



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

TALLER DELIBERATIVO 8

Acta de la sesión

**Zaragoza
28 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. 17
4.2.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 1	Pág. 18
4.2.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 2	Pág. 23
4.2.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 3	Pág. 26
5. VALORACIÓN INDIVIDUAL DE LAS APORTACIONES	Pág. 30
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 31
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 33



1.INTRODUCCIÓN

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

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

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

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



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

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

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

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

Distribución de los talleres presenciales

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

- 2) Participación on-line.** Desde el 31 de marzo, cualquier persona o entidad puede enviar sus aportaciones a través del espacio de participación *on-line* abierto en el portal de Aragón Participa.

El acta que se presenta en estas páginas es el resultado del tercer taller participativo que forma parte de la fase deliberativa del proceso.

2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

El taller deliberativo 3se ha celebrado el día 28 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en la Sala Bayeu, del Edificio Pignatelli, en Zaragoza.

Los objetivos de la sesión fueron los siguientes:

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

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

9,30- 9,45 BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN

El proceso de participación. Contenidos y metodología del taller

9, 45- 10,50 DINÁMICA 1 DAFO

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

10, 50- 11,00 PAUSA- DESCANSO

11, 00- 11,30 DINÁMICA 2

Aportaciones a los objetivos 1-2 y 3

11, 30- 13,15 DINÁMICA 3

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

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

3. ASISTENTES A LA SESIÓN

3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Laura	Alanís Muñoz	Turispain.com
Doria	Alastruey Franco	AECA (Campings de Aragón)
Miguel Ángel	Argente	Zaragoza Turismo
Juan	Barbacil Pérez	Barbacil Comunicación
Fernando	Blasco Lasmarías	Oficina de Turismo -Ayuntamiento de Alcañiz
Jesús	Boillos Tornos	HORECA Zaragoza
Gloria	Castellanos Bernal	Zaragoza Turismo
Pilar	Cercadillo Villazán	Comarca Bajo Aragón Caspe
María	Cortés	ENCLAVECHINA
Felipe	Díaz	CIVITUR
Luis Carlos	Femia Julve	Asociación de empresarios de Cafés y Bares de Zaragoza y provincia
José Manuel	Ferrero Dolader	AECA
José	Franco Sánchez-Lafuente	ARAMON
Mariser	Gascón Romero	Comarca del Aranda
Susana	Gil Espligares	Comarca Campo de Borja
Inma	Gracia Guallar	Comarca Andorra Sierra de Arcos
Inma	Guerrero	Promociones Turísticas Turispain
Rosa	Julve	Zaragoza Turismo
José María	Marteles Gracias	Asociación de empresarios de Cafés y Bares de Zaragoza y Provincia
Ana	Modrego Yagüe	Departamento Económica, industria y Empleo Gobierno de Aragón
Gemma	Muniesa Garay /	Comarca Andorra Sierra de Arcos
José Manuel	Pardo	CIVIRO AMERRA

Omara	Pellejero	Comarca Cinco Villas
Lucía	Rodríguez Gracia	Asociación de Turismo de las Cinco Villas
David	Rovira López	Comarca Bajo Aragón Caspe
Pilar	Simón Obón	Fundación CESTE
Luis	Tirado	Seo/Birdlife

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
Mercedes	Arruebo Nogueras	Turismo de Aragón
Antonio	Llano Falcon	Turismo de Aragón
Patricia	Sierra Cibriain	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. Escasa conexión entre agentes turísticos empresariales y administración	1	
2. Falta de una única imagen	2	
3. No faltan iconos potentes; hay muchos pero no se promocionan adecuadamente	3	
4. La debilidad no es sobreabundancia de entes comunicadores, sino la falta de coordinación entre ellos	11	
5. Síndrome de “la puerta cerrada” los lugares turísticos están muchas veces cerrados por falta de voluntad		
6. Falta de conexión de internet de calidad en las zonas rurales		
7. Falta de una estrategia turística continuada, más amplia que la legislatura		
8. El gasto medio por turista es bajo con respecto a otras Comunidades Autónomas		

