

# **PROCESO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL PAET 2021-2024**

**Plan Aragonés de  
Estrategia Turística.  
Horizonte 2024**



**ACTA Taller 2 Huesca  
06/11/2020**

# Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. DESARROLLO DE LA SESIÓN	5
3. ASISTENTES	6
3.1. PARTICIPANTES	6
3.2. ORGANIZACIÓN	7
4. APORTACIONES AL DOCUMENTO	9
5. EVALUACIÓN DEL TALLER	62

# 1. Introducción

El Gobierno de Aragón a través del Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial y de su Dirección General de Turismo puso en marcha durante los ejercicios 2016 a 2020, el Plan de Estrategia Turística 2016-2020. Al finalizar este Plan, se pretende elaborar un nuevo Plan en el que se definan las líneas básicas de la política en materia turística en los próximos años, regulando no sólo la promoción sino 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, acorde con la Estrategia de Turismo Sostenible 2020-2030 presentada en la edición de FITUR 2020.

Se incorporan al proceso el conjunto de las 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 del periodo 2021-2024.

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.

Todo ello, siguiendo las directrices de la Estrategia Aragón Turismo Sostenible 2020-2030, apostando por la sostenibilidad como único modelo y responsable.

La elaboración del PAET 2016-2020 estuvo marcada por el amplio consenso y participación, junto con la conciencia de colaboración, de los diferentes agentes del sector público y del sector privado.

El nuevo Plan Estratégico del Turismo en Aragón nace con la vocación de continuar impulsando el espíritu participativo y la escucha activa del sector, claves del éxito de su predecesor.

Este proceso participativo va a constar de varias fases que se sintetizan en el siguiente esquema:

### Proceso de participación



## 2. Desarrollo de la sesión

El taller 2 se celebró el día 6 de noviembre en horario de 9.30 a 13.30 horas, en la sala virtual.

Tema: Taller participativo PAET - 6 noviembre

Hora: 6 nov 2020 09:30 AM Madrid

Unirse a la reunión Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/88696391543?pwd=akV2U0RLNWk1OXRMNUMzdFk2SElpQT09>

ID de reunión: 886 9639 154

Los objetivos de la sesión han sido los siguientes:

**OBJETIVO GENERAL:** Favorecer el debate en torno al Plan Aragonés de Estrategia Turística 2021-2024 (PAET 21-24)

### Objetivos específicos

- ❖ Identificar valoraciones generales en relación PAET 2021-24
- ❖ Recoger propuestas de mejora, ampliación, modificación o eliminación de aspectos del texto propuesto.
- ❖ Deliberar entorno a las propuestas formuladas.
- ❖ Recoger el grado de consenso en relación a las mismas.

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

<b>9:30h- 9:45H Recepción , Bienvenida , inscripción y presentaciones</b>
<b>9:45h- 9:55Contexto proceso y documento</b>
<b>9:55h-10:30Presentar Resultados evaluación / Valoraciones plenario.</b>
<b>10:30-10:35 ¿Cómo vamos poder hacer aportaciones?. Reglas del juego y herramientas.</b>
<b>10:35- 10:40 Configuración de grupos de trabajo. Entrega link acceso a murales y explicación sistema de aportaciones</b>
<b>10:40- 11:45h.- Recepción de aportaciones</b>
<b>11:45h- 11: 50 Descanso</b>
<b>11:50h.- 12:25 Puesta en común aportaciones Plenario- Sala Común</b>
<b>12:25h.-12:28Evaluacion del taller</b>
<b>12:28h-12:30 Despedida, agradecimientos y cierre</b>

### 3. Asistentes

#### 3.1 Participantes

Han asistido al taller 13 personas representando a 13 entidades y organismos públicos y empresas que trabajan en ámbitos relacionados con sector turístico en Aragón

Nombre	Apellidos	ENTIDAD / ASOCIACIÓN
Sonia	Blanco Carreras	Ayuntamiento de Huesca
Clara	Bosch Bosch	Asociación para la Promoción Turística de Somontano
Alicia	Malo Carilla	Ayuntamiento de Huesca
María Jesús	Montañés Machío	Asociación de Turismo Deportivo de Aragón.
Natalia	Arazo Capistros	Comarca de Los Monegros
Eva	Bizarro Hernández	Asociación Turística Empresarial Valle de Benasque
Alba	Cruells	Asociación de Receptivos y Promotores de Turismo de Aragón. ARPTA
Esther	Diago Millan	Casa Rural Ornitológica Boletas
José	Etribou	Consultor de marketing digital aplicado al sector agroalimentario y al sector turístico
Cristina	Navarro Asensio	Comarca de La Ribagorza
Alegría	Sanz Batdaji	Casa Guzmán
Rosa María	Torralba Campos	Comarca Hoya De Huesca / Plana De Huesca
Ana Isabel	Torres Ester	Comarca de Sobrarbe

## 3.2 Organización

NOMBRE Y APELLIDOS	ORGANISMO PÚBLICO
Carlos Olivan	Jefe de servicio. Aragón Gobierno Abierto. LAAAB
Susana Barriga	Técnico Aragón Gobierno Abierto. LAAAB
Rafael Nasarre	Jefe de Servicio de Promoción Turística
Ignacio Rodríguez	Servicio de Promoción Turística
Ana Azuara	Jefa Negociado Promoción Turística
Diana García	Técnica del Servicio de Promoción Turística
Alicia García	Becaria Servicio de Promoción Turística
Plebia S. Coop	ASISTENCIA TÉCNICA





### 3. Aportaciones

**En este apartado se recogen las 137 aportaciones formuladas en este taller** a los 8 objetivos y 75 medidas en las que se configura el PAET 2016-2020. A partir del cual y respetando su principal estructura se está elaborando y actualizando el futuro Plan Aragonés de Estrategia Turística 2024

**Las aportaciones formuladas** pueden ser de varios tipos:

-  Revisión, modificación o ampliación de algún aspecto ya contenido en el borrador.
-  Eliminación de alguna cuestión contenida en el borrador
-  Incorporación de algún aspecto no contemplado en el borrador
-  Dudas a resolver, preguntas abiertas

A continuación, se van a listar las diferentes aportaciones como resultado del trabajo en el taller. Se identifica el número de aportación ordenadas en función del documento, así como el resultado agregado de las valoraciones

individuales de la propuesta (A favor  o en contra 

-  Aspectos que refuerzan la aportación
-  Aspectos a incluir o considerar
-  Alertas, frenos a tener en consideración

Objetivo 1: Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados del sector turístico							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
1	1	0	Transversal	Comunicación entre sectores	Comunicación entre la administración pública y los profesionales privados	2	0
2	1	0	Transversal	Turismo y educación	Se considera fundamental que la Consejería de Educación conozca los Recursos a nivel de Viajes para Escolares, Educación Curricular en la naturaleza impartida por empresas turísticas	3	0
3	1	1	Medida 1. Creación de 'Grupos de trabajo de vertebración' para la coordinación institucional entre Gobierno de Aragón, Comarcas y Ayuntamientos en búsqueda del desarrollo de productos turísticos previo consenso con el sector privado.	Poner en marcha grupos de trabajo	Se propone poner en marcha estos grupos de trabajo y juntar medidas 1 y 2. Aquí no se ha realizado este grupo de trabajo.	3	0

