



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

TALLER PLENARIO

Acta de la sesión

**Zaragoza
20 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. 8
4.1. DINÁMICA 1. Deliberación en torno a propuestas con amplio consenso	Pág. 8
4.2. DINÁMICA 2. Contraste de propuestas diferenciadas según territorio	Pág. 13
4.3. DINÁMICA 3. Contraste de propuestas recogidas en relación a la estructura	Pág.23
4.4. DINÁMICA 4. Evaluación final de las medidas contenidas en el borrador	Pág. 25
5. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 29
6. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 31



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 los que se deliberará en torno al documento borrador y un último taller plenario. 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	
TALLER PLENARIO 20 de mayo Salón IAI		

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

2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

El taller plenario se ha celebrado el día 20 de mayo de 2016 en horario de 10,00 a 14,00, en el salón de actos de Instituto Aragonés de la Juventud.

Los objetivos de la sesión fueron:

1. CONOCER un primer balance de la participación en los talleres previos
2. DELIBERAR sobre aspectos que deben concretarse en torno a las propuestas recogidas en los talleres que han contado con amplio consenso.
3. CONTRASTAR los resultados del cuestionario enviado al sector turístico en el marco del presente proceso
4. REFLEXIONAR sobre las propuesta con un marcado carácter territorial
5. CONTRASTE FINAL de la estructura del Plan propuesta
6. VALORACIÓN de la medidas incorporadas en el borrador

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

10:00- 10:15 BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN

Balance de la participación en los talleres

10:15-11:45 DINÁMICA 1

PROPUESTAS CON ELEVADO CONSENSO

Deliberación en torno a su concreción

Valoración de productos turísticos propuestos

11:45-12:00 PAUSA- DESCANSO

12:00-12:45 DINÁMICA 2

PROPUESTAS DIFERENTES SEGÚN TERRITORIOS

Reflexión y valoración

12:45-13:30 DINÁMICA 3

LA ESTRUCTURA DEL PLAN

Contraste final

13:30- 13:50 DINÁMICA 4

Valoración individual de las medidas del borrador

13:50- 14:00 EVALUACIÓN DEL TALLER Y CIERRE

3. ASISTENTES A LA SESIÓN

3.1. Participantes y entidades

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Jorge	Abad García	Colegio Profesional De Biólogos De Aragón
Maribel	Aguilar Martín	Tierras Y Cielos
Doria Julia	Alastuey Franco	Aeca
M ^a Pilar	Ara Pueyo	Comarca De Sobrarbe
José Alfonso	Arregui García	Santuario De Torreciudad
Ángel	Bandrés Izuel	Cluster De Turismo De Montaña // A.E.T. V. Aragón
Fernando	Blasco	Tuhuesca
Rafael	Boned Benito	La Casona De La Reina Berta
Jesús	Calvo Lasierra	Departamento De Educación, Cultura Y Deporte
Pilar	Cercadillo Villazán	Comarca Bajo Aragón-Caspe
Andreaa	Ciobanu	Universidad De Zaragoza, Máster Turismo
Luis	Ciutat	Gesthotel
Ninfa	de Castelví	Opc Aragón
Silvia	Fernández Estrada	Asoc. Provincial Hostelería Y Turismo Huesca
José Manuel	Ferrero Dolader	Campings De Aragón (AECA)
Ana	Fustian Rodriguez	A.D.M. Ojos De Pontil
Mariser	Gascón	Comarca Del Aranda
Sara	Gracia Cruz	Universidad De Zaragoza
Nicolás	Guillén Navarro	Escuela De Turismo Universitaria De Zaragoza
M ^a Eugenia	Guiral	Comarca De Los Monegros
José Luis	Jericó Lamban	Sofejea S.A. / Afa
Rosa	Julve Baranda	Zaragoza Turismo
M ^a Rosario	Lozano González	Ceste
Remedios	Marco Aguilar	Ayuntamiento De Teruel
Isabel	Narro Novella	Profesor Moriarty
Mario	Pardo Arellano	Informador Turístico Aragón
Juan Ignacio	Pérez Ferrer	Hotel El Privilegio
María	Racaj Montañés	Ayuntamiento De Ejea (Turismo)

José Ignacio	Río Bailo	Comarca Hoya De Huesca / Plana De Uesca
Ana	Sa Gómez	Espacio Exterior
Olga	Serrano Hidalgo	Museo Goya - Colección Ibercaja
Begoña	Sierra	Aetsa
Luis	Tirado	Seo/Birdlife
Rosa	Torralba Campos	Comarca Hoya De Huesca / Plana De Uesca
Pilar	Torreblanca Pelegrín	Fundación Ceste
Victoria	Trasobares	Comarca Campo Cariñena
Laura	Ventura	Asociación Empresarios Sierra De Guara

3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Jesús	Lacasa	D.G. de Turismo
Jorge	Marqueta	Turismo de Aragón
José Luis	Galar	Turismo de Aragón
Mercedes	Arruebo	Turismo de Aragón
Antonio	Llano	Turismo de Aragón
Carlos	Oliván	D.G. de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Acción Exterior

3.3. Equipo de Facilitación

NOMBRE Y APELLIDOS	
Silvia	Benedí
Marta	Laguna
Eva M ^a	Tomás

4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN

4.1. DINÁMICA 1) DELIBERACIÓN EN TORNO A PROPUESTAS CON ELEVADO CONSENSO QUE PRECISAN CONCRECIÓN

El análisis de las aportaciones formuladas en los diez talleres previos (ver actas¹) evidencia importantes coincidencias en cuanto a un número significativo de propuestas que han sido recogidas. Con todo, algunos de los planteamientos que de manera reiterada se han formulado en los talleres de debate, precisan ser contrastados con el objetivo de favorecer una mayor concreción que facilite su posterior valoración técnica. Se resumen a continuación las aportaciones recogidas como resultado de este contraste, siguiendo el orden en el que fueron formulados.

ESPACIO DELIBERATIVO 1

Se recordó que en los talleres previos se han recogido un total de 75 aportaciones en relación al objetivo 1. “Mejorar la **COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN** entre agentes del sector turístico públicos y privados en búsqueda de una óptima eficacia y eficiencia”. Aportaciones que han girado en torno a la necesidad de mejorar la coordinación interadministrativa, interdepartamental y a su vez se ha puesto el énfasis en la necesidad de que en muchas medidas se favorezca también la coordinación con el sector privado. Se ha hablado de protocolos comunes y compartidos entre diferentes agentes, así como de coordinación con las oficinas de turismo.

Desde este escenario, ¿Qué acciones deberían plantearse?

1. Se señala que en uno de los talleres se planteó que los hoteles se convirtiesen en “*mini oficinas de turismo*”, ya que de esta forma “*multiplicaríamos las oficinas de turismo*”.
2. Se subraya que los cambios que a este respecto se han tomado hasta ahora reproducen esquemas territoriales- administrativos que generan más barreras (comarcas, municipios etc.). Se pone el acento en la idoneidad de **establecer coordinaciones en función de los productos turísticos**, señalándose que así, además, se facilitaría la unión y coordinación público-privada. En paralelo, otra intervención destaca en la misma línea la necesidad de hablar de destinos, “*y no tanto de comarcas*”.
3. Se apunta que el día a día del trabajo “*obliga*” a actuar desde la inmediatez. Se señala que se deberían **incentivar acciones desde el ámbito público que contribuyan a facilitar la planificación del desarrollo turístico basado en la promoción**.

