



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

## TALLER DELIBERATIVO 3

Acta de la sesión

Zaragoza  
13 de abril de 2016



Síguenos a través de #PlanTurismoAragon

# 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 Y MEDIDAS	Pág. 15
4.2.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 1	Pág. 16
4.2.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 2	Pág. 25
4.2.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 3	Pág. 31
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 34
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 35
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 38



# 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 2º- 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 2º- 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	

- 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 tercer taller participativo que forma parte de la fase deliberativa del proceso.

## 2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

---

El taller deliberativo 3 se ha celebrado el día 13 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en el aula 3, del Edificio Pignatelli, en Zaragoza.

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



### 3. ASISTENTES A LA SESIÓN

#### 3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Jorge	Abad García	Colegio Profesional Biólogos de Aragón
Jesús	Calvo Lasierra	Departamento de Educación
María José	Fornés Navarro	Comarca Bajo/ Baix Cinca
Diego	Franco	Grupo Pastores
Ana	Fustían Rodríguez	A. D. M. Ojos de Pontil
Nicolás	Guillén Navarro	Escuela de Turismo Universidad de Zaragoza
José Luis	Jericó Lambán	Ayuntamiento de Ejea de los Caballeros SOFEJEA
Carolina	Julián	Comarca de Daroca
Noé	Larraz	Agencias Receptivas Aragón
Charo	Lozano González	CESTE Escuela de negocios
Javier	Lozano Pérez	Javier Lozano Marketing y Travel Advisor
Domingo	Mancho Mairal	Asociación cocineros de Aragón
Teresa	Moreno García	PRAMES
Isabel	Narro Novella	Profesor Moriarty
Mónica	Núñez Zarazaga	Proyecto internacional
Mario	Pardo Arellano	Informador turístico Aragón
Pilar	Pérez Viñuales	Oficina de Turismo Ayuntamiento de Alagón
Marisa	Racaj Montañés	Oficina de Turismo Ejea de los Caballeros
Roberto	Regueiro	Ruta del Vino España-La Garnacha, en representación del Ayuntamiento de Borja (Turismo)
Cristina	Rodríguez Rivasés	Comarca Campo de Cariñena y Ruta del Vino
Ana	Sa Gómez	Espacio exterior
Olga	Serrano Hidalgo	Museo Goya Colección Ibercaja
Rogelio	Silva Gayoso	Administración Local
Elena	Val	DPZ Turismo

### 3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Ricardo	Tomás	D. G. de Turismo
José Luis	Gallar	Turismo de Aragón

### 3.3. Equipo de Facilitación

NOMBRE Y APELLIDOS	
Silvia	Benedí
Eva M <sup>a</sup>	Tomás







## 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 RECIBIDA APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador Nº	Nueva 
1. Los iconos no están desarrollados (en concordancia con la debilidad 3 del borrador) pero en concreto, se incorpora como debilidad, que la gastronomía, como icono, no está desarrollada.	3	
2. Se está de acuerdo en cuanto a las vías de comunicación deficientes, por lo que se propone hacer hincapié en la gestión de las comunicaciones y servicios (movilidad)	5	
3. Deficiencias en cuanto a transportes públicos	5	
4. Cambiar el término “impracticable” en la debilidad 6	6	
5. La accesibilidad, tanto en relación a destino como a producto. Carencia de responsabilidad social en relación a los recursos impracticables (no sólo relativo a términos horarios)	6	
6. Transversalidad en las debilidades: imagen de destino débil, débil ocupación, alta estacionalidad, mercado disperso. Causas: falta de formación, segmentación difusa, mensaje disperso. Sin formación no hay especialización, sin especialización no hay diferenciación, sin diferenciación no hay innovación, sin innovación no hay avance		
7. No se trabaja como destino en parámetros globales de sostenibilidad		
8. Malinterpretación del ecoturismo/ turismo de naturaleza		











APORTACIÓN RECIBIDA <b>APARTADO PRODUCTO</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
9. Dependencia exclusiva de un subproducto turístico en algunas zonas		

APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO PROMOCIÓN</b>	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
10. Falta de concepción del turismo como sector estratégico, siempre subordinado a otros	1	
11. Falta de una política de comunicación general		
12. Falta cualificación de los responsables en materia turística		
13. No tenemos ni “cantidad” ni “calidad”, existe poca información para hacer análisis		
14. Deficiente comunicación y formación. No hay especialización. (Hay buen producto pero mal comunicado y sin especialización)		
15. Falta de originalidad al promocionar Aragón		
16. La planificación estratégica turística en Aragón debe ir más allá de una legislatura		
17. Escasa/nula comunicación con el sector por parte de la administración.		