4	1	1	Medida 1.Creación de 'Grupos de trabajo de vertebración' para la coordinación institucional entre Gobierno de Aragón, Comarcas y Ayuntamientos en búsqueda del desarrollo de productos turísticos previo consenso con el sector privado.	"Grupos de trabajo de vertebración"	 Se propone poner en marcha esta medida porque no se ha cumplido.	6	0
5	1	1	Medida 1.Creación de 'Grupos de trabajo de vertebración' para la coordinación institucional entre Gobierno de Aragón, Comarcas y Ayuntamientos en búsqueda del desarrollo de productos turísticos previo consenso con el sector privado.	Reforzar coordinación entre entidades	 Se propone, reforzar y trabajar más la coordinación que se describe en las medidas M1porque es necesario,	3	0
6	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Intranet	 Se propone crear una intranet, para la coordinación de Comarcas con Gobierno de Aragón se ha comentado muchas veces la creación de una intranet	2	1
7	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la	Reforzar coordinación entre entidades	 Se propone, reforzar y trabajar más la coordinación que se	3	0

			planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.		describe en la medida M2, porque es necesario,		
8	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Reforzar coordinación entre entidades	 Se propone reforzar coordinación entre entidades. A nivel comarcal y de sector privado, se lanzan muchas iniciativas que coinciden en tiempo y forma con otras. Sería muy bueno trabajar con calendarios comunes para eventos y acciones para tratar de no solaparlas. Muchas acciones de comunicación realizadas a nivel comarcal, de ayuntamientos u oficinas de turismo (por ejemplo, a la hora de lanzar productos turísticos concretos) se lanzan sin un trabajo previo de coordinación, sin tener en cuenta los valles o municipios colindantes y sin atender a las acciones de los otros. Y el problema es que de esta manera los mensajes se disipan y no llegan más allá del propio	5	0

					pueblo o comarca, lo que frena el tráfico de personas y de turismo.  COMENTARIOS :   Hay que trabajar de forma más sólida la coordinación entre todas las entidades.		
9	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Reforzar coordinación entre sector público y privado	 Se propone reforzar la coordinación entre las administraciones aragonesas y el sector privado. Es importante que todos los actores estén informados de las actuaciones que se llevan a cabo y puedan participar e intervenir.	5	0
10	1	2	Medida 2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.	Comunicación entre sectores	 Se propone fomentar y desarrollar la comunicación los diferentes sectores públicos y privados	1	0

11	1	3	Medida 3. Creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a intereses comunes.	Reforzar	 Se propone para la creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a intereses comunes establecer convenios de colaboración para desarrollar y promocionar productos turísticos, Aragón quedará integrado en ámbitos territoriales mayores y con comunidades muy pobladas.	2	1
12	1	3	Medida 3. Creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a intereses comunes.	Creación de redes con otras CCAA	 Se propone la creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas ya que sería importante conocer lo que hacen.	1	1
13	1	3	Medida 3. Creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a intereses comunes.	Creación de redes con otras CCAA	 Se propone la creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a	3	0

					intereses comunes, no ha funcionado		
14	1	5	Medida 5. Coordinación individualizada con los Departamentos competentes en medio ambiente, cultura, deporte, ordenación del territorio, movilidad, entre otros, para la puesta en marcha de acciones comunes previo consenso con el sector privado.	Falta coordinación entre los Departamentos de la Administración	 Sigue faltando que dentro de la propia DGA se puedan coordinar entre los diferentes departamentos o consejerías independientemente de que sean de diferentes grupos políticos	5	0
15	I	8	Medida 8. Desarrollo de un plan de formación específico para el sector enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar del resto de recursos territoriales y turísticos de otros territorios aragoneses.	Facilitar oficinas de turismo	 Se propone que se faciliten oficinas de turismo en núcleos pequeños, adaptadas a nosotros y , nuestras necesidades .  <b>COMENTARIOS EN SALA:</b>   Cualquier ayuntamiento puede abrir una oficina o punto de información, cumpliendo los requisitos del decreto regulador.	2	1

16	1	8	Medida 8. Desarrollo de un plan de formación específico para el sector enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar del resto de recursos territoriales y turísticos de otros territorios aragoneses.	Plan de Formación	 Se considera necesario un plan de formación	0	0
17	1	10	Medida 10. Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas.	Coordinar e impulsar agencias receptoras	 Se propone la coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas. Es fundamental que nos coordinemos Asociación Receptivos+ Promoción Turística+ TourSpain+ Comarcas+ Resto de Asociaciones regionales y comarcales. ¡Fundamental!	1	0
18	1	11	Medida 11. Impulso de la promoción turística del sector aragonés a través de las convocatorias de subvenciones específicas para productos que promocionen de manera eficaz el aprovechamiento de los recursos públicos	Fomentar la promoción	 Se propone fomentar que las empresas de Aragón de cualquier sector promocionen nuestros recursos, incentivando hacer congresos en Aragón y realizando promoción en sus webs	3	0

19	1	12	Medida 12. Creación de grupos de trabajo para el establecimiento de una zonificación territorial con fundamentos turísticos.	Ordenar y coordinar	<p> Se propone ordenar y coordinar los diferentes grupos de productos, asociaciones específicas y territoriales para poder dar un soporte completo al empresario turístico. En este momento existe un gran número de asociaciones, clubes de productos y otras organizaciones que tienen líneas de trabajo complementarias y/o similares y el empresario debe estar muchas si quiere llegar a toda la oferta, lo que no es eficiente por costes, pero tampoco por posibilidad de tiempo para poder sacar el máximo partido de cada una de ellas.</p> <p><b>COMENTARIOS :</b></p> <p> Posiblemente sería más referente al objetivo de coordinación que a la medida en sí.</p>	1	0



Objetivo2: Objetivo 2. Creación de nuevos productos 'innovadores' para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos 'estrella' y desarrollo de los productos 'emergentes'							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/COMENTARIOS SALA		
20	2	0	Transversal	Desestacionalizar el turismo	<p> Dentro de la estrategia turística aragonesa, debería haber un componente transversal que ataque el problema de la "estacionalidad en muchas medidas" para no limitar el turismo a determinadas épocas del año. Está claro que hay que apostar por el invierno (con el esquí) o por el verano con el excelente entorno que tenemos, entre otras cosas. Pero sería bueno trabajar de una forma más constante a lo largo de todo el año. Ese es un problema que está muy presente en el Pirineo. También el prepirineo.</p>	5	0
21	2	0	Transversal	Potenciar los valores de cada lugar durante todo el año	<p> Creo que hay que potenciar los valores de cada lugar durante todo el año, no solo estacionalmente, sino</p>	1	0

