



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

TALLER DELIBERATIVO 4

Acta de la sesión

Huesca
18 de abril de 2016



Síguenos a través de [#PlanTurismoAragon](https://twitter.com/PlanTurismoAragon)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág.3
2. DESARROLLO DE LA SESIÓN	Pág. 5
3. ASISTENTES	Pág. 6
4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN	Pág. 8
4.1.APORTACIONES A OBJETIVOS Y MEDIDAS	Pág. 8
4.1.1. APORTACIONES AL OBJETIVO 3	Pág. 9
4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 4	Pág. 15
4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 5	Pág. 20
4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 6	Pág. 24
4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 7	Pág. 26
4.1.5 APORTACIONES AL OBJETIVO 8	Pág. 29
4.2 APORTACIONES A LOS OBJETIVOS	Pág.33
5. VALORACIÓN INDIVIDUALDE LAS APORTACIONES	Pág. 34
6. EVALUACIÓN DEL TALLER	Pág. 35
7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES	Pág. 37



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 4se ha celebrado el día 18 de abril de 2016 en horario de 9.30 a 13.30, en el aula 2, en edificio Ricardo del Arco, en Huesca.

Los objetivos de la sesión fueron:

- Recoger aportaciones a los objetivos y medidas del Plan (objetivos del 3 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 objetivos3,4 y 5.

Puesta en común y debate de las aportaciones.

10, 50- 11,00 PAUSA- DESCANSO

11, 00- 11,30 DINÁMICA 2

Aportaciones a los objetivos6,7 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
Isabel	Ara	Comarca Alto Gallego
Natalia	Arazo Capistros	Comarca de los Monegros
José Alfonso	Arregui	Santuario de Torreciudad
Rafael	Boned Benito	La casona de la Reina Berta
María	Brun Anaya	Comarca de la Jacetania
Anabel	Costas	Hotel el Privilegio
Chesus L	Gimeno Valles	Guara Oeste
José Luis	Hernández	Asociación Turismo Empresarios Valle de Benasque
M ^a José	Jarne Sarsa	Ayuntamiento de Jaca
Ixeia	Lacau	Ayuntamiento Barbastro
Ana	Lanuza	TUHUESCA
Patro	Manzano	ARAGONEA
M ^a Jesús	Montañés	TD Aragon
Sergio	Rasal	GEOPIRENE
Rosa	Torralba	Comarca Hoya de Huesca
Javier	Torres	Oficina de Información Montañana
Mikel	Zaldúa	ABBA Huesca

3.2. Organización

NOMBRE Y APELLIDOS		ENTIDAD
Rafael	Nasarre	D. G. de Turismo
Ana	Azuara	D. G. de Turismo
José Luis	Gallar	Turismo de Aragón
Carlos	Olivan	D.G. de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Acción Exterior

3.3. Equipo de Facilitación




NOMBRE Y APELLIDOS	
Silvia	Benedí
Marta	Laguna



4. APORTACIONES RESULTADO DE LA DELIBERACIÓN

4.1. APORTACIONES 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 3



<i>PROPUESTA 1</i>	<i>Valoración media</i> 7,8
Formación continua y conocimiento o del destino completo a los informadores-	
<p>Se propone ampliar la formación y conocimientos de los informadores con el fin de que conozcan los productos antes de venderlos. Conocer, andar, probar, todos los productos y lugares del destino para poder ofrecerlos. El informador de cada destino debe dar información general o común y también específica. También formación en atención al público.</p>	
<p> En territorios amplios es complicado que un informador turístico conozca todo su territorio. Tiene que haber colaboración con las empresas que lo conocen.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 3)</i> 1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento</p>	

<i>PROPUESTA 2</i>	<i>Valoración media</i> 8,8
Reforzar la formación en idiomas y otras culturas	
<p>Se propone reforzar la oferta formativa al sector en idiomas. Se argumenta la propuesta señalando que actualmente se está haciendo mucha incidencia en la promoción de nuestro turismo en el extranjero para la captación de este mercado, pero en general existe una gran carencia en atención turística en idiomas.</p>	
<p>Aportación Bis: Incidir en la formación en idiomas. Que el plan de formación del sector potencie la formación en idiomas.</p>	
<p> No es necesario tanto material y folletos en otros idiomas y si reforzar y mejorar la atención directa y personal, conociendo su idioma y su cultura y costumbres.</p>	
<p> <i>Medida 1. (OBJE 3)</i> 1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento</p>	

PROPUESTA 3	Valoración media 7,6
Realizar un diagnóstico de necesidades formativas en el sector.	
Se propone la realización de un estudio diagnóstico de necesidades formativas en el sector con el fin de identificar las carencias más significativas del sector turístico	
 Analizar en qué áreas hay que incidir, para realizar un plan de formación acorde con las carencias detectadas. P.e.: idiomas, atención cliente, etc.	
 <i>Medida 1. (OBJE 3)</i> 1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento	

PROPUESTA 4	Valoración media 7,9
Realizar un plan de formación al sector	
Se propone realizar un Plan de formación al sector. Se considera fundamental impulsar la cualificación profesional del sector de hostelería y turismo, porque se necesita una mano de obra cualificada y actualizada.	
 La rapidez y los nuevos cambios en los hábitos de consumo requieren nuevos conocimientos y técnicas de gestión.	
 <i>Medida 1. (OBJE 3)</i> 1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento	

