



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

## TALLER DELIBERATIVO 9

Acta de la sesión

**Huesca**  
**3 de mayo 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.7
4.1.APORTACIONES A OBJETIVOS Y MEDIDAS	Pág. 8
4.1.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 4	Pág. 8
4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 5	Pág. 15
4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 6	Pág.19
4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 7	Pág. 21
4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 8	Pág. 25
4.2 APORTACIONES A LOS OBJETIVOS	Pág.28
5. VALORACIÓN INDIVIDUALDE LAS APORTACIONES	Pág. 29
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 30
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 32



# 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 se ha celebrado el día 3 de mayo 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:**

- 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
María Pilar	Ara Pueyo	Comarca de Sobrarbe
Sonia	Blanco	Ayuntamiento de Huesca
Fernando	Blasco	Tuhuesca
Javier	García González	Asociación Prepyr365
Helena	Giné	Universidad Zaragoza Facultad Empresa y Gestión Pública
Sara	Gracia Cruz	Alumna máster Unizar
Francisco	Lacau	Asociación Empresarios Sierra de Guara
Sandra	Lecina	Asociación turística Valle de Tena
Andrea	Lidbanu	Alumna máster Unizar
Lorena	López Esmiol	Oficina Turismo Biescas
Asun	Martínez Piedrafita	Clúster de Turismo de Montaña
José Ignacio	Río Bailo	Comarca Hoya de Huesca/Plana de Huesca
Laura	Ventura Carreras	Asociación Empresarios Sierra Guara

### 3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Ana	Azuarra	D. G. de Turismo
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 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

<i>PROPUESTA 1</i>	<i>Valoración Media</i> <i>8,9</i>
<b>Imprescindible trabajar productos previamente además de dar información</b>	
Se propone en relación a ésta medida poner el acento en trabajar internamente los recursos para crear productos que luego sean adaptados por esos intermediarios y prescriptores y posteriormente facilitarles información sobre éstos.	
 <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>	

<i>PROPUESTA 2</i>	<i>Valoración Media</i> <i>9,2</i>
<b>Hacer viable los productos como experiencia</b>	
Se propone la necesidad de favorecer la viabilidad de productos experiencia en turismo internacional, proporcionando formación en idiomas al sector turístico para optimizar la realización de “experiencias con gente del lugar”.	
 Se amplía información sobre esta medida en sala por parte de los técnicos explicando que el objetivo principal de esta medida es que el turista de otros países pueda vivir las experiencias del lugar.	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Se identifica respecto a esta propuesta la necesidad de que estas experiencias estén reguladas y controladas desde el momento en que se obtienen beneficios. Y esta regulación debe ser de ámbito nacional. Se comenta también la escasa probabilidad de sostenibilidad del turismo social, si tiene que soportar la carga turística.</li><li>- También se comenta al respecto que en muchas ocasiones, lo que está catalogado a veces no tiene un producto montado sobre él y articular esos recursos sí pueden ser una oportunidad turística.</li><li>- Por último se añade al debate la reflexión de que no todo tiene que ser comercial</li></ul>	
Propuesta <b>BIS)</b> Se <b>propone una mejora en la definición de la medida</b> respecto a “realización de experiencias con gente del lugar en el turismo internacional”	
 <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>	

<i>PROPUESTA 3</i>	<i>Valoración Media</i> <b>7,1</b>
<b>Utilizar sellos internacionalmente reconocidos no implantar nuevos</b>	
<p>Se propone la utilización de sellos internacionalmente reconocidos, sin necesidad de crear uno nuevo tal y como contempla esta medida.</p> <p> No es necesario hacer un sello sólo para nosotros, es mejor utilizar aquellos que el turista reconoce cuando viaja a otros sitios y ya están normalizados. Sin perder la “identidad” y “valor diferencial” utilizar sellos universales.</p> <p> Se propone en el debate crear sellos, en ámbitos dónde no existan por ejemplo se puede ofrecer el sello de ciclo-turismo. Estos suponen una ventaja, pero que con criterios universales.</p> <p>Propuesta BIS) la implantación de un sello de calidad es a todas luces positiva, sin embargo se <b>deberían valorar los costes de implantación y de seguimiento de un nuevo sello de calidad</b>, que son elevados. A nivel nacional convendría conocer y analizar la experiencia del ICTE antes de la toma de decisiones.</p> <p> Necesario incluir Indicadores de lo interno y de lo externo, para su seguimiento</p>	
<p> <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i></p>	

<i>PROPUESTA 4</i>	<i>Valoración Media</i> <b>7,8</b>
<b>Adaptar indicadores de los sellos de calidad del producto a la satisfacción de la experiencia turística.</b>	
<p>Se propone adaptar los indicadores del sello de calidad a la satisfacción del cliente respecto a la experiencia turística para su sostenibilidad. Las implantaciones de sellos de calidad deberían tener en cuenta: el conocimiento del producto (especialización) y la atención al usuario. Por ejemplo en hostelería ser exigentes con la utilización de productos locales y los horarios de atención al público.</p>	
<p> <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i></p>	

<b>PROPUESTA 5</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,50</b>
<b>Establecer una estrategia más amplia para mercados emergentes.</b>	
Se propone tener en cuenta otros mercados además del chino, como el europeo, noruego, danés, holandés, israelí, etc.... mercados con alto índice de tiempo libre para viajar.	
 Estudiar Big Data.	
 <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>	