¹ <http://aragonparticipa.aragon.es/http%3A/%252Faragonparticipa.aragon.es/plan-turismo>

4. Se detecta que falta información acerca de lo que se está haciendo en otros lugares, en otros espacios. Más específicamente se reconoce que aunque se puede acceder a información, supone dedicar unos tiempos de los que no siempre se dispone. **Se deberían facilitar algunas herramientas o disponer de tiempos que permitan conocer lo que se está haciendo.** Se habla en términos de ser *“más eficientes e intentar llegar un poco más allá, llegando a ofrecer información de actuaciones, propuestas, anuncios, ferias... es algo que no siempre se puede hacer porque hay que tener en cuenta que el día a día abrumba”*. Se deja abierta la posibilidad de concretar esa necesidad en fórmulas concretas, si bien **se apunta a reuniones técnicas cada cierto tiempo, intranet, espacio en Facebook...** Es decir, aun dejando abierto *“el cómo”*, el objetivo será llegar a conocer lo que otros están haciendo.
5. Se destaca que la coordinación con oficinas de turismo fundamentalmente comienza por lo local. En cuanto a las asociaciones de empresarios turísticos o al sector hostelero se apunta que debe haber reciprocidad, es decir, información por ambas partes. **Es importante la concienciación de ambos agentes involucrados.** Cualquier herramienta para el turismo en Aragón será más eficaz y directa si se comparte la información de manera bidireccional.
6. En consonancia, se incide en que para la mejora de la coordinación entre agentes se pueden utilizar herramientas que *“tengamos a mano y con las que estamos trabajando (correo, Facebook...)”*. Se destaca lo **importante que es que sean formulas/herramientas fáciles de utilizar.**
7. Se señala como déficit que la propia administración no está coordinada. Por ejemplo se apunta que la administración autonómica no siempre es conocedora de lo que está pasando en algunos territorios cercanos (como las comarcas). *“Gobierno de Aragón debería poner a todos en su sitio”*.
8. **El Registro de Turismo de Aragón, “donde se supone que están registrados los hoteles, albergues, campings...”** se apunta que **debería ser público y transparente.**
9. Se señala que la coordinación con muchos agentes, como es el caso de la experiencia que se está desarrollando para la elaboración del Plan, es complicada aunque puede ser muy fructífera. **Es importante contar con un gran número de personas de diferentes sectores, donde esté representado el ámbito público y privado.** Se señala que se deberían de plantear reuniones sectoriales para quienes compartan los mismos problemas. El fin es común pero las soluciones son diferentes.
10. Se destaca que, en cuanto a la coordinación, se van a incluir medidas concretas: Foro común para todos, intranet oficinas de turismo etc.
11. En sala, se demanda que cada agente reflexione acerca de lo que hace para mejorar desde su ámbito la coordinación. En este sentido se señala que desde **Gobierno de Aragón se debe concienciar a los diferentes agentes para mejorar la coordinación.**
12. Es fundamental establecer un mapa de actores implicados en el diseño del PAET, que contribuya a sustentar lo que viene después (la ejecución de la Estrategia). *“En los intentos de estructurar la oferta, mientras no se tenga un mapa de actores no se llegará a ningún sitio”*. Se debe contar con una estrategia a largo plazo. Aprovechar las sinergias y estructuras de trabajo

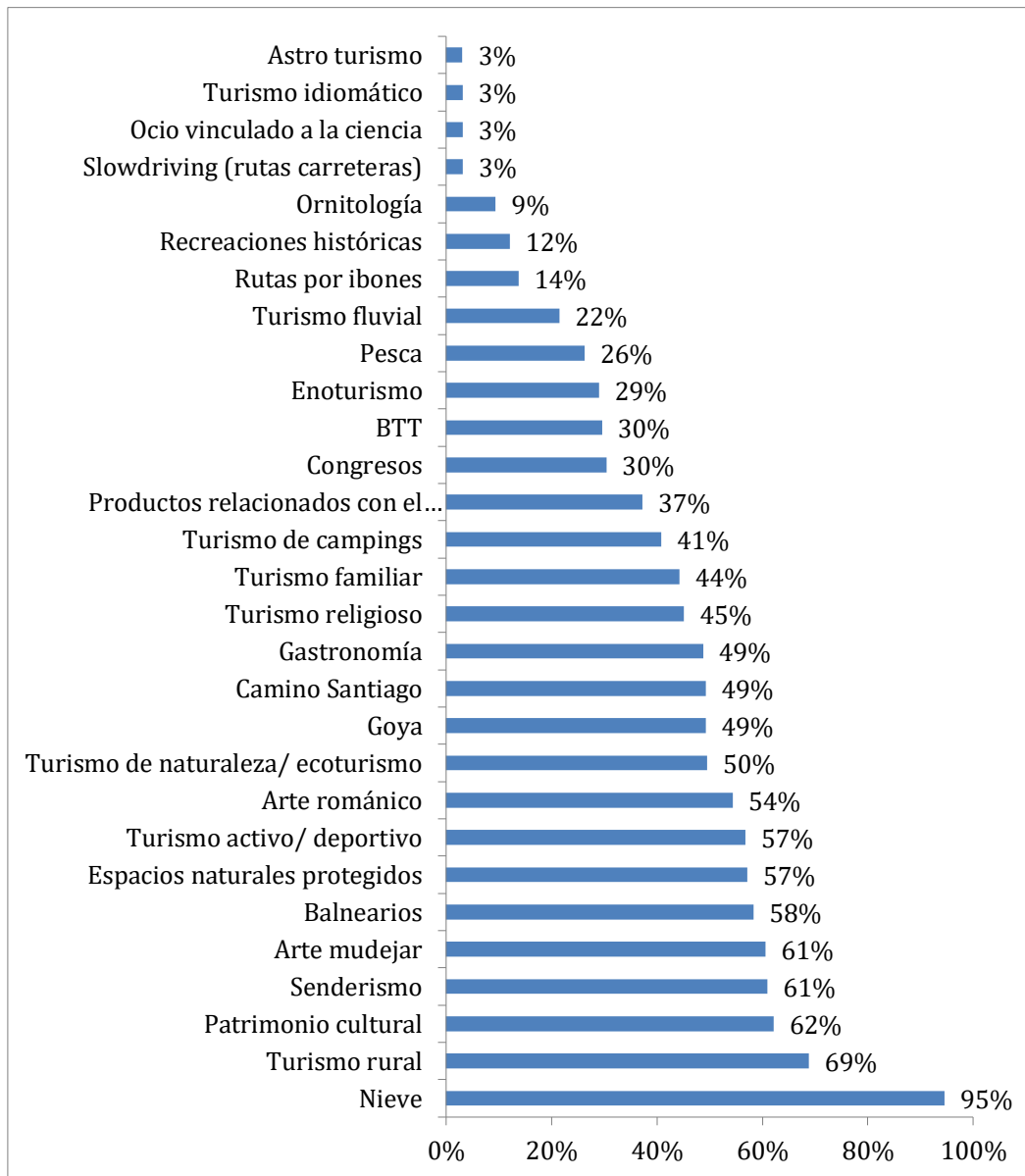
- que están funcionando, ya que es allí donde se genera información y caldo de cultivo para poder avanzar.
13. En un sistema de participación, que cuente con muchos actores diferentes, se reconoce que consensuar es complicado. Se apunta que lo interesante es compartir lo que se ha aportado en cada provincia e intentar buscar lo común. Efectividad, eficiencia y valor añadido. *“Tenemos que buscar el plan común”*, señala una participante.
 14. Hay que optimizar recursos, para ello se considera interesante el fomento del asociacionismo con carácter regional. Se apunta que es más práctico que un grupo de asociaciones profesionales sectoriales actúen como interlocutoras con la administración que no *“700 haciendo cada uno la guerra por su parte”*. El asociacionismo es la clave, se señala, y para ello las asociaciones deben estar coordinadas. Por este motivo se subraya que lo primero que hay que hacer es un **esfuerzo por coordinar el sector**.
 15. Ahondando en el comentario anterior, se apunta que se deberían **“estratificar” los niveles de participación y coordinación**: trabajar en diferentes niveles hasta llegar a acuerdos. Se necesitan pequeños líderes o cabezas de proyecto que sean los que representen al sector y favorezcan que la información “llegue”.
 16. El texto refundido de la Ley de Turismo 1/2013, de 2 de abril, incluye que tienen que realizarse **unas directrices de los recursos turísticos**, un modelo de desarrollo turístico. Se considera que no se ha hecho, que el turismo ha ido surgiendo de diferentes entes que lo han ido promoviendo... pero falta esa idea común, un modelo de desarrollo. Se subraya que a partir de lo que está surgiendo se debería establecer el citado modelo de desarrollo.



