

# PROCESO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL PAET 2021-2024

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



## **ACTA Taller 2 Teruel**

### **28/10/2020**

# 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	8
5. EVALUACIÓN DEL TALLER	29

# 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 28 de octubre en horario de 9.30 a 13.30 horas, en la sala virtual.

Tema: Taller participativo PAET- 28 octubre

Hora: 28 oct 2020 09:30 AM Madrid

Unirse a la reunión Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/81043683629?pwd=YkE0Y09neURualc1c0dZMFRxMmJ0QT09>

ID de reunión: 810 4368 3629

Los objetivos de la sesión han sido los siguientes:

**OBJETIVO GENERAL:** Favorecer el debate en torno al Plan Aragónés 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:

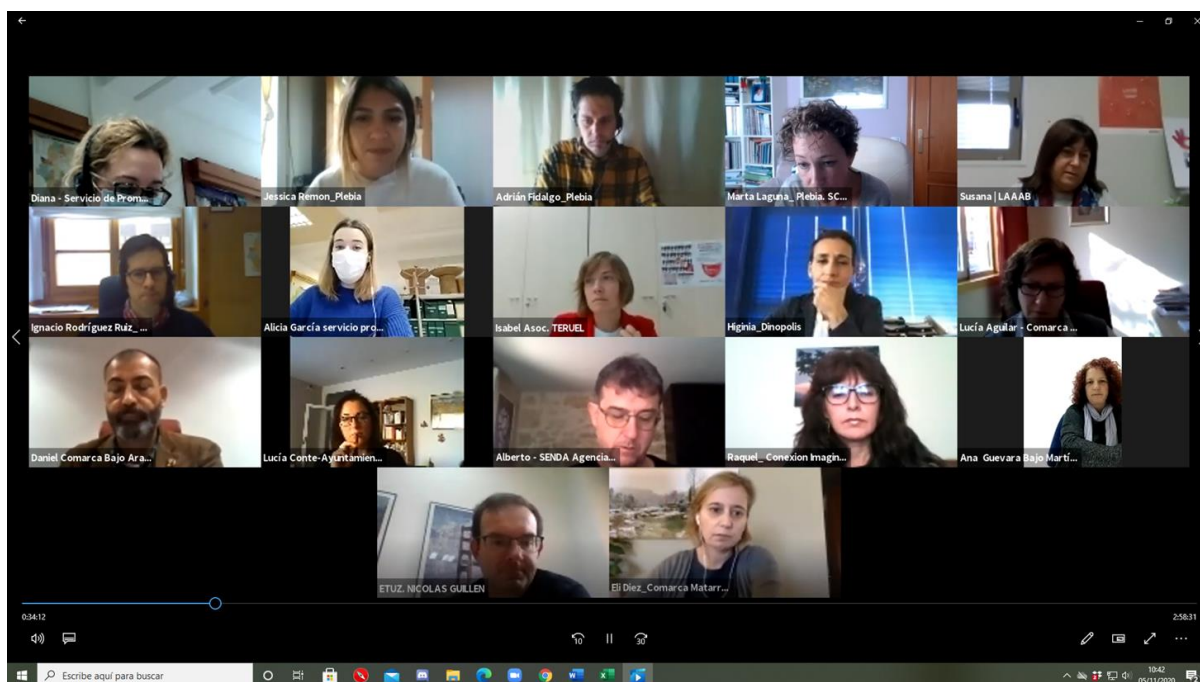
9:30h- 9:45H Recepción , Bienvenida , inscripción y presentaciones  
9:45h- 9:55Contexto proceso y documento  
9:55h-10:30Presentar Resultados evaluación / Valoraciones plenario.  
10:30-10:35 ¿Cómo vamos poder hacer aportaciones?. Reglas del juego y herramientas.  
10:35- 10:40 Configuración de grupos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

## 3. Asistentes

### 3.1 Participantes

Han asistido al taller 10 personas representando a entidades y organismos públicos y empresas que trabajan en ámbitos relacionados con sector turístico en Aragón