<b>PROPUESTA 6</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,5</b>
<b>Necesario crear la estructura del producto y servicio como el AVE previamente a su puesta en marcha</b>	
Se identifica la necesidad de crear una buena y adecuada estructura del producto o del servicio previamente a su puesta en marcha, que es lo que no ha sucedido con el AVE, por ejemplo trabajo con taxistas, autobuses, medios de locomoción, empresas de alquiler, etc.	
 Sin una estructura de producto y servicios en el destino, no sirve de nada, da igual que horarios pueda tener el AVE	
Propuesta BIS) <b>Crear conexiones desde Zaragoza al resto de destinos en transporte público.</b> Se propone mejorar los recursos y servicios de movilidad como complemento al AVE. Los turistas llegan a Zaragoza y luego la única manera de poder moverse por el Pirineo es con un vehículo propio o alquilado, porque hay muy pocas conexiones con transporte público.	
 <i>Medida5. (OBJE 4) Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza...</i>	

<b>PROPUESTA 7</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,7</b>
<b>Impulsar el turismo de congresos en todo Aragón</b>	
Se propone impulsar el turismo de congresos en todo Aragón y no sólo en Zaragoza, aprovechando las infraestructuras existentes para ello.	
<p> Las conexiones AVE deberían favorecer y fomentar la captación de turistas y realización de congresos también en Huesca. Asimismo se debería planificar la utilización de productos turísticos no solo en las ciudades sino también en un entorno cercano a 50 km. En aras de generar sinergias socioeconómicas positivas</p> <p>Propuesta BIS) <b>Impulsar la realización de congresos en todo Aragón</b>, además de en Zaragoza, también en otras localidades como Huesca, Barbastro, Boltaña, Jaca, Benasque.</p>	
<p> <i>Medida5. (OBJE 4) Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza...</i></p>	

<b>PROPUESTA 8</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,9</b>
<b>Modificar redacción de la medida: la universidad debe ser un órgano para la preparación de profesionales, prescriptores y la promoción no para venta.</b>	
Se propone eliminar en la redacción de la medida el término venta e incluir para la creación, prescripción, interrelación de la universidad y las empresas turísticas del territorio.	
<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>	



<b>PROPUESTA 9</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,9</b>
<b>Realizar estudios previos</b>	
<p>Se propone potenciar, apoyar y facilitar la investigación de prospección y diagnóstico en el ámbito turístico.</p> <p>✓ Más a apoyo a I+D+I en la universidad.</p> <p>⊕ Se propone mejorar la difusión, información y promoción de los estudios que se realizan desde la Universidad de Zaragoza sobre el sector turístico, debido al gran desconocimiento en el sector de los estudios que se han realizado y de los que se están realizando.</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>	

<b>PROPUESTA 10</b>	<b>Valoración Media</b> <b>9,0</b>
<b>Sensibilizar y crear productos para temporadas de baja</b>	
<p>Se propone sensibilizar al sector y crear productos para temporadas baja demanda con el objetivo de incrementar el número de turistas en todas las épocas del año.</p> <p>✓ Desestacionalizar el turismo que hasta ahora se concreta en periodos muy específicos. Buscar clientes y productos en épocas bajas.</p> <p>⊕ Necesario estructurar bien el producto, a quién va dirigido y quien lo trabaja.</p> <p>⊕ Nueva medida <i>OBJE 4</i>.</p>	

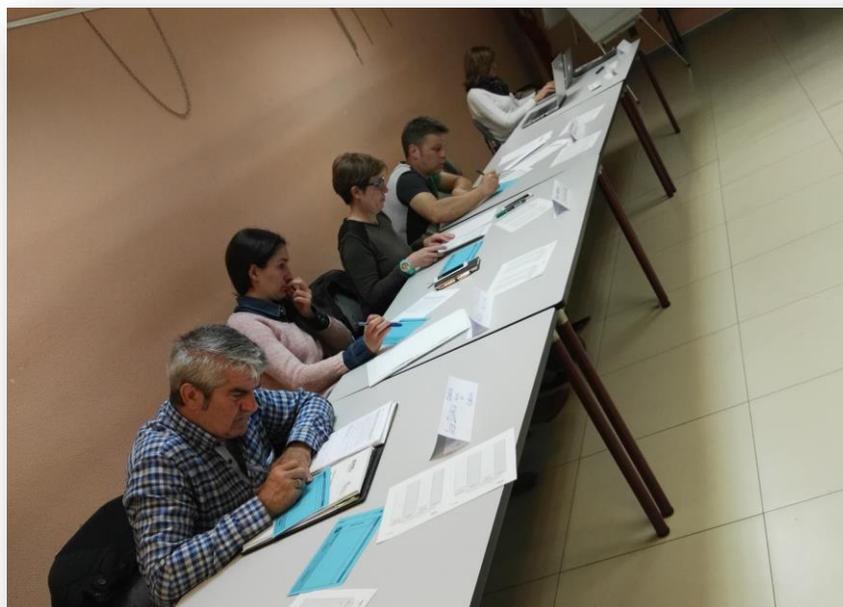


<b>PROPUESTA 11</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,5</b>
<b>Impulsar la internacionalización y consolidar los destinos europeos.</b>	
<p>Se propone el impulso de la internacionalización de destinos Europeos de proximidad, como por ejemplo Francia-Inglaterra-Alemania- países Bajos- Países Nórdicos que aportan larga estancia en destinos turísticos. Con actuaciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar Aeropuertos de Zaragoza y Huesca.</li> <li>- Desarrollar Campaña con AREX y OET's</li> <li>- Realizar estudios previos de diagnóstico desde la UNIZAR.</li> <li>- Promocionar Conocimiento del destino Aragón en el extranjero.</li> </ul>	
<p><b>+</b> Nueva medida <i>OBJE 4</i>.</p>	