PROPUESTA 5	Valoración media 6,4
Implementar iniciativas creativas para mejorar el aprendizaje y la comunicación de los informadores turísticos en inglés en referencia a los recursos turísticos.	
Se propone implementar iniciativas creativas para la mejora del aprendizaje del inglés entre los informadores turísticos, por ejemplo elaborando pequeños paquetes informativos en inglés sobre los principales recursos turísticos en Aragón, con “expresiones hechas” correctas para referirse a los mismos, promoviéndolo a través de un concurso entre los informadores turísticos, con un sencillo regalo para los que acierten esas expresiones correctas.	
 Medida 1. (OBJE 3) 1. Realización de un Plan de formación al sector en las diferentes áreas de conocimiento	

PROPUESTA 6	Valoración media 6,5
Creación observatorio turístico aragonés	
Se propone la creación de un observatorio turístico aragonés, en el que los expertos analicen y evalúen el turismo aragonés, tanto del ámbito público como del privado Creación de Think thanks, relacionado con turismo.	
 El observatorio debe funcionar y mantenerse vivo.	
 Medida 4. (OBJE 3) Creación de think thanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés	

PROPUESTA 7

Valoración media
8,0

Realizar campañas de formación e información dirigidas a la población local.

Se propone realizar campañas formativas e informativas destinadas a la población local respecto a la oferta turística de su propio territorio con objeto de generar buenos prescriptores e informadores en el propio destino.



Incluir las vivencias de lo local a los formadores. Formación también en los centros educativos.



Esta medida se complementaria generando bolsas de trabajo de informadores locales. Se añade a esta propuesta la necesidad de informar del carácter altruista, no profesional de esta bolsa de trabajo.



Medida 5. (OBJE 3) 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.

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

PROPUESTA 8

Valoración media
7,1

Desarrollo de un programa de autoconocimiento cercano y de los propios agentes del sector

Se propone desarrollar un programa de autoconocimiento a través de jornadas en las que los agentes del sector turístico de un territorio conocieran las diferentes iniciativas, atractivos turísticos, etc., cercanos a su entorno. Y a la vez fomentar la relación y conocimiento entre las empresas privadas existentes en éste.




Medida 5. (OBJE 3) 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.

PROPUESTA 9	Valoración media 7,1
Promover un concurso para escolares “ conoce Aragón”	
Organizar un concurso para todos los escolares aragoneses en el que se pregunten de forma atractiva para ellos (por ejemplo, usando Snapchat a través del Smartphone) por los aspectos más importantes de los lugares más atractivos de Aragón. Con premios atractivos, como visitar los lugares, conocerlos..., igual que se hace con concursos de literatura, matemáticas....	
✎ <i>Medida 7. (OBJE 3)</i> 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.	

PROPUESTA 10	Valoración media 7,3
Utilizar los medios de comunicación públicos para poner en valor lo aragonés.	
Se propone la utilización de todos los medios (medios propios de comunicación, económicos, etc) al alcance de la DGA con campañas informativas que potencien la estima y el conocimiento de Aragón por los propios aragoneses.	
Hacer de los aragoneses los mejores difusores del potencial turístico. Mediante la potenciación del conocimiento y el amor por su tierra ¿si nosotros no nos creemos Aragón, quien lo hará). Se suele utilizar la ridiculización de lo aragonés en lugar del orgullo.	
✚ Nueva Medida (OBJE 3)	



PROPUESTA 11	Valoración media 6,0
Facilitar la movilidad de los técnicos para la promoción y difusión en centros educativos y asociaciones.	
Se propone la necesidad de facilitar medios de transporte para que los informadores puedan salir del punto de información para conocer y también promocionar su destino en centros educativos, asociaciones y colectivos del territorio.	
✚ Nueva Medida (OBJE 3)	



PROPUESTA 12	Valoración media 7,4
Realización de estudios de impacto económico del turismo MICE	
Se propone la realización de estudios de mercado sobre el potencial, nichos de mercado y público objetivo del turismo de congresos, incentivos, reuniones, para todo Aragón y no solo Zaragoza.	
+ Nueva Medida (OBJE 3)	


PROPUESTA 13	Valoración media 6,5
Crear semana verde en colegios	
Se propone crear un programa escolar “Semana verde” para que los escolares conozcan su territorio. En otras comunidades se destina una semana a conocer el territorio natural.	
 Esta actividad ya se está realizando desde algunas Comarcas y se llama aulas de naturaleza.	
+ Nueva Medida (OBJE 3)	







4.1.2. APORTACIONES AL OBJETIVO 4



PROPUESTA 14	Valoración media 7,0
Detectar e impulsar a los intermediarios	
Se propone detectar y apoyar a los intermediarios porque, junto con los prescriptores se consideran los mejores comerciales internos (locales) y externos (ajenos) del turismo aragonés.	
 Organizar Fam-Trip para intermediarios.	
 <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>	


PROPUESTA 15	Valoración media 6,5
Crear un sello/marca única de calidad aragonés	
Se propone crear un sello único de la “marca” de calidad Aragón, única para todo el territorio, con el fin de consolidar el destino turístico.	
 No se debería pagar por el sello, se tendría que basar únicamente en baremos de calidad real y criterios concretos. Importante que se les de continuidad y se mantengan y se comprueben habitualmente los criterios.	
 <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i>	


PROPUESTA 16	Valoración media 8,4
Implementar sistemas de calidad turística reconocidos y homologados	
<p>Se propone implementar sistemas de calidad que ya existen, como el SICTED desde el gobierno de Aragón a través de las diferentes comarcas o de asociaciones de empresarios, mediante convenios de colaboración. El gobierno de Aragón se debería encargar de su desarrollo. Articularlo a través de Asociaciones y Comarcas. Pagar algo simbólico para su mantenimiento, que no sea gratuito.</p> <p>Objetivo 4 medida 3</p>	
<p> <i>Medida 3. (OBJE 4) Implantación de un sello de calidad aragonés para establecimientos y actividades turísticas.</i></p>	

