



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

TALLER DELIBERATIVO 5

Acta de la sesión

**Zaragoza
20 de abril de 2016**



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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág. 3
2. DESARROLLO DE LA SESIÓN	Pág. 5
3. PARTICIPANTES EN EL TALLER	Pág. 6
4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN	Pág. 8
4.1. APORTACIONES A OBJETIVOS Y MEDIDAS	Pág. 8
4.1.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 4	Pág. 9
4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 5	Pág. 21
4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 6	Pág. 23
4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 7	Pág. 27
4.1.5. APORTACIONES AL OBJETIVO 8	Pág. 33
4.2. APORTACIONES A LA ESTRUCTURA ACTUAL DE EJES	Pág. 38
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 39
6. EVALUACIÓN DEL TALLER Nº5	Pág. 40
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 42



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	

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

2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

El taller deliberativo 5 se ha celebrado el día 20 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en la sala Hermanos Bayeu del Edificio Pignatelli, Zaragoza.

Los objetivos de la sesión fueron:

- Recoger aportaciones a los objetivos y medidas del Plan (objetivos del 4 al 8)
- Recoger aportaciones a la estructura del Plan.

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

9,30- 9,40 BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN

El proceso de participación. Contenidos y metodología del taller

9,40- 11,10 DINÁMICA 1 (Aportaciones a los Objetivos 4, 5 y 6)

Puesta en común y debate de las aportaciones

11, 10- 11,20 PAUSA- DESCANSO

11, 20- 12,40 DINÁMICA 2 (Aportaciones a los Objetivos 7 y 8)

Puesta en común y debate de las aportaciones

12,40- 13,20 DINÁMICA 3 (+PAET)

Contraste de la estructura del Plan

13, 20- 13,30 EVALUACIÓN DEL TALLER Y CIERRE

3. ASISTENTES A LA SESIÓN

3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Agustín	Albesa	Escuela Universitaria de Turismo IRDE
Ángela	Herreruela	Monasterio de Piedra
María José	Fornos Navarro	Comarca Bajo/ Baix Cinca
Ana	Fustián 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 Pardillos	Comarca de Daroca
Javier	Lozano Pérez	Javier Lozano Marketing y Travel Advisor
Katarina	Mormann	Aragón Exterior
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
María	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
Olga	Serrano Hidalgo	Museo Goya colección Ibercaja
Luis	Tirado	SEO/Birdlife
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
Jorge	Marqueta	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
Eva	Tomás



4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN

4.1. APORTACIONES A OBJETIVOS

En este apartado se recogen las aportaciones formuladas en el quinto 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.

4.1.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 4

PROPUESTA 1	Valoración media 7,63
Informar a intermediarios y prescriptores (sobre intenciones/tendencias) y feedback posterior (colaboración)	
<p>Se propone, valorando como adecuada la medida 1 del objetivo 4 del borrador, que una vez detectados, se proporcione información inicial (vinculada a una fase de programación) a intermediarios y prescriptores acerca de lo que se tiene previsto potenciar durante un curso, año o temporada (para que pueda impulsarse adecuadamente). Asimismo, se propone que se mantenga, en una segunda fase, un <i>feedback</i> con los intermediarios y prescriptores. En definitiva, se plantea que se desarrollen sesiones colaborativas público – privadas con estos actores tanto al inicio como al final de curso.</p>	
<p> Se propone, en paralelo, que esta medida se relacione con la medida 2 del objetivo 6.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 4) Detectar e impulsar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.</i></p>	

PROPUESTA 2	Valoración media 6,89
Realizar estudio previo de marketing por producto	
<p>Se propone que, antes de detectar a los intermediarios, se realice un estudio previo específico de los diferentes productos vinculados a su <i>target-group</i>, para, de esta forma, en una fase posterior poder elegir a los intermediarios más adecuados.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 4) Detectar e impulsar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.</i></p>	

PROPUESTA 3	Valoración media 8,37
Apoyo del Gobierno de Aragón a la puesta en marcha de proyectos europeos	
<p>Se propone que se cuente con el apoyo del Gobierno de Aragón, tanto durante el proceso de redacción de proyectos europeos, como sobre todo, en el momento de la decisión, en los relativo a aquellos proyectos europeos (por ejemplo los POCTEFA) que estén vinculados con el turismo y sean promovidos desde el sector privado.</p>	
<p> Se apunta la posibilidad de que se desarrolle una plataforma que favorezca la búsqueda de socios y el establecimiento de sinergias para facilitar el planteamiento de proyectos de este tipo.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 4) Detectar e impulsar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.</i></p>	

PROPUESTA 4	Valoración media 8,26
Potenciar el turismo experiencial	
<p>Se propone diferenciar la oferta turística de Aragón haciendo especial hincapié en el turismo emocional, de sensaciones, etc., vinculando su producto turístico a este enfoque.</p>	
<p> En consonancia con la propuesta, se apunta en sala que Castilla León acaba de hacerlo, “se vende como turismo de actividad”.</p>	
<p> <i>Medida 2. (OBJE 4) Concienciación del sector turístico sobre la importancia de la realización de “experiencias con gente del lugar” en el turismo internacional, para la promoción de nuevas actividades.</i></p>	

PROPUESTA 5	Valoración media 7,94
Concienciar al sector turístico sobre “experiencias con gente del lugar”	
<p>Se propone que esas “experiencias con gente del lugar” no deberían centrarse sólo en el turista internacional, sino también en el nacional y estas actividades deberían adaptarse también, en todo caso, al tipo de turista.</p>	
<p> Se sugiere también que estas actividades conlleven rutas con autobús a los puntos más importantes desde Zaragoza.</p>	
<p> <i>Medida 2. (OBJE 4) Concienciación del sector turístico sobre la importancia de la realización de “experiencias con gente del lugar” en el turismo internacional, para la promoción de nuevas actividades.</i></p>	

