



Plan Aragonés de Estrategia Turística 2016-2020 (PAET)



VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

En la siguiente tabla se recogen la totalidad de las 431 propuestas realizadas en relación al Plan Aragonés de Estrategia Turística 2016-2020.

Se reproducen ordenadas por objetivos, indicando el taller en el que se plantearon, junto a su numeración, su aceptación ó rechazo de cara a su inclusión en el Plan de Estrategia Turística y la motivación correspondiente en relación con el primer Borrador de Plan. Con la finalidad de facilitar la visibilización, la casilla en la que se expone cada aportación se ha resaltado con un fondo de color diferente que corresponde a:

SE ACEPTA
SE ACEPTA PARCIALMENTE
DESESTIMADA

ÍNDICE

Objetivo 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados del sector turístico	3
Objetivo 2. Creación de nuevos productos "innovadores" para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos "estrella" aragoneses y desarrollo de los productos "emergentes"	23
Objetivo 3. Impulso del conocimiento en todos los niveles como factor de crecimiento turístico, con especial incidencia en la formación del sector y en el conocimiento del turismo interno por los propios aragoneses.....	45
Objetivo 4. Incremento del turismo de calidad, de excelencia y de experiencias	62
Objetivo 5. Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo.....	100
Objetivo 6. Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información	117
Objetivo 7. Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros productos turísticos	132
Objetivo 8. Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de la fidelización del cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje.....	147
Aportaciones generales.....	165
Aportaciones On line.....	170

Objetivo 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados del sector turístico

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	1	7	HUESCA	Visión compartida público privada de cooperación	Se propone una mayor visibilización de la necesaria presencia del sector privado en el Plan.	8,2	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 1 con la incorporación privada. La visión privada se recogen ya en la medida 8 y 9 del objetivo 2 y en el vector producto del plan dónde es absolutamente necesaria para cualquier acción este tipo de colaboración
1	10	1	HUESCA	Contar con suficientes análisis y estudios de mercado para compartir con los agentes.	Se considera fundamental para el desarrollo de un producto turístico el conocimiento del mercado. Se añade que esta información debería estar disponible para comarcas, ayuntamientos etc. con el fin de partir todos desde la misma base y con información	8,3	SE ACEPTA	Se realizan ya estudios por cada producto y mercado al que acudir que quizás no sean conocidos. Se reflejará con más detalle este aspecto relacionándolo con elaboración de la estrategia por producto. Medida 4. Además se compartirá la información a través de las plataformas creadas en las medidas 1 y 4 del objetivo 6
1	12	1	HUESCA	Contar con los empresarios en los grupos de trabajo para el desarrollo de los productos	Se propone una adecuada representación de los empresarios en los grupos de trabajo, argumentado que son ellos quienes deben confeccionar, poner a la venta, vender, configurar, etc. los productos turísticos.	9,4	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 1
1	2	2	TERUEL	Creación grupos de trabajo con sector público y privado	Se propone la inclusión en los grupos de trabajo la participación del sector , con el fin de facilitar la coordinación entre el sector público y privado, incluyendo a las asociaciones empresariales relacionadas. Necesario buscar formas para que esa colaboración sea operativa.	8	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 1

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	10	2	TERUEL	Integración del sector privado a través de asociaciones	Se propone integrar al sector privado para mejorar la coordinación institucional. Porque se considera que éste el medio más operativo hacerlo a través de las asociaciones de empresarios turísticos, porque son los que conocen el mercado y son los que físicamente tienen el trato con el cliente, lo fidelizan, etc. y son los que le dan fama al producto con sus servicios. También tiran del carro cuando el entusiasmo inicial del sector público	8,6	SE ACEPTA	Se incluirá el término "sector privado" en la medida 1 de los grupos de trabajo y evidentemente la relación tendrá que ser a través del tejido asociativo.
1	1	8	ZARAGOZA	Coordinación de departamentos competentes.	Se propone una mejora en la coordinación de los diferentes departamentos en el sector. Porque es frecuente encontrarse a otros departamentos como medio ambiente, ordenación de territorio etc. a la hora de desarrollar un nicho de mercado Ej.: Bird, parques naturales, senderismo, BTT, con las dificultades añadidas que conlleva. Se incide en la coordinación a nivel técnico para que haya una continuidad tras los cambios electorales. Se añade durante el debate a la propuesta la necesaria coordinación con el de Departamento de Cultura, Patrimonio y el de Educación (por ejemplo para desarrollar las campañas de nieve escolares o las ferias mudéjares, de personajes ilustres, sitios emblemáticos, etc...)	8,4	SE ACEPTA	Se desarrolla esta coordinación en el objetivo 1, en particular en la medida 3ª, así como en la medida 7 del objetivo 3. El plan tiene una duración prevista hasta entrada la siguiente legislatura.
1	4	8	ZARAGOZA	Racionalización normativa de competencias en materia turística	Se propone que además de crearse grupos de trabajo de vertebración para la coordinación entre los distintos niveles de administración, se lleve a cabo una modificación normativa con el propósito de reordenar las competencias en materia turística, garantizando la racionalización de recursos y una mayor eficiencia funcional y operativa.	6,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Las competencias están claramente tasadas en el Texto refundido, sin perjuicio de que siempre se pueda mejorar, y coordinar su ejecución que es donde existen los principales problemas.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	5	8	ZARAGOZA	Ampliar el mapa de actores de los grupos de trabajo de vertebración para la coordinación, con miembros de diferentes administraciones.	Se apoya la medida 1 ampliando la red de actores que forman los grupos de trabajo. Se argumenta la propuesta exponiendo como el reducido número de oficinas de turismo en Aragón, les obliga a ejercer de agentes supramunicipales (lo cual es bueno). Pero la coordinación y comunicación con la comarca, diputación provincial y gobierno de Aragón es demasiado puntual. Propuesta BIS) Creación de grupos de trabajo realizados por técnicos. En la creación de grupos de trabajo de vertebración para la coordinación institucional que propone la medida se propone incluir a técnicos, porque habitualmente suelen estar formado por políticos (variables cada 4 años) y a veces con intereses partidistas y con escasa formación o trayectoria en turismo.	8,5	SE ACEPTA	Los Grupos de trabajo ya están orientados a técnicos en este momento y se incluirá cuando no sea una reunión estrictamente institucional al sector privado en los referidos grupos.
1	6	8	ZARAGOZA	Incorporación del sector privado a los grupos de trabajo.	Se propone incluir al sector privado en los grupos de trabajo de vertebración para la coordinación. Entendiéndose como fundamental la presencia de la iniciativa privada a la hora de crear y desarrollar productos turísticos	8,7	SE ACEPTA	Se incluirá cuando no sea una reunión estrictamente institucional al sector privado en los referidos grupos.
1	13	3	ZARAGOZA	Mejorar el conocimiento de los recursos existentes	Para la creación de productos turísticos, así como para su gestión, se propone que se den a conocer y se potencien trabajando conjuntamente entre Comarcas, Ayuntamientos, Gobierno de Aragón y también sector privado (empresarios) Se pone el acento en que para mejorar esa gestión conjunta se tienen que conocer las necesidades de los ámbitos pequeños. Se incide en que el objetivo de esos grupos de trabajo, a los que se hace referencia, debe ser prioritariamente la potenciación de los productos y marcas que se están trabajando y dan buenos resultados	7,1	SE ACEPTA	El plan se basa en la creación de productos concretos, con sus estrategias de promoción. Se trabajará en esa línea en consenso con el sector privado, incrementando el conocimiento de los ámbitos pequeños para ir de lo micro a lo macro.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	14	3	ZARAGOZA	Promoción conjunta por parte del sector privado e instituciones según el sentir mostrado por la oferta, demanda y otros factores	Unir en un punto el contenido de las medidas 1, 7 y 8 y reforzarlo con el sector privado. Una promoción apoyada en ¿Qué podemos ofrecer? Por parte de los destinos y la administración. Esta oferta debería estar comunicada con el sector privado para que este apoye y promocioe un producto, valor... ganaría la región y el sector privado. A su vez, que la administración elabore campañas que las agrupaciones o sectores privados puedan desarrollar. La administración "abona" el terreno y el sector privado cosecha. Ayudas al sector privado que vendan destino.	6,6	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 1, 2, 3 y 7 del objetivo 1 y se modificará la redacción haciendo mas hincapié en el sector privado y en la medidas 8 y 9 del objetivo 2
1	18	3	ZARAGOZA	Plan global de promoción analizando el público objetivo, con un impacto real y que incorpore seguimiento	Diseño e implementación de una estrategia de promoción nacional e internacional potente, identificando las acciones de promoción más adecuadas a cada público objetivo, desarrollando actividades atractivas que impacten y permitan diferenciación, a nivel destino Aragón y microsegmentación. Seguimiento del resultado de las acciones y de contactos	7,6	SE ACEPTA	Implementado en medida 2, 3 4, 5, 6 y 7 del objetivo 2. Se realizará una estrategia por producto.
2	2	7	HUESCA	Impulsar la coordinación entre administraciones en promoción	Se propone una mejora de la coordinación entre administraciones para la promoción. No existe un plan coordinado entre administraciones en materia de promoción turística. Esto hace perder eficiencia a la hora de captar turistas, además de una pérdida y poca optimización de recursos económicos.	8,4	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 1, 2, 3 y 5 del objetivo 1,
2	3	2	TERUEL	Potenciar la coordinación tanto a nivel regional como con otras comunidades.	Se propone potenciar la coordinación a nivel regional y con otras comunidades, en los grupos de trabajo con el fin de mejorar la coordinación de nuestros recursos, poder hacer una oferta común, más diversa y dirigida a más público. Límites físicos y no administrativos.	7,4	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 2
2	1	3	ZARAGOZA	Matizar la redacción de la medida 2 (Objetivo 1)	Se proponer sustituir "transpirenaicos" por "Grupos de Trabajo en programas europeos".	6,6	SE ACEPTA	Se añadirá el término en la medida 2

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	2	3	ZARAGOZA	Promover alianzas con otras regiones turísticas para la creación de paquetes de experiencias (Goya)	En el marco de la medida 2, se subraya que deberían establecerse alianzas que contribuyan a la creación de paquetes de experiencias con marcado carácter emocional. En concreto, en este ámbito, se propone la creación de un paquete en torno a la figura de Goya que comprenda visita a las 3 ciudades donde más obra de Goya existe y donde pasó momentos importantes de su vida: Zaragoza, Madrid, Burdeos.	7,9	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 2 del objetivo 1 y se enfatizará en el ámbito internacional
2	7	8	ZARAGOZA	Promoción conjunta del territorio	Se propone promocionar todo el territorio conjuntamente con destinos identificados bajo el mismo stand, folleto y pagina web etc. Para ello se demanda realizar más talleres como el de hoy, pero más específico con técnicos de cada territorio: privados y públicos.	7,9	SE ACEPTA	Ya se acude a los actos de promoción y ferias como destino único Aragón. Los talleres de este tipo se harán conforme se vaya realizando la evaluación del Plan.
2	19	3	ZARAGOZA	Productos innovadores	El objetivo 2 debe incluir turismo idiomático. Igualmente debe incluir turismo accesible con el sello de establecimiento accesible	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se incluirá como producto. El sello dependerá de la posibilidad presupuestaria.
3	14	1	HUESCA	Regular el territorio para poder luchar contra el intrusismo en el medio natural	Se propone como medida para combatir el intrusismo en el medio natural regular el territorio. Se añade la propuesta de regulación de caudales para mejorar el turismo fluvial.	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La Dirección General de Turismo no tiene competencia en cuanto a la regulación de caudales. Sí podrá establecer medidas de coordinación con las Confederaciones Hidrográficas. En cuanto a la regulación del territorio, esta competencia depende de la DG Ordenación del Territorio, en el mismo Departamento actualmente que la Dg Turismo con quien ya se está en contacto al objeto de evaluar la posibilidad de iniciar la tramitación para las Directrices Territoriales en materia de turismo.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	3	3	ZARAGOZA	Incluir la coordinación con la Confederación Hidrográfica del Ebro (CHE)	Se propone incluir en la redacción la coordinación con la CHE, puesto que se considera fundamental en el desarrollo de productos "fluviales turísticos".	6,6	SE ACEPTA	Se añadirá a la medida 3
3	5	3	ZARAGOZA	Incluir al Departamento de Educación, además de los descritos	Se proponen actuaciones para el turismo educativo: crear programas y paquetes de contenido cultural y natural para todos los ámbitos de la formación: primaria, secundaria hasta Universidad (y Erasmus).	7,1	SE ACEPTA	Ya se desarrolla una actividad especial con Educación en la medida 7 del objetivo 3
4	9	8	ZARAGOZA	Mejora de la presencia de Aragón dentro de la marca España	Se propone mejorar la presencia de Aragón dentro de la marca España porque en los marcos de turismo nacional e internacional, Aragón tiene una imagen débil dentro de ésta. Por ejemplo existe poca colaboración con regiones limítrofes para creación de rutas conjuntas, escaso conocimiento por parte de TURESPAÑA de otros productos o regiones que no sean "los de siempre" (Barcelona, Madrid, Sur) y poca promoción por parte de TURESPAÑA de los destinos "secundarios" y las regiones de interior	8,7	SE ACEPTA	Se debe puntualizar lo acertado del comentario y que ya se está trabajando en ello, participando en la mayoría de acciones que proponen las OETs de todo el mundo para tener una mayor presencia, sin embargo se incrementarán esfuerzos en esta ardua labor.
5	16	1	HUESCA	Coordinación gobierno de Aragón con Comarcas y Diputaciones	Se propone reforzar la coordinación entre DGA, Comarcas y Diputaciones para la gestión de recursos turísticos, involucrando a todas las instituciones que tienen competencias sobre ellas. Se añade la propuesta de clarificación competencial o deslinde competencial. Y unificar la forma de llegar al turista.	8,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrollan ya en las medidas 1, 2, 3 del objetivo 1. La modificación de la cuestión competencial depende de las Cortes de Aragón
5	17	1	HUESCA	Creación de una unidad de promoción mixta	Se propone la necesidad de construir una entidad público/privada para aglutinar tanto los recursos económicos como productos turísticos de todo Aragón, con un mismo objetivo: promoción única y conjunta. Unificando todas las que existen.	8,6	DESESTIMADA	Ya existen entidades encargadas de aglutinar recursos y productos turísticos ampliamente relacionadas con el sector privado y con la independencia de lo público. No se considera la creación de nuevas estructuras.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	4	2	TERUEL	Incluir en todas las medidas de coordinación a los empresarios privados	Se propone incluir en todas las medidas de coordinación a los empresarios privados, y por ende a las asociaciones, como portavoces de sus inquietudes	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	No se puede incluir a todos los empresarios individuales en todas reuniones, si a los representantes de las asociaciones. Se modificará la redacción de la medida 2
5	5	2	TERUEL	Modificar redacción de la medida 1.5.	Se propone incluir en la redacción de la medida los términos planificación y productos, es decir "Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas <i>para la planificación</i> , gestión y actualización de los recursos y <i>productos</i> turísticos y actualización de los mismos.	8,2	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 5
5	6	3	ZARAGOZA	Incluir a Ayuntamientos y a otras entidades del sector	Se propone la inclusión de los Ayuntamientos en cuanto a la coordinación con GA. Se comenta que se puede entender que las comarcas incluyen a los Ayuntamientos, de cara a evitar duplicidades. En este sentido, se señala en el debate que, aunque las comarcas marcan unas directrices, luego, los ayuntamientos con sus recursos hacen lo más oportuno para su municipio.BIS) Sustituir "Gobierno de Aragón-Comarcas" por: "Coordinación entre todas las administraciones para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos" y para aunar esfuerzos de cara a una mejor promoción.	6,8	SE ACEPTA	Se añadirá a la FAMC como representante de los Ayuntamientos en la citada medida
5	7	3	ZARAGOZA	Empoderamiento comarcal	Se señala que ya que las comarcas tienen competencias en turismo, el Gobierno de Aragón tendría que apoyar con más intensidad tanto en el desarrollo de las competencias como en dotación económica, para que sean ellas las que establezcan sus planes de excelencia, accesibilidad y promoción de sus productos. Asimismo, que puedan desarrollar los planes que consideren más oportunos.	6,1	DESESTIMADA	La asignación presupuestaria para las comarcas no es competencia de la DG Turismo. Se ayudará a las mismas con la promoción y en el asesoramiento como ya se está haciendo.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	10	8	ZARAGOZA	Atención a la problemática de cada comarca.	Se propone en las tareas de coordinación entre Gobierno de Aragón y Comarca tener en cuenta las especificidades de cada una. Por ejemplo mi comarca del Bajo Aragón-Caspe, tiene una problemática muy específica en el área de disciplina y registro turístico, porque rebasa la capacidad de la administración comarcal. Necesitamos apoyo y coordinación con la Dirección General de Turismo. Se añade la problemática en esta Comarca del turismo de pesca.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se prestará atención a la problemática de cada comarca, como ya se está realizando. El asesoramiento siempre se realiza, otra cosa es la facilidad de realizar algunas acciones como la inspección por falta de personal. En cuanto a la problemática de la pesca, se va a realizar un estudio para actuar sobre este producto.
6	4	7	HUESCA	Grupos de trabajo OT coordinados para la formación, información, reciclaje...	Se propone reforzar la coordinación de las OT a través de la creación de grupos de trabajo conjuntos con el fin de mejorar la comunicación, la transferencia de aprendizajes ,el reciclaje formativa y la información sobre nuevos productos o experiencias. Falta de comunicación entre las oficinas de turismo, lo que supone una falta de información sobre el producto. No conocemos las novedades que aparecen en las diferentes zonas. Ej.: redactar dosieres de información y repartir al resto de oficinas cercanas. Falta de material (folletos, mapas...)	7,8	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 5 y 6 del Objetivo 1, así como en la medida 1 del Objetivo 3 y medida 4 del objetivo 6.
6	18	1	HUESCA	Profesionalización de informadores turísticos	Se propone la implementación de un Plan de formación profesional de informadores turísticos, que contemple también pruebas de habilitación para elaborar una base de datos de informadores turísticos de Aragón. Con el fin de garantizar que las OT locales sean atendidas por informadores que han demostrado esos conocimientos. Las oficinas locales suelen cambiar de persona año a año.	8,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 6 del objetivo 1. La coordinación de la información se realizara a través de la plataforma de la medida 6 del objetivo 4.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	19	1	HUESCA	Crear oficinas de turismo en cada negocio	Se propone para ello formar a gente en cada negocio (por zonas) para llegar a más gente e informar mejor al cliente, por parte de las oficinas de turismo	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La Comunidad Autónoma no puede llegar a cada negocio, pero fomentará e incentivará los cursos de formación para que se pueda formar a distintos niveles y llegue finalmente al empresario encargado de vender el producto e informar
6	20	1	HUESCA	Creación o modificación de web turística	Se propone la creación de una nueva web o modificación de la actual para que sea un punto de referencia, donde encontrar toda la información turística de Aragón y convertirla en una herramienta para los informadores turísticos.	9	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en el objetivo 6 del objetivo 7
6	6	2	TERUEL	Homogeneización y Coordinación de las oficinas de turismo	Se propone reforzar la homogeneización y coordinación de las oficinas de turismo estableciendo los mismos horarios de apertura, imagen, material promocional, etc. Se recibe otra propuesta en sala al respecto, argumentando la necesidad de conseguir que el turista que visite nuestra comunidad pueda reconocer visual y sensorialmente que se encuentra en una de nuestras oficinas de turismo, mismos protocolos de atención y de dación de información y misma distribución de información y mobiliario	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se redactará nueva medida en este aspecto en relación con los protocolos de actuación en las Oficinas
6	7	2	TERUEL	Recuperar encuentros y/o jornadas entre oficinas de turismo	Se propone realizar jornadas de encuentro para las oficinas de turismo, con el fin de mejorar y potenciar la convivencia, conocimiento y el compartir conocimiento. Cada año la jornada se realizaría en una provincia y acudirían representantes de todas las oficinas de turismo de la comunidad autónoma. Es importante que se cree una red basada en los contactos y el conocimiento personal. Obligada asistencia. Problema: algunas oficinas no están abiertas todo el año.	8,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomentará el encuentro de los profesionales del turismo en relación con las jornadas propuestas. La obligatoriedad y financiación dependerán de los recursos de cada actor local.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	8	3	ZARAGOZA	Encuentros- Reuniones periódicas para contribuir a la coordinación de la información de las oficinas de turismo	Se apunta que es importante actuar con un Plan de formación (Medida 6) para que las oficinas de turismo puedan informar de los potenciales que tienen otros territorios, pero habría que actuar organizando reuniones periódicas de las oficinas de turismo por provincias con el objetivo de conseguir una optima coordinación entre ellas. Fam trips ("Lo que se hace fuera hacerlo aquí")	8,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomentará el encuentro de los profesionales del turismo en relación con las jornadas propuestas. La obligatoriedad y financiación dependerán de los recursos de cada actor local. Además se crearán las medidas 1 y 4 del objetivo 6 que servirán para facilitar la intercomunicación
6	9	3	ZARAGOZA	Plan de formación dirigido a profesionales del sector turístico	Se subraya que debe dirigirse a subsectores estratégicos: - hoteles - restaurantes/bares/cafeterías - casas rurales - guías turísticas - oficinas de turismo - agencias de viajes - empresas de turismo activo - comercios Se señala que puede encajarse en Objetivo 3, medida 1.	6,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3
7	5	7	HUESCA	Adecuación de productos al turista 3.0	Se propone conocer datos de búsquedas Aragón y pautas de turista 3.0 que viaja por su cuenta, así como potenciar, impulsar el canal de venta del turista 3.0. Con el objetivo de mejorar la información práctica y los servicios para desestacionalizar y facilitar el viaje autoprogramado.	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se va a añadir una medida relacionada con la realización de estudios y recogida de datos, cuyas acciones se orientaran en este sentido. Por otro lado parte de esta propuesta se recoge en la medida 2 y 5 del objetivo 6.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
7	22	1	HUESCA	Mejorar la coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como instrumento entrada de turistas extranjeros	Se propone una mejora en la coordinación e impulso de las agencias, para dar respuesta a las deficiencias identificadas en las agencias para atraer turistas extranjeros, especialmente en el Pirineo. Solo algún particular atrae a turistas especializados (ej. Turismo ornitológico en la Jacetania). Debería existir alguna agencia de receptivo para turistas interesados en el románico.	6,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta el impulso del tejido receptivo dado que se desarrolla en la medida 7 del objetivo 1. Sin embargo la administración no puede limitarse a una zona o producto específico ni crear agencias de este tipo, que es competencia del sector privado.
7	8	8	ZARAGOZA	Intentar buscar un concepto más comercial para el turismo de interior	Se propone buscar un concepto más comercial para el turismo de interior para atraer al turista, sobre todo al extranjero. Hace falta un concepto, nombre, slogan más atractivo que el de turismo de interior, éste también es cultura, naturaleza, gastronomía, acción, etc.... turismo de interior es un concepto triste, aburrido y poco dinámico. Aragón ofrece mucho más que nieve o turismo rural y hay que vender hacia lo experiencial.	7	SE ACEPTA	A pesar de que es el nombre utilizado en todo el conjunto nacional, del que es complicado salirse, se valora muy positivamente la idea y se trabajará como acción a desarrollar, no como medida del plan, en un eslogan más acertado
8	8	2	TERUEL	Mejorar la coordinación en la promoción de los recursos entre todos los sectores	Se propone mejorar la coordinación en la promoción de recursos entre todos los sectores, unificando contenidos para mejorar las marcas, seguir un plan de promoción o elaborarlo de forma coordinada, mejorar la calidad de la información en las promociones, invertir más recursos en la promoción dándoles mayor visibilidad y mejorar la comunicación entre el sector público y privado para la mejora de esa promoción.	8,3	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1. Se tratará de potenciar estos aspectos.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
8	9	2	TERUEL	Mejorar, adaptar, actualizar y mantener la Plataforma turística	Se propone mejorar sustancialmente la Plataforma turística existentes, para facilitar el acceso a todos los actores relacionados con turismo, tanto de carácter público como privado, con el fin de ampliar y mejorar la oferta de eventos para ofrecer a los turistas. Plataformas de eventos y oferta turística. El problema de estas plataformas es que no se mantiene por falta de recursos. Se solucionaría con un grupo cerrado de Facebook. Existen buenas prácticas de funcionamiento de éstas plataformas. Si son segmentadas funcionan bien.	7,6	SE ACEPTA	Dichas medidas se recogen en el objetivo 6, medidas 1 y 4
8	10	3	ZARAGOZA	Establecimiento de las subvenciones direccionadas	Las subvenciones deben responder a los puntos mas destacados del Plan estratégico que se diseñe. DPZ va a publicar subvenciones turísticas dirigidas a líneas estratégicas de cada municipios. Línea común de trabajo entre todas las administraciones.	8,1	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 8 del objetivo 1, pero se reforzará el direccionamiento de las mismas con los objetivos promocionales
1 y 2	4	3	ZARAGOZA	“Reactivar/repensar” el Consejo Aragonés de Turismo	En principio, se propone en sala la creación de un Consejo, “con carácter institucional,” en el que estén presentes todos los agentes públicos y privados del sector. Se apunta que el Consejo debería funcionar a través de un plenario y de las mesas sectoriales que se considerase oportuno. La coordinación del Consejo recaería en GA. Del Consejo emanarán acuerdos consensuados. Se advierte que el Consejo, como órgano, ya existe. Motivo por el cual, se propone “reactivarlo” o “repensarlo”. Se enfatiza que sea un órgano abierto y participativo (“Se podría valorar una fórmula similar a un consejo popular”) Se recogen varios comentarios que refuerzan que sea un órgano más participativo, más abierto; en línea con el proceso para la elaboración del Plan que está siendo desarrollado.	7,2	DESESTIMADA	El Consejo que se propone ya existe y funciona. Sin embargo se valorarán los cauces de participación ciudadana en el ámbito turístico como se ha realizado en este Plan.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1,2 y 3	15	1	HUESCA	Promover y hacer efectiva la coordinación participada público/ privada	Se propone incluir la participación transversal en materia turística de los diferentes departamentos, integrando las realidades provinciales/comarcales y haciendo partícipes a los representantes del sector privado.	8,5	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 1. El resto de medidas son coordinación institucional de las que se informará debidamente al sector privado
Nueva	6	7	HUESCA	Mejorar y equilibrar la relación inversión -promoción.	Se propone mejorar y equilibrar la relación existente entre inversión y promoción porque se identifica que existe una alta inversión en determinadas infraestructuras turísticas y productos que carecen de planes y estrategias de promoción y coordinación. Por ejemplo: altas inversiones en senderos turísticos sin una promoción especializada y su paquetización	8,3	SE ACEPTA	El Plan está enfocado en su primer vector al apartado producto, y no podrá haber una promoción sin un producto estructurado y consensado con el sector privado, por lo que se acepta dicha propuesta ya que se considera el sentido a trabajar.
Nueva	7	7	HUESCA	Creación de grupos de trabajo eficientes con agentes turísticos fomentando su participación y colaboración.	Se propone la creación de grupos de trabajo con agentes turísticos porque se considera que existe un gran problema de conocimiento del sector de los agentes implicados además de un trabajo diario que impide ver las verdaderas acciones que beneficiarían al sector en el futuro. Por este motivo debe colaborar con el sector para que los “verdaderos” agentes puedan trabajar conjuntamente al margen de cuestiones laborales o políticas que lo coaccionen. Implementación de metodología que deje crecer y ayude a la formación. Se debería reflexionar más, pararse a pensar y ser más cautelosos con estos para darnos la oportunidad de crecer como sector.	7,8	SE ACEPTA	Se desarrollaría dicha propuesta en las acciones a desarrollar en las 1, 2, 3 y 5 del objetivo 1 y se procurará actuar en el sentido de la propuesta por considerarla relevante.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	8	7	HUESCA	Facilitar el desarrollo de la actividad empresarial por parte de las Administraciones publicas	Se propone facilitar ayuda a la actividad empresarial por parte las administraciones públicas, por ejemplo aprovechando recursos disponibles. Una de las quejas es que ellos solos no tienen recursos para hacer formación. Desde el Ayuntamiento de Huesca se traduce cartas de restaurantes y bares para que éstos puedan ofrecerlas a los turistas sin que les cueste dinero	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en parte en las 1, 2, 3, del objetivo 3 cuyas acciones se orientarán a esa facilitación. No se acepta en la totalidad porque todas las actuaciones que serían deseables quedan supeditadas al motivos presupuestarios y de personal pero se avanzará en ese sentido.
NUEVA	23	1	HUESCA	Fomento de la coordinación entre el sector público y asociaciones culturales	Se propone fomentar la coordinación entre el sector público y asociaciones culturales, porque muchas asociaciones mantienen y divulgan el patrimonio cultural y éste es también un recurso turístico.	7,3	SE ACEPTA	Se incluirá las menciones a las asociaciones culturales para la coordinación
NUEVA	24	1	HUESCA	Tener en cuenta a las Asociaciones empresariales – sector privado- para elaborar la normativa	Se demanda la participación de las asociaciones empresariales, sector privado en la elaboración de la normativa que les afecte. Con todas las asociaciones, no solo con las elegidas sin ser representativas	7,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta parcialmente porque ya se está haciendo. En cada proyecto normativo que se realiza hay una fase de información pública en la que cualquier interesado puede participar.
NUEVA	25	1	HUESCA	Incrementar la investigación del sector y facilitar la transmisión fluida de datos al sector	Se demanda más investigación del comportamiento del turismo de Aragón y una transmisión de datos ágil y rápida a agentes públicos y privados que intervienen en los sectores para la toma adecuada de decisiones.	7,9	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida en relación con los estudios de mercado en el objetivo 3.
NUEVA	27	2	TERUEL	Impulsar turismo familiar	Se propone impulsar el turismo familiar, especialmente en el segmento de familias numerosas. Actualmente se considera que éste no se tiene en cuenta a la hora de ofrecer y segmentar producto, está desatendido. Ni la oferta turística, ni la hostelería atienden a esa realidad (Teruel especialmente) y se desatiende a un público que en otras autonomías sí que cuenta con una oferta muy específica.	8,4	SE ACEPTA	Se está empezando a trabajar y se potenciará con la creación de un nuevo producto. Se recoge parcialmente en el objetivo 2, medida 4 y se recogerá en el Plan

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	2	8	ZARAGOZA	Coordinación público privada para crear página web desde la base	Se propone mejorar las estrategias de coordinación público privadas para la creación de páginas web, con la finalidad de ordenar y actualizar todos los alojamientos de Aragón en un único portal. Identificar todas las actividades turísticas y atractivos de Aragón en un único portal Por ejemplo incluir una pestaña "que ver en Aragón" e incluir un plano de Aragón con carreteras.	7,3	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en las medidas 3 y 7 del objetivo 6. Se intentará incluir un listado de alojamientos.
Nueva	3	8	ZARAGOZA	Mejorar coordinación publica privada	Se propone mejorar la coordinación público- privada, como elemento fundamental para la coordinación interinstitucional además de la implicación directa del sector privado con la administración pública. Esto implica euros, ya que lo gratis no tiene valor, y mediante la aportación económica se mejora la manera de funcionar.	8,4	SE ACEPTA	El Plan esta enfocado en su primer vector al apartado producto, y no podrá haber una promoción sin un producto estructurado y consensado con el sector privado.
NUEVA	11	3	ZARAGOZA	Estrategia de venta de productos: Aragón deportivo, Aragón relajante, Aragón activo. "Aprovechemos los recursos"	Creación de una estrategia de venta y comercialización conjunta a partir de la creación de productos concretos. Para ello se debería contemplar los recursos económicos y del territorio para desde ahí, realizar una comunicación que genere marca. Diferenciación y especialización.	7,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El plan se basa en la creación de productos concretos, con sus estrategias de promoción. Se trabajará en esa línea en consenso con el sector privado, pero no en la manera específica expuesta sino en la que sea consensuada entre todos los actores.
Nueva	11	8	ZARAGOZA	Fomentar turismo accesible	Se propone fomentar el turismo accesible. Se considera que no es posible en todas, pero sí que se deberían de adecuar rutas y alojamientos para personas con discapacidad. Cada vez hay mayor numero de estas personas que desean visitar nuevos destinos y tienen este freno que lo imposibilita	8	SE ACEPTA	Se incluirá una medida que haga referencia al turismo accesible

