



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

## TALLER DELIBERATIVO 2

### Acta de la sesión

#### Teruel

1ª Planta Edificio Carmelitas  
**12 de abril de 2016**



# ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN	Pág.3
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. 14
4.2.1 APORTACIONES AL OBJETIVO 1	Pág. 15
4.2.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 2	Pág. 20
4.2.3 APORTACIONES AL OBJETIVO 3	Pág. 26
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 30
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 31
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 33



# 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 segundo taller participativo que forma parte de la fase deliberativa del proceso.

## 2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

---

El taller deliberativo nº2 se ha celebrado el día 12 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en la planta 1ª. Edificio Carmelitas Teruel.

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 respuesta a 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- 10,50 DINÁMICA 1 DAFO**

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

**10, 50- 11,00 PAUSA- DESCANSO**

**11, 00- 11,30 DINÁMICA 2**

*Aportaciones a los objetivos 1-2 y 3*

**11, 30- 13,15 DINÁMICA 3**

*Puesta en común y debate de las aportaciones a los Objetivos 1, 2 y 3*

**13, 15- 13,30 EVALUACIÓN DEL TALLER Y CIERRE**

**Destacar** que la duración del taller se amplió hasta las 13:30 con el fin de facilitar y mejorar la participación.

## 3. ASISTENTES A LA SESIÓN

### 3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Carlos	Casares Igual	Ayuntamiento de Mora de Rubielos
Víctor	Lacambra	Comarca de la Sierra de Albarracín
Isabel	Esteban Latasa	Asociación empresarios Turismo provincial
Patricia	García Pérez	Fundación Amantes de Teruel
María Isabel	Gorbe Marqués	Fundación Ollerías siglo XXI
Ángel	Hernández Sese	Parque Cultural del Maestrazgo
María Victoria	Juan Montón	Oficina turismo Ayuntamiento Bronchales
Daniel	Millera Corzo	Comarca del Bajo Aragón
María Rosario	Ruiz Blasco	Oficina de Turismo Municipal Monreal del Campo
Maribel	Aguilar Martín	Tierras y cielos turismo astronómico
Nieves	Ballestero Pascual	Asociación turismo Bajo Aragón
José Luis	Hernández Cortés	ATEVB
Vicente	Herrero Sánchez	Faratur
Cristina	MallénAlcón	Comarca del Maestrazgo
Remedios	Marco Aguilar	Ayuntamiento de Teruel
Laura	Marcos Florencia	Asociación turismo Gúdar Javalambre Cámara de Comercio de Teruel
Lorena	Muñoz Murciano	Fundación Bodas de Isabel
Higinia	Navarro Domínguez	Dinópolis
Gabriela	Sierra Cibiriaín	
Begoña	Sierra Jiménez	A. E. T. S. A.
Luisa	Valdivielso	CEFCA/ Galactica
María Jesús	Valero García	Comarca Comunidad de Teruel
Purificación	Villarroya Camallonga	Comarca Gúdar Javalambre

### 3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Ana	Azuara	D. G. de Turismo
Jorge	Marqueta	Turismo de Aragón

### 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. Deficiencias en las TIC	5	
2. Vías de comunicación no deficientes sino “muy” deficientes	5	
3. Necesario saber vender producto.	1	
4. Falta de concreción de la información y exceso de información	1 y 11	
5. No suficiente posicionamiento de los iconos ya existentes.	3	
6. Falta trabajar la información del grado de satisfacción del cliente	8	
7. Desconocimiento de nuestro territorio.		
8. Escasa coordinación de todos los agentes implicados.		
9. Poca promoción.		
10. Falta de análisis de la actual promoción.		
11. Insuficiente definición de nuestros clientes y turistas potenciales		
12. Añadir a los ejemplos de la debilidad 6 los centros de interpretación y oficinas de turismo	6	









APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
13. Se conoce la opinión del cliente pero no se utiliza, falta trabajar la información	8	
14. Falta de formación y se propone la formación presencial.	4 Y 5	
15. Escasa homogeneización de imagen, así como protocolos de actuación en oficinas de turismo.		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
16. Son debilidades específicas del departamento de turismo: añadir coordinación entre los entes que trabajan el turismo, hay pocos recursos económicos en general en el sector turístico y desconocimiento de información pública en el sector privado,	1 Y 4	
17. Mucha debilidad de la marca Aragón en todos los mercados	2	
18. Falta de coordinación con territorios limítrofes		
19. Inexistencia de intranet entre oficinas de turismo de Aragón autorizadas.		