9. Excesiva dependencia turismo nacional		
10. Estacionalidad: territorio de paso.		
11. Desconocimiento de nuestros propios recursos.		
12. Desconocimiento del territorio por el personal administración		
13. No fomentamos turismo interior ¿y si empezamos por mover a los propios aragoneses?		
14. Escasa oferta pública de empleo en el sector ¿qué pasa con las plazas de guías turísticos? ¿para cuándo saldrán?		
15. Poca autoestima como aragoneses		
16. Falta profesionalización (se recogen diferentes opiniones al respecto, se solicitan datos que avalen esta propuesta)		
17. Pocos emprendedores		
18. Falta conexión entre teoría y práctica (alejada de la realidad los técnicos)		
19. Medidas y proyectos concretos que luego no se plasman		
20. Poco respeto por el conocimiento dentro de la administración (poner en valor la experiencia y el trabajo desarrollado por el personal técnico de la Administración ante la rotación de cargos públicos).		
21. Escasa diferenciación con respecto a otros destinos “similares”		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
22. Escaso conocimiento del cliente y adaptabilidad al cliente. Jota ausente. . No hay locales de referencia para poder ir a ver un baile tradicional aragonés		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
23. Falta promoción pública general	1	
24. Coordinación: promoción, difusión y creación	1	
25. Web sin alma, no transmite sensaciones ni experiencias	4	



AMENAZAS

<p style="text-align: center;">APORTACIÓN RECIBIDAS</p> <p style="text-align: center;">APARTADO DESTINO</p>	Respecto a la debilidad del borrador Nº	<p>Nueva</p> 
26. Especialización/ diferenciación: de otros destinos. Nos hace quedar atrás	1	
27. Ofertas similares que cuentan con más recursos económicos	2	
28. El destino de sol y playa no es una amenaza en sí misma	4	
29. AVE es más una fortaleza que una amenaza	5	
30. Falta autoestima en Aragón, no luchamos contra ella		
31. Intrusismo laboral en turismo		
32. Pérdida de eventos deportivos		
33. Valor del turismo como elemento vertebrador del territorio frente a la despoblación		
34. Reducción de vuelos internacionales		
35. Poco trabajo frente a otros en el entorno online (APPS, redes sociales)		
36. Falta inversión de Gobierno de Aragón		
37. Competitividad entre zonas cercanas en lugar de sinergias (las soledades, falta colaboración)		
38. Falta profesionalización de propietarios turismo rural		
39. Falta de autoestima y desconocimiento de lo nuestro		
40. Recelo entre nosotros: falta de trabajo en común		

41. Sin coordinación territorios limítrofes		
42. Escasa explotación de datos ¿sabes que hay más turistas chinos en Aragón que en Sevilla?		
43. Altos cargos en Tourespaña, tópicos turísticos. Responsables vender lo mismo una y otra vez		
44. A veces la empresa privada no responde a la administración: horarios, aperturas, seriedad reservar... inversión: poca privada		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
45. Economía colaborativa: falta información, falta de regulación y entender el mercado	1	
46. Gastronomía: no solo el norte, sino todas las zonas fronterizas con Aragón	2	

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
47. Inexistencia de agencia de turismo receptivo en Aragón: mercado potencial (Ej.: Chino se lo queda tour-operadores)		
48. Existencia de negocios ilegales y alegales		



FORTALEZAS

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
49. Elementos deportivos de primer nivel /activo	4	
50. Carácter de nuestra gente, hospitalarios	6	
51. Conexión transporte: Zaragoza Congresos y el aeropuerto.	8	
52. Valor del “turismo camping” como foco de atracción del turismo internacional		
53. Infraestructuras para el desarrollo de actividades congresuales		
54. Turismo emotivo/sensorial tradicional auténtico		
55. Estamos céntricos: posición geolocalizada y estratégica.		
56. Amplia oferta de alojamientos turísticos		
57. Precio competitivo de alojamientos		
58. Atracción de turismo Catalán en zonas como Matarraña y La Franja por tema idioma		
59. Desierto Monegros una fortaleza poco o nada explotada		



APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
60. Tener iconos como Goya.	1	
61. Fiestas de interés turístico nacional, internacional	2	
62. Producto gastronómico	4	
63. Turismo geológico/ bird/ trufa		
64. Ebro, embalses turismo fluvial		
65. Pluralidad para microturismo		
66. Pulmón verde (contaminación)		
67. Amplia oferta/patrimonio cultural		
68. Patrimonio religioso: sefardíes, santo grial...		
69. Caza		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PROMOCIÓN	Respecto a la debilidad del borrador N°	Nueva 
70. En promoción, salvo la oficina de congresos de Zaragoza, no se observa alta implicación privada ni administración cohesionada.	1	

OPORTUNIDADES

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO DESTINO	Respecto a la debilidad del borrador Nº	Nueva 
71. Gente brillante con estudios valiosos que carecen de difusión		
72. I+D en crecimiento		
73. Crear estructuras horizontales en los que se intercambien conocimientos		
74. Destinos tan poco trabajados que parte de “0” sin vicios		
75. Explotar buena climatología: aprovechar aceptación de marca de “sol y playa” de España para captar turistas. “Sol y mudejar, sol y pesca, sol y nieve...”		

APORTACIÓN RECIBIDAS APARTADO PRODUCTO	Respecto a la debilidad del borrador Nº	Nueva 
76. Transporte muy desarrollado (AVE y Aeropuertos)	10	
77. Turismo termal y de camping como producto turístico diferencial.	5	
78. Potenciar nichos de mercado emergentes partiendo de nuestras fortalezas: gastronomía, nieve, actividades aventura, patrimonio histórico		
79. Concepto “networking” con CCAA vecinas		
80. Turismo no estacional: vender Aragón 365 días/año		
81. Turismo deportivo		

82. Aprovechar espacios protegidos. Somos la CCAA que menos parques protegidos tiene declarados. Tenemos un 8% declarados cuando la mayoría tienen un 20%		
83. Aprovechar el turismo slow.		
84. Iconos no suficientemente explotados (Fernando el Católico, Papa luna, Baltasar Gracián, Miguel Servet)		
85. Enoturismo, única marca.		
86. Turismo de escenas, literatura, spots, cine...		
87. Mudejar		



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 8,4
Coordinación de departamentos competentes.	
<p>Se propone una mejora en la coordinación de los diferentes departamentos en el sector. Porque es frecuente encontrarse a otros departamentos como medio ambiente, ordenación de territorio etc. a la hora de desarrollar un nicho de mercado Ej.: Bird, parques naturales, senderismo, BTT, con las dificultades añadidas que conlleva. Se incide en la coordinación a nivel técnico para que haya una continuidad tras los cambios electorales.</p>	
<p> Se añade durante el debate a la propuesta la necesaria coordinación con el de Departamento de Cultura, Patrimonio y el de Educación (por ejemplo para desarrollar las campañas de nieve escolares o las ferias mudéjares, de personajes ilustres, sitios emblemáticos, etc...)</p>	
<p> <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></p>	

PROPUESTA 2	Valoración media 7,3
Coordinación público privada para crear página web desde la base	
<p>Se propone mejorar las estrategias de coordinación público privadas para la creación de páginas web, con la finalidad de ordenar y actualizar todos los alojamientos de Aragón en un único portal.</p>	
<p> Identificar todas las actividades turísticas y atractivos de Aragón en un único portal Por ejemplo incluir una pestaña “que ver en Aragón” e incluir un plano de Aragón con carreteras.</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 1)</p>	

PROPUESTA 3	Valoración media 8,4
Mejorar coordinación pública privada	
Se propone mejorar la coordinación público- privada, como elemento fundamental para la coordinación interinstitucional además de la implicación directa del sector privado con la administración pública. Esto implica euros, ya que lo gratis no tiene valor, y mediante la aportación económica se mejora la manera de funcionar.	
✚ <i>NUEVA Medida. (OBJE 1)</i>	