<b>PROPUESTA 12</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,9</b>
<b>Incrementar de número de turistas y pernoctaciones</b>	
<p>Se propone incrementar de número de turistas y pernoctaciones, con actuaciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de la formación especialmente en idiomas (francés(inglés)</li> <li>- Explorar e impulsar acciones de conocimiento del recurso a los emisores especializados.</li> <li>- Apoyar a agencias especializadas de senderismo/BTT/cicloturismo y a los organizadores de estancias de larga duración</li> <li>- Contar con los clubs de montaña, cicloturistas, etc.</li> </ul> <p>Propuesta BIS) <b>Creación de paquetes turísticos especializados de calidad.</b> Se propone crear paquetes turísticos especializados de calidad ante la diversidad de producto que existe en Aragón, como el turismo natural, patrimonial, activo, con la finalidad de aumentar las pernoctas</p> <p> Estadísticamente hay muy pocas pernoctas., por ello los empresarios deben crear paquetes turísticos que resulten interesantes a clientes potenciales y decidan pasar más días en nuestro territorio.</p>	
<p><b>+</b> Nueva medida <i>OBJE 4</i>.</p>	

<b>PROPUESTA 13</b>	<b>Valoración Media</b> 7,0
<b>Crear paquetes relacionados con rutas de guerra</b>	
Se propone crear paquetes relacionados con rutas de guerra, aprovechando la historia y los lugares donde los acontecimientos bélicos marcaron el curso de la historia de Aragón	
+ Nueva medida <i>OBJE 4</i> .	

<b>PROPUESTA 14</b>	<b>Valoración Media</b> 7,3
<b>Potenciar los famtrips desde la universidad de Zaragoza</b>	
SE propone potenciar e impulsar viajes tipo ACEEPT. a nivel nacional e internacional, realizados por alumnos y los profesionales del sector para dar a conocer Aragón como destino con el fin de poner en valor el territorio	
+ Nueva medida <i>OBJE 4</i> .	



#### 4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 5

<b>PROPUESTA 15</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,5</b>
<b>Acabar con el intrusismo profesional además de en servicios</b>	
Se propone combatir con el nuevo Plan de inspección el intrusismo en servicios (establecimientos) y también el intrusismo profesional, con el fin de poner en valor a los profesionales del sector. Se comenta de crear una administración de inspección y otra con funciones de policía para inspeccionar a los ilegales.	
Propuesta BIS) <b>Enfocar el plan para la inspección</b> en la gestión de alojamientos y de personal que da la información en el sector del <b>turismo activo</b> .	
 <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección</i>	

<b>PROPUESTA 16</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,5</b>
<b>Puesta en marcha un plan para la inspección con colaboración de las asociaciones de empresarios</b>	
Se propone incluir a las asociaciones de empresarios turísticos, en la elaboración del Plan de inspección, porque conocen más que nadie la situación de los establecimientos en cuanto a legalidad o no legalidad. Se propone actuar sobre el ilegal más que sobre el legal que tiene deficiencias en su negocio.	
 <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección</i>	



<b>PROPUESTA 22</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,8</b>
<b>Urgente plan de inspección en el sector de viviendas rurales y turismo activo</b>	
<p>Se demanda la urgente necesidad un nuevo decreto de viviendas rurales., así como un Plan de inspección en este sector y una ampliación de la plantilla y mejora de la cualificación de los inspectores turísticos.</p> <p>Propuesta BIS 1) <b>Necesaria tramitación de un decreto inspección turismo activo</b></p> <p>Propuesta Bis2) <b>Implementar un plan de policía turística</b> para la búsqueda y control del intrusismo no controlado, es decir de los no registrados, tanto con ordenanza como a través de la promoción realizada con el soporte de las nuevas tecnologías. Control de empresas foráneas con exigencias de los requisitos al que viene de otras comunidades autónomas o países.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 5) Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo</i></p> <p><i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.</i></p> <p><i>Medida 4. (OBJE 5) Tramitación de un Decreto de casas rurales.</i></p>	

<b>PROPUESTA 17</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,22</b>
<b>Ley de turismo vertebradora y motor de desarrollo</b>	
<p>Se propone la misión de la ley de turismo eje vertebrador y motor de desarrollo del sector.</p> <p> La ley debe vertebrar, como motor desarrollo, el medio ambiente (conservación paisaje), comunicaciones, servicios, educación (idiomas, habilidades emprendedoras), patrimonio, eventos, congresos, agricultura (venta directa) uso producto propio, laboral y fiscal (multiactividad) y el resto de legislación que impide su bien desarrollo.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 5) Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo</i></p>	

<b>PROPUESTA 18</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,4</b>
<b>Regularización turismo activo y actividades.</b>	
<p>Se propone flexibilizar adecuadamente los requisitos para ser empresa de turismo activo y regular eficazmente nuevas actividades emergentes que carecen de planes de formación específicos, con más control e investigación. Normativa menos estricta por ejemplo: en la titulación de guías de bicicleta de montañas. Y mejorar la profesionalización de los controladores para saber qué están inspeccionando.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 5) Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo</i></p>	

<b>PROPUESTA 19</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,1</b>
<b>Considerar el nuevo modelo de turista online por las agencias de viajes</b>	
<p>Se propone que las agencias de viajes cuenten con el nuevo modelo de turista on-line que paquetiza el mismo y que la ley ampliara y fomentara este concepto, versus clásico viaje, pues ese es el turismo de experiencias.</p>	
<p> <i>Medida 5. (OBJE 5) Tramitación de un Decreto de agencias de viaje</i></p>	