## AMENAZAS


APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO DESTINO</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
20. La legislación porque limita el contenido experiencial del turista. Debe adaptarse a los nuevos tiempos.		
21. La estrategia turística de otros destinos está muy fuerte desarrollado por ejemplo Andalucía País Vasco.	3	
22. La falta de finalización de los planes estratégicos (deben concluirse)		
23. No es una debilidad el turismo de sol y playa. Podemos atraer ese cliente al turismo de interior es una oportunidad.	4	
24. Consideramos el AVE una fortaleza. Amenaza es no tener buenas comunicaciones ni buenas infraestructuras. Ejemplo Teruel.	5	
25. El AVE no es una debilidad, es una fortaleza para Aragón pero falta fortalecer servicios relacionados como por ejemplo alquiler vehículos.	5	
26. Desconocimiento de la percepción del destino Aragón	2	
27. Escasez de productos enfocados hacia extranjeros.		
28. Las malas comunicaciones en las TIC.		

APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO PRODUCTO</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
29. La economía colaborativa no es una amenaza es una oportunidad, pero la administración tiene que regularlo no favorecer las desigualdades.	1	
30. Es una amenaza la falta de regulación de la economía colaborativa.	1	





## FORTALEZAS




APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
31. La tranquilidad de nuestro territorio- destino virgen.	1	
32. Contamos con declaraciones reconocidas internacionalmente como patrimonio de la humanidad (arte rupestre levantino, mudéjar, patrimonio geológico).	1	
33. Hay elementos que no deben de desarrollarse (ibones por ejemplo) no es una fortaleza pueden ser una amenaza.	2	
34. El incremento de la fuerza de la marca Aragón en mercados habituales es una oportunidad no fortaleza-	6	
35. Turismo rural puede ser una debilidad no una fortaleza, porque sobra oferta y falta profesionalización.	11	
36. Añadir patrimonio etnológico (ejemplo alfarerías...)	2	
37. Los agentes públicos locales consideramos que no es fortaleza: Por el intrusismo y porque falta preparación. Los públicos- privados sí que se pueden considerar más una oportunidad.	5	
38. Teruel no se ve identificado con la amplia oferta de alojamientos de alta categorías.	7	
39. Teruel no se ve reflejado como fortaleza en la recepción de Erasmus pero sí puede ser una oportunidad.	10	
40. En Teruel está empezando la oferta hotelera de alto nivel puede ser una oportunidad.	15	
41. La Red de Oficinas Española de Turismo es percibida por algunos como poco eficaz, para el apoyo en la penetración de mercados extranjeros,, por tanto para algunos es fortaleza para otros, una oportunidad.	18	


APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
42. Teruel, ciudad patrimonial, pequeña y tranquila. Así como la provincia también puede ser un foco de atracción.	7	
43. Teruel: destino de turismo de ocio relacionado con la ciencia.		
44. Productos capaces de romper fronteras internas y externas (Motorland, ciudad del amor, etc).		
45. Teruel también puede ser ciudad de congresos.	8	




APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO PROMOCIÓN</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
46. Hay debate en torno a la implicación y coordinación del sector privado con una administración cohesionada, porque falta cohesión e implicación, aunque puede ser oportunidad.	1	
47. Hay debate en torno a la cualificación del sector privado y público. Puede ser una oportunidad.	2	