Nombre	Apellidos	ENTIDAD / ASOCIACIÓN
Lucía	Aguilar Gascón	Técnico de Turismo_ Comarca Cuencas Mineras
Lucía	Conte Aguilar	Representante Ayuntamiento De Híjar
Eli	Diez Urquizu	Técnico de Turismo _Comarca Del Matarraña
Ana	Guevara	Vicepresidenta _Comarca Del Bajo Martín
Raquel	Herrero	Directora Gerente De Conexión Imaginativa,
Isabel	Esteban Latasa	Asociación Provincial Teruel Empresarios Turísticos
Daniel	Millera Corzo	Técnico de Turismo _Comarca Del Bajo Aragón
Alberto	Moragrega	Gerente de Servicios Turísticos SENDA _Agencia De Viajes
Higinia	Navarro	Asociación de Parques De Ocio De Aragón-DINÓPOLIS
Puri	Villarroya Camallonga	Técnico de Turismo Comarca Gúdar Javalambre



### 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 **59 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 👎 , según la percepción de su prioridad e importancia ). 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. Los comentarios según tipología pueden ser:



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 PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
1	1	0	Transversal	Llevar a cabo objetivos y medidas	 Poner en práctica todas las medidas del PAET y sobre todo no se han implementado aquellas que se consideran más importantes , como por ejemplo la cooperación, el observatorio , muchas de ellas están sin empezar o sin terminar de desarrollar, pocos objetivos están todos realizados. Y se convierte el PAET en un catálogo de buenas intenciones	2	0
2	1	0	Transversal	Priorizar objetivos	 Se propone reducir el número de objetivos y medidas. Hay demasiados objetivos y medidas en el PAET y se debería priorizar porque si son menos sería más fácil poder ponerlas en práctica	3	0




3	1	0	Transversal	Mayor adaptación	 Tenemos que ser rápidos en adaptación nos perdemos mucho en los procesos....	0	0
4	1	0	Transversal	Mayor coordinación	 Se ponen en marcha las cosas sin coordinación, Se proponen muchos objetivos, pero si existiese la coordinación se podría aprovechar la experiencia de todos.	1	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.	Implementar medida	 Se propone mantener medida porque no se ha hecho nada al respecto cuando se trata de algo fundamental	4	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.	Implementar Coordinación Gobierno de Aragón, Comarcas y Municipios.	 Se considera que se mantienen reuniones de coordinación entre comarcas y DGA, pero faltan los municipios.	3	0

7	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.	Mantener y reforzar	 Se propone mantener y reforzar para la creación de itinerarios y rutas turísticas transversales y temáticas que pueden contribuir a atraer nuevos públicos y de nuevas procedencias	4	0
8	1	7	Medida 7. Incremento de las relaciones con Turespaña en la búsqueda de campañas de turismo interior, de ferias y congresos, turismo rural y nieve.	Trabajar con Turespaña	 Se propone aprovechar más y trabajar con Turespaña productos existentes en Aragón y se podrían incluir en una red nacional de promoción. Ej. Juderías de Aragón.	2	0
9	1	10	Medida 10. Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas.	Reforzar coordinación	 Se propone reforzar la coordinación de las agencias receptoras aragonesas con los diferentes activos turísticos aragoneses.	3	0
10	1		Nueva Medida	Mayor comunicación	 Se propone una nueva medida en la que se proponga una coordinación entre el sector público y privado, porque faltan puentes de comunicación entre sector público y privado.	2	0

11	1		Nueva Medida	Conectores sector público y privado	 Falta conectores que unan el sector privado y público en función de sus prioridades o productos.	3	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 PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
12	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.	Modificar	 Se propone modificar medida, para que la creación de un nuevo producto no sea un "café para todos" es decir, no todos los territorios son idóneos para desarrollar los mismos productos.	4	0
13	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.	Mantener y reforzar	 Se propone mantener y reforzar esta medida	1	0





