



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

TALLER DELIBERATIVO 6

Acta de la sesión

**Teruel
21 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. ASISTENTES	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. 18
4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 6	Pág. 22
4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 7	Pág. 25
4.1.5 APORTACIONES AL OBJETIVO 8	Pág. 30
4.2. APORTACIONES A LOS OBJETIVOS	Pág. 35
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 36
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 37
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 39



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 tercer 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 21 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en el edificio Carmelitas, Teruel.

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 (objetivos).

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

Aportaciones a los objetivos, 4, 5 y 6

Puesta en común y debate de las aportaciones.

10, 50- 11,00 PAUSA- DESCANSO

11, 00- 11,30 DINÁMICA 2

Aportaciones a los objetivos 7 y 8.

Puesta en común y debate de las aportaciones.

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

3. ASISTENTES A LA SESIÓN

3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Maribel	Aguilar Martín	Tierras y Cielos Turismo Astronómico
Nieves	Ballestero Pascual	Asociación Turismo Bajo Aragón
Isabel	Esteban Latasa	Asociación Empresarios Turismo Provincial
Patricia	García Pérez	Fundación Amantes de Teruel
María Isabel	Gorbe Marqués	Fundación Ollerías siglo XXI
Vicente	Herrero Sánchez	FARATUR
María Victoria	Juan montón	Oficina Turismo Ayuntamiento Bronchales
Víctor	Lacambra	Comarca de la Sierra de Albarracín
Charo	Lázaro González	CESTE/ EIN
Cristina	Mallén Alcón	Comarca del Maestrazgo
Remedios	Marco Aguilar	Ayuntamiento de Teruel
Daniel	Millera Corzo	Comarca del Bajo Aragón
Lorena	Muñoz murciano	Fundación Bodas de Isabel
Higinia	Navarro Domínguez	Dinópolis
María Rosario	Ruiz Blasco	Oficina de Turismo Municipal Monreal del Campo
Begoña	Sierra Jiménez	AETSA
Pilar	Torreblanca	Fundación CESTE
María Jesús	Valero García	Comarca Comunidad de Teruel
María	Vigara Aciron	Cámara Comercio de Teruel
Mar	Villacampa Villacampa	DPT Turismo
Purificación	Villarroya Camallonga	Comarca Gúdar Javalambre

3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Diana	García	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
Marta	Laguna



4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN

4.1. 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.

4.1.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 4

PROPUESTA 1	Valoración Media 8,0
Contar con el empresariado a nivel transversal en todo el plan.	
<p>Se propone hacer partícipe al empresariado de manera transversal a todo el Plan.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Objetivo 4 medida 6: deben revertir en el empresariado.- Objetivo 4 medida 4: formar previamente a los empresarios en el trato con los mercados emergentes.- Objetivo 6 medida 2: intercambio de datos también con los empresarios de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva y la información de las oficinas de turismo. <p>Propuesta BIS) incluir a los empresarios como intermediarios y por tanto prescriptores del turismo de calidad. Los empresarios de turismo y en general de servicios son prescriptores de turismo, por tanto contar con ellos es necesario para impulsar un servicio de calidad.</p> <p> Los interlocutores deben ser las asociaciones. Hay que hacerlos partícipes.</p> <p> PAET</p>	

PROPUESTA 2	Valoración Media 7,8
Aprovechar eventos importantes para captar público	
<p>Se propone aprovechar los eventos con gran afluencia de público para mostrar oferta turística. Dar una experiencia de calidad: fidelizar público (que repita) aprovecharlo para mostrar oferta turística variada a intermediarios y prescriptores</p> <p> Apostar por el apoyo institucional a estos eventos.</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> <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>	

PROPUESTA 3	Valoración Media 8.1
Incremento del número de turistas desde el punto de vista relacionada con la calidad, la accesibilidad y la excelencia en el turismo.	
Incluir accesibilidad en la redacción del objetivo 4.	
 Detectar impulsar e incentivar a los intermediarios y prescriptores en productos de destinos accesibles.	
 OBJETIVO 4. Incremento del número de turistas desde un punto de vista relacionado con la calidad, la excelencia y el turismo de experiencias.	

PROPUESTA 4	Valoración Media 7,3
Realizar campañas de sensibilización y concienciación para implicar a la población	
Se propone realizar campañas de sensibilización y concienciación a la población para que se implique.	
 El mantenimiento de los pueblos es imprescindible.	
 Medida 2. (OBJE 4) Concienciación del sector turístico sobre la importancia de realización de "experiencias con gente del lugar" en el turismo internacional, para la promoción de nuevas actividades.	



Clarificar el marco legal de las nuevas actividades a la realidad: adecuarla al territorio

Clarificar el marco legal que permita el desarrollo de la oferta complementaria de experiencias con gente del lugar y a los empresarios de alojamiento. Por ejemplo:

- Interrelación entre administraciones / instituciones. Clarificar conceptos. Ejemplo: viviendas turismo rural con oferta complementaria fondos LEADER.
- Un exceso de normativa, no permite flexibilidad y cierra muchas oportunidades obstaculizando llevarlas a cabo.
- Titulaciones y permisos para hacer una serie de actividades complementarias que no se pueden llegar a ofrecer por la complejidad de obtenerlos.
- Asentar población, para que el turismo encuentre experiencias cuando llegue al terreno.



Hay muchas cortapisas normativas, con tanto Decreto (normativa obsoleta y puntillosa) se corta mucho las posibilidades. Adaptar la normativa a la realidad. Habría que dar facilidades a la gente, y permitir que el turista pueda disfrutar de la experiencia que busca. La gente del terreno es quien realmente conoce el territorio, debemos actuar acorde a los tiempos actuales.