					como una fuente de recursos inagotable, con los recursos que tenga. La naturaleza siempre está presente y se puede disfrutar de muchas maneras, así como el ambiente familiar de compartir el turismo rural con gente de lugar.		
22	2	13	Medida 13. Realización de campañas 'puerta a puerta' o misiones comerciales en los mercados emisores tradicionales con productos turísticos de Aragón segmentados y dirigidos a nichos de mercados específicos.	Campañas/Misiones comerciales	 Se propone la realización de campañas tal y como se está haciendo hasta ahora, esto solo es válido para las agencias receptoras. Tal vez se pudiese hacer también para mercados nacionales. <b>COMENTARIOS:</b> 1- De hecho, el mercado nacional es super importante. 2-Advertir que solo las AAVV pueden vender viajes combinados tanto a nivel nacional como internacional.	3	0
23	2	13	Medida 13. Realización de campañas 'puerta a puerta' o misiones comerciales en los mercados emisores tradicionales con productos turísticos de Aragón	Modificar	 Se propone modificar medida ya que tal como está ahora es sólo para receptoras	1	0

			segmentados y dirigidos a nichos de mercados específicos.				
24	2	14	Medida 14.Creación de nuevos productos específicos e innovadores consensuados con el sector privado que desarrollen nuevos nichos de mercado, con productos tradicionalmente menos desarrollados, pero en los que Aragón dispone de un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística.	Creación productos innovadores	<p> Se propone que creación de productos innovadores es fundamental, es importante también crear productos para la desestacionalización de nuestro sector.</p> <p><b>COMENTARIOS:</b></p> <p> Aunque no hay que dejar de vista que la desestacionalización no será posible al 100% mientras el calendario escolar de todo el país sea igual o casi igual. Si las CCAA se pusieran de acuerdo en alternar vacaciones escolares (como en Francia), esto facilitaría las cosas. Mientras esto no suceda, la desestacionalización será posible solo para viajeros no vinculados a estos calendarios, y a</p>	4	0

					ellos deberían ir enfocados esos productos.		
25	2	14	Medida 14.Creación de nuevos productos específicos e innovadores consensuados con el sector privado que desarrollen nuevos nichos de mercado, con productos tradicionalmente menos desarrollados, pero en los que Aragón dispone de un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística.	Posicionarse en Ecoturismo	 Se propone intentar posicionarse en el producto de ecoturismo en Aragón. Trabajo coordinado entre administraciones y sector privado	5	0
26	2	14	Medida 14.Creación de nuevos productos específicos e innovadores consensuados con el sector privado que desarrollen nuevos nichos de mercado, con productos tradicionalmente menos desarrollados, pero en los que Aragón dispone de un potencial evidente con el objetivo de la desestacionalización de la oferta turística.	Reforzar medida	 Se propone la creación de nuevos productos específicos e innovadores para diversificar la oferta y atraer otro público	1	0
27	2	15	Medida 15. Consolidación de los productos 'estrella' aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y	Cambio el tipo de producto del esquí	 Se propone cambiar el esquí de tipología de producto ya que no veo el esquí como producto Estrella, lo veo	3	1

			consensuadas con el sector privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.		como producto VACA. A nivel de sostenibilidad sinceramente no veo que se deban invertir tantos recursos sobre todo en nuevas Instalaciones y pistas.  COMENTARIOS:   Producto Vaca es un producto Estrella estabilizado que genera muchos ingresos pero que ya no necesita de más inversión, solo "exprimir la vaca"		
28	2	16	Medida 16. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de cada uno de los productos 'emergentes' consensuada con el sector privado que permita la realización de acciones de promoción y facilite la comercialización de los mismos.	Actualización tipología de productos BTT	 Se propone una actualización de la tipología de productos. BTT está como emergente cuando en algunos territorios (ej. Pirineos) ya es un producto estrella	1	0
29	2	17	Medida 17. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos 'estrella',	Viajes de familiarización específicos	 Se propone la realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos	2	0

			'emergentes' e 'innovadores'.		"estrella", "emergentes" e "innovadores". Creo que hay que buscar nuevos perfiles para los viajes de familiarización ya que hoy en día, los prescriptores no son solamente agencias y prensa.  COMENTARIOS:   Es emergente en otros territorios, sobre todo la Bici de Carretera con cliente internacional		
30	2	17	Medida 17. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos 'estrella', 'emergentes' e 'innovadores'.	Mantener viajes de familiarización	 Se propone mantener los viajes de familiarización para prensa y agentes especializados e incluso para influencers de moda con muchos seguidores.	2	1
31	2	17	Medida 17. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos 'estrella', 'emergentes' e 'innovadores'.	Reforzar medida	 Se propone reforzar medida ya que es importante que conozcan nuestros territorios de primera persona	1	0

32	2	17	Medida 17. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos 'estrella', 'emergentes' e 'innovadores'.	Revisar el retorno y su repercusión	 Respecto a los viajes de familiarización, se propone revisar cuales realmente el retorno que produce y si esta actuación repercute en todo el territorio o no.	3	0
33	2	17	Medida 17. Realización de viajes de familiarización específicos de prensa o agentes especializados, para la promoción de cada uno de los productos 'estrella', 'emergentes' e 'innovadores'.	Trabajar más el Turismo Familiar	 Aragón tiene una excelente oferta turística para todo tipo de personas. Pero muchas veces, no hay una oferta familiar suficientemente clara. Trabajar más la promoción de este tipo de turismo podría ser muy beneficioso.	2	0
34	2	20	Medida 20.Creación de clubes de producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público-privada.	Reforzar medida	 Se propone reforzar el producto ecoturismo y los productos que tienen sello UNESCO.	1	0

<b>Objetivo 3: Impulso del conocimiento en todos los niveles como factor de crecimiento turístico, con especial incidencia en la formación del sector y del turismo interno por los propios aragoneses</b>							
<b>Nº PROPUESTA</b>	<b>Nº DE OBJETIVO</b>	<b>Nº MEDIDA</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>TITULAR DE LA PROPUESTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA</b>		
35	3	0	Transversal	Turismo y educación	 Se considera fundamental que la Consejería de Educación conozca los Recursos a nivel de Viajes para Escolares, educación curricular en la naturaleza impartida por empresas turísticas	3	0
36	3	22	Medida 22. Realización de un plan de formación específico para el sector turístico en las diferentes áreas de conocimiento previa evaluación de las necesidades formativas.	Mantener y reforzar medida	 Se propone Mantener y reforzar medida	0	0
37	3	22	Medida 22. Realización de un plan de formación específico para el sector turístico en las diferentes áreas de conocimiento previa evaluación de las necesidades formativas. Medida 23. Convocar ayudas para la formación	Refundir medidas 22 Y 23	 Se propone refundir medidas 22 Y 23, porque es importante empoderar al sector a través de formación específica, lo que supone tener planes de formación consistentes (generales y que puedan ser completados por los propios territorios o negocios en	1	0

			relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia.		función de las necesidades específicas) y planes de ayuda que permitan realizar estas formaciones.		
38	3	23	Medida 23. Convocar ayudas para la formación relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia.	Favorecer proyecto SICTED	 Se propone favorecer el proyecto de calidad SICTED de la Secretaría de Estado de Turismo. Explicación y sensibilización de este proyecto a todos los sectores	1	0
39	3	23	Medida 23. Convocar ayudas para la formación relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia.	Convocar ayudas	 Se propone convocar ayudas para la formación y la adaptación, relacionadas con el turismo de calidad y la Excelencia.	1	0
40	3	24	Medida 24. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con la calidad y la excelencia.	Muy importante la calidad	 Se considera necesario que el sector turístico preste un servicio de calidad, es la imagen que se van a llevar a su casa nuestros visitantes y que luego van a contar a su vuelta.	2	0
41	3	24	Medida 24. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con la calidad y la excelencia.	Mantener y reforzar medida	 Se propone mantener y reforzar medida	1	0