PROPUESTA 4	Valoración media 6,9
Racionalización normativa de competencias en materia turística	
Se propone que además de crearse grupos de trabajo de vertebración para la coordinación entre los distintos niveles de administración, se lleve a cabo una modificación normativa con el propósito de reordenar las competencias en materia turística, garantizando la racionalización de recursos y una mayor eficiencia funcional y operativa.	
✎ <i>Medida 1. (OBJE 1) Creación de Grupos de Trabajo de Vertebración para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos.</i>	



PROPUESTA 5	Valoración media 8,5
Ampliar el mapa de actores de los grupos de trabajo de vertebración para la coordinación, con miembros de diferentes administraciones.	
<p>Se apoya la medida 1 ampliando la red de actores que forman los grupos de trabajo. Se argumenta la propuesta exponiendo como el reducido número de oficinas de turismo en Aragón, les obliga a ejercer de agentes supramunicipales (lo cual es bueno). Pero la coordinación y comunicación con la comarca, diputación provincial y gobierno de Aragón es demasiado puntual.</p> <p>Propuesta BIS) Creación de grupos de trabajo realizados por técnicos. En la creación de grupos de trabajo de vertebración para la coordinación institucional que propone la medida se propone incluir a técnicos, porque habitualmente suelen estar formado por políticos (variables cada 4 años) y a veces con intereses partidistas y con escasa formación o trayectoria en turismo.</p>	
<p> <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></p>	

PROPUESTA 6	Valoración media 8,7
Incorporación del sector privado a los grupos de trabajo.	
<p>Se propone incluir al sector privado en los grupos de trabajo de vertebración para la coordinación. Entendiéndose como fundamental la presencia de la iniciativa privada a la hora de crear y desarrollar productos turísticos</p>	
<p> <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></p>	

PROPUESTA 7	Valoración media 7,9
Promoción conjunta del territorio	
Se propone promocionar todo el territorio conjuntamente con destinos identificados bajo el mismo stand, folleto y pagina web etc. Para ello se demanda realizar más talleres como el de hoy, pero más específico con técnicos de cada territorio: privados y públicos.	
 <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 8	Valoración media 7,0
Intentar buscar un concepto más comercial para el turismo de interior	
Se propone buscar un concepto más comercial para el turismo de interior para atraer al turista, sobre todo al extranjero. Hace falta un concepto, nombre, slogan más atractivo que el de turismo de interior, éste también es cultura, naturaleza, gastronomía, <i>acción</i> , etc.... turismo de interior es un concepto triste, aburrido y poco dinámico.	
 Aragón ofrece mucho más que nieve o turismo rural y hay que vender hacia lo experiencial.	
 <i>Medida 7. (OBJE 1) Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas</i>	



PROPUESTA 9	Valoración media 8,7
Mejora de la presencia de Aragón dentro de la marca España	
<p>Se propone mejorar la presencia de Aragón dentro de la marca España porque en los marcos de turismo nacional e internacional, Aragón tiene una imagen débil dentro de ésta. Por ejemplo existe poca colaboración con regiones limítrofes para creación de rutas conjuntas, escaso conocimiento por parte de TURESPAÑA de otros productos o regiones que no sean “los de siempre”(Barcelona, Madrid, Sur) y poca promoción por parte de TURESPAÑA de los destinos “secundarios” y las regiones de interior</p>	
<p> Medida 4. (OBJE 1) Incremento de las relaciones con TURESPAÑA en la búsqueda de campañas de turismo interior, turismo rural y nieve</p>	