## AMENAZAS

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la amenaza del borrador N°	Nueva 
18. Somos unos desconocidos (percepción compartida en sala)	1	
19. Nos rodean grandes competidores con grandes redes de venta y promoción: Cataluña	2	
20. Competencia de destinos a tres horas de viaje	2	
21. El AVE es también percibido como una oportunidad (para el resto de Aragón). No hay consenso en relación a la dicotomía amenaza/oportunidad.	5	
22. Competencia interna		
23. Falta de gestión, visión a corto plazo		
24. Falta de recursos: presupuestos económicos, personal especializado, productos/ programas “paquetizados” (También se percibe como una debilidad)		
25. Falta formación en relación a los recursos y de paquetización		
26. Intrusismo profesional (Se advierte en sala, que en “todo Aragón no todos pueden ser profesionales” en vinculación a la situación en municipios pequeños)		
27. Masificación de determinados espacios naturales		
28. La insistencia de una política transversal interdepartamental clara. Objetivo claro “Aragón” destino turístico (encomendado G.A)		














APORTACIÓN RECIBIDA	Respecto a la	Nueva
---------------------	---------------	-------





<b>APARTADO PRODUCTO</b>	amenaza del borrador N°	
29. Falta de regularización: economía colaborativa	1	
30. Intrusismo en relación a otras gastronomía del norte de España.	2	
31. Falta de productos vertebradores del territorio		


<b>APORTACIÓN RECIBIDA APARTADO PROMOCIÓN</b>	Respecto a la amenaza del borrador N°	Nueva 
32. Red de venta y promoción más fuerte en otras comunidades	1	
33. Dispersión territorial/ Falta de cohesión	1	
34. No hay política clara en el sector público de que se va a comunicar		
35. Falta de adaptación a las TIC del sector público		
36. Comunicación interna con menor distribución/posibilidades que en otras comunidades		

## FORTALEZAS




<b>APORTACIÓN RECIBIDA APARTADO DESTINO</b>	Respecto a la fortaleza del borrador N°	Nueva 
37. No hay un desarrollo sostenible, hace falta regulación para que sea sostenible.	1	
38. ¿Destinos “vírgenes”? Se propone cambio de término (destinos sin desarrollar, inexplorados)	2	
39. Dichos destinos, más que fortaleza, son contemplados como una oportunidad	2	
40. El desarrollo sostenible debe ser introducido de manera transversal	2	
41. Se considera que no hay suficiente cualificación en los agentes locales	5	
42. Se repiten en parte ambas fortalezas	7 y 15	
43. Valorar su inclusión en fortaleza de producto	9	







44. Ampliar, no solo Erasmus ( También otros programas de movilidad: china, países fuera de UE)	10	
45. Oferta más amplia a estudiantes de otros centros (Universidad San Jorge, Ceste, etc.)	10	
46. Se contraponen con: 8 (debilidad/destino), 4 (debilidad/producto) (Revisar)	13	
47. Se propone su eliminación: No es una fortaleza exclusiva de Aragón	18	
48. Turismo deportivo y de naturaleza: nieve lo más potente		
49. Desarrollo de productos agroalimentarios ligados al territorio, como foco de atracción (Posibilidad incluir en producto)		
50. Goya y centrar el discurso o propuesta de valor en no más de 3 atributos o máximo 4: Goya, Nieve, Congresos, turismo activo, balnearios (Posibilidad incluir en producto)		
51. Todas las fortalezas que cita el plan son las mismas o similares que proclaman todas las regiones, turísticas o no, de Europa por lo que las fortalezas se convierten en commodities		
52. Ampliar redes de centros educativos		
53. El clima		
54. La comunicación: AVE, autovía, aeropuertos...		
55. Bajo nivel de contaminación		
56. Diversidad paisajística		
57. Cercanía mercado muy posicionado		







<b>APORTACIÓN RECIBIDAS</b> <b>APARTADO PRODUCTO</b>	Respecto a la fortaleza del borrador N°	Nueva 
58. Podrían ser ubicadas en oportunidades	7 y 8	
59. Enoturismo de Aragón		
60. Goya icono artístico-cultural		
61. Loteta punto de surf		





APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO PROMOCIÓN</b>	Respecto a la fortaleza del borrador N°	Nueva 
62. Eliminar esa fortaleza; ni el sector privado está altamente implicado ni la administración cohesionada	1	

## OPORTUNIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS <b>APARTADO DESTINO</b>	Respecto a la oportunidad del borrador N°	Nueva 
63. Aprovechar las casas regionales que hay extendidas a nivel nacional e internacional	1	
64. Mejorar la conexión y que en lo público se “cohesione” la gestión (Turismo Aragón, turismo provincial, comarcas, ayuntamientos)	1	
65. Fidelidad media (modificar)	2	
66. Se propone unificar en una medida. Coordinar entre Departamentos de DGA y añadir Deportes, Innovación...	5, 7 y 8	
67. Se propone modificación: “Con todos los departamentos: Innovación, Deportes, CHE”	7 y 8	
68. Además de las Universidades, añadir las Escuelas oficiales de idiomas	9	
69. Turismo idiomático: hay más demanda que oferta, no solo universitarios. Nicho de oportunidades	9	
70. Eliminar excelencia (no sólo excelencia, abordar la formación desde un punto de vista más genérico)	10	
71. Desarrollar Plan de formación y especialización (incorporar especialización)	10	
72. Eliminar. Hoy en día, seguridad en términos relativos. Tener en cuenta el contexto actual. Poco ético.	12	
73. Transversalidad del Turismo con varios ámbitos del G.A.		
74. Aprovechar la cercanía de mercados emisores: sur Francia		