Hay que flexibilizar. La normativa tendría que anticiparse a los posibles requerimientos, adelantarse a la realidad, ir por delante y no ir por detrás.



Medida 2. (OBJE 4) Concienciación del sector turístico sobre la importancia de realización de "experiencias con gente del lugar" en el turismo internacional, para la promoción de nuevas actividades.

PROPUESTA 6	Valoración Media 8,7
Formar al sector empresarial del territorio	
<p>Se demanda formación dirigida al empresariado del sector turístico especialmente del medio rural. Un Turismo de calidad necesita profesionales de calidad. Por ejemplo Cursos de atención al cliente.</p> <p> En lo rural el prescriptor puede ser el bar del pueblo que hay en todos los sitios y es un punto clave de información al que potencialmente acuden los turistas. Se proponen campañas de formación en los establecimientos, mediante asesoría directa en el establecimiento, que permiten una atención personalizada a las características y necesidades del empresario.</p> <p> Adaptar la información en función de los mercados. Y formar antes de impulsar.</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> <p><i>Medida 2. (OBJE 4) Concienciación del sector turístico sobre la importancia de realización de "experiencias con gente del lugar" en el turismo internacional, para la promoción de nuevas actividades.</i></p>	

PROPUESTA 7	Valoración Media 7,9
Adaptar y flexibilizar la normativa turística y sanitaria para facilitar el turismo de experiencias.	
<p>Se propone la necesidad de adaptar y flexibilizar la normativa turística y sanitaria para posibilitar y allanar el turismo de experiencias. Por ejemplo para visitar secaderos de jamones, la legislación sanitaria es muy estricta y el empresario aunque quiere no se le permite hacerlo. En turismo rural no se pueden vender huevos de gallinas "felices", por normativa.</p> <p> Hay mucho que hacer en el turismo de experiencias.</p> <p> <i>Medida 2. (OBJE 4) Concienciación del sector turístico sobre la importancia de realización de "experiencias con gente del lugar" en el turismo internacional, para la promoción de nuevas actividades.</i></p>	

PROPUESTA 8	Valoración Media 8,41
Unificar sellos de calidad ya existentes en Aragón.	
<p>Se propone aprovechar los sellos de calidad ya existentes e impulsarlos en todo Aragón. Por ejemplo el distintivo SICTED (sistema integral de calidad turística española en destinos) impulsado por la secretaria de estado de turismo, éste supone un paso previo para la integración en la Q de calidad</p> <p>Propuesta Bis) Unificar y coordinar los sellos ya existentes. Se considera que un nuevo sello no aportaría posicionamiento porque ya existen muchos, además de los comarcales, los del territorio, mas los nacionales.</p> <p> Surge del debate en sala la propuesta de un sello de excelencia de escasa implantación en Aragón, que unifique todos los sellos y que el cliente reconozca su significado.</p> <p> <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i></p>	

PROPUESTA 9	Valoración Media 8,7
Incluir destinos accesibles	
<p>Se propone incluir en la redacción de la medida “... Susceptibles de ser atraído por la oferta de productos y destinos, entre ellos aquellos que son accesibles de la oferta aragonesa...”</p> <p>Propuesta Bis) crear rutas con diferenciación directa de rutas accesibles, por ejemplo en senderismo.</p> <p> El mercado de la accesibilidad sirve para desestacionalizar el sector. Es un mercado muy importante y muy fiel. Ponen como ejemplo la Fundación Bodas de Isabel, van a trabajar en los días previos al evento para que puedan realizar visitas especiales a los ensayos.</p> <p> <i>Medida 4. (OBJE 4) Desarrollo de los mercados emergentes explorados (Mercado chino) así como 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 10	Valoración Media 8,7
---------------------	---------------------------------------

Aprovechamiento de las conexiones AVE también para Huesca y Teruel

Incluir Huesca y Teruel en la redacción de la medida.



Surge del debate la necesidad de servicios de movilidad complementarios al AVE para poder llegar a Huesca o Teruel, como por ejemplo en alquiler de coches o aprovechar otras conexiones como Cuenca o Valencia.



Medida5. (OBJE 4) Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza...

PROPUESTA 11

Valoración Media

8,7

Mejorar las condiciones del tren Valencia- Zaragoza

Se propone dotar de mejores infraestructuras a la línea Valencia- Zaragoza, para que pueda alcanzar la velocidad adecuada. Es decir hacerlo competitivo y que suponga una verdadera alternativa para el turismo. Facilitar servicios complementarios (alquileres de coches).



El único medio de transporte accesible para ir a Teruel o Valencia desde Zaragoza es en tren, el autobús no lo es.



Se incluye la demanda de poder subir bicicletas en esta línea de tren



Medida5. (OBJE 4) Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza...

PROPUESTA 12	Valoración Media 8,9
Incluir en la A23 señales que promocionen el turismo.	
<p>Se propone instalar en el recorrido de la A23 paneles informativos de promoción turística de cada zona del territorio por donde transcurren los vehículos. Se argumenta la propuesta en base a las características de la A23, como eje vertebrador del territorio aragonés, debería aprovecharse para promocionarlo y generar pequeños "oasis" en el camino, de forma que el viajero se vea motivado a desviarse. Pertinentemente señalizado. Se comenta que está Gallocanta, pero no Albarracín, y eso es desproporcionado.</p> <p> También se podría incluir en otros ejes viarios de la provincia ya que los turistas vienen por carretera.</p>	
<p> Nueva medida <i>OBJE 4</i>.</p>	

PROPUESTA 13	Valoración Media 5,8
Ofertar en los cruceros que llegan a Valencia conocer nuestro territorio	
<p>Se propone aprovechar el potencial turístico de los cruceros que llegan a Valencia, dada la cercanía de Teruel ciudad y las comarcas, a 1 hora 30 minutos del puerto.</p> <p> Se exponen en el debate algunas de las dificultades existentes para poder atraer a éste público dado el poco tiempo del que disponen una vez desembarcan y lo que pagan las ciudades para que vayan a atracar a sus puertos..</p>	
<p> Nueva medida <i>OBJE 4</i>.</p>	