42	3	24	Medida 24. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con la calidad y la excelencia.	Reforzar	 Se propone la concienciación al sector turístico, a través de cursos, seminarios, talleres, de manera continuada durante todo el año, (que los empresarios puedan adherirse en distintas ocasiones); implementación del SICTED como herramienta de mejora profesional y del destino.	4	0
43	3	24	Medida 24. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con la calidad y la excelencia.	Reforzar	 Se propone reforzar medida	0	0
44	3	25	Medida 25. Creación de think tanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés.	Implantar medida	 Se propone que esta medida se implemente para poder ver en todo momento cual es la tendencia del sector	1	0
45	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Realizar jornadas de profesionales	 Se propone la realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos; Esto no se ha realizado.  COMENTARIOS:	3	0

					 Creo que sí se ha realizado, también desde comarcas... otra cosa es la poca participación del sector privado en las mismas.		
46	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Reforzar	 Se propone reforzar; me parece importante que se destinen recursos a esta medida , se necesitan buenos altavoces para dar a conocer las peculiaridades de cada territorio	3	0
47	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Mantener medida y reforzarla	 Se considera necesario estar informado de lo que tenemos para promocionarlo	2	0
48	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Realizar jornadas de profesionales	 Se considera muy importante la realización de jornadas de profesionales de turismo	1	0
49	3	27	Medida 27. Realización de campañas locales de promoción en las principales ciudades aragonesas, como Zaragoza, Huesca y Teruel dirigidas al conocimiento en cada destino del resto de ofertas que ofrece Aragón.	Mayor importancia a los ciudadanos del territorio	 Se propone dar mayor importancia a los ciudadanos del territorio ya que son también un factor clave para nuestra promoción. Creo que es muy importante que los propios	3	0

					ciudadanos conozcan los recursos turísticos de su territorio.		
50	3	28	Medida 28.Campañas de publicidad en medios de comunicación locales para la promoción de otras zonas turísticas aragonesas.	Mayor importancia a la medida	 Se propone dar mayor importancia a esta medida ya que Aragón es muy amplio y estamos zonas que no tenemos tradición turística y necesitamos visibilidad	1	0
51	3	29	Medida 29.Incremento de la coordinación con el Departamento del Gobierno de Aragón competente en materia educativa con el objetivo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad a medio plazo, tanto del conocimiento de prácticas o experiencias sostenibles, como para la formación curricular.	Imprescindible esta medida	 Se considera imprescindible esta medida.	1	0
52	3	29	Medida 29. Incremento de la coordinación con el Departamento del Gobierno de Aragón competente en materia educativa con el objetivo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad a medio plazo, tanto del conocimiento de prácticas o experiencias	Coordinación	 Se propone para el incremento de la coordinación con el Departamento del Gobierno de Aragón competente en materia educativa con el objetivo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad implementar a medio plazo, el	3	0

			sostenibles, como para la formación curricular.		conocimiento de prácticas o experiencias sostenibles, para la formación curricular. Imprescindible que los IES, Escuelas, Universidades conozcan el potencial del entramado turístico Aragonés : Alojamientos, Restauración, Albergues, Campings, Actividades, etc.. para organizar Campamentos escolares, actividades curriculares en la naturaleza, como los créditos de síntesis que se hacen en otras CCAA		
53	3	31	Medida 31. Creación del Observatorio Turístico Aragonés.	Eliminar medida :Observatorio Turístico Aragonés	 Se considera que no tiene sentido abrir un observatorio más, ya que se han abierto observatorios y clúster y luego no sirven para nada. Es mejor poder homogeneizar la toma de datos de todas las administraciones y ponerlos en común. Que todas las oficinas de turismo trabajen igual para que pueda ser factible y no que según si son de ayuntamientos, comarcas o Aragón tengan unos criterios diferentes	1	0

54	3	31	Medida 31. Creación del Observatorio Turístico Aragonés.	Modificar medida	 Se propone cambiar esta medida por la creación de una aplicación o una nube donde estuvieran todos los recursos turísticos de Aragón y desde las administraciones se pudiera acceder a actualizar los horarios y promocionar las actividades. Al estilo del gestor estadístico de datos de las oficinas de turismo	4	0
55	3	31	Medida 31. Creación del Observatorio Turístico Aragonés.	Implementar medida	 Se propone implementar esta medida	0	1

Objetivo 4: Incremento del turismo de calidad, de excelencia, accesible y de experiencias							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
56	4	0	Transversal	Desestacionalizar el turismo	Dentro de la estrategia turística aragonesa, debería haber un componente transversal que ataque el problema de la "estacionalidad en muchas medidas" para no limitar el turismo a determinadas épocas del año. Está claro que hay que apostar por el invierno (con el esquí) o por el verano con el excelente entorno que tenemos, entre otras cosas. Pero sería bueno trabajar de una forma más constante a lo largo de todo el año. Ese es un problema que está muy presente en el Pirineo. También el prepirineo	5	0
57	4	0	Transversal	Potenciar los valores de cada lugar durante todo el año	Creo que hay que potenciar los valores de cada lugar durante todo el año, no solo estacionalmente, sino como una fuente de recursos inagotable, con los recursos que tenga. La naturaleza siempre está presente y se puede disfrutar de muchas maneras, así	1	0

					como el ambiente familiar de compartir el turismo rural con gente de lugar.		
58	4	32	Medida 32. Detectar y reforzar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos, como el turismo accesible, y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.	Reforzar medida	 Se propone reforzar medida ya que es muy necesaria puesto que puede diferenciar el destino, pero sin olvidar la situación geográfica y la realidad de las diferentes zonas geográficas de Aragón para implementar las medidas de accesibilidad, puesto que no siempre es sencillo.	1	0
59	4	33	Medida 33. Concienciación del sector turístico sobre la importancia de programar y realizar 'experiencias con gente del lugar' dirigidas hacia el turismo estatal e internacional, para la promoción de nuevas actividades.	Reforzar medida	 Se propone reforzar medida ya que creo que es imprescindible crear redes de participación con la población y destinar recursos a ello	1	0
60	4	33	Medida 33. Concienciación del sector turístico sobre la importancia de programar y realizar 'experiencias con	Reforzar medida	 Se propone reforzara ya que lleva a nuevas experiencias	1	0

			gente del lugar' dirigidas hacia el turismo estatal e internacional, para la promoción de nuevas actividades.				
61	4	33	Medida 33. Concienciación del sector turístico sobre la importancia de programar y realizar 'experiencias con gente del lugar' dirigidas hacia el turismo estatal e internacional, para la promoción de nuevas actividades.	Experiencias con gente del lugar	 Se propone concienciar al sector turístico sobre la importancia de programar y realizar "experiencias con gente del lugar" dirigidas hacia el turismo estatal e internacional, para la promoción de nuevas actividades. Tal vez se podría, en vez de invertir tanto en ferias, que desde promoción se invitasen a personas que luego pueden posicionarnos. Pero esto no puede ser a cargo de las empresas, que bastante apuradas vamos ya.	1	0
62	4	34	Medida 34. Fomento a la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal e internacional como el SICTED, Q de calidad y otros.	Incentivar SICTED	 Se propone incentivar la adhesión al SICTED.. es un proyecto que ha sido fundamental para elaborar en esta situación de crisis las directrices básicas de cada oficio.  COMENTARIOS:	3	0