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	12	3	ZARAGOZA	Coordinación "general" del sector turístico a través de una guía, base de datos o herramienta online	Coordinación para dar a conocer el valor turístico en todos los niveles. A través de la creación de una guía/ base de datos/ etc. Accesible a todos los profesionales. El conocimiento y la formación generan mejora turística.	6,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 1 en su totalidad y en la medida 1 y 4 del objetivo 6
NUEVA	15	3	ZARAGOZA	Impulso agencias receptoras para la coordinación con oficinas de Turismo o acciones a desarrollar	Tiene que ser un objetivo conjunto y desarrollarlo al mismo tiempo. Potenciar y subvencionar a quienes que te ayudan a promocionar la tierra (Ayudar a quien te ayuda a promocionar). Financiar aquello que está dentro del Plan.	6,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 4 y 7 del objetivo 1
NUEVA	16	3	ZARAGOZA	Plan de becas o plazas (en el mejor de los casos) en las OET's de los mercados objetivos	A pesar de vivir un momento económico complicado podría ser una herramienta muy útil de prescripción y coordinación con el sector del propio país. La imagen de marca de destino Aragón se vería muy reforzada.	8,1	DESESTIMADA	Dicha medida peses a considerarse muy interesante y beneficiosa, se ha estudiado en otras ocasiones y actualmente no es viable por motivos presupuestarios.
NUEVA	17	3	ZARAGOZA	Zonas homogéneas: grupos de trabajo alrededor de un producto	Establecer zonificación territorial con fundamentos turístico. Grupos de trabajo que bajo la lógica planteada contribuyan a potenciar un recurso turístico concreto. Concienciación y sensibilización de los actores del territorio en este sentido.	8,4	SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	3	7	HUESCA	Creación de red tecnológica informativa en oficinas de turismo	Se propone recuperar una red, que se creó hace varios años para coordinar la información de las OT de la provincia de Huesca. Esta red era muy eficaz porque cuando había un concierto en Huesca, la OT de Huesca lo ponía y si alguien entraba en la OT de Barbastro se le podía informar y todos sabíamos toda la información. Es probable que el programa exista en la DPH y se pueda recuperar y actualizar e implantarlo en todas las OT de Aragón. Surge del debate el siguiente comentario: hoy en días no es necesaria esta red porque las Redes sociales pueden cumplir esa función sin necesidad de invertir, permiten crear grupos y se puede utilizar .como agenda, por ejemplo Google o Facebook. No hay tiempo para dedicar a las redes sociales, falta de recursos para poderlo moverlas.	7,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta parcialmente ya que está implementado dentro del plan diferentes medidas para fomentar esta red de información a través de diferentes opciones. No se acepta que se tenga que reinvertir en un nuevo sistema, ya que no es necesario, pero tal como indican las medidas 1, 3, 4 y 7 del Objetivo 6. Se pretende fomentar el fortalecimiento de la promoción también a través de internet.
	11	1	HUESCA	Hacer eficaz la coordinación y cooperación del sector privado/público	Se propone hacer eficaz la coordinación y cooperación del sector privado y público, crear clubs de producto, no financiar en las convocatorias de subvenciones a quien no se comprometa y partir de la base de la profesionalización, para poder exigir responsabilidades.	8,7	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 1 con la incorporación privada. El resto de aportaciones se recogen ya en la medida 8 del objetivo 2, medida 8 del objetivo 1 y el objetivo 3 en su totalidad
	13	1	HUESCA	Realización de un estudio científico del perfil del visitante	Se propone realizar un estudio sobre el perfil del visitante previamente como requisito previo para poder definir objetivos. Se añade la necesidad de trasladar éste estudio a todos los agentes turísticos	8,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Ya existen estudios realizados sobre el perfil del visitante. Se potenciará su conocimiento si no se conocen y serán actualizados.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	21	1	HUESCA	Facilitar y fomentar la participación y formación al sector sobre cada producto o lugar de nuestros destinos. "Conocer para recomendar"	<p>Se propone facilitar y fomentar la participación y formación sobre cada producto o lugar de los destinos de Aragón para conocer el producto que se va a recomendar, y que se haga de primera mano. Cada destino debe ser bien conocido por el informador para que se traduzca en calidad de gestión informativa. Se incluye en el debate las siguientes propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la formación e información de Aragón en todas las oficinas de turismo. - Innovar con programas, desde el punto de información, facilitando programas adaptado a los intereses del turista. Para ello, se considera crucial conocer bien los productos, temporalizar recorridos, facilitar medios, alojamientos, y, en definitiva, asentar al turista más tiempo aprovechando el destino al máximo. Los informadores turísticos son las relaciones públicas del destino donde se encuentran situados pero a la vez son embajadores de Aragón por lo que deben tener un amplio conocimiento en todos los sentidos: naturaleza, patrimonio, gastronomía, etc. .En Aragón, los estudios relacionados con el turismo deberían ser impulsados, tanto a nivel de formación profesional como en la universidad. Igualmente la formación en idiomas. Así se podría dirigir el turismo hacia la excelencia. 	8,8	SE ACEPTA	Se considera una buena aportación para fomentar el conocimiento directo en el lugar. Se desarrolla en la medida 4 del objetivo 6, medida 1 del objetivo 3 y la medida 6 del objetivo 1

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	1	2	TERUEL	Potenciar la coordinación entre entes turísticos locales, comarcales, autonómicos y extranjeros	Se propone potenciar la coordinación, información y puesta en común de la realidad turística a nivel local, comarcal, supra comarcal y autonómico, así como la conexión con países extranjeros, que sean efectivos y potenciales de turismo para Aragón. Es decir una red que ayude a conocer la realidad turística sólo de nuestro territorio, sino también de la comunidad autónoma colindantes y países como Francia (aprovechando los vínculos turísticos ya creados) Se añade la realización de un foro de turismo anual, a través de la plataforma digital.	7,5	SE ACEPTA	Se integrará modificando la medida 2

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

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	1	1	HUESCA	Potenciar internet como herramienta de promoción	Se propone potenciar internet, con la finalidad de poder utilizar recursos publicitarios eficaces en los buscadores para atraer visitas a webs específicas de esos productos turísticos segmentados. Se propone añadir el verbo exigir al comienzo del enunciado de la propuesta.	9,4	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 7 como uno de los pilares fundamentales del Plan y de la futura acción de Gobierno
1	3	1	HUESCA	Identificación de los agentes que mueven mercados On y Off line	Se propone la identificación de los agentes con el fin de averiguar quiénes son y donde están para dirigirse a ellos.	8,8	SE ACEPTA	En los productos que se desarrollan ya se realizan estas acciones. Se modificará en las medidas del objetivo 6 para incluir dicha mención
2	4	1	HUESCA	Evitar la dispersión en la creación de productos	Se propone evitar dispersión en la creación de productos y crear pocos pero bien estructurados. Hay que crear un destino que sea Aragón y luego subproductos.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se consolidará Aragón como destino turístico y se atenderá a la microsegmentación de los mercados intentando llegar en esta microsegmentación en todos aquellos productos donde haya datos objetivos que muestren que Aragón tenga alguna diferenciación.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	10	7	HUESCA	Creación de una oferta (paquete) relacionada con actividades náuticas en embalse de la Sotonera	Se propone la creación de un paquete turístico de actividades náuticas en el embalse de la Sotonera. Complementadas con el modelo del Autobús Blanco. Crear una ruta de un autobús para personas interesadas en actividades acuáticas, con el fin de promocionar más la zona de los Llanos de la Hoya de Huesca. Surge del debate en relación a la propuesta el siguiente comentario: la creación de paquetes turísticos para la comercialización final ha de surgir de la iniciativa privada.. Las administraciones pueden fomentarlos pero no comercializarlos..	6,2	DESESTIMADA	El embalse de la Sotonera será promocionado dentro de la estrategia de turismo fluvial o de turismo de pesca al igual que otras zonas de Aragón pero no se puede llegar a esa concreción en una medida del Plan. Por otro lado la creación de paquetes para su comercialización corresponde al sector privado, no a las administraciones públicas, que intentarán fomentar los mismos.
2	11	7	HUESCA	Aprovechamiento de algunos recursos latentes infrautilizados: Espeleología- cuevas	Se propone aprovechar recursos existentes en el territorio infrautilizados por ejemplo Cuevas Esteban Felipe, toro, Arica, Valle de Nocito. Investigar quién es propietario de las cuevas y facilitar su uso turístico.	6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Una de las fortalezas del DAFO era el aprovechamiento de aquellos recursos todavía sin explorar, y a la hora de creación de los productos se tendrá en cuenta dicha circunstancia. Ahora bien, dado el elevado número de productos deberá existir una priorización para ver cuando se desarrolla este producto y qué administración es la que lo debe poner en marcha.
2	12	7	HUESCA	Desarrollar astro-turismo como producto emergente	Se propone desarrollar el astro turismo como producto emergente, es una novedad que fomentaría el desarrollo del turismo rural. No necesita grandes inversiones solo lugares con poca contaminación lumínica. En el valle de Tena ya se están haciendo campamentos con este producto.	7,4	SE ACEPTA	Dentro de la medida 2, del objetivo 2 esta recogido como ejemplo de uno de los productos a desarrollar y en el que ya se está trabajando.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	13	7	HUESCA	Poner en valor un recurso natural como el embalse de la Sotonera	Se propone, como complemento a la oferta actual, poner en valor turístico el embalse de la Sotonera (Tormos). Por sus ligeras pendientes, su gran perímetro, rodeado de carreteras y propiedad de titularidad pública y privada podrían reinventarse como zona de: pesca, navegación, playa, campamentos, centros de interpretación, etc.	6,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El embalse de la Sotonera será promocionado dentro de la estrategia de turismo fluvial o de turismo de pesca al igual que otras zonas de Aragón pero no se puede llegar a esa concreción en una medida del Plan.
2	13	2	TERUEL	Utilizar los productos innovadores para complementar los productos estrella.	Se propone utilizar los productos innovadores para complementar, actualizar y potenciar los productos estrella. Se argumenta la propuesta explicando que actualmente los productos innovadores todavía no atraen por si mismos a segmentos suficientemente amplios, sin embargo, enriquecen y renuevan la oferta experimental de los productos estrella y ofrecen una imagen de Aragón con turismo dinámico y proactivo. Aprovechamiento de productos propios y productos innovadores. En definitiva se trataría de crear productos ricos en contenido y basados en segmentos concretos pero usando el multifactor. Esta propuesta requiere realizar otras medidas contenidas en el plan como por ejemplo: conocimiento interno del recurso, formación de profesionales que lo conviertan en experiencia turística, y promoción del mismo.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta la propuesta como buena medida y se fomentarán los cursos de formación en este sentido en el desarrollo del plan de formación. El número final dependerá del presupuesto.
2	14	2	TERUEL	Crear productos nuevos diferenciadores aprovechando recursos endógenos	Se propone crear nuevos productos que nos diferencien del resto de productos nacionales e internacionales, aprovechando fortalezas y recursos existentes en cada territorio. Ejemplos en la provincia de Teruel: Dinopolis, Motorland, Historia de amor de los amantes, Cielo de Teruel, Recreaciones históricas, etc.	7,6	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en las medidas 2 y 4 la creación de productos emergentes e innovadores

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	15	2	TERUEL	Creación de nuevo producto específico: Alfarería	Se propone la creación de nuevo producto específico en el que Aragón tiene potencial evidente como es la Alfarería con el objetivo de desestacionalización de lo oferta turística. Recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural relacionado con la alfarería, la arcilla y la construcción en tierra. Aragón tiene un potencial evidente relacionado con la alfarería (Teruel, Muel...) de una enorme riqueza, ya que existen ejemplos desde la prehistoria y han aparecido restos arqueológicos de hornos medievales (excavaciones de la nevera en Teruel y otras épocas) que había que restaurar y poner en valor. Se aporta como ejemplo proyecto complejo cultural alfarería turolense de la fundación Ollerías Siglo XXI.	6,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Es complicado crear un producto tan específico, pero se acepta trabajar el mismo como complementario de otros productos.
2	16	2	TERUEL	Focalizar productos importantes existentes con iconos significativos.	Se propone focalizar los productos importantes con iconos significativos. Puede haber demasiados productos que se quieran comercializar conjuntamente sin que haya una referencia principal o icono que haga de gancho para atraer al cliente y alrededor del mismo poder ofrecer diferentes productos en función del público objetivo al que va dirigido. Se recibe en sala otra propuesta al respecto que propone aprovechar los recursos que ya existen y están consolidados, apoyados y respaldados por grandes eventos., como por ejemplo las bodas de Isabel, la partida de diego, o el mausoleo para crear rutas tematizadas de calidad en torno a productos estrella (Turismo de ciudad del Amor y amantes de Teruel).	8,2	SE ACEPTA	Se intentará trabajar los nuevos productos aprovechando los productos estrella que ya disponemos, intentando dar nuevos puntos de vista a los iconos aragoneses ya consolidados.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	17	2	TERUEL	Creación de nuevos productos con asesoramiento y formación.	Se plantea la necesidad de contar con asesoramiento y formación en la creación y desarrollo de nuevos productos. Se considera que el proceso de creación de un buen producto debe estar acompañado y asesorado por profesionales, es decir que los agentes turísticos que lo exploten tengan una formación y conocimiento adecuados. Solo de esta forma se puede garantizar el éxito de los mismos. Profesionalización del que oferte nuevos productos.	8,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta la propuesta. Se fomentarán los cursos de formación a través de las plataformas tecnológicas o de jornadas de formación.
2	12	8	ZARAGOZA	Mayor influencia del departamento de turismo en las actividades susceptibles de constituirse en la oferta turística relacionada con el medio ambiente. En particular la pesca.	Se propone reforzar la colaboración entre Turismo y Medioambiente para potenciar actividades turísticas relacionadas. Por ejemplo la actividad de la pesca está regulada y administrada 100% por el departamento de desarrollo rural y sostenibilidad, con escasa participación de turismo. Pero además se articula la gestión de la pesca a través de una federación deportiva. Lo que es un grave impedimento para el desarrollo turístico.	7,3	SE ACEPTA	Se va a realizar un estudio sobre el producto pesca, para conocer su estado y poder actuar sobre él. Y se coordinarán distintas acciones con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad como recoge la medida 3 del objetivo 1 así como con la CHE
2	13	8	ZARAGOZA	Estructuración de los productos relacionados con el embalse	Se propone estructurar los productos relacionados con el embalse de Caspe, como turismo de pesca y de actividades náuticas, dándole coherencia y viabilidad. Para ello hay que coordinarse entre muchos actores (CHE, Administraciones, sector privado)	5,9	SE ACEPTA	Se va a realizar un estudio sobre el producto pesca, para conocer su estado y poder actuar sobre él. Y se coordinarán distintas acciones con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad como recoge la medida 3 del objetivo 1 así como con la CHE

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	8	1	HUESCA	Contemplar turismo religioso en el Plan	Se propone incluir entre los productos "estrella" el turismo religioso, ya que éste no se menciona en el objetivo, siendo el Pilar el primer destino turístico de Aragón y el tercero Torreciudad. Subsanan la omisión de no haberlo incluido.	6,5	SE ACEPTA	Se incluirá como producto en el Plan
3	9	7	HUESCA	Estructuración de la oferta: posicionamiento-demanda	Se propone la estructuración de la oferta, posicionándola en función de la demanda. Tenemos mucho producto, no está ordenado y no se puede comercializar adecuadamente. Especialización y segmentación turística real y viable. Marco I+D+I en innovación	7	SE ACEPTA	El Plan esta enfocado en su primer vector al apartado producto, y no podrá haber una promoción sin un producto estructurado y consensado con el sector privado, por lo que se acepta dicha propuesta ya que se considera el sentido a trabajar.
3	14	8	ZARAGOZA	Apoyar la consolidación de productos "estrella"	Se considera prioritario conservar la promoción y consolidación de los productos "estrella" de Aragón, mediante la puesta en marcha de las medidas y herramientas necesarias para ello.	7,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 2 del objetivo 2
3	15	8	ZARAGOZA	Incorporar turismo de camping a los productos "estrella" aragoneses	Se propone incorporar turismo de camping a los productos "estrella" aragoneses, por su singularidad, su trayectoria, su apuesta por las energías renovables, la acción vertebradora en el territorio, la fijación de población en el medio rural y por su apuesta por la marca Aragón desde hace años (camping de Aragón/ bungalows de Aragón).	7,3	SE ACEPTA	Se incluirá en el Plan como producto estrella puesto que ya se tiene en cuenta y se considera dicho producto como uno de los "fuertes" de Aragón, tanto en promociones como en ferias. La redacción del plan, aun siendo prolija no recogía la variedad de productos de nuestra Comunidad, pero se incluirá en el Plan definitivo.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	20	3	ZARAGOZA	Potenciación de la gastronomía de zona unida al producto	No hay un apartado específico en este objetivo relativo a productos. Se señala que se abordará en el Objetivo 7 Bis) Aragón marca turístico-gastronómica única. Estrategia conjunta y única de la restauración, los productos agroalimentarios aragoneses de calidad y turismo. Desarrollando productos/paquetes que se retroalimenten. Aragón, una marca, un logo, una estrategia, campañas sinérgicas y cruzadas. Productos/restaurantes que venden turismo y turismo que vende productos/restaurantes. Varios comentarios refuerzan esta propuesta	8,2	SE ACEPTA	Se incluirá nueva medida en objetivo 7 en torno a la marca única
3	21	3	ZARAGOZA	Incluir como producto estrella Goya	Dotar al producto Goya de un microbús propio que recorra regularmente los destinos pintor. La ausencia de buen transporte lo hace ahora invendible para el turista local, nacional e internacional.	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se potenciará y resaltará mas la figura de Goya pero no es competencia de la D.G Turismo crear un bus turístico en torno a este producto.
4	2	1	HUESCA	Crear y potenciar una marca única	Se manifiesta la necesidad de crear una marca única. Para el desarrollo de destinos específicos. Por ejemplo:- Pirineos d'Aragón, (nieve, parques, etc....). - Románico de Aragón. - Gastronomía d'Aragón (con la definición de productos específicos -Ternasco- Borraja. Tomate rosa, etc....- y la distinción de restaurantes con productos d'Aragón. Se refuerza la propuesta con la idea de crear submarcas. Se considera respecto al concepto de territorios que se podrían configurar como destinos (p.e. Pirineos, Maestrazgo, etc...) pero en relación a los productos debe ser de todo Aragón.	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Ya existe una marca única que ampara a todos los productos/destinos. En el caso de la creación de submarcas, habría que reforzar la marca única para posteriormente realizar submarcas. Se desarrolla en el objetivo 2 medida 7.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	5	1	HUESCA	Incluir red de ferratas infantil	Se propone incluir en la redacción de la medida la creación de una red de vías ferratas de poca complejidad para potenciar el turismo familiar.	5,1	DESESTIMADA	Es una propuesta muy concreta y específica. Dicha especialidad se valorará como producto complementario dentro del producto familiar o del producto de turismo activo.
4	6	1	HUESCA	Identificación de segmentos de mercado	Se propone hacer estudio de la experiencia del cliente que ayude a estructurar e identificar los segmentos de mercado.	8,5	SE ACEPTA	Se integrará como nueva medida
4	14	7	HUESCA	Promoción- difusión experiencias turísticas no institucionales	Se propone alinear los blogs especializados en actividades relacionadas con productos emergentes, es decir hacer un único sitio web donde se publiquen artículos de diferentes blogueros, segmentados por actividades. Se añade a la propuesta la necesidad de formar a los blogueros para mejorar la calidad de sus blogs: fotografía digital, wordpress, edición de video, etc. Y utilizar para el alojamiento de archivos pesados plataformas tecnológicas como cloud computing..	7,08	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Parte de esta propuesta se recoge y desarrolla en las medidas 3 y 6 del objetivo 6. Sin embargo la formación de los blogueros no depende de la Administración autonómica, que dado el elevado número de blogueros por toda España y lo elevado de sus costes no dispone de recursos económicos para realizar tal acción de formación

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	15	7	HUESCA	Desarrollo de planes estratégicos de cada nuevo producto, incluyendo su promoción y su canal adecuado de comercialización.	Se propone el desarrollo de planes estratégicos para cada producto innovador que surja , incluyendo su promoción y su canal adecuado de comercialización Propuesta BIS) Crear, estructurar y promocionar productos turísticos en clave de mercado. Es decir satisfacer la necesidad de demanda. Se argumenta la propuesta incluyendo la siguiente reflexión: contamos con numerosísimos recursos pero ¿conocemos quien está implicado en estos recursos?, ¿sabemos quienes están relacionados con estos recursos?, ¿conocemos nuestra normativa afecta a estos recursos? ,¿sabemos si existe una demanda real de estos recursos?, ¿percibimos las necesidades de la demanda que puede estar atraído por estos recursos?, ¿quién trabaja la estructuración de estos recursos para convertirlos en productos turísticos?, ¿cuál es el plan de estructuración y promoción de los productos? y sobre todo ¿quién los gestiona una vez creados?	7,7	SE ACEPTA	El Plan esta enfocado en su primer vector al apartado producto, y no podrá haber una promoción sin un producto estructurado y consensuado con el sector privado. Todas esas autopreguntas ya se realizan antes de trabajar un producto con estudios previos que respondan todas esas demandas. Quizás la última de las preguntas es donde existe un mayor déficit y sea necesario un incremento de esa relación público - privada. En cuanto a la estrategia de producto, se realizará una consensuada con cada producto que se desarrolle.
4	21	3	ZARAGOZA	Potenciación de las diferentes rutas por Aragón: Camino de Santiago	Se plantea potenciar rutas con un marcado carácter cultural. - Caminos de Santiago: Jacobeo, Catalán... castellano- aragonés... - El GR99 - Ruta Cervantina - Camino Iguaciano - Ruta del Canal Imperial por Aragón - Rutas artísticas: Goya, Mudéjar, Juderías...	5,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se potenciarán rutas turísticas culturales, pero no todas las del listado por falta de capacidad económica.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	22	3	ZARAGOZA	Turismo familiar, BTT, Senderismo	Ayudar a elaborar y mantener toda la infraestructura para elaborar unos programas de calidad. Turismo familiar trabajarlo mucho mas desde todos los ámbitos. Conocer bien la oferta y el estado de esos recursos, adecuarlos y crear ese producto.	7,2	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 4 del objetivo 2 como producto a desarrollar profundamente.
6	23	3	ZARAGOZA	Aprovechamiento de la asistencia a ferias	Se propone aprovechar la asistencia a ferias para hablar con el Instituto Cervantes y con embajadas del país para hacer alguna acción. No sólo asistir.	7,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se realiza en varias ocasiones para los actos de promoción. En la asistencia a Ferias es más complicado debido a la concentración de los agentes en la propia feria.
6	24	3	ZARAGOZA	Acuerdo/alianzas con empresas privadas que van a ferias internacionales (y/o nacionales)	Se precisa llegar a acuerdos con empresas privadas que asisten a ferias internacionales para contribuir a la promoción turística de Aragón. Son embajadores turísticos. En definitiva, generar alianzas público-privadas para la promoción exterior del turismo en Aragón. Tener en consideración a los medios locales de los lugares donde van las diferentes entidades a promocionar. Unirlo a la estrategia de la empresa privada que puede ir antes y después de la asistencia a ferias, a reunirse con agentes locales o líderes de opinión. Buscar sinergias.	7,2	DESESTIMADA	La Dg Turismo no puede llegar a acuerdos con empresas privadas que impliquen colaboración económica fuera de la normativa de subvenciones o contratación. Se puede dialogar con estas empresas para una colaboración de buena fe en torno a intereses comunes

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
8	7	1	HUESCA	Impulso/Compromiso del asociacionismo activo.	Se propone impulsar el asociacionismo activo con las siguientes acciones: Intentar involucrar a las asociaciones de empresarios para que colaboren y publiciten sus establecimientos. Impulsar crear o apoyar a las que ya están creadas... Reorganizar/ estructurar asociaciones, en base a la normativa que las regula y las subvenciones (impacto dinero subvenciones). Profesionalización sector del asociacionismo	6,5	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 9 del objetivo 2.
NUEVA	9	1	HUESCA	Contemplar otras iniciativas turísticas.	Se propone contemplar otras iniciativas turísticas como por ejemplo: Tren turístico Zaragoza- Canfranc Vías verdes Potenciar el turismo fluvial Apostar por los caminos naturales, imitando la estrategia del camino de Santiago, como los de la Hoya de Huesca y Somontano. Volver a empezar	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Parte de los productos citados se están ya trabajando. Se desarrollan en las medidas 2 y 3 del Objetivo 2. No es necesario volver a empezar puesto que el Plan es un inicio del camino y ya en ese inicio se está contando con todo el sector turístico para realizar lo que este demande. Se acepta parcialmente puesto que presupuestariamente se podrán optar por algunos productos pero no por la totalidad.
Nueva	16	7	HUESCA	Creación de un producto diferenciador que desestacionalice la oferta	Se propone la creación de productos diferenciadores, además de consolidar los productos y recursos turísticos ya existentes. Se añade en el debate buscar un producto diferenciador con otras regiones, hacia un mercado no existente hasta ahora. Por ejemplo: producto científico. Con el objetivo de desestacionalizar.	7,9	SE ACEPTA	La gran mayoría de productos recogidos como emergentes o innovadores tienen en su núcleo ideológico la desestacionalización de la oferta, por lo que del desarrollo de los mismos dependerá en mayor o menor medida que se pueda

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
								desestacionalizar.
Nueva	17	7	HUESCA	Crear una red común de productos turísticos de Aragón	Se propone la creación de algún soporte en red, donde todas las comarcas, municipios, etc. puedan dar a conocer públicamente todos los recursos que poseen. Con el objetivo de conseguir una mejor promoción de la marca Aragón.	8,3	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 3 y 7 del objetivo 6.
Nueva	18	7	HUESCA	Potenciar la promoción y difusión de oferta turística por medios digitales y definir una estrategia de promoción digital	Se propone potenciar la promoción y difusión de la oferta turística por medios digitales y Definir una estrategia de promoción digital, creando para ello soportes digitales (web, fichas PDF, videos, etc.) e invirtiendo para su difusión. No se ve ninguna acción encaminada a la utilización de soportes digitales, a través de canales de comunicación digitales. Para el producto consolidado es necesaria información accesible para su difusión.	8,6	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 6, íntegramente dedicado a medios digitales e internet.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	26	1	HUESCA	Crear una tasa turística	<p>Se propone crear una tasa turística argumentando a su favor las siguientes razones:</p> <p>El cliente no se queja, porque ya esta acostumbrado.</p> <p>Es la única forma de tener recursos futuros que se pueda gestionar entre gobierno y entidades privadas.</p> <p>La tasa la paga el que consume territorio. Todas las experiencias han sido positivas. Tasa finalista en lugares naturales protegidos. Y puesta en valor del territorio. Los hoteleros se oponen si no revierte en el sector.</p>	8	DESESTIMADA	<p>La tasa turística se entiende para destinos masificados y altamente desarrollados. No se contempla poner cortapisas o dificultades al turismo en Aragón en su totalidad. Cuestión sería la valoración de ciertos recursos turísticos mediante el cobro de un precio por su visita, pero dicha cuestión no es solo competencia autonómica, sino que normalmente intervienen otras administraciones.</p>
NUEVA	27	1	HUESCA	Impulso y mantenimiento a la regulación de servicios e infraestructuras asociadas a nuevos productos turísticos.	<p>Se propone impulsar y mantener la regulación de servicios e infraestructuras asociados a nuevos productos turísticos como por ejemplo intercambio viviendas, auto-caravanas (áreas de servicios), etc. puesto que la regulación de éstos se ha quedado obsoleta y no responde a la realidad turística. Atención especial a la económica colaborativa, necesaria un regulación público privada</p>	7,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	<p>Se desarrolla en la medida 6 del objetivo 5 donde se estudiará su nueva regulación, si bien, únicamente en el tema de auto-caravanas. El intercambio de viviendas es privado y no turístico y se analizará la evolución de la economía colaborativa como establece el Plan para la adaptación en su caso a posteriori.</p>

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	28	1	HUESCA	Establecer como productos turísticos transversales al destino Aragón el turismo gastronómico y el turismo de naturaleza/ecoturismo/familiar	Se propone incluir productos turísticos de carácter transversal basados en un importante conjunto de recursos genuinos y una amplia base geográfica. Se añade a la propuesta: Trabajar el desarrollo desde la herramienta público/privada que es el club de producto, con lo que se primaría a los empresarios que se impliquen. Establecer un portfolio de subproductos prioritarios desde el turismo de naturaleza. El café para todos no es posible en economías con pocos recursos financieros	7,5	SE ACEPTA	Se tiene en cuenta que no todo es posible y que debemos enfatizar en los productos estrella consolidados, y en pequeños productos con posibilidades en el mercado turístico y públicos objetivos reales. Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7, y medidas 8 y 9 del objetivo 2
NUEVA	29	1	HUESCA	Redefinición de los grandes bloques de producto	Se propone la articulación de los productos partiendo de lo macro a lo micro y viceversa de forma participativa y los agentes coordinados en 0.1.	8,5	SE ACEPTA	Se propone una estructuración en el plan por diferentes productos, participando como se ha hecho con el sector. Se recoge en las medidas, 1, 2, 3, 8 y 9 del objetivo 2
NUEVA	30	1	HUESCA	Ofrecer formación permanente a los agentes del territorio en nuevos productos	Se propone ofrecer formación permanente a los agentes en los nuevos productos basada en otras experiencias. Se añade a la propuesta: Organizar viajes de familiarización/ jornadas de formación para conocimiento por parte de los agentes de destino (de administraciones locales, de empresas) de nuevos productos formadas en Aragón y de los otros semejantes en otros territorios.	7,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomentará el encuentro de los profesionales del turismo en relación con las jornadas propuestas. La obligatoriedad y financiación dependerán de los recursos de cada actor local. Además se crearán las medidas 1 y 4 del objetivo 6 que servirán para facilitar la intercomunicación

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	31	1	HUESCA	Mejorar la estrategia turística en relación a las ferias	Se propone, mejorar la selección a la hora de ir a ferias. Menos ferias pero más calidad a la hora de ir y hacer ferias.	5,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El calendario global de ferias está enfocado a las más importantes a nivel general, y a las específicas en función de los productos que se desarrollan. Dicho Plan se consensúa con los agentes del sector y se mejorarán los canales de comunicación en este sentido. No obstante el número de metros cuadrados a ocupar dependerá del presupuesto final, ya que no siempre ampliar mas metros es sinónimo de mayor rentabilidad.
NUEVA	28	2	TERUEL	Potenciar la promoción, gestión y difusión del patrimonio mundial existente en Aragón	Se propone contar con figuras del patrimonio mundial existente en Aragón, que no son suficientemente reconocidas ni conocidas, sobre las que apenas existe promoción, por ejemplo el arte rupestre, los geoparques del Maestrazgo y del Sobrarbe, con la finalidad de conjugar la herencia patrimonial y una geología única.	9	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 2 y 4 y se modificarán integrándolos en el Plan

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	30	2	TERUEL	Poner en valor recursos turísticos que no están en el plan: Visión global del territorio	Se propone poner en valor recursos turísticos y productos que no están contemplados en el plan por ejemplo: - Innovadores: flora, fotografía naturaleza, caza berrea - Estrella: naturaleza, entendido también como paisajes. - Emergentes: micología, ecuestre, esquí nórdico... - Entidades: geoparque molina, parque natural del alto tajo - Añadir a otras comunidades autónomas El diseño de productos debe estar basado en límites naturales no administrativos.	7,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta trabajar la mayoría de productos citados, en algunos casos aisladamente como producto en sí, en otros como complementario de otros productos.
Nueva	16	8	ZARAGOZA	Unir, entrelazar no fragmentar: unificar mensaje.	Se considera que existe una oferta muy diversificada y poco personalizada y para ello se propone unir todo en poco para poder dar un mensaje claro de Aragón.	8,2	SE ACEPTA	Ya se acude a ferias y actos de promoción con un único destino conjunto, Aragón. Sin embargo se consolidará Aragón como destino turístico y se atenderá a la microsegmentación de los mercados intentando llegar en esta microsegmentación en todos aquellos productos donde haya datos objetivos que muestren que Aragón tenga alguna diferenciación.
Nueva	17	8	ZARAGOZA	Crear, impulsar eventos deportivos internacionales	Se propone la conservación e impulso de eventos deportivos internacionales que son foco de atracción de turistas importantes.	8	SE ACEPTA	Se va a realizar una coordinación con la DG Deportes entre los cuales está incluido la atracción de estos eventos deportivos y se incluirá como nueva medida

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	18	8	ZARAGOZA	Creación y difusión de experiencias vía redes sociales para transmitir sensaciones	Se propone la creación y difusión de experiencias a través de las redes sociales para dar a conocer los recursos de los que Aragón dispone. El objetivo debe ser que los propios usuarios alimenten nuestro perfil de Aragón como destino. Ejemplo de ello son Andalucía o Castilla León entre otros, entre otros.	7,1	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 6 del objetivo 6
Nueva	19	8	ZARAGOZA	Coordinación entre empresas que venden el mismo producto para su mejor promoción	Se propone incrementar la coordinación y colaboración entre empresas que venden el mismo producto, creando mesas de trabajo conjunto para evitar duplicar y con ello conseguir unificar la imagen del producto. Siendo el gobierno de Aragón el nexo de unión, por ejemplo con herramientas como buena una página web para la coordinación y creación de red. Unificar modo de trabajo y no rivalizar.	7,4	SE ACEPTA	Se incrementará la coordinación con el sector privado a través de las asociaciones para unificar los esfuerzos.. Se desarrolla en las medidas de coordinación del objetivo 1.
NUEVA	25	3	ZARAGOZA	Paquetes de turismo familiar experiencial	Desarrollo de productos orientados a experiencias emocionales para toda la familia (entendiendo esta como adulto/s y niño/s), así como coordinación entre éstas como oferta complementaria. Centrar estas en tres atributos diferenciales, también complementarios: Cultura + Deporte/Movimiento + Gastronomía	7,6	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 4 del objetivo 2 como producto a desarrollar profundamente.
NUEVA	26	3	ZARAGOZA	Creación del modelo de desarrollo de Aragón: Ecoturismo/ turismo de naturaleza	Ordenación de los recursos turísticos en relación al patrimonio natural y la biodiversidad. Actualmente productos desagregados y subsectores de mercado desorientados y sectoriales. Inventarios/ indicadores claros	8,5	SE ACEPTA	A pesar de que el plan contempla el desarrollo sostenible, se contemplara el Ecoturismo como producto estrella en el Plan