PROPUESTA 17	Valoración media 8,9
Potenciar mercados cercanos	
<p>Se propone trabajar el potencial de mercados cercanos como el francés, sobre todo el procedente de la parte sur, que por desconocimiento elige Navarra y Cataluña en vez de Aragón como destino. Así como holandeses y belgas pasan de norte a sur para llegar a la costa.</p> <p>Propuesta Bis) No caer en los excesos de las modas de los “emergentes”. La UE son 300 millones con misma moneda, sin visado y cercano.</p>	
<p> No tiene que ser un mercado u otro, tiene que haber un esfuerzo hacia todos los mercados. No es una moda lo de mercados emergentes sino una necesidad.</p>	
<p> <i>Medida 4 (OBJE 4) Desarrollo de los mercados emergentes explorados (Mercado chino) así como búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos de la oferta aragonesa. Estrategia de promoción una vez detectados los mismos.</i></p>	


PROPUESTA 18	Valoración media 7,8
Mejorar los servicios complementarios al AVE- Huesca	
<p>Se propone mejorar los servicios complementarios al AVE en Huesca, porque existen grandes dificultades para poder alquilar coches en Huesca que permitan hacer visitas a la provincia,</p> <p> Eliminar de la redacción de la medida cuando se habla sólo de Zaragoza respecto al AVE porque llega a Huesca, no solo a Zaragoza, hay que hacerlo útil para todos.</p> <p>Los horarios del AVE están preparados para el viajero que va de Huesca a Madrid, no para venir desde Madrid a Huesca para una escapada. Los turistas, sobre todo los extranjeros, tienen como referencia Lleida –Pirineos y Huesca no tiene ningún nombre que haga referencia a Pirineos.</p>	
<p> <i>Medida 5 (OBJE 4)Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza.</i></p>	

PROPUESTA 19	Valoración media 9,0
Crear conexiones de transporte público entre destinos: coches de alquiler y autobuses (público turístico)	
<p>Se solicita apoyo financiero, para crear conexiones de transporte público entre las ciudades y enclaves turísticos de relieve cercanos, realizables en el día (ida y vuelta) en temporada turística, a fin de facilitar visitas a personas sin vehículo propio.</p> <p>Propuesta Bis) Existen muchas dificultades de movilidad en el territorio en transporte público por lo que es necesario mejorar el transporte público, tanto tren como autobús.</p> <p> El mal estado de carreteras secundarias de algunas zonas impide que los turistas se atrevan a conducir por ellas.</p>	
<p> <i>Medida 5 (OBJE 4)Aprovechamiento de las conexiones con AVE para la atracción de turistas de escapada y congresos en la ciudad de Zaragoza.</i></p>	

PROPUESTA 20	Valoración media 7,6
Contactar también con el instituto Cervantes y otros como interlocutores para la venta del destino Aragón.	
<p>Como complemento a la medida, se propone además de con la Universidad, contactar también con el instituto Cervantes como interlocutor para la venta del destino de Aragón, aprovechando los viajes de inmersión lingüística de las escuelas de castellano en los extranjeros. Los estudiantes de Universidades europeas se van a países de América latina a hacer inmersión lingüística en español. En la universidad de Jaca que ya hacen cursos de verano específicos de inmersión lingüística para extranjeros</p>	
<p> <i>Medida 6 (OBJE 4)Aprovechamiento de la Universidad de Zaragoza como órgano interlocutor para la venta del destino Aragón en Universidades extranjeras, cursos idiomáticos en Aragón así como a viajes extraescolares.</i></p>	


PROPUESTA 21	Valoración media 6,8
Incorporar a la universidad San Jorge para vender turismo Aragón	
<p>Aprovechar la actividad académica de las instituciones educativas superiores de Aragón, especialmente la universidad San Jorge, para la interlocución con agentes de intercambio internacional en la promoción turística de la comunidad autónoma</p>	
<p> <i>Medida 6 (OBJE 4)Aprovechamiento de la Universidad de Zaragoza como órgano interlocutor para la venta del destino Aragón en Universidades extranjeras, cursos idiomáticos en Aragón así como a viajes extraescolares.</i></p>	



PROPUESTA 22	Valoración media 7,0
Difundir más los servicios de traductor instantánea que pueden utilizar	
Implementar cursos de idiomas para el empresariado turístico (inglés y francés especializado para turismo), o facilitar servicios de traducción interpretación telefónica para facilitar a pequeñas empresas ofrecer su servicios a diferentes extranjeros (ejemplo Aradex/ Arex) Dar a conocer que la Cámara de Comercio tiene este servicio.	
+ Nueva Medida (OBJE 4)	


PROPUESTA 23	Valoración media 8,6
Mejorar la cobertura de telecomunicaciones	
Se demanda la mejora en la cobertura y acceso de los servicios de telecomunicaciones.	
 Hay muchos establecimientos que tienen dificultades en telecomunicaciones por falta de servicio y cobertura de las operadoras de telefonía.	
+ Nueva Medida (OBJE 4)	



PROPUESTA 24	Valoración media 7,3
Incluir turismo congresos Aragón en PAET	
Se propone incluir, el turismo de congresos en Aragón en el plan en el ámbito de la promoción turística: por ejemplo asistencia a ferias especializadas, compra de agendas, campañas en prensa especializada, etc....	
+ Nueva Medida (OBJE 4)	