PROPUESTA 6	Valoración media 9,05
Potenciar la adhesión al S.I.C.T.E.D.	
<p>Se considera que, antes de crear un sello propio de calidad aragonés, se debería potenciar la adhesión de las zonas turísticas y establecimientos al “Sistema Integral de Calidad Turística en Destino”, que ya está desarrollado e implementado a nivel nacional.</p>	
<p>6 Bis) En la misma línea, se considera necesario impulsar desde Dirección General de Turismo de Aragón el sello de calidad SICTED. Para ello, se propone que se facilite su implantación en el territorio, tanto a través de asesoramiento técnico, recursos humanos, etc.</p>	
<p> Se explica que es gratuito y está consolidado. “Es una visión mucho más global de destino”.</p>	
<p> <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i></p>	

PROPUESTA 7	Valoración media 7,84
Sello de calidad aragonés refrendado por reconocimiento internacional	
Se plantea la idoneidad de contar con un sello de calidad aragonés, si no está refrendado por un sello de calidad reconocido internacionalmente que contribuya a un mayor reconocimiento.	
 <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i>	

PROPUESTA 8	Valoración media 6,74
Sello de calidad ligado a formación	
Se propone que si se va a implantar, se desarrolle formación para la implantación del sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.	
 <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i>	



PROPUESTA 9

Valoración media
8,47

Formación e información para el sector de cara a acoger a turistas chinos, rusos, etc.

Se pone de relieve que los turistas de mercados emergentes tienen otras costumbres, expectativas, intereses, otro idioma etc. motivo por el cual es necesario fomentar la formación e información del sector turístico para dar respuesta a sus necesidades.

En concreto, se proponen seminarios, servicios de traducción (de menús, etc.). Se debe apoyar a las empresas del sector para adaptar producto y servicios a turistas de diferentes culturas.

 *Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de mercados emergentes explorados (Mercado Chino) así como la búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.*

PROPUESTA 10

Valoración media
6,61

Ámbito del sello de calidad aragonés

En relación a la implantación del sello aragonés, se pregunta; ¿En qué ámbito?. Se señala que de cara al turista de fuera de Aragón puede ser negativo, ya que sería otra marca de distinción más y puede no ser de gran relevancia.

No obstante, dentro de Aragón (turismo de aragoneses en nuestra comunidad) sí se considera que puede ser positivo.

 *Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.*



PROPUESTA 11**Valoración media**
6,42**Aprovechar los Hermanamientos de ciudades De Aragón**

Se propone aprovechar el hermanamientos de las localidades de Aragón con otras poblaciones de España o del extranjero en lo vinculado al desarrollo de mercados emergentes explorados.

Se ejemplifica en base a las potencialidades de los hermanamientos del municipio de Alagón.

Asimismo, se pone de relieve el camino Ignaciano: Jesuitas.

 *Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de mercados emergentes explorados (Mercado Chino) así como la búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.*

PROPUESTA 12**Valoración media**
8,21**Contribuir al desarrollo de mercados emergentes aprovechando el turismo israelí**

Se propone, para contribuir a la medida 4, impulsando el Turismo judío y la Red de juderías de Aragón.

Asimismo se contempla buscar otros mercados asociándonos con el Sur de Francia.

Para ello se sugiere la utilización de las Casas de Aragón en el extranjero



En sala se plantea que lo primero es responder a ¿Qué busca el turista de países emergentes? ¿Qué busca el cliente y que podemos ofrecerles nosotros?

 *Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de mercados emergentes explorados (Mercado Chino) así como la búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.*

PROPUESTA 13	Valoración media 8,21
Buscar qué productos tenemos para que la búsqueda de mercados emergentes sea la clave segura y afianzarlos	
<p>Se plantea la importancia de conocer los productos para que tenemos para que la búsqueda de mercados emergentes sea la clave segura y de esta forma, afianzarlos y plantear la estrategia de promoción más adecuada</p> <p>Ej. Mercado chino: Naturaleza y ciudad (casco histórico)</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de mercados emergentes explorados (Mercado Chino) así como la búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.</i></p>	

PROPUESTA 14	Valoración media 8,89
Posicionar Aragón en los circuitos por España (para turistas de países lejanos)	
<p>Se propone que se creen atractivas “paradas” en Aragón para los turistas extranjeros (chinos, latinoamericanos, rusos, etc.) que visitan España y van de Madrid a Barcelona o de Barcelona al País vasco y pasan por Aragón.</p> <p>Se señala que se pueden promocionar a través de los prescriptores que mueven a esos turistas, con el objetivo de que pasen más tiempo en Aragón.</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de mercados emergentes explorados (Mercado Chino) así como la búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.</i></p>	



Consolidar el turismo procedente del sur de Francia

Consolidar el turismo procedente del sur de Francia. Se explica que todos los años recibimos un volumen importante de turismo procedente del sur de Francia (que incluso durante el verano se dedica a recorrer Aragón),



Inicialmente se propone consolidar el turismo procedente del sur de Francia como un potencial mercado emergente, pero se advierte en sala que no se encuadra dentro de esa categoría.



Se está de acuerdo con el protagonismo del turista del sur de Francia en nuestra comunidad. Si bien se apunta que hay que consolidar también el del resto de Europa.



En la deliberación se pone el acento en la importancia de la sostenibilidad de los destinos (cuestión que afecta a la población local directamente).



Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de mercados emergentes explorados (Mercado Chino) así como la búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.



Aprovechar el potencial del AVE no solo para Zaragoza sino para otras ciudades

Promover un sistema de lanzaderas (en formato de autobús y otros) desde el AVE Zaragoza hacia otras ciudades aragonesas que tienen con objetivo estratégico al turismo de eventos y negocios (como es el caso de Ejea de los Caballeros).

16 Bis) Aprovechamiento de las conexiones AVE para potenciar el turismo de eventos o de negocios en otras poblaciones de la provincia distintas a Zaragoza capital y que tienen infraestructuras adecuadas, además de oferta hostelera.