ESPACIO DELIBERATIVO 2

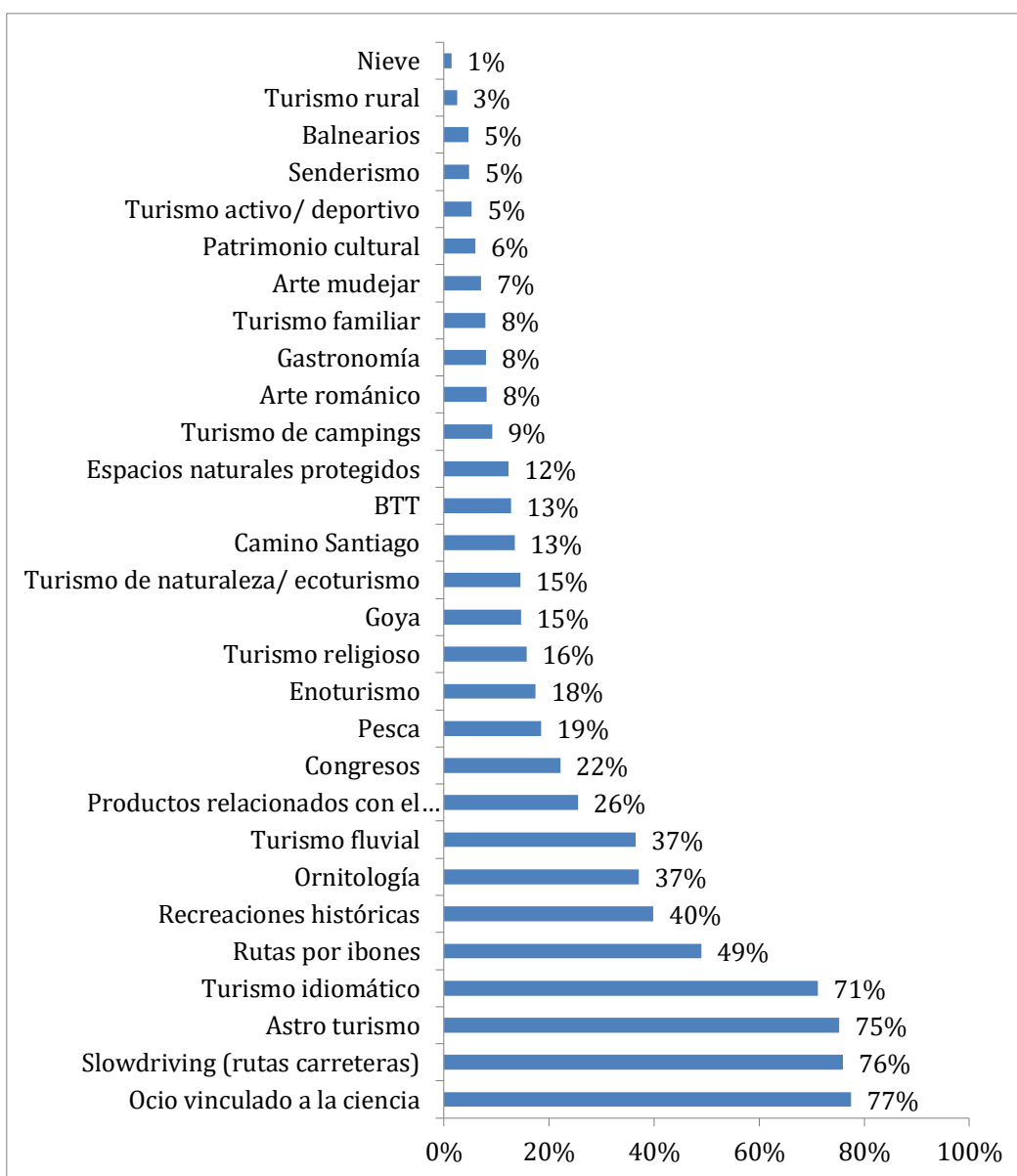
En los talleres previos se han recogido un total de 63 aportaciones en relación al objetivo 2. “Creación de productos **INNOVADORES**, consolidación de los productos **ESTRELLA ARAGONESES** y desarrollo de los **EMERGENTES**”. En este sentido se presentaron brevemente los resultados extraídos del cuestionario que sobre productos turísticos se elaboró a partir de la información recogida en los primeros talleres. Dicho cuestionario se recuerda que fue enviado a toda la base de datos turística y a las personas participantes en el proceso (a su vez ha podido ser difundido libremente). 212 personas han contestado al cuestionario.

Gráfico 1. Valoración producto ESTRELLA



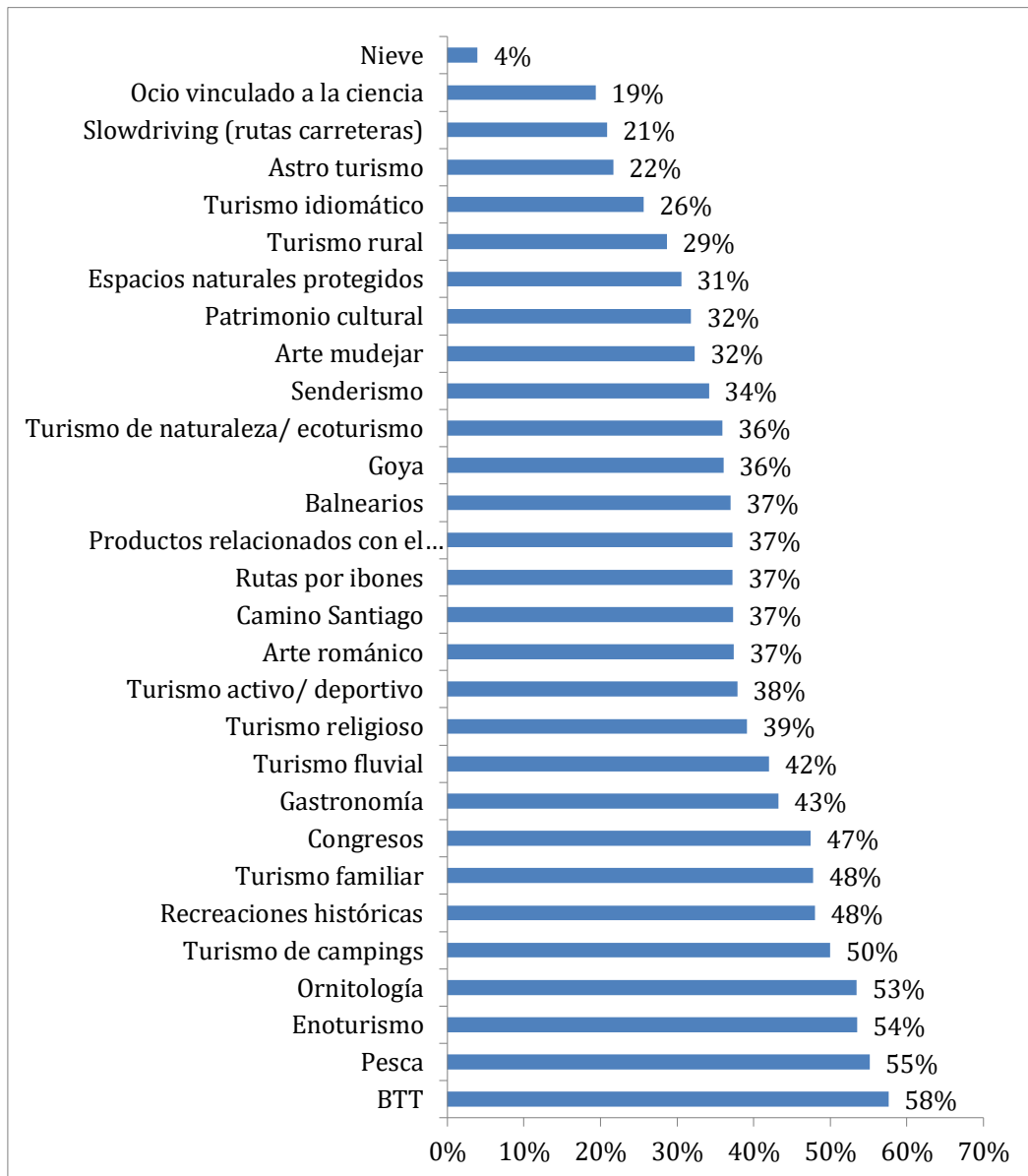
Fuente: Cuestionario elaborado por la Dirección General de Turismo