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	27	3	ZARAGOZA	Potenciación del marketing basado en las experiencias que favorezca una marca única	Aragón tiene muchos recursos turísticos (naturaleza, nieve, románico...) como para crear una campaña de marketing basada en el turismo de experiencias o de emociones, creando una marca única de turismo de Aragón	8,1	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 4 y en la medida 5 del objetivo 8
NUEVA	28	3	ZARAGOZA	Turismo accesible	Creación y puesta en marcha de formaciones y mejoras para poner en funcionamiento la accesibilidad en el territorio. No hay ningún estudio previo para poner en marcha paquetes accesibles.	8,9	SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida en torno al turismo accesible
NUEVA	29	3	ZARAGOZA	Goya como elemento identificativo de Aragón	Crear productos turísticos vinculados a la figura de Goya. Promoción de Aragón a nivel nacional e internacional en base de a la figura de Goya.	7,8	SE ACEPTA	Se potenciará y resaltará la figura de Goya en el Plan
NUEVA	30	3	ZARAGOZA	Comunicar y arriesgar	Hacer un esfuerzo en innovar y conocer que vamos a vender. Muchas veces son refritos de otras publicaciones o conceptos y no son atractivos. Conozcamos lo que complementa a una oferta concreta. Hacer hincapié en el sector privado pequeño y facilitarles la información.	8,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 4 y en la medida 5 del objetivo 8
NUEVA	31	3	ZARAGOZA	Conocimiento del cliente visitantes	Herramientas de obtención de datos fiable y actualizable de los visitantes- turistas que sirva de base al desarrollo del Big Data. Creación de bases de datos personalizados para personalizar la comunicación Análisis del comportamiento del visitante y del futuro visitante en RRSS, on-line y off-line	8,7	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 6 de nuevas tecnologías y además estadísticas recibidas de oficinas de información y DG Turismo. Asimismo se crearán nuevas medidas de actuación relacionadas con los estudios de experiencia de cliente.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	32	3	ZARAGOZA	Oficina de atención a técnicos de turismo	Se propone que desde el Gobierno de Aragón, se cree un espacio de atención a técnicos de turismo al frente de entes gestores turísticos. Asesoramiento, resolución de problemas, exposición de impedimentos de desarrollo etc.	8,1	DESESTIMADA	No se pueden crear nuevas oficinas ni estructuras dada la situación económica actual. Sin embargo desde la Dg Turismo y Turismo de Aragón se gestionará dicha demanda, junto con las plataformas tecnológicas que sirvan para dar un mejor soporte.
	12	2	TERUEL	Definir, planificar y detallar públicos objetivos.	Se propone tanto para la coordinación como para el posicionamiento en el mercado turístico definir claramente quién es nuestro público objetivo. Actualmente existen diferentes iconos turísticos que pueden tener diferentes públicos objetivos y las estrategias por tanto deberían ser diferentes en cada caso. Se está empleando mucho esfuerzo en detallar y desarrollar productos y se desconoce el público objetivo al que dirigirse.	9,2	SE ACEPTA	Se realizan ya estudios por cada producto y mercado al que acudir que quizás no sean conocidos. Se reflejará con mas detalle dentro de la elaboración de la estrategia por producto. Medida 4

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	23	2	TERUEL	Potenciar el ocio ligado a ciencia como producto emergente: paleontología, astroturismo, geología, interpretación naturaleza, etc.	Se propone potenciar el ocio ligado a ciencia como producto emergente a través de las siguientes actuaciones: - Trabajando en red (por ejemplo mediante clubs de producto). - Impulsando las subvenciones a los territorios como medio de financiación. - Creando un departamento - Desarrollando estrategia - Ampliando la promoción y publicidad (habría que dotar al departamento de turismo de gobierno de Aragón de mayor financiación). Definir qué se entiende por turismo científico. Parece que aún no se creen el turismo, quienes realizan los presupuestos de la DGA	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta la creación del producto de ocio ligado a ciencia, sin embargo todos los matices posteriores pueden ser aceptados en parte ya que algunos se podrán desarrollar, y para otros será necesario mas tiempo el llevarlos a la práctica.
	24	2	TERUEL	Mejorar la gestión de ciertos recursos turísticos	Se propone mejorar la gestión de algunos recursos turísticos que tienen gran atracción de visitantes para su sostenibilidad. Con la implementación de actuaciones como el control de acceso, servicios al turista, información, interpretación, por ejemplo en ibones, senderos, etc. Incluir cobro por un servicio. Por ejemplo en el Río pitarque el aparcamiento no revierte. Sería necesario coordinar organismos competentes	8,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Estando de acuerdo con la necesidad de poner en valor nuestros recursos y la posibilidad de introducir mecanismos de pago en algunos de los mismos, cabe indicar que no es competencia del Gobierno de Aragón establecer dichos mecanismos en la mayoría de los lugares indicados. Sin embargo se abrirán grupos de trabajo para el aprovechamiento más eficaz de los mismos

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	26	2	TERUEL	Impulso al turismo gastronómico de Aragón: promoción conjunta de todos los productos gastronómicos de Aragón.	Se propone impulsar el turismo gastronómico de Aragón mediante la promoción conjunta de todos los productos gastronómicos que nos diferencian. Mediante una acción coordinada en toda la región, como complemento a cualquier actividad o producto turístico que se desarrolle a través de los empresarios del sector.	8,6	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en el objetivo 7

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

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	1	4	HUESCA	Formación continua y conocimiento del destino completo a los informadores	Se propone ampliar la formación y conocimientos de los informadores con el fin de que conozcan los productos antes de venderlos. Conocer, andar, probar, todos los productos y lugares del destino para poder ofrecerlos. El informador de cada destino debe dar información general o común y también específica. También formación en atención al público. En territorios amplios es complicado que un informador turístico conozca todo su territorio. Tiene que haber colaboración con las empresas que lo conocen.	7,8	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.
1	2	4	HUESCA	Reforzar la formación en idiomas y otras culturas	Se propone reforzar la oferta formativa al sector en idiomas. Se argumenta la propuesta señalando que actualmente se está haciendo mucha incidencia en la promoción de nuestro turismo en el extranjero para la captación de este mercado, pero en general existe una gran carencia en atención turística en idiomas. Aportación Bis: Incidir en la formación en idiomas. Que el plan de formación del sector potencie la formación en idiomas. No es necesario tanto material y folletos en otros idioma y si reforzar y mejorar la atención directa y personal, conociendo su idioma y su cultura y costumbres.	8,8	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	3	4	HUESCA	Realizar un diagnóstico de necesidades formativas en el sector.	Se propone la realización de un estudio diagnóstico de necesidades formativas en el sector con el fin de identificar las carencias más significativas del sector turístico. Analizar en qué áreas hay que incidir, para realizar un plan de formación acorde con las carencias detectadas. P.e.: idiomas, atención cliente, etc.	7,6	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3. Se entiende implícito que antes de realizar una formación se analizarán las necesidades existentes para que dicho Plan sea lo mas eficiente posible. Asimismo se tendrán en cuenta las necesidades de formación aparecidas en el presente proceso de participación
1	4	4	HUESCA	Realizar un plan de formación al sector	Se propone realizar un Plan de formación al sector. Se considera fundamental impulsar la cualificación profesional del sector de hostelería y turismo, porque se necesita una mano de obra cualificada y actualizada. La rapidez y los nuevos cambios en los hábitos de consumo requieren nuevos conocimientos y técnicas de gestión.	7,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en las medidas 1, 2 y 3 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.
1	20	7	HUESCA	Mejorar la formación de los representantes que asisten a las ferias	Se propone mejorar la formación de los representantes que asisten a ferias mediante las siguientes actuaciones: Elaborando un manual de asistencia a ferias, Se informe de las ventas multimedia y de la web de los recursos aragoneses. Creación de una bolsa de asistentes a ferias que reciban formación continuada online o reciclajes anuales.	8,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Esta formación ya se realiza con el personal que viene con la DG Turismo, entendiendo que cada asociación o entidad que va a ferias manda a su personal mas especializado. El manual o pautas básicas de asistencia a ferias ya existe. La formación de asistentes a ferias debe ser por cada sector ya que no existen recursos económicos para realizar una formación continuada, si acaso alguna jornada puntual dónde puedan explicarse una serie

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
								de pautas comunes al inicio de cada feria.
1	22	7	HUESCA	Plan estratégico real, consensuado y de continuidad.	Se proponen para la elaboración de un Plan estratégico real, consensuado y de continuidad diversas actuaciones: Valorar la situación del sector en base a indicadores. Implementar un modelo participativo para la elaboración del Plan. Incluir formación continua I+D+I Potenciar un laboratorio de innovación e investigación con continuidad: análisis de tendencia de mercado. Utilizar diagnósticos que se están haciendo desde otras instituciones.	7,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se esta haciendo ya un Plan real, consensuado y participativo desde la base. La formación continua se recoge en la medida 1 del objetivo 3. Los estudios de otras instituciones ya se utilizan. El laboratorio se pondrá en marcha un observatorio de turismo añadiendo una nueva medida. Actualmente se está en conversaciones con la Escuela Universitaria de Turismo para poner en marcha un proyecto en este sentido que sea incluyente de otros actores sociales, cuyo alcance final, en mayor o menor grado, dependerá del presupuesto y coste real del

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
								mismo.
1	23	7	HUESCA	Facilitar la experiencia laboral a través de un programa de prácticas completo	Se propone potenciar la experiencia laboral con un plan de prácticas curriculares o extracurriculares que se base en la excelencia. En el que se incluyan el máximo de ámbitos posibles: comunicación, marketing, etc. para dar herramientas necesarias a los profesionales que se van a incorporar al mercado laboral. Y así poder ofrecer al visitante un servicio y/o producto de excelente calidad, además de favorecer el entorno.	8	DESESTIMADA	Ya existen en los ciclos formativos un programa de prácticas completo y se tienen en cuenta las aportaciones de las acciones empresariales por otro lado. Además existen programas europeos de modalidad para el alumnado de formación profesional (Leonardo). Aunque se considera una buena medida, no se podrá incrementar por falta de recursos económicos suficientes en estos momentos. Ya se ha estudiado su implantación y el coste actual es inviable para la Administración en el contexto económico actual

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	24	7	HUESCA	Formación continua a los profesionales del sector	Se propone apostar por la continuidad en la formación de los profesionales del sector. Hay herramientas nuevas de trabajo que mucha gente que lleva años trabajando en el sector no sabe utilizar. Es necesaria la formación continua para adecuarse a la demanda actual. Propuesta BIS) Profesionalizar el sector. Ofertar cursos de formación específicos en idiomas, cultura, patrimonio, etc., enfocados a los informadores tanto en la red de oficinas turísticas como en las empresas privadas relacionadas.	8,5	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 3 de una manera integral donde se intentarían paliar estos déficits
1	25	7	HUESCA	Diversificación de la oferta universitaria	Se propone diversificar la oferta formativa universitaria con el fin de aumentar la oferta de estudios relacionados con el turismo, a través de grados, master o FPs más específicos que abarquen todos los ámbitos relacionados con el turismo, con precios accesibles u otorgando ayudas.	8,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se entiende muy necesaria pero la última competencia la tiene Educación. Desde la DG Turismo se incrementarán los contactos con Educación para ver como pudiera evolucionar esta propuesta.
1	18	2	TERUEL	Impulsar la formación del sector de forma directa	Se propone impulsar la formación del sector con la realización de un plan formativo destinado a los diferentes agentes que participan en el ámbito del turismo; acercándolo a todos: trabajadores públicos, empresarios, trabajadores o empleados directos, etc. con la finalidad de conseguir un destino de calidad. Se recibe otra propuesta en sala al respecto que identifica la necesidad de formación obligatoria a los profesionales del sector. Cuanto mejor sea la calidad, mejor se considerara el destino. Consultar al sector al que va dirigido en la elaboración del Plan formativo. Fomentar el encuentro a través de la formación	8,1	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 2

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	21	8	ZARAGOZA	Formación práctica de los informadores turísticos	Se propone mejorar la formación práctica de los informadores turísticos organizando viajes de carácter supracomarcal, para que éstos pudieran conocer de primera mano los recursos turísticos que pueden “vender” a los turistas mas allá de su municipio o comarca y a la vez creando sinergias entre ellos. Se añade durante el debate la propuesta de fomentar el trabajo en red con todas las comarcas vecinas (incluyendo el sector privado) incluso cuando pertenezcan a otra comunidad o país, para añadir alicientes turísticos a nuestro propio municipio o comarca. Aprovechar así el turismo “de paso” incluyendo nuestro propio destino en rutas más amplias.	7,93	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomentará el encuentro de los profesionales del turismo en relación con las jornadas propuestas y los viajes internos. La obligatoriedad y financiación dependerán de los recursos de cada actor local. Además se crearán las medidas 1 y 4 del objetivo 6 que servirán para facilitar la intercomunicación y mejorar el conocimiento.
2	26	7	HUESCA	Reconocimiento y convocatoria de ayudas a la implementación de la excelencia	Se plantea potenciar el reconocimiento a la implementación de la excelencia a través de las siguientes actuaciones: Fomentando el apoyo a las empresas que implementan planes de excelencia con subvenciones y puntos. Valorando la implicación de las empresas excelentes en los grupos de trabajo de vertebración Facilitando las leyes para implementar la excelencia, accesibilidad con su vertebración.	7,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Las líneas de subvenciones están establecidas para infraestructuras y para asociaciones sin ánimo de lucro, no pudiendo subvencionar a empresas privadas en el sentido indicado. Sin embargo sí pueden premiarse estas iniciativas en los Premios de Turismo y se estudiará implementar esas categorías en relación con otra medida aparecida de similar contenido

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	19	2	TERUEL	Fomentar la concienciación en materia de calidad aprovechando las herramientas de la secretaria de estado de turismo	Se propone fomentar la concienciación en mejora de la calidad del sector, aprovechando las herramientas de la secretaria de estado de turismo como: SICTED, MACT, ANFITRIONES,Q, etc. para mejorar la calidad del sector turístico (alojamientos, oficinas de turismo,) y del destino. Fomentar la formación del sector en general y en calidad especialmente, acercándola de forma presencial a los territorios.	8,3	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	20	8	ZARAGOZA	Concienciación al sector de que la adaptabilidad es parte de la calidad y la excelencia	Se propone concienciar al sector de la necesaria adaptabilidad del sector como elemento de calidad y excelencia. Porque no todos los turistas buscan lo mismo. Por ejemplo se propone actuaciones como adaptar la comunicación de los productos turísticos (idioma, tipo de contenido, forma de contarlo) según el público, es decir esforzarse por hacer llegar el mensaje al turista.	7,2	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.
3	22	8	ZARAGOZA	Concienciar al sector que Aragón tiene el mejor producto turístico.	Se propone poner en valor a Aragón como destino turístico. Los servicios turísticos tienen que creer que el producto que están ofreciendo es el mejor., si uno no se cree lo que tiene, va a ser muy difícil poder convencer al turista de que esta en el mejor sitio, y por tanto la calidad que ofrece no será la mejor.	8,5	SE ACEPTA	Todo el objetivo 3 y parte del 4 esta enfocado en esa formación y esa concienciación de que tenemos un gran destino y grandes productos
4	28	7	HUESCA	Mejora en I+D potenciando y financiando la investigación académica	Se propone colaborar con la UNIZAR para apoyar estudios e investigación de mercados, ofreciendo ayudas y/o becas de colaboración a alumnos.	8,7	SE ACEPTA	Se recoge en la medida 6 del objetivo 4 y se ampliará su contenido en relación con estos estudios.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	23	8	ZARAGOZA	Creación de un observatorio del “turismo de Aragón”	Creación de un organismo (observatorio de turismo) que controle la evolución del turismo en Aragón en términos cualitativos. Para medición cualitativa esta el INE. La riqueza estaría en la combinación empresa pública y privada y sobre todo, la riqueza residiría en organizar en congreso anual para la puesta en conocimiento de esos estudios al público en general. Estas iniciativas deberían coordinarse con la universidad y otras entidades que se dedican a la formación para ir forjando una “cartera” aporte valor al observatorio.	7,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se pondrá en marcha un observatorio de turismo añadiendo una nueva medida. Actualmente se está en conversaciones con la Escuela Universitaria de Turismo para poner en marcha un proyecto en este sentido que sea incluyente de otros actores sociales, cuyo alcance final, en mayor o menor grado, dependerá del presupuesto y coste real del mismo.
5	7	4	HUESCA	Realizar campañas de formación e información dirigidas a la población local.	Se propone realizar campañas formativas e informativas destinadas a la población local respecto a la oferta turística de su propio territorio con objeto de generar buenos prescriptores e informadores en el propio destino. Incluir las vivencias de lo local a los formadores. Formación también en los centros educativos. Esta medida se complementaria generando bolsas de trabajo de informadores locales. Se añade a esta propuesta la necesidad de informar del carácter altruista, no profesional de esta bolsa de trabajo.	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se complementará la formación con las acciones de la medida 5 del objetivo 3 y de la medida 2 del objetivo 4. En relación con las bolsas de trabajo, dicha competencia no es autonómica sino local.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	8	4	HUESCA	Desarrollo de un programa de autoconocimiento cercano y de los propios agentes del sector	Se propone desarrollar un programa de autoconocimiento a través de jornadas en las que los agentes del sector turístico de un territorio conocieran las diferentes iniciativas, atractivos turísticos, etc., cercanos a su entorno. Y a la vez fomentar la relación y conocimiento entre las empresas privadas existentes en éste.	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Desestimada, no por interesante, sino porque la Comunidad Autónoma no puede poner en marcha el autoconocimiento en las 33 comarcas existentes por falta de presupuesto. Ahora bien, se impulsará esta medida con las comarcas y se fomentará a través de los cursos de formación este tipo de iniciativas.
5	22	2	TERUEL	Potenciar la promoción de Teruel como turismo activo, experiencia y deportivo	Se propone potenciar la promoción de Teruel como turismo activo, deportivo y de experiencia Porque tiene una amplia oferta de turismo activo y experiencial, como por ejemplo senderismo, BTT, contacto con naturaleza. Por ello se debería incluir y promocionar sus rutas en programas como los de montaña segura, BTT Aragón, etc. Generar contenido sobre Teruel. Es un gran desconocido, más dentro que fuera de Aragón.	8,6	DESESTIMADA	Teruel es considerado como uno de los destinos estrella en las promociones de Aragón, al igual que Huesca y Zaragoza. Se potenciará su promoción pero no se podrá realizar una promoción exclusiva al igual que no se puede hacer con otros territorios, intentando tener una visión de globalidad. Sin embargo se fomentará esa concepción de Teruel experiencial

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	24	8	ZARAGOZA	Conocer todo nuestro territorio, para poder mostrarlo a los demás	Se propone para una mejora de la promoción de nuestro territorio comenzar por la base, que Aragón sea conocido por todos los aragoneses, promoviendo el turismo interno dentro de nuestra comunidad. Importante crear imagen de que Aragón es de todos los aragoneses para proyectar una imagen común y fuente de nivel nacional e internacional. Otorgar el valor que se merece a nuestra tierra. Surgen del debate propuestas como: Trabajar centros educativos poniendo en valor Aragón como destino turístico. Sensibilizar desde los colegios. Mejorar la coordinación y colaboración entre Turismo y Educación.	9,3	SE ACEPTA	Se desarrollan dichas propuestas en las medidas 5 y 7 del objetivo 3. Están pensadas acciones ya de conocimiento en las 3 provincias aragonesas para este año. Además se creará en el objetivo 1 un Grupo de Trabajo de zonificación territorial, y se impulsarán las rutas paisajísticas de la mano de Ordenación del territorio.
6	25	8	ZARAGOZA	Aumentar la publicidad en redes sociales	Se propone ampliar la publicidad en redes sociales para adaptarse a la población. Actualmente las redes sociales mueven mucho a las personas por lo que hay que tenerlas muy en cuenta y trabajar con ellas.	7,4	SE ACEPTA	Las acciones en redes se desarrollan en la medida 6 del objetivo 6. A parte de estas se realizan multitud de esas acciones, como por ejemplo las campañas online con Atrápalo, Minube, Logitravel, Rumbo y Escapada Rural que se están realizando.
6	26	8	ZARAGOZA	Apoyar campañas de publicidad en medios locales: Conoce tu tierra:	Se propone apoyar y fomentar la publicidad en medios locales de los distintos territorios de Aragón. Para mover a destinos menos conocidos de su entorno, y captar a clientes provenientes de otras comunidades o países para que los conozcan y que éstos a su vez difundan sus experiencias mediante el boca a boca.	7,8	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 6 del objetivo 4.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
7	9	4	HUESCA	Promover un concurso para escolares “ conoce Aragón”	Organizar un concurso para todos los escolares aragoneses en el que se pregunten de forma atractiva para ellos (por ejemplo, usando Snapchat a través del Smartphone) por los aspectos más importantes de los lugares más atractivos de Aragón. Con premios atractivos, como visitar los lugares, conocerlos..., igual que se hace con concursos de literatura, matemáticas....	7,1	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 7 del objetivo 3 esta relación con educación y dicha acción complementará el objetivo a través de la coordinación con el departamento de Educación con quien ya se está hablando en esta materia.
7	21	2	TERUEL	Ampliar la coordinación con formación reglada, incluyendo educación de adultos y universidad.	Se propone incrementar la coordinación con el Departamento competente en educación a todos los niveles educativos, como educación de adultos y universidad, con el fin de reforzar las experiencias turísticas del alumnado aragonés como potenciales prescriptores de la comunidad.	7,5	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 7 y se ampliará con dichos segmentos de mercado mencionados
nueva	10	4	HUESCA	Utilizar los medios de comunicación públicos para poner en valor lo aragonés.	Se propone la utilización de todos los medios (medios propios de comunicación, económicos, etc) al alcance de la DGA con campañas informativas que potencien la estima y el conocimiento de Aragón por los propios aragoneses. Hacer de los aragoneses los mejores difusores del potencial turístico. Mediante la potenciación del conocimiento y el amor por su tierra ¿si nosotros no nos creemos Aragón, quien lo hará). Se suele utilizar la ridiculización de lo aragonés en lugar del orgullo.	7,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se pretende que los aragoneses sean los principales prescriptores a través de la medida 5 y de la medida 2 del objetivo 4, y se coordinarán las acciones con los medios propios de la DGA, sin embargo la capacidad de alcance de la Dg Turismo llega hasta ese intento de influir, pero la decisión final dependerá de estas entidades.
nueva	11	4	HUESCA	Facilitar la movilidad de los técnicos para la promoción y difusión en centros educativos y asociaciones.	Se propone la necesidad de facilitar medios de transporte para que los informadores puedan salir del punto de información para conocer y también promocionar su destino en centros educativos, asociaciones y colectivos del territorio.	6	DESESTIMADA	No hay recursos económicos para poder llevar a cabo esta medida desde un punto de vista autonómico, a parte de no ser competencia directa de la Comunidad Autónoma

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	12	4	HUESCA	Realización de estudios de impacto económico del turismo MICE	Se propone la realización de estudios de mercado sobre el potencial, nichos de mercado y público objetivo del turismo de congresos, incentivos, reuniones, para todo Aragón y no solo Zaragoza.	7,4	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida relacionada con la realización de estudios. En estos momentos ya se están realizando varios de estos estudios por cada producto desarrollado y se habilitarán los medios para su mejor difusión. En la materia MICE aún no esta desarrollado y en la estrategia de producto que se desarrolle se deberá hacer.
nueva	13	4	HUESCA	Crear semana verde en colegios	Se propone crear un programa escolar "Semana verde" para que los escolares conozcan su territorio. En otras comunidades se destina una semana a conocer el territorio natural. Esta actividad ya se está realizando desde algunas Comarcas y se llama aulas de naturaleza.	6,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha actuación se coordinará con el Departamento de Educación con quien ya se han iniciado contactos y ya trabajan las Aulas de Naturaleza, las cuales se estudiarán para su mejor aprovechamiento turístico. No obstante la puesta en marcha final dependerá del plan educativo y presupuesto económico final ya que uno de los motivos de finalización de las semanas blancas fueron los motivos presupuestarios

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	19	7	HUESCA	Jornadas de sensibilización a los habitantes y sectores implicados (comercio, hostelería, etc....)	Se propone realizar charlas para la sensibilización del sector por las administraciones públicas. Por ejemplo organizando pequeñas jornadas de sensibilización a agentes implicados. Sensibilización de cercanía. Por ejemplo el Ayuntamiento de Huesca llevando a cabo esta propuesta, organizando jornadas de sensibilización turística dirigidas a taxistas, personal limpieza, etc. Con gran éxito en el objetivo propuesto.	7,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dichas actuaciones tienen que ir dentro de un marco del plan de formación que se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3, sin embargo el nivel de detalle corresponde a cada Administración local que puede acceder de manera mas eficiente a las demandas mas concretas. En cualquier caso se redactará la medida en relación con estos incisos formativos
Nueva	21	7	HUESCA	Implementar programa de sensibilización turística en centros educativos a través de juegos	Se propone crear e implementar un programa dirigido a los centros educativos de primaria y secundaria, para dar conocer los recursos turísticos de Aragón y de esta forma ellos serán unos buenos prescriptores y anfitriones en el futuro. Se propone hacer juegos para que los niños conozcan las ciudades y pueblos ellos solos y crear así conocimiento. Es importante que conozcan nuestros RRTT desde pequeños.	7,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se recoge en el Plan, la medida de coordinación con diferentes Departamentos del Gobierno de Aragón (Medida 3 del objetivo 1) y una medida especial con el Departamento de Educación (media 7 del objetivo 3). Se considera importante esta coordinación y en las materias que se traten en esa coordinación se valorará una iniciativa de este calibre que se considera muy adecuada cuya decisión final corresponderá a Educación.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	27	7	HUESCA	Realizar famtrip interno Ventanas a nuestra oferta:.	Se propone difundir la oferta existente y dar a conocer e imitar casos de éxito. Por ejemplo Ventanas al Somontano. (buena práctica). A través de acciones en las que los agentes que operan en la zona conocen nuestra oferta turística y las novedades de la misma. Nosotros debemos ser los primeros conocedores de la oferta (y sus particularidades) de esta manera nos convertimos en los mejores prescriptores. Propuesta BIS) Sensibilizar a la población local de su oferta. Hacer que la población local sea consciente de los recursos que ofrece su territorio, para que ellos también puedan actuar como promotores de su entorno.	8,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomentará el encuentro de los profesionales del turismo en relación con las jornadas propuestas y los viajes internos. La obligatoriedad y financiación dependerán de los recursos de cada actor local. Además se crearán las medidas 1 y 4 del objetivo 6 que servirán para facilitar la intercomunicación y mejorar el conocimiento.
Nueva	29	7	HUESCA	Establecer un tiempo de reflexión	Se propone establecer un tiempo de reflexión y análisis para poder llevar a cabo un Plan estratégico coherente, realista, eficiente y de calidad. Debería articularse entre los agentes del sector turístico aragonés, la recepción de información estadística del territorio, la interpretación de estos y poder contar con un tiempo estipulado, regulado, obligatorio en el sector para poder aportar a lo largo del tiempo aspectos que nos ayuden a mejorar. Este aspecto debería contemplar un "training" de formación y crecimiento de recursos humanos del sector turístico aragonés, ya que sin recursos humanos no se puede pararse a pensar, debido a que el día a día nos obliga a resolver otro tipo de problemas.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta totalmente el periodo de reflexión en el día a día puesto que se coincide en la falta de recursos humanos y la poca disponibilidad de tiempo, tan necesaria, para reflexionar. Sin embargo eso es precisamente lo que se está haciendo en este Plan, con esa reflexión administrativa y esa reflexión por el sector, a la que se acompañará la información estadística y su interpretación.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	25	2	TERUEL	Complementar con agentes externos no turísticos los recursos	Se propone complementar con agentes externo no turísticos los recursos existentes, como herramienta de enriquecimiento. Se entiende como actuaciones complementarias a las prestadas por los profesionales encargados de las realizaciones de visitas guiadas, con el objetivo principal de hacer más amena la visita turística, incluyendo anécdotas y vivencias que doten de un punto de vista diferente a la explicación más técnica que ofrecen estos profesionales. Incorporar el patrimonio inmaterial a través de población endógena. Implicar a la población local. Complementar.	7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 2 del objetivo 4. No es competencia del Gobierno de Aragón directamente pero si se puede fomentar la concienciación de esta medida.
NUEVA	3	3	ZARAGOZA	Ayudas a la oferta formativa del sector turístico	En toda su amplitud, no tan sólo dirigida a la calidad y excelencia	6,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 2 del objetivo 3 y se hará hincapié en esta cuestión en los diversos planes de desarrollo. En cualquier caso toda formación tiende hacia la calidad
NUEVA	33	3	ZARAGOZA	Plan Estratégico de Formación turística	Carácter previo a un Plan de Formación turístico, se debería realizar una estrategia planificada de identificación de necesidades formativas, por temas, por público objetivo, por segmentos de interés, etc.	9,0	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3. Se entiende implícito que antes de realizar una formación se analizarán las necesidades existentes para que dicho Plan sea lo mas eficiente posible. Asimismo se tendrán en cuenta las necesidades de formación aparecidas en el presente proceso de participación

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
NUEVA	35	3	ZARAGOZA	Formación específica/especializada en conceptos concretos	Formación en diversas áreas y niveles: Gestión y Dirección- administración: en diseño de productos, en gestión y definición de destino y en plan de comunicación. Asimismo, se demanda formación muy especializada.	7,7	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se hará hincapié en esta cuestión en los diversos planes.
	20	2	TERUEL	Fomentar la presencia en redes sociales como medio de promoción.	Se propone potenciar y fomentar nuevos canales de comunicación, como las redes sociales de Turismo Aragón en general y las oficinas en particular, en coordinación con campañas en medios de comunicación tradicionales.	8,6	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 6, medidas 5 y 6

Objetivo 4. Incremento del turismo de calidad, de excelencia y de experiencias

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	1	9	HUESCA	Imprescindible trabajar productos previamente además de dar información	Se propone en relación a ésta medida poner el acento en trabajar internamente los recursos para crear productos que luego sean adaptados por esos intermediarios y prescriptores y posteriormente facilitarles información sobre éstos.	8,9	SE ACEPTA	El Plan esta enfocado en su primer vector al apartado producto, y no podrá haber una promoción sin un producto estructurado y consensado con el sector privado.
1	14	4	HUESCA	Detectar e impulsar a los intermediarios	Se propone detectar y apoyar a los intermediarios porque, junto con los prescriptores se consideran los mejores comerciales internos (locales) y externos (ajenos) del turismo aragonés. Organizar Fam-Trip para intermediarios.	7	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 1 del objetivo 4.
1	2	6	TERUEL	Aprovechar eventos importantes para captar público	Se propone aprovechar los eventos con gran afluencia de público para mostrar oferta turística. Dar una experiencia de calidad: fidelizar público (que repita) aprovecharlo para mostrar oferta turística variada a intermediarios y prescriptores. Apostar por el apoyo institucional a estos eventos.	7,8	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en las medidas 2 y 3 del objetivo 8 y se orientarán además al público especializado con ofertas especializadas como se ha demandado en los talleres
1	6	6	TERUEL	Formar al sector empresarial del territorio	Se demanda formación dirigida al empresariado del sector turístico especialmente del medio rural. Un Turismo de calidad necesita profesionales de calidad. Por ejemplo Cursos de atención al cliente. En lo rural el prescriptor puede ser el bar del pueblo que hay en todos los sitios y es un punto clave de información al que potencialmente acuden los turistas. Se proponen campañas de formación en los establecimientos, mediante asesoría directa en el establecimiento, que permiten una atención personalizada a las características y necesidades del empresario. Adaptar la información en función de los	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en el objetivo 3 medidas 1,2,3,5 y se orientará la formación a estas acciones. La parte no aceptada es el realizar las formaciones en los propios establecimientos ya que no tenemos medios para llegar a todos y dependerá más de la acción local con quien se coordinarán esfuerzos.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
					mercados. Y formar antes de impulsar.			
1	1	5	ZARAGOZA	Informar a intermediarios y prescriptores (sobre intenciones/tendencias) y feedback posterior (colaboración)	Se propone, valorando como adecuada la medida 1 del objetivo 4 del borrador, que una vez detectados, se proporcione información inicial (vinculada a una fase de programación) a intermediarios y prescriptores acerca de lo que se tiene previsto potenciar durante un curso, año o temporada (para que pueda impulsarse adecuadamente). Asimismo, se propone que se mantenga, en un segunda fase, un <i>feedback</i> con los intermediarios y prescriptores. En definitiva, se plantea que se desarrollen sesiones colaborativas publico – privadas con estos actores tanto al inicio como al final de curso. Se propone, en paralelo, que esta medida se relacione con la medida 2 del objetivo 6.	7,63	SE ACEPTA PARCIALMENTE	En los distintos planes de formación así como en la creación de cada producto habrá una colaboración publico privada con el sector para poder dar respuesta a las demandas de dicha propuesta

