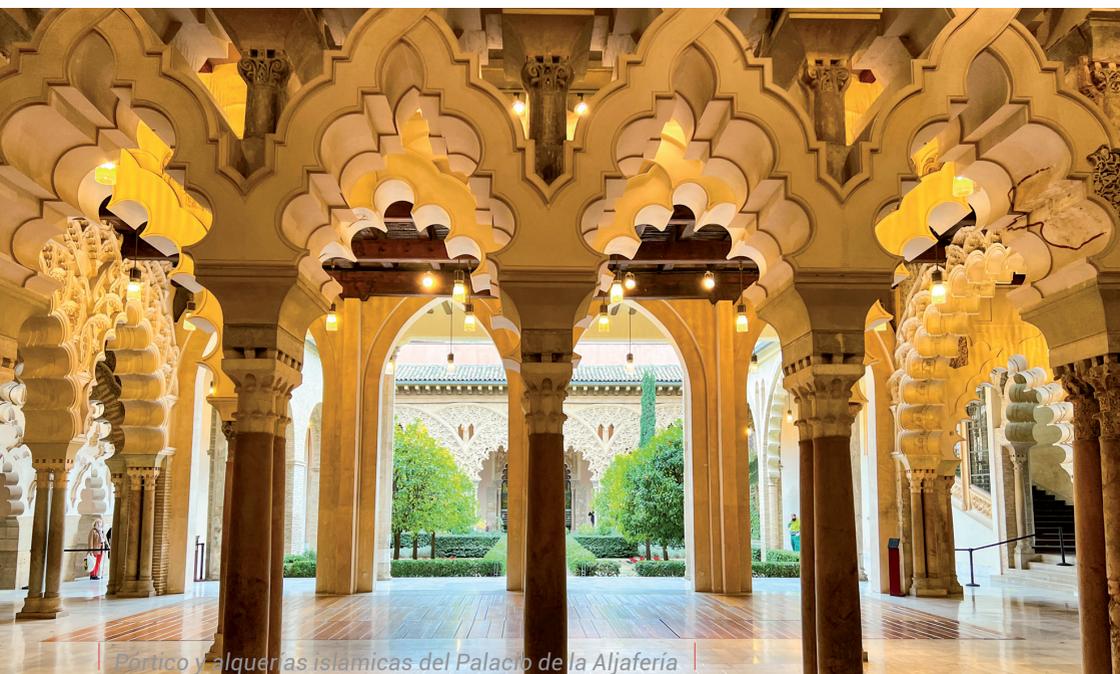
En la encuesta elaborada por Zaragoza Turismo, en 2020 sobre datos de 2019, destaca que el grueso de los visitantes fue nacional, con 804.699 personas. Sin embargo, los 376.000 restantes correspondieron a visitantes extranjeros, mostrando un interés creciente por Zaragoza en el exterior.

La estancia media general (todo tipo de visitantes) de la ciudad subió hasta 1,79 días; su medio preferido para acceder a Zaragoza es el vehículo particular (medios viarios); el 65% es la primera vez que visitan Zaragoza. Es el valor más alto del período 2015-2020 (la variación entre años es muy leve, con 1,65 como valor más bajo y 1,79 como valor más alto, en el período considerado).

Aunque la evolución de la estancia media permanece muy estable en los últimos años, el número de pernoctaciones totales tiene un claro crecimiento, en línea con la evolución positiva del número de visitantes.



La satisfacción global es alta y el 100% de los visitantes recomendaría visitar la ciudad, según las encuestas a visitantes de Zaragoza Turismo.