PROPUESTA 14	Valoración Media 8,1
Ampliar marco de actuación de la medida 6.	
<p>Se propone hacer cursos de idiomas temáticos en aspectos diferenciales (por ejemplo en paleontología) como elemento diferenciador de la oferta existente de cursos que se realizan en otros lugares.</p> <p>Propuesta Bis) se proponen ampliar el marco de actuación de esta medida con varias actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar no sólo la universidad, si no también otros entes menores (colegios, IES). - Retomar las figuras de los hermanamientos entre localidades (nacional y extranjero). - Ofertar otros tipo de cursos por ejemplo intercambio de colegios e institutos, actuaciones en el monte <p> Se expone en el debate la existencia de problemas de alojamiento para estos destinatarios. Se comenta la opción de los intercambios como ejemplo, en Cella lo hacen y se alojan en las casas de la gente, se ofrece com o solución alternativa a la problemática, y se indica que incluso posteriormente los niños vuelven con sus padres a la zona.</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 a viajes extraescolares...</i></p>	

PROPUESTA 15	Valoración Media 6,94
Aprovechar red educativa existente en Aragón	
<p>Entendiendo la universidad de Zaragoza, como de Zaragoza Huesca y Teruel. Pública y privada en Aragón.</p> <p>Propuesta BIS) otros centros universitarios (San Jorge o escuela de negocios internacional) incluir otros centros universitarios como órganos interlocutores por la venta de destino Aragón</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 a viajes extraescolares...</i></p>	

PROPUESTA 16	Valoración Media 7,44
Impulsar y promover la obtención del sello de accesibilidad	
Se propone impulsar la obtención de un sello que acredite la accesibilidad, de la misma manera que se acreditan empresas y destinos con sello de calidad.	
+ Nueva medida <i>OBJE 4</i> .	

PROPUESTA 17	Valoración Media 7,8
Realizar un estudio completo de los flujos de visitantes para equilibrar el territorio	
Se propone realizar un estudio completo de los flujos de visitantes con el fin de evitar la promoción dirigida a temporadas altas y mejorar la calidad y excelencia de los destinos. Éste estudio permitiría tener un conocimiento completo de los flujos de visitantes para hacer la promoción de los destinos dirigidos a los territorios de menor afluencia, lo cual mejorará la calidad de los mismos.	
 No se debería hacer promoción para las temporadas altas que ya vienen demasiados turistas y no se les puede atender en las mejores condiciones. Cada destino tiene que ser consciente de la capacidad de carga del recurso para que sea sostenible y que el resultado o la experiencia para el territorio sean óptimos.	
Trabajar y tratar más los datos recogidos en las Oficinas de Turismo	
+ Nueva medida <i>OBJE 4</i> .	

4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 5

PROPUESTA 18	Valoración Media 7,9
Agilizar la exigencia del cumplimiento de las leyes por parte de la administración en relación con las inspecciones.	
Se demanda una mayor agilidad en las inspecciones en materia de turismo y si es necesario se propone contactar con los representantes de los empresarios.	
 <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección</i>	

PROPUESTA 19	Valoración Media 8,0
Realizar inspecciones de oficio a ilegales	
Se propone realizar inspecciones de oficio a las empresas que prestan servicios turísticos de forma ilegal. Se argumenta la propuesta señalando que las inspecciones actualmente se centran en lo que están ya dados de alta, deberían iniciarse en los totalmente ilegales. Ahora a través de internet se pueden localizar a los “ilegales”.	
 La administración debe cumplir los mismos requisitos, que se le piden al empresario que trabaja de forma legal y cumple todos los requisitos, como mínimo.	
 Señalan que las Administraciones deberían de utilizar los mismos criterios, ponen como ejemplo las fundaciones que dan alojamiento.	
 <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección</i>	

PROPUESTA 20	Valoración Media 7,93
Establecer criterios de unificación en la normativa de casas rurales	
<p>Se propone establecer criterios únicos en toda la normativa a la que se hace referencia en objetivo 5.</p> <p> Se añade la necesaria unificación de éstos criterios en toda España. Por ejemplo los logotipos en lo referente a las cualificaciones de las casas rurales, en Aragón son aldabas y en cada sitio eligen un logotipo y cuando se sale de la comunidad autónoma no se sabe lo que indican, deberían ser iguales en toda España. Se habla de las estrellas verdes a nivel estatal.</p> <p> Se indica que ya se ha empezado, a tratar en el ámbito estatal, pero que por lo visto, ciertas Comunidades Autónomas ya han manifestado su negativa a ciertas cuestiones planteadas.</p>	
<p> <i>Medida4. (OBJE 5) Tramitación de un Decreto de casas rurales</i></p>	

PROPUESTA 21	Valoración Media 7,47
Modificación de las actuales normas: legislar ajustándose a la realidad del sector y la demanda del mercado. Casas rurales y alojamientos.	
<p>Se propone que las modificaciones de las actuales normas que regulan las casas rurales y los alojamientos al aire libre se ajusten a la realidad del sector y a la necesidad de los turistas. (Poca visión en la puntuación de tener o no jardín en la categorización)</p> <p> Existen criterios diferentes de cada zona (por climatología... paisaje...)</p> <p> Se indica que en la regulación de apartamentos turísticos la normativa va en una realidad diferente a la existente en realidad. Hay que legislar acorde al mercado y abrir más, ser más flexibles.</p>	
<p> <i>Medida.3 (OBJE 5) Tramitación de un Decreto de hoteleros.</i> <i>Medida.6 (OBJE 5) Tramitación de un Decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas.</i></p>	