Gráfico 2. Producto INNOVADOR



Fuente: Cuestionario elaborado por la Dirección General de Turismo

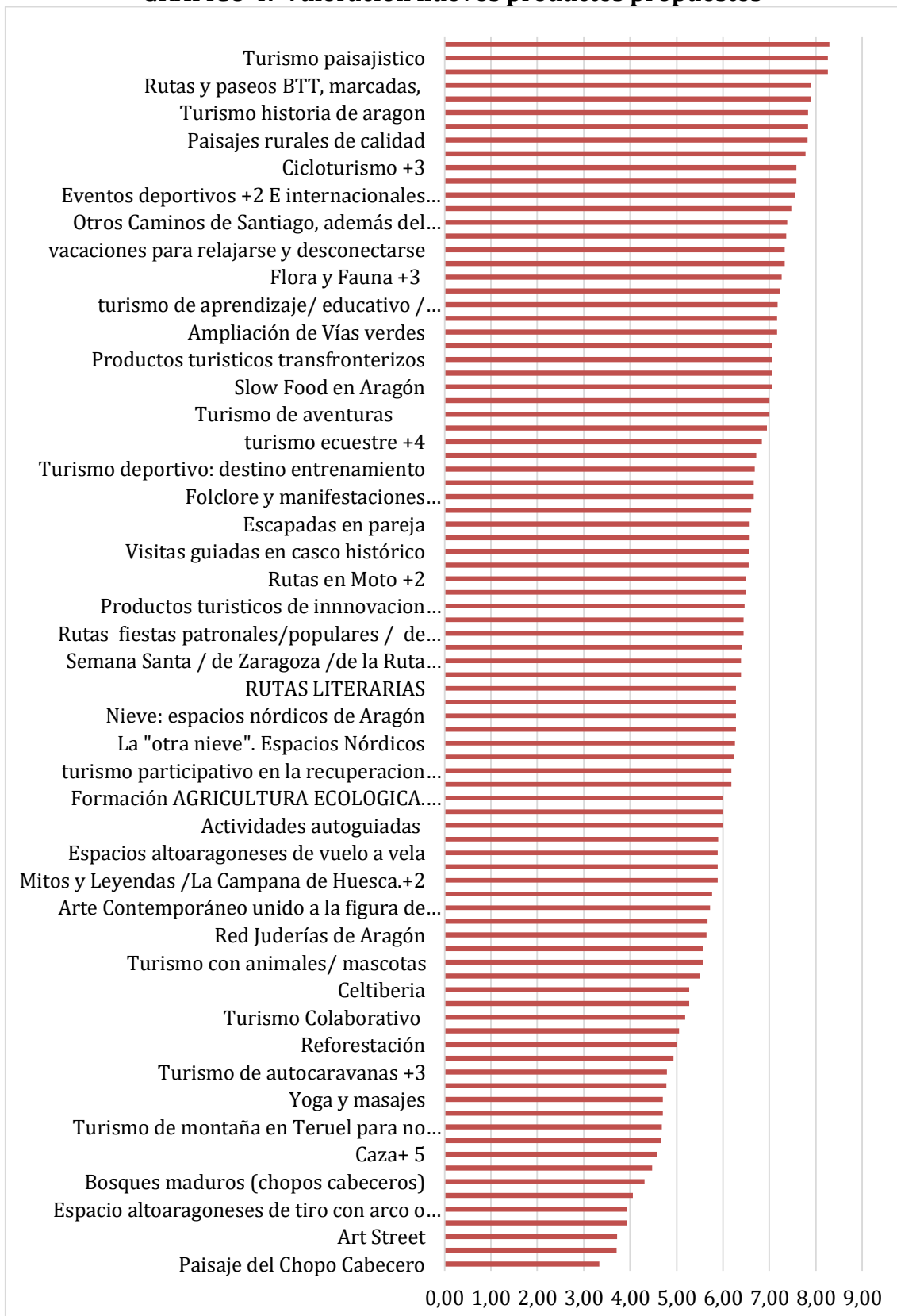
Gráfico 3. Producto EMERGENTE



Fuente: Cuestionario elaborado por la Dirección General de Turismo

En el cuestionario, además de solicitarse la valoración de los productos incluidos en los gráficos según su consideración de innovadores, emergentes o estrella, se permitía, gracias a la inclusión de una pregunta abierta, proponer otros productos turísticos. El taller plenario ha permitido que las personas participantes tuvieran la oportunidad de valorar todos aquellos nuevos productos que han sido enunciados por las personas que han contestado previamente al cuestionario.

GRÁFICO 4. Valoración nuevos productos propuestos



Fuente: Explotación valoraciones recogidas en el Taller Plenario

Asimismo, en relación a estos **productos propuestos a través del cuestionario**, se recogieron los siguientes comentarios:

17. Dar prioridad a los productos que se han trabajado durante los talleres de deliberación.
18. Poner en primera línea los productos que puedan ser transversales a todo el territorio.
19. “Ecoturismo” es vertebral, puede aglutinar diferentes categorías.
20. Agrupar los productos por temáticas concretas.
21. No perder el punto de vista de lo que pide el cliente (*“si se mira desde ese punto de vista, los 90 quedarán reducidos a 4 o 5”*). Se señala que la experiencia de cliente es transversal.
22. Priorizar como estrategia “Pensar en cómo piensa el cliente y qué quieren hacer”, de esta manera el producto principal podrá abrir y los periféricos podrán coexistir junto a él.
23. Necesario hacer un análisis de cómo está el sector a nivel nacional y en Aragón, porque a lo mejor internamente estamos viendo las necesidades pero no los datos coyunturales que ofrecen una información más real. La tendencia de mercado está cambiando y ese indicador es el que hay que seguir.
24. El trabajo orientado a la experiencia del cliente; ha cambiado mucho el perfil de turista que viene a Aragón, antes demandaba servicios muy específicos y ahora se elige Aragón por la diversidad de oferta en experiencias y recursos naturales, se apunta.

ESPACIO DELIBERATIVO 3

En los talleres previos se han recogido un total de 47 aportaciones en relación al 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”. Aportaciones que han girado en torno a la necesidad de mejorar la formación en idiomas, mejora de la coordinación con el departamento de Educación, mejora de la cualificación profesional del sector en ámbitos por ejemplo como hostelería, así como la de contribuir a generar buenos prescriptores de nuestra comunidad.

Desde este escenario, ¿Cómo y qué acciones concretas deberían plantearse?

25. Se señala que la **competencia en idiomas** en el sector se tiene que dar por añadido, siendo algo intrínseco al turismo que debe estar superado entre los profesionales del sector.
26. Se incide en la necesidad de un **plan de profesionalización** del sector, haciendo especial incidencia en la mejora de la atención al cliente y en herramientas de dirección y gestión de la actividad económica. Se añade que el Plan de formación para el sector debe emanar de entidades o centros de formación con acreditada credibilidad como por ejemplo la

Universidad de Zaragoza, Escuela de turismo, Escuelas de Negocios especializadas como CESTE etc.