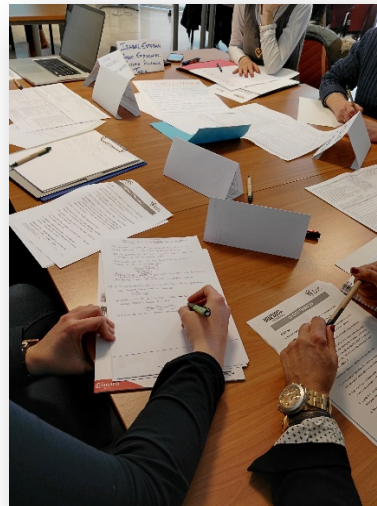
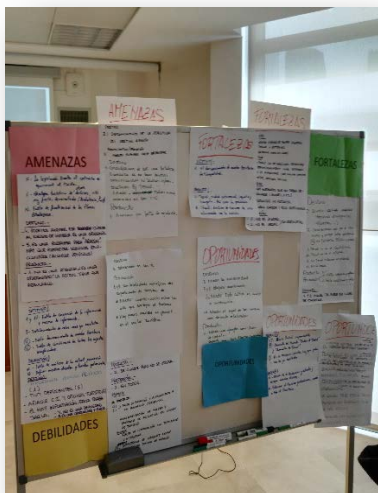
## OPORTUNIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO DESTINO</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
48. Los intermediarios en algunos territorios es una debilidad.	3	
49. Coordinaciones sencillas no comisiones muy numerosas y complejas.	7 y 8	
50. Mejorar la coordinación para ser considerada una oportunidad. Añadir departamento cultura en cuanto a coordinación	7	
51. Patrimonio mundial como oportunidad		
52. La visión del Plan debe estar menos centrada en Zaragoza. Debe ser más amplia ( es una debilidad)		
53. Potenciar las conexiones a internet		
54. Añadir a la universidad.	5	
55. Añadir el papel de la comarca como elemento vertebrador.	11	
56. Establecer protocolos sencillos y rápidos para las autorizaciones con CHE y Medio Ambiente	7	

APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO PRODUCTO</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
57. Aprovechar las herramientas de calidad de la secretaria general de turismo y potenciarlas desde el Gobierno de Aragón. (SICTED, MACT, ANFITRIONES).	6	
58. No es necesario crear nuevos iconos, hay que potenciar los ya existentes.	1	
59. Desarrollar productos como “Bodas de Isabel” y “Amantes de Teruel”.		
60. Aprovechar la despoblación como una oportunidad de producto		




61. Incluir más ejemplos de productos como: bodas de Isabel... festivales como Gaire, Poborina, Carabolas, etc....		
62. Potenciar el personaje Luis Buñuel imprescindible	12	

APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO PROMOCIÓN</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
63. Implementar estudios de las tendencias actuales y encajar nuestros recursos		
64. Potenciar el turismo gastronómico, común a todo el territorio		



## 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

<i>PROPUESTA 1</i>	<i>Valoración Media</i> 7,5
<b>Potenciar la coordinación entre entes turísticos locales, comarcales, autonómicos y extranjeros</b>	
Se propone potenciar la coordinación, información y puesta en común de la realidad turística a nivel local, comarcal, supracomarcal y autonómico, así como la conexión con países extranjeros, que sean efectivos potenciales de turismo para Aragón. Es decir una red que ayude a conocer la realidad turística no sólo de nuestro territorio, sino también de las comunidades autónomas colindantes y países como Francia (aprovechando los vínculos turísticos ya creados)	
 Se añade la realización de un foro de turismo, a través de la plataforma digital.	
 <i>OBJE 1 Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes del sector turístico públicos y privados en busca de una óptima eficacia y eficiencia.</i>	



<i>PROPUESTA 2</i>	<i>Valoración Media</i> 8,0
<b>Creación grupos de trabajo con sector público y privado</b>	
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.	
 <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>	




<b>PROPUESTA 3</b>	<b>Valoración Media</b> 7,4
<b>Potenciar la coordinación tanto a nivel regional como con otras comunidades.</b>	
<p>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.</p> <p> Límites físicos y no administrativos.</p>	
<p> <i>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.</i></p>	


<b>PROPUESTA 4</b>	<b>Valoración Media</b> 8,0
<b>Incluir en todas las medidas de coordinación a los empresarios privados</b>	
<p>Se propone incluir en todas las medidas de coordinación a los empresarios privados, y por ende a las asociaciones, como portavoces de sus inquietudes.</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>	





<b>PROPUESTA 5</b>	<b>Valoración Media</b> 8,2
<b>Modificar redacción de la medida 1.5.</b>	
<p>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.</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>	



<b>PROPUESTA 6</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,0</b>
<b>Homogeneización y Coordinación de las oficinas de turismo</b>	
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	
 <i>Medida 6. (OBJE 1)</i> 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.	