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	2	5	ZARAGOZA	Realizar estudio previo de marketing por producto	Se propone que, antes de detectar a los intermediarios, se realice un estudio previo específico de los diferentes productos vinculados a su <i>target-group</i> , para, de esta forma, en una fase posterior poder elegir a los intermediarios más adecuados.	6,89	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida relacionada con la realización de estudios. En estos momentos ya se están realizando esos estudios por cada producto desarrollado y se habilitarán los medios para su mejor difusión
1	2	10	ZARAGOZA	Apoyar e impulsar empresas locales que desarrollen actividades y productos relacionados con el turismo experiencial	Se propone que, además de a intermediarios y prescriptores, se apoye e impulse a empresas locales que desarrollan actividades y productos relacionados con el turismo experiencial.	8,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta facilitar y ayudar a todo tipo de empresas. Se desarrolla ya en la medida 1 del objetivo 4 entendiéndose dicha definición como amplia dónde todo el mundo cabe. Ahora bien, la creación de productos experienciales como no puede ser de otra manera es parte del sector privado, impulsado y fomentado por la Administración Pública.
1	3	5	ZARAGOZA	Apoyo del Gobierno de Aragón a la puesta en marcha de proyectos europeos	Se propone que se cuente con el apoyo del Gobierno de Aragón, tanto durante el proceso de redacción de proyectos europeos, como sobre todo, en el momento de la decisión, en los relativo a aquellos proyectos europeos (por ejemplo los POCTEFA) que estén vinculados con el turismo y sean promovidos desde el sector privado. Se apunta la posibilidad de que se desarrolle una plataforma que favorezca la búsqueda de socios y el establecimiento de sinergias para facilitar el planteamiento de proyectos de este tipo.	8,37	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se apoyarán proyectos en la medida de lo posible dado que es imposible apoyar todos los POCTEFA que se plantean. Asimismo se acoge como buena medida la creación de una plataforma o foro para potenciar la unión entre empresarios y búsqueda de socios.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	3	10	ZARAGOZA	Detectar e impulsar a los intermediarios en las zonas rurales con turismo relativamente minoritario	Se propone, en relación a la medida 1, que se tenga en consideración la detección e impulso de los intermediarios en las zonas rurales con turismo relativamente minoritario. Supondría facilitar sinergias entre los agentes públicos (informadores, guías, etc.) y los privados (servicios turísticos: de alojamiento, restauración, guías privadas...). Se expone la necesidad de impulsar la formación de aquellos intermediarios que, por estar en núcleos de población demasiado pequeños, no le han recibido "obligatoriamente." Guías privados= empresas	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se realizará dicha acción sugerida dentro de las líneas de formación del Plan de turismo, teniendo en cuenta que no todo es abarcable y que la administración tratará de llegar lo más lejos posible hasta el límite de sus capacidades.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	2	9	HUESCA	Hacer viable los productos como experiencia	<p>Se propone la necesidad de favorecer la viabilidad de productos experiencia en turismo internacional, proporcionando formación en idiomas al sector turístico para optimizar la realización de “experiencias con gente del lugar”. Se amplía información sobre esta medida en sala por parte de los técnicos explicando que el objetivo principal de esta medida es que el turista de otros países pueda vivir las experiencias del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se identifica respecto a esta propuesta la necesidad de que estas experiencias estén reguladas y controladas desde el momento en que se obtienen beneficios. Y esta regulación debe ser de ámbito nacional. Se comenta también la escasa probabilidad de sostenibilidad del turismo social, si tiene que soportar la carga turística. - También se comenta al respecto que en muchas ocasiones, lo que está catalogado a veces no tiene un producto montado sobre él y articular esos recursos sí pueden ser una oportunidad turística. - Por último se añade al debate la reflexión de que no todo tiene que ser comercial <p>Propuesta BIS) Se propone una mejora en la definición de la medida respecto a “realización de experiencias con gente del lugar en el turismo internacional”</p>	9,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La formación en idiomas será parte del Plan de formación del sector turístico desarrollado en la medida 1 del objetivo 3. La concienciación con gente del lugar se desarrolla en la medida 2 del objetivo 4. Hay acciones que son fácilmente realizables y otras que deberán darse de alta legalmente en el caso de querer realizarse.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	4	6	TERUEL	Realizar campañas de sensibilización y concienciación para implicar a la población	Se propone realizar campañas de sensibilización y concienciación a la población para que se implique. El mantenimiento de los pueblos es imprescindible.	7,3	SE ACEPTA	Se complementará la formación con las acciones de la medida 5 del objetivo 3 y de la medida 2 del objetivo 4 en relación con esta propuesta.
2	5	6	TERUEL	Clarificar el marco legal de las nuevas actividades a la realidad: adecuarla al territorio	Clarificar el marco legal que permita el desarrollo de la oferta complementaria de experiencias con gente del lugar y a los empresarios de alojamiento. Por ejemplo: Interrelación entre administraciones / instituciones. Clarificar conceptos. Ejemplo: viviendas turismo rural con oferta complementaria fondos LEADER. Un exceso de normativa, no permite flexibilidad y cierra muchas oportunidades obstaculizando llevarlas a cabo. Titulaciones y permisos para hacer una serie de actividades complementarias que no se pueden llegar a ofrecer por la complejidad de obtenerlos. Asentar población, para que el turismo encuentre experiencias cuando llegue al terreno. Hay muchas cortapisas normativas, con tanto Decreto (normativa obsoleta y puntillosa) se corta. mucho las posibilidades. Adaptar la normativa a la realidad. Habría que dar facilidades a la gente, y permitir que el turista pueda disfrutar de la experiencia que busca. La gente del terreno es quien realmente conoce el territorio, debemos actuar acorde a los tiempos actuales. Hay que flexibilizar. La normativa tendría que anticiparse a los posibles requerimientos, adelantarse a la realidad, ir por delante y no ir por detrás.	8,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se está conforme en favorecer el territorio, pero sin olvidar la protección y seguridad del turista, el medio ambiente, la salud, etc.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	7	6	TERUEL	Adaptar y flexibilizar la normativa turística y sanitaria para facilitar el turismo de experiencias.	Se propone la necesidad de adaptar y flexibilizar la normativa turística y sanitaria para posibilitar y allanar el turismo de experiencias. Por ejemplo para visitar secaderos de jamones, la legislación sanitaria es muy estricta y el empresario aunque quiere no se le permite hacerlo. En turismo rural no se pueden vender huevos de gallinas "felices", por normativa. Hay mucho que hacer en el turismo de experiencias.	7,9	DESESTIMADA	No entra dentro de las competencias de la Dirección General de Turismo. Se hablará con sanidad y alimentación por analizar como esta la normativa y las posibilidades de flexibilización pero se entienden estos controles son sanitarios y vendrán obligados por imperativo legal.
2	4	5	ZARAGOZA	Potenciar el turismo experiencial	Se propone diferenciar la oferta turística de Aragón haciendo especial hincapié en el turismo emocional, de sensaciones, etc., vinculando su producto turístico a este enfoque. En consonancia con la propuesta, se apunta en sala que Castilla León acaba de hacerlo, "se vende como turismo de actividad".	8,26	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 8 que será redactada hacia este enfoque. Actualmente ya se están orientando las creaciones de nuevos productos y promociones a experiencias y emociones, y se seguirá con esta dinámica por considerarse la tendencia turística actual
2	5	5	ZARAGOZA	Concienciar al sector turístico sobre "experiencias con gente del lugar"	Se propone que esas "experiencias con gente del lugar" no deberían centrarse sólo en el turista internacional, sino también en el nacional y estas actividades deberían adaptarse también, en todo caso, al tipo de turista. Se sugiere también que estas actividades conlleven rutas con autobús a los puntos más importantes desde Zaragoza.	7,94	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se añadirá "turismo nacional e internacional" en la medida 2 del objetivo 4. Los creación de paquetes con autobuses se fomentará pero su creación final dependerá de la empresa privada, no de la administración pública.
2	10	10	ZARAGOZA	Experiencias con gente del lugar- <i>slowtourist</i>	Se propone que se potencie el turismo lento, vinculado al ámbito del turismo local donde pasan las cosas lentamente y sin horarios. Las infraestructuras y comunicaciones son las apropiadas para este tipo de oferta turística.	7,5	SE ACEPTA	Se va a poner en marcha un producto relacionado con el Slowdriving, y está practica slow irá influyendo en otro tipo de productos donde intentará dársele ese enfoque.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	3	9	HUESCA	Utilizar sellos internacionalmente reconocidos no implantar nuevos	Se propone la utilización de sellos internacionalmente reconocidos, sin necesidad de crear uno nuevo tal y como contempla esta medida. No es necesario hacer un sello sólo para nosotros, es mejor utilizar aquellos que el turista reconoce cuando viaja a otros sitios y ya están normalizados. Sin perder la "identidad" y "valor diferencial" utilizar sellos universales. Se propone en el debate crear sellos, en ámbitos dónde no existan por ejemplo se puede ofrecer el sello de ciclo-turismo. Estos suponen una ventaja, pero que con criterios universales. PropuestaBIS) la implantación de un sello de calidad es a todas luces positiva, sin embargo se deberían valorar los costes de implantación y de seguimiento de un nuevo sello de calidad, que son elevados. A nivel nacional convendría conocer y analizar la experiencia del ICTE antes de la toma de decisiones. Necesario incluir Indicadores de lo interno y de lo externo, para su seguimiento	7,1	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	4	9	HUESCA	Adaptar indicadores de los sellos de calidad del producto a la satisfacción de la experiencia turística.	Se propone adaptar los indicadores del sello de calidad a la satisfacción del cliente respecto a la experiencia turística para su sostenibilidad. Las implantaciones de sellos de calidad deberían tener en cuenta: el conocimiento del producto (especialización) y la atención al usuario. Por ejemplo en hostelería ser exigentes con la utilización de productos locales y los horarios de atención al público.	7,8	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	15	4	HUESCA	Crear un sello/marca única de calidad aragonés	Se propone crear un sello único de la “marca” de calidad Aragón, única para todo el territorio, con el fin de consolidar el destino turístico.	6,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	16	4	HUESCA	Implementar sistemas de calidad turística reconocidos y homologados	Se propone implementar sistemas de calidad que ya existen, como el SICTED desde el gobierno de Aragón a través de las diferentes comarcas o de asociaciones de empresarios, mediante convenios de colaboración. El gobierno de Aragón se debería encargar de su desarrollo. Articularlo a través de Asociaciones y Comarcas. Pagar algo simbólico para su mantenimiento, que no sea gratuito.	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	8	6	TERUEL	Unificar sellos de calidad ya existentes en Aragón.	Se propone aprovechar los sellos de calidad ya existentes e impulsarlos en todo Aragón. Por ejemplo el distintivo SICTED (sistema integral de calidad turística española en destinos) impulsado por la secretaria de estado de turismo, éste supone un paso previo para la integración en la Q de calidad Propuesta Bis) Unificar y coordinar los sellos ya existentes. Se considera que un nuevo sello no aportaría posicionamiento porque ya existen muchos, además de los comarcales, los del territorio, mas los nacionales. Surge del debate en sala la propuesta de un sello de excelencia de escasa implantación en Aragón, que unifique todos los sellos y que el cliente reconozca su significado.	8,41	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	4	10	ZARAGOZA	Adhesión al certificado-compromiso de calidad turística	<p>Se recogen varias aportaciones relativas a la puesta en duda de la idoneidad de la medida 3 recogida en el borrador. Como alternativa, se plantea la adhesión al certificado de compromiso de calidad turística. Se considera que este certificado de ámbito nacional es barato y exige desarrollar procesos de calidad, a la par que ofrece formación. Se señala que “la Q” es difícil de mantener.</p> <p>- Se apunta que por ejemplo, en algunos territorios, como es caso de la Comarca del Jiloca (en concreto, se nombra a la localidad de Gallocanta) se impulsa el sello “Calidad rural” vinculado a los Fondos Leader. Se utiliza en más comarcas.</p> <p>Se señala que no tiene sentido apostar por sellos que “luego no conoce nadie”. Se valora como interesante el que se imparta formación/información para que los establecimientos y actividades turísticas puedan conocer el sello de calidad que más les conviene, según tipo de establecimiento/empresas y mercado objetivo.</p> <p>- Se debate en torno a la incidencia de los certificados de Tripadvisor y Booking.</p> <p>Bis) Genera dudas la implantación de un sello de calidad de ámbito aragonés.</p> <p>Bis) Se propone que se implante un sello de calidad que sea reconocible fuera de las fronteras de Aragón. Se considera que si el sello no tiene personalidad propia fuera de Aragón, no sirve para obtener reconocimiento en otros mercados.</p>	6,9	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	5	10	ZARAGOZA	Promover la excelencia a través de la calidad	Se propone, en línea con propuestas anteriores, no duplicar sellos de calidad, pero en concreto, se aboga porque se desarrolle la calidad mediante la certificación de las empresas turísticas en el ICTE.	8,1	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	6	5	ZARAGOZA	Potenciar la adhesión al S.I.C.T.E.D.	Se considera que, antes de crear un sello propio de calidad aragonés, se debería potenciar la adhesión de las zonas turísticas y establecimientos al "Sistema Integral de Calidad Turística en Destino", que ya está desarrollado e implementado a nivel nacional. 6 Bis) En la misma línea, se considera necesario impulsar desde Dirección General de Turismo de Aragón el sello de calidad SICTED. Para ello, se propone que se facilite su implantación en el territorio, tanto a través de asesoramiento técnico, recursos humanos, etc. Se explica que es gratuito y está consolidado. "Es una visión mucho más global de destino".	9,05	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	7	5	ZARAGOZA	Sello de calidad aragonés refrendado por reconocimiento internacional	Se plantea la idoneidad de contar con un sello de calidad aragonés, si no está refrendado por un sello de calidad reconocido internacionalmente que contribuya a un mayor reconocimiento.	7,84	SE ACEPTA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	8	5	ZARAGOZA	Sello de calidad ligado a formación	Se propone que si se va a implantar, se desarrolle formación para la implantación del sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.	6,74	DESESTIMADA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
3	10	5	ZARAGOZA	Ámbito del sello de calidad aragonés	En relación a la implantación del sello aragonés, se pregunta; ¿En qué ámbito?. Se señala que de cara al turista de fuera de Aragón puede ser negativo, ya que sería otra marca de distinción más y puede no ser de gran relevancia. No obstante, dentro de Aragón (turismo de aragoneses en nuestra comunidad) sí se considera que puede ser positivo.	6,61	DESESTIMADA	Se cambiará la medida relacionada con la creación de un sello propio aragonés por el fomento a la adhesión al SICTED que funciona y tiene prestigio o otros sellos de renombre nacional e internacional
4	5	9	HUESCA	Establecer una estrategia más amplia para mercados emergentes.	Se propone tener en cuenta otros mercados además del chino, como el europeo, noruego, danés, holandés, israelí, etc.... mercados con alto índice de tiempo libre para viajar.	7,5	SE ACEPTA	Como se comentó los talleres este mercado estaba reflejado a modo de ejemplo. Por supuesto se mantendrán los mercados tradicionales como principal entrada de turistas y por tanto de promoción, y se abarcarán los mercados emergentes en un acercamiento paulatino con una vista en el futuro.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	17	4	HUESCA	Potenciar mercados cercanos	Se propone trabajar el potencial de mercados cercanos como el francés, sobre todo el procedente de la parte sur, que por desconocimiento elige Navarra y Cataluña en vez de Aragón como destino. Así como holandeses y belgas pasan de norte a sur para llegar a la costa. Propuesta Bis)No caer en los excesos de las modas de los “emergentes”. La UE son 300 millones con misma moneda, sin visado y cercano. No tiene que ser un mercado u otro, tiene que haber un esfuerzo hacia todos los mercados. No es una moda lo de mercados emergentes sino una necesidad.	8,9	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 1 del objetivo 8 y se es muy consciente de que nuestros principales mercados son los tradicionales y los de proximidad. Dichas acciones son independientes de un acercamiento paulatino a los nuevos mercados emergentes con una vista en el futuro.
4	9	6	TERUEL	Incluir destinos accesibles	Se propone incluir en la redacción de la medida “... Susceptibles de ser atraído por la oferta de productos y destinos, entre ellos aquellos que son accesibles de la oferta aragonesa...” Propuesta Bis) crear rutas con diferenciación directa de rutas accesibles, por ejemplo en senderismo. El mercado de la accesibilidad sirve para desestacionalizar el sector. Es un mercado muy importante y muy fiel. Ponen como ejemplo la Fundación Bodas de Isabel, van a trabajar en los días previos al evento para que puedan realizar visitas especiales a los ensayos.	8,7	SE ACEPTA	Se acepta incluir la accesibilidad como medida en el objetivo

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	9	5	ZARAGOZA	Formación e información para el sector de cara a acoger a turistas chinos, rusos, etc.	Se pone de relieve que los turistas de mercados emergentes tienen otras costumbres, expectativas, intereses, otro idioma etc. motivo por el cual es necesario fomentar la formación e información del sector turístico para dar respuesta a sus necesidades. En concreto, se proponen seminarios, servicios de traducción (de menús, etc.). Se debe apoyar a las empresas del sector para adaptar producto y servicios a turistas de diferentes culturas.	8,47	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se contempla la formación en todos sus ámbitos en el objetivo 3, el cual será desarrollado con las distintas formaciones y público al que se dirigen. En cualquier caso los mercados emergentes no son todavía un turismo masivo por lo que la formación debe realizarse en paralelo y no antes para no establecer falsas expectativas. En cualquier caso se valorará contemplar este tipo de formación en el desarrollo de alguna de las medidas del objetivo 3.
4	11	5	ZARAGOZA	Aprovechar los Hermanamientos de ciudades De Aragón	Se propone aprovechar el hermanamientos de las localidades de Aragón con otras poblaciones de España o del extranjero en lo vinculado al desarrollo de mercados emergentes explorados. Se ejemplifica en base a las potencialidades de los hermanamientos del municipio de Alagón. Asimismo, se pone de relieve el camino Ignaciano: Jesuitas.	6,42	SE ACEPTA	Se incluirá en la estrategia de promoción de los mercados que habla la medida 4
4	12	5	ZARAGOZA	Contribuir al desarrollo de mercados emergentes aprovechando el turismo israelí	Se propone, para contribuir a la medida 4, impulsando el Turismo judío y la Red de juderías de Aragón. Asimismo se contempla buscar otros mercados asociándonos con el Sur de Francia. Para ello se sugiere la utilización de las Casas de Aragón en el extranjero. En sala se plantea que lo primero es responder a ¿Qué busca el turista de países emergentes? ¿Qué busca el cliente y que podemos ofrecerles nosotros?	8,21	SE ACEPTA	Se considera ya al turismo israelí como un mercado emergente, y se está ya trabajando con la intención de potenciarlo.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	13	5	ZARAGOZA	Buscar qué productos tenemos para que la búsqueda de mercados emergentes sea la clave segura y afianzarlos	Se plantea la importancia de conocer los productos para que tenemos para que la búsqueda de mercados emergentes sea la clave segura y de esta forma, afianzarlos y plantear la estrategia de promoción más adecuada Ej. Mercado chino: Naturaleza y ciudad (casco histórico)	8,21	SE ACEPTA	Se creará una nueva línea de realización de estudios. En cualquier caso toda estrategia que se comience irá como hasta ahora se ha hecho de un estudio de mercado para ver dónde tenemos un potencial y a que público dirigirnos. Se habilitarán los medios para una mejor difusión de estos estudios.
4	14	5	ZARAGOZA	Posicionar Aragón en los circuitos por España (para turistas de países lejanos)	Se propone que se creen atractivas “paradas” en Aragón para los turistas extranjeros (chinos, latinoamericanos, rusos, etc.) que visitan España y van de Madrid a Barcelona o de Barcelona al País vasco y pasan por Aragón. Se señala que se pueden promocionar a través de los prescriptores que mueven a esos turistas, con el objetivo de que pasen más tiempo en Aragón.	8,89	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta parcialmente dado que es una colaboración público privada. La administración está dando a conocer Zaragoza y las posibilidades alrededor de la misma para fomentar la estancia media, pero para que esas paradas sean atractivas debe formarse producto por parte de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que se creen estos productos.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	15	5	ZARAGOZA	Consolidar el turismo procedente del sur de Francia	Consolidar el turismo procedente del sur de Francia. Se explica que todos los años recibimos un volumen importante de turismo procedente del sur de Francia (que incluso durante el verano se dedica a recorrer Aragón), Inicialmente se propone consolidar el turismo procedente del sur de Francia como un potencial mercado emergente, pero se advierte en sala que no se encuadra dentro de esa categoría. Se está de acuerdo con el protagonismo del turista del sur de Francia en nuestra comunidad. Si bien se apunta que hay que consolidar también el del resto de Europa. En la deliberación se pone el acento en la importancia de la sostenibilidad de los destinos (cuestión que afecta a la población local directamente).	9,06	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 1 del objetivo 8 con el cuidado de los países tradicionales, como es el Sur de Francia y dónde se dirige una importante labor de promoción.
5	6	9	HUESCA	Necesario crear la estructura del producto y servicio como el AVE previamente a su puesta en marcha	Se identifica la necesidad de crear una buena y adecuada estructura del producto o del servicio previamente a su puesta en marcha, que es lo que no ha sucedido con el AVE, por ejemplo trabajo con taxistas, autobuses, medios de locomoción, empresas de alquiler, etc. Sin una estructura de producto y servicios en el destino, no sirve de nada, da igual que horarios pueda tener el AVE Propuesta BIS) Crear conexiones desde Zaragoza al resto de destinos en transporte público. Se propone mejorar los recursos y servicios de movilidad como complemento al AVE. Los turistas llegan a Zaragoza y luego la única manera de poder moverse por el Pirineo es con un vehículo propio o alquilado, porque hay muy pocas conexiones con transporte público	8,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se modificará la redacción de la medida teniendo en cuenta el resto del territorio beneficiado. Las actuaciones que se proponen dependen en gran medida de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que la creación de estos productos sea efectiva

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	7	9	HUESCA	Impulsar el turismo de congresos en todo Aragón	<p>Se propone impulsar el turismo de congresos en todo Aragón y no sólo en Zaragoza, aprovechando las infraestructuras existentes para ello. Las conexiones AVE deberían favorecer y fomentar la captación de turistas y realización de congresos también en Huesca. Asimismo se debería planificar la utilización de productos turísticos no solo en las ciudades sino también en un entorno cercano a 50 km. En aras de generar sinergias socioeconómicas positivas</p> <p>Propuesta BIS) Impulsar la realización de congresos en todo Aragón, además de en Zaragoza, también en otras localidades como Huesca, Barbastro, Boltaña, Jaca, Benasque.</p>	8,7	SE ACEPTA	Se acepta porque los congresos son un sector importante para Aragón y ya está considerado en el PAET como un producto principal. No obstante debe tenerse en cuenta que la estrategia final debe ser una estrategia de posicionamiento desde cada entidad territorial, de manera muy local, con apoyo del Gobierno de Aragón y cuyo alcance final dependerá del presupuesto para la estrategia del producto, en priorización con el resto de estrategias y productos.
5	18	4	HUESCA	Mejorar los servicios complementarios al AVE-Huesca	<p>Se propone mejorar los servicios complementarios al AVE en Huesca, porque existen grandes dificultades para poder alquilar coches en Huesca que permitan hacer visitas a la provincia. Eliminar de la redacción de la medida cuando se habla sólo de Zaragoza respecto al AVE porque llega a Huesca, no solo a Zaragoza, hay que hacerlo útil para todos. Los horarios del AVE están preparados para el viajero que va de Huesca a Madrid, no para venir desde Madrid a Huesca para una escapada. Los turistas, sobre todo los extranjeros, tienen como referencia Lleida – Pirineos y Huesca no tiene ningún nombre que haga referencia a Pirineos.</p>	7,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	<p>Se modificará la redacción de la medida teniendo en cuenta el resto del territorio beneficiado.</p> <p>Las actuaciones que se proponen dependen en gran medida de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración la creación de estos productos.</p>

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	19	4	HUESCA	Crear conexiones de transporte público entre destinos: coches de alquiler y autobuses (público turístico)	Se solicita apoyo financiero, para crear conexiones de transporte público entre las ciudades y enclaves turísticos de relieve cercanos, realizables en el día (ida y vuelta) en temporada turística, a fin de facilitar visitas a personas sin vehículo propio. Propuesta Bis) Existen muchas dificultades de movilidad en el territorio en transporte público por lo que es necesario mejorar el transporte público, tanto tren como autobús. El mal estado de carreteras secundarias de algunas zonas impide que los turistas se atrevan a conducir por ellas.	9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Las conexiones de transporte dependen de otra Dirección General con la que la Dg Turismo se coordinará para paliar estas carencias. Sin embargo el escenario presupuestario actual no invita a pensar que se podrán apoyar financieramente la creación de nuevas líneas dado el elevado coste económico que estas tienen. Con las carreteras secundarias se está estudiando el producto slowdriving de manera que se pueda aprovechar esta circunstancia para atraer otro tipo de turismo.
5	10	6	TERUEL	Aprovechamiento de las conexiones AVE también para Huesca y Teruel	Incluir Huesca y Teruel en la redacción de la medida. Surge del debate la necesidad de servicios de movilidad complementarios al AVE para poder llegar a Huesca o Teruel, como por ejemplo en alquiler de coches o aprovechar otras conexiones como Cuenca o Valencia.	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se modificará la redacción de la medida teniendo en cuenta el resto del territorio beneficiado. Las actuaciones que se proponen dependen en gran medida de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que la creación de estos productos sea efectiva

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	11	6	TERUEL	Mejorar las condiciones del tren Valencia-Zaragoza	Se propone dotar de mejores infraestructuras a la línea Valencia- Zaragoza, para que pueda alcanzar la velocidad adecuada. Es decir hacerlo competitivo y que suponga una verdadera alternativa para el turismo. Facilitar servicios complementarios (alquileres de coches). El único medio de transporte accesible para ir a Teruel o Valencia desde Zaragoza es en tren, el autobús no lo es. Se incluye la demanda de poder subir bicicletas en esta línea de tren	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Las conexiones de transporte dependen de otra Dirección General con la que la Dg Turismo se coordinará para paliar estas carencias. Sin embargo el escenario presupuestario actual limita mucho la posibilidad de realizar actuaciones. Asimismo se hablará con renfe para la consideración de las bicicletas en el tren como parte del equipaje.
5	6	10	ZARAGOZA	Creación de paquetes Aragón- AVE	Se propone la comercialización de diferentes productos turísticos de Aragón con base a la utilización del AVE. Se llama la atención sobre la carencia de empresas de receptivo. Se pone de relieve que se debe avanzar en superar algunas limitaciones ligadas al uso del AVE que dificultan las posibilidades turísticas. Se ejemplifica con el caso de la vía verde vinculada a la ruta Calatayud- Valencia. El turismo de bicicleta está en auge y sin embargo, se dificulta la entrada de bicicletas a los trenes. Se deberían emprender acciones para que RENFE-ADIF modifique su política en este sentido.	8,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se modificará la redacción de la medida teniendo en cuenta el resto del territorio beneficiado. Las actuaciones que se proponen dependen en gran medida de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que la creación de estos productos sea efectiva y se impulsará la relación con RENFE para que tengan en cuenta esta especialidad de la bicicleta

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	7	10	ZARAGOZA	Movilidad de Zaragoza a otros puntos de Aragón	<p>Se propone que se contribuya a dar solución a la distribución de turistas desde Zaragoza al resto de Aragón. Se señala que el AVE y el aeropuerto son claves para el desarrollo turístico de la comunidad aragonesa, pero son insuficientes –“nos quedamos cojos”- si no se logra distribuir a los turistas por todo Aragón. Se demandan líneas de transporte adecuadas y suficientes una vez que se llega a una estación del AVE, opciones de transporte que contribuyan a conectar el territorio. Se comenta la posible desaparición del regional Madrid-Barcelona que pasaba por Caspe y Calatayud.</p>	9,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	<p>Se modificará la redacción de la medida teniendo en cuenta el resto del territorio beneficiado. Las actuaciones que se proponen dependen en gran medida de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que la creación de estos productos sea efectiva</p>

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	16	5	ZARAGOZA	Aprovechar el potencial del AVE no solo para Zaragoza sino para otras ciudades	Promover un sistema de lanzaderas (en formato de autobús y otros) desde el AVE Zaragoza hacia otras ciudades aragonesas que tienen con objetivo estratégico al turismo de eventos y negocios (como es el caso de Ejea de los Caballeros). 16 Bis) Aprovechamiento de las conexiones AVE para potenciar el turismo de eventos o de negocios en otras poblaciones de la provincia distintas a Zaragoza capital y que tienen infraestructuras adecuadas, además de oferta hostelera. Se añade que es importante que desde las diferentes páginas webs (u otros soportes) relativos a productos u establecimientos, se especifique cómo llegar al destino final (proporcionar información adecuada, "poner fácil cómo llegar". Se percibe que cuando se llega a la estación del AVE no hay información sobre turismo de Aragón. Como refuerzo de la percepción previa, se apunta que también se debería reforzar la imagen de Aragón (al menos tener presencia) en Lleida y Reus (aeropuertos).	8,72	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta parcialmente dado que es una colaboración público privada. La administración está dando a conocer Zaragoza y las posibilidades alrededor de la misma para fomentar la estancia media, pero para todas las actuaciones que se proponen deberá formarse producto y lanzaderas por parte de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que se creen estos productos y se modificará la redacción de la medida teniendo en cuenta el resto del territorio beneficiado.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	17	5	ZARAGOZA	Dinamización del aeropuerto de Zaragoza	Se propone su dinamización con conexiones desde el aeropuerto a otras ciudades. 17 Bis) Establecer rutas entre ciudades de España y el extranjero para atraer turistas que estas conexiones sirvan para establecer rutas nuevas en Aragón o afianzar destinos. Se advierte en este sentido que la propuesta implica entrar en contacto con compañías aéreas para ampliar la oferta de vuelos. Se plantea la posibilidad de dinamizarlo a través de ofertas concretas, sencillas y paquetizadas que el turista encuentre al llegar al aeropuerto.	8,47	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Aun valorando positivamente esta medida se debe desestimar por falta suficiente de presupuesto y la voluntad de no generar falsas expectativas. Las conexiones de transporte dependen de otra Dirección General con la que la Dg Turismo en cualquier caso se coordinará para paliar estas carencias. Ya se ha estudiado promover nuevos destinos desde el aeropuerto de Zaragoza y resulta extremadamente caro en la situación económica actual. Por supuesto, se seguirá trabajando y buscando aliados para aprovechar las oportunidades que puedan surgir.
6	8	9	HUESCA	Modificar redacción de la medida: la universidad debe ser un órgano para la preparación de profesionales, prescriptores y la promoción no para venta.	Se propone eliminar en la redacción de la medida el término venta e incluir para la creación, prescripción, interrelación de la universidad y las empresas turísticas del territorio.	8,9	SE ACEPTA	Se modificará la medida

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	9	9	HUESCA	Realizar estudios previos	Se propone potenciar, apoyar y facilitar la investigación de prospección y diagnóstico en el ámbito turístico. Más a apoyo a I+D+I en la universidad. Se propone mejorar la difusión, información y promoción de los estudios que se realizan desde la Universidad de Zaragoza sobre el sector turístico, debido al gran desconocimiento en el sector de los estudios que se han realizado y de los que se están realizando.	8,9	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida en relación con los estudios en el objetivo 3. Se realizan ya estudios por cada producto y mercado al que acudir que quizás no sean conocidos. Se habilitarán los medios para una mayor difusión.
6	20	4	HUESCA	Contactar también con el instituto Cervantes y otros como interlocutores para la venta del destino Aragón.	Como complemento a la medida, se propone además de con la Universidad, contactar también con el instituto Cervantes como interlocutor para la venta del destino de Aragón, aprovechando los viajes de inmersión lingüística de las escuelas de castellano en los extranjeros. Los estudiantes de Universidades europeas se van a países de América latina a hacer inmersión lingüística en español. En la universidad de Jaca que ya hacen cursos de verano específicos de inmersión lingüística para extranjeros	7,6	SE ACEPTA	Se realiza en varias ocasiones para los actos de promoción este contacto con el Instituto. No obstante se modificará la medida para su inclusión
6	21	4	HUESCA	Incorporar a la universidad San Jorge para vender turismo Aragón	Aprovechar la actividad académica de las instituciones educativas superiores de Aragón, especialmente la universidad San Jorge, para la interlocución con agentes de intercambio internacional en la promoción turística de la comunidad autónoma	6,8	SE ACEPTA	Se modificará la medida para su inclusión

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	14	6	TERUEL	Ampliar marco de actuación de la medida 6.	Se propone hacer cursos de idiomas temáticos en aspectos diferenciales (por ejemplo en paleontología) como elemento diferenciador de la oferta existente de cursos que se realizan en otros lugares. Propuesta Bis) se proponen ampliar el marco de actuación de esta medida con varias actuaciones: Aprovechar no sólo la universidad, si no también otros entes menores (colegios, IES). Retomar las figuras de los hermanamientos entre localidades (nacional y extranjero). Ofertar otros tipo de cursos por ejemplo intercambio de colegios e institutos, actuaciones en el monte Se expone en el debate la existencia de problemas de alojamiento para estos destinatarios. Se comenta la opción de los intercambios como ejemplo, en Cella lo hacen y se alojan en las casas de la gente, se ofrece como solución alternativa a la problemática, y se indica que incluso posteriormente los niños vuelven con sus padres a la zona.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se está ya en contacto con el Departamento de educación para ampliar esta medida en el sentido indicado. Asimismo se trabajará el turismo idiomático. El desarrollo final dependerá del estudio de coste de realización de la acción
6	15	6	TERUEL	Aprovechar red educativa existente en Aragón	Entendiendo la universidad de Zaragoza, como de Zaragoza Huesca y Teruel. Pública y privada en Aragón. Propuesta BIS) otros centros universitarios (San Jorge o escuela de negocios internacional) incluir otros centros universitarios como órganos interlocutores por la venta de destino Aragón	6,94	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La Universidad de Zaragoza, se denomina así, porque es el nombre que tiene aunque efectivamente también tiene centros en Huesca y Teruel, los cuales se consideran igualmente.. Se incluirá en las acciones que se proponga con los Centros incluir a las Universidades mencionadas.
6	18	5	ZARAGOZA	Aprovechamiento de instituciones adicionales	Se propone, además de la Universidad de Zaragoza, el Instituto Francés, Centro Italiano, Colegio Alemán etc.	7,67	SE ACEPTA	Se incluirán estos centros y "otros" en la medida relacionada

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	10	9	HUESCA	Sensibilizar y crear productos para temporadas de baja	Se propone sensibilizar al sector y crear productos para temporadas baja demanda con el objetivo de incrementar el número de turistas en todas las épocas del año. Desestacionalizar el turismo que hasta ahora se concreta en periodos muy específicos. Buscar clientes y productos en épocas bajas. Necesario estructurar bien el producto, a quién va dirigido y quien lo trabaja.	9,0	SE ACEPTA	La gran mayoría de productos recogidos como emergentes o innovadores tienen en su núcleo ideológico la desestacionalización de la oferta, por lo que del desarrollo de los mismos dependerá en mayor o menor medida que se pueda desestacionalizar.
Nueva	11	9	HUESCA	Impulsar la internacionalización y consolidar los destinos europeos.	Se propone el impulso de la internacionalización de destinos Europeos de proximidad, como por ejemplo Francia-Inglaterra-Alemania- países Bajos- Países Nórdicos que aportan larga estancia en destinos turísticos. Con actuaciones como: - Potenciar Aeropuertos de Zaragoza y Huesca. - Desarrollar Campaña con AREX y OET's - Realizar estudios previos de diagnóstico desde la UNIZAR. - Promocionar Conocimiento del destino Aragón en el extranjero.	8,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha medida está recogida en el objetivo 8, en la medida 1. Se hará más hincapié en el "termino internacionalización". Algunas de las acciones descritas se podrán hacer como las campañas con las OETs que ya se realizan o la realización de estudios previos junto con Unizar, otras como la potenciación de los aeropuertos son más complicadas en el actual escenario económico