75. Aprovechar los datos y bases de Bigdata		
76. Aprovechar la creciente demanda en turismo familiar		
77. Embajadores: Gente reconocida de Aragón como altavoces de Aragón		
78. Administraciones locales con educación y escolares		
79. Aprovechar el Turismo escolar. Rompe la estacionalidad no viaja en julio o agosto. Escolares como prescriptores.		
80. Necesidad de ocio en el entorno de las ciudades		




APORTACIÓN RECIBIDA <b>APARTADO PRODUCTO</b>	Respecto a la oportunidad del borrador N°	Nueva 
81. Desarrollar iconos sobre tres conceptos máximo	1	
82. Aprovechar las fiestas y tradiciones relevantes: carnaval Bielsa, cipotegato etc.... e introducirlos	2	
83. Sello de calidad y sello de accesibilidad no es una oportunidad, es una obligación	6	
84. Desarrollo de club de producto. Falta de liderazgo.	8	
85. Aplicación neuromarketing. Marketing de emociones	9	
86. Cuarto centenario de la muerte Cervantes. Utilizar hitos históricos: trincheras, guerra civil.	12	
87. Desarrollo también de producto, no solo de programas: ruta del románico, de catedrales...	12	
88. Herencia sefardí: gastronomía, cultura, música (DGZ-ruta)		
89. Ruta mariana: turismo religioso como producto en el Plan		
90. Potenciar el apoyo a las O.E.T. en extranjero (se percibe poco apoyo). Seleccionar mercado		
91. Fortalecer marca Goya a potenciar estación AVE Zaragoza-Goya		
92. Comunicaciones hipersegmentadas por producto		

<b>APORTACIÓN RECIBIDAS</b> <b>APARTADO PROMOCIÓN</b>	Respecto a la oportunidad del borrador Nº	<b>Nueva</b> 
93. Aprovechar la existencia de prescriptores a nivel de ciudadano, a pie, como oportunidad, personajes famosos ilustres que sean embajadores de Aragón: actores, artistas		
94. Tenemos recursos naturales, culturales, relacionar y crear productos conjugados		
95. Oficinas de turismo como oportunidad de interacción entre empresas del sector y recursos de la zona. Toda la red de oficinas.		







## 4.2. APORTACIONES A OBJETIVOS

En este apartado se recogen las aportaciones formuladas en el tercer taller en relación a los objetivos del texto base para el debate. Las propuestas formuladas 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***



Finalmente, se identifica el nº de objetivo y/o medida del documento borrador del Plan, al que hace referencia la aportación, así como si es una nueva propuesta de objetivo y/o medida a incluir en el Plan.










## 4.2.1 APORTACIONES AL OBJETIVO 1



<b>PROPUESTA 1</b>	<b>Valoración media</b> <b>6,6</b>
<b>Matizar la redacción de la medida 2 (Objetivo 1)</b>	
Se propone sustituir “ <i>transpirenaicos</i> ” por “Grupos de Trabajo en programas europeos”.	
 <i>Medida 2. (OBJ. 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>	


<b>PROPUESTA 2</b>	<b>Valoración media</b> <b>7,9</b>
<b>Promover alianzas con otras regiones turísticas para la creación de paquetes de experiencias (Goya)</b>	
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.	
 <i>Medida 2. (OBJ. 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>	



<b>PROPUESTA 3</b>	<b>Valoración media</b> <b>6,6</b>
<b>Incluir la coordinación con la Confederación Hidrográfica del Ebro (CHE)</b>	
Se propone incluir en la redacción la coordinación con la CHE, puesto que se considera fundamental en el desarrollo de productos “fluviales turísticos”.	
 <i>Medida 3. (OBJ. 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.</i>	



<b>PROPUESTA 4</b>	<b>Valoración media</b> <b>7,2</b>
<b>“Reactivar/repensar” el Consejo Aragonés de Turismo</b>	
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.	
 <i>Medida 1. (OBJ. 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> <i>Medida 2. (OBJ. 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>	




<b>PROPUESTA 5</b>	<b>Valoración media</b> <b>7,1</b>
<b>Incluir al Departamento de Educación, además de los descritos</b>	
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).	
 <i>Medida 3. (OBJ. 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.</i>	



<b>PROPUESTA 6</b>	<b>Valoración media</b> <b>6,8</b>
<b>Incluir a Ayuntamientos y a otras entidades del sector</b>	
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.	
 <i>Medida 5. (OBJ. 1) Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos</i>	