PROPUESTA 10	Valoración media 8,1
Atención a la problemática de cada comarca.	
<p>Se propone en las tareas de coordinación entre Gobierno de Aragón y Comarca tener en cuenta las especificidades de cada una. Por ejemplo mi comarca del Bajo Aragón-Caspe, tiene una problemática muy específica en el área de disciplina y registro turístico, porque rebasa la capacidad de la administración comarcal. Necesitamos apoyo y coordinación con la Dirección General de Turismo.</p>	
<p> Se añade la problemática en esta Comarca del turismo de pesca.</p>	
<p> Medida 5. (OBJE 1) Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos</p>	

PROPUESTA 11	Valoración media 8,0
Fomentar turismo accesible	
<p>Se propone fomentar el turismo accesible. Se considera que no es posible en todas, pero sí que se deberían de adecuar rutas y alojamientos para personas con discapacidad. Cada vez hay mayor número de estas personas que desean visitar nuevos destinos y tienen este freno que lo imposibilita</p>	
<p> NUEVA Medida. (OBJE 1)</p>	

4.2.2 APORTACIONES AL OBJETIVO 2

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

PROPUESTA 12	Valoración media 7,3
Mayor influencia del departamento de turismo en las actividades susceptibles de constituirse en la oferta turística relacionada con el medio ambiente. En particular la pesca.	
Se propone reforzar la colaboración entre Turismo y Medioambiente para potenciar actividades turísticas relacionadas. Por ejemplo la actividad de la pesca está regulada y administrada 100% por el departamento de desarrollo rural y sostenibilidad, con escasa participación de turismo. Pero además se articula la gestión de la pesca a través de una federación deportiva. Lo que es un grave impedimento para el desarrollo 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 13	Valoración media 5,9
Estructuración de los productos relacionados con el embalse	
Se propone estructurar los productos relacionados con el embalse de Caspe, como turismo de pesca y de actividades náuticas, dándole coherencia y viabilidad. Para ello hay que coordinarse entre muchos actores (CHE, Administraciones, sector privado)	
 <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 14	Valoración media 7,9
Apoyar la consolidación de productos “estrella”	
Se considera prioritario conservar la promoción y consolidación de los productos “estrella” de Aragón, mediante la puesta en marcha de las medidas y herramientas necesarias para ello.	
 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.	

PROPUESTA 15	Valoración media 7,3
Incorporar turismo de camping a los productos “estrella” aragoneses	
Se propone incorporar turismo de camping a los productos “estrella” aragoneses, por su singularidad, su trayectoria, su apuesta por las energías renovables, la acción vertebradora en el territorio, la fijación de población en el medio rural y por su apuesta por la marca Aragón desde hace años (camping de Aragón/ bungalós de Aragón).	
 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.	

PROPUESTA 16	Valoración media 8,2
Unir, entrelazar no fragmentar: unificar mensaje.	
Se considera que existe una oferta muy diversificada y poco personalizada y para ello se propone unir todo en poco para poder dar un mensaje claro de Aragón.	
 NUEVA Medida. (OBJE 2)	

PROPUESTA 17	Valoración media 8,0
Crear, impulsar eventos deportivos internacionales	
Se propone la conservación e impulso de eventos deportivos internacionales que son foco de atracción de turistas importantes.	
+ NUEVA Medida. (OBJE 2)	

PROPUESTA 18	Valoración media 7,1
Creación y difusión de experiencias vía redes sociales para transmitir sensaciones	
Se propone la creación y difusión de experiencias a través de las redes sociales para dar a conocer los recursos de los que Aragón dispone. El objetivo debe ser que los propios usuarios alimenten nuestro perfil de Aragón como destino. Ejemplo de ello son Andalucía o Castilla León entre otros, entre otros.	
+ NUEVA Medida. (OBJE 2)	

PROPUESTA 19	Valoración media 7,4
Coordinación entre empresas que venden el mismo producto para su mejor promoción	
Se propone incrementar la coordinación y colaboración entre empresas que venden el mismo producto, creando mesas de trabajo conjunto para evitar duplicar y con ello conseguir unificar la imagen del producto. Siendo el gobierno de Aragón el nexo de unión, por ejemplo con herramientas como buena una página web para la coordinación y creación de red.	
 Unificar modo de trabajo y no rivalizar.	
+ 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.