					 Hay un sello ICTE gratuito que han dejado en stand by y sería fundamental.. sino es inasumible por costes		
63	4	34	Medida 34. Fomento a la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal e internacional como el SICTED, Q de calidad y otros.	Trabajo en Calidad	 Se propone trabajar más en la calidad, pero enfocada no sólo al servicio que se da desde los establecimientos sino ampliéndola a los destinos en su conjunto (acogida al turista/visitante desde que llega a nuestro territorio hasta que se va).  <b>COMENTARIOS:</b>   Calidad en el destino es el proyecto SICTED	1	0
64	4	34	Medida 34. Fomento a la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal e internacional como el SICTED, Q de calidad y otros.	Fomentar adhesión a sellos	 Se propone fomentar la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal al internacional como el SICTED, Q de calidad y otros. Por desgracia los sellos solo sirven para invertir un dinero y luego no tienen ninguna repercusión real.  <b>COMENTARIOS:</b>	0	0

					 El SICTED no es un sello al uso es formación en buenas prácticas con 34 oficios diferentes. Pongo enlace a la página. <a href="https://www.calidadendestino.es/">https://www.calidadendestino.es/</a>		
65	4	36	Medida 36. Desarrollo de los mercados emergentes explorados, así como búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos aragoneses desarrollando una estrategia de internacionalización y promoción una vez detectados.	Mantener medida	 Se propone mantener medida e implementar recursos económicos para que sea eficaz	0	0
66	4	37	Medida 37. Elaborar y ejecutar un Plan de Accesibilidad Turístico en el que se fomente la superación de barreras para este colectivo y puedan facilitarse productos para su uso.	Igualdad de posibilidades	 Se propone intentar que todo el mundo tenga las mismas posibilidades	1	0
67	4	38	Medida 38.Utilización de las conexiones con Tren de Alta Velocidad para la atracción de	Aprovechar comunicaciones	 Se propone sacar partido a las buenas y cómodas comunicaciones con el Ave, ahora más que nunca podemos ofrecernos como	1	1

			turistas de escapada y congresos.		lugar tranquilo y seguro, igual para escapadas que para celebración de congresos.		
68	4	38	Medida 38.Utilización de las conexiones con Tren de Alta Velocidad para la atracción de turistas de escapada y congresos.	Mantener medida	 Se propone mantener medida.	0	0
69	4	39	Medida 39. Colaboración con la Universidad de Zaragoza y otros centros formativos como órganos interlocutores para la promoción del destino 'Aragón' en universidades extranjeras, cursos idiomáticos en Aragón, así como viajes extraescolares	Mantener medida	 Se propone mantener medida.	0	0
70	4		Nueva Medida	Trabajar más el Turismo Familiar	 Aragón tiene una excelente oferta turística para todo tipo de personas. Pero muchas veces, no hay una oferta familiar suficientemente clara. Trabajar más la promoción de este tipo de turismo podría ser muy beneficioso.	2	0

Objetivo 5: Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
71	5	0	Transversal	Profesionalidad	Lo que está muy claro, es que tiene que haber una profesionalidad alta, sinónimo de calidad y no intrusismo en el sector turístico	3	0
72	5	0	Transversal	Gastronomía como elemento de desestacionalizar turismo	Trufa de Noviembre a Marzo por ejemplo	2	0
73	5	41	Medida 41.Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Plan para la Inspección.	Se propone poner en marcha un Plan para la Inspección. Que haya sanciones para el intrusismo después de una inspección y no se queden en agua de borjas.  <b>COMENTARIOS :</b> Aquí añadiría Inspección de las empresas de hostelería o de Turismo Activo que hacen paquetes de Viaje sin ser Agencias de Viaje	1	0

74	5	41	Medida 41.Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Línea de inspección	Se propone unificar y formar para seguir toda una línea de inspección	1	0
75	5	41	Medida 41.Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Mayor importancia	Se considera muy importante un Plan de Inspección, lo veo necesario.	0	0
76	5	42	Medida 42. Tramitación de un Decreto de alojamientos hoteleros. Medida 43. Tramitación de un Decreto de casas rurales. Medida 44. Tramitación de un Decreto de agencias de viaje.	Aunar medidas 43,44 y 42	No sé si se necesitan tres decretos diferentes, en todo caso, uniría las medidas M43, M44, M42, en alojamientos turísticos en general, con sus diferencias particulares, quedando éstas bien diferenciadas. En cuanto a la M45.,nuevas figuras relacionadas, tendría que saber a qué hace referencia exactamente.  <b>COMENTARIOS:</b> <a href="https://www.aragon.es/-/legislacion-sobre-turismo">https://www.aragon.es/-/legislacion-sobre-turismo</a>	1	1
77	5	43	Medida 43. Tramitación de un Decreto de casas rurales.	Orden de aclaración	Escasamente tiene un año el Reglamento, se propone crear alguna Orden de aclaración de artículos con difícil interpretación	2	0
78	5	45	Medida 45. Tramitación de un Decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas.	Gestión de acampadas	Ponerse en contacto con la Dirección General de Medioambiente en relación a la gestión de acampadas	3	0

79	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Reforzar hacia la calidad	<p> Se propone reforzar mediante la profesionalización real y visible a través de implementación de manuales de calidad. El SICTED es una buenísima herramienta para trabajar en calidad en el destino a través de la profesionalización del sector privado. Remar juntos.</p> <p><b>COMENTARIOS:</b></p> <p> Falta mucha información también al sector de lo que es intrusismo por ejemplo en el caso de las Agencias de Viaje muchas empresas turísticas "empaquetan" alojamiento y actividad por ejemplo sin "conocer" que solo lo puede hacer una agencia de viajes</p>	4	0
80	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Reforzar medida	<p> Se considera un punto muy importante. Parece que para el sector del turismo todo vale. Las personas tienen que estar formadas y ofrecer unos servicios de calidad, es la imagen del territorio.</p>	4	0
81	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Concienciar al sector	<p> Se propone concienciar al sector para la lucha contra el intrusismo, a través del G.A.</p>	0	0
82	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Formación de calidad contra el intrusismo	<p> Se propone llevar a cabo una formación de calidad contra el intrusismo. Si se trabajara más la formación en los diferentes aspectos turísticos se profesionalizaría mucho más el sector y serviría (en parte) como medida para el intrusismo. De esta forma, cualquier profesional del sector turístico</p>	4	0

					estaría más preparado para hacer frente a este problema. Además, es una forma de buscar la excelencia turística. Más formación específica, más charlas, más mesas de trabajo, más mesas de debate, mayor asesoramiento, más facilidades... todo ello dirigido a (todos) los profesionales turísticos. Porque estas acciones, muchas veces solo recaen en hostelería y restauración. Y hay mucho más por hacer.		
83	5	47	Medida 47.Analizar la economía colaborativa para estudiar su futuro desarrollo, así como las sinergias con el sector para el aprovechamiento de nuevas tendencias del mercado.	Potenciar medida	 Se propone potenciar medida ya que es importante trabajar las sinergias. Hoy en día el visitante busca destinos integrales y se debe trabajar de forma colaborativa en los territorios para poder satisfacer todas las necesidades.	0	0
84	5	Nueva Medida		Mayor presupuesto	 Se propone una mayor partida presupuestaria para la policía autonómica para que puedan llevar a cabo las inspecciones correspondientes, que ya se han demostrado efectivas en el Turismo Activo	0	0
85	5	Nueva Medida		Base de datos	 Se propone que se cree desde Turismo una base de datos de las empresas de turismo activo y sus trabajadores para que no se pare cada día al mismo trabajador de la misma empresa pidiendo el mismo título y después se "quede en agua de borrajas" la multa al guía Frances "por decir algo" que la inspección no puede localizar a posteriori	0	0