<b>PROPUESTA 7</b>	<b>Valoración media</b> <b>6,1</b>
<b>Emponderamiento comarcal</b>	
<p>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.</p>	
<p> <i>Medida 5. (OBJ. 1) Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos</i></p>	

<b>PROPUESTA 8</b>	<b>Valoración media</b> <b>8,8</b>
<b>Encuentros- Reuniones periódicas para contribuir a la coordinación de la información de las oficinas de turismo</b>	
<p>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 óptima coordinación entre ellas.</p> <p>Se quiere obtener más información de las comarcas vecinas y para ello se plantean jornadas de convivencia, fam trips internos, etc...</p>	
<p> <i>Fam trips ( "Lo que se hace fuera hacerlo aquí")</i></p>	
<p> <i>Medida 6. (OBJ. 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>	


<b>PROPUESTA 9</b>	<b>Valoración media</b> <b>6,9</b>
<b>Plan de formación dirigido a profesionales del sector turístico</b>	
<p>Se subraya que debe dirigirse a subsectores estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hoteles</li> <li>- restaurantes/bares/cafeterías</li> <li>- casas rurales</li> <li>- guías turísticas</li> <li>- oficinas de turismo</li> <li>- agencias de viajes</li> <li>- empresas de turismo activo</li> <li>- comercios</li> </ul> <p> Se señala que puede encajarse en Objetivo 3, medida 1.</p>	
<p> <i>Medida 6. (OBJ. 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>	


<b>PROPUESTA 10</b>	<b>Valoración media</b> <b>8,1</b>
<b>Establecimiento de las subvenciones direccionadas a la promoción</b>	
<p>Las subvenciones deben responder a los puntos más destacados del Plan estratégico que se diseñe.</p> <p> DPZ va a publicar subvenciones turísticas dirigidas a líneas estratégicas de cada municipio.</p> <p> Línea común de trabajo entre todas las administraciones.</p>	
<p> <i>Medida 8. (OBJ. 1) 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.</i></p>	


<b>PROPUESTA 11</b>	<b>Valoración media</b> 7,8
<b>Estrategia de venta de productos: Aragón deportivo, Aragón relajante, Aragón activo. “Aprovechemos los recursos”</b>	
<p>Creación de una estrategia de venta y comercialización conjunta a partir de la creación de productos concretos.</p> <p>Para ello se debería contemplar los recursos económicos y del territorio para desde ahí, realizar una comunicación que genere marca.</p> <p> Diferenciación y especialización.</p>	
<p> Propuesta de nueva medida</p>	



<b>PROPUESTA 12</b>	<b>Valoración media</b> 6,9
<b>Coordinación “general” del sector turístico a través de una guía, base de datos o herramienta online</b>	
<p>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.</p> <p> El conocimiento y la formación generan mejora turística.</p>	
<p> Propuesta de nueva medida</p>	



<b>PROPUESTA 13</b>	<b>Valoración media</b> <b>7,1</b>
<b>Mejorar el conocimiento de los recursos existentes</b>	
<p>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)</p> <p>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.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJ. 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></p> <p><i>Medida 2. (OBJ. 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 14</b>	<b>Valoración media</b> <b>9,2</b>
<b>Formación- concienciación de los cargos públicos de Turismo</b>	
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde Gobierno de Aragón crear un taller de concienciación en materia turística. ofreciendo formación de aquellos cargos públicos (concejales, consejeros, etc.)</li> <li>- Crear una oficina de apoyo y asesoramiento en materia turística a dichos cargos.</li> <li>- Reforzar la coordinación de dichos cargos con los entes gestores turísticos.</li> </ul>	
<p> <i>Medida 5. (OBJ. 1) Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos</i></p>	


<b>PROPUESTA 15</b>	<b>Valoración media</b>
<b>Grupo de trabajo comunidades vecinas: recursos hídricos y normativas</b>	
<p>En concreto, se propone tener en consideración en cuanto a las comunidades vecinas a Cataluña para el desarrollo del producto <b>pesca</b>. Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo normativo</li> <li>- Licencias y federaciones</li> <li>-y tratamientos de recursos (ríos)</li> </ul>	
<p> <i>Medida 2. (OBJ. 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 16</b>	<b>Valoración media</b> <b>6,6</b>
<b>Promoción conjunta por parte del sector privado e instituciones según el sentir mostrado por la oferta, demanda y otros factores</b>	
<p>Unir en un punto el contenido de las medidas 1, 7 y 8 y reforzarlo con el sector privado.</p> <p>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.</p>	
<p> 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.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJ. 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> <p><i>Medida 7. (OBJ. 1) Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas</i></p> <p><i>Medida 8. (OBJ. 1) 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</i></p>	




<b>PROPUESTA 17</b>	<b>Valoración media</b> 6,9
<b>Impulso agencias receptoras para la coordinación con oficinas de Turismo de España o acciones a desarrollar</b>	
<p>Tiene que ser un objetivo conjunto y desarrollarlo al mismo tiempo.</p> <p>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.</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	