PROPUESTA 22	Valoración Media 5,9
Incrementar la inspección para evitar intrusismo y mejorar la calidad del sector	
Se propone incrementar o mejorar la inspección, tanto para evitar el intrusismo como para colaborar en la realización y actualización del listado de alojamientos.	
 Se informa por parte de los técnicos presentes en la sala que esta propuesta ya está contemplada el plan de inspección.	
 <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección</i>	

PROPUESTA 23	Valoración Media 5,9
Actualizar del listado de alojamientos hoteleros	
Se propone la elaboración de un listado de alojamientos hoteleros, casas rurales, agencia de viajes, alojamientos al aire libre... permanentemente actualizado y valorado.	
 <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.</i>	

PROPUESTA 24	Valoración Media 6,8
Facilitar y difundir la normativa sobre accesibilidad	
Se propone facilitar y difundir la normativa existente en materia de accesibilidad. Según la OMT está ya declarado interés turístico la aplicación de dicha normativa	
Objetivo 5	
 OBJETIVO 5. Combatir el intrusismo	

PROPUESTA 25	Valoración Media 7,8
Mayor control de las vivienda uso turístico y categorización.	
Se identifica la necesidad de un mayor control en las viviendas de uso turístico, porque se considerar que ésta figura puede ocasionar un exceso de oferta. Y se añade en la propuesta establecer categorías en éstas viviendas de la misma manera que se hace en las casas rurales.	
 Se pueda facilitar ese control, obligándoles a los propietarios de esas viviendas a hacer un control de los clientes, que se registren. Proponen establecer como obligatorio un Libro de Registro.	
 OBJETIVO 5. Combatir el intrusismo	

4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 6

<i>PROPUESTA 26</i>	<i>Valoración Media</i> <i>7,4</i>
Realización de jornadas tanto de técnicos como empresas relacionadas	
Se propone realizar jornadas de encuentro para técnicos y empresas, con el fin de valorar, recabar información e identificar nuevos productos. Encuentros on site no solo on line.	
 <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. 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>	

<i>PROPUESTA 27</i>	<i>Valoración Media</i> <i>8,9</i>
Fortalecimiento de las redes sociales a través de una política coordinada/ coherente de redes sociales basada en la experiencia del cliente	
Se demanda el fortalecimiento de las redes sociales a través de una política coordinada y coherente de las redes sociales, basada en la experiencia del cliente, y se proponen para ello las siguientes actuaciones:	
<ul style="list-style-type: none">- Análisis y desarrollo de acciones de promociones en las principales redes sociales.- Desdoblar la medida 6 en dos: por un lado redes sociales mini plan estratégico y por otro lado blogueros (catalogo de profesionales) o conocedores/expertos- Hacer una estrategia de redes sociales y pautas comunes- Hacer un catalogo de profesionales.- Establecer un Hashtag común.- Formación en redes sociales.- ¿Pensar a qué público nos dirigimos? “Negocio de los blogueros que puede ser humo”- Experiencia de cliente.	
Propuesta BIS 1) promoción redes sociales. Establecer un protocolo de uso para todas las administraciones con competencias en materia de turismo de forma que la información esté coordinada y se pueda tener un mayor y efectivo alcance	
Propuesta BIS 2) Elaboración de un catálogo de profesionales aragoneses especialistas en nuevas tecnologías que apoyen y difundan el territorio aragonés.	
 <i>Medida 6. (OBJE 6) Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través de nuevas acciones. Realización de concurso y aprovechamiento eficiente de los blogs en alza.</i>	

PROPUESTA 28	Valoración Media 8,0
Traducción de páginas web	
Se identifica la necesidad de tener páginas web traducidas porque no lo están y se propone para ello dar unas ayudas para que se tradujesen.	
 Hacer accesibles las páginas web.	
 <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 traducidos a los idiomas necesarios para un mejor posicionamiento de Aragón On-line.</i>	

PROPUESTA 29	Valoración Media 9,5
Lograr que las redes lleguen a todos los puntos de Aragón	
Se expone como imprescindible lograr que las redes y señales de las nuevas tecnologías lleguen a todos los puntos de Aragón. Teruel es una provincia deficitaria en este aspecto. Hay zonas donde incluso no funcionan los datafonos.	
Propuesta BIS 1) Mejorar conexión internet en la provincia. Para cualquiera de las medidas recogidas en el objetivo 6 es necesaria la mejora del acceso a internet (infraestructuras) en la provincia	
Propuesta BIS 2) Conexión a la red. Para desarrollar el objetivo 6 lo primero que hay que hacer es tener una conexión aceptable. En la provincia de Teruel todavía es deficiente.	
Se indica que con el Plan Conecta, los municipios con escuela, tienen cobertura pero no las empresas,. Y todos los que NO tienen escuela, directamente no tienen conexión con Internet.	
 Nueva medida <i>OBJE 6</i> .	

PROPUESTA 30	Valoración Media 8,0
Formación y capacitación realista en nuevas tecnologías.	
Se propone una mayor formación en el uso de nuevas tecnologías, destinada tanto a técnicos como a profesionales del sector.	
<input checked="" type="checkbox"/> Es importantísimo usar las nuevas tecnologías pero hay muchos lugares sin un buen acceso y la formación es necesaria. Es un mundo que avanza a gran velocidad.	
<input checked="" type="checkbox"/> Nueva medida <i>OBJE 6</i> .	