86	5	Nueva Medida		Revisión del reglamento de bares, cafeterías y restaurantes	 Se propone una revisión del reglamento de bares, cafeterías y restaurantes	2	0
87	5	Nueva Medida		Revisión y adecuación de los Reglamentos	 Se propone una revisión y adecuación de los Reglamentos	1	0
88	5	Nueva Medida		Actualización de normativa	 Se propone la creación de una nueva medida de actualización de la normativa de bares, restaurantes y cafeterías, así como de albergues y refugios que son las más obsoletas.	0	0

Objetivo 6: Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información								
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/COMENTARIOS SALA			
89	6	0	Transversal	Fomentar promoción de Aragón por las empresas	Se propone fomentar que las empresas de Aragón de cualquier sector promoción Aragón en sus webs y fomentando la realización de congresos y reuniones en Aragón		1	0
90	6	0	Objetivo 6: Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información	Orientación internacional	Trabajar todo el objetivo a nivel de promoción internacional con una gran calidad y de forma intensiva. En este momento no hay turismo internacional, pero cuando todo se tranquilice se debe apostar a nivel de promoción en internet por este tipo de visitante		1	0
91	6	0	Objetivo 6: Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información	Internet	Todos los objetivos me parecen muy importantes de diseñar acciones y destinar recursos , ya que internet es una ventana al mundo que iguala al medio rural con el mundo urbano		0	0
92	6	0	Transversal	Mejora de la imagen del destino Aragón.	Crear una mesa de trabajo permanente con otros departamentos del Gobierno de Aragón y		6	0

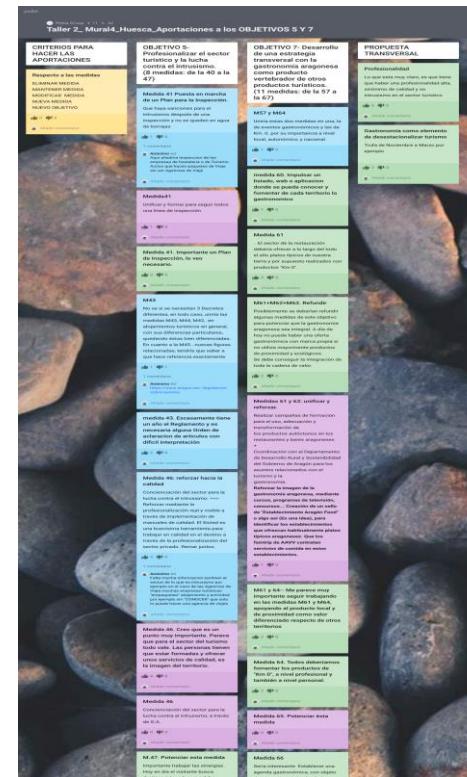
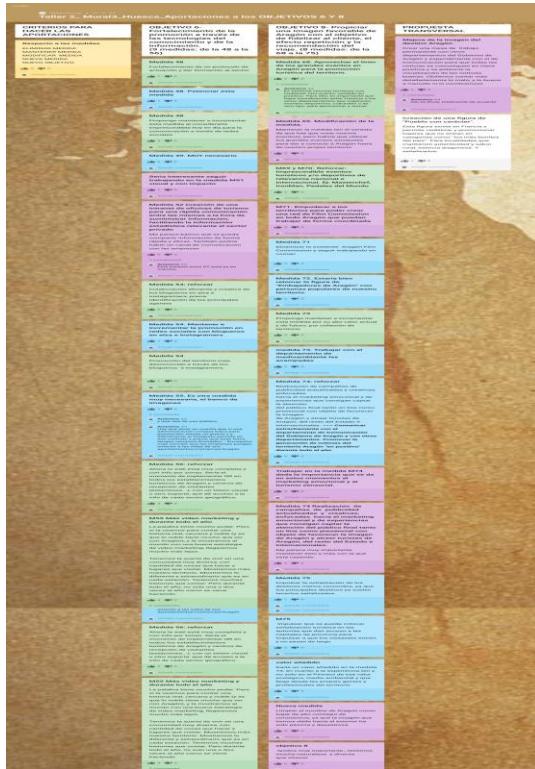
					especialmente con el de Comunicación para que todas las noticias se comuniquen en clave positiva y se potencie la visualización de las noticias buenas. (Solemos contar más detalladamente lo malo, y lo bueno a menudo ni lo nombramos).		
93	6	0	Transversal	Creación de una figura de "Pueblo con carácter".	 Esta figura existe en Francia y permite visibilizar y promocionar lugares que no entran en categorías como "los más bonitos del país". Para localidades que mantienen autenticidad y sabor rural, esencia aragonesa. Y señalizarlos.	1	0
94	6	48	Medida 48. Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través una estrategia on line con un protocolo de actuación común, formación al sector y nuevas acciones.	Reforzar medida	 Se propone el fortalecimiento de un protocolo de actuación y dar formación al sector	1	0
95	6	48	Medida 48. Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través una estrategia on line con un protocolo de actuación común, formación al sector y nuevas acciones.	Potenciar medida	 Se propone potenciar medida fortaleciendo las redes sociales existentes	1	0
96	6	48	Medida 48. Fortalecimiento de las redes sociales existentes a través una estrategia on line con un protocolo de actuación común, formación al sector y nuevas acciones.	Mantener e incrementar medida	 Propongo mantener e incrementar esta medida al considerarla imprescindible hoy en día para la comunicación a través de redes sociales	3	0
97	6	49	Medida 49. Creación de un foro profesional en el portal web de turismo de Aragón para impulsar el conocimiento recabado en las	Implementar medida	 Se considera muy necesaria implementar esta medida.	0	0

			promociones relativo a operadores, tendencias, etc.				
98	6	51	Medida 51.Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas.	Potenciar medida	Sería interesante seguir trabajando en la medida M51 visual y con impacto	1	0
99	6	52	Medida 52. Creación de una intranet de oficinas de turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información, facilitando la información estadística relevante al sector privado.	Creación intranet de oficinas de turismo	Se propone la creación de una intranet de oficinas de turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información, facilitando la información estadística relevante al sector privado. Me parece básico que se pueda compartir información de forma rápida y eficaz. También podría haber un canal de comunicación con las empresas.  <b>COMENTARIOS .</b> Esta intranet entre OT ya está en marcha.	0	0
100	6	54	Medida 54.Colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes.	Reforzar medida	Se propone reforzar medida , con la colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes	2	0