4.1.3. APORTACIONES AL OBJETIVO 5


PROPUESTA 25	Valoración media 7,4
Elaborar un nuevo texto de la ley de Turismo.	
Se propone revisar, no refundir toda la normativa haciendo especial incidencia en los siguientes ámbitos:	
<ul style="list-style-type: none">• Nueva apertura y clasificaciones.• Competencias en materia de promoción.• Competencias en materia del alojamiento.	
 <i>Medida 1 (OBJE 5) Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo.</i>	


PROPUESTA 26	Valoración media 8,3
Incluir nuevas experiencias y actividades turísticas	
Se propone incluir en la elaboración de la nueva ley, experiencias turísticas nuevas, como: turismo ornitológico, turismo de interpretación ambiental, geoturismo, etc.	
 El turismo naturaleza tiene apartado propio, dentro de turismo activo y no tiene nada que ver. Turismo cultural también está sin regular.	
 <i>Medida 1 (OBJE 5) Elaboración de un nuevo Texto Refundido de la Ley de Turismo.</i>	

PROPUESTA 27	Valoración media 7,9
Inspección del intrusismo en turismo rural	
<p>Se solicita en relación al Plan para la Inspección, se cuide especialmente la vigilancia del alquiler sin regulación que daña a los destinos legales. Informar a los turistas que hay establecimientos que cumplen la legalidad y otros no. Y que se haga de forma continua y regular.</p>	
<p> <i>Medida 2 (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.</i></p>	

PROPUESTA 28	Valoración media 8,0
Formar inspectores	
<p>Se demanda la necesidad de mejorar las inspecciones, porque actualmente sólo se inspeccionan los papeles. Es necesario que los inspectores deban conocer todos los detalles que se les forme para poder interpretar las documentaciones de homologación por ejemplo en turismo activo, saber diferenciar unos materiales de otros.</p>	
<p> No sirve de nada una inspección sin sanción. Se deben equiparar los criterios de inspección en las tres provincias, actualmente hay criterios diferentes y se interpreta la ley de una forma diferente en cada una de ellas.</p>	
<p> <i>Medida 2 (OBJE 5) Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.</i></p>	



PROPUESTA 29	Valoración media 7,6
Evaluación del Plan anterior para poder hacer la estrategia actual.	
<p>Se demanda una evaluación del Plan de Turismo anterior para poder establecer una estrategia en base a los resultados evitando cometer los mismos errores.</p> <p>Y se proponen las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar Página web de turismo de Aragón - Celebrar anualmente en cada provincia un gran evento cambiando cada año su localización - Análisis de www.turismodearagon.com - Participación de iniciativa privada <p>Se plantean las siguientes cuestiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién decide el mapa de actores convocados? - ¿Cuál es el criterio para formar el Consejo de turismo de Aragón? - ¿Cuál es el criterio de selección de expertos? - ¿A quién hay que dirigirse para saber cómo se está desarrollando el plan? Informar de cómo se está cumpliendo el Plan - Planeamiento de la estrategia (propuesta BIS) 	
	

PROPUESTA 30	Valoración media 8,0
Mejora de la página web	
<p>Se propone mejorar el análisis de la página web para saber de donde es el usuario que está visitando la página web, cuantos usuarios la visitan, sacar conclusiones, evaluar la información, etc.. Y hacer esta información pública para que pueda ser utilizada como forma de buscar potencial.</p> <p>Mejorar la página web</p>	
 <i>Medida 2 (OBJE 6) Utilización de plataformas Big data para obtener información y poder realizar una promoción con inteligencia predictiva.</i>	

PROPUESTA 31

Valoración media
8,23

Mayor agilidad y rapidez de la regulación turística

Se demanda una mayor agilidad y rapidez en crear y poner en marcha normas reguladoras, se queda obsoleta enseguida, sobre todo en ámbitos de escasa, nula o extemporánea regulación, como por ejemplo en viviendas unifamiliares en cascos urbanos, auto caravanas, acampadas etc.



Actualizar la normativa porque está totalmente trasnochada. Normativa nueva y real, que no sea copia de la anterior. Participada y consensuada con el sector.




Incoherencias en las exigencias de la normativa actual (p.e. obligatoriedad de tener cabina telefónica)






OBJETIVO 5. Combatir el intrusismo







4.1.4. APORTACIONES AL OBJETIVO 6

PROPUESTA 32	Valoración media 8,23
Estrategia en marketing online	
Por la importancia de las nuevas tecnologías, se podría estudiar la posibilidad de realizar una estrategia en redes sociales y posicionamiento en web y si no existe que se cree un área que se dedique solo a este tema.	
 <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>	

PROPUESTA 33	Valoración media 7,25
Crear un apartado en la web del gobierno de Aragón de nuevos productos turísticos	
Creación de un apartado de nuevos productos turísticos en la web ,como ejemplo paisajes o vestigios de la guerra civil	
 <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 traducido a los idiomas necesarios para un mejor posicionamiento de Aragón On-line.</i>	

PROPUESTA 34	Valoración media 8,9
Presión de las instituciones para facilitar el acceso y mejora de la cobertura	
Se demanda una mejora en el acceso a cobertura en la red, liderada o negociada por la administración con las empresas de telefonía.	
 El mapa de cobertura no se debe regir por el interés de la operadora.	
 OBJETIVO 6. Fortalecimiento de la promoción a través de las nuevas tecnologías	