14	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 esta medida, ya que desconozco si se han hecho. los viajes con medios de comunicación nacionales especializados en viajes, ya que tienen mucha repercusión.	2	0
15	2	20	Medida 20. Creación de clubes de producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público-privada.	Mayor tutorización por parte del GA	 Respecto a esta medida, que el gobierno de Aragón tutorice más y forme parte como dinamizador de estos clubes de producto para que cumplan los objetivos por los que se crearon.	0	0
16	2	20	Medida 20. Creación de clubes de producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público-privada. Medida 21: Impulso del asociacionismo en aquellas materias donde no se creen clubes de producto para una mejor interlocución con el sector relacionado y una mayor coordinación en las acciones.	Unir medidas 20 y 21	 Se propone unir las en una sola, ya que creo que tienen el mismo objetivo de representación y colaboración público y privada.	0	0







17	2	Nueva Medida	 Añadir formación específica	 Se propone añadir una formación específica en función del producto que se vaya a crear	1	0
18	2	Nueva Medida	Adaptación de normativa según tipo de producto	 Se propone la adaptación de normativas según la estructura de producto	1	0







**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**



Nº PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
19	3	0	Transversal	Formación en Fiscalidad	 Se propone un incremento de la formación ofrecida a nuevos emprendedores en el sector. En la línea de la nueva legislación de casas rurales, etc., la gente desconoce como iniciar esta actividad económica para hacerlo bien. y lo mismo cualquier profesional que se quiera dedicar al turismo activo.	1	0
20	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.	Plan de formación específico	 No existe y es fundamental, de hecho, es la primera medida de este objetivo	2	0













21	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Jornada de profesionales	 Se propone reforzar esta medida. Importante hacer jornadas de profesionales del sector. Creo que no se han hecho o no suficientes	2	0
22	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Mayor conocimiento del territorio	 Se propone que todos los agentes del territorio conozcan el resto del territorio y para eso es necesario realizar más jornadas o incluso organizar Fam Trips para los propios informadores turísticos.	3	0
23	3	28	Medida 28. Campañas de publicidad en medios de comunicación locales para la promoción de otras zonas turísticas aragonesas.	Potenciar medios de comunicación	 Se propone potenciar campañas de publicidad en medios de comunicación locales para la promoción turística. Yo incidiría en medios de comunicación no locales, para que las conozcan también. No sólo ámbito local.	1	0
24	3	30	Medida 30. Realización de estudios para la identificación de segmentos de mercado para cada producto, experiencia de cliente y otros que posteriormente puedan ser compartidos con el sector turístico aragonés para	Reforzar medida	 Se propone reforzar medida. Compartir este tipo de información con el sector turístico o los agentes implicados puede ser de gran utilidad no sólo en seguimiento de proyectos y	1	0







			mejorar el conocimiento de datos analíticos.		toma de decisiones sino también en la creación de proyectos emergentes.		
25	3	30	Medida 30. Realización de estudios para la identificación de segmentos de mercado para cada producto, experiencia de cliente y otros que posteriormente puedan ser compartidos con el sector turístico aragonés para mejorar el conocimiento de datos analíticos.	Mantener y reforzar	 Se propone mantener esta medida y reforzarla.	1	0
26	3		Nueva Medida	Implementar medidas	 Hacer que se cumplan todas las medidas que se recogen en este objetivo .  COMENTARIOS EN SALA :  Reforzar todas las medidas del objetivo y hacerlas efectivas	0	0
27	3		Nueva Medida	Conectores sector público y privado	 Falta conectores que unan el sector privado y público en función de sus prioridades o productos.	3	0




Objetivo 4: Incremento del turismo de calidad, de excelencia, accesible y de experiencias							
Nº PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
28	4	35	Medida 35. Realización de una estrategia de internacionalización con campañas de promoción en países potencialmente emisores de turistas hacia Aragón.	Revisión anual del PAET	 Se propone revisar anualmente esta estrategia por la situación actual de pandemia si se debería destinar parte de la estrategia a mercado nacional, referido a las campañas de promoción.	2	0
29	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.	Mantener medida	 Se propone mantener esta medida y...ponerla en práctica! .El Plan de accesibilidad es una medida muy importante, las leyes son claras, pero en el día a día vemos la dificultad de ponerlas en práctica. La elaboración de un plan es clave	1	0
30	4	38	Medida 38.Utilización de las conexiones con Tren de Alta Velocidad para la atracción de turistas de escapada y congresos.	Complementar y potenciar	 Se propone complementar esta medida con otros medios de transporte, para que la gente llegue también a nuestra provincia. Primero habría que potenciar y mejorar las vías del tren u otras carreteras para que llegue a toda la CC.AA.	1	0