<b>PROPUESTA 18</b>	<b>Valoración media</b> 8,1
<b>Plan de becas o plazas (en el mejor de los casos) en las OET's de los mercados objetivos</b>	
<p>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.</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	




<b>PROPUESTA 19</b>	<b>Valoración media</b> 8,4
<b>Zonas homogéneas: grupos de trabajo alrededor de un producto</b>	
<p>Establecer zonificación territorial con fundamentos turístico. Grupos de trabajo que bajo la lógica planteada contribuyan a potenciar un recurso turístico concreto.</p>	
<p> Concienciación y sensibilización de los actores del territorio en este sentido.</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	


#### 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 20</b>	<b>Valoración media</b> 7,6
<b>Plan global de promoción analizando el público objetivo, con un impacto real y que incorpore seguimiento</b>	
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.	
 <i>Medida 1. (OBJ. 2)</i> . 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	

<b>PROPUESTA 21</b>	<b>Valoración media</b> 7,9
<b>Productos innovadores</b>	
El objetivo 2 debe incluir turismo idiomático.	
Igualmente debe incluir turismo accesible con el sello de establecimiento accesible.	
 <i>Medida 2. (OBJ. 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, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)	
 <i>Medida 3. (OBJ. 2)</i> . Consolidación de los productos "estrella" aragoneses (Nieve, Naturaleza, Patrimonio Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Rural, Balnearios, Congresos) a través de estrategias de promoción singularizadas que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes	


<b>PROPUESTA 22</b>	<b>Valoración media</b> <b>8,2</b>
<b>Potenciación de la gastronomía de zona unida al producto</b>	
<p>No hay un apartado específico en este objetivo relativo a productos.</p> <p> Se señala que se abordará en el Objetivo 7</p> <p>Bis) <b>Aragón marca turístico-gastronómica única.</b> 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.</p> <p> Varios comentarios refuerzan esta propuesta</p> <p> <i>Medida 3. (OBJ. 2)</i> . Consolidación de los productos “estrella” aragoneses (Nieve, Naturaleza, Patrimonio Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Rural, Balnearios, Congresos) a través de estrategias de promoción singularizadas que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes</p>	

<b>PROPUESTA 23</b>	<b>Valoración media</b> <b>7,1</b>
<b>Incluir como producto estrella Goya</b>	
<p>Dotar al producto Goya de un microbús propio que recorra <u>regularmente</u> los destinos pintor. La ausencia de buen transporte lo hace ahora invendible para el turista local, nacional e internacional.</p> <p> <i>Medida 3. (OBJ. 2)</i> . Consolidación de los productos “estrella” aragoneses (Nieve, Naturaleza, Patrimonio Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Rural, Balnearios, Congresos) a través de estrategias de promoción singularizadas que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes</p>	

**PROPUESTA 24****Valoración media****5,9****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 Ignaciano
- Ruta del Canal Imperial por Aragón
- Rutas artísticas: Goya, Mudéjar, Juderías...


 **Medida 4. (OBJ. 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...)



**PROPUESTA 25****Valoración media****7,2****Turismo familiar, BTT, Senderismo**

Ayudar a elaborar y mantener toda la infraestructura para elaborar unos programas de calidad. Turismo familiar trabajarlo mucho más desde todos los ámbitos. Conocer bien la oferta y el estado de esos recursos, adecuarlos y crear ese producto.


 **Medida 4. (OBJ. 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...)



<b>PROPUESTA 26</b>	<b>Valoración media</b> 7,3
<b>Aprovechamiento de la asistencia a ferias</b>	
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.	
 <i>Medida 6. (OBJ. 2).</i> Asistencia a Ferias generalistas nacionales e internacionales para la consolidación de la Marca Aragón así como a Ferias específicas de cada uno de los productos "estrella", "emergentes" e "innovadores"	

<b>PROPUESTA 27</b>	<b>Valoración media</b> 7,2
<b>Acuerdo/alianzas con empresas privadas que van a ferias internacionales (y/o nacionales)</b>	
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.	
 <i>Medida 6. (OBJ. 2).</i> Asistencia a Ferias generalistas nacionales e internacionales para la consolidación de la Marca Aragón así como a Ferias específicas de cada uno de los productos "estrella", "emergentes" e "innovadores"	

<b>PROPUESTA 28</b>	<b>Valoración media</b> <b>7,6</b>
<b>Paquetes de turismo familiar experiencial</b>	
<p>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.</p> <p>Centrar estas en tres atributos diferenciales, también complementarios: Cultura + Deporte/Movimiento + Gastronomía</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	

<b>PROPUESTA 29</b>	<b>Valoración media</b> <b>8,5</b>
<b>Creación del modelo de desarrollo de Aragón: Ecoturismo/ turismo de naturaleza</b>	
<p>Ordenación de los recursos turísticos en relación al patrimonio natural y la biodiversidad. Actualmente productos desagregados y subsectores de mercado desorientados y sectoriales.</p>	
<p> Inventarios/ indicadores claros</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	