27. Se apunta el escaso interés por parte de los empresarios españoles para cofinanciar **planes de formación** dirigidos a mejorar la cualificación de sus empleados. *“Los empresarios en España se gastan muy poco dinero, las cadenas extranjeras se gastan casi el 1% de su presupuesto anual”*. Como respuesta a esta visión se comenta como el tejido empresarial del sector en Aragón, está configurado por pequeñas y medianas empresas, con grandes cargas y tareas impuestas por la administración difícil de soportar, que les dificulta acometer planes de formación, *“la administración pide mucho a los empresarios, si se le descarga en ese tipo de cosas se les podría exigir más en formación”* y una alta rotación y temporalidad del personal”. Amplia rotación que incide en la formación y se señala que hay que ser realistas en cuanto a algunas situaciones de mínima estructura de recursos humanos. Se añade que esta situación no es generalizable a todo el sector porque en algunas zonas (se ejemplifica con la Sierra de Albarracín, los empresarios están realizando planes de formación.
28. Se añade, respecto a la mejora de la **cualificación en idiomas** que existen fórmulas alternativas y eficaces para mejorarla, pero la rigidez del sistema no lo permite.
29. En relación a cómo **favorecer prescriptores** o embajadores del sector, se señala que los cursos de formación no son la solución, porque se valora que los resultados no han sido los esperados. En cambio, se señala, herramientas en la red como el *Tripadvisor*, están dando buenos resultados *“las tecnologías de la información pueden ayudar mucho con buenas campañas para poder acoger a todo el cliente que no quiere playa”*.
30. Se añade como propuesta que para contar con buenos **prescriptores** hay que ahondar en información y retención del talento, generar vínculos emocionales refundidos con formación para aprender a poner en valor el territorio. Así como un mayor refuerzo e interés desde las *“cúpulas del sector”* para poner en valor los recursos existentes y el territorio de Aragón *“desde las cúpulas vender que somos los mejores..... y esos mensajes calan y se transmiten...”*.
31. Se identifica **un escaso reconocimiento social del profesional del turismo**; se considera que se está dando un incremento progresivo del desinterés por los estudios de turismo, debido a la escasa difusión de la profesión desde el ámbito educativo, esto puede suponer que en el futuro van a faltar profesionales, a pesar de ser uno de los sectores que mayores ingresos reportan a la economía, se señala.

ESPACIO DELIBERATIVO 4

En los talleres previos se han recogido un total de 82 aportaciones en relación al objetivo 4. **“INCREMENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS** desde un punto de vista relacionado con la calidad, la excelencia y el turismo de experiencias”. Aportaciones que han girado en torno, entre otras, a la necesidad de mejorar el acceso a experiencias con gente del territorio, así como utilizar uno de los sellos que ya existen y son reconocidos, sin necesidad de crear uno nuevo.

Desde este escenario, ¿Qué acciones concretas se pueden llevar a cabo al respecto? ¿Cómo fomentamos el turismo experiencial?

32. Se señala la gran dificultad que supone regular y generar estrategias para fomentar el **turismo experiencias** con gente del lugar, a pesar de ello se propone crear guías informativas que orienten al turista sobre cómo y cuándo poder disfrutar de esa experiencia *“Encontrar la vía de información que busco para armar mi experiencia”*. Por ejemplo, se apunta que occiobanck es una plataforma que cuando el cliente hace la reserva en el motor de reservas del hotel, le aparecen vinculadas todas las actividades que pueden hacer en la zona.
33. Se propone hacer más **flexible la normativa y requisitos** para hacer factible el turismo de experiencias. *“el empresariado y el vecino se asusta ante tantos requisitos, no encuentras a nadie que cumpla toda la normativa para que no haya problema... se genera una cadena de psicosis para el cumplimiento normativas y leyes que impide que agricultor las pueda llevar a cabo”*. Por ejemplo se habla de la venta de proximidad, como producto transversal y que necesita una regulación flexible y adaptada a las características de cada entorno.
34. Se propone hacer **un análisis de las empresas del sector** existentes en Aragón *“en Aragón la mayoría son empresas pequeñas con gente muy mayor, los empresarios no tienen capacidad para hacer todo lo que le piden”*
35. Se expone la opinión de que se están haciendo actualmente muchos paquetes de oferta sin contar con la opinión del cliente *“... porque cuando llegan al público no sirven para nada”*. Se añade que *“actualmente los paquetes solo los pueden hacer las agencias de viaje”*.
36. Se propone **crear herramientas como cuadernos de viaje**, para hacer estas experiencias más accesibles para que el viajero. *“Cuando llegan es importante que tengamos un sitio de referencia en el que turista pueda consultar de una forma fácil, que no te haga pensar, la experiencia es casi particular y no se puede imponer, pero la experiencia es fundamental para la recomendación”*.
37. Se refuerza el mensaje **de vincular excelencia con accesibilidad**.
38. Se comenta que sí existe información de experiencias con gente del lugar, perfectamente testadas, en **páginas web de cada comarca** pero ésta **información no es accesible al turista** que llega de fuera *“el turista que viene de fuera no puede acceder a la información porque no sabe ni necesita saber a qué comarca pertenece mi hotel donde se va alojar”*.
39. Se propone **ofertar planes lúdicos formativos de excursiones** por el territorio para dar a conocer a los profesionales de sector la oferta de

- experiencias existentes *“muchos de los que tienen negocios turísticos desconocen el territorio y ofertan experiencias que existen en él”*.
40. Se propone **fomentar la colaboración entre los empresarios turísticos con otros tipos de asociaciones** como por ejemplo las asociaciones empresariales para difundir y acceder a la información en torno a experiencias, que actualmente en algunos territorios se muestra que están dando muy buenos resultados. *“Una panadería no suele ser parte de una asociación turística, pero sin ser parte de esa asociación turística, pero hay que hacer que ella vea y sienta que es parte de la experiencia y se acabe asociando, así como con productores agroalimentarios, asociaciones agroganaderas, es una manera de que al final esa experiencia llegue a los destinatarios”... “La gente se convierte en habitante mantenedor y generador de experiencias si ven que cuentan con ellos. La panadería participaría si ven que les haces propuestas aunque no todas lleguen a buen fin”*
 41. Para que el cliente pueda acceder a información de experiencias previamente a su llegada al territorio **se propone que el Gobierno de Aragón pueda ayudar a que Aragón esté en los motores de búsqueda de forma destacada.**
 42. Se propone hacer **un libro blanco de experiencias** *“...que nos diga las razones por las que somos buenos y por las que somos malos y que sea dinámica para saber que se ha hecho mal”*.

ESPACIO DELIBERATIVO 5

En los talleres previos se han recogido un total de 41 aportaciones en relación al objetivo 5. **“COMBATIR EL INTRUSISMO”**. Aportaciones que han girado en torno a la necesidad de actualizar y adaptar la normativa a la realidad del sector, dotándola de mayor flexibilidad en función de las necesidades para dar respuesta a la demanda actual orientada al cliente y potenciar el turismo. Así como se ha expuesto la necesidad de regular la economía colaborativa como un subsector emergente en el sector turístico

Desde este escenario, ¿Qué acciones concretas deberían plantearse respecto a la normativa? ¿Se ha de regular y cómo la economía colaborativa, es una amenaza o una oportunidad?