31	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	Reforzar medida	 Los viajes académicos desde universidades extranjeras (Study Abroad) tenían realmente un gran potencial ,para atraer público que estaba casi inexplorado en Aragón. En el contexto actual de la pandemia, ese sector está en crisis (coyuntural, esperemos) y prácticamente aniquilado. Convendría reforzar esta medida apuntando a incorporar nuevas formas de turismo virtual o algo parecido para que siga siendo realista en los próximos 2-3 años (marco de duración el plan)	0	0
32	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	Impulsar medida	 Se propone impulsar programas con la Universidad para temas de inmersión idiomática y en general reforzar el turismo científico .	1	0






Objetivo 5: Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo							
Nº PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
33	5	0	Transversal	Profesionalizar el sector	 Falta profesionalización, valentía, buenos líderes, cooperación, comunicación, creatividad, etc... Muchas veces la coherencia en lo que hacemos no está presente y está la de la profesionalidad	2	0
34	5	0	Transversal	Definir receptores	 En la comunicación a veces hay demasiada información falta definir los receptores que sepan conectar, porque si la información se vuelca y se queda estancada no llega a todos, falta perfilar personas y espacios para pasar a la acción y para ello se necesitan profesionales	1	0
35	5	41	Medida 41. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Inspección de actividades no regladas	 Se propone inspeccionar a aquella gente que no está dada de alta. Si este Plan de inspección se ha puesto en marcha, recordar a los ejecutores del plan que pueden pasar a revisar a las empresas que estamos de alta, pero sería conveniente que inspeccionaran a la gente que no está de alta.	0	0
36	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Mitigar el intrusismo	 Se propone que en lugar de concienciar sobre el intrusismo se mitigue (si no se puede eliminar) con medidas claras, licencias de actividad, controles de calidad, sanciones u otras. "Aceptar" el intrusismo	0	0




					como algo inevitable va en detrimento de la profesionalización del sector		
37	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.	Incorporación del sector primario en la creación de productos	 Se propone incorporar al sector primario en la creación de productos para crear sinergias directas con el territorio.	1	0
38	5		Nueva Medida	Crear un colegio oficial de técnicos de turismo	 Se propone crear un colegio oficial de técnicos de turismo	2	0
39	5		Nueva Medida	Formación y voluntad política	 Formación en el sector y voluntad política	1	0
40	5		Nueva Medida	Formación, formación y formación	 Formación, formación y formación	3	0






Objetivo 6: Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información							
Nº PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
41	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 y poner en práctica	 Mantener medida y ponerla en práctica, la gestión coordinada de las RRSS es fundamental para vender nuestros productos	1	0
42	6	50	Medida 50. Integrar procesos de trabajo y programas de explotación masiva de datos (Big Data) en la toma de decisiones y diseño de nuevos productos turísticos mediante procedimientos de inteligencia predictiva.	Informar al sector privado	 Se propone tener información de estas herramientas (Big Data)y sus resultados desde el sector privado para poder diseñar productos para mercados determinados.	0	0
43	6	51	Medida 51.Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas.	Añadir nueva pestaña al portal	 Se propone no crear un nuevo portal, ya que mareamos al turista con tanto portal. Añadir una nueva pestaña o apartado a las que ya existen, para incluir estas experiencias.	1	0
44	6	52	Medida 52.Creación de una intranet de oficinas de turismo para una rápida comunicación entre	Fortalecer intranet	 Se propone fortalecer la intranet entre oficinas de turismo, para disponer de la información de	3	0




			las mismas a la hora de suministrar información, facilitando la información estadística relevante al sector privado.		todo el territorio desde cualquier punto y mayor comunicación entre los informadores.		
45	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.	Crear banco de imágenes	 Se propone la creación, si no existe ya, de ese banco de imágenes para que todo el territorio pudiera hacer uso de cara a promociones y reportajes en medios especializados.	1	0
46	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.	Modificar medida	 Se propone modificar esta medida en el sentido de concretar el enfoque que tienen que tener esos vídeos y fotos. Quiero decir, hacer un shooting con la visión que puede tener un director de cine o un creativo publicitario, buscar los elementos más "impactantes".  <b>COMENTARIOS EN SALA.</b>  Seleccionar lugares impactantes desde la visión de creativos para desarrollar productos y películas con una visión diferente.	1	0