<b>PROPUESTA 30</b>	<b>Valoración media</b> <b>8,1</b>
<b>Potenciación del marketing basado en las experiencias que favorezca una marca única</b>	
<p>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.</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	

<b><i>PROPUESTA 31</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>8,9</i></b>
<b>Turismo accesible</b>	
<p>Creación y puesta en marcha de formaciones y mejoras para poner en funcionamiento la accesibilidad en el territorio.</p> <p>No hay ningún estudio previo para poner en marcha paquetes accesibles.</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	

<b><i>PROPUESTA 32</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>7,8</i></b>
<b>Goya como elemento identificativo de Aragón</b>	
<p>Crear productos turísticos vinculados a la figura de Goya.</p> <p>Promoción de Aragón a nivel nacional e internacional en base de a la figura de Goya.</p>	
<p><b>+</b> Propuesta de nueva medida</p>	



### 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.

<b><i>PROPUESTA 33</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>8,9</i></b>
<b>Comunicar y arriesgar</b>	
<p>Hacer un esfuerzo en innovar y conocer que vamos a vender. Muchas veces son refritos de otras publicaciones o conceptos y no son atractivos.</p> <p>Conozcamos lo que complementa a una oferta concreta. Hacer hincapié en el sector privado pequeño y facilitarles la información.</p>	
+ Propuesta de nueva medida	

<b><i>PROPUESTA 34</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>8,7</i></b>
<b>Conocimiento del cliente visitantes</b>	
<p>Herramientas de obtención de datos fiable y actualizable de los visitantes- turistas que sirva de base al desarrollo del Big Data.</p> <p>Creación de bases de datos personalizados para personalizar la comunicación</p> <p>Análisis del comportamiento del visitante y del futuro visitante en RRSS, on-line y off-line</p>	
+ Propuesta de nueva medida	



<b><i>PROPUESTA 35</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>8,1</i></b>
<b>Oficina de atención a técnicos de turismo</b>	
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.	
+ Propuesta de nueva medida	

<b><i>PROPUESTA 36</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>9,0</i></b>
<b>Plan Estratégico de Formación turística</b>	
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.	
+ Propuesta de nueva medida	

<b><i>PROPUESTA 37</i></b>	<b><i>Valoración media</i></b> <b><i>6,9</i></b>
<b>Ayudas a la oferta formativa del sector turístico</b>	
En toda su amplitud, no tan sólo dirigida a la calidad y excelencia, ayudas a la formación con carácter general.	
+ Propuesta de nueva medida	