PROPUESTA 35	Valoración media 8,2
Hacer extensiva al sector la mayor información posible que circule a través del intranet de las Oficinas de Turismo.	
Se propone hacer extensiva esta información, coherente- unificada y actualizada a los establecimientos, actividades y resto de informadores turísticos.	
 <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>	

PROPUESTA 36	Valoración media 4,0
Realización de videos de experiencias en 360 grados.	
Se propone como herramienta para potenciar la difusión y fomento del turismo en Aragón realizar videos de 360 grados y subirlos a la plataforma de You-tube.	
 Dar a conocer las experiencias que pueden disfrutarse en Aragón, compartiendo videos a través de plataformas potentes como facebok, twiter, watsapp.	
 Se está bajando el uso de los videos en 360 grados, no están teniendo el éxito que se esperaba porque marean cuando lo ves y la gente no lo demanda, además el coste es muy elevado para la escasa repercusión mediática que está teniendo.	
 <i>Medida 6 (OBJE 6) Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través de nuevas acciones. Realización de concurso y aprovechamiento eficiente de los blogs en alza...</i>	

Mejorar sustancialmente la web turismo de Aragón.

Se propone mejorar la web de turismo de Aragón, en la que se explique claramente la variedad del territorio y sea accesible para el consumidor.

No sale nada si buscas cosas del Pirineo, hay que saber lo que estás buscando y sobre qué territorio para poder encontrarlo. Tirlarla y hacerla nueva. Partir de la idea del consumidor, del que viene de fuera que no conoce el territorio.

Se recogen en sala tres aportaciones más respecto a esta propuesta:

Propuesta Bis1): Se debe crear una web actual estructurada por productos turísticos. La actual está concebida para los grandes tour-operators no para el público de calle. El objetivo es el destinatario particular. Geolocalizar los recursos.



Rentabilizar tanto los contenidos, reuniones y tiempo empleado hace dos años para la continuación de posicionamiento SEO de la web. La información no retorna. Revisar lo que hay, mejorarlo y seguir avanzando. Actualizarla constantemente, p. ej. El Alto Gállego no figura en la web para situar el turismo ornitológico.


Propuesta Bis 2) Mejorar la web de turismo de Aragón es la carta de presentación de Aragón, así como la estrategia de eventos anuales cambiando su localización periódicamente.


Propuesta Bis 3) La web debe ser más intuitiva y adaptada a la realidad del mercado, fomento del destino como producto turístico y discriminación de intereses. Aplicar el storytelling si se considera oportuno. Desarrollo actualizado del fortalecimiento en las nuevas tecnologías.





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 traducido a los idiomas necesarios para un mejor posicionamiento de Aragón On-line.



4.1.5. APORTACIONES AL OBJETIVO 7


<i>PROPUESTA 38</i>	<i>Valoración media</i> <i>7,08</i>
Planificar y unificar los criterios para dar información gastronómica de Aragón	
Se propone una adecuada planificación de la estrategia turística gastronómica de Aragón , mediante las siguientes actuaciones:	
<ul style="list-style-type: none">- Tener claro el destino, prioridades, etc. el punto de inicio podría ser la página web.- Aprovechar la moda gastronómica como puerta de entrada al destino.- Aprovechar eventos gastronómicos para dar a conocer el destino a los participantes.- Planificar y unificar criterios de información turística.- Eventos gastronómicos anuales en cada una de las provincias.- Utilizar todos los recursos para poder difundir otros productos.- Promoción y página web bien enunciada.	
 <i>OBJETIVO7. Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa, como producto vertebrador del resto de productos turísticos.</i>	

<i>PROPUESTA 39</i>	<i>Valoración media</i> <i>7,3</i>
Promover jornadas gastronómicas e Innovar en propuestas gastronómicas.	
Se propone promover jornadas gastronómicas que dan a conocer producto de temporada o que van unidas a otro tipo de eventos, además de los concursos de tapas.	
Propuesta Bis) Se propone innovación en propuestas gastronómicas. Evitando ser repetitivos, se está saturando al consumidor con los concursos de tapas, al igual que sucede con los mercados medievales y similares.	
 <i>Medida 2 (OBJE 7) Promover los concursos de tapas en las diferentes zonas del territorio aragonés.</i>	



PROPUESTA 40	Valoración media 7,4
Crear una escuela de Hostelería	
Se propone crear una escuela de hostelería, son necesarios profesionales con una especialización y cualificación profesional en el ámbito hotelero (Idiomas, Estudios, Restauración, Alojamiento, etc.).	
 <i>Medida 7 (OBJE 7) Potenciación de las Escuelas de Hostelería como centros de formación</i>	



PROPUESTA 41	Valoración media 8,7
Potenciar el consumo de los productos locales	
Se propone potenciar la difusión y el valor de los productos locales, darlos a conocer como elemento diferenciador y de calidad. Se ponen muchas trabas para que funcionen.	
 <i>Medida 5 (OBJE 7) Realizar campañas de formación para el uso de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.</i>	

PROPUESTA 42	Valoración media 7,5
Escuelas de hostelería como medio de promoción gastronómica de Aragón.	
Se propone utilizar las escuelas de hostelería de Aragón, no solo como centros de formación, sino también como centros de información y promoción de nuestros productos.	
 Aprovechar a los profesionales de este sector como prescriptores de Aragón.	
 <i>Medida 7 (OBJE 7) Potenciación de las Escuelas de Hostelería como centros de formación</i>	