<b>PROPUESTA 7</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,3</b>
<b>Recuperar encuentros y/o jornadas entre oficinas de turismo</b>	
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.	
 <i>Medida 6. (OBJE 1)</i> 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.	

<b>PROPUESTA 8</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,3</b>
<b>Mejorar la coordinación en la promoción de los recursos entre todos los sectores</b>	
<p>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.</p>	
<p> <b>Medida 8. (OBJE 1)</b> Impulso de la promoción turística del sector aragonés a través de las convocatorias de subvenciones para una eficacia en el aprovechamiento de los recursos públicos.</p>	


<b>PROPUESTA 9</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,6</b>
<b>Mejorar, adaptar, actualizar y mantener la Plataforma turística</b>	
<p>Se propone mejorar sustancialmente la Plataforma turística existente, 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.</p>	
<p> Plataformas de eventos y oferta turística.</p>	
<p> El problema de estas plataformas es que no se mantiene por falta de recursos. Se solucionaría con un grupo cerrado de Facebook.</p>	
<p> Existen buenas prácticas de funcionamiento de estas plataformas. Si son segmentadas funcionan bien.</p>	
<p> <b>Medida 8. (OBJE 1)</b> Impulso de la promoción turística del sector aragonés a través de las convocatorias de subvenciones para una eficacia en el aprovechamiento de los recursos públicos.</p>	

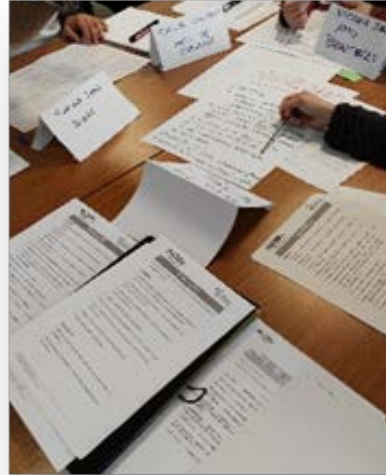
**PROPUESTA 10**

**Valoración Media**  
**8,6**

**Integración del sector privado a través de asociaciones**


Se propone integrar al sector privado para mejorar la coordinación institucional. Porque se considera que éste es el medio más operativo de 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 decae




 *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,*






## 4.2.2 APORTACIONES AL OBJETIVO 2

A continuación, se recogen, siguiendo el mismo esquema previo de presentación, las aportaciones relativas al objetivo 2 del documento borrador.

<b>PROPUESTA 12</b>	<b>Valoración Media</b> <b>9,2</b>
<b>Definir, planificar y detallar públicos objetivos.</b>	
<p>Se propone tanto para la coordinación como para el posicionamiento en el mercado turístico definir claramente quién es nuestro público objetivo.</p> <p>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.</p>	
 <b>OBJE 2</b> Creación de nuevos productos "innovadores" para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos "estrella" aragoneses y desarrollo de los productos "emergentes".	

<b>PROPUESTA 13</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,1</b>
<b>Utilizar los productos innovadores para complementar los productos estrella.</b>	
<p>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.</p> <p> En definitiva se trataría de crear productos ricos en contenido y basados en segmentos concretos pero usando el multifactor.</p> <p> 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.</p>	
 <b>Medida2. (OBJE 2)</b> 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, SlowDriving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)	

<b>PROPUESTA 14</b>	<b>Valoración Media</b> 7,6
<b>Crear productos nuevos diferenciadores aprovechando recursos endógenos</b>	
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.	
 <i>Medida2. (OBJE 2)</i> 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, SlowDriving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)	

<b>PROPUESTA 15</b>	<b>Valoración Media</b> 6,2
<b>Creación de nuevo producto específico: Alfarería</b>	
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.	
 <i>Medida2. (OBJE 2)</i> 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, SlowDriving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)	

**PROPUESTA 16****Valoración Media****8,2****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).



Dotar de contenido, aprovechar el patrimonio histórico y el inmaterial, promocionarlo con actos fuera de los lugares de visitantes tradicionales, buscar público objetivo fuera y fidelizarlo a través de una buena oferta turística temática a lo largo del año. Definir el cliente.



