



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

TALLER DELIBERATIVO 7

Acta de la sesión

**Huesca
25 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 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. 21
4.2.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 3	Pág. 25
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 30
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 31
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 33



1.INTRODUCCIÓN

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

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

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

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



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

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

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

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

Distribución de los talleres presenciales

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

- 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 25 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en el aula 2, en edificio Ricardo del Arco, en Huesca.

Los objetivos de la sesión fueron los siguientes:

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

Para dar 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
Ángel	Bandrés Izuel	Asociación de Empresarios Turísticos del Valle del Aragón // Clúster De Turismo De Montaña
Sonia	Blanco	Ayuntamiento de Huesca
Fernando	Blasco	TUHUESCA
Javier	García González	Asociación Prepyr365
Sara	Gracia Cruz	Alumna Máster Unizar
Sandra	Lecina	Asociación turística Valle de Tena
Andrea	Lidbanu	Alumna Máster Unizar
Lorena	López Esmiol	Oficina Turismo Biescas
Patro	Manzano Sánchez	ARAGONEA
Pedro	Marco Hernández	Asociación de Empresarios de la Jacetania, Clúster de Turismo de Montaña
Asun	Martínez Piedrafita	Clúster de Turismo de Montaña
José Ignacio	Río Bailo	Comarca Hoya de Huesca/Plana de Huesca
Carlos	Rubio Pomar	Director del Máster de Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Zaragoza
Alberto	Solanes	Agrupación Astronómica De Huesca
Mamen	Soro Bes	Fundación Centro Astronómico Aragonés
Laura	Ventura Carreras	Asociación Empresarios Sierra Guara

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	Olivan	D.G. de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Acción Exterior

3.3. Equipo de Facilitación

NOMBRE Y APELLIDOS	
Silvia	Benedí
Marta	Laguna



4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN

4.1. APORTACIONES AL DAFO

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

DEBILIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
1. Servicios deficientes.	1	
2. Confusión imagen de marca	2	
3. Poca coordinación entre agentes turísticos y sector público	4	
4. Red ferroviaria deficiente	5	
5. Falta señalización vial para acceso (Huesca)		
6. Mal estado de conservación de cierto patrimonio.		
7. Carecemos de una visión compartida de transversalidad (Pirineo/prepirineo)		
8. Falta conocimiento en prestación de servicios en idiomas/ conocimiento del producto		
9. Aragón no existe en el mercado		
10. Mal posicionamiento de los balnearios.		
11. Falta de áreas para autocaravanas		
12. Anteponer la comarca a los destinos		

13. Falta de sensibilización de la gente		
14. Regulación de vivienda de uso turístico		
15. Imposibilidad de poder ofrecer un paquete turístico		
16. Falta de perspectiva desde Huesca y Teruel en la redacción del DAFO y del Plan.		
17. Plan centralizado mas en Zaragoza como destino		
18. Reducida oferta hotelera en algunos valles		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N ^o	Nueva 
19. Productos nuevos como Astroturismo, debe fomentarse entre la población aragonesa	2	
20. Plan real por producto		
21. Descompensación de productos		



APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
22. No estamos de acuerdo no puede ser una debilidad de que las cosas no se hagan como se tienen que hacer	1	
23. Marca Aragón inexistente en mercados como China	2	
24. Fomentar los propios atractivos turísticos en la población aragonesa (+información)		
25. Promoción estacional la marca turismo de nieve se antepone a otros recursos. Otro tipo de turismo		
26. Falta señalización en las carreteras		