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	12	9	HUESCA	Incrementar de número de turistas y pernoctaciones	<p>Se propone incrementar de número de turistas y pernoctaciones, con actuaciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la formación especialmente en idiomas (francés(inglés) - Explorar e impulsar acciones de conocimiento del recurso a los emisores especializados. - Apoyar a agencias especializadas de senderismo/BTT/cicloturismo y a los organizadores de estancias de larga duración - Contar con los clubs de montaña, cicloturistas, etc. <p>Propuesta BIS) Creación de paquetes turísticos especializados de calidad. Se propone crear paquetes turísticos especializados de calidad ante la diversidad de producto que existe en Aragón, como el turismo natural, patrimonial, activo, con la finalidad de aumentar las pernoctas. Estadísticamente hay muy pocas pernoctas., por ello los empresarios deben crear paquetes turísticos que resulten interesantes a clientes potenciales y decidan pasar más días en nuestro territorio.</p>	8,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y en la medida 8 del objetivo 2 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas. La parte relacionada con la creación de paquetes no es competencia de la administración pública, que los podrá impulsar, sino del sector privado y de las agencias de viaje.
Nueva	13	9	HUESCA	Crear paquetes relacionados con rutas de guerra	Se propone crear paquetes relacionados con rutas de guerra, aprovechando la historia y los lugares donde los acontecimientos bélicos marcaron el curso de la historia de Aragón	7,0	SE ACEPTA	Se incorporará como producto innovador

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	14	9	HUESCA	Potenciar los famtrips desde la universidad de Zaragoza	Se propone potenciar e impulsar viajes tipo ACEEPT. a nivel nacional e internacional, realizados por alumnos y los profesionales del sector para dar a conocer Aragón como destino con el fin de poner en valor el territorio	7,3	DESESTIMADA	Se potenciara el conocimiento de Aragón a través de las nuevas tecnologías, pero no existe presupuesto suficiente para hacer tanto fam trip interno como se ha solicitado en el Plan. Se intentará hacer alguno que dependerá en gran medida de la colaboración económica de cada actor local, pero no se podrá llegar a todos los solicitados por disponibilidad presupuestaria
nueva	22	4	HUESCA	Difundir más los servicios de traductor instantánea que pueden utilizar	Implementar cursos de idiomas para el empresariado turístico (inglés y francés especializado para turismo), o facilitar servicios de traducción interpretación telefónica para facilitar a pequeñas empresas ofrecer su servicios a diferentes extranjeros (ejemplo Aradex/ Arex) Dar a conocer que la Cámara de Comercio tiene este servicio.	7	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas. Además se hará difusión de los servicios existentes para su aprovechamiento.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	23	4	HUESCA	Mejorar la cobertura de telecomunicaciones	Se demanda la mejora en la cobertura y acceso de los servicios de telecomunicaciones. Hay muchos establecimientos que tienen dificultades en telecomunicaciones por falta de servicio y cobertura de las operadoras de telefonía.	8,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha actuación corresponde al Departamento de Innovación que está actualmente desarrollando el proyecto de Banda Ancha de Nueva Generación de Aragón ("ConectAragón") que supondrá el despliegue de servicios de banda ancha de alta capacidad en numerosas zonas rurales con limitaciones. Desde la DG Turismo se estará pendiente y en continúa coordinación con el Departamento de Innovación para que las demandas establecidas por el sector turístico, dado el número de veces que dicha propuesta ha aparecido en los talleres de participación, sean atendidas en la medida de lo posible.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	24	4	HUESCA	Incluir turismo congresos Aragón en PAET	Se propone incluir, el turismo de congresos en Aragón en el plan en el ámbito de la promoción turística: por ejemplo asistencia a ferias especializadas, compra de agendas, campañas en prensa especializada, etc....	7,3	SE ACEPTA	Se acepta porque los congresos son un sector importante para Aragón y ya está considerado en el PAET como un producto principal. No obstante debe tenerse en cuenta que la estrategia final debe ser una estrategia de posicionamiento desde cada entidad territorial, de manera muy local, con apoyo del Gobierno de Aragón y cuyo alcance final dependerá del presupuesto para la estrategia del producto, en priorización con el resto de estrategias y productos.
nueva	12	6	TERUEL	Incluir en la A23 señales que promocionen el turismo.	Se propone instalar en el recorrido de la A23 paneles informativos de promoción turística de cada zona del territorio por donde transcurren los vehículos. Se argumenta la propuesta en base a las características de la A23, como eje vertebrador del territorio aragonés, debería aprovecharse para promocionarlo y generar pequeños "oasis" en el camino, de forma que el viajero se vea motivado a desviarse. Pertinentemente señalado. Se comenta que está Gallocanta, pero no Albarracín, y eso es desproporcionado. También se podría incluir en otros ejes viarios de la provincia ya que los turistas vienen por carretera.	8,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La señalética en Autovías o Carreteras Nacionales no es competencia del Gobierno de Aragón, es del Estado y se coordina a través del Plan SISTHO. Cuesta muchísimo a nivel burocrático conseguir nuevas señalizaciones, y algunas de las autorizadas se encuentran pendientes de ejecutar, otras antiguas pendientes de renovar, etc. No obstante se intentará ejecutar las posibles solicitudes desde la Dirección General de Turismo atendiendo las principales demandas y a la importancia de cada recurso turístico.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	13	6	TERUEL	Ofertar en los cruceros que llegan a Valencia conocer nuestro territorio	Se propone aprovechar el potencial turístico de los cruceros que llegan a Valencia, dada la cercanía de Teruel ciudad y las comarcas, a 1 hora 30 minutos del puerto. Se exponen en el debate algunas de las dificultades existentes para poder atraer a éste público dado el poco tiempo del que disponen una vez desembarcan y lo que pagan las ciudades para que vayan a atracar a sus puertos..	5,8	DESESTIMADA	La Generalitat Valenciana abona una cuantía a las empresas de cruceros para que desembarquen en Valencia. Por lo que salvo que realicemos promociones en calle para la captación de los mismos. Es poco probable que se pueda conseguir esta acción.
nueva	16	6	TERUEL	Impulsar y promover la obtención del sello de accesibilidad	Se propone impulsar la obtención de un sello que acredite la accesibilidad, de la misma manera que se acreditan empresas y destinos con sello de calidad.	7,44	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha acción ha salido en varios talleres y se considera interesante por lo que se someterá al estudio de todo el sector afectado y en función del consenso alcanzado se implementará su puesta en marcha.
nueva	17	6	TERUEL	Realizar un estudio completo de los flujos de visitantes para equilibrar el territorio	Se propone realizar un estudio completo de los flujos de visitantes con el fin de evitar la promoción dirigida a temporadas altas y mejorar la calidad y excelencia de los destinos. Éste estudio permitiría tener un conocimiento completo de los flujos de visitantes para hacer la promoción de los destinos dirigidos a los territorios de menor afluencia, lo cual mejorará la calidad de los mismos. No se debería hacer promoción para las temporadas altas que ya vienen demasiados turistas y no se les puede atender en las mejores condiciones. Cada destino tiene que ser consciente de la capacidad de carga del recurso para que sea sostenible y que el resultado o la experiencia para el territorio sean óptimos. Trabajar y tratar más los datos recogidos en las Oficinas de Turismo	7,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Es una acción que requiere una inversión importante. Actualmente hay datos que ya se poseen y se habilitarán medios para una mejor difusión, así como se creará una medida en relación con la realización de estudios donde se contemplaran estas iniciativas. Sin embargo se acepta parcialmente dado que la promoción debe hacerse en temporada alta y baja, con el objetivo de desestacionalizar y priorizando, pero debe ser una inversión constante y no sólo por temporadas.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	1	10	ZARAGOZA	Organización de cursos y jornadas sobre nuevas tendencias de turismo	<p>Se propone que se impulse formación continúa para los profesionales del turismo sobre nuevas tendencias. La formación implicaría contar como docentes con expertos del sector, con la Universidad etc. Contribuye a la calidad y la excelencia.</p> <p>1 BIS) Con el objetivo de incrementar el número de turistas desde un punto de vista relacionado con la calidad, se señala la importancia de la formación para el diseño de productos turísticos. Se destaca asimismo, que es importante diferenciarse y ser capaces de dar respuesta a lo que los “clientes” quieren en un futuro inmediato. Para ello se señala que habrá que conocer bien nuestro territorio y aprovechar lo que este nos ofrece.</p> <p>1 BIS) Se propone formación a los profesionales del sector turístico. En relación a la medida 1, se propone que no sólo se informe, es decir, que además de facilitarse la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo, se planteen acciones de formación específicas para cada uno de los “productos estrella” aragoneses.</p>	7,9	SE ACEPTA	Se desarrollará como acción dentro de los Planes de formación que se desarrollen, donde las nuevas tendencias tendrán que ser una realidad
Nueva	8	10	ZARAGOZA	Creación de un observatorio turístico/oficina de orientación turística.	Se propone la creación de un observatorio turístico que, a partir del análisis de los datos obtenidos de las plataformas Big Data, marque unas líneas comunes de orientación.	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se pondrá en marcha un observatorio de turismo añadiendo una nueva medida. Actualmente se está en conversaciones con la Escuela Universitaria de Turismo para poner en marcha un proyecto en este sentido que sea incluyente de otros actores sociales, cuyo alcance final, en mayor o menor grado, dependerá del presupuesto y

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
								coste real del mismo.
Nueva	9	10	ZARAGOZA	Mejorar la oferta de turismo Sefardí, incluyéndose la oferta que está fuera de la red juderías	Se propone que se impulse el turismo Sefardí ya que se considera que cada vez es más potente y tiene mayores posibilidades de atraer público de diferentes lugares, personas a quienes les gusta conocer sus raíces y además, pueden complementar este tipo de turismo con el de naturaleza y patrimonio-gastronomía, etc. La mejora de la oferta de turismo sefardí, requiere que se incorporen aquellos monumentos que en la actualidad se encuentran fuera de la red de juderías (red que se comenta, no se puede ampliar y debería facilitarse la entrada de nuevos socios).	6,8	SE ACEPTA	Se considera ya al turismo israelí como un mercado emergente, y se está ya trabajando con la intención de potenciarlo.
Nueva	11	10	ZARAGOZA	Reactivación de los programas de termalismo	Se propone la reactivación de programas de termalismo dirigido a personas mayores como medida de desestacionalizar el sector.	7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha acción es competencia del Departamento de Ciudadanía y Derechos sociales y se coordinará con ellos las posibles actuaciones que puedan realizarse

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	12	10	ZARAGOZA	Tratar de incrementar los días por estancia	Se propone que se trate de incrementar la estancia media de los turistas (en al menos un día) considerándose que es una medida “más barata” que el incremento de su número. Para ello se necesita contar con la implicación de las administraciones locales y comarcales. Se vincula dicho incremento a facilitar una mayor oferta de actividades turísticas a realizar. - Se debate en torno a sí la clave de dicho incremento se encuentra en el establecimiento de paquetes turísticos. - Se deben evitar los casos de “puerta cerrada”; “Si el turista ve una puerta cerrada no vuelve”. Es importante que se detecte la oferta para luego poder ofrecerla. En este sentido, se detecta que los turistas de los campings no hacen más pernoctaciones “por falta de alicientes fuera”.	8,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta parcialmente dado que es una colaboración público privada. La administración está dando a conocer las posibilidades alrededor de los principales recursos turísticos para fomentar la estancia media, pero para que ese aumento sea atractivo debe formarse producto por parte de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que se creen estos productos.
Nueva	13	10	ZARAGOZA	Fortalecimiento de la promoción a través de canales tradicionales	Se considera fundamental, para contribuir al incremento del número de turistas, desarrollar actuaciones de promoción, pero no sólo a través de soportes on-line. La implantación de las nuevas tecnologías está llena de potencialidades pero, a su vez, se precisa información en soporte papel (ferias, stands, oficinas de turismo...). No es incompatible con la plataforma on-line: el diseño de un folleto para su impresión ofrece la posibilidad de poder colgarlo en la red para su descarga (Ej. red de senderos) Y es muy útil una vez ya en destino.	6,8	SE ACEPTA	La promoción actual se realiza a través de las nuevas tecnologías y de los canales tradicionales ya que un mix de las dos formas de actuación se considera la forma más adecuada

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	14	10	ZARAGOZA	Mantener los mercados tradicionales	Se precisa, además del desarrollo de los mercados emergentes, mantener y potenciar los tradicionales: Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Italia. Ya están fidelizados, pero constituyen un valor seguro frente a la incertidumbre de los emergentes.	7,8	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 1 del objetivo 8 y se es muy consciente de que nuestros principales mercados son los tradicionales y los de proximidad. Dichas acciones son independientes de un acercamiento paulatino a los nuevos mercados emergentes con una vista en el futuro.
Nueva	15	10	ZARAGOZA	Mejora del transporte aéreo	Se reclama un incremento de rutas aéreas internacionales/ frecuencias de vuelo. Se señala como necesario enlazar el aeropuerto de Zaragoza con las principales puertas de entrada a Europa.	8,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Aun valorando positivamente esta medida se debe desestimar por falta suficiente de presupuesto y la voluntad de no generar falsas expectativas. Las conexiones de transporte dependen de otra Dirección General con la que la Dg Turismo en cualquier caso se coordinará para paliar estas carencias. Ya se ha estudiado promover nuevos destinos desde el aeropuerto de Zaragoza y resulta extremadamente caro en la situación económica actual. Por supuesto, se seguirá trabajando y buscando aliados para aprovechar las oportunidades que puedan surgir.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	19	5	ZARAGOZA	Potenciar el turismo de eventos y negocio	Sería necesario convalidar las acciones de promoción turística no solo en torno a los congresos, sino también hacia las ferias, por el gran potencial como movilizador de visitantes (expositores más público). En Aragón se debería tender a unificar esfuerzos hacia el Turismo de Eventos y Negocios, como sumatorio de la confluencia de los congresos (congresos, jornadas, seminarios, etc.) y las ferias (generalistas, temáticas, profesionales, especializadas, etc.)	7,78	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en las medidas 6 del objetivo 2 y 2 del objetivo 8
nueva	20	5	ZARAGOZA	Mejorar (profesionalizar) la creación de paquetes de experiencias	Contratar a profesionales (p. ej. sociólogos y agentes de viajes) que diseñen (los sociólogos) oferta experiencial al gusto del nuevo turista y paqueticen (los agentes de viajes) para que puedan ser distribuidas de forma fácil y rápida	7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Los estudios de creación de producto ya se están encargando a especialistas de cada materia concreta. En relación con la experiencia y sociólogos se puede coordinar estos sectores, pero la decisión final depende de la empresa privada.
nueva	21	5	ZARAGOZA	Desarrollo del mercado "millenials"	Se propone para ello, la paquetización, uso y aprovechamiento de la información vertida en nuevas tecnologías, modernización de canales de venta y promoción, conocimiento del <i>feedback</i> y retorno. Los <i>millenials</i> van unidos a la experiencia y al uso frecuente de los servicios turísticos.	7,33	SE ACEPTA	Se realizarán acciones dirigidas a este producto dentro de la medida relacionada con los nuevos mercados no explorados

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	22	5	ZARAGOZA	Establecer indicadores de sostenibilidad	Se pone de relieve como el incremento de turistas puede suponer un impacto ambiental añadido, por lo que se propone el establecimiento de indicadores ambientales y el cálculo de la capacidad de carga de los productos. Se refuerza esta propuesta. Se debe tener una visión integral del paisaje y del territorio. Se apunta que el Instituto geográfico de Aragón dispone de datos que se pueden utilizar.	7,94	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La inclusión de dichos indicadores no depende de la Dirección General de Turismo, sino de Medio Ambiente y su seguimiento dependerá de la disponibilidad presupuestaria. Se coordinará la acción con Medio Ambiente en este sentido.
nueva	23	5	ZARAGOZA	“Embajadores” de Aragón	Se propone retomar la figura del embajador de Aragón, para particulares (ciudadanos y visitantes), estudiantes, organizaciones y empresas, que puedan actuar como prescriptores del destino en su entorno fomentando el conocimiento del territorio y las visitas. Dinamización a través de “club de embajadores” o similar	6,28	SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida
nueva	25	5	ZARAGOZA	Desarrollo de campamentos /vacaciones en familia	Se propone el desarrollo y paquetización de los <i>Family Camp</i> , al igual que existe el “turismo senior”. Francia y Cataluña son un buen ejemplo. En consecuencia, en relación al objetivo 5, se debería tramitar un decreto/ analizar el desarrollo turístico de esta tendencia en familia: <i>Europe Child, Family Tourism</i> . Se especifica que nos encontramos ante un mercado no regulado. Se añade que existen múltiples posibilidades de experiencias turísticas educativa: <i>semana blanca, semana azul, semana verde... que podrían ser desarrolladas en nuestros propios territorios.</i>	8,5	DESESTIMADA	Se desestima como decreto, ya que no se entiende materia objeto de regulación por su concreción. Otra cosa es sea un producto que ya se trabaje desde el sector de los campings, balnearios, centros de vacaciones y otras asociaciones que acogen turismo familiar. En la puesta en marcha de los productos de turismo familiar y turismo idiomáticos se tendrá en cuenta este sector y se colaborará con el Instituto Aragonés de la Juventud para intentar poner en marcha un programa de Colonias/Campamentos escolares con precios sociales.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	3	6	TERUEL	la accesibilidad y la excelencia en el turismo.	Incluir accesibilidad en la redacción del objetivo 4. Detectar impulsar e incentivar a los intermediarios y prescriptores en productos de destinos accesibles.	8,1	SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida en el objetivo

Objetivo 5. Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	17	9	HUESCA	Ley de turismo vertebradora y motor de desarrollo	Se propone la misión de la ley de turismo eje vertebrador y motor de desarrollo del sector. La ley debe vertebrar, como motor desarrollo, el medio ambiente (conservación paisaje), comunicaciones, servicios, educación (idiomas, habilidades emprendedoras), patrimonio, eventos, congresos, agricultura (venta directa) uso producto propio, laboral y fiscal (multiactividad) y el resto de legislación que impide su bien desarrollo.	7,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Ya viene recogida en el Texto Refundido en tramitación y así se hace en los Reglamentos de desarrollo en los que se está trabajando refiriéndonos a la materia turística como motor de desarrollo
1	18	9	HUESCA	Regularización turismo activo y actividades.	Se propone flexibilizar adecuadamente los requisitos para ser empresa de turismo activo y regular eficazmente nuevas actividades emergentes que carecen de planes de formación específicos, con más control e investigación. Normativa menos estricta por ejemplo: en la titulación de guías de bicicleta de montañas. Y mejorar la profesionalización de los controladores para saber qué están inspeccionando.	7,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Los requisitos de formación no se pueden flexibilizar por Educación, Seguridad, etc., no obstante se mejorará la formación de los Inspectores
1	25	4	HUESCA	Elaborar un nuevo texto de la ley de Turismo.	Se propone revisar, no refundir toda la normativa haciendo especial incidencia en los siguientes ámbitos: nueva apertura y clasificaciones, competencias en materia de promoción, competencias en materia de alojamiento	7,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El nuevo Texto Refundido está en tramitación avanzada y durará hasta el horizonte 2020. Además dicha medida se recoge en parte en la medida 1 del objetivo 5

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	26	4	HUESCA	Incluir nuevas experiencias y actividades turísticas	Se propone incluir en la elaboración de la nueva ley, experiencias turísticas nuevas, como: turismo ornitológico, turismo de interpretación ambiental, geoturismo, etc. El turismo naturaleza tiene apartado propio, dentro de turismo activo y no tiene nada que ver. Turismo cultural también está sin regular.	8,3	DESESTIMADA	Se trata de productos turísticos como tal en los que la Administración no tiene que regular.
2	15	9	HUESCA	Acabar con el intrusismo profesional además de en servicios	Se propone combatir con el nuevo Plan de inspección el intrusismo en servicios (establecimientos) y también el intrusismo profesional, con el fin de poner en valor a los profesionales del sector. Se comenta de crear una administración de inspección y otra con funciones de policía para inspeccionar a los ilegales. Propuesta BIS)Enfocar el plan para la inspeccionen la gestión de alojamientos y de personal que da la información en el sector del turismo activo.	8,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Contamos con un primer Plan Anual de Inspección turística y tras su ejecución y valoración se tomarán las medidas más eficaces en la lucha contra el intrusismo

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	16	9	HUESCA	Puesta en marcha un plan para la inspección con colaboración de las asociaciones de empresarios	Se propone incluir a las asociaciones de empresarios turísticos, en la elaboración del Plan de inspección, porque conocen más que nadie la situación de los establecimientos en cuanto a legalidad o no legalidad. Se propone actuar sobre el ilegal más que sobre el legal que tiene deficiencias en su negocio.	7,5	DESESTIMADA	El Plan de Inspección Programada es un documento de vigencia anual del Gobierno de Aragón que establece actuaciones a llevar a cabo por las administraciones competentes en función del tipo de establecimiento o de actividad de que se trate. Las asociaciones empresariales pueden proponer a la Dirección General de Turismo que en los sucesivos Planes anuales se introduzcan nuevas medidas o acciones que consideren de interés, cuya inclusión o no en el Plan podrá ser valorada, pero se trata de un documento que se aprueba por Orden del Consejero competente en materia de turismo.
2	21	9	HUESCA	Revisar la regulación de las viviendas de uso turístico y apartamentos	Se propone revisar la regulación de las viviendas de uso turístico, en el nuevo plan de inspección, incluyendo la ampliación de la plantilla de inspección y la inclusión no solo de sanciones sino de asesoramiento para la mejora.	8,4	SE ACEPTA	La Inspección de Turismo en esta materia tiene encomendado el asesoramiento y ya se realiza en estos momentos.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	22	9	HUESCA	Urgente plan de inspección en el sector de viviendas rurales y turismo activo	<p>Se demanda la urgente necesidad un nuevo decreto de viviendas rurales., así como un Plan de inspección en este sector y una ampliación de la plantilla y mejora de la cualificación de los inspectores turísticos.</p> <p>Propuesta BIS 1) Necesaria tramitación de un decreto inspección turismo activo</p> <p>Propuesta Bis2) Implementar un plan de policía turística para la búsqueda y control del intrusismo no controlado, es decir de los no registrados, tanto con ordenanza como a través de la promoción realizada con el soporte de las nuevas tecnologías. Control de empresas foráneas con exigencias de los requisitos al que viene de otras comunidades autónomas o países.</p>	8,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La actualización de normativa prevista para esta legislatura incluye un nuevo Decreto de Casas Rurales. La inspección del turismo rural es competencia de las comarcas. No obstante, en el ámbito del Plan de Inspección Programada está previsto desarrollar acciones conjuntas de colaboración entre el Gobierno de Aragón y estas administraciones con el fin de, entre otras cuestiones, luchar contra el intrusismo y la economía sumergida.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	27	4	HUESCA	Inspección del intrusismo en turismo rural	Se solicita en relación al Plan para la Inspección, se cuide especialmente la vigilancia del alquiler sin regulación que daña a los destinos legales. Informar a los turistas que hay establecimientos que cumplen la legalidad y otros no. Y que se haga de forma continua y regular.	7,9	SE ACEPTA	La inspección del turismo rural es competencia de las comarcas. No obstante, en el ámbito del Plan de Inspección Programada está previsto desarrollar acciones conjuntas de colaboración entre el Gobierno de Aragón y estas administraciones con el fin de, entre otras cuestiones, luchar contra el intrusismo y la economía sumergida.
2	28	4	HUESCA	Formar inspectores	Se demanda la necesidad de mejorar las inspecciones, porque actualmente sólo se inspeccionan los papeles. Es necesario que los inspectores deban conocer todos los detalles que se les forme para poder interpretar las documentaciones de homologación por ejemplo en turismo activo, saber diferenciar unos materiales de otros. No sirve de nada una inspección sin sanción. Se deben equiparar los criterios de inspección en las tres provincias, actualmente hay criterios diferentes y se interpreta la ley de una forma diferente en cada una de ellas.	8	SE ACEPTA	Entre las acciones incluidas en el Plan de Inspección se incluye una Línea estratégica de actuaciones para avanzar en la formación especializada del personal que desempeña la función inspectora.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	18	6	TERUEL	Agilizar la exigencia del cumplimiento de las leyes por parte de la administración en relación con las inspecciones.	Se demanda una mayor agilidad en las inspecciones en materia de turismo y si es necesario se propone contactar con los representantes de los empresarios.	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Entre las acciones incluidas en el Plan de Inspección Programada se incluyen el incremento del número de inspecciones, la adopción de criterios comunes, el establecimiento de nuevos modelos de Actas de Comprobación, entre otras acciones.
2	19	6	TERUEL	Realizar inspecciones de oficio a ilegales	Se propone realizar inspecciones de oficio a las empresas que prestan servicios turísticos de forma ilegal. Se argumenta la propuesta señalando que las inspecciones actualmente se centran en lo que están ya dados de alta, deberían iniciarse en los totalmente ilegales. Ahora a través de internet se pueden localizar a los "ilegales". La administración debe cumplir los mismos requisitos, que se le piden al empresario que trabaja de forma legal y cumple todos los requisitos, como mínimo. Señalan que las Administraciones deberían de utilizar los mismos criterios, ponen como ejemplo las fundaciones que dan alojamiento.	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Relacionada con la anterior. Entre las acciones incluidas en el Plan de Inspección Programada se incluyen el incremento del número de inspecciones, la adopción de criterios comunes y el establecimiento de nuevos modelos de Actas de Comprobación, entre otras acciones. En caso de que se tenga conocimiento de empresas que prestan servicios turísticos de forma ilegal o irregular se actúa de acuerdo con lo dispuesto en la normativa de aplicación.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	22	6	TERUEL	Incrementar la inspección para evitar intrusismo y mejorar la calidad del sector	Se propone incrementar o mejorar la inspección, tanto para evitar el intrusismo como para colaborar en la realización y actualización del listado de alojamientos. Se informa por parte de los técnicos presentes en la sala que esta propuesta ya está contemplada el plan de inspección.	5,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Relacionada con las anteriores. Entre las acciones incluidas en el Plan de Inspección Programada se incluyen el incremento del número de inspecciones, la adopción de criterios comunes y el establecimiento de nuevos modelos de Actas de Comprobación, entre otras acciones. Los listados se mantienen actualizados de forma constante.
2	23	6	TERUEL	Actualizar del listado de alojamientos hoteleros	Se propone la elaboración de un listado de alojamientos hoteleros, casas rurales, agencia de viajes, alojamientos al aire libre... permanentemente actualizado y valorado.	5,9	SE ACEPTA	Mensualmente se publican en la web aragon.es todos los datos actualizados del Registro de Turismo de Aragón y se buscará una forma para darles mayor visualización

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	18	10	ZARAGOZA	Inspecciones conjuntas entre DGA y Comarcas	<p>Se propone que, dado que las competencias de inspecciones están repartidas entre DGA y las Comarcas, es imprescindible que se realicen Planes de Inspecciones conjuntos. En la comarca se conoce el territorio, en DGA se dispone de los medios y las competencias. Además, se considera que, dado que a cada administración le corresponde una categoría de establecimientos y es imposible saber a qué categoría se pertenece antes de inspeccionarlos (y a veces no es posible determinarlo aun habiéndolos inspeccionado) lo suyo es acometer estos procesos conjuntamente.</p> <p>Así no podrá decir nadie que las administraciones nos echamos la pelota unas a otras”.</p>	7,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	<p>Dada la delimitación de competencias existente entre el Gobierno de Aragón y las comarcas, no es habitual que exista confusión respecto a la pertenencia de un establecimiento a un grupo, categoría, etc. o a otro. La inspección del turismo rural es competencia de las comarcas. No obstante, en el ámbito del Plan de Inspección Programada está previsto desarrollar acciones conjuntas de colaboración entre el Gobierno de Aragón y estas administraciones. Además, desde la Dirección General de Turismo se presta apoyo técnico a las comarcas que así lo requieren, en los casos en que existe una especial complejidad técnica o problemas de interpretación de la normativa de aplicación.</p>

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	21	6	TERUEL	Modificación de las actuales normas: legislar ajustándose a la realidad del sector y la demanda del mercado. Casas rurales y alojamientos.	Se propone que las modificaciones de las actuales normas que regulan las casas rurales y los alojamientos al aire libre se ajusten a la realidad del sector y a la necesidad de los turistas. (Poca visión en la puntuación de tener o no jardín en la categorización) Existen criterios diferentes de cada zona (por climatología... paisaje...) Se indica que en la regulación de apartamentos turísticos la normativa va en una realidad diferente a la existente en realidad. Hay que legislar acorde al mercado y abrir más, ser más flexibles.	7,47	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se está tramitando un nuevo decreto en relación con Casas rurales como ya se establece en el Plan. Actualmente hay un Grupo de trabajo junto con el sector turístico y las comarcas en esta materia
3	16	10	ZARAGOZA	Ampliación del texto del desarrollo de decreto hoteles rurales de alojamientos hoteleros con "hoteles rurales"	En relación a la medida 3, se señala que falta desarrollar esta figura importantísima para el sector del turismo rural, cada vez de más calidad y que no entra en las otras denominaciones: Casa rural, hostel, etc.	7	SE ACEPTA	Está en tramitación el Decreto de Hoteles que contempla la figura de "Hotel rural" como especialidad
4	20	9	HUESCA	Nuevo decreto sobre casas rurales	Se propone adaptar la normativa sobre casas rurales a la realidad que vive el sector y al tipo de cliente actual, porque a pesar de ser pioneros en su día actualmente esta normativa está obsoleta.	8,3	SE ACEPTA	En tramitación un nuevo Reglamento de Casas rurales. Se desarrolla en el objetivo 5 del plan

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	20	6	TERUEL	Establecer criterios de unificación en la normativa de casas rurales	Se propone establecer criterios únicos en toda la normativa a la que se hace referencia en objetivo 5. Se añade la necesaria unificación de éstos criterios en toda España. Por ejemplo los logotipos en lo referente a las cualificaciones de las casas rurales, en Aragón son aldabas y en cada sitio eligen un logotipo y cuando se sale de la comunidad autónoma no se sabe lo que indican, deberían ser iguales en toda España. Se habla de las estrellas verdes a nivel estatal. Se indica que ya se ha empezado, a tratar en el ámbito estatal, pero que por lo visto, ciertas Comunidades Autónomas ya han manifestado su negativa a ciertas cuestiones planteadas.	7,93	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Cada Comunidad Autónoma tiene competencias en esta materia. El estado realiza labores de armonización de las Comunidades. Actualmente se está tramitando la modificación del Decreto de Casas Rurales y el Grupo de Trabajo formado al efecto está conjugando las características propias con la armonización estatal.
5	19	9	HUESCA	Considerar el nuevo modelo de turista online por las agencias de viajes	Se propone que las agencias de viajes cuenten con el nuevo modelo de turista on-line que paquetiza el mismo y que la ley ampliara y fomentara este concepto, versus clásico viaje, pues ese es el turismo de experiencias.	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La Ley del Turismo admite las Agencias "on line", si bien el uso es libre por el turista
6	17	10	ZARAGOZA	Tener mucho cuidado con las "nuevas figuras turísticas"	En relación a la medida 6, se puntualiza que se debe ser exigente con esas "nuevas figuras relacionadas" para no correr el riesgo de rebajar la calidad de los servicios por presiones de pequeños colectivos.	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Desde la Dirección General de Turismo sólo se regulan las empresas y actividades turísticas contempladas en la Ley del Turismo y se será exigente en la regulación de las nuevas figuras, que en todo caso será coordinada y consensuada con el sector.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
7	23	10	ZARAGOZA	Coordinar acciones conjuntas	Se propone que el análisis de la economía colaborativa se vincule con la creación de think thanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés y a su vez, también con la utilización de plataformas Big Data. Se podría hacer desde el observatorio. Objetivo 5-medida 7 & objetivo 3-medida 4 & objetivo 6- medida 2.	6,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se pondrá en marcha un observatorio de turismo añadiendo una nueva medida. Actualmente se está en conversaciones con la Escuela Universitaria de Turismo para poner en marcha un proyecto en este sentido que sea incluyente de otros actores sociales, cuyo alcance final, en mayor o menor grado, dependerá del presupuesto y coste real del mismo.
Nueva	19	10	ZARAGOZA	Coordinación nacional e internacional contra el intrusismo	Se enuncia la necesidad de que desde Gobierno de Aragón se esté atento a los agentes de otras CC.AA y de otros países que operan en nuestra comunidad para garantizar que cumplen con nuestras normativas (que se valoran como muy garantistas). Se plantea en términos de coordinación nacional e internacional. Se plantean dudas en sala en relación a si se pueden estar dando estas situaciones y, en ese caso, en relación a si se controlan. De ser así, se señala que se deberían catalogar los diferentes ámbitos de actividad para identificar cuáles son prioritarios de supervisar (actividades deportivas etc.)	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se considerada una sugerencia positiva de difícil aplicación en la práctica, sobre la que se intentará profundizar tanto en el ámbito del Plan de Inspección Programada como en el de la coordinación institucional.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	20	10	ZARAGOZA	Incrementar el número de efectivos y medios de los cuerpos de inspección	Se propone incrementar el número de efectivos en el servicio de inspección y recuperar esta función, que ha sido delegada en algunos casos en la comarca. Se continúa con el debate iniciado en la propuesta 18 en relación a quién tiene que asumir esta función y cómo (dificultades identificadas, necesidad de medios etc.)	8,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se insiste nuevamente en que no hay ninguna duda sobre quién debe asumir la función inspectora, ya que ello depende de la distribución de competencias entre administraciones, que no ofrece la menor duda en la actualidad. De acuerdo con todo ello, la función inspectora se reparte entre las administraciones autonómica y comarcal. Además, desde la Dirección General de Turismo se presta apoyo técnico a las comarcas que así lo requieren, en los casos en que existe una especial complejidad técnica o problemas de interpretación de la normativa de aplicación.
Nueva	21	10	ZARAGOZA	Uso legal del nombre de tipo de establecimiento	Se propone que se controle el uso legal del nombre del tipo de establecimiento para que la utilización de la terminología "balneario" sea usada por quien cumple con los requisitos para tener esta clasificación.	7	SE ACEPTA	Así se recoge en el Reglamento de Hoteles en este momento en tramitación