Se añade que es importante que desde las diferentes páginas webs (u otros soportes) relativos a productos u establecimientos, se especifique cómo llegar al destino final (proporcionar información adecuada, "poner fácil cómo llegar").



Se percibe que cuando se llega a la estación del AVE no hay información sobre turismo de Aragón.



Como refuerzo de la percepción previa, se apunta que también se debería reforzar la imagen de Aragón (al menos tener presencia) en Lleida y Reus (aeropuertos).



Medida 5. (OBJE 4). Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza.



PROPUESTA 17	Valoración media 8,47
Dinamización del aeropuerto de Zaragoza	
<p>Se propone su dinamización con conexiones desde el aeropuerto a otras ciudades.</p> <p>17 Bis) Establecer rutas entre ciudades de España y el extranjero para atraer turistas que estas conexiones sirvan para establecer rutas nuevas en Aragón o afianzar destinos.</p> <p> Se advierte en este sentido que la propuesta implica entrar en contacto con compañías aéreas para ampliar la oferta de vuelos.</p> <p> Se plantea la posibilidad de dinamizarlo a través de ofertas concretas, sencillas y paquetizadas que el turista encuentre al llegar al aeropuerto.</p> <p> <i>Medida 5. (OBJE 4). Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza.</i></p>	

PROPUESTA 18	Valoración media 7,67
Aprovechamiento de instituciones adicionales	
<p>Se propone, además de la Universidad de Zaragoza, el Instituto Francés, Centro Italiano, Colegio Alemán etc.</p> <p> <i>Medida 6. (OBJE 4). Aprovechamiento de la Universidad de Zaragoza como órgano interlocutor para la venta del destino Aragón en universidades extranjeras, cursos idiomáticos en Aragón así como viajes extraescolares.</i></p>	

PROPUESTA 19	Valoración media 7,78
Potenciar el turismo de eventos y negocio	
<p>Sería necesario convalidar las acciones de promoción turística no solo en torno a los congresos, sino también hacia las ferias, por el gran potencial como movilizador de visitantes (expositores mas público).</p> <p>En Aragón se debería tender a unificar esfuerzos hacia el Turismo de Eventos y Negocios, como sumatorio de la confluencia de los congresos (congresos, jornadas, seminarios, etc.) y las ferias (generalistas, temáticas, profesionales, especializadas, etc.)</p>	
<p>+ Nueva Medida (OBJE 4)</p>	

PROPUESTA 20	Valoración media 7,00
Mejorar (profesionalizar) la creación de paquetes de experiencias	
<p>Contratar a profesionales (p. ej. sociólogos y agentes de viajes) que diseñen (los sociólogos) oferta experiencial al gusto del nuevo turista y paqueticen (los agentes de viajes) para que puedan ser distribuidas de forma fácil y rápida</p>	
<p>+ Nueva Medida (OBJE 4)</p>	



PROPUESTA 21	Valoración media 7,33
Desarrollo del mercado “millenials”	
<p>Se propone para ello, la paquetización, uso y aprovechamiento de la información vertida en nuevas tecnologías, modernización de canales de venta y promoción, conocimiento del <i>feedback</i> y retorno.</p> <p>Los <i>millenials</i> van unidos a la experiencia y al uso frecuente de los servicios turísticos.</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 4</i>)</p>	

PROPUESTA 22	Valoración media 7,94
Establecer indicadores de sostenibilidad	
<p>Se pone de relieve como el incremento de turistas puede suponer un impacto ambiental añadido, por lo que se propone el establecimiento de indicadores ambientales y el cálculo de la capacidad de carga de los productos.</p> <p> Se refuerza esta propuesta. Se debe tener una visión integral del paisaje y del territorio.</p> <p> Se apunta que el Instituto geográfico de Aragón dispone de datos que se pueden utilizar.</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 4</i>)</p>	

PROPUESTA 23	Valoración media 6,28
“Embajadores” de Aragón	
Se propone retomar la figura del embajador de Aragón, para particulares (ciudadanos y visitantes), estudiantes, organizaciones y empresas, que puedan actuar como prescriptores del destino en su entorno fomentando el conocimiento del territorio y las visitas. Dinamización a través de “club de embajadores” o similar	
+ Nueva Medida (OBJE 4)	

4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 5

PROPUESTA 24	Valoración media 6,69
Formación de los guías turísticos (específica en naturaleza para poder ser guía de naturaleza)	
Se propone que es necesario reforzar la formación de los guías de turismo, en concreto, de los de naturaleza, para disponer de un estándar de calidad (en línea con las medidas para combatir el intrusismo).	
 Se añade que es necesario apoyar la promoción de la formación on-line.	
En principio se plantea esta medida vinculada a la demanda de homologación, en este sentido:	
 Se comenta en la sala que, en estos momentos, se está desarrollando dicho proceso. Con todo, se considera oportuno que se garantice la competencia de los y las guías.	
 Se apunta que antes de hablar de intrusismo es necesario definir bien cuáles son las exigencias y competencias de un puesto de trabajo en este ámbito.	
+ Nueva Medida (OBJE 5)	

PROPUESTA 25	Valoración media 8,50
Desarrollo de campamentos /vacaciones en familia	
<p>Se propone el desarrollo y paquetización de los <i>Family Camp</i>, al igual que existe el “turismo senior”.</p> <p>Francia y Cataluña son un buen ejemplo.</p> <p>En consecuencia, en relación al objetivo 5, se debería tramitar un decreto/ analizar el desarrollo turístico de esta tendencia en familia: <i>Europe Child, Family Tourism</i>.</p> <p> Se especifica que nos encontramos ante un mercado no regulado.</p> <p> Se añade que existen múltiples posibilidades de experiencias turísticas educativa: semana blanca, semana azul, semana verde... que podrían ser desarrolladas en nuestros propios territorios.</p>	
<p>+ Aportación nueva medida (<i>OBJE. 4 y 5</i>)</p>	