AMENAZAS

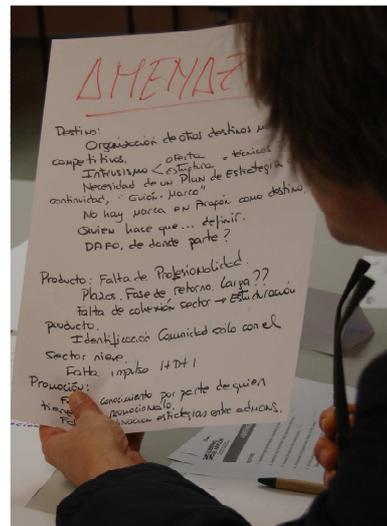
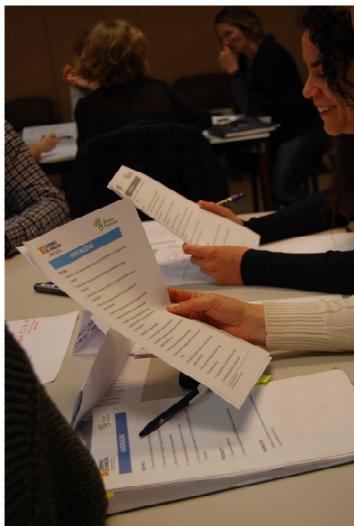
APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
27. No estamos de acuerdo con la amenaza identificada de la percepción de España como destino de sol y playa	4	
28. Destinos con mejor promoción	4	
29. En Cataluña promocionan mejor sus recursos y otras CCAA vecinas		
30. Desequilibrio en las inversiones en las estaciones de esquí Aramón y las privadas Astún y Candanchú. Con esto se ha hundido un Valle		
31. Organización de destinos más competitivos		
32. Intrusismo (en oferta y estructura) también de los técnicos (no son técnicos de turismo)		
33. Desequilibrio en las inversiones en las estaciones de esquí Aramón y las privadas Astún y Candanchú. Con esto se ha hundido un Valle		
34. No hay marca en Aragón como destino		
35. Quien hace que... definir actores		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
36. Poco desarrollo del turismo accesible		
37. Falta de profesionalidad		
38. Falta de cohesión sector: estructuración producto		
39. Identificación comunidad solo con el sector nieve		
40. Falta impulso I+D+I		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
41. No estamos de acuerdo que existan destinos de competencia con mayores presupuestos	1	
42. Falta conocimiento por parte de quien tiene que promocionarlo.		
43. Falta coordinación y estrategia entre administraciones para la promoción		

FORTALEZAS

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
44. No valoramos como fortalezas	5,6,7 y 15	
45. Amplia oferta alojamientos si de nivel alto no de categoría alta	15	
46. Jóvenes estudiantes formados en Aragón		
47. Comparado con otras CCAA somos baratos y más accesibles para todo tipo de economías		
48. Alto potencial en recursos.		
49. Huesca, Jaca, Barbastro, Boltaña y Benasque como ciudad de congresos		

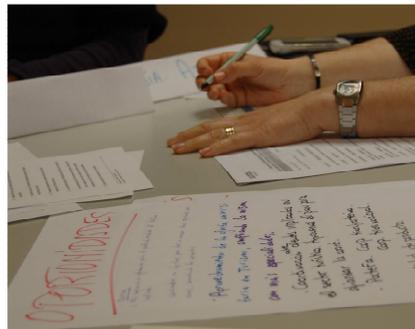


OPORTUNIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
50. Mas implicación e información para la población residente del destino implicado	6	
51. Coordinación en destinos para dar a conocer otras regiones cercanas, aumentando las pernoctas		
52. Ampliar- desarrollo aprovechamiento de la oferta universitaria en turismo, ampliando la misma a mas especialidades		
53. Coordinación entre agentes implicados en el sector turístico. Aprovechar el plan para afianzar la coordinación		
54. POCTEFA Cooperación transfronteriza y transnacional		
55. Variedad de producto		
56. Innovación, investigación		
57. Sostenibilidad del escenario y del marco		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
58. Identificación iconos en base al mercado (Demanda)	1	
59. Apostar por iconos consensuados.	1	
60. Implicación en aumento por parte de entidad privada. Trabajo asociativo	8	
61. Espacios naturales		
62. Creación de más paquetes turísticos, unificados, con un calendario y que incluyan más de una tipología de turismo		
63. Posibilidad de fomentar el producto histórico arquitectónico		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
64. Favorecer jornadas de participación internacional. Ejemplo: TURESPAÑA	5	
65. Promoción conjunta, con una base en común a través de turismo de Aragón, donde cada uno pudiese promocionar sus productos pero con un trasfondo de unión		



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

PROPUESTA 1	Valoración media 8,2
Visión compartida público privada de cooperación	
Se propone una mayor visibilización de la necesaria presencia del sector privado en el Plan.	
 <i>Medida 1. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo de Vertebración para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos.</i> <i>Medida 2. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y Grupos de trabajo Transpirenaicos para la creación de productos en torno a intereses comunes.</i> <i>Medida 3. (OBJE 1) Coordinación con los Departamentos competentes en Medio Ambiente, Cultura, Deporte, Ordenación del Territorio y otros para los asuntos relacionados con el turismo y puesta en marcha de acciones comunes.</i>	

PROPUESTA 2	Valoración media 8,4
Impulsar la coordinación entre administraciones en promoción	
Se propone una mejora de la coordinación entre administraciones para la promoción.	
 No existe un plan coordinado entre administraciones en materia de promoción turística. Esto hace perder eficiencia a la hora de captar turistas, además de una pérdida y poca optimización de recursos económicos.	
 <i>Medida 2. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y Grupos de trabajo Transpirenaicos para la creación de productos en torno a intereses comunes.</i>	

PROPUESTA 3

Valoración media

7,7

Creación de red tecnológica informativa en oficinas de turismo

Se propone recuperar una red, que se creó hace varios años para coordinar la información de las OT de la provincia de Huesca.