PROPUESTA 31	Valoración Media 8,0
Crear ámbitos específicos de promoción de turismo accesible: “Aragón destino accesible”	
Se propone con los diversos portales, paginas, blog etc. donde se defiende productos y destinos del turismo en Aragón, crear un ámbito específico para la oferta de paquetes de servicios y productos, así como de destinos accesibles.	
Propuesta BIS) creación de “Aragón destino accesible”. Por ejemplo puede ser una ruta transversal, marcando elementos diferenciadores como practica de algún deporte o visitas a espacios gastronómicos a través del senderismo (handbike).	
<input checked="" type="checkbox"/> Nueva medida <i>OBJE 6</i> .	



4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 7

PROPUESTA 32	Valoración Media 8,4
Impulsar los eventos gastronómicos	
Añadir en el objetivo 7 medida 1 la palabra impulsar “Consolidar e impulsar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón”.	
 Medida 1. (OBJE 7) Consolidar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón.	

PROPUESTA 33	Valoración Media 8,8
Contemplar tapas y otros formatos	
Se propone promover además de las tapas otro tipo de eventos gastronómicos, porque hay territorios donde el formato “tapa” no es posible porque exige desplazamientos, como por ejemplo jornadas gastronómicas.	
 Hay propuestas gastronómicas que no se han podido llevar a cabo por el formato cerrado del evento “tapa”.	
 Medida 2. (OBJE 7) Promover los concursos de tapas en las diferentes zonas del territorio aragonés.	

PROPUESTA 34	Valoración Media 9,2
Impulsar rutas gastronómica en base de DO e IGP	
Se propone impulsar rutas gastronómicas en base a criterios como las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas.	
 Existen en Aragón una gran variedad de productos, no solo vino.	
 <i>Medida 3. (OBJE 7) Promover los concursos de tapas en las diferentes zonas del territorio aragonés.</i>	

PROPUESTA 35	Valoración Media 7,9
Uso y puesta en valor de los productos autóctonos por parte de los profesionales de la restauración ante el cliente	
Se considera que no solo es necesario formar a los profesionales de la restauración para que conozcan y utilicen los productos autóctonos, también es muy importante que lo hagan visible ante el cliente, que se los expliquen y les puedan trasladar a través de sus platos la “cultura” agroalimentaria de Aragón. Y aunque cada cliente querrá una cantidad diferente de información, ellos tienen que tener el conocimiento.	
 <i>Medida 5. (OBJE 7) Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses</i>	



PROPUESTA 36	Valoración Media 9,0
Seguimiento y control del producto que se vende realmente es DO o producto endógeno	
Se propone un mayor seguimiento y control de la autenticidad del producto que se está vendiendo, es decir que sea realmente de la denominación de origen que se está ofertando. Por ejemplo en algunos bares o restaurantes se vende jamón DO Teruel y realmente no lo es.	
 Para que se venda realmente DO es necesaria la concienciación y sensibilización del propio hostelero, que conozca el producto, no solo que lo pongan en el plato.	
 <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 7,12
Ampliar redacción de la medida 5 incluyendo los términos adecuación y transformación	
Se propone incluir en la redacción de la medida los términos adecuación y transformación “realizar campañas de prevención para el uso, adecuación y transformación, de los productos autóctonos en un restaurante y bares aragoneses”.	
 <i>Medida 5. (OBJE 7) Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses</i>	

PROPUESTA 38	Valoración Media 8,56
Facilitar el contacto entre los productores locales con DO con los bares y restaurantes del territorio. Km.0	
Se propone involucrar a las DO y sus productores para que faciliten el uso de sus productos por los restaurantes y bares aragoneses	
 Nueva medida <i>OBJE 7.</i>	

PROPUESTA 39	Valoración Media 8,7
Facilitar el contacto entre los productores locales con los bares y restaurantes para el uso de productos de temporada con normativa facilitadora.	
<p>Se propone facilitar el contacto entre los productores locales con los bares y restaurantes para el uso de productos de temporada, así como de productos ecológicos, flexibilizando y actualizando la normativa reguladora al respecto.</p> <p> Se necesitarían canales de distribución, es decir que alguien lo lleve a los establecimientos.</p> <p> Se exponen en el debate dos obstáculos a esta propuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe conflicto de intereses con la empresa privada. Es decir que no se puede obligar a los productores a que vendan sus productos en el territorio si obtienen mejor precio en otro lugar. Las DO reciben subvencionadas por el Gobierno de Aragón, pero los productores no. 	
<p> Nueva medida <i>OBJE 7</i>.</p>	

PROPUESTA 40	Valoración Media 7,7
Potenciar la formación	
<p>Se propone potenciar la formación tanto en gestión de destino y producto, como en la obtención de excelencia hotelera y en ámbitos concretos de especialización.</p>	
<p> Nueva medida <i>OBJE 7</i>.</p>	

PROPUESTA 41	Valoración Media 8,1
Coordinar con grupos LEADER el programa “Pon Aragón en tu mesa”	
Se propone coordinar acciones con asociaciones que en la actualidad ya se están desarrollando	
+ Nueva medida <i>OBJE 7</i> .	

PROPUESTA 42	Valoración Media 5,8
Aprovechar otros productos: turismo de aventura, científico, cultural, etc. como productos vertebradores	
Se valora muy positivamente el objetivo 7 como producto vertebrador del resto de productos turísticos. Y se propone que de la misma manera a como se hace con la gastronomía se podría llevar a cabo con otros productos, como turismo cultural, científico, de aventura, etc. con la finalidad de que el futuro cliente pueda entrar al turismo de Aragón por el producto que más se acomode a sus gustos.	
+ Nueva medida <i>OBJE 7</i> .	

PROPUESTA 43	Valoración Media 7,50
Potenciar productos artesanía agroalimentaria y autóctonos	
Se propone potenciar el consumo de productos agroalimentarios artesanos y autóctonos.	
+ Nueva medida <i>OBJE 7</i> .	