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	22	10	ZARAGOZA	Regulación sobre guías turísticas: dar a conocer	Se propone que se informe más sobre la regulación relativa a guías turísticas. Se plantean algunas dudas en relación a la misma por lo que parece necesario que se esclarezca la información disponible a este respecto. En un primer momento, la propuesta está encaminada a que se regule este ámbito, pero se comenta en sala que ya se ha avanzado en este sentido por lo que se reformula la propuesta inicial. En paralelo, se considera necesario ayudar a la formación de guías especializados en mercados internacionales. Se reduciría la aparición de guías-correo, etc. que no conocen ni transmiten nuestros recursos turísticos como los guías locales.	6,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se encuentra en plena ejecución el Decreto de Guías 2015 y 3 Ordenes de desarrollo, considerando que la materia está suficientemente regulada y se habilitarán los mecanismos para una mayor difusión. En cuanto a la ayuda para Formación se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 el Plan de formación donde se intentará hacer especial hincapié en esta cuestión
nueva	24	5	ZARAGOZA	Formación de los guías turísticos (específica en naturaleza para poder ser guía de naturaleza)	Se propone que es necesario reforzar la formación de los guías de turismo, en concreto, de los de naturaleza, para disponer de un estándar de calidad (en línea con las medidas para combatir el intrusismo). Se añade que es necesario apoyar la promoción de la formación on-line. En principio se plantea esta medida vinculada a la demanda de homologación, en este sentido: Se comenta en la sala que, en estos momentos, se está desarrollando dicho proceso. Con todo, se considera oportuno que se garantice la competencia de los y las guías. Se apunta que antes de hablar de intrusismo es necesario definir bien cuáles son las exigencias y competencias de un puesto de trabajo en este ámbito.	6,69	DESESTIMADA	Se van a implementar planes de formación, pero por motivos presupuestarios no se podrá ser tan específicos, cuestión distinta es el fomento de la formación a través de líneas de subvenciones a entidades sin ánimo de lucro que pueda contemplar dicha formación

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	24	10	ZARAGOZA	Añadir la signatura de los establecimientos en su página web	Se propone que se añada la signatura de los establecimientos en su página web para combatir el intrusismo Se comenta que, de este modo, cualquier establecimiento que no cuente con su numeración correspondiente podrá ser detectado y se podrán tomar las medidas oportunas.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	En algunos casos ya consta, como en los Decretos de Viviendas de Uso Turístico y Agencias de Viajes. En la medida en que se modifiquen los Decretos reguladores de sectores, se introducirá.
Nueva	25	10	ZARAGOZA	Responsabilidad y colaboración de portales	Se hace necesario buscar puntos de encuentro con OTAS para incluir en sus portales únicamente la oferta legal. En su defecto se le debería exigir la responsabilidad legal correspondiente.	7,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La Ley del Turismo contempla como sujetos a la disciplina turística a los portales, que deben cumplir los requerimientos de la Administración
nueva	26	5	ZARAGOZA	Apoyo/tramitación en la creación de un Colegio Oficial de DEAT- TEAT	Se propone que se proporcione apoyo en la creación de un Colegio Oficial de DEAT- TEAT, con presencia en el Consejo Territorial de Turismo. Se considera interesante su creación para contribuir a combatir el intrusismo. Se comenta que sería interesante contar con un apoyo para su creación.	6,72	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta apoyar, asesorar dentro de las competencias de la DG Turismo y ayudar con los posibles trámites pero la creación de colegios profesionales depende de la iniciativa privada que en todo momento deberá impulsar una iniciativa de este calibre.
Nueva	26	10	ZARAGOZA	Creación de base de datos de la oferta turística en Aragón: visibilización	Se propone la creación de una base de datos que permita la consulta conjunta de la oferta, para que pueda ser utilizada por establecimientos, guías, agencias que sean legales... Se pone Pública y transparente: registro de turismo de Aragón.	8	SE ACEPTA	Ya existe en la actualidad pero se buscará una manera más fácil de encontrarse dentro de la web turismodearagon.com

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	31	4	HUESCA	Mayor agilidad y rapidez de la regulación turística	Se demanda una mayor agilidad y rapidez en crear y poner en marcha normas reguladoras, se queda obsoleta enseguida, sobre todo en ámbitos de escasa, nula o extemporánea regulación, como por ejemplo en viviendas unifamiliares en cascos urbanos, auto caravanas, acampadas etc. Actualizar la normativa porque está totalmente traspasada. Normativa nueva y real, que no sea copia de la anterior. Participada y consensuada con el sector. Incoherencias en las exigencias de la normativa actual (p.e. obligatoriedad de tener cabina telefónica)	8,23	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Está en avanzada tramitación el Texto Refundido de la Ley del Turismo, así como nuevas normativas de sectores en desarrollo del propio Texto Refundido como se contempla en el Plan.
	24	6	TERUEL	Facilitar y difundir la normativa sobre accesibilidad	Se propone facilitar y difundir la normativa existente en materia de accesibilidad. Según la OMT está ya declarado interés turístico la aplicación de dicha normativa	6,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La normativa en materia de accesibilidad no es competencia de la Dirección General de Turismo. No obstante, la actualización de normativa prevista para esta legislatura (establecimientos hoteleros, casas rurales...) prevé la inclusión de los criterios de accesibilidad correspondientes en cada caso.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	25	6	TERUEL	Mayor control de las vivienda uso turístico y categorización.	Se identifica la necesidad de un mayor control en las viviendas de uso turístico, porque se considera que ésta figura puede ocasionar un exceso de oferta. Y se añade en la propuesta establecer categorías en éstas viviendas de la misma manera que se hace en las casas rurales. Se pueda facilitar ese control, obligándoles a los propietarios de esas viviendas a hacer un control de los clientes, que se registren. Proponen establecer como obligatorio un Libro de Registro.	7,8	DESESTIMADA	El exceso de oferta o no es una cuestión que no puede ser regulada por la normativa de aplicación, más tratándose de viviendas y no de establecimientos hoteleros. Se considera que el Decreto que regula este tipo de alojamientos está cumpliendo correctamente con la función para la que fue concebido y no se considera conveniente establecer categorías.

Objetivo 6. Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	23	9	HUESCA	Organizar regularmente foros de encuentro presencial entre profesionales del sector	Se propone impulsar y potenciar la organización de foros profesionales de forma regular y sistemática (semestralmente, anualmente) para compartir información y tendencias del sector, aprovechar las herramientas ya existentes.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se intentarán impulsar este tipo de procesos dada la riqueza que ha tenido, y se realizarán distintos talleres de formación que a su vez serán participativos, pero no se puede realizar un compromiso regular de encuentros dado que la agenda y ese "día a día" que tanto se ha criticado por falta de personal lo hacen inviable
1	32	4	HUESCA	Estrategia en marketing online	Por la importancia de las nuevas tecnologías, se podría estudiar la posibilidad de realizar una estrategia en redes sociales y posicionamiento en web y si no existe que se cree un área que se dedique solo a este tema.	8,23	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 6 del objetivo 6 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.
1	26	6	TERUEL	Realización de jornadas tanto de técnicos como empresas relacionadas	Se propone realizar jornadas de encuentro para técnicos y empresas, con el fin de valorar, recabar información e identificar nuevos productos. Encuentros on site no solo on line.	7,4	SE ACEPTA	Dentro de las acciones de las medidas de formación del objetivo 3 y del objetivo 6, se encaminarán acciones en relación con esta propuesta.
1	32	5	ZARAGOZA	Apertura y comunicación de resultados turísticos	Se propone la comunicación de datos y apertura de datos turísticos para su reaprovechamiento en investigaciones, estudios universitarios, desarrollo de aplicaciones desde las empresas, gamificación gracias a desarrolladores, propuesta de marketing desde estudiantes. Se precisa una mejor y mayor presencia de la actividad turística en los medios. Se destaca que todo es susceptible de ser comunicado. Se reflexiona acerca de la necesidad de avanzar en la unificación de datos	8,25	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida en relación con los estudios turísticos y se habilitarán medios para una mejor difusión

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
					homogéneos/indicadores.			
2	24	9	HUESCA	Potenciar plataformas Big data: explotación datos por parte de profesionales	Se propone potenciar el uso de plataformas Big data y la explotación de esos datos que ofrezcan información útil a los profesionales con el fin de poder ofrecer recursos específicos según demanda informativa. Promoción selectiva para atraer nuevos turistas. Propuesta BIS) interpretar datos al sector procedentes de las plataformas Big Data. Se necesita un análisis de esos datos en clave empresarial para poder ser digeridos. Se habla de la necesidad de disociar la persona que interpreta los datos de quienes los exploten.	8,1	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 2 del objetivo 6 y se procurará esa disociación entre interpretes de datos y explotadores de los mismos.
2	30	4	HUESCA	Mejora de la página web	Se propone mejorar el análisis de la página web para saber de donde es el usuario que está visitando la página web, cuantos usuarios la visitan, sacar conclusiones, evaluar la información, etc.. Y hacer esta información pública para que pueda ser utilizada como forma de buscar potencial. Mejorar la página web	8	SE ACEPTA	Dichas actuaciones de análisis ya se realizan. Se habilitarán medios de difusión para que sean más conocidas. Se plantea ya la mejora y desarrollo de la web en la medida 7 del objetivo 6.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	25	9	HUESCA	Aprovechar y generar contenido de los recursos existentes	Se propone aprovechar y generar contenido de plataformas existentes y normalizadas de comunicación de experiencias, así como de herramientas de comunicación entre las OT para que no solo fluya la información entre las oficinas de turismo.	7,5	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 3 del objetivo 6 y se orientará en este sentido.
3	27	10	ZARAGOZA	Personal del Gobierno de Aragón que asesore "coach-social media"	Creación de un "puesto laboral" que se dedique a rastrear las opiniones en las diferentes webs y que lo trasmitan a los empresarios turísticos con el fin de contribuir a mejorar la gestión de la información, dado que son opiniones muy utilizadas para elegir destino etc. Demasiadas webs difícil seguimiento.	7	DESESTIMADA	Aunque se entiende totalmente necesario y se considera como una buena aportación, la falta de recursos económicos impide la creación de tal puesto, siendo quizás mas necesarios otros relacionados con las nuevas tecnologías y el mundo on line antes del coach-social media
4	35	4	HUESCA	Hacer extensiva al sector la mayor información posible que circule a través del intranet de las Oficinas de Turismo.	Se propone hacer extensiva esta información, coherente- unificada y actualizada a los establecimientos, actividades y resto de informadores turísticos.	8,2	SE ACEPTA	Se modificará la redacción de la medida 4 en este sentido
4	36	4	HUESCA	Realización de videos de experiencias en 360 grados.	Se propone como herramienta para potenciar la difusión y fomento del turismo en Aragón realizar videos de 360 grados y subirlos a la plataforma de You-tube. Dar a conocer las experiencias que pueden disfrutarse en Aragón, compartiendo videos a través de plataformas potentes como facebook, twitter, whatsapp. Se está bajando el uso de los videos en 360 grados, no están teniendo el éxito que se esperaba porque marean cuando lo ves y la gente no lo demanda, además el coste es muy elevado para la escasa repercusión mediática que está teniendo.	4	DESESTIMADA	Ya ha sido puesta en marcha y no ha tenido el éxito esperado. Se utilizan estos videos para promociones puntuales, pero no como referente de cada tipo de turismo en Aragón.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	28	10	ZARAGOZA	Contar/incluir a asociaciones y Ayuntamientos en la creación de la Intranet	Se propone que se incluya a asociaciones y a Ayuntamientos en el planteamiento de la medida. Asociaciones fundamentalmente culturales.	7,6	DESESTIMADA	El objetivo de la intranet es una mayor comunicación entre las oficinas para atender mejor al usuario. No obstante se facilitara esa información a quien la pida en la medida de lo posible, pero incluirlos en la intranet es complicado por el volumen de gente que existiría dentro de ella y lo complicado de su gestión
4	34	10	ZARAGOZA	Creación de la intranet turística que incluya a empresas interesadas	Se propone, en relación a la medida 4, que se incorpore a todas las empresas interesadas y no solo a las oficinas de información turística, con el objetivo de suministrar y compartir información turística.34 Bis) La creación de una intranet de oficinas de turismo se valora como una medida muy positiva y necesaria para que todo el territorio este enlazado turísticamente. En esa intranet se debería incluir toda la oferta de la empresa privada, para que a golpe de ratón veamos que se puede ofrecer al territorio vecino.	8,3	DESESTIMADA	El objetivo de la intranet es una mayor comunicación entre las oficinas para atender mejor al usuario. No obstante se facilitara esa información a quien la pida en la medida de lo posible, pero incluirlos en la intranet es complicado por el volumen de gente que existiría dentro de ella y lo complicado de su gestión
4	35	10	ZARAGOZA	Intranet oficinas turismo acceso a profesionales sector de sus estadísticas	Se propone que los datos derivados de esa intranet sean conocidos por los profesionales del sector, dado que es importante poder conocerlos con inmediatez. Incluir un apartado de quejas y sugerencias para poder aportar y conocer en tiempo real.	8,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El objetivo de la intranet es una mayor comunicación entre las oficinas para atender mejor al usuario. No obstante se facilitara esa información a quien la pida en la medida de lo posible.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	27	6	TERUEL	Fortalecimiento de las redes sociales a través de una política coordinada/ coherente de redes sociales basada en la experiencia del cliente	Se demanda el fortalecimiento de las redes sociales a través de una política coordinada y coherente de las redes sociales, basada en la experiencia del cliente, y se proponen para ello las siguientes actuaciones: Análisis y desarrollo de acciones de promociones en las principales redes sociales. Desdoblar la medida 6 en dos: por un lado redes sociales mini plan estratégico y por otro lado blogueros (catalogo de profesionales) o conocedores/expertos Hacer una estrategia de redes sociales y pautas comunes Hacer un catalogo de profesionales. Establecer un Hashtag común. Formación en redes sociales. ¿Pensar a qué público nos dirigimos? “Negocio de los blogueros que puede ser humo” Experiencia de cliente. Propuesta BIS 1) promoción redes sociales. Establecer un protocolo de uso para todas las administraciones con competencias en materia de turismo de forma que la información esté coordinada y se pueda tener un mayor y efectivo alcance Propuesta BIS 2) Elaboración de un catálogo de profesionales aragoneses especialistas en nuevas tecnologías que apoyen y difundan el territorio aragonés.	8,9	SE ACEPTA	Se acepta el desdoblamiento de medidas. La materia de redes sociales se desarrolla ya en la medida 6 del objetivo 6 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas. Se creará nueva medida de unificación de marca Aragón online y se fomentarán los cursos de formación para la actuación común.
6	33	5	ZARAGOZA	Inclusión igers en la medida (al igual que los blogueros)	Se propone la inclusión de los igers, al igual que los blogueros. Se considera que Instagram es una red social fundamental en turismo y los igers tienen la misma influencia que los blogueros, por lo que también deberían ser considerados como aprovechamiento.	7,88	SE ACEPTA	Ya se están realizando acciones con los iger y por tanto se acepta la propuesta incluyéndolos en la medida.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	33	10	ZARAGOZA	Creación de una red de promoción en redes	Se considera que desde la administración se debería crear una red que coordine la promoción de manera que se sumen las potencialidades de todos los que actúan en el medio. Turismo, social media, bloggers, youtubers, etc. Una red de promoción de redes que fomente el conocimiento de Aragón a través de Internet y trabajo en común.	7,9	SE ACEPTA	Se acepta como acción realizar que se incluirá dentro de la medida 6 del objetivo 6
7	26	9	HUESCA	Mejorar la Promoción SEO/ Redes mostrando más actividades	Se propone fortalecer y unificar la oferta de servicio actividades en una marca reconocible o portal y apostar por una estrategia de posicionamiento SEO de ese portal, en países emisores.	7,4	SE ACEPTA	Dentro del posicionamiento de la web y de las acciones en redes sociales o por apps de las medidas 6 y 7 del objetivo 6, una de las acciones principales será fortalecer el posicionamiento SEO
7	33	4	HUESCA	Crear un apartado en la web del gobierno de Aragón de nuevos productos turísticos	Creación de un apartado de nuevos productos turísticos en la web ,como ejemplo paisajes o vestigios de la guerra civil	7,25	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se modificará la página web como detalla la medida 7 del objetivo 6. Se incluirán los distintos productos sin embargo hay que tener en cuenta que algunos productos tienen entidad por sí solos, otros serán complementarios a los principales.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
7	37	4	HUESCA	Mejorar sustancialmente la web turismo de Aragón.	<p>Se propone mejorar la web de turismo de Aragón, en la que se explique claramente la variedad del territorio y sea accesible para el consumidor. No sale nada si buscas cosas del Pirineo, hay que saber lo que estás buscando y sobre qué territorio para poder encontrarlo. Tirarla y hacerla nueva. Partir de la idea del consumidor, del que viene de fuera que no conoce el territorio. Se recogen en sala tres aportaciones más respecto a esta propuesta:</p> <p>Propuesta Bis1): Se debe crear una web actual estructurada por productos turísticos. La actual está concebida para los grandes tour-operators no para el público de calle. El objetivo es el destinatario particular. Geolocalizar los recursos. Rentabilizar tanto los contenidos, reuniones y tiempo empleado hace dos años para la continuación de posicionamiento SEO de la web. La información no retorna. Revisar lo que hay, mejorarlo y seguir avanzando. Actualizarla constantemente, p. ej. El Alto Gállego no figura en la web para situar el turismo ornitológico. Propuesta Bis 2)Mejorar la web de turismo de Aragón es la carta de presentación de Aragón, así como la estrategia de eventos anuales cambiando su localización periódicamente. Propuesta Bis 3) La web debe ser más intuitiva y adaptada a la realidad del mercado, fomento del destino como producto turístico y discriminación de intereses. Aplicar el storrytelling si se considera oportuno. Desarrollo actualizado del fortalecimiento en las nuevas tecnologías.</p>	8,58	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en la medida 7 del objetivo 6 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
7	28	6	TERUEL	Traducción de páginas web	Se identifica la necesidad de tener páginas web traducidas porque no lo están y se propone para ello dar unas ayudas para que se tradujesen. Hacer accesibles las páginas web.	8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La traducción de la web a diferentes idiomas ya es una prioridad tal como se contempla en el plan. La interconexión de webs es posible hacerla a través de una buena coordinación, sin embargo facilitar los contenidos webs en idiomas por cada sector/comarca/asociación es imposible dado el volumen económico que dicha acción supondría.
7	31	10	ZARAGOZA	Mejora de la web Turismo de Aragón	En relación a la medida 7, se proponen actuaciones concretas: - Actualización de datos -Mejorar la rapidez de su funcionamiento No son necesarias más webs pero sí mejorar las que ya existen y son oficiales y que tengan una mejora y actualización constante. Vincularlo con la propuesta de poner las signaturas de los establecimientos en la web.	9,1	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 7 del objetivo 6

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
7	32	10	ZARAGOZA	Coordinar el desarrollo de la web aragonturismo.com con agentes y profesionales del sector	Se propone que para que la web sea completa se requiere de la participación del sector por comarcas o destinos y por productos y por sectores (también por iconos). En este sentido se plantea una Mesa de trabajo conjunto para el desarrollo de la web. La web tiene que estar viva y al día. Debería haber un equipo que trabaje en el desarrollo y mantenimiento diario y que no cambie cada cambio de gobierno. Desarrollar una web cambiante que ofrezca diferentes propuestas por accesos y tiempo y/o localidad. Cambiar el nombre de la web a: Aragonturismo.com por ser más comercial.	8,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La creación de un equipo de mantenimiento diario es complicado de mantener por falta de presupuesto. Sin embargo la web se sostiene con el trabajo realizado por la persona encargada de la misma y la constante actualización. Se acepta la realización de una Mesa de trabajo para la mejora y desarrollo de la web.
7	34	5	ZARAGOZA	Mejoras de la Web Turismo de Aragón	Se proponen varias actuaciones concretas con el objeto de mejorar la web: El acceso a las web en diferentes idiomas debería indicarse con banderas; actualmente el acceso no es muy intuitivo. Desarrollo de una App. Botones de acción, que lleven a la compra de productos turísticos especialmente ,en las páginas en otros idiomas. En relación a la actuación a), se apunta que no está recomendado el uso de banderas; pero sí escribir en diferentes idiomas el término "idioma"	7,88	SE ACEPTA	Ya se desarrolla en la medida 7 del objetivo 6 como una prioridad
Nueva	27	9	HUESCA	Creación de un portal con oferta de alojamiento incluyendo las nuevas modalidades	Se propone la creación de un portal digital donde se dé a conocer toda la oferta de alojamientos incluyendo las nuevas modalidades, como por ejemplo intercambio de casas, autocaravanas, etc. En el debate se indica que ya existe este portal.	5,2	SE ACEPTA	Ya existe en la actualidad pero se buscará una manera más fácil de encontrarse dentro de la web turismodearagon.com

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	29	6	TERUEL	Lograr que las redes lleguen a todos los puntos de Aragón	<p>Se expone como imprescindible lograr que las redes y señales de las nuevas tecnologías lleguen a todos los puntos de Aragón. Teruel es una provincia deficitaria en este aspecto. Hay zonas donde incluso no funcionan los datáfonos. Propuesta BIS 1) Mejorar conexión internet en la provincia. Para cualquiera de las medidas recogidas en el objetivo 6 es necesaria la mejora del acceso a internet (infraestructuras) en la provincia Propuesta BIS 2) Conexión a la red. Para desarrollar el objetivo 6 lo primero que hay que hacer es tener una conexión aceptable. En la provincia de Teruel todavía es deficiente. Se indica que con el Plan Conecta, los municipios con escuela, tienen cobertura pero no las empresas,. Y todos los que NO tienen escuela, directamente no tienen conexión con Internet.</p>	9,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	<p>Dicha actuación corresponde al Departamento de Innovación que está actualmente desarrollando el proyecto de Banda Ancha de Nueva Generación de Aragón ("ConectAragón") que supondrá el despliegue de servicios de banda ancha de alta capacidad en numerosas zonas rurales con limitaciones. Desde la DG Turismo se estará pendiente y en continúa coordinación con el Departamento de Innovación para que las demandas establecidas por el sector turístico, dado el número de veces que dicha propuesta ha aparecido en los talleres de participación, sean atendidas en la medida de lo posible.</p>

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	30	6	TERUEL	Formación y capacitación realista en nuevas tecnologías.	Se propone una mayor formación en el uso de nuevas tecnologías, destinada tanto a técnicos como a profesionales del sector. Es importantísimo usar las nuevas tecnologías pero hay muchos lugares sin un buen acceso y la formación es necesaria. Es un mundo que avanza a gran velocidad.	8	SE ACEPTA	La actuación referente al acceso corresponde al Departamento de Innovación y en un segundo plano a las compañías de telecomunicaciones. Se entiende tiene un elevado coste económico. No obstante desde la DG Turismo se presionará para que haya un cambio de tendencia debido al número de veces que dicha propuesta ha aparecido en los talleres de participación. En relación con la formación está será impartida a partir de la medida 6 del objetivo 6 y se creará nueva medida de unificación de marca Aragón online y se fomentarán los cursos de formación para la actuación común.
nueva	31	6	TERUEL	Crear ámbitos específicos de promoción de turismo accesible: "Aragón destino accesible"	Se propone con los diversos portales, paginas, blog etc. donde se defiende productos y destinos del turismo en Aragón, crear un ámbito específico para la oferta de paquetes de servicios y productos, así como de destinos accesibles. Propuesta BIS) creación de "Aragón destino accesible". Por ejemplo puede ser una ruta transversal, marcando elementos diferenciadores como practica de algún deporte o visitas a espacios gastronómicos a través del senderismo (handbike).	8	SE ACEPTA	Se trabajará el turismo accesible como uno de los productos dentro de la estrategia de promoción del Gobierno de Aragón

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	27	5	ZARAGOZA	Interrelación entre páginas web existentes y ayuda a la traducción	Se propone facilitar y potenciar la interconexión entre las páginas web existentes y que de forma complementaria pueden ayudar al cliente a tener una imagen más amplia del destino. Asimismo, en paralelo, se propone que se facilite que los contenidos web estén en diferentes idiomas.	7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	La traducción de la web a diferentes idiomas ya es una prioridad tal como se contempla en el plan. La interconexión de webs es posible hacerla a través de una buena coordinación, sin embargo facilitar los contenidos webs en idiomas por cada sector/comarca/asociación es imposible dado el volumen económico que dicha acción supondría.
nueva	28	5	ZARAGOZA	Estrategia de internacionalización online	Se propone el desarrollo de una estrategia de internacionalización online, adaptado contenidos a cada mercado objetivo y a diferentes idiomas. Potenciación de redes sociales en idiomas, en especial acompañado a las acciones de promoción internacional	8,38	SE ACEPTA	Se desarrolla ya en el trabajo habitual y se recogerá como medida dentro del objetivo 6
nueva	29	5	ZARAGOZA	Protocolo de actuación común relativo a las redes sociales (para la promoción "conjunta" de la Marca Aragón)	Se propone la necesidad de establecer líneas de trabajo comunes entre los territorios y la marca Aragón (turismo de Aragón) con el objeto de actuar de manera conjunta y homogénea en lo que respecta a las redes sociales. Se enmarca en dentro de la necesidad de establecer estrategias comunes a la marca Aragón. Se considera fundamental que desde la DG de Turismo, se marquen unas directrices que guíen, que se utilice el mismo modelo de promoción (en redes sociales). También se apunta como necesario el disponer de un protocolo de gestión de crisis o hashgtags comunes. Se considera que las próximas Jornadas podrían ser un buen momento para sensibilizar en este sentido.	9,25	SE ACEPTA	Se creará nueva medida de unificación de marca Aragón online y se fomentarán los cursos de formación para la actuación común.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	29	10	ZARAGOZA	Análisis y estrategia para posicionamiento de destino a nivel nacional e internacional en redes y plataformas online	Se propone asesoramiento para que se impulsen los posicionamientos de destino. - Impulsar la cultura "online" desde los propios establecimientos. - Se considera fundamental la estrategia de mercados a nivel internacional y ver cómo actuar en cada país. - Estrategia establecimiento y destino en que se identifique lo que está haciendo cada establecimiento y en base a esa estrategia, determinar lo que se debe hacer. Identificar y estratificar prioridades.	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se creará nueva medida de unificación de marca Aragón online y se fomentarán los cursos de formación para la actuación común y realizar una estrategia común para el posicionamiento. Asimismo se realizarán estudios relacionados con la internacionalización con la inclusión de una nueva medida
nueva	30	5	ZARAGOZA	Banco de imágenes y vídeos	Contribuir al desarrollo y mantenimiento de los bancos de imágenes y videos para poder promover experiencias. Se apunta la posibilidad de dotarlos económicamente para poder disponer de un banco de imágenes y vídeos (decentes). Uso de fotografías: comunicación entre instituciones para su uso de imágenes y videos.	9,19	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se creará un banco de imágenes y videos con material promocional en el que cada entidad pueda colaborar para un beneficio mutuo. Dichas imágenes serán cedidas en su caso voluntariamente y actualizadas conforme cada entidad cree nuevo contenido. El banco deberá ser fruto del trabajo en común ya que no existe crédito suficiente para dotarlo económicamente en este periodo.
Nueva	30	10	ZARAGOZA	Organización evento de blogueros y viajes	En relación a la medida 6, se propone como actuación concreta, la organización de un evento- encuentro de blogueros y viajes. Se apunta que esta experiencia se ha dado en otras ciudades con buenos resultados. Se abre la puerta al planteamiento de alguna otra actuación similar. Travel-blogger-meeting.	7,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se trata de una acción muy concreta que dentro del presupuesto asignado para dichas medidas se estudiará dado que se considera positiva, pero no se puede establecer un compromiso en esta situación del plan.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	31	5	ZARAGOZA	No centrar la promoción en exclusiva en las TIC: Contratación de productoras	Contratar a escritores y a productoras de cine y televisión para que ambienten sus obras en Aragón.	7,59	SE ACEPTA	Ya se desarrolla en la medida 4 del objetivo 8
	34	4	HUESCA	Presión de las instituciones para facilitar el acceso y mejora de la cobertura	Se demanda una mejora en el acceso a cobertura en la red, liderada o negociada por la administración con las empresas de telefonía. El mapa de cobertura no se debe regir por el interés de la operadora.	8,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha actuación corresponde al Departamento de Innovación que está actualmente desarrollando el proyecto de Banda Ancha de Nueva Generación de Aragón ("ConectAragón") que supondrá el despliegue de servicios de banda ancha de alta capacidad en numerosas zonas rurales con limitaciones. Desde la DG Turismo se estará pendiente y en continúa coordinación con el Departamento de Innovación para que las demandas establecidas por el sector turístico, dado el número de veces que dicha propuesta ha aparecido en los talleres de participación, sean atendidas en la medida de lo posible.