PROPUESTA 20	Valoración media 7,2
Concienciación al sector de que la adaptabilidad es parte de la calidad y la excelencia	
Se propone concienciar al sector de la necesaria adaptabilidad del sector como elemento de calidad y excelencia. Porque no todos los turistas buscan lo mismo. Por ejemplo se propone actuaciones como adaptar la comunicación de los productos turísticos (idioma, tipo de contenido, forma de contarlos) según el público, es decir esforzarse por hacer llegar el mensaje al turista.	
 <i>Medida 3. (OBJE 3). Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con calidad y excelencia.</i>	

PROPUESTA 21	Valoración media 7,93
Formación práctica de los informadores turísticos	
Se propone mejorar la formación práctica de los informadores turísticos organizando viajes de carácter supra comarcal, para que éstos pudieran conocer de primera mano los recursos turísticos que pueden “vender” a los turistas más allá de su municipio o comarca y a la vez creando sinergias entre ellos.	
 Se añade durante el debate la propuesta de fomentar el trabajo en red con todas las comarcas vecinas (incluyendo el sector privado) incluso cuando pertenezcan a otra comunidad o país, para añadir alicientes turísticos a nuestro propio municipio o comarca. Aprovechar así el turismo “de paso” incluyendo nuestro propio destino en rutas más amplias.	
 <i>Medida 1. (OBJE 3). Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento.</i>	

PROPUESTA 22	Valoración media 8,5
Concienciar al sector que Aragón tiene el mejor producto turístico.	
<p>Se propone poner en valor a Aragón como destino turístico. Los servicios turísticos tienen que creer que el producto que están ofreciendo es el mejor., si uno no se cree lo que tiene, va a ser muy difícil poder convencer al turista de que esta en el mejor sitio, y por tanto la calidad que ofrece no será la mejor.</p> <p>Objetivo 3 medida 3</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 7,4
Creación de un observatorio del “turismo de Aragón”	
<p>Creación de un organismo (observatorio de turismo) que controle la evolución del turismo en Aragón en términos cualitativos. Para medición cualitativa está el INE.</p> <p>La riqueza estaría en la combinación empresa pública y privada y sobre todo, la riqueza residiría en organizar en congreso anual para la puesta en conocimiento de esos estudios al público en general.</p> <p>Estas iniciativas deberían coordinarse con la universidad y otras entidades que se dedican a la formación para ir forjando una “cartera” aporte valor al observatorio.</p> <p>Objetivo 3 medida 4</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 3).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 24**Valoración media**
9,3**Conocer todo nuestro territorio, para poder mostrarlo a los demás**

Se propone para una mejora de la promoción de nuestro territorio comenzar por la base, que Aragón sea conocido por todos los aragoneses, promoviendo el turismo interno dentro de nuestra comunidad.



Importante crear imagen de que Aragón es de todos los aragoneses para proyectar una imagen común y fuente de nivel nacional e internacional. Otorgar el valor que se merece a nuestra tierra.



Surgen del debate propuestas como_

- Trabajar centros educativos poniendo en valor Aragón como destino turístico. Sensibilizar desde los colegios.
- Mejorar la coordinación y colaboración entre Turismo y Educación.



Medida 5. (OBJE 3). Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes específicos, para la promoción de cada uno de los productos "estrella", "emergentes" e "innovadores".

PROPUESTA 25**Valoración media**
7,4**Aumentar la publicidad en redes sociales**

Se propone ampliar la publicidad en redes sociales para adaptarse a la población. Actualmente las redes sociales mueven mucho a las personas por lo que hay que tenerlas muy en cuenta y trabajar con ellas.



Medida 6. (OBJE 3). Asistencia a Ferias generalistas nacionales e internacionales para la consolidación de la Marca Aragón así como a Ferias específicas de cada uno de los productos "estrella", "emergentes" e "innovadores".