Esta red era muy eficaz porque cuando había un concierto en Huesca, la OT de Huesca lo ponía y si alguien entraba en la OT de Barbastro se le podía informar y todos sabíamos toda la información. Es probable que el programa exista en la DPH y se pueda recuperar y actualizar e implantarlo en todas las OT de Aragón.



Surge del debate el siguiente comentario: hoy en días no es necesaria esta red porque las Redes sociales pueden cumplir esa función sin necesidad de invertir, permiten crear grupos y se puede utilizar .como agenda, por ejemplo Google o Facebok.



No hay tiempo para dedicar a las redes sociales, falta de recursos para poderlo moverlas.

+ Objetivo 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes del sector turístico públicos y privados en busca de una óptima eficacia y eficiencia.

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.



PROPUESTA 4	Valoración media 7,8
Grupos de trabajo OT coordinados para la formación, información, reciclaje...	
<p>Se propone reforzar la coordinación de las OT a través de la creación de grupos de trabajo conjuntos con el fin de mejorar la comunicación, la transferencia de aprendizajes ,el reciclaje formativa y la información sobre nuevos productos o experiencias.</p> <p>✔ Falta de comunicación entre las oficinas de turismo, lo que supone una falta de información sobre el producto. No conocemos las novedades que aparecen en las diferentes zonas. Ej.: redactar dosieres de información y repartir al resto de oficinas cercanas.</p> <p>⊕ Falta de material (folletos, mapas...)</p> <p> <i>Medida 6. (OBJE 1) Desarrollo de un Plan de formación enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar de otros recursos de otros territorios aragoneses</i></p>	

PROPUESTA 5	Valoración media 8,0
Adecuación de productos al turista 3.0	
<p>Se propone conocer datos de búsquedas Aragón y pautas de turista 3.0 que viaja por su cuenta, así como potenciar, impulsar el canal de venta del turista 3.0. Con el objetivo de mejorar la información práctica y los servicios para desestacionalizar y facilitar el viaje autoprogramado.</p> <p> <i>Medida 7. (OBJE 1) Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas</i></p>	



PROPUESTA 6	Valoración media 8,3
Mejorar y equilibrar la relación inversión -promoción.	
<p>Se propone mejorar y equilibrar la relación existente entre inversión y promoción porque se identifica que existe una alta inversión en determinadas infraestructuras turísticas y productos que carecen de planes y estrategias de promoción y coordinación. Por ejemplo: altas inversiones en senderos turísticos sin una promoción especializada y su paquetización</p> <p>Objetivo 1 nueva aportación</p>	
<p>+ NUEVA Medida. (OBJE 1)</p>	

PROPUESTA 7	Valoración media 7,8
Creación de grupos de trabajo eficientes con agentes turísticos fomentando su participación y colaboración.	
<p>Se propone la creación de grupos de trabajo con agentes turísticos porque se considera que existe un gran problema de conocimiento del sector de los agentes implicados además de un trabajo diario que impide ver las verdaderas acciones que beneficiarían al sector en el futuro.</p> <p> Por este motivo debe colaborarse con el sector para que los “verdaderos” agentes puedan trabajar conjuntamente al margen de cuestiones laborales o políticas que lo coaccionen. Implementación de metodología que deje crecer y ayude a la formación. Se debería reflexionar más, pararse a pensar y ser más cautelosos con estos para darnos la oportunidad de crecer como sector.</p>	
<p>+ NUEVA Medida. (OBJE 1)</p>	



PROPUESTA 8	Valoración media 8,0
Facilitar el desarrollo de la actividad empresarial por parte de las Administraciones publicas	
Se propone facilitar ayuda a la actividad empresarial por parte las administraciones públicas, por ejemplo aprovechando recursos disponibles. Una de las quejas es que ellos solos no tienen recursos para hacer formación.	
 Desde el Ayuntamiento de Huesca se traduce cartas de restaurantes y bares para que éstos puedan ofrecerlas a los turistas sin que les cueste dinero	
 NUEVA Medida. (OBJE 1)	

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.