4.1.5. APORTACIONES AL OBJETIVO 8

PROPUESTA 44	Valoración Media 8,3
Aprovechar las campañas de promoción de grandes eventos para fidelizar cliente	
<p>Se propone utilizar las campañas de promoción en los países tradicionales emisores de turistas sirvan también para fidelizar a los clientes que suelen venir. Y aprovechar aquellos sitios donde acuden turistas (grandes eventos o infraestructuras como dinópolis o motorland), para vender otros productos pero parecidos a los que genera el interés de haber ido.</p> <p> En moto GP y motorland había una oficina de turismo pero iba poca gente porque el público está buscando otra cosa, en ese momento sólo le interesa ese espectáculo. Por ello hacer campañas de publicidad en estos grandes eventos no da mucho resultado, no se puede gastar mucho dinero en cosas que luego no hay retorno. Por lo tanto hay que hacer adecuada la campaña de publicidad al segmento de población que va dirigida la publicidad.</p> <p>Surge del debate la propuesta de utilizar en estos grandes eventos publicidad más subliminal, como por ejemplo banners de publicidad en páginas que difundan el evento o en la de inscripción o compra de entradas, vendiendo el territorio y no cuando ya están en el territorio.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 8) Realización de campañas de promoción en los países tradicionales de emisores de turistas hacia Aragón con el objetivo de fidelizar estos clientes.</i></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>	



PROPUESTA 45	Valoración Media 9,0
Formación en información en idiomas	
<p>Se propone la necesidad de formación y adaptación de información en idiomas como paso previo y necesario para poder dar el “salto” a mercados exteriores, propiciar una imagen favorable de Aragón y fidelizar al cliente.</p>	
<p> Incluir también cliente Nacional y Aragonés en la imagen favorable y fidelización de cliente, no solo el internacional.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 8) Realización de campañas de promoción en los países tradicionales de emisores de turistas hacia Aragón con el objetivo de fidelizar estos clientes.</i></p>	

PROPUESTA 46	Valoración Media 8,7
Centro Buñuel (Calanda) sede de la Film commission	
<p>Se destaca la importancia de la creación de la Film Commission. Y se propone al Centro Buñuel Calanda como sede de la Film commission.</p>	
<p> Se trata de un espacio magnífico que recrea el universo surrealista del gran Luis Buñuel, nuestro cineasta más universal.</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 8) Creación de una Film Commission Aragonesa con el objeto de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino integral.</i></p>	

PROPUESTA 47	Valoración Media 8,3
Llevar a cabo campañas de publicidad en base a una estrategia planificada en función de un destino	
Se propone estudiar, adecuar y evaluar la realización de campañas de publicidad siempre y cuando vayan a tener un destino.	
 No consiste en hacer campañas de publicidad que luego no se van a utilizar o gastar en medios. Se debería invertir más en hacer una buena difusión de las campañas de publicidad y que los presupuestos destinados a las mismas incluyan tanto la realización de la campaña, como la difusión de la misma.	
 <i>Medida5. (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>	

PROPUESTA 48	Valoración Media 9,0
Revitalizar las campañas de promoción en paisajes tradicionales y en el propio país.	
Se propone fomentar la imagen conocida del destino Aragón en los destinos tradicionales, aportando nuevos recursos, eventos, etc. para mejorar el conocimiento de nuestro destino. O con los iconos tradicionales pero desde un nuevo punto de vista.	
Propuesta BIS 1) Realización de campañas de promoción también en comunidades autónomas emisoras de turistas y fidelización	
Propuesta BIS 2) Mejorar las campañas publicitarias promocionales de Aragón. Dotarlas de mayor financiación. Incidir en Murcia, Canarias, Alicante, Albacete, Cuenca y Valencia	
 <i>Medida5. (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>	

PROPUESTA 49	Valoración Media 8,6
Apoyo a personajes y creadores aragoneses	
Se propone apoyar la imagen de personajes aragoneses en clave de modernidad. Por ejemplo Teresa Perales. Aprovechar eso para hacer de Aragón un lugar accesible.	
+ Nueva medida <i>OBJE 8</i> .	

PROPUESTA 50	Valoración Media 9,0
Planificación y presupuesto	
Planificar con tiempo las acciones para hacer partícipe a los empresarios ,	
+ PAET.	

PROPUESTA 51	Valoración Media 9,5
Estudio del cliente deseado para adecuar campañas	
+ Nueva medida <i>OBJE 8</i> .	

PROPUESTA 52	Valoración media 9,7
Coordinar con el obispado (iglesia) la apertura de los monumentos de su propiedad	
Se propone coordinar con el obispado la apertura y utilización turística de monumentos de su propiedad, así como la financiación de su restauración, rehabilitación.	
+ Nueva medida <i>OBJE 8</i> .	

PROPUESTA 53	Valoración media 10
Apoyar en la inversión que los ayuntamientos hacen en apertura de OT y formación a los guías y en el mantenimiento de senderos	
Se demanda apoyo por parte de Gobierno de Aragón y Diputaciones a los Ayuntamientos para facilitar la apertura y mantenimiento de las oficinas de turismo, formación del personal, así como para el mantenimiento de senderos.	
+ Nueva medida <i>OBJE 8</i> .	

COMENTARIOS EXPUESTOS EN SALA PERO NO VALORADOS:

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

- Reforzar medida: Tramitación de un decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas. *Medida 6. (OBJE 5)*.
- Reforzar objetivo y medida: Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través de nuevas acciones. Realización de concurso y aprovechamiento eficiente de los blogueros en alza. *Medida 2 (OBJE 6)*.
- Reforzar objetivo y medida: 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)*.
- Destacar importancia de medida: creación de una Film Commission Aragonesa con el objetivo de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino integral. . *Medida 4. (OBJE 8)*.