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

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	28	9	HUESCA	Realización de platos típicos en los restaurantes	Se propone potenciar e impulsar la realización de platos típicos aragoneses durante todo el año en los restaurantes, con más folletos promocionales de recetas de cocina típica, buscando la colaboración con las escuelas de hostelería (trabajo con la base, etc. Todo el año debería haber platos de gastronomía típica en los restaurantes, no puede ser que lleguen turistas de fuera y coman lo mismo que en sus sitios de procedencia y no sepa donde enviarles. Hablan de la dificultad de comer en Huesca un ternasco fuera de bodas y eventos.	7,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Los productos aragoneses ya se promocionan actualmente en ferias y actos. La creación de platos típicos una medida muy concreta que pertenece al sector privado y que en cualquier caso se intentará impulsar desde el sector público
1	29	9	HUESCA	Eventos gastronómicos de manera conjunta en todo Aragón respetando y poniendo en valor el producto autóctono.	Se apoya la medida incluyendo el matiz de respetar la valoración del producto autóctono cuando se realicen estos eventos gastronómicos porque en ocasiones se conocen mas fuera de Aragón los productos que en el propio Aragón.	9,7	SE ACEPTA	Se incluirá el matiz en la redacción de la medida
1	32	6	TERUEL	Impulsar los eventos gastronómicos	Añadir en el objetivo 7 medida 1 la palabra impulsar <i>“Consolidar e impulsar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón”</i> .	8,4	SE ACEPTA	Se añadirá a la medida 1 del objetivo 7.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	36	10	ZARAGOZA	Desarrollo de estrategia transversal	Se propone que la implementación del objetivo incorpore un planteamiento transversal: se necesita la coordinación con Agricultura, Ganadería y Turismo (otros ámbitos relacionados). Esta coordinación contribuiría a que las DO, oficios y cultivos tradicionales puedan ser trabajados conjuntamente, aprovechando sinergias, impulsando a unos en beneficios de otros. ¿Cómo vendemos Jamón DO Teruel si producimos en Polonia? ¿Cómo vendemos Azafrán del Jiloca si se abandona el cultivo?	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 6 del objetivo 7 que debe reflejarse así para dar una mayor amplitud, pero dentro de esta coordinación se tratarán las materia señaladas.
1	42	5	ZARAGOZA	Investigación y formación sobre producto para después, promoción	Se propone que, antes de promocionar el producto hay que asegurarse de que el producto tiene una calidad aceptable, motivo por el que se recomienda, la investigación y formación previa a la promoción	8,53	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida relacionada con la realización de estudios. En estos momentos ya se están realizando esos estudios por cada producto desarrollado y se habilitarán los medios para su mejor difusión
2	30	9	HUESCA	Mejorar la estrategia de los concursos de tapas	Se apoya la medida de promover los concursos de tapas pero replanificando la estrategia actual. Llevamos 12 años haciendo concursos de tapas y no hemos conseguido el objetivo principal que es que venga gente de fuera extranjero, por lo que hay que replanificar las actuaciones. Por ejemplo promoviendo durante un mes antes los concursos de tapas y que x establecimientos van a estar en el mismo, con el fin de desestacionalizar, dar difusión y atraer a todo el turismo no solo al aragonés.	7,3	SE ACEPTA	Se modificará la media 2 del Objetivo 7. Cambiando la palabra "tapa", por otra más abierta y significativa de todos los territorios aragoneses y con otras modalidades gastronómicas, intentando replanificar las futuras acciones que se realicen en relación con la acción propuesta

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	39	4	HUESCA	Promover jornadas gastronómicas e Innovar en propuestas gastronómicas.	Se propone promover jornadas gastronómicas que dan a conocer producto de temporada o que van unidas a otro tipo de eventos, además de los concursos de tapas. Propuesta Bis) Se propone innovación en propuestas gastronómicas. Evitando ser repetitivos, se está saturando al consumidor con los concursos de tapas, al igual que sucede con los mercados medievales y similares.	7,3	SE ACEPTA	Se modificará la redacción de la citada medida ampliando su espectro y orientándola a este tipo de acciones
2	33	6	TERUEL	Contemplar tapas y otros formatos	Se propone promover además de las tapas otro tipo de eventos gastronómicos, porque hay territorios donde el formato "tapa" no es posible porque exige desplazamientos, como por ejemplo jornadas gastronómicas. Hay propuestas gastronómicas que no se han podido llevar a cabo por el formato cerrado del evento "tapa".	8,8	SE ACEPTA	Se modificará la medida 2 del Objetivo 7. Cambiando la palabra "tapa", por otra más abierta y significativa de todos los territorios aragoneses y con otras modalidades gastronómicas.
2	37	10	ZARAGOZA	Consolidar los eventos gastronómicos y publicitarlos a nivel autonómico y nacional	Se propone que se consoliden los eventos gastronómicos y se publiciten no sólo a nivel autonómico, también nacional. 37 Bis) En la misma línea se propone que se amplíe la medida 2 a los certámenes gastronómicos, además de los concursos de tapas.	7,9	SE ACEPTA	Así se ha tratado siempre, aunque no siempre se ha conseguido y se modificará la redacción de la medida en este sentido, incrementándose los esfuerzos en las campañas nacionales.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	38	10	ZARAGOZA	Potenciar los concursos de tapas existentes especializados en productos de cada zona	Se propone que, dado que concursos de tapas hay en muchas otras zonas de España, lo interesante sería promover su diferenciación, a través de la especialización en productos de cada zona de Aragón. De esta forma se contribuye a promover concursos que traspasen las fronteras de Aragón, contribuyendo al reconocimiento nacional y a la creación de imagen en torno a la gastronomía. 38 Bis) En paralelo, se propone que se incorporen productos de cercanía (a maridar con vinos de Aragón). Se pone de relieve que en Zaragoza tuvo lugar el primer concurso de tapas de España.	8,4	SE ACEPTA	Se modificará la media 2 del Objetivo 7. Cambiando la palabra "tapa", por otra más abierta y significativa de todos los territorios aragoneses y con otras modalidades gastronómicas, intentando replanificar las futuras acciones que se realicen en relación con la acción propuesta
3	31	9	HUESCA	Promover una marca conjunta de enoturismo conservando la identidad de cada una de ellas en consonancia con la línea que marca del ministerio de agricultura.	Se propone crear una marca conjunta de enoturismo, conservando la identidad de cada una de ellas (son las propias DO las que atraen) y en consonancia con la línea que marca el ministerio. Es decir coordinar la promoción, o complementar desde el Gobierno de Aragón, la línea de trabajo que está marcando el ministerio.	7,6	SE ACEPTA	Actualmente ya se trabaja en esta línea. Las 4 rutas tienen una independencia e identidad que se salvaguarda respecto de las otras, y para según que acciones y ciertas acciones de coordinación se actúa bajo la marca conjunta Enoturismo de Aragón
3	34	6	TERUEL	Impulsar rutas gastronómicas en base de DO e IGP	Se propone impulsar rutas gastronómicas en base a criterios como las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas. Existen en Aragón una gran variedad de productos, no solo vino.	9,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se estudiará cada DO para ver si es posible la creación de una ruta concreta para sólo un producto, crear rutas compuestas de varios productos o realizar promoción de las mismas a través de ofertas complementarias de otros productos. En cualquier caso se tendrán en cuenta para las promociones.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
3	35	5	ZARAGOZA	Impulsar la marca Enoturismo más vinculada a turismo de experiencias (vino y arte...)	Se propone, en relación a la medida 3, impulsar la marca como una experiencia (a partir de una comida, una copa de vino conocer el territorio). Gastronomía y enoturismo= experiencia.	7,59	SE ACEPTA	Las acciones dirigidas al impulso del Enoturismo se enfocarán desde un punto de vista del marketing experiencial y de emociones
3	39	5	ZARAGOZA	Aprovechar las DO de Aragón para crear/ apoyar/impulsar rutas de marcado carácter gastronómica	Se propone la ampliación de la medida 3 a otros productos; aprovechar el melocotón de Calanda, el jamón Teruel, el aceite del Bajo Aragón. En definitiva, crear y apoyar rutas de marcado carácter gastronómico. Se expone alguna valoración que refuerza la propuesta.	7,75	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se estudiará cada DO para ver si es posible la creación de una ruta concreta para sólo un producto como el melocotón de Calanda o la Cebolla de Fuentes, crear rutas compuestas de varios productos o realizar promoción de las mismas a través de ofertas complementarias de otros productos. En cualquier caso se tendrán en cuenta para las promociones.
4	32	9	HUESCA	Aprovechar la generación de contenido gastronómico en todos los medios	Se propone aprovechar todo el contenido gastronómico que se genere en todos los medios de comunicación, no solo televisión sino también Internet y otros.	7,4	SE ACEPTA	Se considera adecuada la propuesta y se modificará la redacción de la medida.
5	33	9	HUESCA	Realizar campañas de formación para el uso de productos autóctonos no solo en restaurantes y bares	Se propone ampliar los destinatarios de las campañas de formación para el uso de productos autóctonos. Por ejemplo con la creación de un recetario tradicional de platos típicos identificados, que se lleve a la gente de la calle y a las tiendas de barrio.	7,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.
5	38	9	HUESCA	Potenciar la coordinación con la dirección general de Desarrollo Rural	Se apoya la medida que propone potenciar la coordinación con la dirección general de desarrollo Rural para los asuntos relacionados con turismo y gastronomía.	7,9	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 6 del objetivo 7

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	41	4	HUESCA	Potenciar el consumo de los productos locales	Se propone potenciar la difusión y el valor de los productos locales, darlos a conocer como elemento diferenciador y de calidad. Se ponen muchas trabas para que funcionen.	8,7	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.
5	35	6	TERUEL	Uso y puesta en valor de los productos autóctonos por parte de los profesionales de la restauración ante el cliente	Se considera que no solo es necesario formar a los profesionales de la restauración para que conozcan y utilicen los productos autóctonos, también es muy importante que lo hagan visible ante el cliente, que se los expliquen y les puedan trasladar a través de sus platos la "cultura" agroalimentaria de Aragón. Y aunque cada cliente querrá una cantidad diferente de información, ellos tienen que tener el conocimiento.	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.
5	36	6	TERUEL	Seguimiento y control del producto que se vende realmente es DO o producto endógeno	Se propone un mayor seguimiento y control de la autenticidad del producto que se está vendiendo, es decir que sea realmente de la denominación de origen que se está ofertando. Por ejemplo en algunos bares o restaurantes se vende jamón DO Teruel y realmente no lo es. Para que se venda realmente DO es necesaria la concienciación y sensibilización del propio hostelero, que conozca el producto, no solo que lo pongan en el plato.	9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	37	6	TERUEL	Ampliar redacción de la medida 5 incluyendo los términos adecuación y transformación	Se propone incluir en la redacción de la medida los términos adecuación y transformación <i>“realizar campañas de prevención para el uso, adecuación y transformación, de los productos autóctonos en un restaurante y bares aragoneses”</i> .	7,12	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se cambiará la medida en esa redacción. En cualquier caso se hace hincapié en que dicha medida se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7 y se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.
5	36	5	ZARAGOZA	Potenciar el uso de productos autóctonos	Se propone la potenciación de productos autóctonos en restaurantes, ferias, bares, hoteles, congresos (no sólo a través de la formación): Se apunta la posibilidad de campañas de publicidad con el objeto de concienciar sobre su uso. Igualmente se propone la sensibilización a través de clubs de producto. Se señala que al margen de las Rutas, no se está haciendo adecuadamente. Se ejemplifica con el Grupo pastores como <i>“experiencia que funciona”</i>	8,76	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.
5	40	5	ZARAGOZA	Vincular gastronomía aragonesa a saludable	Se propone que a la hora de desarrollar la estrategia no se debe olvidar vincular gastronomía aragonesa a saludable. Se apunta que cada vez hay más sensibilización en relación a lo saludable, vinculado a los beneficios de nuestra gastronomía para la salud y el sentirse bien.	8,59	SE ACEPTA	Se remarcará en las medidas que tengan que ver con gastronomía y quepa esa puntualización
6	34	9	HUESCA	Ampliar el marco de coordinación con otros grupos relacionados con el turismo y la gastronomía	Se propone ampliar el marco de coordinación a otros grupos no solo con los de desarrollo de acción local.	7,3	SE ACEPTA	Se modificará la redacción de la medida

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
6	36	9	HUESCA	Establecer la agricultura ecológica integrada como eje de calidad	Se propone establecer la agricultura ecológica integrada como eje de calidad, trabajando un producto de calidad gastronómico que está valorado y reconocido. - Gastronomía Km.0: productos de proximidad locales y de calidad - Gastronomía ecológica. Aragón es una de las regiones españolas con gran diversidad de producción agrícola y hortaliza ecológica, muy valorado en países europeos.	8,2	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida en relación con los productos de km 0, calidad y excelencia vinculados al territorio
6	41	5	ZARAGOZA	Red natura 2000	Potenciar los productos que aporten al medio ambiente y los productos ecológicos, artesanos vinculados a calidad y excelencia ... Potenciar y sensibilizar.	8,29	SE ACEPTA	Se añadirá una nueva medida en relación con los productos de km 0, calidad y excelencia vinculados al territorio
7	40	4	HUESCA	Crear una escuela de Hostelería	Se propone crear una escuela de hostelería, son necesarios profesionales con una especialización y cualificación profesional en el ámbito hotelero (Idiomas, Estudios, Restauración, Alojamiento, etc.).	7,4	DESESTIMADA	No existen actualmente recursos económicos suficientes para la realización de dicha acción.
7	42	4	HUESCA	Escuelas de hostelería como medio de promoción gastronómica de Aragón.	Se propone utilizar las escuelas de hostelería de Aragón, no solo como centros de formación, sino también como centros de información y promoción de nuestros productos. Aprovechar a los profesionales de este sector como prescriptores de Aragón.	7,5	SE ACEPTA	Se cambiará la redacción de la medida 7, añadiendo "y promoción"

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	35	9	HUESCA	Fortalecer la imagen de los productos y restaurantes estrella aragoneses	Se propone fortalecer la imagen de los productos estrella aragoneses, como vino, aceite, tomate rosa, fruta, hortalizas específicas (cardo, cebolla), etc. Y aprovechar y promocionar la imagen positiva que ofrece la existencia de varios restaurantes con estrellas Michelin en Aragón. Si no nos conocen fuera, pareceremos muy importantes en nuestro fuero interno, pero sólo lo pareceremos.	9,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se acepta y así se realiza en las campañas gastronómicas que se hacen pero parte de esta labor depende del Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad, que ya esta apostando por este fortalecimiento de la imagen y con quien existirá una estrecha coordinación
Nueva	37	9	HUESCA	Creación de un label para establecimientos de restauración que ofrezcan productos gastronómicos locales y/o regionales	Se propone crear un distintivo que sea visible a la entrada de los establecimientos de restauración que ofrezcan productos gastronómicos locales y regionales. Ya existe "km.0" que se podría potenciar como marca que se reconoce internacionalmente.	8,1	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha acción ha salido en varios talleres y se considera interesante por lo que se someterá al estudio de todo el sector gastronómico y en función del consenso alcanzado se implementará su puesta en marcha.
nueva	38	6	TERUEL	Facilitar el contacto entre los productores locales con DO con los bares y restaurantes del territorio. Km.0	Se propone involucrar a las DO y sus productores para que faciliten el uso de sus productos por los restaurantes y bares aragoneses	8,56	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se tratará de impulsar a través del Departamento correspondiente tal como se contempla en la medida 6 del objetivo 7, pero al no ser competentes no podemos comprometernos en cuanto a los resultados.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	39	6	TERUEL	Facilitar el contacto entre los productores locales con los bares y restaurantes para el uso de productos de temporada con normativa facilitadora.	Se propone facilitar el contacto entre los productores locales con los bares y restaurantes para el uso de productos de temporada, así como de productos ecológicos, flexibilizando y actualizando la normativa reguladora al respecto. Se necesitarían canales de distribución, es decir que alguien lo lleve a los establecimientos. Se exponen en el debate dos obstáculos a esta propuesta: Existe conflicto de intereses con la empresa privada. Es decir que no se puede obligar a los productores a que vendan sus productos en el territorio si obtienen mejor precio en otro lugar. Las DO reciben subvencionadas por el Gobierno de Aragón, pero los productores no.	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se tratará de impulsar a través del Departamento correspondiente tal como se contempla en la medida 6 del objetivo 7, pero al no ser competentes no podemos comprometernos en cuanto a los resultados.
nueva	40	6	TERUEL	Potenciar la formación	Se propone potenciar la formación tanto en gestión de destino y producto, como en la obtención de excelencia hotelera y en ámbitos concretos de especialización.	7,7	SE ACEPTA	Se recoge en parte, en la medida 7 del objetivo 7 y en el objetivo 3 de formación donde se realizarán acciones en este sentido.
nueva	41	6	TERUEL	Coordinar con grupos LEADER el programa "Pon Aragón en tu mesa"	Se propone coordinar acciones con asociaciones que en la actualidad ya se están desarrollando	8,1	SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida en este sentido

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	42	6	TERUEL	Aprovechar otros productos: turismo de aventura, científico, cultural, etc. como productos vertebradores	Se valora muy positivamente el objetivo 7 como producto vertebrador del resto de productos turísticos. Y se propone que de la misma manera a como se hace con la gastronomía se podría llevar a cabo con otros productos, como turismo cultural, científico, de aventura, etc. con la finalidad de que el futuro cliente pueda entrar al turismo de Aragón por el producto que más se acomode a sus gustos.	5,8	DESESTIMADA	Dichos productos se recogen en las medidas 2, 3 y 4 del objetivo 2 y tendrán una estrategia por cada uno de los mismos, sin embargo la gastronomía se considera a parte por no ser producto como tal en puridad ya que es un complemento al resto de productos, existente en todos y cada uno de ellos cuya promoción afecta de una manera muy notable al propio sector turístico. Por eso su diferenciación entre objetivo y producto con una estrategia diferenciada.
nueva	43	6	TERUEL	Potenciar productos artesanía agroalimentaria y autóctonos	Se propone potenciar el consumo de productos agroalimentarios artesanos y autóctonos.	7,5	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.
nueva	37	5	ZARAGOZA	Campaña de concienciación de "Producto de Aragón al público"	Se propone una campaña dirigida al público aragonés en la que se confiera valor a los productos de la tierra y de paso , al sello de calidad aragonés.	7,71	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 5 del objetivo 7. Se realizará concienciación, sin embargo la decisión final depende del sector empresarial, que debe crearse dicha concienciación.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	38	5	ZARAGOZA	Potenciar las posibilidades de “encuentro” entre fiestas y gastronomía	Se propone que se potencien los productos característicos de una zona con motivo de sus fiestas: el lanzón de san Jorge, los crespillos de Barbastro, el jueves lardero de Alagón... Se plantea la posibilidad de crear un postre Aragón conmemorativo de Aragón a través de un concurso (por ejemplo que se use la letra A como base de la forma del postre)	6,94	SE ACEPTA	Los productos aragoneses ya se promocionan actualmente en ferias y actos. La creación de postres es una medida muy concreta que pertenece al sector privado y que en cualquier caso se intentará impulsar desde el sector público
Nueva	39	10	ZARAGOZA	Establecer una agenda gastronómica	Se propone que se establezca una agenda gastronómica, con el objetivo de que se pueda promocionar el calendario de cara al turismo. Se considera una herramienta útil para luchar contra la estacionalización.	8,8	SE ACEPTA	Se añadirá como medida y se ubicará en la pagina de turismo de Aragón
Nueva	40	10	ZARAGOZA	Promoción de productos con DO en ferias turísticas	Reforzar la promoción y la visibilización de los productos con DO en las ferias de turismo u otras ferias específicas. Se comenta en sala que en ese caso, dicha promoción no debe suponer “hacerle el trabajo de otras Direcciones Generales (Agricultura y Alimentación etc.)”	8,6	SE ACEPTA	Los productos aragoneses ya se promocionan actualmente en ferias y actos y se seguirá trabajando en esta visibilización.
nueva	43	5	ZARAGOZA	Trabajar el producto <i>foodies</i> y <i>millenials</i>	Se propone trabajar el producto <i>foodies</i> y <i>millenials</i> . Se destaca la existencia de un turista de nivel medio alto sensibilizado por conocer la cultura a través de la gastronomía. En Aragón tenemos un gran potencial cultural y gastronómico y en el mundo hay una tendencia esperándonos. Trabajar rutas culinarias más allá de las del vino.	8,18	SE ACEPTA	Se realizarán acciones dirigidas a este producto dentro de la medida relacionada con los nuevos mercados no explorados

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	44	5	ZARAGOZA	Promover la paquetización con productores	Se propone la creación de experiencias turísticas con productores y pequeños empresarios. Se señala que ya los hay en el mundo de las bodegas pero faltan visitas turísticas bien organizadas a: almazaras, ternasco de Aragón, chocolates Lacasa, fábrica patatas fritas Gallo rojo, cafés Orús, quesos El Burgo, galletas La pasión, etc. En Aun partiendo de las potencialidades de este planteamiento para la dinamización del sector turístico, se alerta de su complejidad (límites de la actividad público/privada) y la necesaria aportación del sector privado. Se apunta, que pese a las dificultades, se podrían plantear actuaciones institucionales; ej. Identificar paquetes sin nombre de establecimiento y propiciar que cada establecimiento se adhiera. Se comenta en la sala la complejidad de encontrar a productores abiertos a este tipo de actuaciones. Se tendría que, en paralelo, concienciar y sensibilizar a los productores para que participen.	8,12	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Son acciones que se consideran muy positivas. Se añadirá en la redacción del plan, sin embargo la creación de paquetes de este tipo se fomentará pero su creación final dependerá de la empresa privada, no de la administración pública.
	38	4	HUESCA	Planificar y unificar los criterios para dar información gastronómica de Aragón	Se propone una adecuada planificación de la estrategia turística gastronómica de Aragón , mediante las siguientes actuaciones: Tener claro el destino, prioridades, etc. el punto de inicio podría ser la página web. Aprovechar la moda gastronómica como puerta de entrada al destino. Aprovechar eventos gastronómicos para dar a conocer el destino a los participantes. Planificar y unificar criterios de información turística. Eventos gastronómicos anuales en cada una de las provincias. Utilizar todos los recursos para poder difundir otros productos. Promoción y página web bien enunciada.	7,08	SE ACEPTA	Se desarrollara en las acciones de las medidas del objetivo 7

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	43	4	HUESCA	Crear un sello de sabores de Aragón	Crear un sello distintivo para establecimientos que ofrezcan gastronomía típica aragonesa y con productos autóctonos.	8,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha acción ha salido en varios talleres y se considera interesante por lo que se someterá al estudio de todo el sector gastronómico y en función del consenso alcanzado se implementará su puesta en marcha.

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

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	39	9	HUESCA	Modificar redacción de la medida: “Campañas de promoción en países potencialmente emisores”.	Se propone eliminar en la redacción de la medida “países tradicionales...” y poner “países potencialmente emisores de turistas”. Con el fin de aprovechar Inputs que ya existen, territorios que ya son conocidos, trabajo de identificación ya realizado.	8,2	SE ACEPTA	Se modificará la redacción de la medida
1	44	4	HUESCA	Crear una caravana de Aragón en el sur de Francia	Se propone, crear una oficina de turismo de Aragón móvil, que recorra durante los meses de verano, los destinos turísticos del sur de Francia proporcionando información sobre los destinos aragoneses. Si se apoya con degustaciones gastronómicas, mejor. Se comenta que existe una empresa privada hace esto y vende producto, (alojamientos, actividades, quesos, etc.) Pirineos Pasión	7,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Ya se realizan acciones de promoción en el Sur de Francia destinadas a público final que tienen un formato parecido. En función del presupuesto cada año se hará un mayor o menor número de acciones.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	44	6	TERUEL	Aprovechar las campañas de promoción de grandes eventos para fidelizar cliente	Se propone utilizar las campañas de promoción en los países tradicionales emisores de turistas sirvan también para fidelizar a los clientes que suelen venir. Y aprovechar aquellos sitios donde acuden turistas (grandes eventos o infraestructuras como dinópolis o motorland), para vender otros productos pero parecidos a los que genera el interés de haber ido. En moto GP y motorland había una oficina de turismo pero iba poca gente porque el público está buscando otra cosa, en ese momento sólo le interesa ese espectáculo. Por ello hacer campañas de publicidad en estos grandes eventos no da mucho resultado, no se puede gastar mucho dinero en cosas que luego no hay retorno. Por lo tanto hay que hacer adecuada la campaña de publicidad al segmento de población que va dirigida la publicidad. Surge del debate la propuesta de utilizar en estos grandes eventos publicidad más subliminal, como por ejemplo banners de publicidad en páginas que difundan el evento o en la de inscripción o compra de entradas, vendiendo el territorio y no cuando ya están en el territorio.	8,3	SE ACEPTA	Se considera una buena idea que se contemplará en el plan con la redacción más específica de la medida.
1	45	6	TERUEL	Formación en información en idiomas	Se propone la necesidad de formación y adaptación de información en idiomas como paso previo y necesario para poder dar el "salto" a mercados exteriores, propiciar una imagen favorable de Aragón y fidelizar al cliente. Incluir también cliente Nacional y Aragonés en la imagen favorable y fidelización de cliente, no solo el internacional.	9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
2	40	9	HUESCA	Desarrollar un envío sistemático de información para la promoción de eventos	Se propone llevar a cabo un envío sistemático de información sobre el evento en el que han participado como turistas.	7,0	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 2 del objetivo 8 y las acciones a posterior se intentarán orientar en el sentido de la propuesta
2	45	5	ZARAGOZA	Eventos deportivos	Se pone de relieve que Aragón es un destino turístico- deportivo. Aunque las federaciones deportivas “dependen” de otra DG, se propone que se les considere también como interlocutores turísticos, ya que muchas de las actividades y competiciones que organizan atraen a más público no aragonés que aragonés. Se considera que el apoyo a este tipo de eventos es muy importante para el sector turístico.	7,33	SE ACEPTA	Se va a realizar una coordinación con la DG Deportes entre los cuales está incluido la atracción de estos eventos deportivos y se incluirá como nueva medida
3	46	5	ZARAGOZA	Realización de convenios entre empresas aragonesas con proyección internacional y turismo de Aragón	Se propone la realización de convenios entre empresas aragonesas con proyección internacional y Turismo de Aragón. Se apunta que estas empresas aragonesas que se dedican a la exportación y que están presentes en eventos importantes pueden desarrollar el papel de embajadoras de turismo de Aragón fuera de nuestras fronteras.	6,2	DESESTIMADA	La Dg Turismo no puede llegar a acuerdos con empresas privadas que impliquen colaboración económica fuera de la normativa de subvenciones o contratación. Se puede dialogar con estas empresas para una colaboración de buena fe en torno a intereses comunes
3	47	5	ZARAGOZA	Promover la Red Natural de Aragón	Promover la Red de Espacios Naturales de Aragón y otros puntos de interés natural. Promover la Red Natura 2000.	7,73	SE ACEPTA	Se realizará en las acciones que desarrollen los productos relacionados con la naturaleza y con la creación de productos en torno a estos Espacios

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	41	9	HUESCA	Impulsar una coordinación real entre oficinas fílmicas	Se propone establecer criterios y herramientas de coordinación real entre la Film Commission Aragonesa que se quiere crear con las oficina fílmica privadas que ya existen en Aragón y que funcionan con bastante éxito. El gobierno de Aragón tiene que utilizar el mismo escaparate, pero debe coordinarse con las ya existentes. Se añade en el debate incluir ayudas por parte del Gobierno de Aragón para poder soportar el sobrecoste de los rodajes al desplazarse a otras localizaciones que no son Madrid y Barcelona. Es decir poner en marcha una línea de ayudas o subvenciones que compensen a las productoras de cine el sobre coste económico que les supone venir a rodar en Aragón (inversión pública/privada). Se añade asimismo el no generar falsas expectativas y no decir que somos “amigos de los rodajes” si luego no se va a financiar el coste elevado que supone que una productora venga a rodar a Aragón ya que se genera insatisfacción. Se especifica que es mayor el coste que generan en territorio que el que hay que pagar porque vengan, pero deben tenerse todos los elementos en cuenta.	7,9	SE ACEPTA	Por supuesto que la film commission que se cree deberá tener en cuenta experiencias anteriores y coordinarse para una mejor gestión de los recursos.
4	46	4	HUESCA	Colaboración con el territorio de la nueva Film Commission Aragonesa	Se propone que la nueva film Commission Aragonesa que se cree, cuente con servicios ya existente ya en el territorio al respecto como “Monegros Film Commission”. con más de 6 años de experiencia en el sector. Se comenta que cuando venga alguna productora se utilicen los recursos del sector, el catering, etc	8,1	SE ACEPTA	Por supuesto que la film commission que se cree deberá tener en cuenta experiencias anteriores y coordinarse para una mejor gestión de los recursos.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	46	6	TERUEL	Centro Buñuel (Calanda) sede de la Film commission	Se destaca la importancia de la creación de la Film Commission. Y se propone al Centro Buñuel Calanda como sede de la Film commission. Se trata de un espacio magnífico que recrea el universo surrealista del gran Luis Buñuel, nuestro cineasta más universal.	8,7	DESESTIMADA	Hasta la creación de la misma de la Film Commission no se puede valorar la ubicación de la sede, siendo además competencia de todo el Gobierno de Aragón y no solo de la dirección general. No obstante reconociendo la importancia de la figura de Buñuel a nivel mundial se guarda la propuesta como sugerencia para cuando se abra ese debate.
4	43	10	ZARAGOZA	Ampliar el ámbito vinculado a la Film Commission	Se propone que, además de detectar y ofrecer lugares de rodaje, se tenga en consideración la influencia para la posterior atracción turística, de obras literarias (ejemplo atracción turística del Baztan desde la trilogía del "legado de los huesos"), así como spots y otros formatos. -Se explica en sala que en otras CC.AA se cuenta con esta comisión y se sintetiza, a grandes rasgos su objeto y tareas a desarrollar.	8,9	SE ACEPTA	Se considera muy interesante esta propuesta y así se modificará la medida en el Plan

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
4	48	5	ZARAGOZA	Atraer líderes de opinión como prescriptores	Se propone atraer famosos, invitar a que pasen sus vacaciones en Aragón (o incluso pagarles) como hizo Asturias o Barcelona con Woody Allen.	6,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	No se desestima porque se intentara captar a algún líder de opinión, pero es una acción que aun siendo muy interesante depende exclusivamente del presupuesto. Ya se ha contactado con líderes de opinión variando enormemente su cache en función de la persona contactada, por lo que no siendo una acción prioritaria, en caso de existencia presupuestaria se vislumbrarían distintas opciones.
5	45	4	HUESCA	Adecuar la imagen turística de promoción a la sostenibilidad	Se propone adecuar la imagen turística de promoción a la sostenibilidad del territorio natural de Aragón. Promociones a nivel turístico adaptadas a lo endógeno. (Medio ambientales, buenas prácticas, etc....) Importante que el turista sepa cuál es el territorio.	8	SE ACEPTA	El Plan se desarrolla desde un punto de vista del desarrollo sostenible y todas las acciones que se realicen surtirán desarrolladas con esta influencia inicial.
5	47	6	TERUEL	Llevar a cabo campañas de publicidad en base a una estrategia planificada en función de un destino	Se propone estudiar, adecuar y evaluar la realización de campañas de publicidad siempre y cuando vayan a tener un destino. No consiste en hacer campañas de publicidad que luego no se van a utilizar o gastar en medios. Se debería invertir más en hacer una buena difusión de las campañas de publicidad y que los presupuestos destinados a las mismas incluyan tanto la realización de la campaña, como la difusión de la misma.	8,3	SE ACEPTA	Ya se realiza actualmente intentando ser lo mas rigurosos posibles en estos aspectos, y así se recoge en la medida 5 del objetivo 8 para su posterior desarrollo

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	48	6	TERUEL	Revitalizar las campañas de promoción en paisajes tradicionales y en el propio país.	Se propone fomentar la imagen conocida del destino Aragón en los destinos tradicionales, aportando nuevos recursos, eventos, etc. para mejorar el conocimiento de nuestro destino. O con los iconos tradicionales pero desde un nuevo punto de vista. Propuesta BIS 1) Realización de campañas de promoción también en comunidades autónomas emisoras de turistas y fidelización Propuesta BIS 2) Mejorar las campañas publicitarias promocionales de Aragón. Dotarlas de mayor financiación. Incidir en Murcia, Canarias, Alicante, Albacete, Cuenca y Valencia	9	SE ACEPTA	Se modificará la medida para hacer mas hincapié en el turismo nacional. Al redactarla se pensó en la gente de fuera de Aragón (incluyendo nacional e internacional) pero existe una mala redacción que lleva a confusión.
5	50	5	ZARAGOZA	Establecer una estrategia de comunicación global	Se propone establecer una estrategia de comunicación global, dotándola de tiempo, presupuesto y objetivos concretos y que se puedan medir. Esta estrategia se cree generará mucha riqueza y debería tener una temporalización más a largo plazo	8,2	SE ACEPTA	El segundo vector del Plan es el sector de la comunicación y el tercer vector es el de la estrategia de futuro. Todas las acciones y medidas están impregnadas de dichos vectores. El plan además será medible y evaluable por lo que esta estrategia global vendrá marcada en el propio Plan.
Nueva	42	9	HUESCA	Crear una verdadera arquitectura de marca que de imagen con contenido de Aragón.	Se propone crear una buena estrategia respecto a la arquitectura de marca en Aragón, que le dote de contenido y se adapte a los diferentes mercados y productos. La "A" de Aragón será más grande cuanto más colaboración y coordinación exista. Todas las marcas incrementan el contenido de una marca única y estas pequeñas marcas tienen sus espacios y llenan de contenido la Marca Aragón	8,6	SE ACEPTA	Se trabaja ya con esa visión con una Marca Aragón aglutinadora y posicionadora del destino Aragón pero con una serie de submarcas, bien de producto, bien de destino, que se adaptan muy bien a las distintas necesidades del mercado

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	44	9	HUESCA	Crear la figura de embajadores de Aragón	Se propone crear la figura de embajadores de Aragón con personajes públicos reconocidos en el ámbito del deporte o de la cultura que se puedan vincular con determinadas actividades turísticas (deportistas, actores, directores, escritores, pintores, etc.). Pueden ser personajes públicos o no necesariamente.	5	SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida
Nueva	46	9	HUESCA	Potenciar Aragón a través de destinos consolidados distinguiendo el público objetivo al que va dirigido	Se propone potenciar Aragón a través de destinos consolidados, distinguiendo el público objetivo al que va dirigido: nieve (España), alta montaña (España), patrimonio (Europa), naturaleza (Europa). Por ejemplo con publicaciones en revistas especializadas.	7,7	SE ACEPTA	El Plan esta enfocado en su primer vector al apartado producto, y no podrá haber una promoción sin un producto estructurado y consensuado con el sector privado. Este producto estará dirigido, como ya se viene haciendo al publico objetivo que pueda interesarle.
nueva	48	4	HUESCA	Mejorar la estrategia y planificación respecto a Ferias del Gobierno de Aragón.	Se propone una mejora de la planificación y estrategia de Ferias en Aragón, en función de su utilidad. Se propone una mejora de la planificación y estrategia de Ferias en Aragón, en función de su utilidad. El personal contratado para atender el stand de las ferias que representan a Aragón, no sabe realmente lo que están ofreciendo. Son generalmente jóvenes de prácticas que no están vendiendo realmente una buena imagen de Aragón. Para ferias específicas se necesitan profesionales con experiencia y un amplio conocimiento de Aragón	8,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El calendario global de ferias está enfocado a las más importantes a nivel general, y a las específicas en función de los productos que se desarrollan. Dicho Plan se consensúa con los agentes del sector y se mejorarán los canales de comunicación en este sentido. Desde hace unos años se da un curso de formación al personal en prácticas de la Escuela de Turismo que en ocasiones (no siempre) atiende las ferias junto con el personal profesional del resto del sector turístico aragonés.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	49	4	HUESCA	Cambiar la estrategia de promoción turística de Aragón hacia Aragón conjunto y no de eventos puntuales	Se propone una nueva estrategia de promoción turística de Aragón en cuanto a la forma, concentrando la publicidad en torno a Aragón, no en productos específicos de éste. Es decir una estrategia de promoción turística de Aragón en conjunto, no de eventos puntuales, concentrando la publicidad. Dar a conocer la marca "Aragón" en general, no incidir en casos concretos. Se contesta que hay eventos que sirven como gancho para promocionar todo lo demás, hay que saber aprovecharlos.	4,6	DESESTIMADA	Se consolidará Aragón como destino turístico integral y de manera única y se atenderá a la microsegmentación de los mercados intentando llegar en esta microsegmentación en todos aquellos productos donde haya datos objetivos que muestren que Aragón tenga alguna diferenciación. Las dos acciones no son incompatibles. En cuanto a los eventos, se desarrolla ya en la medida 2 del objetivo 8.
nueva	50	4	HUESCA	Potenciar las peculiaridades del territorio	Se propone potenciar las diferencias y peculiaridades de Aragón como propuesta de valor en el mercado exterior. Se comenta que primero habría que conocerlos por nosotros mismos, hacer un listado de los sitios, actividades, etc que solo se pueden encontrar en Aragón .	9,23	SE ACEPTA	Se complementará con la medida 5 en las que ya se buscan esos aspectos diferenciales y singulares que nos permitan competir en una mejor posición en el mercado turístico. Además se creará en el objetivo 1 un Grupo de Trabajo de zonificación territorial, y se impulsarán las rutas paisajísticas de la mano de Ordenación del territorio.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	49	6	TERUEL	Apoyo a personajes y creadores aragoneses	Se propone apoyar la imagen de personajes aragoneses en clave de modernidad. Por ejemplo Teresa Perales. Aprovechar eso para hacer de Aragón un lugar accesible.	8,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	No se desestima porque se intentara captar a algún líder de opinión, pero es una acción que aun siendo muy interesante depende exclusivamente del presupuesto. Ya se ha contactado con líderes de opinión variando enormemente su cache en función de la persona contactada, por lo que no siendo una acción prioritaria, en caso de existencia presupuestaria se vislumbrarían distintas opciones. Y por supuesto se contactará con lideres como Teresa Perales, de la tierra y posiblemente mas predispuestos para este tipo de acciones.
nueva	51	6	TERUEL	Estudio del cliente deseado para adecuar campañas	Realizar estudios de clientes para adecuar las campañas	9,5	SE ACEPTA	Se integrará como nueva medida la realización de estudios que contemplarán esta tipología.
nueva	52	6	TERUEL	Coordinar con el obispado (iglesia) la apertura de los monumentos de su propiedad	Se propone coordinar con el obispado la apertura y utilización turística de monumentos de su propiedad, así como la financiación de su restauración, rehabilitación.	9,7	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se hará lo posible por coordinar a través de la medidas 3 y 1 del objetivo 1 con las entidades interesadas. Pero la actuación final se escapa presupuestaria y competencialmente.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	53	6	TERUEL	Apoyar en la inversión que los ayuntamientos hacen en apertura de OT y formación a los guías y en el mantenimiento de senderos	Se demanda apoyo por parte de Gobierno de Aragón y Diputaciones a los Ayuntamientos para facilitar la apertura y mantenimiento de las oficinas de turismo, formación del personal, así como para el mantenimiento de senderos.	10	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomenta la formación a través de las medidas recogidas en el objetivo 3 y la medida 6 del objetivo 1. El apoyo económico a las oficinas de turismo es inviable dado el escenario presupuestario pero se recogerán dichas demandas para trasladarlas a las entidades locales competentes.
Nueva	41	10	ZARAGOZA	Poner en valor una oferta turística diferencial	En concreto, se propone la promoción de Balnearios, campings... que constituyen un producto turístico diferenciado de Aragón. . Balnearios como segunda comunidad Autónoma con más balnearios y campings como el segundo sector en Aragón con más pernoctaciones.	8	SE ACEPTA	Se viene haciendo en todas las ferias y actos de promoción y se seguirá realizando como dos de los productos que ya se consideran estrella y diferenciales