43. Se opina que la economía colaborativa se ha de contemplar como una oportunidad porque Aragón es un territorio muy rural que favorece el turismo de experiencias. Se propone buscar estrategias de colaboración de entre los diferentes agentes de un municipio o de un territorio para que el turismo de experiencias sea posible.
44. Se considera que los términos de intrusismo y economía colaborativa están relacionados cuando se permite la existencia de establecimientos y actividades económicas ilegales. *“existe un filo muy fino entre lo legal, alegal e ilegal que es difícil diferenciar en lo que respecta a la economía colaborativa... intrusismo sería en el momento en que cobras por un servicio”*.
45. Se propone **identificar los focos de peligro en Aragón**, como por ejemplo las **viviendas de uso turístico** o las casas rurales. Se informa por parte del

representante de los servicios jurídicos del Gobierno de Aragón en materia turística, presente en la sala, que recientemente se ha aprobado la ley que regula el uso de viviendas de uso turístico. Se añade al respecto por parte de un participante que el cliente desconoce la diferencia entre una casa rural y una vivienda *“En la ley queda claro, pero el cliente no lo tiene claro. Un cliente de a pie no sabe la diferencia entre una vivienda de uso turístico y una casa de vivienda rural. En las zonas rurales que son hoteles pequeños, qué diferencia hay entre un hotel y una vivienda de uso turístico al que no se le está exigiendo nada”*.

46. Se propone **una mayor coordinación de las administraciones** públicas para identificar a *“los intrusos”*.
47. Se señala como la economía colaborativa, **es una realidad** que está ahí no solo en casas sino también en transportes, puede ser vista como una amenaza o una oportunidad, pero es una situación a la que hay que enfrentarse y **decidir de qué forma se regula**. Poner orden al respecto y evitar desigualdades es cometido de cada administración, se señala.
48. Se apunta otro punto de vista; como la economía colaborativa **es evidentemente una amenaza** porque quiebra el sistema económico existente *“el termino es una amenaza si aparece el trueque y desaparece el dinero sobramos todos... que hacen entonces todos los empresarios que hemos invertido un montón de dinero (...) a las cosas hay que llamarlas por su nombre, es decir son ilegales”*.



ESPACIO DELIBERATIVO 6

En los talleres previos se han recogido un total de 38 aportaciones en relación al objetivo 6. ***“Fortalecimiento de la promoción a través de LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”***. Aportaciones que han girado en torno a la necesidad de mejorar la página web de turismo de Aragón en base a una nueva estrategia más actual y orientada al cliente, así como aportaciones vinculadas a facilitar el acceso de información a los profesionales del sector actualizada permanentemente.

Desde este escenario, ¿Cómo lo concretamos, qué aspectos deberían contemplarse?

49. Se propone para que ello sea factible **facilitar el acceso a la red de internet y a cobertura telefónica** en todos los territorios.
50. Se propone que **el portal tenga contenido útil y una estrategia adecuada a la demanda**.
51. Se pone de relieve la necesidad de que **fluya la información** entre los profesionales del sector.

ESPACIO DELIBERATIVO 7

En los talleres previos se han recogido un total de 53 aportaciones en relación al objetivo 7. ***“Desarrollo de una estrategia transversal con la GASTRONOMÍA aragonesa, como producto vertebrador del resto de productos turísticos”***. Aportaciones que han girado en torno a la necesidad de impulsar la gastronomía aragonesa, a través de estrategias innovadoras o más acordes a cada territorio, así como el fomento y promoción en la utilización de productos autóctonos por parte de las empresas turísticas en el ámbito de la restauración.

Desde este escenario, ¿Cómo lograr la puesta en valor del uso y consumo de los productos autóctonos y con ello la gastronomía aragonesa como elemento vertebrador?

52. Se propone utilizar la **imagen de la tierra** como elemento vertebrador, en vez de la gastronomía porque engloba muchos más ámbitos y sectores como son el ecoturismo, la agricultura, rural, etc.
53. Se plantea como la prioridad en turismo debe ser ofrecer al consumidor lo que pida para crear un buen servicio y atención al cliente. *“el empresario tiene que tener lo que el consumidor pide, para que voy a tener jamón de Teruel si no me lo piden”* para ello se propone **incrementar los esfuerzos en campañas de promoción de productos gastronómicos aragoneses**, para que el consumidor lo pida y los demande y recursos para poder hacer factible la distribución y acceso de estos por todo Aragón

ESPACIO DELIBERATIVO 8

En los talleres previos se han recogido un total de 49 aportaciones en relación al objetivo 8, vinculado, como sabemos, a la formulación de actuaciones que contribuyan a propiciar una imagen favorable de Aragón. Gran parte de las aportaciones, entre otras cuestiones que han quedado recogidas en las actas previas, han girado en torno a la necesidad de impulsar un turismo experiencial. Las acciones que pueden ayudar a concretar medidas en este ámbito, así como las dificultades y potencialidades de su implementación, han quedado recogidas en el espacio deliberativo 4.

4.2. DINÁMICA 2) CONTRASTE DE PROPUESTAS DIFERENCIADAS SEGÚN TERRITORIO

Las aportaciones recogidas en los talleres celebrados en las tres provincias evidencian una elevada convergencia en cuanto a los planteamientos generales, independientemente de que hayan sido formulados en Huesca, Zaragoza o Teruel.

No obstante, sí que es cierto que algunas aportaciones han adquirido más protagonismo en algunas provincias. Por este motivo en el taller plenario se repasan algunas de esas propuestas, como algunas demandas de carácter territorial (y anecdótico).

En relación a los talleres celebrados en **Teruel**, además de las cuestiones que ya han sido comentadas y que aparecen recogidas en las actas, se puso el acento en la deficiente cobertura de Internet.

- En este sentido, se señala que no sólo hay un déficit en cuanto a cobertura de Internet, también en cobertura móvil. En las zonas turísticas se desborda y en épocas de máxima afluencia se bloquea la cobertura y no se pueden efectuar llamadas. Supone la pérdida de ventas y un mal servicio. Los datafonos no funcionan porque no funciona la línea
- Aunque haya tenido más protagonismo esta demanda en los talleres de Teruel, desde Zaragoza y Huesca, también se contempla como un déficit importante que afecta especialmente a algunas zonas del territorio.
- Garantizar la cobertura red es importantísimo para las empresas del sector turístico.
- Se señala que los campings de Aragón no se consideran núcleo de población, pero también lo precisan.



Se recuerda que también se recogieron propuestas específicas en relación a la promoción en Teruel del ocio vinculado a la ciencia (como productos emergentes; paleontología, astroturismo, interpretación naturaleza etc.). Igualmente se recuerda que en uno de los talleres celebrado en Teruel, se planteó la posibilidad de establecer la Film Commission en Calanda, en el Centro Luis Buñuel. En este sentido, se comenta que Luis Buñuel es conocido internacionalmente y son muchos los turistas que acuden al centro de Calanda. Potenciar Calanda a través de la imagen de Buñuel puede ser una opción a contemplar.

En cuanto a los talleres celebrados en **Huesca**, además de las múltiples propuestas recogidas en las actas, las aportaciones vinculadas a la especificidad de su territorio natural (turismo activo, naturaleza...) también fueron significativas.

- La vertebración del territorio es importante, pero se señala que no menos que en otras provincias; también se identifican problemas con el tren en Teruel, así como en la provincia de Zaragoza (Ej. Línea Caspe que ha sido una vía tradicional y que actualmente no funciona). Estas cuestiones son inherentes al desarrollo del territorio. Se reconocen como complicadas, pero se plantea que se puede examinar lo que se puede hacer desde la administración para contribuir a mejorar la situación diagnosticada.



En cuanto a **Zaragoza**, se señala que tuvo un gran protagonismo asociar la promoción de Aragón a la figura de Goya mediante la formulación de diversas propuestas (bus ruta etc.), así como fomentar la promoción del turismo sefardí, además de otras propuestas generales, al margen de cuestiones ligadas a la provincia. Se apuntó en este sentido, que se recogió una propuesta en relación a llamar a la Estación del AVE, Estación de Goya.



4.3. DINÁMICA 3) CONTRASTE DE APORTACIONES RECOGIDAS EN RELACIÓN A LA ESTRUCTURA

En la fase deliberativa en talleres se han recogido aportaciones relativas a la estructura del Plan. En el plenario se han sintetizado las más repetidas y las personas participantes han tenido la oportunidad de opinar en relación a aquellas cuestiones que a priori, han sido valoradas como más controvertidas.