Portico y alquerías islámicas del Palacio de la Aljafería

Indicadores	Definición	Fuente	Unidad	Valor actual
Turismo de ocio y MICE				
Visitantes nacionales	Número de visitantes nacionales hospedados en alojamientos hoteleros en Zaragoza 2019	Zenit Hoteles con base en INE-Encuesta de ocupación hotelera 2020	Nº visitantes	804.699
Visitantes extranjeros	Número de visitantes extranjeros hospedados en alojamientos hoteleros en Zaragoza 2019	Zenit Hoteles con base en INE-Encuesta de ocupación hotelera 2020	Nº visitantes	376.013
Estancia media de los visitantes	Duración de la estancia media de los visitantes	Zaragoza Turismo. Memoria 2020	Nº días	1,79
Satisfacción de la visita a Zaragoza	Grado de satisfacción de los visitantes a Zaragoza	Zaragoza Turismo. Memoria 2019	Porcentaje de visitantes plenamente satisfechos (5 de 5)	79% con la valoración máxima
Capacidad de alojamiento	Habitaciones y camas disponibles en Zaragoza	Zaragoza Turismo. Memoria 2019	Nº	56 establecimientos hoteleros 5.300 habitaciones 10.000 camas
Eventos MICE	Eventos MICE celebrados en Zaragoza en 2019	Zaragoza Convention Bureau	Nº	530

Eventos MICE internacionales	Eventos MICE internacionales organizados en Zaragoza en 2019	Zaragoza Convention Bureau	Nº	19
	Eventos MICE realizados por asociaciones internacionales en 2019	International Congress and Conventions Associations (ICCA) 2019	Nº	5
Valoración de la satisfacción de la ubicación geográfica para turismo de congresos (MICE)	Grado de satisfacción de los organizadores de eventos con la ubicación geográfica de la ciudad (2019)	Encuestas a visitantes. Memoria 2019 de Zaragoza Turismo	Valoración (de 1-mínimo a 10-máximo)	9,29
Valoración de la satisfacción de las comunicaciones de acceso para el turismo de congresos (MICE)	Grado de satisfacción de los organizadores de eventos con las comunicaciones de acceso de la ciudad (2019)	Encuestas a visitantes. Memoria 2019 de Zaragoza Turismo	Valoración (de 1-mínimo a 10-máximo)	8,93
Ocio				
Oferta cultural	Ciudades españolas con más oferta cultural (Zaragoza)	www.inoutviajes.com www.holidu.es Consulta de datos 2021	Clasificación	7º puesto en España
Bienes culturales protegidos en la ciudad de Zaragoza	Número de bienes inmuebles culturales protegidos en el municipio de Zaragoza	Ministerio de Cultura y Deporte. 2021. Consulta a la base de datos de bienes inmuebles	Nº inmuebles	74

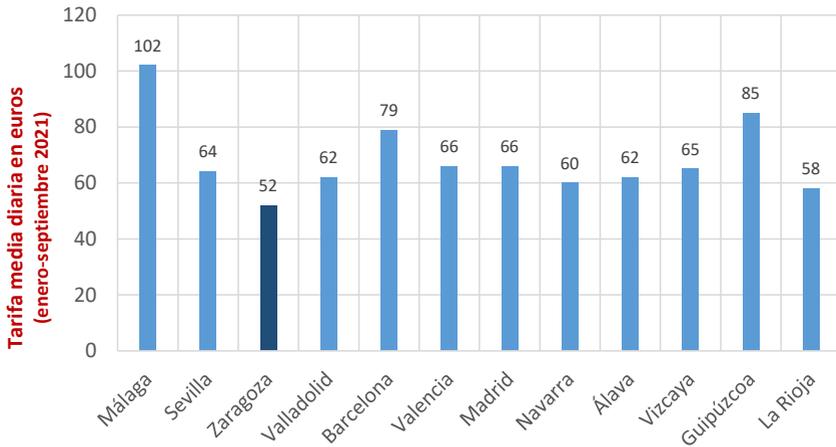
Viajes culturales a Aragón	Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino. (Aragón, 2019)	Anuario de estadísticas Culturales 2020. Ministerio de Cultura	% (sobre total de viajes a destino)	12,7% de los viajes por ocio, recreo o vacaciones 7,1% del total de viajes
Asistencia media a salas de cine	Asistencia media anual por comunidad autónoma (Aragón)	FECE-Federación de cines de España, 2019	Media de asistencia (nº)	2,16
Gasto medio en cultura	Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales por comunidad autónoma (Aragón 2019)	Anuario de estadísticas Culturales 2020. Ministerio de Cultura	Euros	295
Gasto medio en actividades deportivas	Gasto de los hogares vinculado al deporte por comunidad autónoma (Aragón, 2018)	Anuario de Estadísticas Deportivas 2020. Ministerio de Cultura y deporte	Eur	150
Instalaciones polideportivas municipales	Pabellones polideportivos y Centros deportivos de propiedad municipal actualmente en uso	Zaragoza Deporte (web municipal. Consulta de datos 2021)	Nº	45