*Medida2. (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, SlowDriving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)

**PROPUESTA 17****Valoración Media****8,9****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 y calidad de los mismos.






Profesionalización del que oferte nuevos productos para garantizar la calidad de la oferta.



*Medida2. (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, SlowDriving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)

<b>PROPUESTA 23</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,7</b>
<b>Potenciar el ocio ligado a ciencia como producto emergente: paleontología, astroturismo, geología, interpretación naturaleza, etc.</b>	
<p>Se propone potenciar el ocio ligado a ciencia como producto emergente a través de las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajando en red (por ejemplo mediante clubs de producto).</li> <li>- Impulsando las subvenciones a los territorios como medio de financiación.</li> <li>- Desarrollando estrategia</li> <li>- Ampliando la promoción y publicidad (habría que dotar al departamento de turismo del Gobierno de Aragón de mayor financiación).</li> </ul> <p> Definir qué se entiende por turismo científico. Parece que aún no se creen el turismo, quienes realizan los presupuestos de la DGA</p> <p> <i>OBJE 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".</i></p>	

<b>PROPUESTA 24</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,2</b>
<b>Mejorar la gestión de ciertos recursos turísticos</b>	
<p>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.</p> <p> Incluir cobro por un servicio para ponerlo en valor. Por ejemplo en el río Pitarque el aparcamiento no revierte.</p> <p> Sería necesario coordinar organismos competentes.</p> <p> <i>OBJE 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".</i></p>	

<b>PROPUESTA 26</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,6</b>
<b>Impulso al turismo gastronómico de Aragón: promoción conjunta de todos los productos gastronómicos de Aragón.</b>	
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.	
✍ <i>OBJE 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".</i>	

<b>PROPUESTA 27</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,4</b>
<b>Impulsar turismo familiar</b>	
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.	
✚ <i>NUEVA Medida. (OBJE 2)</i>	

<b>PROPUESTA 28</b>	<b>Valoración Media</b> <b>9,0</b>
<b>Potenciar la promoción, gestión y difusión del patrimonio mundial existente en Aragón</b>	
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.	
✚ <i>NUEVA Medida. (OBJE 2)</i>	



**PROPUESTA 30**

**Valoración Media**

**7,6**

**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 de Molina, parque natural del alto Tajo
- Añadir a otras comunidades autónomas






El diseño de productos debe estar basado en límites naturales no administrativos.






**NUEVA Medida. (OBJE 2)**


### 4.2.3 APORTACIONES AL OBJETIVO 3



A continuación, se recogen, siguiendo el mismo esquema previo de presentación, las aportaciones relativas al objetivo 3 del documento borrador.



<i>PROPUESTA 18</i>	<i>Valoración Media</i> <i>8,1</i>
<b>Impulsar la formación del sector de forma directa</b>	
<p>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.</p> <p> 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.</p> <p> Consultar al sector al que va dirigido en la elaboración del Plan formativo. Fomentar el encuentro a través de la formación.</p>	
<p> <i>Medida1. (OBJE 3)</i> Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento</p>	

<i>PROPUESTA 19</i>	<i>Valoración Media</i> <i>8,3</i>
<b>Fomentar la concienciación en materia de calidad aprovechando las herramientas de la Secretaria de Estado de Turismo</b>	
<p>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.</p> <p> Fomentar la formación del sector en general y en calidad especialmente, acercándola de forma presencial a los territorios.</p>	
<p> <i>Medida3. (OBJE 3)</i>Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con calidad y excelencia.</p>	

<b>PROPUESTA 20</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,6</b>
<b>Fomentar la presencia en redes sociales como medio de promoción.</b>	
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.	
 <i>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.</i>	