PROPUESTA 26

Valoración media
7,8

Apoyar campañas de publicidad en medios locales: Conoce tu tierra:

Se propone apoyar y fomentar la publicidad en medios locales de los distintos territorios de Aragón. Para mover a destinos menos conocidos de su entorno, y captar a clientes provenientes de otras comunidades o países para que los conozcan y que éstos a su vez difundan sus experiencias mediante el boca a boca.

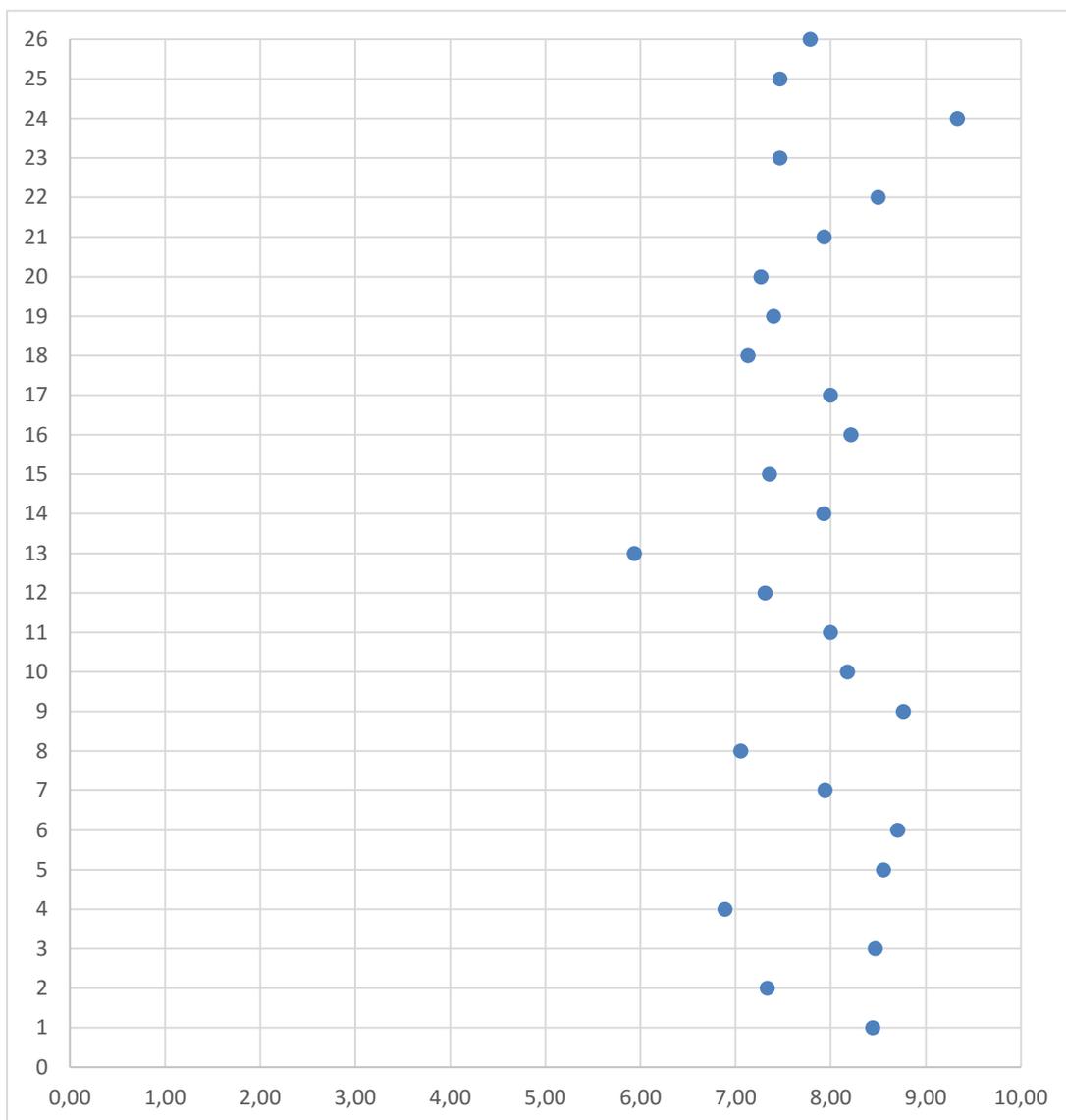
 *Medida 6. (OBJE 3).Asistencia a Ferias generalistas nacionales e internacionales para la consolidación de la Marca Aragón así como a Ferias específicas de cada uno de los productos "estrella", "emergentes" e "innovadores".*