PROPUESTA 26	Valoración media 6,72
Apoyo/tramitación en la creación de un Colegio Oficial de DEAT- TEAT	
<p>Se propone que se proporcione apoyo en la creación de un Colegio Oficial de DEAT- TEAT, con presencia en el Consejo Territorial de Turismo.</p> <p> Se considera interesante su creación para contribuir a combatir el intrusismo. Se comenta que sería interesante contar con un apoyo para su creación.</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 5</i>)</p>	

4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 6

PROPUESTA 27	Valoración media 7,00
Interrelación entre páginas web existentes y ayuda a la traducción	
Se propone facilitar y potenciar la interconexión entre las páginas web existentes y que de forma complementaria pueden ayudar al cliente a tener una imagen más amplia del destino. Asimismo, en paralelo, se propone que se facilite que los contenidos web estén en diferentes idiomas.	
+ Nueva Medida (OBJE 6)	

PROPUESTA 28	Valoración media 8,38
Estrategia de internacionalización online	
Se propone el desarrollo de una estrategia de internacionalización online, adaptado contenidos a cada mercado objetivo y a diferentes idiomas. Potenciación de redes sociales en idiomas, en especial acompañado a las acciones de promoción internacional	
+ Nueva Medida (OBJE 6)	



PROPUESTA 29	Valoración media 9,25
Protocolo de actuación común relativo a las redes sociales (para la promoción "conjunta" de la Marca Aragón)	
<p>Se propone la necesidad de establecer líneas de trabajo comunes entre los territorios y la marca Aragón (turismo de Aragón) con el objeto de actuar de manera conjunta y homogénea en lo que respecta a las redes sociales.</p> <p>Se enmarca en dentro de la necesidad de establecer estrategias comunes a la marca Aragón.</p> <ul style="list-style-type: none">  Se considera fundamental que desde la DG de Turismo, se marquen unas directrices que guíen, que se utilice el mismo modelo de promoción (en redes sociales).  También se apunta como necesario el disponer de un protocolo de gestión de crisis o hashgtags comunes.  Se considera que las próximas Jornadas podrían ser un buen momento para sensibilizar en este sentido. 	
<p> Nueva Medida (OBJE 6)</p>	

PROPUESTA 30	Valoración media 9,19
Banco de imágenes y vídeos	
<p>Contribuir al desarrollo y mantenimiento de los bancos de imágenes y videos para poder promover experiencias.</p> <ul style="list-style-type: none">  Se apunta la posibilidad de dotarlos económicamente para poder disponer de un banco de imágenes y vídeos (decentes)  Uso de fotografías: comunicación entre instituciones para su uso de imágenes y videos. , 	
<p> Nueva Medida (OBJE 6)</p>	

PROPUESTA 31	Valoración media 7,59
No centrar la promoción en exclusiva en las TIC: Contratación de productoras	
Contratar a escritores y a productoras de cine y televisión para que ambienten sus obras en Aragón.	
 Nueva Medida (OBJE 6) <i>Valorar la posibilidad de inclusión en la medida 4 (Obj. 8)</i>	

PROPUESTA 32	Valoración media 8,25
Apertura y comunicación de resultados turísticos	
<p>Se propone la comunicación de datos y apertura de datos turísticos para su reaprovechamiento en investigaciones, estudios universitarios, desarrollo de aplicaciones desde las empresas, gamificación gracias a desarrolladores, propuesta de marketing desde estudiantes.</p> <p>Se precisa una mejor y mayor presencia de la actividad turística en los medios. Se destaca que todo es susceptible de ser comunicado</p> <p> Se reflexiona acerca de la necesidad de avanzar en la unificación de datos homogéneos/indicadores.</p>	
 <i>Medida 1. (OBJE 6). Creación de un Foro profesional en la Web de Turismo de Aragón para impulsar el conocimiento recabado en las promociones en cuanto a operadores, tendencias etc.</i>	

PROPUESTA 33	Valoración media 7,88
Inclusión igers en la medida (al igual que los bloggers)	
Se propone la inclusión de los igers , al igual que los bloggers. Se considera que Instagram es una red social fundamental en turismo y los igers tienen la misma influencia que los bloggers, por lo que también deberían ser considerados como aprovechamiento.	
 <i>Medida 6. (OBJE 6). Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través de nuevas acciones. Realización de concurso y aprovechamiento eficiente de los bloggers en alza.</i>	

PROPUESTA 34	Valoración media 7,88
Mejoras de la Web Turismo de Aragón	
Se proponen varias actuaciones concretas con el objeto de mejorar la web:	
<ul style="list-style-type: none"> a) El acceso a las web en diferentes idiomas debería indicarse con banderas; actualmente el acceso no es muy intuitivo. b) Desarrollo de una App c) Botones de acción, que lleven a la compra de productos turísticos especialmente ,en las páginas en otros idiomas. 	
 En relación a la actuación a), se apunta que no está recomendado el uso de banderas; pero sí escribir en diferentes idiomas el término "idioma"	
 <i>Medida 7. (OBJE 6). Desarrollo actualizado de la web www.turismodearagon.com como principal punto de información on line, adecuándolo a los productos aragoneses y traducido a los idiomas necesarios para un mejor posicionamiento de Aragón on line.</i>	

4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 7

PROPUESTA 35	Valoración media 7,59
Impulsar la marca Enoturismo más vinculada a turismo de experiencias (vino y arte...)	
Se propone, en relación a la medida 3, impulsar la marca como una experiencia (a partir de una comida, una copa de vino conocer el territorio) Gastronomía y enoturismo= experiencia.	
 <i>Medida 3. (OBJE 7). Impulsar la Marca Enoturismo Aragón con las 4 Rutas del Vino creadas a través de distintas acciones promocionales.</i>	