<b>PROPUESTA 21</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,5</b>
<b>Ampliar la coordinación con formación reglada, incluyendo educación de adultos y universidad.</b>	
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.	
 <i>Medida7. (OBJE 3) Incremento de la coordinación con el Departamento competente en Educación con el objetivo en un medio plazo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad, tanto desde un punto de vista del conocimiento de prácticas o experiencias sostenibles, como para la formación curricular.</i>	

<b>PROPUESTA 22</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,6</b>
<b>Potenciar la promoción de Teruel como turismo activo, experiencia y deportivo</b>	
<p>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.</p> <p> Generar contenido sobre Teruel. Es un gran desconocido, más dentro que fuera de Aragón.</p> <p> <i>Medida 5. (OBJE 3)</i> Realización de campañas locales de promoción en Huesca, Zaragoza y Teruel dirigidas al conocimiento en cada destino del resto de ofertas territoriales que ofrece Aragón.</p>	

<b>PROPUESTA 25</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,0</b>
<b>Complementar con agentes externos no turísticos los recursos</b>	
<p>Se propone complementar con agentes externos no turísticos los recursos existentes, como herramienta de enriquecimiento. Se entiende como actuaciones complementarias a las prestadas por los profesionales encargados de la realización 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.</p> <p> Incorporar el patrimonio inmaterial a través de población endógena. Implicar a la población local. Complementar.</p> <p> <i>NUEVA Medida. (OBJE 3)</i></p>	

<i><b>PROPUESTA 29</b></i>	<i><b>Valoración Media</b></i> <b>8,2</b>
<b>Objetivo: turismo sostenible, análisis y planificación</b>	
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.	
+ PAET	

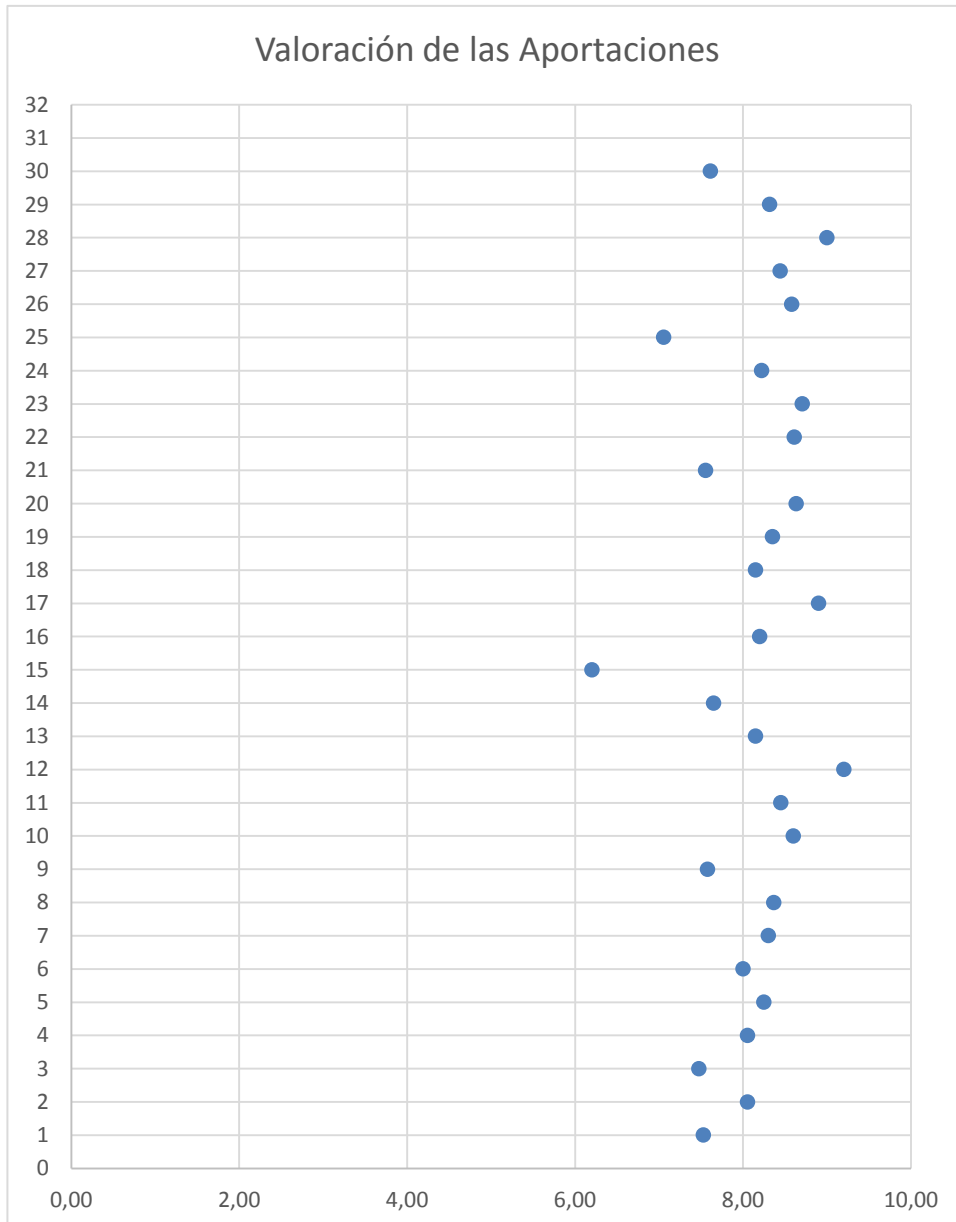
<i><b>PROPUESTA 11</b></i>	<i><b>Valoración Media</b></i> <b>8,4</b>
<b>Definir un presupuesto y un cronograma en el PAET.</b>	
Se propone la necesidad definir plazos en todas las medidas y presupuestos concretos del Plan	
+ PAET	