<b>PROPUESTA 20</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,3</b>
<b>Nuevo decreto sobre casas rurales</b>	
<p>Se propone adaptar la normativa sobre casas rurales a la realidad que vive el sector y al tipo de cliente actual, porque a pesar de ser pioneros en su día actualmente esta normativa está obsoleta.</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 5) Tramitación de un Decreto de casas rurales.</i></p>	

<b>PROPUESTA 21</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,4</b>
<b>Revisar la regulación de las viviendas de uso turístico y apartamentos</b>	
<p>Se propone revisar la regulación de las viviendas de uso turístico, en el nuevo plan de inspección, incluyendo la ampliación de la plantilla de inspección y la inclusión no solo de sanciones sino de asesoramiento para la mejora.</p>	
<p> No vale cualquier cosa, si queremos un turismo de calidad, este tipo de servicios se quedan muy cortos. Actualmente con tener luz y agua cualquiera es apartamento turístico y eso reduce muchísimo la calidad.</p>	
<p> <i>Medida 2. (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección</i></p>	

<b>PROPUESTA 22</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,78</b>
<b>Plan de inspección</b>	
<p>Es muy urgente la redacción de un nuevo decreto de viviendas rurales.</p> <p>¿Quién tiene que inspeccionar? Ampliar la plantilla. Mejora de la cualificación.</p> <p>Bis) tramitación de un decreto inspección turismo activo</p> <p>Bis) intrusismo no controlado. Búsqueda y control del intrusismo de los no registrados a través de un plan de policía turística tanto ordenanza como a través de la promoción realizada con el soporte de las nuevas tecnologías. Control de empresas foráneas con exigencias de los requisitos al que viene de otras comunidades autónomas o países.</p> <p>Objetivo 6 medida 4</p>	
<p> <i>Medida 4 (OBJE 6) Creación de una Intranet de Oficinas de Turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información</i></p>	

### 4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 6

<i>PROPUESTA 23</i>	<i>Valoración Media</i> <i>8,1</i>
<b>Organizar regularmente foros de encuentro presencial entre profesionales del sector</b>	
Se propone impulsar y potenciar la organización de foros profesionales de forma regular y sistemática (semestralmente, anualmente) para compartir información y tendencias del sector, aprovechar las herramientas ya existentes.	
 Tomar conciencia de la importancia de encontrar espacios de encuentro y de conocimiento.	
 <i>Medida 1. (OBJE 6) Creación de un Foro profesional en la Web de turismo de Aragón para impulsar el conocimiento recabado en las promociones en cuanto a operadores, tendencias, etc.</i>	

<i>PROPUESTA 24</i>	<i>Valoración Media</i> <i>8,1</i>
<b>Potenciar plataformas big data: explotación datos por parte de profesionales</b>	
Se propone potenciar el uso de plataformas big data y la explotación de esos datos que ofrezcan información útil a los profesionales con el fin de poder ofrecer recursos específicos según demanda informativa.	
 Promoción selectiva para atraer nuevos turistas.	
Propuesta BIS) <b>interpretar datos al sector procedentes de las plataformas Big Data.</b> Se necesita un análisis de esos datos en clave empresarial para poder ser digeridos. Se habla de la necesidad de disociar la persona que interpreta los datos de quienes los exploten.	
 <i>Medida 2. (OBJE 6) Utilización de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva.</i>	

<b>PROPUESTA 25</b>	<b>Valoración Media</b> 7,5
<b>Aprovechar y generar contenido de los recursos existentes</b>	
Se propone aprovechar y generar contenido de plataformas existentes y normalizadas de comunicación de experiencias, así como de herramientas de comunicación entre las OT para que no solo fluya la información entre las oficinas de turismo.	
 <i>Medida 3. (OBJE 6) Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas.</i> <i>Medida 4 (OBJE 6) Creación de una Intranet de Oficinas de Turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información</i>	

<b>PROPUESTA 26</b>	<b>Valoración Media</b> 7,4
<b>Mejorar la Promoción SEO/ Redes mostrando más actividades</b>	
Se propone fortalecer y unificar la oferta de servicio actividades en una marca reconocible o portal y apostar por una estrategia de posicionamiento SEO de ese portal, en países emisores.	
 <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>	

<b>PROPUESTA 27</b>	<b>Valoración Media</b> 5,2
<b>Creación de un portal con oferta de alojamiento incluyendo las nuevas modalidades</b>	
Se propone la creación de un portal digital donde se dé a conocer toda la oferta de alojamientos incluyendo las nuevas modalidades, como por ejemplo intercambio de casas, autocaravanas, etc.	
 En el debate se indica que ya existe este portal.	
 Nueva medida <i>OBJE 6.</i>	

#### 4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 7

<i>PROPUESTA 28</i>	<i>Valoración Media</i> 7,6
<b>Realización de platos típicos en los restaurantes</b>	
<p>Se propone potenciar e impulsar la realización de platos típicos aragonés durante todo el año en los restaurantes, con más folletos promocionales de recetas de cocina típica, buscando la colaboración con las escuelas de hostelería (trabajo con la base, etc).</p>	
<p> Todo el año debería haber platos de gastronomía típica en los restaurantes, no puede ser que lleguen turistas de fuera y coman lo mismo que en sus sitios de procedencia y no sepa donde enviarles. Hablan de la dificultad de comer en Huesca un ternasco fuera de bodas y eventos.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 7) Consolidar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón.</i></p>	