PROPUESTA 36	Valoración media 8,76
Potenciar el uso de productos autóctonos	
Se propone la potenciación de productos autóctonos en restaurantes, ferias, bares, hoteles, congresos (no sólo a través de la formación): -Se apunta la posibilidad de campañas de publicidad con el objeto de concienciar sobre su uso. -Igualmente se propone la sensibilización a través de clubs de producto.  Se señala que al margen de las Rutas, no se está haciendo adecuadamente.  Se ejemplifica con el Grupo pastores como “experiencia que funciona”	
 <i>Medida 5 (OBJE 7). Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.</i>	

PROPUESTA 37	Valoración media 7,71
Campaña de concienciación de “Producto de Aragón al público”	
Se propone una campaña dirigida al público aragonés en la que se confiera valor a los productos de la tierra y de paso , al sello de calidad aragonés.	
+ Nueva Medida (OBJE 7)	

PROPUESTA 38	Valoración media 6,94
Potenciar las posibilidades de “encuentro” entre fiestas y gastronomía	
Se propone que se potencien los productos característicos de una zona con motivo de sus fiestas: el lanzón de san Jorge, los crespillos de Barbastro, el jueves lardero de Alagón...	
 Se plantea la posibilidad de crear un postre Aragón conmemorativo de Aragón a través de un concurso (por ejemplo que se use la letra A como base de la forma del postre)	
+ Nueva Medida (OBJE 7)	



PROPUESTA 39	Valoración media 7,75
Aprovechar las DO de Aragón para crear/ apoyar/impulsar rutas de mercado carácter gastronómica	
<p>Se propone la ampliación de la medida 3 a otros productos; aprovechar el melocotón de Calanda, el jamón Teruel, el aceite del Bajo Aragón.</p> <p>En definitiva, crear y apoyar rutas de mercado carácter gastronómico.</p> <p> Se expone alguna valoración que refuerza la propuesta.</p>	
<p> <i>Medida 3. (OBJE 7). Impulsar la Marca Enoturismo Aragón con las 4 Rutas del Vino creadas a través de distintas acciones promocionales.</i></p>	

PROPUESTA 40	Valoración media 8,59
Vincular gastronomía aragonesa a saludable	
<p>Se propone que a la hora de desarrollar la estrategia no se debe olvidar vincular gastronomía aragonesa a saludable.</p> <p>Se apunta que cada vez hay más sensibilización en relación a lo saludable, vinculado a los beneficios de nuestra gastronomía para la salud y el sentirse bien.</p>	
<p> <i>Medida 5 (OBJE 7). Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.</i></p>	

PROPUESTA 41	Valoración media 8,29
Red natura 2000	
Potenciar los productos que aporten al medio ambiente y los productos ecológicos, artesanos vinculados a calidad y excelencia ...	
Potenciar y sensibilizar.	
 <i>Medida 6 (OBJE 7). Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía.</i>	

PROPUESTA 42	Valoración media 8,53
Investigación y formación sobre producto para después, promoción	
Se propone que, antes de promocionar el producto hay que asegurarse de que el producto tiene una calidad aceptable, motivo por el que se recomienda, la investigación y formación previa a la promoción	
 <i>Medida 1, 2, 5 y 7 (OBJE 7).</i>	
 <i>Medida 1, 2 y 3 (OBJE 8).</i>	



PROPUESTA 43

**Valoración media
8,18**

Trabajar el producto *foodies* y *millenials*

Se propone trabajar el producto *foodies* y *millenials*. Se destaca la existencia de un turista de nivel medio alto sensibilizado por conocer la cultura a través de la gastronomía. En Aragón tenemos un gran potencial cultural y gastronómico y en el mundo hay una tendencia esperándonos.

Trabajar rutas culinarias más allá de las del vino.

+ Nueva Medida (*OBJE 7*)



Promover la paquetización con productores

Se propone la creación de experiencias turísticas con productores y pequeños empresarios. Se señala que ya los hay en el mundo de las bodegas pero faltan visitas turísticas bien organizadas a:almazaras, ternasco de Aragón, chocolates Lacasa, fábrica patatas fritas Gallo rojo, cafés Orús, quesos El Burgo, galletas La pasión, etc.



En Aun partiendo de las potencialidades de este planteamiento para la dinamización del sector turístico, se alerta de su complejidad (límites de la actividad público/privada) y la necesaria aportación del sector privado.



Se apunta, que pese a las dificultades, se podrían plantear actuaciones institucionales; ej. Identificar paquetes sin nombre de establecimiento y propiciar que cada establecimiento se adhiera.



Se comenta en la sala la complejidad de encontrar a productores abiertos a este tipo de actuaciones. Se tendría que, en paralelo, concienciar y sensibilizar a los productores para que participen.



Nueva Medida (*OBJE 7*)



4.1.5. APORTACIONES AL OBJETIVO 8

PROPUESTA 45	Valoración media 7,33
Eventos deportivos	
<p>Se pone de relieve que Aragón es un destino turístico- deportivo. Aunque las federaciones deportivas “dependen” de otra DG, se propone que se les considere también como interlocutores turísticos, ya que muchas de las actividades y competiciones que organizan atraen a más público no aragonés que aragonés. Se considera que el apoyo a este tipo de eventos es muy importante para el sector turístico.</p>	
<p> <i>Medida 2 (OBJE 8). Aprovechamiento de los grandes eventos en Aragón para la promoción e información turística e incluso la facilitación de la venta de ofertas a los usuarios de estos eventos.</i></p> <p> <i>Medida 3 (OBJE 8). Patrocinio de eventos de reconocida importancia con perfil turístico que puedan atraer más visitantes a Aragón o fidelizar a los visitantes tradicionales a los mismos.</i></p>	

PROPUESTA 46	Valoración media 6,20
Realización de convenios entre empresas aragonesas con proyección internacional y turismo de Aragón	
<p>Se propone la realización de convenios entre empresas aragonesas con proyección internacional y Turismo de Aragón. Se apunta que estas empresas aragonesas que se dedican a la exportación y que están presentes en eventos importantes pueden desarrollar el papel de embajadoras de turismo de Aragón fuera de nuestras fronteras.</p>	
<p> <i>Medida 3 (OBJE 8). Patrocinio de eventos de reconocida importancia con perfil turístico que puedan atraer más visitantes a Aragón o fidelizar a los visitantes tradicionales a los mismos.</i></p>	