101	6	54	Medida 54. Colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes.	Mantener e incrementar promoción	Se propone mantener e incrementar la promoción en redes sociales con blogueros en alza e instagramers.	1	0
102	6	54	Medida 54. Colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes.	Reforzar medida	Se propone promocionar el territorio más desconocido a través de los blogueros e instagramers.	1	0
103	6	55	Medida 55. Creación de un banco de imágenes y videos turísticos de Aragón que poder compartir entre las distintas entidades profesionales turísticas aragonesas.	Implementar medida	Se considera muy necesaria esta medida del banco de imágenes.  <b>COMENTARIOS :</b> 1. Que sea de uso público 2. Hay que tener en cuenta que, si una administración compra fotos para promoción, tienen un precio x y difícilmente el fotógrafo permite en ese contrato y precio que esas fotos tengan usuarios ilimitados... Encuentro más sencillo que las empresas pongan enlaces a las webs de sus ayuntamientos/comarcas/Aragón.	1	0
104	6	55	Medida 55. Creación de un banco de imágenes y videos turísticos de Aragón que poder compartir entre las distintas entidades profesionales turísticas aragonesas.	Videomarketing todo el año	Se propone utilizar más videomarketing y durante todo el año. La palabra tiene mucho poder. Pero si la usamos para contar una historia real, cercana y noble (y es que lo noble	4	0

					<p>tiene mucho que ver con Aragón), y la mostramos al mundo con una buena estrategia de video marketing, llegaremos mucho más lejos. Tenemos la suerte de vivir en una comunidad muy diversa, con cantidad de cosas que hacer y lugares que visitar. Mostremos más nuestro territorio. Mostremos lo diferente y extraordinario que es en cada estación. Tenemos muchas historias que contar. Pero durante todo el año, no solo una o dos veces al año como se viene haciendo.</p> <p><b>COMENTARIOS:</b></p> <p> 1. y puede ayudar a promocionar zonas despobladas, ruta del Serrablo que la mujer debe abrir la iglesia, etc....      2. Además, contando con la colaboración de anfitriones o "contadores de historias" locales se dará un plus de frescura y de veracidad.</p>		
105	6	56	Medida 56. Desarrollo actualizado del portal web <a href="http://www.turismodearagon.com">http://www.turismodearagon.com</a> , y versiones en idiomas extranjeros, como principal punto de información on line de los productos aragoneses.	Reforzar medida	 Ahora la web está muy completa y con info por zonas. Sería el momento de implementar QR en todos los establecimientos turísticos de Aragón y centros de recepción de visitantes (estaciones...), con un tótem visual u	3	0

					otro soporte, que dé acceso a la info de cada sector geográfico.	
--	--	--	--	--	--	--



Objetivo 7: Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros resto de productos turísticos								
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA			
106	7	0	Transversal	Profesionalidad	Lo que está muy claro, es que tiene que haber una profesionalidad alta, sinónimo de calidad y no intrusismo en el sector turístico	3	0	
107	7	0	Transversal	Gastronomía como elemento de desestacionalizar turismo	Trufa de Noviembre a Marzo por ejemplo	2	0	
108	7	57	Medida 57.Consolidar e impulsar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón incentivando la valoración del producto autóctono. Medida 64.Fomento de los productos 'Km 0', ecológicos y de proximidad vinculados con la calidad y	Aunar medidas 57 y 64	Se propone unir estas dos medidas en una, la de eventos gastronómicos y las de Km. 0. por su importancia a nivel local, autonómico, y nacional.	1	0	

			excelencia en el territorio.				
109	7	60	Medida 60. Aprovechar los canales de comunicación especializados en gastronomía para fomentar este sector y los enclaves turísticos donde se desarrolla.	Impulsar	 Se propone impulsar un listado, web o aplicación donde se pueda conocer y fomentar de cada territorio lo gastronómico	1	0
110	7	61	Medida 61. Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.	Gastronomía típica y local	 Se propone que el sector de la restauración ofrezca a lo largo del todo el año platos típicos de nuestra tierra y por supuesto realizados con productos "Km 0".	3	0
111	7	61	Medida 61. Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses. Medida 62. Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y	Refundir medidas 61 + 62 + 63	 Se propone refundir algunas medidas de este objetivo para potenciar que la gastronomía aragonesa sea integral. A día de hoy no puede haber una oferta gastronómica con marca propia si no utiliza mayormente productos de proximidad y ecológicos. Se debe conseguir la integración de toda la cadena de valor.	2	0

			Sostenibilidad del Gobierno de Aragón para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía. Medida 63.Creación de una marca única gastronómica consensuada con todo el sector.				
112	7	61	Medida 61.Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses. Medida 62.Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía.	Unificar y reforzar 61 y 62	<p> Se propone las siguientes actuaciones para reforzar las medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.</li> <li>- Más coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía.</li> <li>- Reforzar la imagen de la gastronomía aragonesa, mediante cursos, programas de televisión, concursos...</li> <li>- Creación de un sello de "Establecimiento Aragón Food" o algo así (Es una idea), para identificar los establecimientos que ofrecen habitualmente platos típicos aragoneses.</li> <li>- Que los famtrip de AAVV contraten servicios de comida en estos establecimientos.</li> </ul>	1	0

113	7	61	Medida 61. Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.	Reforzar e impulsar medida	 Me parece muy importante seguir trabajando en la medida 61 apoyando al producto local y de proximidad como valor diferenciado respecto de otros territorios	2	0
114	7	64	Medida 64. Fomento de los productos 'Km 0', ecológicos y de proximidad vinculados con la calidad y excelencia en el territorio.	Reforzar e impulsar medida	 Me parece muy importante seguir trabajando en la medida 64, apoyando al producto local y de proximidad como valor diferenciado respecto de otros territorios	2	0
115	7	64	Medida 64. Fomento de los productos 'Km 0', ecológicos y de proximidad vinculados con la calidad y excelencia en el territorio.	Fomentar productos KM0	 Se propone fomentar productos KM0 tanto a nivel profesional como personal	3	0
116	7	65	Medida 65. Potenciación de las escuelas de hostelería como centros de información, formación y promoción del sector.	Potenciar medida	 Se propone potenciar medida.	0	0
117	7	66	Medida 66. Establecer una agenda gastronómica, con objeto de	Agenda Gastronómica	 Se propone establecer una agenda gastronómica, con el objeto de promocionar el calendario gastronómico en la promoción	0	0

			promocionar el calendario gastronómico en la promoción turística y recuperación y actualización de recetas tradicionales, así como su incorporación a la oferta gastronómica aragonesa		turística y recuperación y actualización de recetas		
118	7	Nueva Medida		Sensibilización al sector hostelero	 Se propone incentivar la sensibilización al sector hostelero para que hagan gastronomía típica	1	0

**Objetivo 8: Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de fidelizar al cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje**

Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
119	8	0	Objetivo 8: Propiciar una imagen favorable de Aragón con el objetivo de fidelizar al cliente, el efecto repetición y la recomendación del viaje		 Todas las medidas de este objetivo son muy importantes , tenemos mucha naturaleza y diversa que ofrecer	0	0
120	8	0	Transversal	Mejora de la imagen del destino Aragón.	 Crear una mesa de trabajo permanente con otros departamentos del Gobierno de Aragón y especialmente con el de Comunicación para que todas las noticias se comuniquen en clave positiva y se potencie la visualización de las noticias buenas. (Solemos contar más detalladamente lo malo, y lo bueno a menudo ni lo nombramos).	6	0

121	8	0	Transversal	Creación de una figura de "Pueblo con carácter".	 Esta figura existe en Francia y permite visibilizar y promocionar lugares que no entran en categorías como "los más bonitos del país". Para localidades que mantienen autenticidad y sabor rural, esencia aragonesa. Y señalizarlos.	1	0
122	8	68	Medida 68. Utilización de los grandes eventos en Aragón para la promoción e información turística de otros similares o que guarden relación con los mismos, facilitando la venta de ofertas relacionadas .	Promoción turística	 Se propone aprovechar el tirón de los grandes eventos en Aragón para la promoción turística del territorio.  <b>COMENTARIOS :</b>  Es esencial vincular territorio con cualquier otro evento, vendido en positivo. Para ello, es importante que haya coordinación entre Turismo y los otros departamentos que organicen eventos deportivos, culturales o de otro tipo, para aprovechar y sumar.	2	0
123	8	69	Medida 69. Atracción de nuevos eventos deportivos como foco de nuevos turistas relacionados con el deporte, naturaleza y desarrollo sostenible.	Reorientar medida	 Se propone mantener la medida (en el sentido de que hay que crear nuevos eventos), pero habría que utilizar los grandes eventos existentes para dar a conocer a Aragón fuera de nuestro propio territorio .	2	0
124	8	69	Medida 69. Atracción de nuevos eventos deportivos como foco de nuevos	Reforzar medida	 Se propone reforzar medida ya que es imprescindible la promoción en eventos turísticos y/o deportivos de relevancia nacional e	2	0

			turistas relacionados con el deporte, naturaleza y desarrollo sostenible.		internacional. Ej.: Master chef, IronMan, Pedales del Mundo		
125	8	70	Medida 70.Patrocinio de eventos con perfil turístico de reconocida importancia que puedan atraer más visitantes a Aragón o fidelizar a los visitantes tradicionales.	Reforzar medida	 Se propone reforzar el patrocinio de eventos con perfil turístico	2	0
126	8	71	Medida 71. Creación de una Film Commission Aragonesa con objeto de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino integral, así como para el desarrollo de experiencias literarias sobre Aragón.	Crear red Film Comission	 Se propone empoderar a los territorios para poder crear una red de Film Commission en todo Aragón que puedan trabajar de forma coordinada	4	0
127	8	71	Medida 71. Creación de una Film Commission Aragonesa con objeto de detectar y ofrecer los lugares de rodaje aragoneses como venta y promoción del destino	Dinamizar Film Comission	 Se propone dinamizar la existente Aragón Film Commission y seguir trabajando en común	3	0

			integral, así como para el desarrollo de experiencias literarias sobre Aragón.				
128	8	72	Medida 72. Retomar la figura de "Embajadores de Aragón" dirigida a prescriptores aragoneses, así como a personajes de reconocido prestigio que puedan actuar como tales.	Embajadores de Aragón	 Se propone retomar la figura de "Embajadores de Aragón" con personas populares de nuestro territorio.	2	0
129	8	73	Medida 73. Impulsar prácticas de turismo sostenible que impliquen el cuidado de los recursos naturales, en coordinación con el Departamento competente en medio ambiente y sostenibilidad del Gobierno de Aragón, dada la importancia que la naturaleza y el ecoturismo mantiene en Aragón..	Mantener e incrementar medida	 Se propone mantener e incrementar esta medida por su alto valor actual y de futuro, por cohesión de territorio	3	0
130	8	73	Medida 73. Impulsar prácticas de turismo sostenible que impliquen el	Acampadas	 Se propone trabajar con el departamento de medioambiente las acampadas	2	0

			cuidado de los recursos naturales, en coordinación con el Departamento competente en medio ambiente y sostenibilidad del Gobierno de Aragón, dada la importancia que la naturaleza y el ecoturismo mantiene en Aragón..				
131	8	73	Medida 73. Impulsar prácticas de turismo sostenible que impliquen el cuidado de los recursos naturales, en coordinación con el Departamento competente en medio ambiente y sostenibilidad del Gobierno de Aragón, dada la importancia que la naturaleza y el ecoturismo mantiene en Aragón..	Incrementar medida	 Se propone dar un valor añadido a la medida, en cuanto a la experiencia (en y no solo en el Pirineo) de ese valor ecológico, medio ambiental y que llega desde las propias gentes y profesionales del territorio	3	0
132	8	74	Medida 74. Realización de campañas de publicidad actualizadas y creativas, enfocadas hacia	Reforzar medida	 Se propone para la realización de campañas de publicidad , comunicar estrechamente con el departamento de Comunicación del Gobierno de Aragón y con otros departamentos. Y	4	0

			el marketing emocional y de experiencias que consigan captar la atención del público final tanto on line como presencial con objeto de favorecer la imagen de Aragón y atraer turistas de Aragón, del resto del Estado e internacionales.		promover la generación de noticias del territorio Aragón "en positivo" durante todo el año.		
133	8	74	Medida 74. Realización de campañas de publicidad actualizadas y creativas, enfocadas hacia el marketing emocional y de experiencias que consigan captar la atención del público final tanto on line como presencial con objeto de favorecer la imagen de Aragón y atraer turistas de Aragón, del resto del Estado e internacionales.	Implementar medida	 Se propone trabajar en la medida dada la importancia que se da en estos momentos al marketing emocional y al turismo sensorial.	5	0
134	8	74	Medida 74. Realización de campañas de publicidad actualizadas y	Campañas de publicidad	 Se considera muy importante mantener esta medida y más con la que está cayendo.	3	0

			creativas, enfocadas hacia el marketing emocional y de experiencias que consigan captar la atención del público final tanto on line como presencial con objeto de favorecer la imagen de Aragón y atraer turistas de Aragón, del resto del Estado e internacionales.				
135	8	75	Medida 75. Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales destinos aragoneses.	Impulsar	 Se propone impulsar la señalización de los destinos menos conocidos, ya que los principales destinos ya suelen tenerlos señalizados.	1	0
136	8	75	Medida 75. Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales destinos aragoneses.	Impulsar	 Se propone impulsar que se pueda colocar señalización turística en las autovías que dan acceso a las capitales de provincia para impulsar a que los visitantes entren y no pasen de largo	2	0
137	8		Nueva Medida	Mejorar imagen de Aragón	 Se propone limpiar el nombre de Aragón como lugar de alto contagio de coronavirus, ya que la imagen que hemos dado hacia el exterior ha sido pésima y desastrosa	3	0

## 5. Evaluación del taller

A continuación se presentan los resultados de la evaluación del taller online:



¿Con qué palabras definirías este taller?