<i>PROPUESTA 29</i>	<i>Valoración Media</i> 9,7
<b>Eventos gastronómicos de manera conjunta en todo Aragón respetando y poniendo en valor el producto autóctono.</b>	
<p>Se apoya la medida incluyendo el matiz de respetar la valoración del producto autóctono cuando se realicen estos eventos gastronómicos porque en ocasiones se conocen mas fuera de Aragón los productos que en el propio Aragón.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 7) Consolidar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón.</i></p>	



<b>PROPUESTA 30</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,38</b>
<b>Mejorar la estrategia de los concursos de tapas</b>	
<p>Se apoya la medida de promover los concursos de tapas pero replanificando la estrategia actual. Llevamos 12 años haciendo concursos de tapas y no hemos conseguido el objetivo principal que es que venga gente de fuera ex profeso, por lo que hay que replanificar las actuaciones. Por ejemplo promoviendo durante un mes antes los concursos de tapas y que x establecimientos van a estar en el mismo, con el fin de desestacionalizar, dar difusión y atraer a todo el turismo no solo al aragonés.</p>	
<p> <i>Medida 2. (OBJE 7) Promover los concursos de tapas en las diferentes zonas del territorio aragonés.</i></p>	

<b>PROPUESTA 31</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,6</b>
<b>Promover una marca conjunta de enoturismo conservando la identidad de cada una de ellas en consonancia con la línea que marca del ministerio de agricultura.</b>	
<p>Se propone crear una marca conjunta de enoturismo, conservando la identidad de cada una de ellas (son las propias DO las que atraen) y en consonancia con la línea que marca el ministerio. Es decir coordinar la promoción, o complementar desde el Gobierno de Aragón, la línea de trabajo que está marcando el ministerio.</p>	
<p> <i>Medida 3. (OBJE 7) Impulsar la Marca Enoturismo Aragón con las 4 Rutas del vino creadas a través de distintas acciones promocionales</i></p>	

<b>PROPUESTA 32</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,4</b>
<b>Aprovechar la generación de contenido gastronómico en todos los medios</b>	
<p>Se propone aprovechar todo el contenido gastronómico que se genere en todos los medios de comunicación, no solo televisión sino también Internet y otros.</p>	
<p> <i>Medida 4. (OBJE 7) Aprovechar los programas de televisión donde se pone en valor la gastronomía para fomentar la gastronomía aragonesa y los enclaves turísticos donde se pueda desarrollar</i></p>	

<b>PROPUESTA 33</b>	<b>Valoración Media</b> 7,4
<b>Realizar campañas de formación para el uso de productos autóctonos no solo en restaurantes y bares</b>	
Se propone ampliar los destinatarios de las campañas de formación para el uso de productos autóctonos. Por ejemplo con la creación de un recetario tradicional de platos típicos identificados, que se lleve a la gente de la calle y a las tiendas de barrio.	
 <i>Medida 5. (OBJE 7) Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses</i>	

<b>PROPUESTA 34</b>	<b>Valoración Media</b> 7,3
<b>Ampliar el marco de coordinación con otros grupos relacionados con el turismo y la gastronomía</b>	
Se propone ampliar el marco de coordinación a otros grupos no solo con los de desarrollo de acción local.	
 <i>Medida 6. (OBJE 7) Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía</i>	

<b>PROPUESTA 35</b>	<b>Valoración Media</b> 9,2
<b>Fortalecer la imagen de los productos y restaurantes estrella aragoneses</b>	
Se propone fortalecer la imagen de los productos estrella aragoneses, como vino, aceite, tomate rosa, fruta, hortalizas específicas (cardo, cebolla), etc. Y aprovechar y promocionar la imagen positiva que ofrece la existencia de varios restaurantes con estrellas Michelin en Aragón. Si no nos conocen fuera, pareceremos muy importantes en nuestro fuero interno, pero sólo lo pareceremos.	
 Nueva medida <i>OBJE 7.</i>	

<b>PROPUESTA 36</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,2</b>
<b>Establecer la agricultura ecológica integrada como eje de calidad</b>	
<p>Se propone establecer la agricultura ecológica integrada como eje de calidad, trabajando un producto de calidad gastronómico que está valorado y reconocido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía Km.0: productos de proximidad locales y de calidad</li> <li>- Gastronomía ecológica. Aragón es una de las regiones españolas con gran diversidad de producción agrícola y hortaliza ecológica, muy valorado en países europeos.</li> </ul>	
<p> <i>Medida 6. (OBJE 7) Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía</i></p>	

<b>PROPUESTA 37</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,1</b>
<b>Creación de un label para establecimientos de restauración que ofrezcan productos gastronómicos locales y/o regionales</b>	
<p>Se propone crear un distintivo que sea visible a la entrada de los establecimientos de restauración que ofrezcan productos gastronómicos locales y regionales.</p> <p> Ya existe “km.0” que se podría potenciar como marca que se reconoce internacionalmente.</p>	
<p> Nueva medida <i>OBJE 7.</i></p>	

<b>PROPUESTA 38</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,9</b>
<b>Potenciar la coordinación con la dirección general de Desarrollo Rural</b>	
<p>Se apoya la medida que propone potenciar la coordinación con la dirección general de desarrollo Rural para los asuntos relacionados con turismo y gastronomía.</p>	
<p> <i>Medida 5. (OBJE 7) Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía</i></p>	

#### 4.1.5. APORTACIONES AL OBJETIVO 8

<b>PROPUESTA 39</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,25</b>
<b>Modificar redacción de la medida: “Campañas de promoción en países potencialmente emisores”.</b>	
Se propone eliminar en la redacción de la medida “países tradicionales...” y poner “países potencialmente emisores de turistas”. Con el fin de aprovechar Inputs que ya existen, territorios que ya son conocidos, trabajo de identificación ya realizado.	
 <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>	

<b>PROPUESTA 40</b>	<b>Valoración Media</b> <b>7,0</b>
<b>Desarrollar un envío sistemático de información para la promoción de eventos</b>	
Se propone llevar a cabo un envío sistemático de información sobre el evento en el que han participado como turistas.	
 <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>	



**PROPUESTA 41****Valoración Media**

7,9

**Impulsar una coordinación real entre oficinas filmicas**

Se propone establecer criterios y herramientas de coordinación real entre la Film Commission Aragonesa que se quiere crear con las oficina fílmica privadas que ya existen en Aragón y que funcionan con bastante éxito.