PROPUESTA 47	Valoración media 7,73
Promover la Red Natural de Aragón	
Promover la Red de Espacios Naturales de Aragón y otros puntos de interés natural. Promover la Red Natura 2000.	
<p> <i>Medida 3 (OBJE 8). Patrocinio de eventos de reconocida importancia con perfil turístico que puedan atraer más visitantes a Aragón o fidelizar a los visitantes tradicionales a los mismos.</i></p> <p> <i>Medida 5 (OBJE 8). Realización de campañas de publicidad actualizadas y con creatividades originales que consigan captar la atención del público final tanto en el on line como en el off line con el objeto de favorecer la imagen a Aragón y atraer turistas, tanto a nivel nacional, internacional, como en el propio turismo interno aragonés.</i></p>	

PROPUESTA 48	Valoración media 6,80
Atraer líderes de opinión como prescriptores	
Se propone atraer famosos, invitar a que pasen sus vacaciones en Aragón (o incluso pagarles) como hizo Asturias o Barcelona con Woody Allen.	
<p> <i>Medida 4 (OBJE 8). Creación de una Fil Commission Aragonesa al objeto de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción de destino integral.</i></p>	



PROPUESTA 49	Valoración media 7,33
Propiciar apoyo/impulsar a nuevas empresas turísticas a través de premios.	
<p>Se propone propiciar/impulsar a nuevas empresas turísticas a través del desarrollo de reconocimientos/premios a experiencias turísticas locales, nuevas APPs, éxito de visitantes, campañas innovadoras, etc.</p> <p>Esta propuesta ahonda en mayor repercusión en los medios de comunicación y en la población local. Somos nuestros mayores prescriptores.</p>	
<p>+ Nueva Medida (OBJE 8)</p>	

PROPUESTA 50	Valoración media 8,20
Establecer una estrategia de comunicación global	
<p>Se propone establecer una estrategia de comunicación global, dotándola de tiempo, presupuesto y objetivos concretos y que se puedan medir.</p>	
<p> Esta estrategia se cree generará mucha riqueza y debería tener una temporalización más a largo plazo</p>	
<p> <i>Medida 5 (OBJE 8). Realización de campañas de publicidad actualizadas y con creatividades originales que consigan captar la atención del público final tanto en el on line como en el off line con el objeto de favorecer la imagen a Aragón y atraer turistas, tanto a nivel nacional, internacional, como en el propio turismo interno aragonés.</i></p>	

PROPUESTA 51	Valoración media 7,64
Promoción de la Marca Aragón desde una coordinación global	
<p>Desarrollar campañas de promoción, marketing y comunicación en mercados tradicionales y emergentes, generando nuevos contenidos / experiencias pero manteniendo la coherencia de los valores de la marca y la coordinación global de las acciones.</p> <p>Aprovechar todos los puntos de contacto con el potencia visitante para transmitir esa imagen, antes, durante y después de su visita (futuro prescriptor del destino)</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 8</i>)</p>	

PROPUESTA 52	Valoración media 7,93
Favorecer una buena imagen de Aragón y de sus servicios	
<p>Mantener, favorecer y realizar seguimiento de una “buena imagen” de Aragón y de sus servicios: limpieza, conservación, controlar calidad de los servicios ofrecidos/precios, controlar la atención al cliente.</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 8</i>)</p>	



PROPUESTA 53

**Valoración media
8,47**

Unificación de estilos y criterios a la hora de vender la marca Aragón: Revisión de contenidos

Se propone la unificación de estilos y criterios a la hora de vender la marca Aragón. Se pone el acento en la necesidad de que se revisen los contenidos para que no se produzcan errores. (Reportajes en medios off line, etc.)

Se debería de contar con una amplia base de datos/información que sea pública y que alguien se dedique a actualizar su contenido.

+ Nueva Medida (OBJE 8)

COMENTARIOS EXPUESTOS EN SALA PERO NO VALORADOS:

Los siguientes comentarios refuerzan la importancia de mantener medidas incluidas en el documento borrador. En concreto;

- Creación de una Intranet de Oficinas de Turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información. *Medida 4. (OBJE 6).*
- Las medidas incluidas en el objetivo 7, son valoradas como muy adecuadas para contribuir a potenciar la gastronomía aragonesa.
- Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través de nuevas acciones. Realización de concurso y aprovechamiento eficiente de los blogueros en alza. *Medida 6. (OBJE 6).*



4.2. APORTACIONES A LA ESTRUCTURA ACTUAL PROPUESTA

Finalmente, se ha contrastado/validado la actual estructura de los objetivos contenidos en el borrador del Plan con los participantes del taller. Para ello, se ha procedido a la reflexión grupal y a la posterior puesta en común. Se enuncian a continuación las aportaciones recogidas según objetivos:

- ❑ En relación al Objetivo 3
 - Se percibe como fundamental la formación
 - Trabajar la calidad del servicio turístico en todas las vertientes

- ❑ En relación al Objetivo 4
 - Se propone incrementar la rentabilidad del turista, no tanto el volumen.
 - Este eje, tal y como está formulado se percibe como fundamental

- ❑ En relación al Objetivo 5:
 - Se propone cambiar el título, puesto que da a entender un matiz negativo, cuando el objetivo se entiende que debería ser: profesionalizar todo el sector de turismo con todo lo que conlleva.