Vías ciclables	Kilómetros de vías ciclables (carriles bici): Longitud total en kilómetros de viales exclusivos para bicicletas y VMP, segregados del resto de tráfico, contabilizando la longitud de cada vial, con independencia del número de sentidos de la vía	Ayuntamiento de Zaragoza. Movilidad. 2020	Nº kms	150
Piscinas	Piscinas totales existentes en Zaragoza, públicas y privadas. 2020	Base de datos Verne con datos de los catastros municipales	Nº	4.185
	Ratio piscina/100 habitantes. 2020	Base de datos Verne con datos de los catastros municipales	Ratio	0,6
Simpatía intercomunitaria	Nota de simpatía asignada por otras comunidades españolas a Aragón (de 1, menor simpatía, a 10, mayor simpatía), año 2018.	Electomania.es	Nota de simpatía obtenida	7,3 (Media nacional: 6,9)
Accesibilidad				
Conexión vial de primer nivel	Nº de autopistas y autovías que conectan con principales destinos	Ministerio Fomento	Nº	5
Viajeros en conexión ferroviaria de primer nivel	Nº de viajeros en conexiones de larga distancia	Anuario del Ferrocarril 2020. ViaLibre.org	Nº	3,1 millones de viajeros

Rutas comerciales de pasajeros	Nº rutas comerciales de pasajeros con origen en el Aeropuerto de Zaragoza	AENA	Nº	8
Competitividad en precios				
Coste de la vida	Cociente entre el nivel del índice de precios locales en cada área urbana y el nivel de ese índice en Madrid (en ambos casos, para 2020)	Banco de España. 2021	Ratio	0,85
Precios hostelería	Cena normal 2 personas, zona media	www.expatistan.com Consulta de datos en 2021	Euros	24
Precios hostelería	Tarifa media diaria (ADR) por comunidades autónomas y provincias (Zaragoza)	INE. 2021 (media enero a septiembre 2021)	Euros	52
Precios gimnasios	Coste del abono mensual básico	www.expatistan.com Consulta de datos en 2021	Euros	47
Precios cine	Coste de 2 entradas básicas para una película en el cine	www.expatistan.com Consulta de datos en 2021	Euros	14
Seguridad				
Accidentes de tráfico	Accidentes de tráfico en el municipio de Zaragoza en 2020	Policía Local Zaragoza. Memoria 2020	Nº	2.205
Accidentes de tráfico-peatonales	Atropellos y víctimas en el municipio de Zaragoza, en 2020	Policía Local Zaragoza. Memoria 2020	Nº	182 atropellos 156 víctimas (115 de carácter leve)

Posicionamiento comparativo

La evolución positiva del número de pernoctaciones va unida a unos precios competitivos que favorecen la atracción de visitantes.



En el gráfico anterior se aprecia que Zaragoza (provincia) tiene una menor tarifa media diaria del cuadrante noreste español y de todas las provincias con las que se ha comparado para el mes de septiembre de 2021.