El gobierno de Aragón tiene que utilizar el mismo escaparate, pero debe coordinarse con las ya existentes.



Se añade en el debate incluir ayudas por parte del Gobierno de Aragón para poder soportar el sobrecoste de los rodajes al desplazarse a otras localizaciones que no son Madrid y Barcelona. Es decir poner en marcha una línea de ayudas o subvenciones que compensen a las productoras de cine el sobre coste económico que les supone venir a rodar en Aragón (inversión pública/privada).

Se añade asimismo el no generar falsas expectativas y no decir que somos “amigos de los rodajes” si luego no se va a financiar el coste elevado que supone que una productora venga a rodar a Aragón ya que se genera insatisfacción. Se especifica que es mayor el coste que generan en territorio que el que hay que pagar porque vengan, pero deben tenerse todos los elementos en cuenta.



*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.*

**PROPUESTA 42****Valoración Media**

8,6

**Crear una verdadera arquitectura de marca que de imagen con contenido de Aragón.**

Se propone crear una buena estrategia respecto a la arquitectura de marca en Aragón, que le dote de contenido y se adapte a los diferentes mercados y productos.



La “A” de Aragón será más grande cuanto más colaboración y coordinación exista. Todas las marcas incrementan el contenido de una marca única y estas pequeñas marcas tienen sus espacios y llenan de contenido la Marca Aragón.



Nueva medida *OBJE 8*.

<b>PROPUESTA 43</b>	<b>Valoración Media</b> <b>6,8</b>
<b>Modificar redacción objetivo 8 :El turista no es fiel ni repite</b>	
Se propone modificar la redacción del objetivo 8, porque se considera que el cliente no es fiel ni repite.	
<i>Objetivo 8. Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de la fidelización del cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje</i>	

<b>PROPUESTA 44</b>	<b>Valoración Media</b> <b>5,00</b>
<b>Crear la figura de embajadores de Aragón</b>	
Se propone crear la figura de embajadores de Aragón con personajes públicos reconocidos en el ámbito del deporte o de la cultura que se puedan vincular con determinadas actividades turísticas (deportistas, actores, directores, escritores, pintores, etc.).	
 Pueden ser personajes públicos o no necesariamente.	
 Nueva medida <i>OBJE 8</i> .	

<b>PROPUESTA 45</b>	<b>Valoración Media</b> <b>8,4</b>
<b>Desarrollar estrategia transversal con naturaleza en el PAET</b>	
Desarrollar en el Plan una nueva línea estratégica transversal en relación con la naturaleza:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisaje, patrimonio natural como eje vertebrador</li> <li>• Carácter acogedor</li> <li>• Mundo rural versus urbano</li> <li>• Conocedores del medio</li> </ul>	
Nada funciona ni nada se vende si la naturaleza no esta bien cuidada. Nuestro elemento competitivo es la naturaleza.	
 PAET	

<b>PROPUESTA 46</b>	<b>Valoración Media</b> 7,7
<b>Potenciar Aragón a través de destinos consolidados distinguiendo el público objetivo al que va dirigido</b>	
Se propone potenciar Aragón a través de destinos consolidados, distinguiendo el público objetivo al que va dirigido: nieve (España), alta montaña (España), patrimonio (Europa), naturaleza (Europa). Por ejemplo con publicaciones en revistas especializadas.	
+ Nueva medida <i>OBJE 8</i> .	