PROPUESTA 9	Valoración media 7,0
Estructuración de la oferta: posicionamiento- demanda	
Se propone la estructuración de la oferta, posicionándola en función de la demanda.	
 Tenemos mucho producto, no está ordenado y no se puede comercializar adecuadamente. Especialización y segmentación turística real y viable.	
 Marco I+D+I en innovación	
 <i>Medida 1. (OBJE 2) Realización de campañas "puerta a puerta" o Misiones comerciales en los mercados emisores tradicionales, con productos turísticos de Aragón segmentados, dirigidos a nichos de mercados específicos</i> <i>Medida 2. (OBJE 2) Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística (Turismo estelar, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)</i> <i>Medida 3. (OBJE 2) 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.</i>	

PROPUESTA 10	Valoración media 6,2
Creación de una oferta (paquete) relacionada con actividades náuticas en embalse de la Sotonera	
Se propone la creación de un paquete turístico de actividades náuticas en el embalse de la Sotonera. Complementadas con el modelo del Autobús Blanco	
 Crear una ruta de un autobús para personas interesadas en actividades acuáticas, con el fin de promocionar más la zona de los Llanos de la Hoya de Huesca.	
 Surge del debate en relación a la propuesta el siguiente comentario: la creación de paquetes turísticos para la comercialización final ha de surgir de la iniciativa privada.. Las administraciones pueden fomentarlos pero no comercializarlos..	
 <i>Medida 2. (OBJE 2). . Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística (Turismo estelar, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)</i>	

PROPUESTA 11	Valoración media 6,0
Aprovechamiento de algunos recursos latentes infrautilizados: Espeleología- cuevas	
Se propone aprovechar recursos existentes en el territorio infrautilizados por ejemplo Cuevas Esteban Felipe, toro, Arica, Valle de Nocito.	
 Investigar quién es propietario de las cuevas y facilitar su uso turístico.	
 <i>Medida 2. (OBJE 2). . Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística (Turismo estelar, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)</i>	

PROPUESTA 12	Valoración media 7,4
Desarrollar astro-turismo como producto emergente	
<p>Se propone desarrollar el astro turismo como producto emergente, es una novedad que fomentaría el desarrollo del turismo rural.</p> <p> No necesita grandes inversiones solo lugares con poca contaminación lumínica. En el valle de Tena ya se están haciendo campamentos con este producto.</p> <p> <i>Medida 2. (OBJE 2). . Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística (Turismo estelar, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)</i></p>	

PROPUESTA 13	Valoración media 6,7
Poner en valor un recurso natural como el embalse de la Sotonera	
<p>Se propone, como complemento a la oferta actual, poner en valor turístico el embalse de la Sotonera (Tormos). Por sus ligeras pendientes, su gran perímetro, rodeado de carreteras y propiedad de titularidad pública y privada podrían reinventarse como zona de: pesca, navegación, playa, campamentos, centros de interpretación, etc.</p> <p> <i>Medida 2. (OBJE 2). . Creación de nuevos productos específicos que desarrollen nichos de mercado, en productos hasta ahora menos desarrollados pero en los que Aragón tenga un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística (Turismo estelar, Slow Driving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)</i></p>	



TALLER DELIBERATIVO 7. Huesca
Elaboración del Plan Aragonés de Estrategia Turística

PROPUESTA 14	Valoración media 7,08
Promoción- difusión experiencias turísticas no institucionales	
<p>Se propone alinear los blogs especializados en actividades relacionadas con productos emergentes, es decir hacer un único sitio web donde se publiquen artículos de diferentes blogueros, segmentados por actividades.</p>	
<p> Se añade a la propuesta la necesidad de formar a los blogueros para mejorar la calidad de sus blogs: fotografía digital, wordpress, edición de video, etc. Y utilizar para el alojamiento de archivos pesados plataformas tecnológicas como cloud computing..</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 2). . Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos "emergentes" (BTT, Senderismo, Ornitología, Turismo familiar...) que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos (folletos, web, Ferias específicas...)</i></p>	

PROPUESTA 15	Valoración media 7,7
Desarrollo de planes estratégicos de cada nuevo producto, incluyendo su promoción y su canal adecuado de comercialización.	
<p>Se propone el desarrollo de planes estratégicos para cada producto innovador que surja , incluyendo su promoción y su canal adecuado de comercialización</p>	
<p>Propuesta BIS) Crear, estructurar y promocionar productos turísticos en clave de mercado. Es decir satisfacer la necesidad de demanda. Se argumenta la propuesta incluyendo la siguiente reflexión: contamos con numerosísimos recursos pero ¿conocemos quien está implicado en estos recursos?, ¿sabemos quiénes están relacionados con estos recursos?, ¿conocemos nuestra normativa afecta a estos recursos? ¿sabemos si existe una demanda real de estos recursos?, ¿percibimos las necesidades de la demanda que puede estar atraído por estos recursos?, ¿quién trabaja la estructuración de estos recursos para convertirlos en productos turísticos?, ¿cuál es el plan de estructuración y promoción de los productos? y sobre todo ¿quién los gestiona una vez creados?</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 2). . Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos "emergentes" (BTT, Senderismo, Ornitología, Turismo familiar...) que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos (folletos, web, Ferias específicas...)</i></p>	