PROPUESTA 43	Valoración media 8,2
Crear un sello de sabores de Aragón	
<p>Crear un sello distintivo para establecimientos que ofrezcan gastronomía típica aragonesa y con productos autóctonos.</p>	
<p> OBJETIVO7. Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa, como producto vertebrador del resto de productos turísticos.</p>	




4.1.6. APORTACIONES AL OBJETIVO 8


PROPUESTA 44	Valoración media 7,5
Crear una caravana de Aragón en el sur de Francia	
<p>Se propone, crear una oficina de turismo de Aragón móvil, que recorra durante los meses de verano, los destinos turísticos del sur de Francia proporcionando información sobre los destinos aragoneses.</p>	
<p> Si se apoya con degustaciones gastronómicas, mejor.</p>	
<p>Se comenta que existe una empresa privada hace esto y vende producto, (alojamientos, actividades, quesos, etc.) Pirineos Pasión</p>	
<p> 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</p>	

PROPUESTA 45	Valoración media 8,0
Adecuar la imagen turística de promoción a la sostenibilidad	
<p>Se propone adecuar la imagen turística de promoción a la sostenibilidad del territorio natural de Aragón. Promociones a nivel turístico adaptadas a lo endógeno. (Medio ambientales, buenas prácticas, etc...)</p> <p> Importante que el turista sepa cuáles el territorio.</p> <p> <i>Medida 5 (OBJE 8) Realización de campañas de publicidad actualizadas y con creatividades originales que consigan captar la atención del público final tanto en el on line como en el off line con el objeto de favorecer la Imagen a Aragón y atraer turistas, tanto a nivel nacional, internacional, como en el propio turismo interno aragonés.</i></p>	

PROPUESTA 46	Valoración media 8,1
Colaboración con el territorio de la nueva Film Commission Aragonesa	
<p>Se propone que la nueva film Commission Aragonesa que se cree, cuente con servicios ya existente ya en el territorio al respecto como “Monegros Film Commission”. con más de 6 años de experiencia en el sector.</p> <p>Se comenta que cuando venga alguna productora se utilicen los recursos del sector, el catering, etc</p> <p> <i>Medida 4 (OBJE 8) Creación de una Film Commission Aragonesa con el objeto de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino integral.</i></p>	

PROPUESTA 47	Valoración media 8,3
Periodismo-Imagen en positivo de Aragón	
<p>Se propone demandar a los medios de comunicación, sobre todo nacionales, una imagen positiva de Aragón, para contrarrestar noticias “en negativo” habituales (aludes, niños de campamentos evacuados, carreteras cortadas...) que aparecen de Aragón.</p> <p> Actualmente existen muchos focos para promocionar una imagen en positiva de Aragón, como por ejemplo redes sociales, notas de prensa, p.ej. enviando fotos de Llanos del Hospital a la sección de meteorología, etc.</p> <p> OBJETIVO 8. <i>Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de la fidelización del cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje</i></p>	

PROPUESTA 48	Valoración media 8,7
Mejorar la estrategia y planificación respecto a Ferias del Gobierno de Aragón.	
<p>Se propone una mejora de la planificación y estrategia de Ferias en Aragón, en función de su utilidad.</p> <p> Desde el gobierno de Aragón se acude a muchas ferias, pero no todas son útiles, por ejemplo ir dentro del Stand de Turespaña no es útil. Menos ferias, pero más enfocadas.</p> <p> El personal contratado para atender el stand de las ferias que representan a Aragón, no sabe realmente lo que están ofreciendo. Son generalmente jóvenes de prácticas que no están vendiendo realmente una buena imagen de Aragón. Para ferias específicas se necesitan profesionales con experiencia y un amplio conocimiento de Aragón</p> <p> Nueva Medida (<i>OBJE 8</i>)</p>	

PROPUESTA 49	Valoración media 4,6
Cambiar la estrategia de promoción turística de Aragón hacia Aragón conjunto y no de eventos puntuales	
<p>Se propone una nueva estrategia de promoción turística de Aragón en cuanto a la forma, concentrando la publicidad en torno a Aragón, no en productos específicos de éste. Es decir una estrategia de promoción turística de Aragón en conjunto, no de eventos puntuales, concentrando la publicidad.</p> <p> Dar a conocer la marca “Aragón” en general, no incidir en casos concretos. Se contesta que hay eventos que sirven como gancho para promocionar todo lo demás, hay que saber aprovecharlos.</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 8</i>)</p>	

PROPUESTA 50	Valoración media 9,23
Potenciar las peculiaridades del territorio	
<p>Se propone potenciar las diferencias y peculiaridades de Aragón como propuesta de valor en el mercado exterior.</p> <p>Se comenta que primero habría que conocerlos por nosotros mismos, hacer un listado de los sitios, actividades, etc que solo se pueden encontrar en Aragón .</p>	
<p>+ Nueva Medida (<i>OBJE 8</i>)</p>	