- ❑ En relación al Objetivo 6:
 - Se podría incorporar *BigData* como parte fundamental del objetivo.
 - Se propone reforzar la promoción a través de distintos canales, según producto y objetivo.
 - Se propone unirlo al objetivo 8 (Propiciar una imagen favorable de Marca)

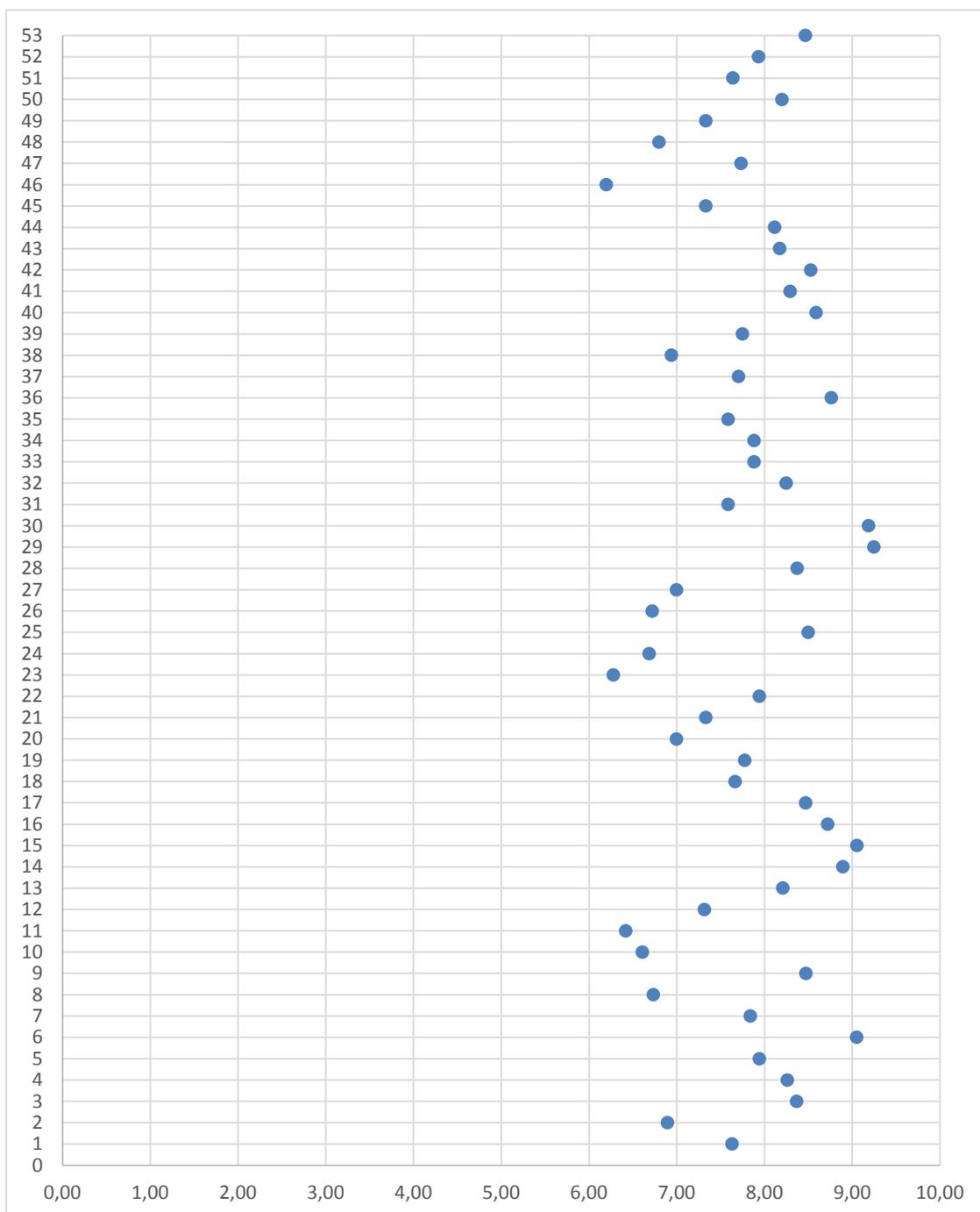
- ❑ En relación al Objetivo 7:
 - Genera ciertas dudas el hecho de que la gastronomía conforme por si sola dicho objetivo. Se plantea que habría que reflexionar acerca de si “es” la gastronomía el eje vertebrador del resto de productos turísticos o si “puede serlo”. También se plantean si hay otros elementos vertebradores.
 - Igualmente (otro grupo) también propone la posibilidad de ampliar otros aspectos como productos vertebradores, no exclusivamente la gastronomía.

- ❑ En relación al Objetivo 8
 - Se considera fundamental unificar Marca
 - Destacar :
 - Naturaleza- actividades- nieve
 - Congresos y ferias