PROPUESTA 16	Valoración media 7,9
Creación de un producto diferenciador que desestacionalice la oferta	
Se propone la creación de productos diferenciadores, además de consolidar los productos y recursos turísticos ya existentes.	
 Se añade en el debate buscar un producto diferenciador con otras regiones, hacia un mercado no existente hasta ahora. Por ejemplo: producto científico. Con el objetivo de desestacionalizar.	
 NUEVA Medida. (OBJE 2)	

PROPUESTA 17	Valoración media 8,3
Crear una red común de productos turísticos de Aragón	
Se propone la creación de algún soporte en red, donde todas las comarcas, municipios, etc. puedan dar a conocer públicamente todos los recursos que poseen. Con el objetivo de conseguir una mejor promoción de la marca Aragón.	
 NUEVA Medida. (OBJE 2)	

PROPUESTA 18	Valoración media 8,6
Potenciar la promoción y difusión de oferta turística por medios digitales y definir una estrategia de promoción digital	
Se propone potenciar la promoción y difusión de la oferta turística por medios digitales y Definir una estrategia de promoción digital, creando para ello soportes digitales (web, fichas PDF, videos, etc.) e invirtiendo para su difusión.	
 No se ve ninguna acción encaminada a la utilización de soportes digitales, a través de canales de comunicación digitales.	
 Para el producto consolidado es necesaria información accesible para su difusión.	
 NUEVA Medida. (OBJE 2)	

4.2.3 APORTACIONES AL OBJETIVO 3

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

<i>PROPUESTA 19</i>	<i>Valoración media</i> <i>7,5</i>
Jornadas de sensibilización a los habitantes y sectores implicados (comercio, hostelería, etc....)	
Se propone realizar charlas para la sensibilización del sector por las administraciones públicas. Por ejemplo organizando pequeñas jornadas de sensibilización a agentes implicados. Sensibilización de cercanía.	
 Por ejemplo el Ayuntamiento de Huesca llevando a cabo esta propuesta, organizando jornadas de sensibilización turística dirigidas a taxistas, personal limpieza, etc. Con gran éxito en el objetivo propuesto.	
 <i>NUEVA Medida. (OBJE 3)</i>	

<i>PROPUESTA 20</i>	<i>Valoración media</i> <i>8,2</i>
Mejorar la formación de los representantes que asisten a las ferias	
Se propone mejorar la formación de los representantes que asisten a ferias mediante las siguientes actuaciones:	
<ul style="list-style-type: none">- Elaborando un manual de asistencia a ferias- Se informe de las ventas multimedia y de la web de los recursos aragoneses.- Creación de una bolsa de asistentes a ferias que reciban formación continuada online o reciclajes anuales.	
 <i>Medida 1. (OBJE 3). Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento.</i>	

PROPUESTA 21	Valoración media 7,7
Implementar programa de sensibilización turística en centros educativos a través de juegos	
<p>Se propone crear e implementar un programa dirigido a los centros educativos de primaria y secundaria, para dar conocer los recursos turísticos de Aragón y de esta forma ellos serán unos buenos prescriptores y anfitriones en el futuro. Se propone hacer juegos para que los niños conozcan las ciudades y pueblos ellos solos y crear así conocimiento.</p>	
<p> Es importante que conozcan nuestros RRTT desde pequeños.</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 3)</p>	

PROPUESTA 22	Valoración media 7,4
Plan estratégico real, consensuado y de continuidad.	
<p>Se proponen para la elaboración de un Plan estratégico real, consensuado y de continuidad diversas actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valorar la situación del sector en base a indicadores. - Implementar un modelo participativo para la elaboración del Plan. - Incluir formación continua I+D+I - Potenciar un laboratorio de innovación e investigación con continuidad: análisis de tendencia de mercado. - Utilizar diagnósticos que se están haciendo desde otras instituciones. 	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 3). Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento.</i></p> <p><i>Medida 3. (OBJE 3). Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con calidad y excelencia.</i></p>	



PROPUESTA 23	Valoración media 8,0
Facilitar la experiencia laboral a través de un programa de prácticas completo	
<p>Se propone potenciar la experiencia laboral con un plan de prácticas curriculares o extracurriculares que se base en la excelencia. En el que se incluyan el máximo de ámbitos posibles: comunicación, marketing, etc. para dar herramientas necesarias a los profesionales que se van a incorporar al mercado laboral. Y así poder ofrecer al visitante un servicio y/o producto de excelente calidad, además de favorecer el entorno.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 3). Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento.</i></p>	