4.2. APORTACIONES A LOS OBJETIVOS

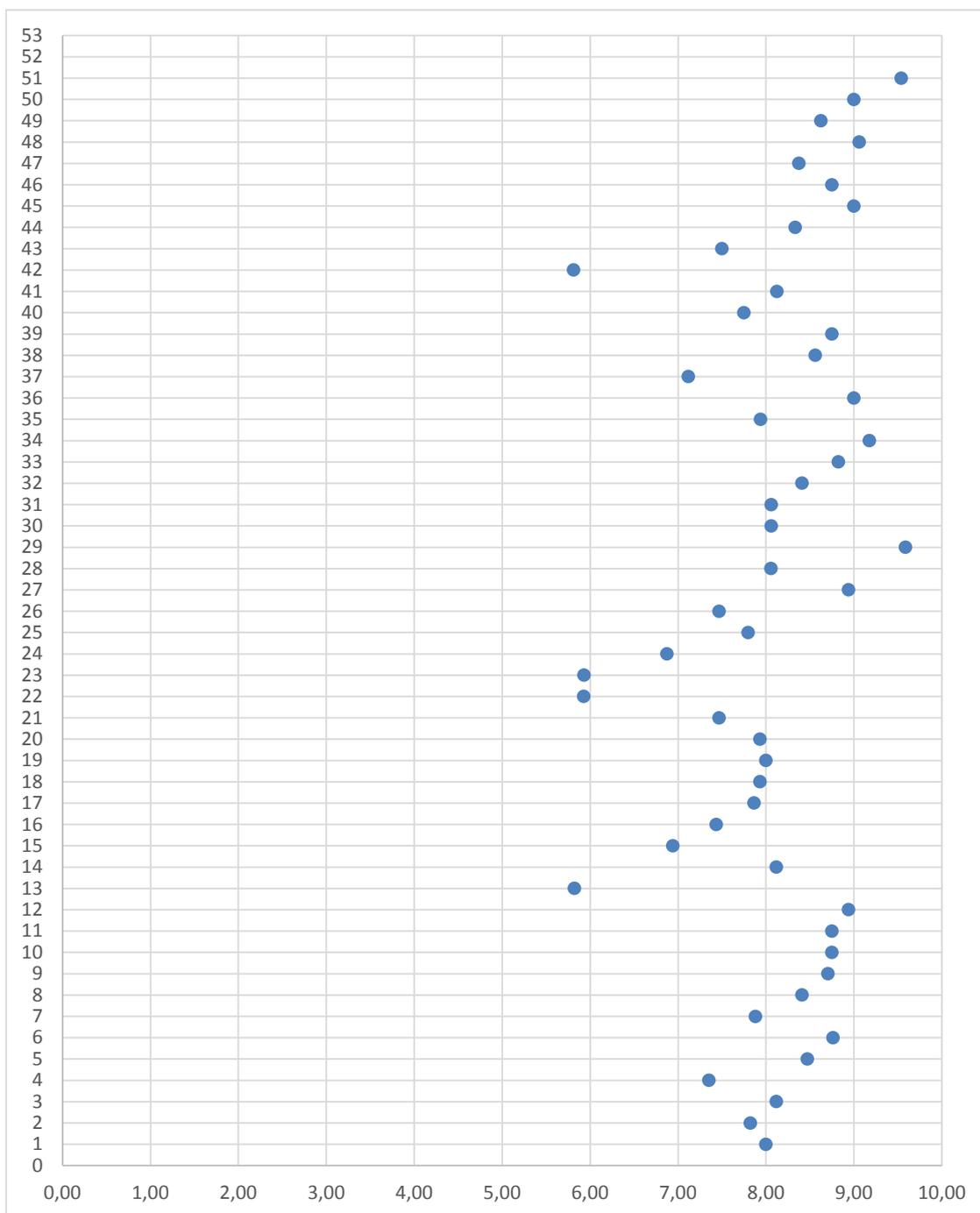
A modo de conclusión de la sesión y con el objetivo de recabar aportaciones a los ejes que vertebran en PAET, que se denominan objetivos se solicitó a los participantes hicieran aportaciones al respecto, identificando aquellos que no se contemplan, cambiando o reunificando los que están y eliminando los que no se consideran.

- PAET: Estudio del cliente objetivo potencial del Plan. Falta la visión del cliente (eje transversal)
- PAET: dotación presupuestaria con cronograma para desarrollar el plan. Indicadores de evaluación.
- PAET: accesibilidad como eje trasversal al plan.
- Modificar redacción objetivo 6 eliminando "... nuevas tecnologías".
- Economía colaborativa: darle la importancia que actualmente tiene y combatirla