Zaragoza se ha consolidado, una vez más, como sede de todo tipo de eventos, con 530 eventos celebrados en 2019, lo que supone un ligero incremento de 1,72% respecto al año anterior, con una asistencia de 128.000 delegados a los mismos y una repercusión económica que alcanza los 56,4 millones de euros.

Asimismo, es relevante la tasa de satisfacción de los organizadores de eventos relacionados con el turismo de congresos, con unas valoraciones muy elevadas, tanto de la ciudad como de las infraestructuras y recursos. Zaragoza tiene un buen posicionamiento nacional en turismo MICE (530 eventos en 2019), si bien tiene margen de incremento en los eventos de carácter internacional (19, en 2019, según Zaragoza Conventions Bureau-ZCB).

Este dato indica uno de los puntos a reforzar, en la atracción de eventos de carácter internacional y organizados por asociaciones internacionales (es decir, que este tipo de organizaciones identifiquen Zaragoza como un punto de promoción) que posicionen mejor la ciudad en el exterior.

RESUMEN VECTOR

Zaragoza ofrece un espacio idóneo para el visitante y los eventos festivos por su ubicación geográfica, cercana a las principales ciudades españolas y del sur de Francia, por el carácter de sus habitantes, la disponibilidad de infraestructuras modernas e históricas para la organización de eventos profesionales y singulares, la oferta gastronómica y las facilidades de alojamiento.

El presente documento del Vector Estratégico de Desarrollo de Turismo y Ocio, ha sido uno de los documentos de partida para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2022-2026 encargado por Zaragoza Turismo, y que se incorpora al proyecto del Plan Estratégico de Proyección Exterior a través de los documentos de Diagnóstico y el Plan de Acción.



ANÁLISIS DAFO



FORTALEZAS

- F1. Excelente ubicación geográfica de la ciudad** para facilitar la llegada de visitantes y la celebración de eventos suprarregionales, y gran conectividad en carretera y ferrocarril. Proximidad a los principales polos de atracción en actividades de invierno (montaña) y verano (playa).
- F2. La ciudad dispone de precios competitivos en el sector de la hostelería y servicios**, en relación con las ciudades competidoras de su entorno, que favorecen la atractividad del destino.
- F3. Percepción** por los visitantes de una ciudad **segura**.
- F4. Trayectoria turística** de ciudad **innovadora y cuidada**, donde la calidad de vida se erige como un hito de primer nivel a mantener.
- F5. Calidad de los servicios turísticos** ofertados que generan una alta satisfacción por parte de los usuarios. Diversificación de la oferta gastronómica.
- F6. Turismo religioso consolidado** en torno a la Basílica del Pilar.
- F7. Patrimonio histórico-artístico consolidado**, unido al turismo religioso, pero extendido en los últimos años a monumentos emblemáticos como la Aljafería o la Seo, ambos catalogados como Patrimonio de la Humanidad.
- F8. Experiencia extensa y sostenida en Turismo MICE**: generación de capacidades y estructuras públicas y privadas para la acogida de eventos y visitantes.
- F9. Turismo de compras**: Superficie comercial por habitante de las mayores de Europa.
- F10. Adaptación** de las instalaciones para público con discapacidad.
- F11. Entorno paisajístico singular y diferencial**, generador de turismo sostenible.
- F12. Concienciación** por el desarrollo urbano sostenible.