PROPUESTA 24	Valoración media 8,50
Formación continua a los profesionales del sector	
<p>Se propone apostar por la continuidad en la formación de los profesionales del sector. Hay herramientas nuevas de trabajo que mucha gente que lleva años trabajando en el sector no sabe utilizar. Es necesaria la formación continua para adecuarse a la demanda actual.</p> <p>Propuesta BIS) Profesionalizar el sector. Ofertar cursos de formación específicos en idiomas, cultura, patrimonio, etc., enfocados a los informadores tanto en la red de oficinas turísticas como en las empresas privadas relacionadas.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 3). Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento.</i></p>	

PROPUESTA 25	Valoración media 8,2
Diversificación de la oferta universitaria	
<p>Se propone diversificar la oferta formativa universitaria con el fin de aumentar la oferta de estudios relacionados con el turismo, a través de grados, máster o FPs más específicos que abarquen todos los ámbitos relacionados con el turismo, con precios accesibles u otorgando ayudas.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 3). Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento.</i></p> <p><i>Medida 2. (OBJE 3). Convocar ayudas para la formación relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia.</i></p>	

PROPUESTA 26

Valoración media

7,8

Reconocimiento y convocatoria de ayudas a la implementación de la excelencia

Se plantea potenciar el reconocimiento a la implementación de la excelencia a través de las siguientes actuaciones:

- Fomentando el apoyo a las empresas que implementan planes de excelencia con subvenciones y puntos.
- Valorando la implicación de las empresas excelentes en los grupos de trabajo de vertebración
- Facilitando las leyes para implementar la excelencia, accesibilidad con su vertebración.



Medida 2. (OBJE 3). Convocar ayudas para la formación relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia.

Medida 3. (OBJE 3). Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con calidad y excelencia.

PROPUESTA 27

Valoración media

8,6

Realizar famtrip interno Ventanas a nuestra oferta.:

Se propone difundir la oferta existente y dar a conocer e imitar casos de éxito. Por ejemplo Ventanas al Somontano. (buena práctica). A través de acciones en las que los agentes que operan en la zona conocen nuestra oferta turística y las novedades de la misma.



Nosotros debemos ser los primeros conocedores de la oferta (y sus particularidades) de esta manera nos convertimos en los mejores prescriptores.

Propuesta BIS) **Sensibilizar a la población local de su oferta.** Hacer que la población local sea consciente de los recursos que ofrece su territorio, para que ellos también puedan actuar como promotores de su entorno.



NUEVA Medida. (OBJE 3)

PROPUESTA 28	Valoración media 8,7
Mejora en I+D potenciando y financiando la investigación académica	
Se propone colaborar con la UNIZAR para apoyar estudios e investigación de mercados, ofreciendo ayudas y/o becas de colaboración a alumnos.	
✍ <i>Medida 4. (OBJE 3).</i> Creación de think thanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés	