## **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

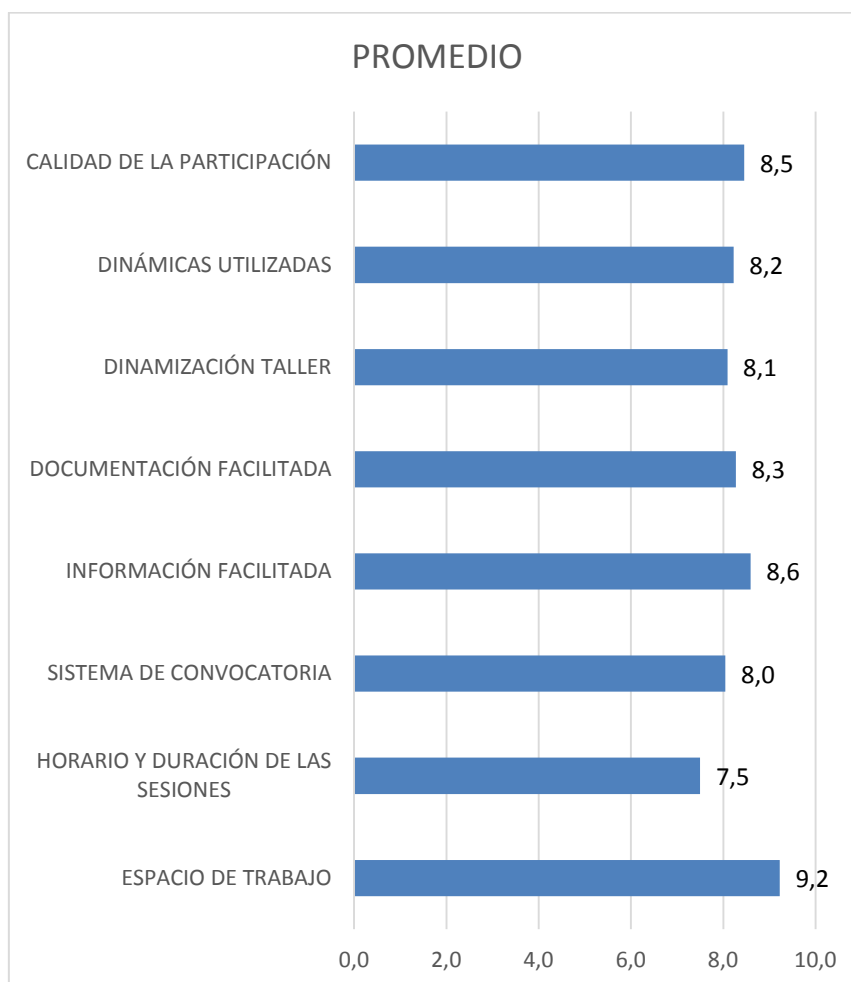


## 6. EVALUACIÓN DEL TALLER

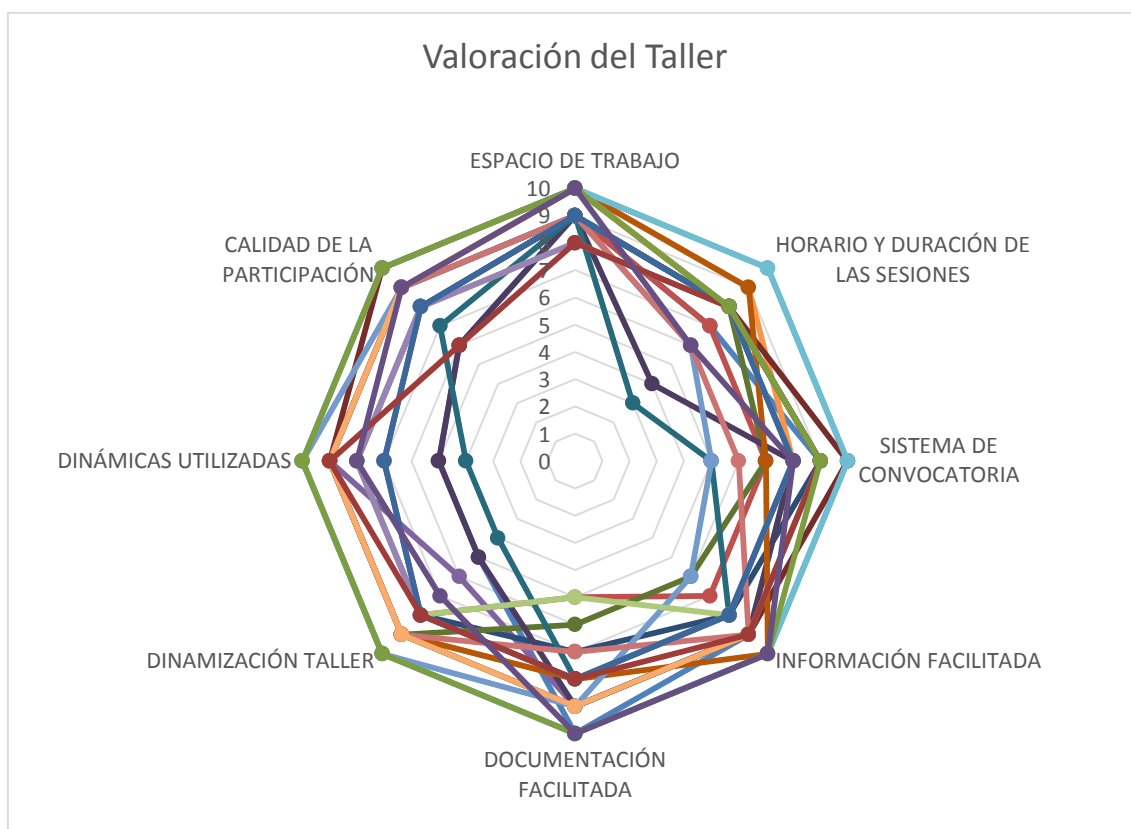
---

Con el objetivo de evaluarla 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 2 Teruel



**Gráfico 2.** Calificaciones medias valoración del Taller 2 Teruel.



#### **ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR**

- Dinamismo del taller.
- Participación, implicación.
- Interrelación entre profesionales del sector.
- Organización.
- Interés en la participación. Dinamismo.
- Participación.
- Muy dinámico y versátil.
- Buen clima de comunicación que facilitan la interacción.

#### **ASPECTOS A MEJORAR**

- Mejor control de tiempos.
- Tiempo.
- Más tiempo.
- Falta visión política.
- Exceso de información a decidir y proponer en poco tiempo.
- Tiempo de realización.
- El sector privado no se implica.

#### **OTROS**

- Esperamos ver resultados operativos



## 7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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