4.2. APORTACIONES A LOS OBJETIVOS

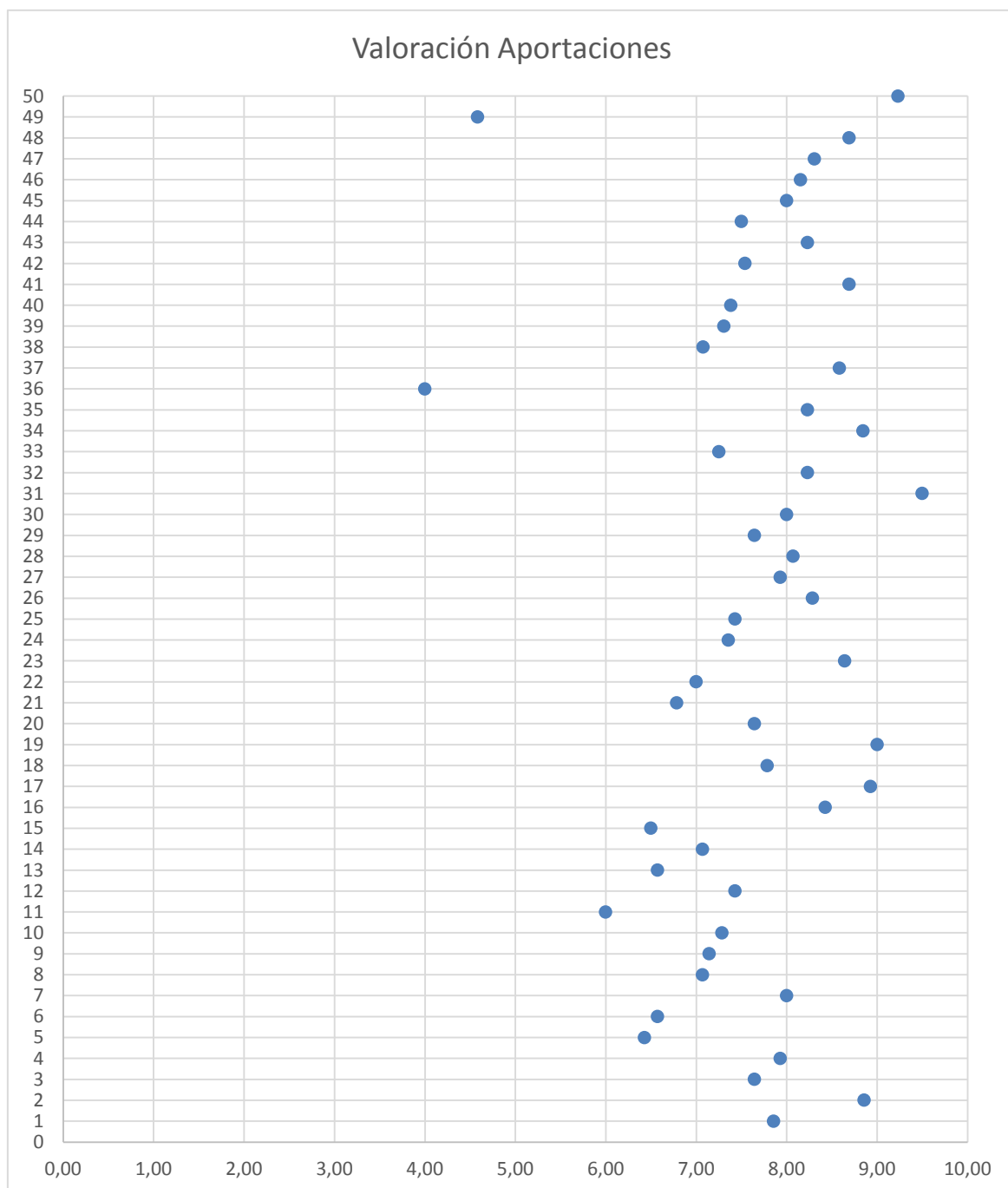
A modo de conclusión de la sesión y con el objetivo de recabar aportaciones a los ejes que vertebran en PAET, que se denominan objetivos se solicito a los participantes hicieran aportaciones al respecto, identificando aquellos que no se contemplan, cambiando o reunificando los que están y eliminando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

- Crear destino, buscar identidad propia: sostenibilidad del territorio debería ser un objetivo transversal a todo el Plan
- Accesibilidad, eje transversal, se le echa en falta en el PAET. No se ha contemplado.
- Objetivo 5 combatir el intrusismo es una acción y no un objetivo. Otros contestan que si es visto como objetivo porque hay sectores que se ven muy influidos por el intrusismo. La regulación normativa si es un objetivo vertebrador pero debe ser clara y no interpretable garantizando así la calidad de los servicios.
- Búsqueda de marca única/ imagen única
- Conocimiento de la ciudadanía de Aragón: implicación de la ciudadanía en la puesta en práctica del plan
- Imagen única del informador turístico.
- Imagen en web, redes sociales. Crear una web fácil de manejar.
- Utilizar la Ruta santo grial para promocionar Aragón esa ruta como forma de vertebrar todo el territorio
- Canfranco como tren que vertebra Zaragoza- Huesca, donde no hay tren regular lo cubre el turístico (se hace en Lérida)