DEBILIDADES

- D1. Limitaciones en el branding de marca ciudad:**
 - » Comunicación históricamente deficiente de la ciudad hacia los visitantes y hacia los propios ciudadanos
 - » Trayectoria de atracción limitada al turismo religioso/sentimental
 - » Limitaciones en la coordinación institucional
 - » Asociación con una ciudad de paso
- D2. Conectividad limitada del aeropuerto** de pasajeros de Zaragoza.
- D3. Líneas ferroviarias** deficientes en el eje Cantábrico-Mediterráneo y con el Pirineo Central y escasa conectividad en el área metropolitana y con los focos de atracción turística regional.
- D4. Percepción de un clima de extremos** en verano e invierno. Para el turista extranjero, la **identificación de España con turismo de sol y playa** merma el interés sobre ciudades de interior.
- D5. Débil proyección internacional de la ciudad.**
- D6. Limitaciones en la colaboración público privada** con los actores económicos para potenciar la imagen y mejorar la visibilidad de la ciudad.
- D7.** Referencia perdida (olvidada) en organización de **grandes eventos culturales y de ocio** (conciertos).
- D8.** Poca orientación al **turismo deportivo**..
- D9. Limitaciones en la digitalización** del sector turístico.
- D10. Necesidad de un aumento de la formación del sector** y un aumento de la cultura de servicio al visitante. Profesionalización del sector.
- D11. Baja estancia media** de los turistas.
- D12. Falta de un despliegue de estrategia de Turismo Experiencial.**



OPORTUNIDADES

01. **La riqueza de la historia** de la ciudad, unida a su patrimonio y arte permite generar relatos atrayentes para el turista.
02. Desarrollo y explotación de Goya como reclamo turístico. Importante y numerosa **presencia de Goya en la ciudad** no sólo en obras de arte sino en la capacidad de contar su historia desde su infancia, educación, inicios y consolidación como artista.
03. **Segmentación del turismo** y adaptación a la oferta patrimonial y de ocio:
 - » Turismo gastronómico: Zaragoza **Capital Iberoamericana de la Gastronomía Sostenible 2022-2023**
 - » Turismo ornitológico / natural (derivado del paisaje estepario y humedales)
 - » Turismo ligado a la formación del español como lengua extranjera (por capacidad de acogida al visitante, capacidades formativas y calidad de idioma)
 - » Turismo deportivo y de las actividades al aire libre
 - » Turismo cultural: festivales y eventos culturales
 - » Turismo cinematográfico: aprovechando la larga tradición fílmica de la ciudad
 - » Turismo de compras
 - » Turismo de mascotas
 - » Otros nichos de mercado: turismo inclusivo y de accesibilidad, adolescentes y público juvenil, mayores de 55 años, turismo LGTBI
04. **Zaragoza como base de operaciones** para otros destinos turísticos y de ocio como son el Pirineo, Motorland y los conjuntos patrimoniales y naturales alrededor del área metropolitana.



AMENAZAS

- A1. Cercanía de otros destinos competidores** con una demanda más consolidada, que integra el concepto de modernidad.
- A2. Posicionamiento de otras ciudades competidoras de nuestro entorno** en nichos concretos de mercado: gastronómico, cinematográfico, ambiental, iconográfico...
- A3. Previsión de endurecimiento** de las condiciones de la **climatología** en los próximos años.
- A4. Incertidumbre** generada por la situación macroeconómica y geopolítica actual.



OPORTUNIDADES

05. **Integración** de turismo **MICE y ocio**, posibilitando la extensión de la experiencia de la ciudad por visitante de negocios.
06. Refuerzo de los **destinos aéreos directos de pasajeros**, para poder atraer más turistas y más eventos MICE internacionales.
07. **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino** de Zaragoza y potenciación de la **digitalización** en destino.
08. Nuevo **Centro de Recepción de Visitantes** de Zaragoza, como espacio moderno, funcional y accesible de acogida al visitante.
09. **Potenciación** de la imagen de la ciudad como **destino saludable**
010. **Reforma del Estadio de la Romareda** de forma polivalente y polifuncional.
011. **Operadores low cost de Alta Velocidad**: ampliación del tipo de visitante y de la oferta turística.
012. **Generación de nuevos espacios y formas de turismo y ocio**: espacio fotográfico emblemático, boleras, boulder, realidad virtual, así como la renovación de los existentes.

Vídeo del Vector Turismo y Ocio:



