



Proceso de participación ciudadana para la elaboración del **PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA (PAET)**

TALLER DELIBERATIVO 1

Acta de la sesión

**Huesca
11 de abril de 2016**



Síguenos a través de [#PlanTurismoAragon](https://twitter.com/PlanTurismoAragon)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág.2
2. DESARROLLO DE LA SESIÓN	Pág. 5
3. ASISTENTES	Pág. 6
4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN	Pág. 8
4.1. APORTACIONES AL DAFO	Pág. 8
4.2. APORTACIONES A OBJETIVOS	Pág. 13
4.2.1 APORTACIONES AL OBJETIVO 1	Pág. 14
4.2.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 2	Pág. 20
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 28
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 29
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 31



1.INTRODUCCIÓN

El Gobierno de Aragón, a través de la Dirección General de Turismo, y contando con la colaboración de Aragón Participa, ha impulsado un proceso de participación que contribuya a la elaboración del **PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA 2016-2020**.

Este Plan deberá definir las líneas básicas de la política en materia turística en los próximos años, regulando la promoción pero también la definición de nuevos productos turísticos, las líneas de colaboración y coordinación entre los actores del sector, el impulso del conocimiento, las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias turísticas o la evaluación de resultados.

Desde el Departamento de Vertebración del Territorio, Movilidad y Vivienda, se aspira a conseguir que este Plan sea **un instrumento compartido**, resultado del diálogo constructivo con los diferentes agentes implicados. Por ese motivo, al objeto de que el sector turístico se sienta representado por este Plan, su elaboración incorpora un proceso de participación con el conjunto de administraciones públicas, las organizaciones relacionadas con el desarrollo de los municipios, los agentes económicos y sociales del sector turístico y expertos en la materia, con el ánimo de buscar el mayor consenso posible sobre las líneas a trabajar, al mismo tiempo que perseguirá erigirse como herramienta para el desarrollo favorable, excelente y sostenible del turismo aragonés en los próximos años.

Partiendo de estas consideraciones ha diseñado un **proceso de participación** que se desarrolla siguiendo las siguientes etapas:



Para facilitar la deliberación, desde la **Dirección General de Turismo** se ha trabajado previamente en la elaboración de un **borrador inicial- documento para el debate**. La estructura de este material de partida es la siguiente:

- Análisis DAFO
- Objetivos (8) y Medidas (56)

En concreto, con el objeto de recoger aportaciones al documento borrador para el debate se han establecido los siguientes cauces de participación:

- 1) Participación presencial.** Se ha planificado la realización de 10 talleres presenciales en los que se deliberará en torno al documento borrador (Análisis DAFO y objetivos y medidas). Todas las actas de los talleres de debate se publicarán en el Portal Aragón Participa

Distribución de los talleres presenciales

Lugar, calendario y horarios		
HUESCA	ZARAGOZA	TERUEL
TALLER 1: Lunes 11/04/2016 Aula 2- Ricardo del Arco	TALLER 1: Miércoles 13/04/2016 Aula 3- Puerta 19, Edif. Pignatelli	TALLER 1: Martes 12/04/2016 Planta 2ª- Edif. Carmelitas
TALLER 2: Lunes 18/04/2016 Aula 2- Ricardo del Arco	TALLER 2: Miércoles 20/04/2016 Aula 3- Puerta 19, Edif. Pignatelli	TALLER 2: Jueves 21/04/2016 Planta 2ª- Edif. Carmelitas
TALLER 3: Lunes 25/04/2016 Aula 2- Ricardo del Arco	TALLER 3: Miércoles 27/04/2016 Sala Bayeu- Edif. Pignatelli	
TALLER 4: Martes 03/05/2016 Aula 2- Ricardo del Arco	TALLER 4: Miércoles 04/05/2016 Sala Bayeu- Edif. Pignatelli	

Horario de los talleres: de 9,30 a 12,30 horas

- 2) Participación on-line.** Desde el 31 de marzo, cualquier persona o entidad puede enviar sus aportaciones a través del espacio de participación *on-line* abierto en el portal de Aragón Participa.

El acta que se presenta en estas páginas es el resultado del primer taller participativo que forma parte de la fase deliberativa del proceso.

2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

El taller deliberativo 1 se ha celebrado el día 11 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 12.30, en el aula 2, del Edificio Ricardo del Arco, en Huesca.

Los objetivos de la sesión fueron los siguientes:

- Recoger aportaciones para elaborar un diagnóstico compartido de la situación del turismo en Aragón, a través de la herramienta DAFO
- Recoger aportaciones a los objetivos y medidas del Plan.

Para dar respuesta¹a estos objetivos, se planteó el orden del día que se enuncia a continuación:

9:30- 9:45 BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN

El proceso de participación. Contenidos y metodología del taller

9:45-10:30 DINÁMICA 1

Aportaciones en torno al análisis DAFO incluido en el documento de debate

10:30-10:40, PAUSA- DESCANSO

10:40-11: 00- DINÁMICA 2

Aportaciones individuales a Objetivos 1-3 y Medidas incluido en Borrador-documento de debate.-

11:00- 12:20 DINÁMICA 3

Puesta en común y debate propuestas. Plenario.

12:20- 12:25 BALANCE- RESUMEN DEL TALLER

Nº de aportaciones, enunciado de las aportaciones con altos niveles de consenso, cuestiones complejas etc.

12:25- 12:30 EVALUACIÓN DEL TALLER Y CIERRE



¹ Por falta de tiempo la recogida de aportaciones al objetivo 3 no se pudo llevar a cabo, tal y como estaba previsto en la orden del día, aplazándose de mutuo acuerdo con los técnicos presentes a la segunda parte del presente taller, en el que se recabaran aportaciones del objetivo nº3 al 8 y tendrá lugar en Huesca el 18 de abril.

3. ASISTENTES A LA SESIÓN

3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
M ^a Isabel	Ara	Comarca Alto Gallego
Natalia	Arazo	Comarca de los Monegros
José Alfonso	Arregui	Santuario de Torreciudad
Jorge Luis	Bail	Congreso de los Diputados
Rafael	Borned	La Casona de la Reina Berta
María	Brun	Comarca de la Jacetania
Marta	Carre	Comarca Alto Gallego
Luis	Ciudad	Ociobanc
Antonio	Cortijo	H. Privilegio
Silvia	Fernández	Asoc. Prov. Hostelería y Turismo Huesca
M ^a Eugenia	Guiral	O.T. Comarca de los Monegros
José Luis	Hernández	Asoc. Turismo Empresarios Valle de Benasque
M ^a José	Jarne	Ayuntamiento de Jaca
Ixeia	Lacau	Ayto. de Barbastro
Ana	Lanuza	Tuhuesca
Manuel	Maynar	Trust in Turism
M ^a Jesús	Montañés	Turismo deportivo Aragón
Sandra	Navarro	Comarca Somontano
Francisco	Parra	Turismo Verde Huesca
Sergio	Rasal	Geopirene
Rosa	Torralba	Comarca Hoya de Huesca
Javier	Torres	Oficina de información y turismo de Montañana
Mikel	Zaldúa	Abba Hoteles

3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Diana	García	D. G. de Turismo
José Luis	Galar	Turismo de Aragón
Carlos	Oliván	D.G. de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Acción Exterior

3.3. Equipo de Facilitación

NOMBRE Y APELLIDOS	
Silvia	Benedí
Marta	Laguna















4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN

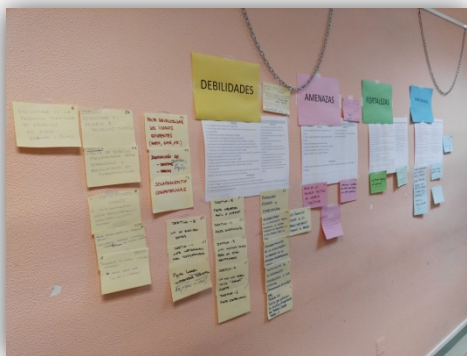
4.1. APORTACIONES AL DAFO




El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, fortalezas y Oportunidades), contenido en el documento borrador para el debate, es una propuesta inicial que espera ser enriquecida y completada con las aportaciones realizadas en el proceso de participación. Para facilitar su cumplimentación, se ha procedido a dividir cada apartado del DAFO en tres apartados: Destino, Producto y Promoción. Las aportaciones recogidas en el primer taller han sido las siguientes:








DEBILIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador Nº	Nueva 
1. Falta de estrategia -coordinación entre administraciones y sector privado, de estructura y de la atomización de recursos	1,2 y 3	
2. Falta coordinación, dispersión de recursos	1	
3. No hay una marca fuerte	2	
4. Iconos sin identificar.	3	
5. Desconocimiento del entorno, para poder enviar a los turistas.	4	
6. Existen infraestructuras innecesarias, consumen muchos recursos, se propone su supresión, por ejemplo, el Aeropuerto de Huesca.	5	
7. Falta cobertura móvil / internet.	5	
8. Se propone suprimir la debilidad “Perfil poco prescriptor de los habitantes del destino de Aragón”, argumentando que el principal prescriptor es el usuario del territorio.	7	
9. Faltan datos estadísticos que permitan segmentar e identificar motivaciones de cliente para cubrir sus expectativas. (Aportación realizada en relación a las Debilidades nº 4,8,9 y 10 en Apto. Producto)	4,8,9 y 10	
10. No se analizan los datos.	8	





11. Mal desarrollada la Web institucional	11	
12. Falta investigación en cuanto a la realización de estudios.		
13. Población escasa y envejecida.		
14. El sector turístico está muy atomizado. Se comenta al respecto, la existencia de 130 actores de asociaciones en el mapa de actores convocados del proceso y la opinión de que muchas de ellas no funcionan.		
15. Desequilibrio en la aportación presupuestaria al sector turístico en relación a lo que aporta éste al PIB.		
16. Desconocimiento de la localización de Aragón en los mercados internacionales.		
17. Tratamiento no favorecedor de la información meteorológica a nivel nacional del territorio.		
18. Escasez de estudios relacionados con turismo (grado, máster).		
19. Escasez de destinos y marcas,		
20. Falta una imagen de informador turístico (prenda o señal que identifique.)		
21. Se debe destacar más Internet en el plan dado que es la herramienta más importante.		
22. Falta de dotación presupuestaria para desarrollo y mantenimiento de infraestructuras		







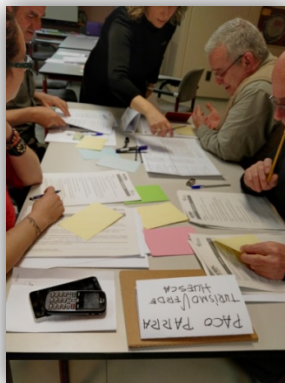
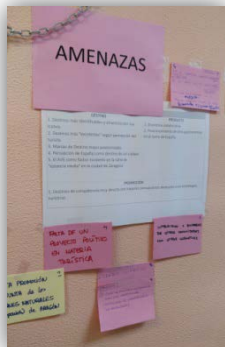
APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
23. Falta de reestructurar el producto, exceso de éstos	1	
24. Faltan datos estadísticos que permitan segmentar e identificar motivaciones de cliente para cubrir sus expectativas.	4,8,9 y 10	
25. Atomización mensaje y entidades del recurso económico		
26. Necesario estructurar el recurso a producto turístico		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
27. Poco recursos en las entidades locales	1	
28. Existe una atomización del mensaje y recurso económico	2	
29. Necesario hacer una nueva web. “volver a empezar”	4	
30. Falta coordinación administrativa y el sector privado		
31. Desigualdad en la promoción territorial de productos por ejemplo, entre la nieve y resto.		
32. Falta promoción de los parques naturales (o espacios) de Aragón.		
33. Falta revalorizar los iconos existentes (Aneto, Goya, etc.)		
34. Indefinición de destinos y marcas		
35. Existe solapamiento de competencias.		





AMENAZAS

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
36. Destinos mejor estructurados que el nuestro .	1,2 y3	
37. No se ve como una amenaza, sigue siendo una oportunidad porque el internacional busca algo más que sol y playa.	4	
38. El AVE no es una amenaza para Huesca.	5	
39. Intrusismo por empresas de otras comunidades con otras regulaciones. Turismo activo. Desventaja a la hora de competir. Pasa en todos los sectores.		
40. Falta de un proyecto político en materia turística		
41. Cambio climático		









APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
42. Economía colaborativa oportunidad, realidad que hay que reflejar. Necesidad de adaptación a la realidad.	1	
43. No son amenazas para Huesca	1 y 2	
44. Posicionamiento en el norte de España y trabajar en la gastronomía.	2	
45. Falta estructuración del destino y del producto.		
46. Faltan grandes líneas de trabajo, grandes bloques y luego desarrollarlo. Hay que aglutinar.		
47. Es necesario que lo gastronómico sea transversal a todo el territorio.		



FORTALEZAS




APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
48. No se considera una fortaleza porque falta profesionalización en el sector público, sobre todo en oficinas de turismo y en su atención al público	5	
49. Existen muchos recursos, aun no gestionados y con gran potencial		
50. La incluidas en el Plan están bien descritas		
51. El patrimonio, paisaje y cultura hay que ponerlos en el mapa para que la gente los conozca		

OPORTUNIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
52. Aprovechar los contactos con otras entidades culturales en el extranjero además del Instituto Cervantes.		
53. Volver a realizar el Diagnóstico y el Plan agrupando el producto en segmentos:		
54. Crear y aprovechar el binomio turismo deporte y turismo medio ambiente		
55. Incentivar a Aragón destino de congresos, no solo Zaragoza.		
56. Impulsar y apoyar la gestión público-privada “es una necesidad”.		
57. Aprovechar el público que proviene del sur de Francia		
56. Economía colaborativa como una oportunidad no como amenaza		

4.2. APORTACIONES A OBJETIVOS

En este apartado se recogen las aportaciones formuladas en este taller en relación a los objetivos del texto base para el debate. Las propuestas pueden ser de varios tipos:

-  Revisión, modificación o ampliación de algún aspecto contenido en el texto
-  Eliminación de alguna cuestión contenida en el texto
-  Incorporación de nuevos objetivos y/o medidas

A continuación, se identifica el número de aportación reproduciendo el orden en el que fueron enunciadas en el taller, así como el resultado de las valoraciones individuales de la propuesta en base a una escala likert de valoración de 0 a 10 (0=ninguna prioridad/10 máxima prioridad). En segundo lugar, se enuncia el titular de la propuesta formulada y su descripción, incluyendo, si procede, los comentarios que ha suscitado fruto de la deliberación presencial. Tipos de comentarios:



Aspectos que refuerzan la aportación



Aspectos a incluir o considerar en la aportación



Alertas / Frenos






Dudas a resolver, preguntas abiertas

Y en tercer lugar el nº de objetivo y medida al que hace referencia la aportación del documento borrador del Plan, así como si es una nueva aportación a incluir en el Plan.




4.2.1 APORTACIONES AL OBJETIVO 1


PROPUESTA 10²	Valoración media 8,3
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. Especial referencia también a los estudios de mercado para el sector turismo MICE (congresos, incentivos y eventos).	
 <i>Medida 1. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo de Vertebración para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos,</i>	

PROPUESTA 11	Valoración media 8,7
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.	
 Revisar el planteamiento del PAET.	
 <i>Objetivo 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes del sector turístico públicos y privados en busca de una óptima eficacia y eficiencia</i>	

² Se inicia la relación de propuestas con la número 10 porque se adaptó la dinámica a la demanda de un participante que solicitó comenzar el debate por el objetivo número 2, con la aprobación unánime del resto de participantes.



PROPUESTA 12	Valoración media 9,4
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.	
 <i>Medida 1. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo de Vertebración para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos.</i>	

PROPUESTA 13	Valoración media 8,2
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	
 <i>Objetivo 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes del sector turístico públicos y privados en busca de una óptima eficacia y eficiencia.</i>	

PROPUESTA 14	Valoración media 7,9
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. Todas las empresas que trabajen en Aragón deben cumplir las normas aragonesas que son más estrictas que en otras comunidades autónomas.



Se añade la propuesta de regulación de caudales para mejorar el turismo fluvial



Medida 3. (OBJE 1) Coordinación con los Departamentos competentes en Medio Ambiente, Cultura, Deporte, Ordenación del Territorio y otros para los asuntos relacionados con el turismo y puesta en marcha de acciones comunes

PROPUESTA 15

Valoración media
8,5

Promover y hacer efectiva la coordinación participada privado/ público

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.



Medida 1. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo de Vertebración para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos.

Medida 2. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y Grupos de trabajo Transpirenaicos para la creación de productos en torno a intereses comunes

Medida 3. (OBJE 1) Coordinación con los Departamentos competentes en Medio Ambiente, Cultura, Deporte, Ordenación del Territorio y otros para los asuntos relacionados con el turismo y puesta en marcha de acciones comunes

PROPUESTA 16

Valoración media
8,5

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








Medida 5. (OBJE 1) Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos.



PROPUESTA 17	Valoración media 8,6
Creación de una unidad de promoción mixta	
<p>Se propone la necesidad de construir una entidad publico/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. Se especifica que más que creación de un nuevo ente, unificación.</p>	
<p> <i>Medida 5. (OBJE 1) Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos.</i></p>	


PROPUESTA 18	Valoración media 8,5
Profesionalización de informadores turísticos	
<p>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 (Registro). Con el fin de garantizar que las OT locales sean atendidas por informadores que han demostrado esos conocimientos.</p>	
<p> Las oficinas locales suelen cambiar de persona año a año.</p>	
<p> <i>Medida 6. (OBJE 1) Desarrollo de un Plan de formación enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar de otros recursos de otros territorios aragoneses</i></p>	



PROPUESTA 19	Valoración media 8,7
Crear oficinas de turismo en cada negocio	
<p>Se propone para ello formar a gente en cada negocio (por zonas) para llegar a más gente e informar mejor al cliente..</p> <p>Se propone dotar a los negocios de folletos, crear oficinas virtuales de turismo de Aragón y actualizar constantemente toda la información.</p>	
<p> <i>Medida 6. (OBJE 1) Desarrollo de un Plan de formación enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar de otros recursos de otros territorios aragoneses</i></p>	

PROPUESTA 20	Valoración media 9,0
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 más útil y mejor dotada para los informadores turísticos y para el cliente final..	
 <i>Medida 6. (OBJE 1) Desarrollo de un Plan de formación enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar de otros recursos de otros territorios aragoneses</i>	

PROPUESTA 21	Valoración media 8,8
Facilitar y fomentar la participación y formación al sector sobre cada producto o lugar de nuestros destinos. “Conocer para recomendar”	
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: <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.	
 <i>Medida 6. (OBJE 1) Desarrollo de un Plan de formación enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar de otros recursos de otros territorios aragoneses</i>	



PROPUESTA 22	Valoración media 6,8
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.	
 <i>Medida 7. (OBJE 1) Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas</i>	

PROPUESTA 23	Valoración media 7,3
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.	
 <i>NUEVA Medida. (OBJE 1)</i>	




PROPUESTA 24	Valoración media 7,8
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.	
 <i>NUEVA Medida. (OBJE 1)</i>	


PROPUESTA 25	Valoración media 7,9
Incrementar la investigación del sector y facilitar la trasmisión fluida de datos al sector	
Se demanda más investigación del comportamiento del turismo de Aragón y una trasmisión de datos ágil y rápida a agentes públicos y privados que intervienen en los sectores para la toma adecuada de decisiones.	
✚ <i>NUEVA Medida. (OBJE 1)</i>	



4.2, 2 APORTACIONES AL OBJETIVO 2


PROPUESTA 1	Valoración media 9,4
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	
 <i>Medida 1. (OBJE 2). Realización de campañas "puerta a puerta" o Misiones comerciales en los mercados emisores tradicionales, con productos turísticos de Aragón segmentados, dirigidos a nichos de mercados específicos</i>	




PROPUESTA 2	Valoración media 8,0
Crear y potenciar una marca única y las posibles submarcas	
<p>Se manifiesta la necesidad de crear una marca única. Para el desarrollo de destinos específicos. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p> Se refuerza la propuesta con la idea de crear submarcas.</p> <p> 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.</p> <p> <i>Medida 4. (OBJE 2). . Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos "emergentes" (BTT, Senderismo, Ornitología, Turismo familiar...) que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos (folletos, web, Ferias específicas...)</i></p>	


PROPUESTA 3	Valoración media 8,8
Identificación de los agentes que mueven mercados On y Off line	
<p>Se propone la identificación de los agentes con el fin de averiguar quiénes son y donde están para dirigirse a ellos.</p> <p> <i>Medida 1. (OBJE 2). Realización de campañas "puerta a puerta" o Misiones comerciales en los mercados emisores tradicionales, con productos turísticos de Aragón segmentados, dirigidos a nichos de mercados específicos</i></p>	

PROPUESTA 4	Valoración media 8,1
Evitar la dispersión en la creación de productos	
Se propone evitar dispersión en la creación de productos y crear pocos pero bien estructurados. Productos diferenciales.	
 Hay que crear un destino que sea Aragón y luego subproductos.	
 <i>Medida 2. (OBJE 2). . Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística (Turismo estelar, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)</i>	



PROPUESTA 5	Valoración media 5,1
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	
 <i>Medida 4. (OBJE 2). . Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos "emergentes" (BTT, Senderismo, Ornitología, Turismo familiar...) que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos (folletos, web, Ferias específicas...)</i>	




PROPUESTA 6	Valoración media 8,5
Identificación de segmentos de mercado	
Se propone hacer estudio de la experiencia del cliente que ayude a estructurar e identificar los segmentos de mercado.	
 <i>Medida 4. (OBJE 2). . Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos "emergentes" (BTT, Senderismo, Ornitología, Turismo familiar...) que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos (folletos, web, Ferias específicas...)</i>	




PROPUESTA 7	Valoración media 6,5
Impulso/Compromiso del asociacionismo activo.	
Se propone impulsar el asociacionismo activo con las siguientes acciones:	
<ul style="list-style-type: none"> - Intentar involucrar a las asociaciones de empresarios para que colaboren. - Impulsar crear o apoyar a las que ya están creadas y son activas, para dotarlas de vida e implicación... - Mayor compromiso del sector privado (creación de Clubs de productos). - Reorganizar/ estructurar asociaciones, en base a la normativa que las regula y las subvenciones (impacto dinero subvenciones) - Profesionalización sector del asociacionismo 	
 <i>Medida 8. (OBJE 2). Creación de Clubs de Producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público- privada</i>	





PROPUESTA 8	Valoración media 6,5
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.	
 <i>Medida 3. (OBJE 2).</i> Consolidación de los productos “estrella” aragoneses (Nieve, Naturaleza, Patrimonio Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Rural, Balnearios, 10) a través de estrategias de promoción singularizadas que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes	

PROPUESTA 9	Valoración media 7,1
Contemplar otras iniciativas turísticas.	
Se propone contemplar otras iniciativas turísticas como por ejemplo:	
<ul style="list-style-type: none"> 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. 	
 <i>NUEVA Medida. (OBJE 2)</i>	





PROPUESTA 26	Valoración media 8,0
Crear una tasa turística	
<p>Se propone crear una tasa turística argumentando a su favor las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cliente no se queja, porque ya está acostumbrado. - Es la única forma de tener recursos futuros que se pueda gestionar entre gobierno y entidades privadas. - La tasa la paga el que consume territorio. - Todas las experiencias han sido positivas. <p> Y Otra tasa finalista en lugares naturales protegidos. Y puesta en valor del territorio</p> <p> Los hoteleros se oponen si no revierte en el sector. Claridad en la repercusión de los ingresos y en la zona de destino (que repercuta sobre la zona en la que se recaude).</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 2)</p>	



PROPUESTA 27	Valoración media 7,3
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.</p> <p> Atención especial a la económica colaborativa, necesaria un regulación público privada</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 2)</p>	


PROPUESTA 28	Valoración media 7,5
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.	
<p>✔ Se añade a la propuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, gastronómico, familiar... <p>⊕ El café para todos no es posible en economías con pocos recursos financieros.</p>	
⊕ NUEVA Medida. (OBJE 2)	

PROPUESTA 29	Valoración media 8,5
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. Estrategia de investigación para la mejora continua.	
⊕ NUEVA Medida. (OBJE 2)	



PROPUESTA 30	Valoración media 7,7
Ofrecer formación permanente a los agentes del territorio en nuevos productos	
<p>Se propone ofrecer formación permanente a los agentes en los nuevos productos basada en otras experiencias.</p> <p> 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.</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 2)</p>	

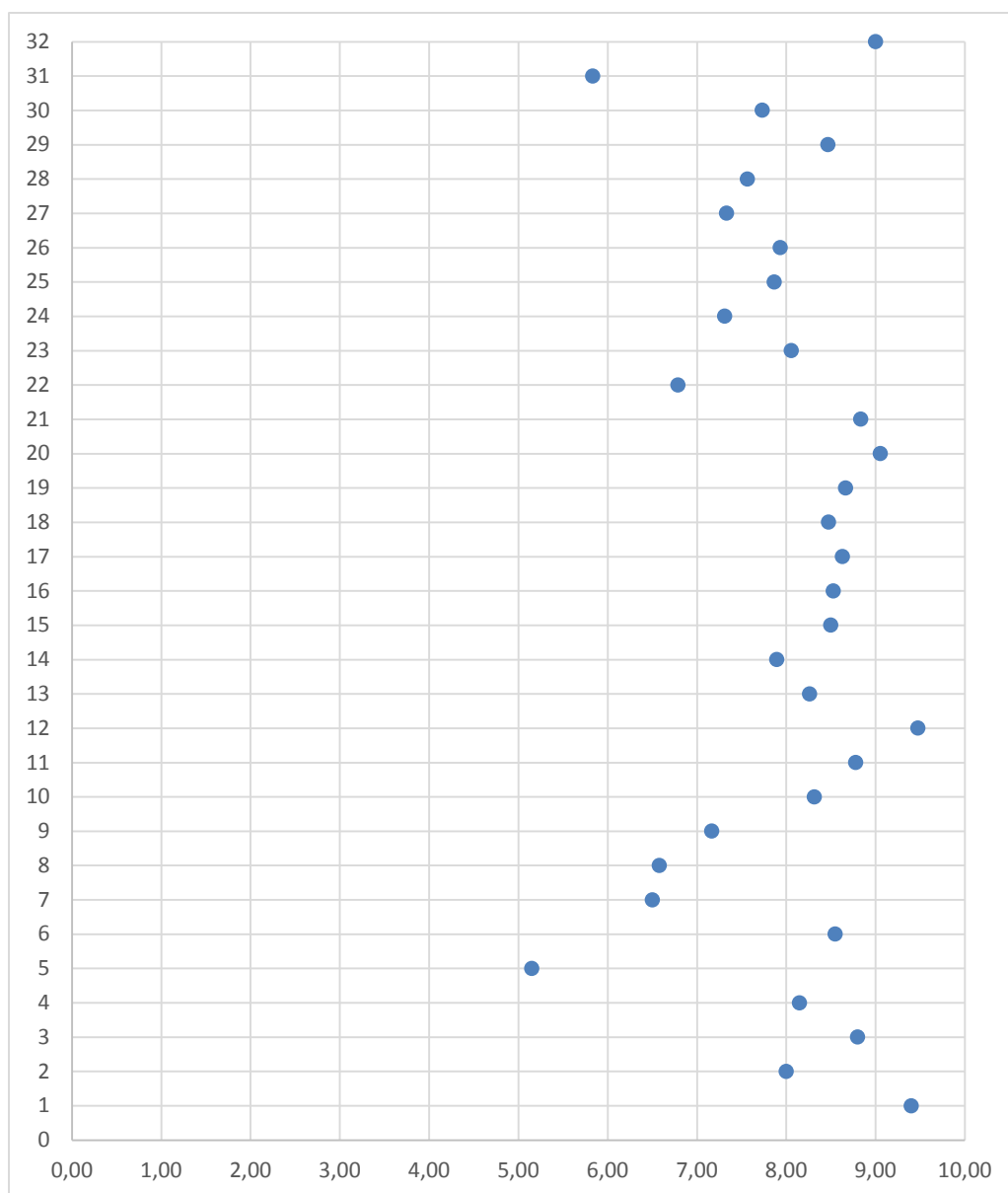
PROPUESTA 31	Valoración media 5,8
Mejorar la estrategia turística en relación a las ferias	
<p>Se propone, mejorar la selección a la hora de ir a ferias.</p> <p> Menos ferias pero más calidad a la hora de ir y hacer ferias aumentando en los casos que se pueda el espacio a ocupar</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 2)</p>	

PROPUESTA 32	Valoración media 9,0
Crear Indicadores: Cuantificar y visibilizar el sector	
<p>Se propone establecer indicadores, que permitan cuantificar y visibilizar el sector para facilitar la transversalidad. (Datos de nº de puestos de trabajo, implantación de forma transversal, PIB, en materia de medio ambiente...)</p> <p>Estrategia más global que solo en turismo. Perdemos información, datos cuantitativos del sector / socio- económicos...</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 2)</p>	

5. VALORACIÓN DE LAS APORTACIONES

Se presentan, de forma agregada, los resultados de los posicionamientos de los participantes respecto a cada una de las propuestas realizadas durante la primera sesión de deliberación

Gráfico 1. Valoración de la aportación, según número de propuesta



6. EVALUACIÓN DEL TALLER

Con el objetivo de evaluar la sesión, se facilitó a las asistentes un cuestionario dividido en dos partes: una primera para valorar de manera cerrada varios aspectos del taller (a través de un baremo que oscila entre el 1 y el 10, siendo 10 la puntuación máxima); y una segunda, en la que se pueden incluir valoraciones, comentarios y sugerencias de manera abierta.

Gráfico 1. Valoración Taller 1 Huesca

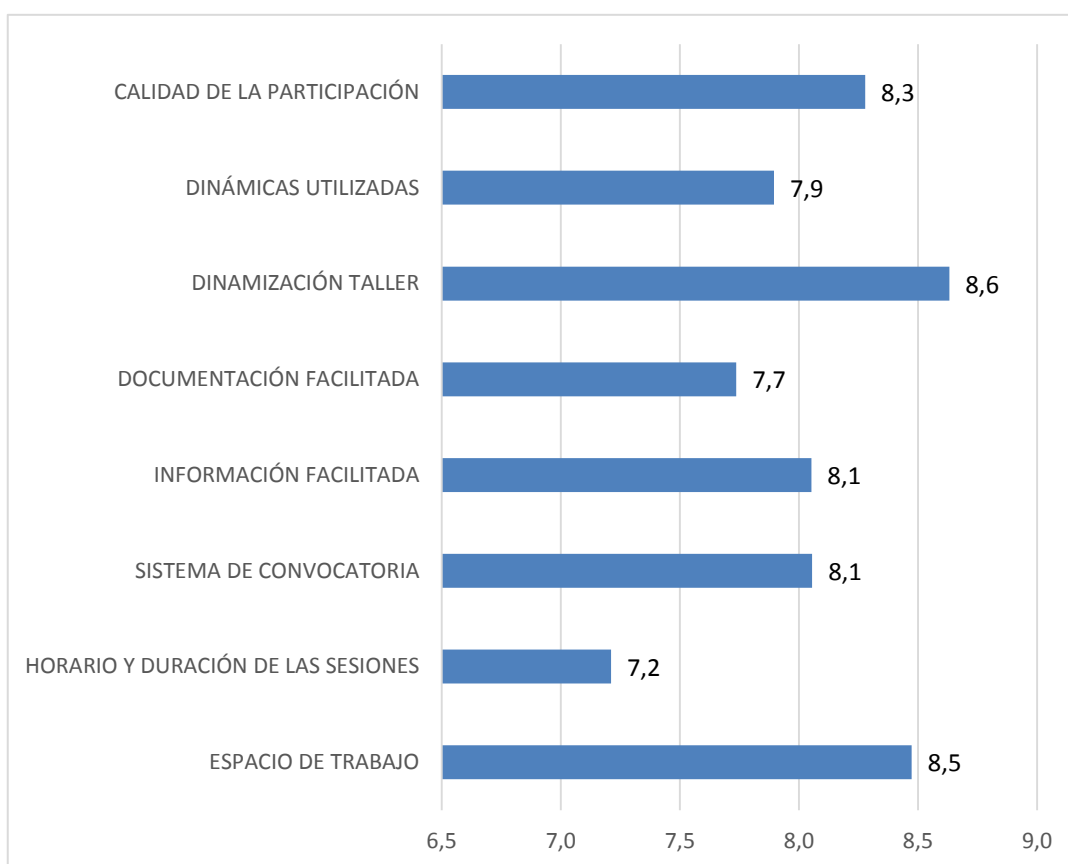
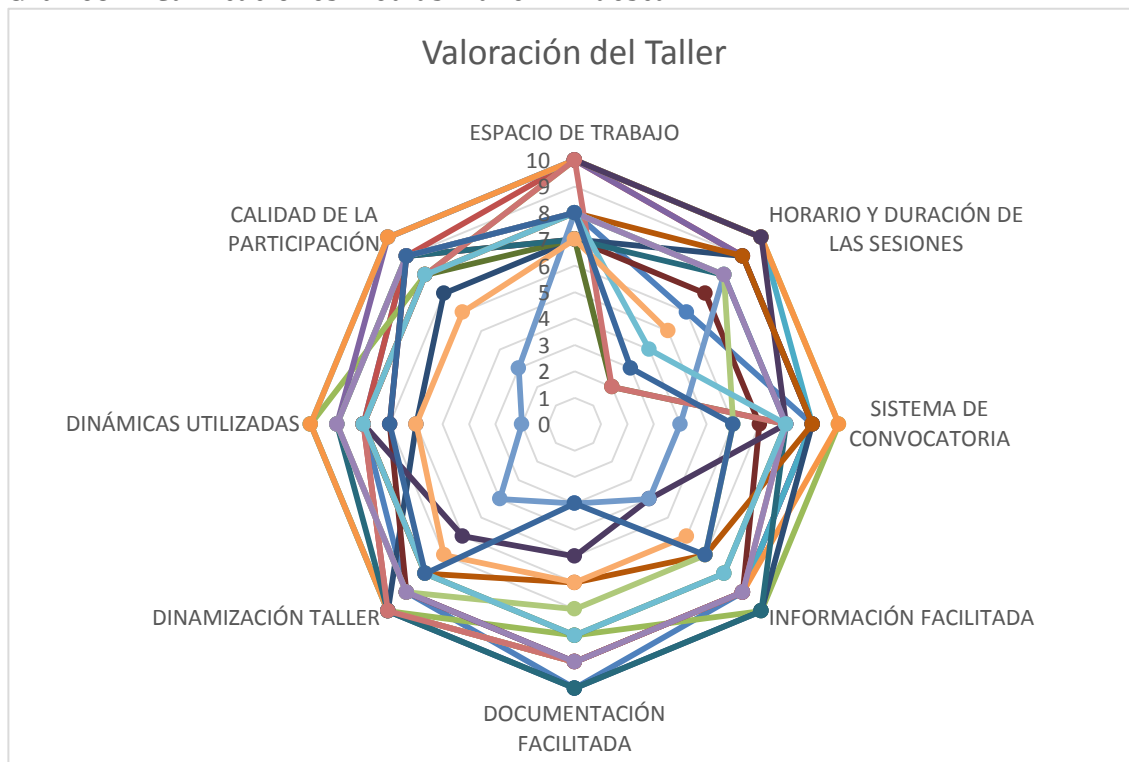


Gráfico 2. Calificaciones medias. Taller 1 Huesca



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- Dinámico y buen clima de participación.
- Heterogéneo en participaciones
- Buena disposición de los técnicos
- Buen ambiente entre participantes. Simpatía dinamizadoras
- Mezcla de asistentes
- Moderación dinámica
- Formula innovadora: participativa
- Gran participación
- Participación diferentes agentes

ASPECTOS A MEJORAR

- Poco tiempo para la primera dinámica
- Falta sector privado.
- Mas participación del documento de partida
- Poco tiempo para desarrollar matriz DAFO
- Información previa sobre el método.
- Mesas distancias.
- Dinámica general: sector turístico muy complejo para algunas dinámicas.
- Falta tiempo, mucha presencia institucional y poca empresarial.
- Documentos previos más sintetizados.

OTROS

- Temporalización
- Veo positivo el proyecto.

7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

A continuación se adjuntan los diferentes *tweets* que se han publicado durante la celebración del taller.