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 4 Huesca

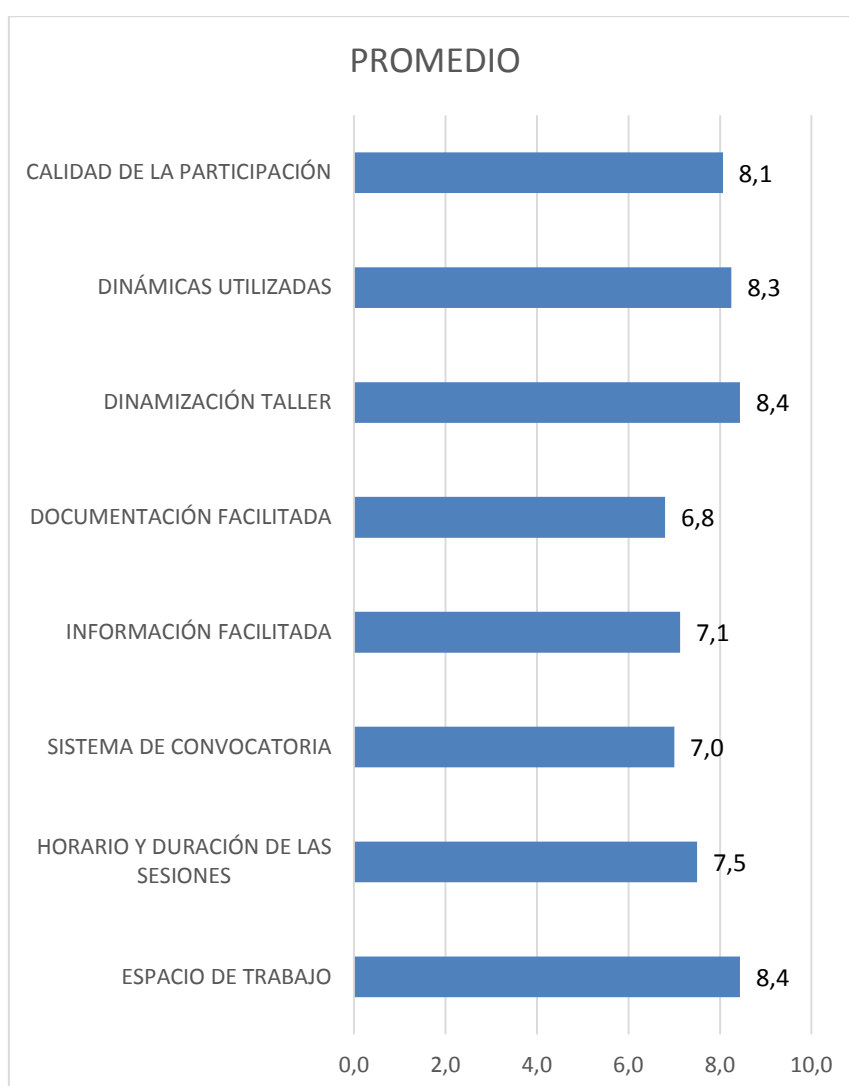
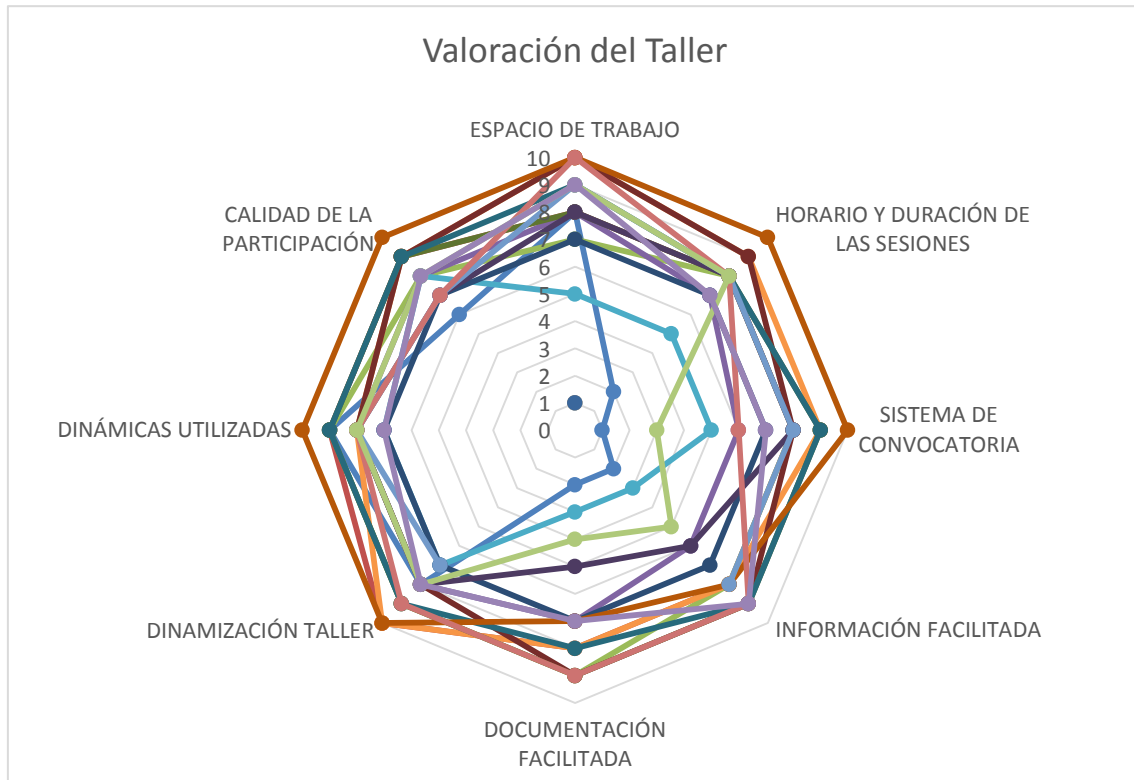


Gráfico 3.Calificaciones media s. Taller 4 Huesca



ASPECTOS POSITIVOS A DESTACAR

- La invitación
- Participación activa. Dinamización taller
- Dinamización de los asistentes
- Se nos ha escuchado
- Aprovechamiento del tiempo
- Muy bien llevado todo por la "moderadora" ;)
- Interacción con los participantes

ASPECTOS A MEJORAR

- Participación más corta (un representante de comarcas y oficina de turismo). Horario escaso
- Proceso de participación. Escasas empresas privadas
- Más información
- Que intervenga turismo de Aragón.

OTROS

- Contactos más continuos.

7. MONITORIZACIÓN DEL TALLER EN REDES SOCIALES

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