**PROPUESTA 38**

**Valoración media**  
**7,7**

**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 como Jefes de sala, Sumilleres

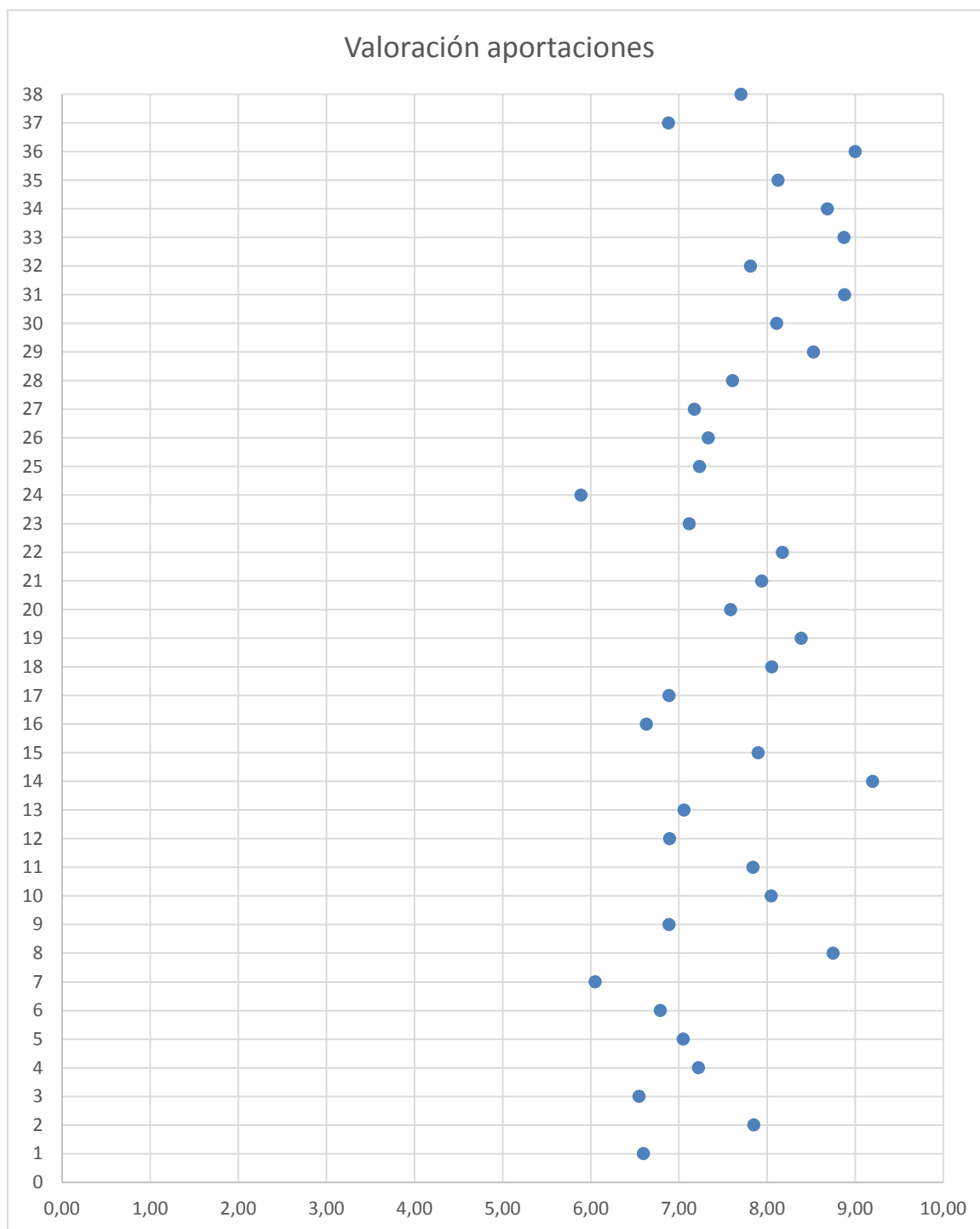
**+** Propuesta de nueva medida



## 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 media de la aportación, según número de propuesta

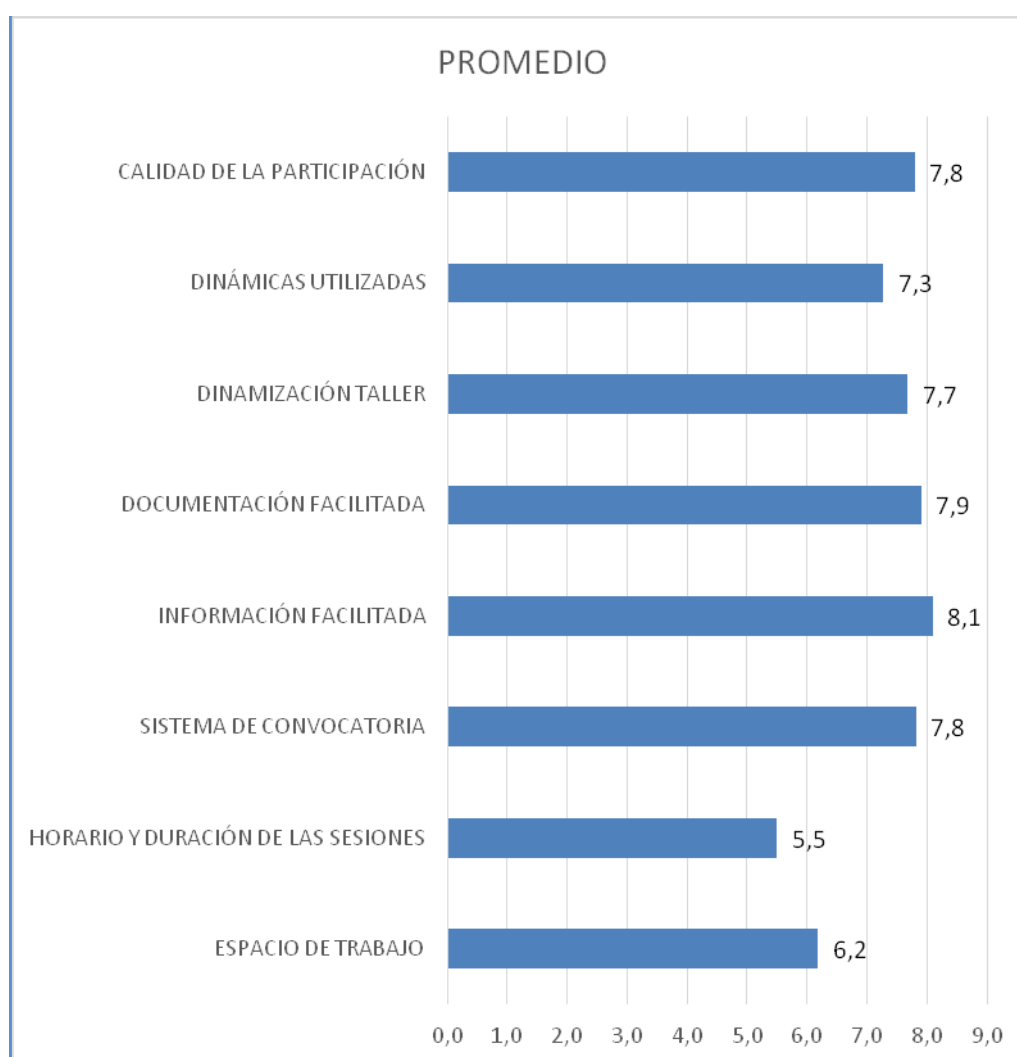


## 6. EVALUACIÓN DEL TALLER

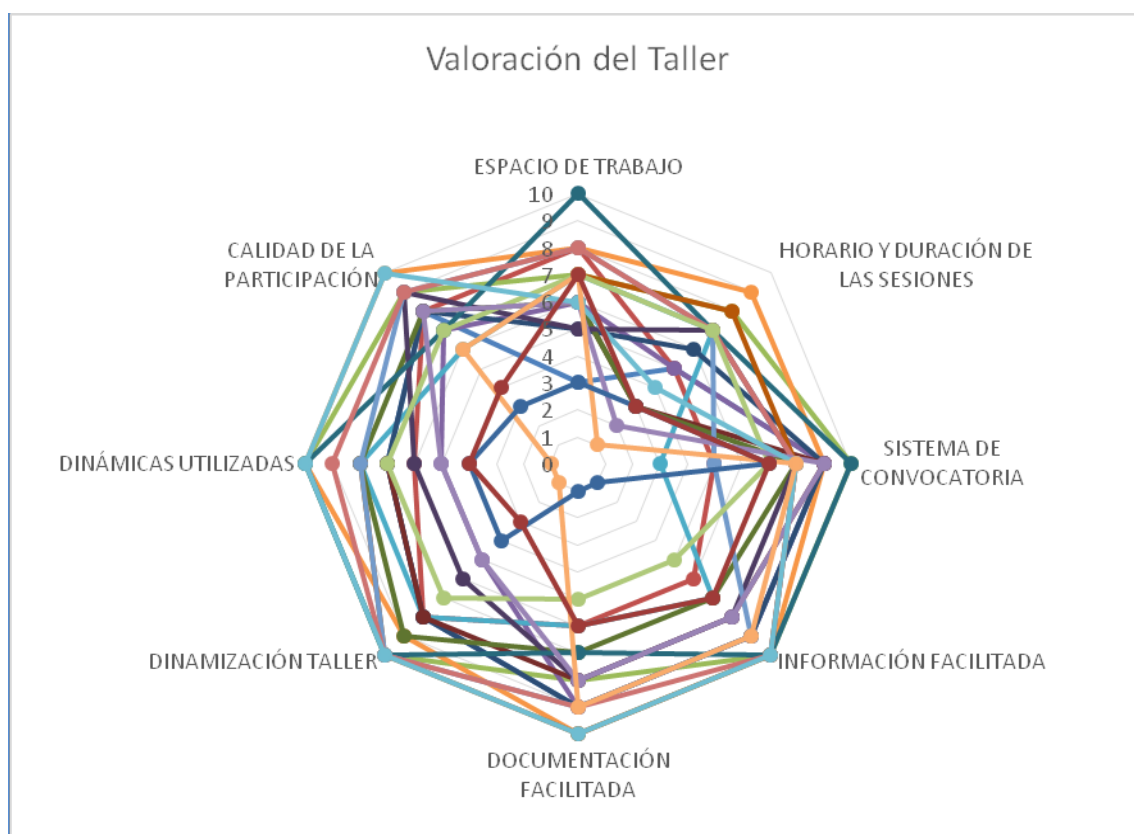
---

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 2.** Valoración Taller 3 Zaragoza



**Gráfico 3.** Calificaciones medias. Taller 3 Zaragoza



**ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR**

- Por fin un plan estratégico
- Profesionalidad de la dinamización
- Un acierto contar con la opinión popular
- Participación
- Dinámica de reunión
- Dinamización del taller
- Poder participar (en común) para consensuar un modelo/ plan estratégico turístico
- Interés de los participantes
- La multitud de sectores
- La iniciativa en general
- La dinamización
- Poco tejido privado
- La variedad de opiniones
- La propia iniciativa de organizar un plan participativo
- La predisposición colaborativa de los asistentes
- La convocatoria en el proceso de participación ha sido muy amplia

### **ASPECTOS A MEJORAR**

- Trabajo de corrección en las diversas administraciones.
- Café/ gestión de tiempos
- Horario ampliado en el último momento.
- Horario.
- Tiempo escaso.
- No ir tan deprisa.
- Más frecuencia de estas sesiones.
- Más tiempo trabajo por grupo.
- Accesibilidad (de la sala).
- Líneas generales a diseñar.
- La organización de tiempo dedicado en el taller.
- La dinámica del taller. Poco planificado, improvisado, poco tiempo.
- La duración de la sesión de trabajo ha sido inadecuada.

### **OTROS**

- Gracias por el trabajo
- Poca participación del sector privado
- Agradecer la puesta en marcha del PAET 2016-2020
- Potenciar mucho más la gastronomía

## 7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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