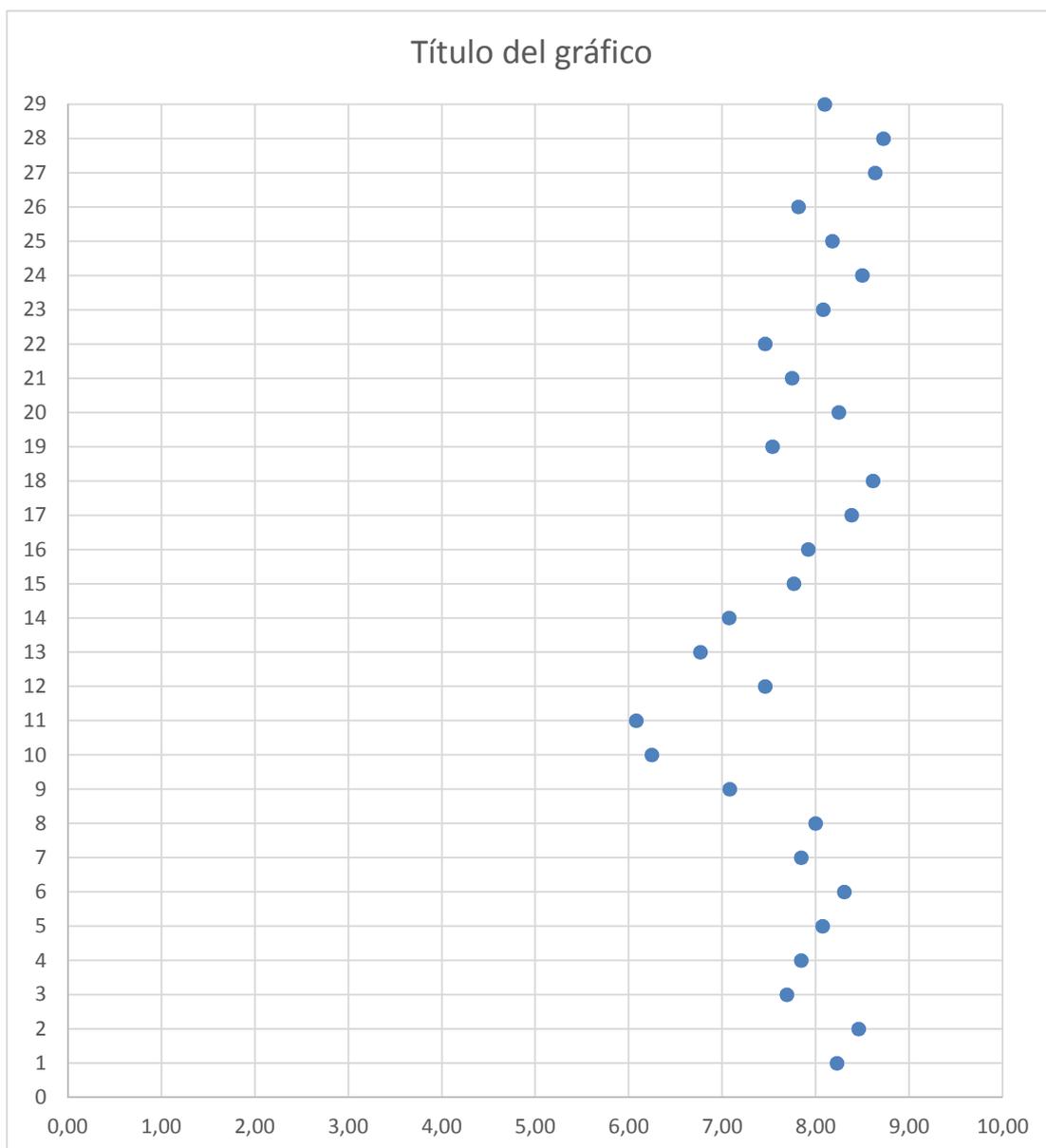
PROPUESTA 29	Valoración media 8,10
Establecer un tiempo de reflexión	
Se propone establecer un tiempo de reflexión y análisis para poder llevar a cabo un Plan estratégico coherente, realista, eficiente y de calidad. Debería articularse entre los agentes del sector turístico aragonés, la recepción de información estadística del territorio, la interpretación de estos y poder contar con un tiempo estipulado, regulado, obligatorio en el sector para poder aportar a lo largo del tiempo aspectos que nos ayuden a mejorar.	
✔ Este aspecto debería contemplar un “training” de formación y crecimiento de recursos humanos del sector turístico aragonés, ya que sin recursos humanos no se puede pararse a pensar, debido a que el día a día nos obliga a resolver otro tipo de problemas.	
✚ <i>NUEVA Medida. (OBJE 3)</i>	