En primer lugar, se ha recordado que revisadas las actas de los talleres, no se han detectado ideas divergentes en relación a la estructura, si bien, si que se evidencian diferentes enfoques y prioridades.

Entre las aportaciones de carácter transversal al PAET :

54. **Inclusión de la accesibilidad y sostenibilidad como** principios transversales.
 - Se está de acuerdo con este planteamiento, ya enunciado en dinámicas previas de la sesión plenaria
55. Promoción de **una imagen única de Turismo que aglutine** (en cuanto a promoción, web, informadores turísticos etc.) pero a su vez, se demanda que tenga protagonismo en el Plan, promociones **específicas** por producto, por público objetivo, formaciones específicas etc.
 - **Se considera que deben coexistir ambas visiones:** no son opuestas, se deben complementar.
 - Se apunta que, como se recogió en los talleres, los productos innovadores son fundamentales, y que en cuanto a los estrella tampoco *“nos podemos dormir en los laureles”*.
56. En cuanto a una propuesta recogida en los talleres, en relación a que el PAET sea conocido por la ciudadanía aragonesa, se contrastó el alcance de la propuesta.
 - Se señaló que tiene que ser liderado por **un grupo de trabajo que sea lo más flexible y operativo posible**. Pero una vez realizado el trabajo planificador sí que se considera fundamental que **todo aragonés haga de prescriptor de su territorio**. El orgullo de pertenencia crea valor y ayuda a la prescripción.
57. En cuanto a la redacción del primer objetivo, se pone el acento en la necesidad de que la mejora de la **coordinación se garantice**, sea una realidad.
58. En relación al segundo objetivo, si bien se considera fundamental la **consolidación de los productos estrella aragoneses**, este planteamiento debe ser compatible con **el trabajo vinculado a los innovadores y a los emergentes**.
59. Fundamental la **unión entre formación y calidad**. Es necesario que el PAET incida en el objetivo tercero, especialmente en la formación de los profesionales del sector.
60. En cuanto al objetivo cuarto, en uno de los talleres se hizo hincapié en la necesidad de incrementar no tanto el número, que también, como la **“rentabilidad del turista”**.

- Se señala que este planteamiento es válido para toda España. Se establece un debate en torno a los mecanismos que pueden contribuir a mejorar la rentabilidad (Bajada de precios, versus oferta más amplia y de mayor calidad)
 - Pequeñas empresas, capacidad reducida, desestacionalización, cantidad y calidad.
61. En relación al quinto objetivo, se recordó que en alguno de los talleres se había propuesto repensar su formulación en relación al término **“Intrusismo”**.
- Intrusismo y actividad ilegal, no es lo mismo *“Hay que llamar a las cosas por su nombre”*
 - Exigir la profesionalización, garantizar al cliente la cualificación de quien ofrece un servicio... Si bien se apunta que es más sencillo de implementar esta lógica en Zaragoza capital porque en las zonas rurales es muy complicado garantizar la profesionalización.
 - Papel de las inspecciones en este ámbito: hay que hacer revisiones.
 - Potenciar y premiar lo que no sea intrusismo. Premiar lo que se hace bien.
 - El comportamiento ilegal es ilegal. El intrusismo es inherente a la propia estructura. Hay que buscar, identificar y denunciar lo ilegal más que el intrusismo.
 - El término no está claro, porque tampoco está claro el concepto. Tampoco está claro en cuanto a la distribución competencial.
62. Se señala, en relación a la formulación del objetivo 6, que hablar de **nuevas tecnologías** es obsoleto.
- La promoción a través de las tecnologías de la información es fundamental, aunque no sólo.
63. La gastronomía, objetivo 7, se considera fundamental en el PAET, aunque también se identifican **otros elementos transversales** al mismo: Accesibilidad, sostenibilidad, tecnologías de la información...
- Se apunta que el patrimonio cultural, patrimonio de la humanidad. Es fundamental y que actualmente es vital para movilizar el turismo
64. En relación al objetivo 8, es fundamental propiciar imagen favorable de Aragón, que entronca con algunos elementos ya enunciados, pero que debe estar abierta a otros: Hablar de actividades no sólo ligadas a la nieve, perspectiva más amplia, en relación al patrimonio, a la cultura, a la naturaleza... **Aragón es mucho más.**



4.4. DINÁMICA 4) EVALUACIÓN FINAL DE LAS MEDIDAS DEL BORRADOR

OBJETIVO 1. MEJORA DE LA COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN ENTRE AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO PÚBLICOS Y PRIVADOS EN BUSCA DE UNA ÓPTIMA EFICACIA Y EFICIENCIA	
1. Creación de Grupos de Trabajo de Vertebraación para la coordinación institucional entre Comarcas, Ayuntamientos y Gobierno de Aragón en búsqueda del desarrollo de productos turísticos	8,1
2. Creación de Grupos de Trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y Grupos de trabajo Transpirenaicos para la creación de productos en torno a intereses comunes	7,6
3. 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	8,6
4. Incremento de las relaciones con Turespaña en la búsqueda de campañas de turismo interior, turismo rural y nieve	7,4
5. Coordinación Gobierno de Aragón - Comarcas para la gestión de los recursos turísticos y actualización de los mismos	8,8
6. 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	8,6
7. Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas	7,6
8. Impulso de la promoción turística del sector aragonés a través de las convocatorias de subvenciones para una eficacia en el aprovechamiento de los recursos públicos	7,0
OBJETIVO 2. CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS "INNOVADORES" PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO, CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS "ESTRELLA" ARAGONESES Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS "EMERGENTES"	
1. 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	7,4
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, SlowDriving, Pesca, Recreacionismo histórico, Ibones Pirenaicos, Turismo idiomático, Personajes ilustres aragoneses...)	7,1
3. 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	7,9
4. 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...)	8,5
5. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes específicos, para la promoción de cada uno de los productos "estrella", "emergentes" e "innovadores"	8,1
6. 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"	8,7
7. Realización de actos de promoción en destinos con conexión directa con Aragón o de especial importancia para la consolidación de la Marca Aragón así como para la presentación de los nuevos productos segmentados	8,4
8. Creación de Clubes de Producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público- privada	8,1
9. Impulso del asociacionismo en aquellas materias donde no se creen Clubes de producto para una mejor interlocución con el sector relacionado y una mayor coordinación en las acciones.	7,8

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	
1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento	8,4
2. Convocar ayudas para la formación relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia	7,5
3. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con calidad y excelencia.	8,1
4. Creación de thinkthanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés	7,8
5. Realización de campañas locales de promoción en Huesca, Zaragoza y Teruel dirigidas al conocimiento en cada destino del resto de ofertas territoriales que ofrece Aragón	6,9
6. Campañas de publicidad en Medios de comunicación locales para la promoción de otras zonas turísticas aragonesas	6,6
7. Incremento de la coordinación con el Departamento competente en Educación con el objetivo en un medio plazo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad, tanto desde un punto de vista del conocimiento de prácticas o experiencias sostenibles, como para la formación curricular.	8,0
OBJETIVO 4. INCREMENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS DESDE UN PUNTO DE VISTA RELACIONADO CON LA CALIDAD, LA EXCELENCIA Y EL TURISMO DE EXPERIENCIAS	
M1. Detectar e impulsar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.	8,5
M2. 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	7,8
M3. Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas	4,7
M4. 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.	5,2
M5. Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza	6,7
M6. 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	7,2
OBJETIVO 5. COMBATIR EL INTRUSISMO	
M1. Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo	7,2
M2. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección	7,1
M3. Tramitación de un Decreto de alojamientos hoteleros	7,2
M4. Tramitación de un Decreto de casas rurales	7,2
M5. Tramitación de un Decreto de agencias de viaje	7,5
M6. Tramitación de un decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas	7,0
M7. Analizar la Economía colaborativa para estudiar su futuro desarrollo así como los puntos de unión con el sector para el aprovechamiento de las nuevas tendencias del mercado	7,0
OBJETIVO 6. FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	
M1. 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...	7,8
M2. Utilización de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva	7,5