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 5 Zaragoza

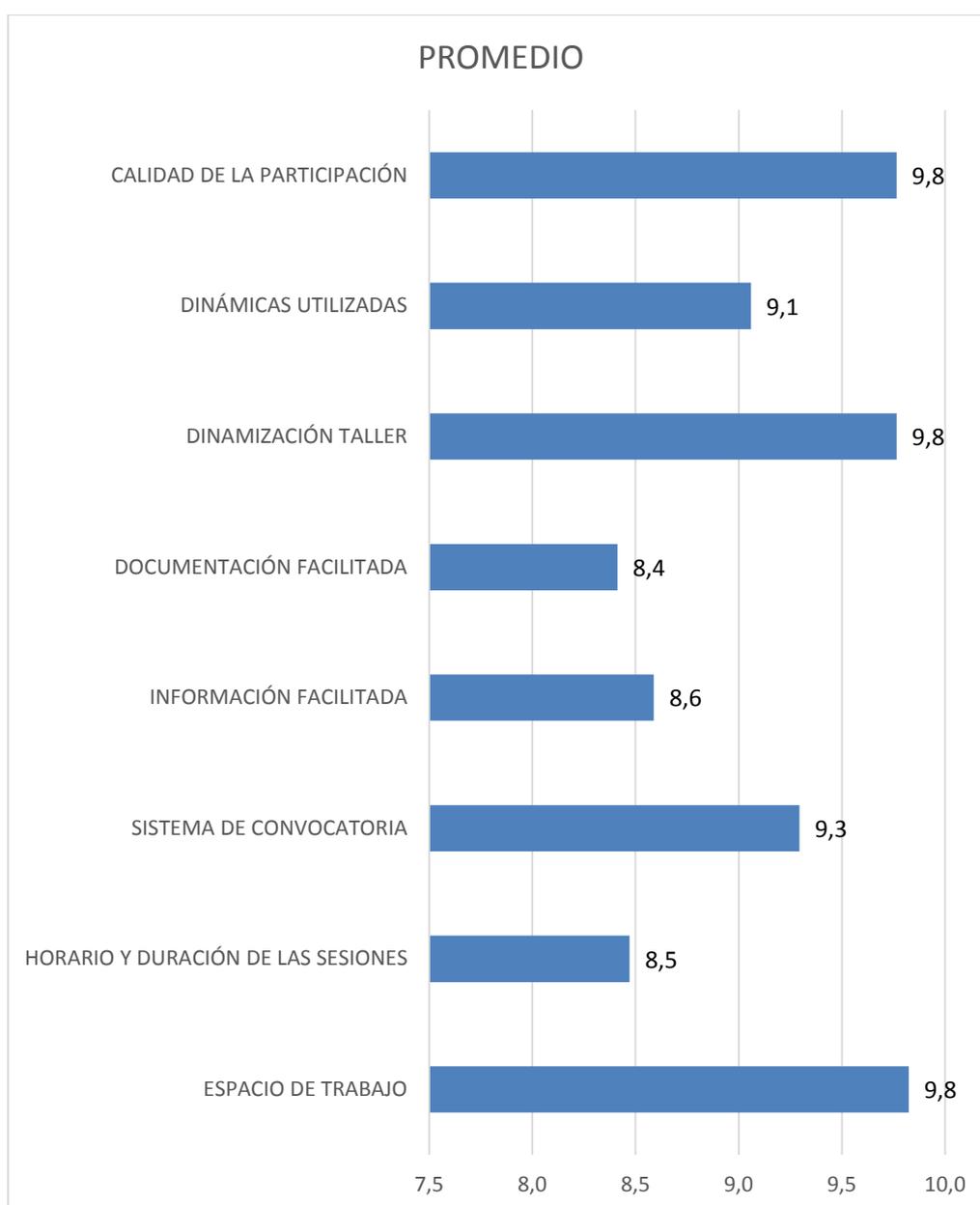
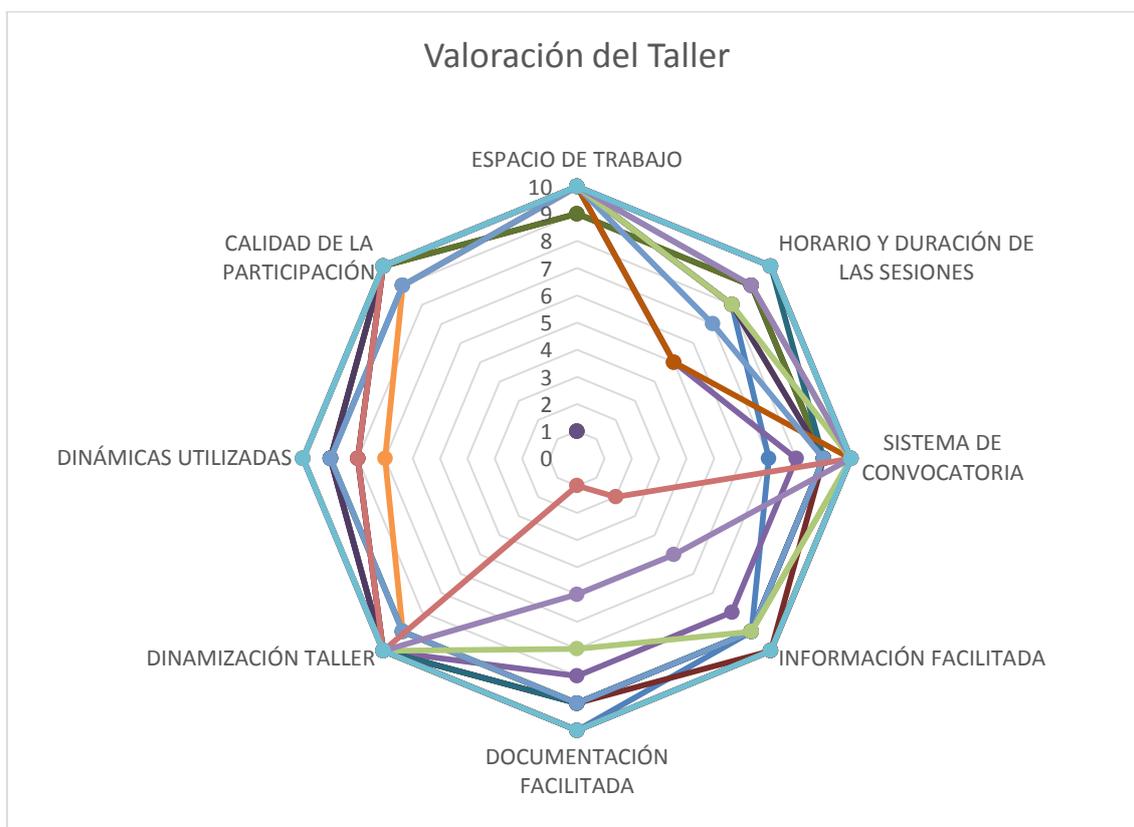


Gráfico 3. Calificaciones medias. Taller 5 Zaragoza



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- Eva, y Silvia
- el proceso en sí es positivo
- muy buena dinámica
- el mero hecho de aporta y sumar
- diversidad de opiniones
- participación activa

ASPECTOS A MEJORAR

- que dure más. Es algo muy importante
- más tiempo
- sectores especializados

7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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





TALLER DELIBERATIVO 5. Zaragoza
 Elaboración del Plan Aragonés de Estrategia Turística