## 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 solicito 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.

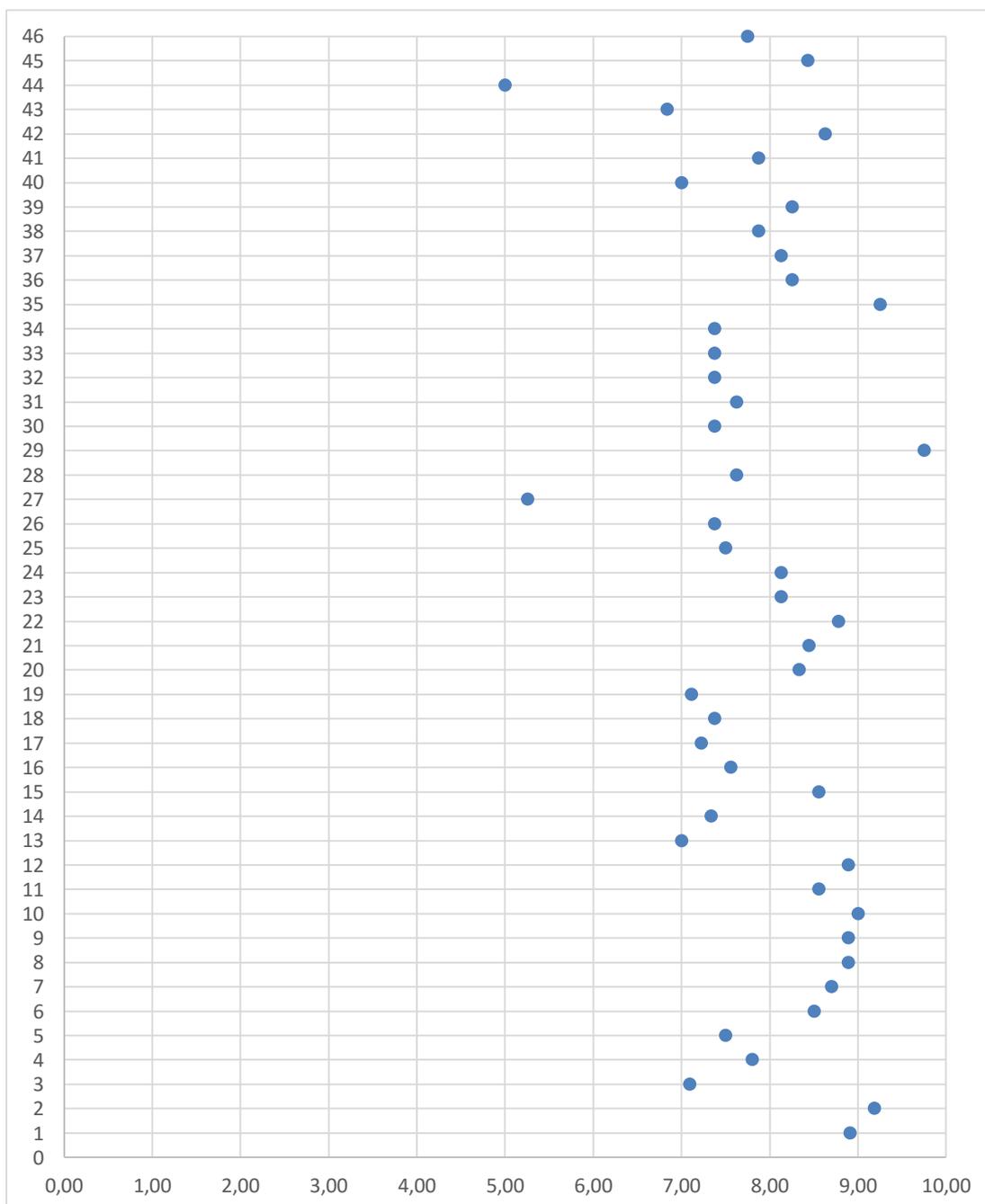
- ▶ Mejorar la redacción del plan PAET
- ▶ Objetivos= infinitivos, medibles, evaluables
- ▶ Medidas mejorables, coherentes
- ▶ Ejes vertebradores
- ▶ Mejorar la coordinación entre agentes del sector turístico y privados entre departamentos del sector público.
- ▶ Estudios avalen las medidas.
- ▶ Visión de futuro del territorio.
- ▶ Rotación económica por medidas.
- ▶ Mala redacción.
- ▶ Faltan ejes, indicadores, estructura, misión, visión.
- ▶ ¿Quién va a asumir la implementación de todas estas medidas?
- ▶ Falta de planificación: ¿cómo se está poniendo en marcha este plan que se está gestando? ¿Cuándo se van a implementar estas medidas?
- ▶ Falta de evaluación del plan anterior.

Señalar que los técnicos presentes en la sala respondieron a las preguntas realizadas, por los participantes en esta dinámica.