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 7 Huesca

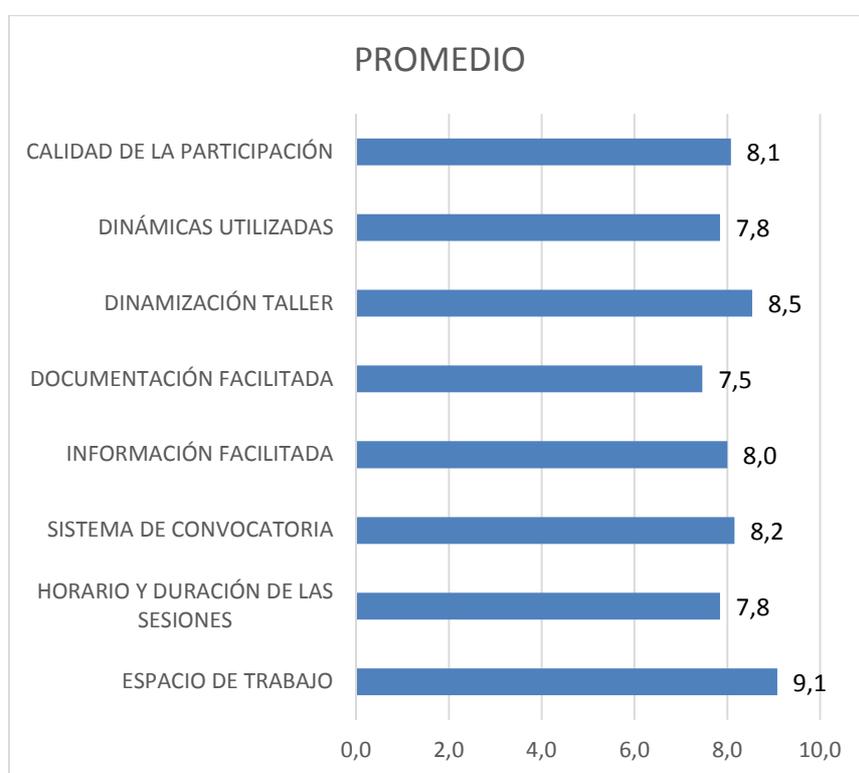
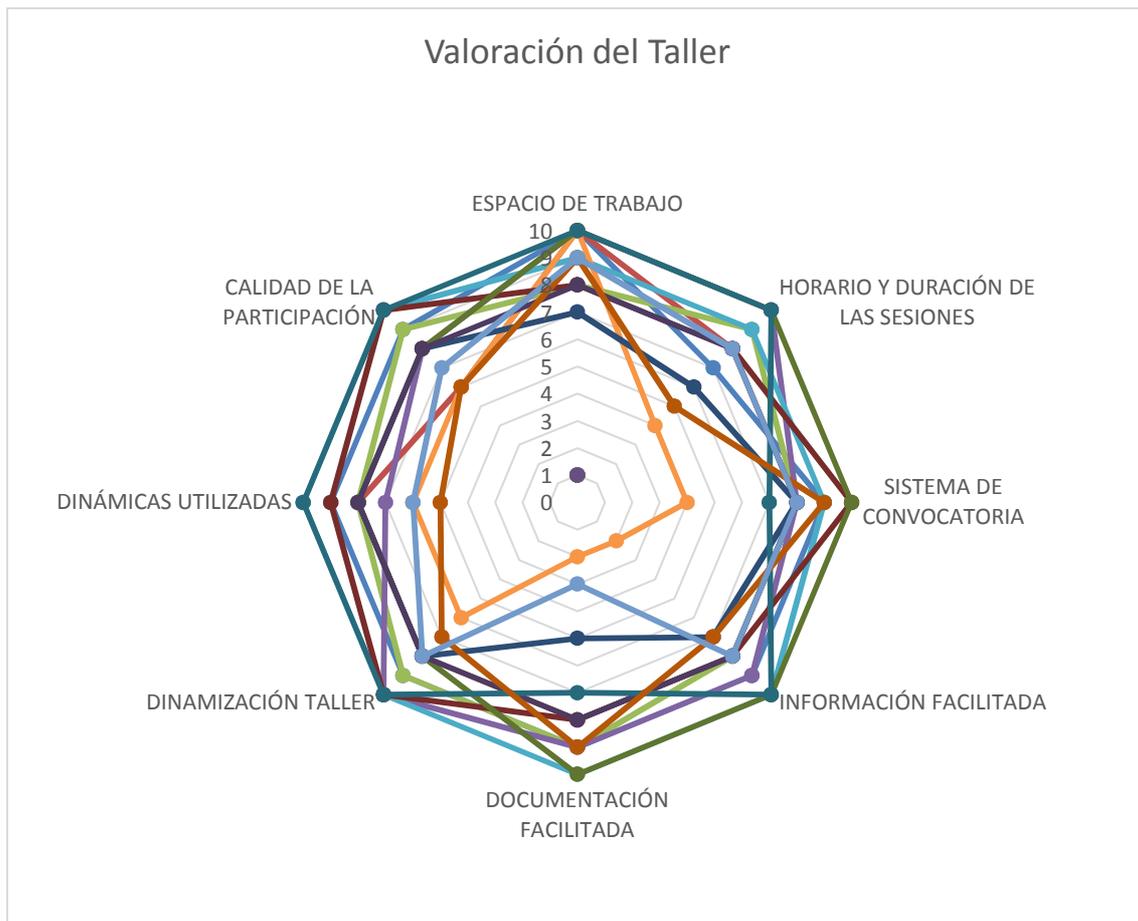


Gráfico 3. Calificaciones medias. Taller 7 Huesca



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- Participación
- Diversidad de puntos de vista
- Puesta en común de experiencias

ASPECTOS A MEJORAR

- Tiempo; se hace largo

OTROS

- Facilitar información por adelantado (plan)
- La tipografía de la letra de este cuestionario no se lee bien.

7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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