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 8 Zaragoza

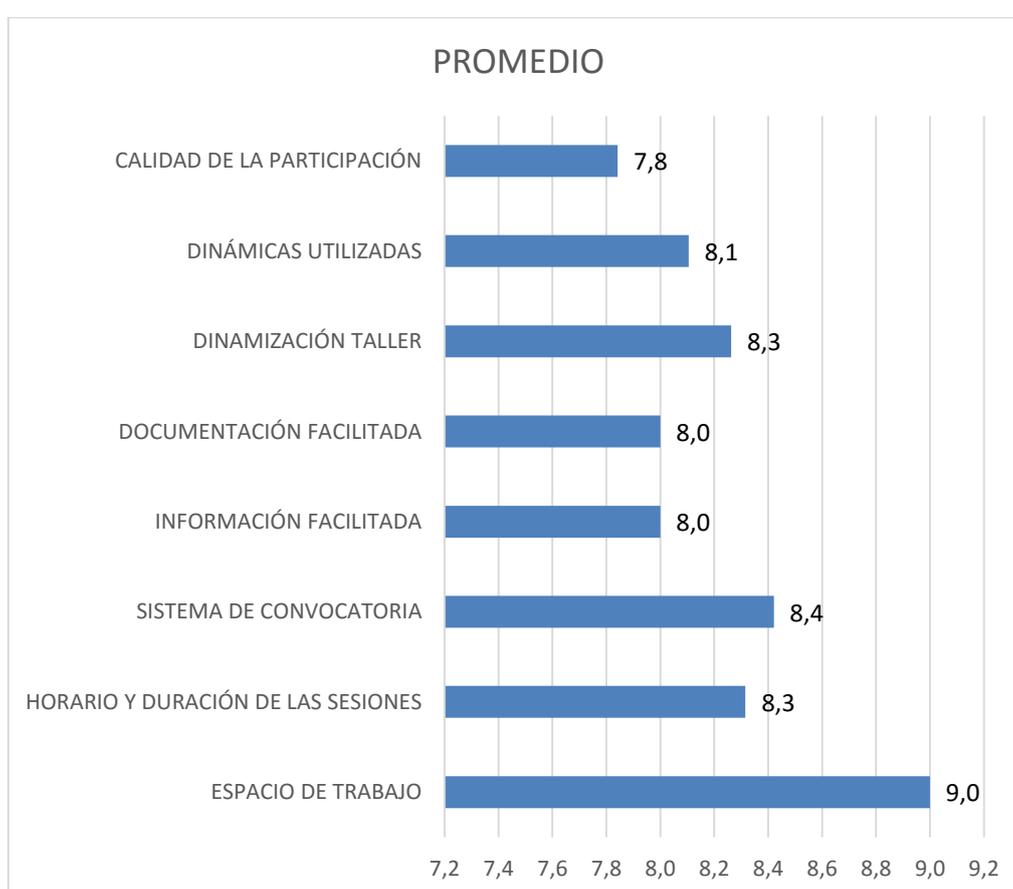


Gráfico 3.Calificaciones medias. Taller 8 Zaragoza



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- Vemos que más o menos todos tenemos las mismas sensaciones
- Muy ameno y positivo.
- La participación.

ASPECTOS A MEJORAR

- Incentivar más la participación de entes privados,
- DAFO falta tiempo debate.
- Mayor dinamismo.
- Cualificación de los participantes.
- Temperatura sala (frío).

7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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