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 6 Teruel

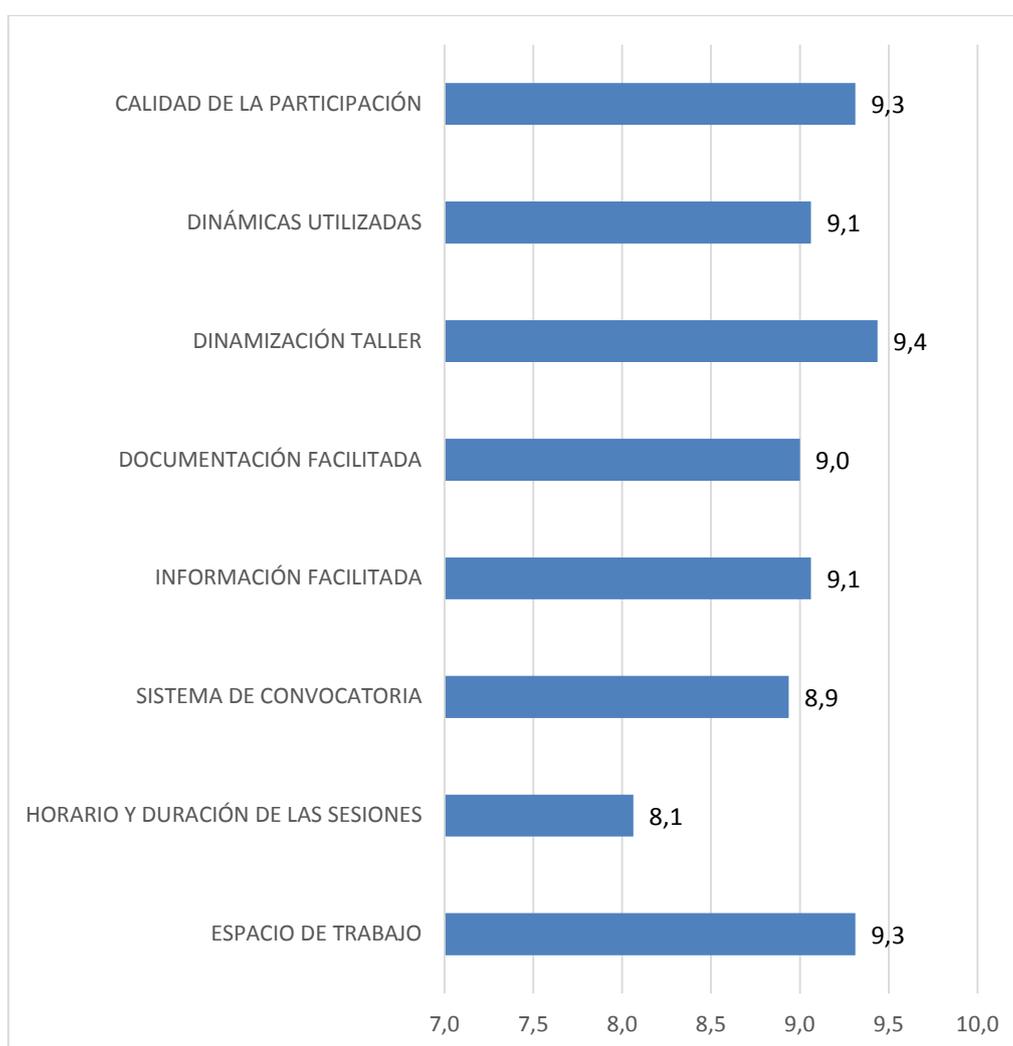
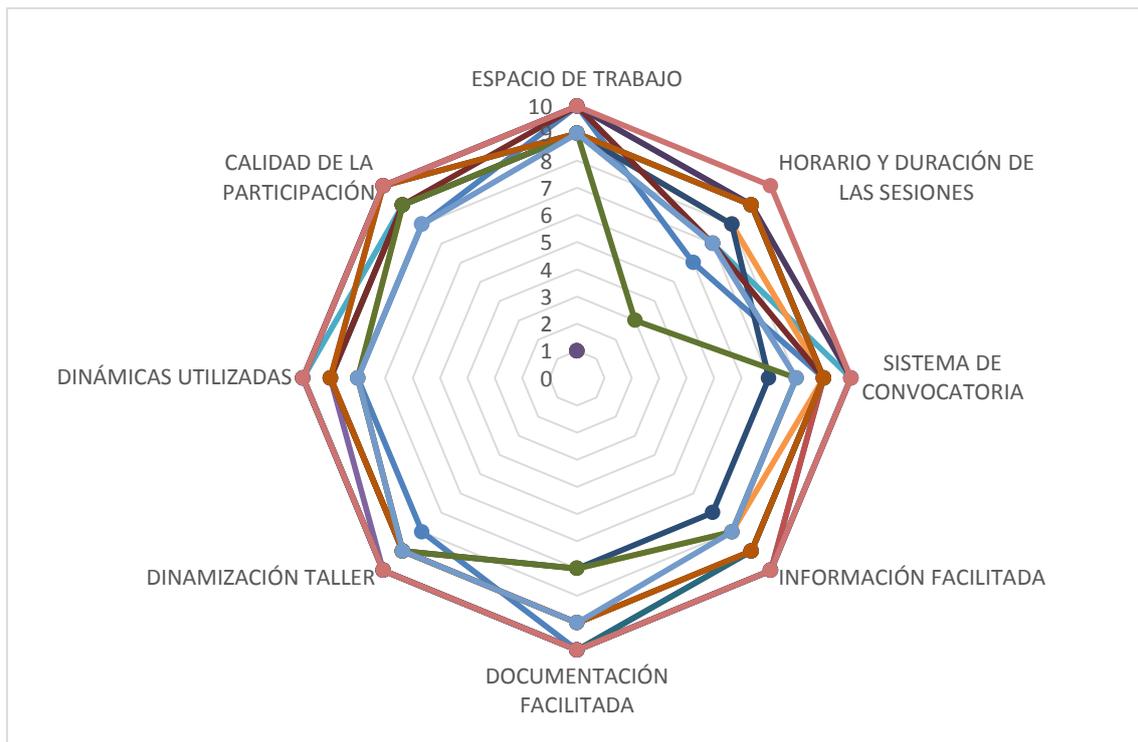


Gráfico 3. Calificaciones medias. Taller 6 Teruel



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- Muy dinámicas y participativas.
- El trabajo dinamizadora de primera.
- Personal fantástico, con una gran atención.
- Ambiente generado.
- La propia convocatoria de por sí.
- Sería genial que se cuente con los interlocutores
- Participación.
- Todo en general.

ASPECTOS A MEJORAR

- Quizá hacerlo en tres días, tres horas
- Encontrar más espacios de colaboración.
- Tener cronograma previsto.
- Más tiempo de duración o más sesiones.
- Intenso para compaginar con el trabajo.

OTROS

- Muchas gracias

7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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