## 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

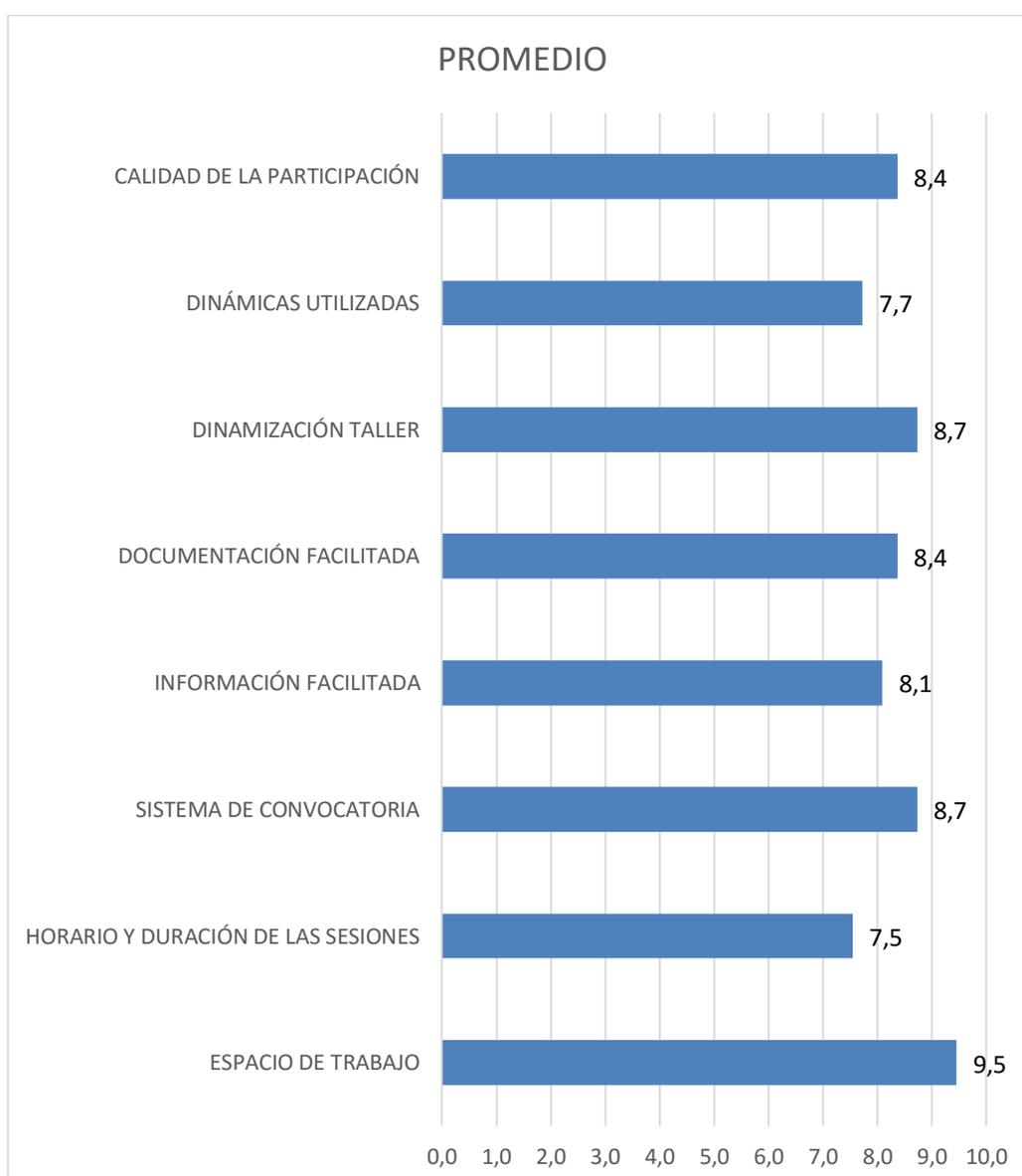


## 6. EVALUACIÓN DEL TALLER

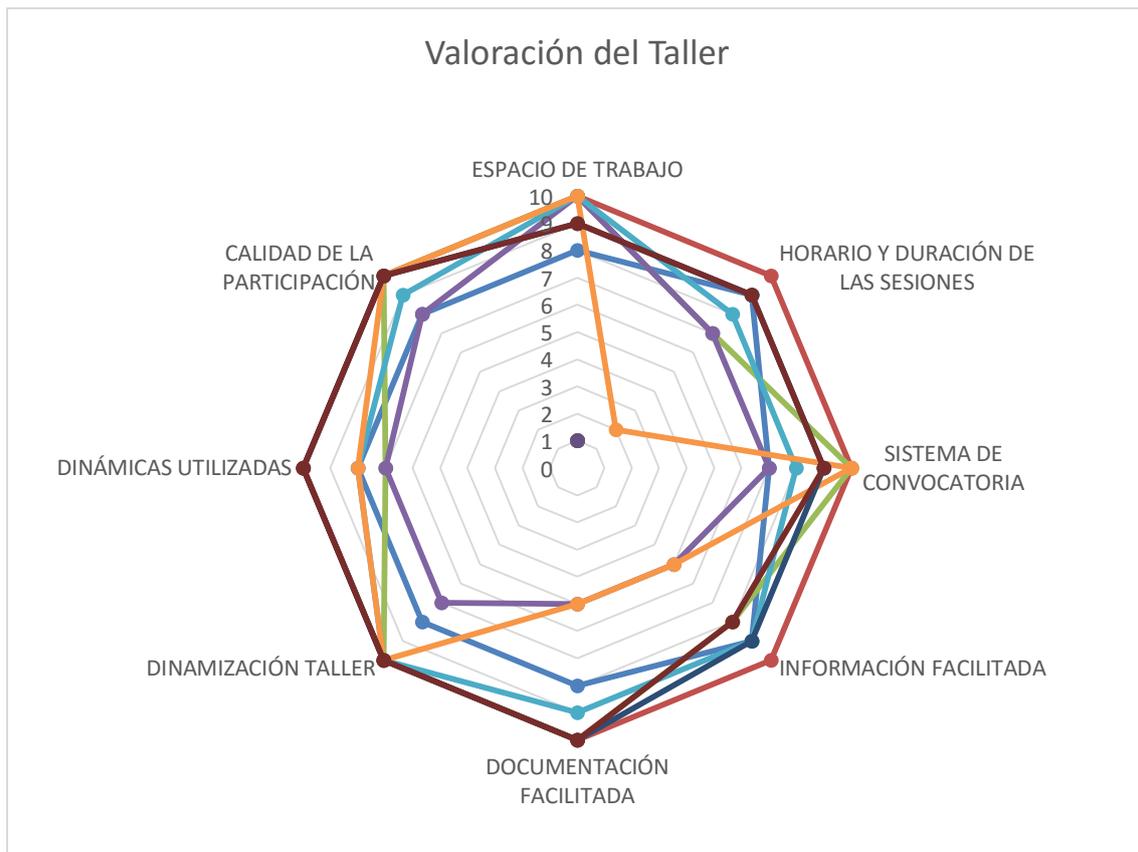
---

Con el objetivo de evaluarla 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 9 Huesca



**Gráfico 3.**Calificaciones media s. Taller 9 Huesca



#### **ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR**

- Facilitar la participación
- Buen ambiente de dialogo
- Los puntos de vista muy enriquecedores
- Networking. proximidad departamento
- La oportunidad del PAET

#### **ASPECTOS A MEJORAR**

- Fomentar la participación de quienes no han estado.
- Control de tiempo.
- Menos temas para el tiempo disponible, no se puede solucionar en un mes lo que no se ha hecho en los últimos 30 años.
- Hoy hacía fresco en la sala.
- El calendario de trabajo no coincida con festivos.
- Metodología del PAET

## 7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

---

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