M3. Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas	7,9
M4. Creación de una Intranet de Oficinas de Turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información	8,0
M5. Realización de campañas de publicidad a través de los Portales Turísticos dirigidas a la creación de contenido, big data e impacto directo en los usuarios segmentados posibles interesados en Aragón	7,9
M6. Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través de nuevas acciones. Realización de concurso y aprovechamiento eficiente de los blogs en alza.	8,1
M7. Desarrollo actualizado de la web www.turismodearagon.com como principal punto de información On-line, adecuándolo a los productos aragoneses y traducido a los idiomas necesarios para un mejor posicionamiento de Aragón On-line	8,8
OBJETIVO 7. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA TRANSVERSAL CON LA GASTRONOMÍA ARAGONESA, COMO PRODUCTO VERTEBRADOR DEL RESTO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	
M1. Consolidar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón	7,3
M2. Promover los concursos de tapas en las diferentes zonas del territorio aragonés	6,3
M3. Impulsar la Marca Enoturismo Aragón con las 4 Rutas del vino creadas a través de distintas acciones promocionales	7,2
M4. 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	6,9
M5. Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses	8,3
M6. Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía	8,0
M7. Potenciación de las Escuelas de Hostelería como centros de formación	7,7
OBJETIVO 8. PROPICIAR UNA IMAGEN FAVORABLE DE ARAGÓN CON EL OBJETIVO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EL EFECTO REPETICIÓN Y LA RECOMENDACIÓN DEL VIAJE	
M1. Realización de campañas de promoción en los países tradicionales de emisores de turistas hacia Aragón con el objetivo de fidelizar estos clientes	8,6
M2. 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	8,5
M3. Patrocinio de eventos de reconocida importancia con perfil turístico que puedan atraer más visitantes a Aragón o fidelizar a los visitantes tradicionales a los mismos.	7,8
M4. 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.	7,4
M5. Realización de campañas de publicidad actualizadas y con creatividades originales que consigan captar la atención del público final tanto en el on line como en el off line con el objeto de favorecer la Imagen a Aragón y atraer turistas, tanto a nivel nacional, internacional, como en el propio turismo interno aragonés.	8,1

Comentarios incluidos en las fichas de valoración de las medidas iniciales incluidas en el borrador para el debate:

- Objetivo 1 M4: añadir camping (+1)
- Objetivo 2 M3: contando con la nieve (0) sino se incluye la nieve (5) y si se incluye el turismo deportivo (10) hay muchos productos estrella y emergentes incompatibles entre si
- Objetivo 4 M5: añadir “y de otros lugares “
- Campaña de sensibilización y confianza en los productos que hay y potenciación y apoyo del GA a asociaciones empresariales
- Formación en comunicación y RRPP a los profesionales y empresarios (antes de los idiomas)

- Objetivo 2 M5: añadir “y comunicarlo correctamente con objetivos claros
- Objetivo 3 M1: incluir “trato al cliente y comunicación y RRPP”
- Objetivo 4 M5: añadir y Huesca (+1)
- Objetivo 5 M5: añadir y OPC's
- Objetivo 1 M1: más empresarios más otros agentes del sector
- objetivo 4 M6: no habéis hecho caso a las propuestas de los talleres ¡vergonzoso;



5. 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 Plenario

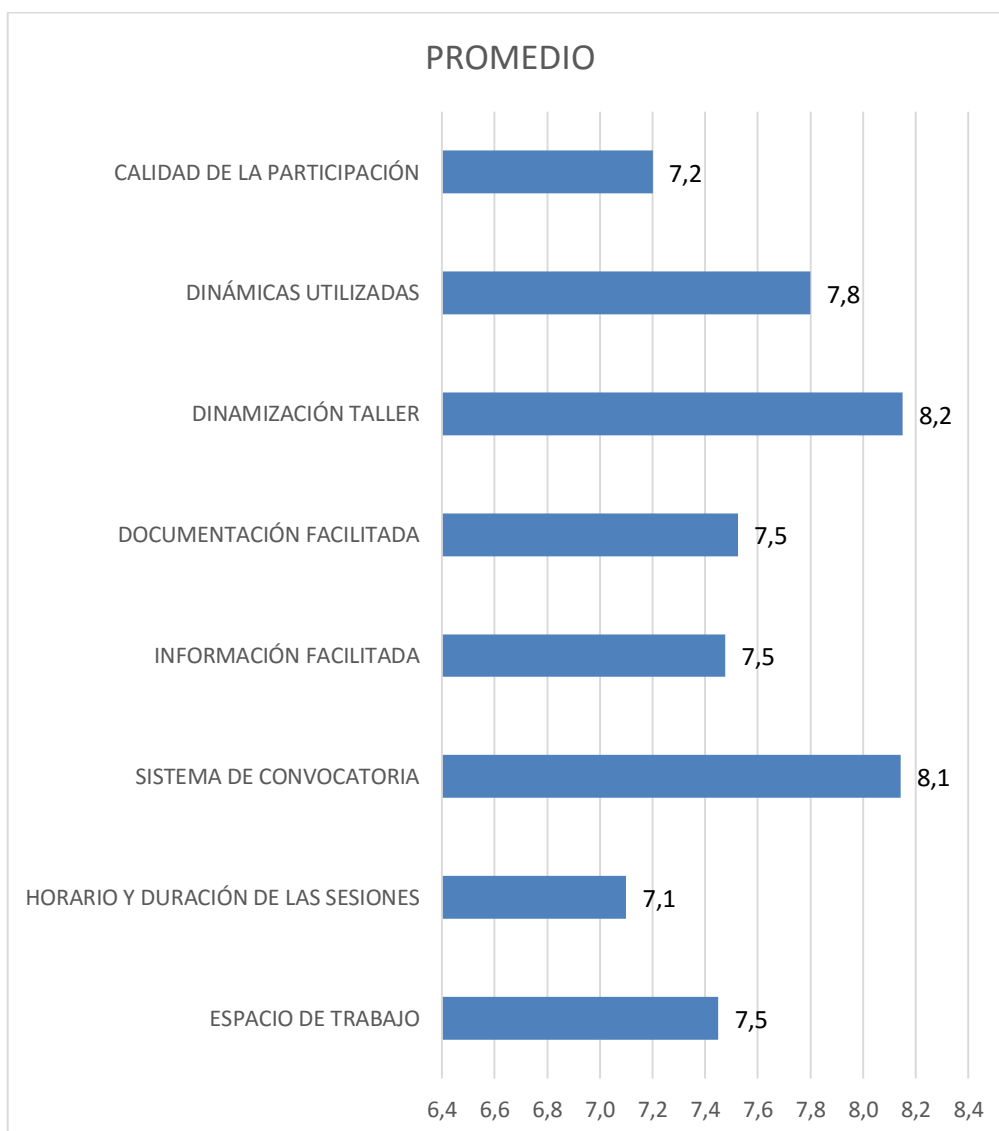


Gráfico 3.Calificaciones medias. Taller Plenario



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- el trabajo del equipo dinamizadoras
- comodidad, puntualidad, diversificación de opiniones
- muy buena forma de trabajar

ASPECTOS A MEJORAR

- mejor en otro tipo de sala, no salón de actos, que invite más a la participación.
- Poco tiempo para tantos temas y requiriendo concreción, cuando publico tan dispar, en butacas uno tras otro
- frenar monopolio de intervenciones. Concretar el tema.
- que los asistentes vengamos con los deberes hechos
- que los participantes trabajen previamente a las sesiones
- menos protagonismo en turno de palabra
- prever el descanso, una sala propicia debate

OTROS

- se va desinflando el proceso
- gracias

6. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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