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	42	10	ZARAGOZA	Grandes deportistas para promocionar Aragón (y/o profesionales reconocidos de otros ámbitos)	Se propone, con el objeto de propiciar una imagen favorable de Aragón, aprovechar para su promoción la figura de deportistas u otros profesionales de reconocido prestigio en cualquier otro ámbito.	8,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	No se desestima porque se intentara captar a algún líder de opinión, pero es una acción que aun siendo muy interesante depende exclusivamente del presupuesto. Ya se ha contactado con líderes de opinión variando enormemente su cache en función de la persona contactada, por lo que no siendo una acción prioritaria, en caso de existencia presupuestaria se vislumbrarían distintas opciones. Y por supuesto se contactará con lideres como Teresa Perales que ha salido en otras propuestas, u otros deportistas reconocidos que sean de la tierra y posiblemente mas predispuestos para este tipo de acciones.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	44	10	ZARAGOZA	Facilitar medios/imágenes audiovisuales a los y las profesionales para usar en promoción	Se propone que se faciliten medios, imágenes a los y las profesionales para que puedan ser utilizados en tareas de promoción. Podrían formar parte de una base de datos y deberían estar disponibles en Intranet. - Se comenta en sala que desde la Dirección General se facilitan estos recursos siempre que se solicitan. Se advierte en sala que es importante tener en consideración el tipo de licencia y de derechos de las imágenes etc.	8,9	SE ACEPTA	Se creará un banco de imágenes y videos con material promocional en el que cada entidad pueda colaborar para un beneficio mutuo. Dichas imágenes serán cedidas en su caso voluntariamente y actualizadas conforme cada entidad cree nuevo contenido. El banco deberá ser fruto del trabajo en común ya que no existe crédito suficiente para dotarlo económicamente en este periodo. Además se facilitará contenido como actualmente ya se está haciendo.
Nueva	45	10	ZARAGOZA	Coordinación con Aragón Televisión para propiciar una imagen favorable que promueva al turismo	Se propone que se promueva la coordinación con Aragón Televisión para facilitar el uso de productos visuales elaborados por diferentes instituciones que contribuyan a propiciar una imagen favorable de Aragón que estimule el turismo. Coordinación que redunde en contenidos actualizados, evitando repeticiones innecesarias.	8,8	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se pretende que los aragoneses sean los principales prescriptores a través de la medida 5 y de la medida 2 del objetivo 4, y se coordinarán las acciones con los medios propios de la DGA, sin embargo la capacidad de alcance de la Dg Turismo llega hasta ese intento de influir, pero la decisión final dependerá de estas entidades.
Nueva	46	10	ZARAGOZA	Aprovechar la diferenciación ligada a nuestro patrimonio natural	Se propone que se aproveche la diferenciación ligada a nuestro patrimonio natural en clave de turismo de experiencias, con una meteorología que permite la realización de actividad en el 80% de las jornadas. Vender que estamos en un país de sol.	8,8	SE ACEPTA	Las acciones que se realicen derivadas de la medida 5 del objetivo 8 se enfocarán en lo experiencial, lo emocional, utilizando ese sol de Aragón y esa naturaleza como aspecto diferenciador.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
Nueva	47	10	ZARAGOZA	Unificar la oferta segmentada por producto dirigida a los distintos perfiles públicos: turismo familiar	En todas las ferias las Comunidades Autónomas ofrecen experiencias para el turismo familiar y a nosotros nos falta producto.	8,3	SE ACEPTA	Se considera uno de los productos fundamentales del Plan, y se está empezando ya a trabajar. Se considerará dentro del Plan y se implementará una estrategia a lo largo de la duración del mismo.
nueva	49	5	ZARAGOZA	Propiciar apoyo/impulsar a nuevas empresas turísticas a través de premios.	Se propone propiciar/impulsar a nuevas empresas turísticas a través del desarrollo de reconocimientos/premios a experiencias turísticas locales, nuevas APPs, éxito de visitantes, campañas innovadoras, etc. Esta propuesta ahonda en mayor repercusión en los medios de comunicación y en la población local. Somos nuestros mayores prescriptores.	7,33	SE ACEPTA	Se otorgan premios turísticos desde el Gobierno de Aragón y se intentará incluir esta categoría.
nueva	51	5	ZARAGOZA	Promoción de la Marca Aragón desde una coordinación global	Desarrollar campañas de promoción, marketing y comunicación en mercados tradicionales y emergentes, generando nuevos contenidos / experiencias pero manteniendo la coherencia de los valores de la marca y la coordinación global de las acciones. Aprovechar todos los puntos de contacto con el potencia visitante para transmitir esa imagen, antes, durante y después de su visita (futuro prescriptor del destino)	7,64	SE ACEPTA	Se desarrolla en el objetivo 8 que esta dedicado en su integridad a esta labor

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
nueva	52	5	ZARAGOZA	Favorecer una buena imagen de Aragón y de sus servicios	Mantener, favorecer y realizar seguimiento de una "buena imagen" de Aragón y de sus servicios: limpieza, conservación, controlar calidad de los servicios ofrecidos/precios, controlar la atención al cliente.	7,93	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Es una acción donde la administración autonómica podrá incidir pero para su éxito se depende de muchas administraciones locales así como de la colaboración del sector privado dado que la asunción de dicha propuesta integra sería inviable económicamente para la Administración autonómica
nueva	53	5	ZARAGOZA	Unificación de estilos y criterios a la hora de vender la marca Aragón: Revisión de contenidos	Se propone la unificación de estilos y criterios a la hora de vender la marca Aragón. Se pone el acento en la necesidad de que se revisen los contenidos para que no se produzcan errores. (Reportajes en medios off line, etc.) Se debería de contar con una amplia base de datos/información que sea pública y que alguien se dedique a actualizar su contenido.	8,47	DESESTIMADA	La posibilidad de revisar todos los contenidos que se notifiquen es inviable económicamente por falta de personal, a parte de la dificultad de controlar todo lo que la gente publica. Sin embargo sí que se revisan los contenidos que publica la propia DG Turismo y la empresa Turismo de Aragón por personal de ambas entidades.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
PAET	45	9	HUESCA	Desarrollar estrategia transversal con naturaleza en el PAET	<p>Desarrollar en el Plan una nueva línea estratégica transversal en relación con la naturaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paisaje, patrimonio natural como eje vertebrador • Carácter acogedor • Mundo rural versus urbano • Conocedores del medio <p>Nada funciona ni nada se vende si la naturaleza no esta bien cuidada. Nuestro elemento competitivo es la naturaleza.</p>	8,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El Plan esta dotado de 3 vectores en donde esta línea no tendría sentido. Sin embargo la naturaleza va intrínseca en toda la naturaleza del plan, en multitud de medidas y en la mayoría de productos a desarrollar, puesto que Aragón es principalmente naturaleza. Por eso se redactará en su filosofía pero es complicado añadirlo como línea estratégica. Se añadirá una medida en relación con el cuidado de los recursos en coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad para darle la importancia que tiene.
	43	9	HUESCA	Modificar redacción objetivo 8 :El turista no es fiel ni repite	Se propone modificar la redacción del objetivo 8, porque se considera que el cliente no es fiel ni repite.	6,8	DESESTIMADA	Aunque no sea fiel ni repita (que en ocasiones sí lo hace y dicho comentario es una valoración personal) hay que intentar por lo menos que sea fiel al destino y que lo recomiende como las dos principales acciones del objetivo. Si luego ya repite, en una próxima ocasión u otra, mejor para todos, pero no por esta dificultad se deben dejar de perseguir los objetivos.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	47	4	HUESCA	Periodismo-Imagen en positivo de Aragón	Se propone demandar a los medios de comunicación, sobre todo nacionales, una imagen positiva de Aragón, para contrarrestar noticias "en negativo" habituales (aludes, niños de campamentos evacuados, carreteras cortadas...) que aparecen de Aragón. Actualmente existen muchos focos para promocionar una imagen en positiva de Aragón, como por ejemplo redes sociales, notas de prensa, p.ej. enviando fotos de Llanos del Hospital a la sección de meteorología, etc.	8,3	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se tratará de corregir estas "desinformaciones" poniéndose en contacto con los distintos medios, que en última instancia serán los decisores finales de la información como no puede ser de otra manera.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	29	4	HUESCA	Evaluación del Plan anterior para poder hacer la estrategia actual.	Se demanda una evaluación del Plan de Turismo anterior para poder establecer una estrategia en base a los resultados evitando cometer los mismos errores. Y se proponen las siguientes actuaciones: Mejorar Página web de turismo de Aragón Celebrar anualmente en cada provincia un gran evento cambiando cada año su localización Análisis de www.turismodearagon.com Participación de iniciativa privada Se plantean las siguientes cuestiones: ¿Quién decide el mapa de actores convocados? ¿Cuál es el criterio para formar el Consejo de turismo de Aragón? ¿Cuál es el criterio de selección de expertos? ¿A quién hay que dirigirse para saber cómo se está desarrollando el plan? Informar de cómo se está cumpliendo el Plan Planeamiento de la estrategia (propuesta BIS)	7,6	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Ya se ha realizado una evaluación del plan anterior que será difundida junto con la aprobación del plan. Se va a mejorar la web, según objetivo 6, medida 7. El mapa de actores es un mapa de mínimos ya que el proceso es público 100% y así se ha difundido por distintos canales por lo que cualquier persona puede participar y todos tienen algo de expertos posiblemente en su pequeño ámbito de gestión. La catalogación como expertos no es mas que una denominación. Se realizará un análisis del plan durante su desarrollo dado que como se explicó en la sesión informativa habrá una evaluación intermedia. Será publica y por supuesto los cauces para dirigirse a la administración que también lo son en estos momentos. No se acepta realizar un gran evento anual por motivos económicos

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
	1	6	TERUEL	Contar con el empresariado a nivel transversal en todo el plan.	Se propone hacer partícipe al empresariado de manera transversal a todo el Plan. Ejemplos: Objetivo 4 medida 6: deben revertir en el empresariado. Objetivo 4 medida 4: formar previamente a los empresarios en el trato con los mercados emergentes. Objetivo 6 medida 2: intercambio de datos también con los empresarios de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva y la información de las oficinas de turismo. Propuesta BIS) incluir a los empresarios como intermediarios y por tanto prescriptores del turismo de calidad. Los empresarios de turismo y en general de servicios son prescriptores de turismo, por tanto contar con ellos es necesario para impulsar un servicio de calidad. Los interlocutores deben ser las asociaciones. Hay que hacerlos partícipes.	8	SE ACEPTA	La gestión de producto es uno de los vectores del Plan y como se comentó en las sesiones de participación la colaboración publico-privada está en toda la filosofía del plan dado que se entiende que sin la misma no se puede avanzar, por lo tanto se acepta la medida y se modificará la redacción de alguna de las medidas en este sentido.
	50	6	TERUEL	Planificación y presupuesto	Planificar con tiempo las acciones para hacer partícipe a los empresarios ,	9	SE ACEPTA	El propio Plan se esta realizando con un proceso de participación y será evaluado cada cierto tiempo así como estará dotado presupuestariamente como se comprometieron las autoridades en la sesión informativo. En el resto de acciones se suelen consensuar con la parte pública y privada (por ejemplo el Plan de ferias y actos de promoción) y se incidirá más aun en aquellos aspectos que quepa mejorar.

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
1	5	4	HUESCA	Implementar iniciativas creativas para mejorar el aprendizaje y la comunicación de los informadores turísticos en inglés en referencia a los recursos turísticos.	Se propone implementar iniciativas creativas para la mejora del aprendizaje del inglés entre los informadores turísticos, por ejemplo elaborando pequeños paquetes informativos en inglés sobre los principales recursos turísticos en Aragón, con "expresiones hechas" correctas para referirse a los mismos, promoviéndolo a través de un concurso entre los informadores turísticos, con un sencillo regalo para los que acierten esas expresiones correctas.	6,4	SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se acoge como buena acción este paquete de "expresiones hechas correctas" como una de las acciones a implementar en la formación
2	19	1	ZARAGOZA	Grupo de trabajo comunidades vecinas: recursos hídricos y normativas	En concreto, se propone tener en consideración en cuanto a las comunidades vecinas a Cataluña para el desarrollo del producto pesca. Objetivo: -Desarrollo normativo - Licencias y federaciones -y tratamientos de recursos (ríos)	7,9	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se fomentará la coordinación con Medio Ambiente y se buscarán las mejores practicas normativas, pero ciertos desarrollos, o concesión de licencias no dependen exclusivamente de la Dg Turismo
4	6	4	HUESCA	Creación observatorio turístico aragonés	Se propone la creación de un observatorio turístico aragonés, en el que los expertos analicen y evalúen el turismo aragonés, tanto del ámbito público como del privado Creación de Think thanks, relacionado con turismo. El observatorio debe funcionar y mantenerse vivo.	6,5	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se pondrá en marcha un observatorio de turismo añadiendo una nueva medida. Actualmente se está en conversaciones con la Escuela Universitaria de Turismo para poner en marcha un proyecto en este sentido que sea incluyente de otros actores sociales, cuyo alcance final, en mayor o menor grado, dependerá del presupuesto y coste real del mismo. En relación con los think thanks, se desarrolla en el medida 4 del objetivo 3

Nº MEDIDA	Nº APORTACION SALA	Nº Taller	LUGAR	TITULO Aportación	DESCRIPCIÓN Aportación	MEDIA VALORACIÓN	VALORACION	MOTIVACIÓN
5	34	1	ZARAGOZA	Formación-concienciación de los cargos públicos de Turismo	Se considera fundamental la formación y concienciación de los cargos públicos de turismo (vinculación ámbito medida 5). En este sentido se proponen varias actuaciones posibles: - Desde Gobierno de Aragón crear un taller de concienciación en materia turística. ofreciendo formación de aquellos cargos públicos (concejales, consejeros, etc.) - Crear una oficina de apoyo y asesoramiento en materia turística a dichos cargos. -Reforzar la coordinación de dichos cargos con los entes gestores turísticos.	9,2	SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dentro del Plan de formación que se desarrolle se considera interesante realizar unas pinceladas sobre las competencias, política general de turismo y de promoción al inicio y mitad de cada legislatura
PAET	11	2	TERUEL	Definir un presupuesto y un cronograma en el PAET.	Se propone la necesidad definir plazos en todas las medidas y presupuestos concretos del Plan	8,4	SE ACEPTA PARCIALMENTE	El Plan se dotará de presupuesto y de un plazo a realizarse hasta 2020. Las acciones se definirán con plazos año a año, no pudiendo definirse todas desde un principio en el Plan por la vulnerabilidad de la situación económica actual y lo cambiante de las circunstancias y prioridades.
PAET	29	2	TERUEL	Objetivo: turismo sostenible, análisis y planificación	Todos los objetivos que se exponen son válidos pero creo que lo mejor es centrarse en proyectos que se puedan realizar, analizando costes, viabilidad para no dejarlos sin terminar.	8,2	SE ACEPTA	Algunos proyectos son a largo plazo, si no se empiezan no se acaban pero por supuesto la idea es concluir los trabajos que se inicien

Tipo	Lugar	Nº aportación	Nº objetivo	Taller	Titulo Aportación	DESCRIPCIÓN	MEDIA VALORACIÓN	Valoración	MOTIVACIÓN
on line	OT TORRECIUDAD	1	1	ON LINE	Promocionarnos más en Lourdes, en las agencias de origen y en los hoteles.			SE ACEPTA	La promoción se realizará en los mercados tradicionales y en los emergentes como se recoge en las medidas correspondientes de los objetivos 4 y 8 y Francia y Lourdes, por ser mercados de proximidad se consideran relevantes para realizar la misma
on line	ANONIMO	2	1	ON LINE	Esta vertebración parte de los entes políticos. Considero que está bien pretenderlo pero que no va a ser factible lograrlo a no ser que se considere al sector como estratégico y se aleje de la gestión política. ¿Va a ser esto posible? O son estas jornadas como el chocolate del loro: callar la boca y hacer lo de siempre....			SE ACEPTA	El Plan se considera como su propio nombre indica de "Estrategia Turística", con el objetivo de ser la hoja de ruta en los próximos años, y porque se considera Estratégico desde el punto de vista de la Economía aragonesa. Va a someterse a su aprobación por Consejo de Gobierno para que precisamente sea algo de todos que involucre a todos los Departamentos
on line	ANONIMO	3	2	ON LINE	Crear/Coordinar productos que por un precio atractivo incluyan varios servicios de turísticos de Aragón			SE ACEPTA PARCIALMENTE	Los productos los crea la empresa privada, y la administración deberá coordinar o impulsar que se creen, pero la Administración pública no puede como tal vender ni poner precio. Cuestión distinta es la perspectiva del Plan de trabajar bajo el concepto de producto, diseñando algunos de ellos y coordinando actores, pero es esencial una colaboración publico privada para lograr la propuesta realizada
on line	OT TORRECIUDAD	4	2	ON LINE	Consolidar la Ruta Mariana El Pilar-Torreciudad-Montserrat- Meritxell-Lourdes			SE ACEPTA	El turismo religioso es uno de los productos que van a estar reflejados en el Plan que contará con su propia estrategia, y en la cual, esta ruta será, como ya se considera en la actualidad uno de los pilares estrella del producto

on line	TURISMO DPZ	5	2	ON LINE	<p>Título: Dotar a las oficinas y puntos de información turística de servicio para el turismo en bici. Detalle: En respuesta a la creciente demanda del turismo en bici y en BTT para diferentes tipos de turistas más y menos exigentes (expertos, ocasionales, grupales, familiares, etc) debería dotarse a las oficinas de turismo distribuidas por el todo el territorio de un kit, servicios de reparación y taller para los turista que necesitan de estos servicios y encuentran muy pocos o talleres cerrados precisamente los fines de semana</p> <p>Título: ofertar el turismo grupal en los albergues</p> <p>Detalle: paquetizar ofertas/estancias en albergues para grupos escolares, grupos familiares, grupos de turistas activos, incluso con servicios BTT (bikefriendly)</p> <p>Título: crear el Plan aragonés de la bicicleta</p> <p>Detalle: redactar la estrategia de servicio, desplazamientos con bicicleta, red de albergues/alojamientos</p> <p>Título: redactar el Plan de turismo escolar</p> <p>Detalle: al igual que existe el Programa Educativo de la Red Natural de Aragón, deberíamos conseguir otro de contenido turístico cultural y natural: véase http://www.rednaturaldeara</p>			SE ACEPTA PARCIALMENTE	<p>En las oficinas de turismo podrá existir información suficiente para el mundo de la bici y de la BTT e incluso información de los lugares que presten servicios para estos usuarios, pero no podrá ser la propia oficina prestadora de los mismos por falta de competencia y de recursos. Económicos. En cuanto al turismo de albergues se acepta la propuesta y se pone de manifiesto que ya se está trabajando con el Departamento de Educación en esta medida. En cuanto a los planes, el turismo de bicicleta tiene su consideración como producto, al igual que el turismo familiar. En algunos casos se ha desarrollado más la estrategia con estudios, paginas web, etc, en otros como el familiar menos, pero se están empezando a dar los primeros pasos. Todos ellos, junto con el turismo escolar tendrán su propia estrategia para poder acertar lo máximo posible con su promoción.</p>
---------	-------------	---	---	---------	--	--	--	------------------------	---

					gon.com/default.aspx?Folder ID=338, otros ejemplos: http://castillosybatallas.com/propuestas-para-la-comunidad-educativa/ , http://www.tourisme-nord.fr/Tourisme-Nord-le-guide-de-vos-vacances-et-week-end/Listes-des-actus-bon-plan/La-nouvelle-brochure-voyages-scolaires-et-groupes-d-enfants-dans-le-Nord-est-sortie Título: crear el destino "Aragón: turismo en familia" Detalle: el turismo en familia está en alza, no hay otro destino así en España y seríamos pioneros, como otros lo son en turismo senior. En el turismo en familia tienen cabida todos los temas por su transversalidad y por la variedad de destinatarios, rompiendo además la estacionalidad.				
on line	ANONIMO	18	2	ON LINE	Los productos estrella pueden llevar de la mano los otros productos.			SE ACEPTA	De hecho la interrelación de productos y la colaboración en red es uno de los motivos y filosofías del Plan dada la variedad de productos en Aragón
on line	COMARCA DE SOBRARBE	19	2	ON LINE	Relacionar y describir cuales son los productos innovadores, estrella y emergentes. Potenciar productos diferenciadores de Aragón y reconocidos			SE ACEPTA	Los productos se verán reflejados en el futuro plan en una catalogación, valorada previamente también por los usuarios. Se acepta la potenciación del Patrimonio Mundial, los Geoparques y el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como acciones a desarrollar en los próximos años

					internacionalmente como el Patrimonio Mundial y el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, Geoparques Mundial				
on line	ASOCIACION DE CAMPINGS	20	2	ON LINE	<p>Debería incluirse el Turismo de Camping.</p> <p>Las cifras que arroja, su singularidad, su trayectoria, su apuesta por las energías renovables, la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias, la acción vertebradora que tiene sobre el territorio.</p>			SE ACEPTA	El Turismo de campings se incluirá como producto en el futuro Plan considerando la importancia que tiene en un sector como el aragonés, que supone el segundo en importancia en cuanto a número de pernoctaciones
on line	ANONIMO	21	2	ON LINE	Cada vez hay turismos más específicos: el ornitológico, el gastronómico, el familiar, el de caravaning, el de senderismo, el de deportes de riesgo, el de experiencias.....etc. Creo que la idea es concretarse en el turismo que quieres: sería diferente si p			SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se trata de trabajar bajo una Marca única de destino, destino Aragón y una división en productos, segmentando y llegando al usuario que está interesado en el mismo, e incluso relacionándolos y haciéndolos trabajar en red, ya que hay publico objetivos para cada uno de los distintos productos
on line	AYTO EJULVE	6	3	ON LINE	Plan de formación de idiomas para el sector turístico y ayudas en la traducción de contenidos en páginas turísticas promocionales - Incidir especialmente en la ciudad de Zaragoza con la realización de campañas de promoción de la oferta territorial aragonesa (caso paradigmático de la provincia de Teruel, donde se reciben más visitantes de otras Comunidades Autónomas y			SE ACEPTA	Se desarrolla en la medida 1 del objetivo 3 y se orientarán las acciones a este tipo de propuestas.

					se echa en falta la interacción con la capital de Aragón)			
on line	COMARCA DE SOBRARBE	22	4	ON LINE	El AVE también llega a Huesca. Impulsar el turismo de congresos en todas aquellas localidades con infraestructuras adecuadas (por ejemplo: Huesca, Barbastro, Boltaña, Jaca, Zaragoza)			SE ACEPTA Se modificará la medida atendiendo a todos los congresos, ya que se tiene en cuenta la importancia de los pequeños congresos en otras localidades aragonesas
on line	COMARCA DE SOBRARBE	23	5	ON LINE	Revisión del Decreto de Albergues y Refugios.			SE ACEPTA PARCIALMENTE Se va a poner en marcha un proceso de revisión de toda la normativa como ya se contempla en el Plan. El decreto de albergues y refugios no es una de las prioridades dentro de esa revisión pero se acepta parcialmente la propuesta para su estudio una vez revisadas el resto de normativas.
on line	AYTO EJULVE	7	5	ON LINE	Economía colaborativa entre particulares y gestión mixta de recursos públicos a través de pequeñas empresas privadas vinculadas al territorio (jóvenes emprendedores turísticos con poca capacidad de inversión pero con muchas ganas y nuevas ideas para "refrescar" el sector)			DESESTIMADA La economía colaborativa es un hecho actual a analizar y estudiar, del cual estar muy pendiente para una posible actuación pero que en los momentos actuales no depende del sector público sino privado. En relación con los entes mixtos de recursos públicos ya existen entidades encargadas de aglutinar recursos y productos turísticos ampliamente relacionadas con el sector privado y con la independencia de lo público. No se considera la creación de nuevas estructuras sino la coordinación de la parte pública con la privada

on line	ANONIMO	8	5	ON LINE	Atraer, desarrollar y retener el talento			SE ACEPTA	Dicha propuesta no es una medida del Plan como tal pero se acepta ya que de eso se trata siempre de trabajar con aquellas personas, entidades o sectores que puedan aportar un mayor valor añadido
on line	ANONIMO	9	5	ON LINE	¿Qué es el intrusismo? Tal vez este punto debería denominarse Combatir la falta de formación. No se puede pretender que en un territorio tan grande y tan despoblado todos los actores de la prestación de un servicio turístico sean ¿profesionales colegiados? Más bien deben estar lo mejor formados posible.			SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se va a cambiar la denominación del objetivo en el sentido indicado de profesionalización ya que ha aparecido en otros talleres. Asimismo se apostará por la formación para lograr una mejor lucha contra el intrusismo en el sector turístico, en las distintas modalidades que se ve afectado.
on line	TURISMO DPZ	10	6	ON LINE	Añadir una medida sobre la formación y explotación de grandes volúmenes de datos para con los técnicos turísticos y programadores de la actividad turística. Dando lugar así un trabajo conjunto entre expertos en materia de turismo y la minería y explotación de datos que dependen de ingenieros informáticos ajenos al mundo del turismo.			SE ACEPTA	Se va a crear una medida relacionada con los estudios y la explotación de datos así como la posibilidad de compartir los mismos.
on line	ANONIMO	25	6	ON LINE	Clave la difusión por Internet. Los jóvenes y menos jóvenes cada vez utilizan más Internet para organizar sus vacaciones.			SE ACEPTA	La utilización de Internet lleva un objetivo entero aparejado dada la importancia que se le da a las TIC, ya que actualmente el 89% de los usuarios se informan y hacen sus reservas a través de Internet

on line	ASOCIACION DE CAMPINGS	26	6	ON LINE	La mayoría de los campings se encuentran en lugares alejados de los grandes núcleos de población y por tanto sin acceso a INTERNET DE CALIDAD. Por ello estimamos que uno de los puntos más importantes de este objetivo sería dotar a los campings		SE ACEPTA PARCIALMENTE	Dicha actuación corresponde al Departamento de Innovación que está actualmente desarrollando el proyecto de Banda Ancha de Nueva Generación de Aragón ("ConectAragón") que supondrá el despliegue de servicios de banda ancha de alta capacidad en numerosas zonas rurales con limitaciones. Desde la DG Turismo se estará pendiente y en continúa coordinación con el Departamento de Innovación para que las demandas establecidas por el sector turístico, sean atendidas en la medida de lo posible.
on line	ANONIMO	11	7	ON LINE	Crear / desarrollar la figura de "embajadores" de productos aragoneses, y vincularlo a una estrategia de promoción.		SE ACEPTA	Se añadirá nueva medida
on line	TURISMO DPZ	12	8	ON LINE	Medida nueva: Aumentar la presencia de la actividad turística en los medios de comunicación más presentes entre los aragoneses: presencia continuada en Heraldo, El periódico, AragónTV, etc con un espacio/espacio y páginas propias igual que tienen presencia continuada las noticias de deportes, o el tiempo o los accidentes. El turismo, la agenda turística, las empresas, las novedades y la afluencia turística deberían estar más presentes para que los nosotros mismos fuéramos mejores prescriptores.		SE ACEPTA PARCIALMENTE	La comunicación es una de las acciones principales de la promoción y así se contempla en el plan como segundo vector fuerza así como en distintas medidas relacionadas con la comunicación, campañas de publicidad y medidas dirigidas a los propios aragoneses. La realización en mayor o menor medida de medios dependerá del presupuesto final destinado pero se considera una de las acciones a realizar.

on line	ANONIMO	13	8	ON LINE	Libro Blanco sobre las buenas prácticas de obligado cumplimiento. - Incrementar la calidad percibida mediante la mejora de procesos de prestación de servicios y las buenas prácticas. - Impulsar la cultura del detalle y atención del cliente antes / durante / después del viaje.			SE ACEPTA	Se han realizado en años anteriores estudios sobre buenas practicas en el turismo aragonés y se seguirá trabajando en este sentido
on line	AYTO EJULVE	14	COMENTARIOS	ON LINE	Me gustaría trasladar al Gobierno de Aragón el ofrecimiento del Ayuntamiento de Ejulve a colaborar para sacar adelante el recurso "Espacio de Interpretación de las Masías de Ejulve", actualmente abandonado.			SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se colaborará con cada actor particular en los distintos ámbitos en los que se pueda y en coordinación con las comarcas, sin embargo la visión aragonesa debe ser de globalidad a la hora de realizar la promoción y comunicación como estrategia turística.
on line	OT ALAGON	15	COMENTARIOS	ON LINE	Dentro de la red de Juderías de Aragón incluir la Judería de Alagón.			SE ACEPTA	La Red de juderías es una red estatal de difícil entrada en la misma. En Aragón sin embargo se considerará la judería de Alagón a la hora de hacer actividades relacionadas con el turismo sefardí
on line	OT ALAGON	16	COMENTARIOS	ON LINE	Se necesita tener en las Oficinas de Turismo un MAPA DE ESPAÑA . Sería bueno enviar a las Oficinas de Turismo pegatina con la A de Aragón para colocar en lugar visible. . Necesidad de confeccionar folleto de la GR 99. Lo piden los turistas. . Se echa de menos camping o zonas de acampada			SE ACEPTA PARCIALMENTE	El material proporcionado es el existente en estos momentos, no teniendo previsto la impresión de mapas de España. Sin embargo se van a establecer protocolos de actuación común para que el resto de aportaciones demandadas puedan ser satisfechas. Asimismo se van a realizar nuevos folletos de senderos donde pueda llegarse con el presupuesto disponible al mayor número de los mismos posibles.

on line	ANONIMO	17	COMENTARIOS	ON LINE	Debería adoptarse y desarrollar desde la DG de turismo y/o Ordenación del Territorio el proyecto LAQUA (o Jiloca Laqua) como producto innovador catapultable a producto estrella, como bandera de enganche para el gran público de todo el turismo de las comarcas			SE ACEPTA PARCIALMENTE	Se ha estudiado dicho proyecto y hay relación por los responsables de la Comarca con la DG. Turismo. Sin embargo no puede aceptarse como medida en el Plan por lo concreto del mismo y la visión de globalidad que el plan quiere y debe mantener
on line	ANONIMO	24	COMENTARIOS	ON LINE	CREACIÓN DEL PARQUE CULTURAL DE LA COMUNIDAD DE CALATAYUD Los Parques Culturales de Aragón reúnen arte y paisaje, cultura y naturaleza, tradiciones y turismo. Son territorios donde se aúna el valor de su Patrimonio Cultural y Natural.			DESESTIMADA	Se desestima la propuesta no por interesante si no por no ser competencia de la D.G Turismo. Los parques culturales corresponden a otros Departamentos, con quienes la DG Turismo se coordinará para poner de manifiesto dicha aportación al Plan pero la decisión última no depende de esta Dirección General
on line	ANONIMO	27	COMENTARIOS	ON LINE	Aumentar la presencia de Aragón en muchos sitios; que existamos. Aunque hay comunidades autónomas como la Comunidad Valenciana que nos conocen mejor que muchos aragoneses y vuelven siempre.			SE ACEPTA	Dicha actuación corresponde uno de los principales motivos de la promoción y así se considera en el objetivo dos con la promoción en calle a través de actos de promoción, en ferias o en las Misiones Puerta a puerta, unidas a las campañas de publicidad que se puedan hacer.
on line	ANONIMO	28	COMENTARIOS	ON LINE	Mejorar y mejorar infraestructuras y formas de acceso. Mas gasolineras en la autovía Zaragoza-Teruel que parece que atraviesas un desierto en todos los sentidos (repostar es una odisea). Facilitar servicios como alquiler de coches			SE ACEPTA PARCIALMENTE	Las conexiones de transporte dependen de otra Dirección General con la que la Dg Turismo se coordinará para paliar estas carencias. El tema de las gasolineras no depende de esta Dirección General, y en relación con el resto de actuaciones que se proponen dependen en gran medida de la empresa privada. No obstante se impulsará desde la administración que la creación de estos productos sea efectiva