Objetivo 7: Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros resto de productos turísticos							
Nº PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
47	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.	Unificar medidas	 Se propone unificar medidas 57 y 58	0	0
48	7	58	Medida 58. Promover las jornadas gastronómicas en sus diversas modalidades en las diferentes zonas de Aragón.	Unificar medidas	 Se propone unificar medidas 57 y 58	0	0
49	7	66	Medida 66. Establecer una agenda gastronómica, con objeto de promocionar el calendario gastronómico en la promoción turística y	Creación de una agenda actualizada	 Se propone crear una agenda actualizada que incluya todos los eventos gastronómicos y rutas que se desarrollan en Aragón para que se promocionen en conjunto y sirvan de reclamo turístico.	0	0

			recuperación y actualización de recetas tradicionales, así como su incorporación a la oferta gastronómica aragonesa				
50	7		Nueva Medida	Impulso de iniciativas	 Se propone que dentro del Gobierno de Aragón se impulse desde el CITA, sector agrícola y ganadero, turismo de Aragón, el impulso de iniciativas para la puesta en marcha de determinados productos agrícolas-ganaderos de km0 de Aragón desde su producción asegurada en Aragón hasta su comercialización en el territorio. Sobre todo, productos emergentes.	2	0
51	7		Nueva Medida	Facilitar la venta directa del productor	 Se propone facilitar normativamente la venta directa del productor, seguir el ejemplo de Francia donde puedes comprar a pie de carretera ricos productos típicos	3	0
52	7		Nueva Medida	Impulsar productos menores	 Se propone no olvidar otros productos "menores" a la hora de hablar de gastronomía, me refiero al pan y las pastas que son uno de los productos que más compran los que nos visitan....no solo de vino vive el hombre	3	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 PROPUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN PROPUESTA/ COMENTARIOS SALA		
53	8	69	Medida 69. Atracción de nuevos eventos deportivos como foco de nuevos turistas relacionados con el deporte, naturaleza y desarrollo sostenible.	Potenciar publicidad mediante la vuelta ciclista	 Se propone potenciar las etapas en Aragón de la vuelta ciclista España. El locutor puede dar información más concreta de los territorios; que se vea Aragón como destino potente para el ciclismo de carretera y como destino potente.	0	0
54	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.	Modificar medida	 Modificar medida. Ya existe una Film Commission y, no solo eso, cada día hay más. Se están creando en determinados territorios. Es necesario que exista solo una porque es lo que los profesionales del cine y la publicidad necesitan, un único interlocutor.  COMENTARIOS EN SALA:  El profesional necesita un único interlocutor que le hable del territorio, fundamental una buena coordinación que la única Film Commission sea de Aragón.	3	0

55	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.	Impulsar Film Commission	 Se propone impulsar la Film Commission. En este momento en el que tenemos espacios vacíos, y disponibles para poder grabar sin complicaciones.	2	0
56	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.	Impulsar figura de Embajadores de Aragón	 Se propone impulsar la figura de "Embajadores de Aragón", como personas y personajes de referencia del territorio.	1	0
57	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	Mantener y reforzar	 Mantener la medida y reforzarla para continuar estando y sería conveniente que Teruel estuviera más presente de lo que suele estar en estas campañas.	2	0

			objeto de favorecer la imagen de Aragón y atraer turistas de Aragón, del resto del Estado e internacionales.				
58	8	75	Medida 75. Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales destinos aragoneses.	Inversión en Geolocalización	 Se propone realizar una mayor inversión en geolocalización, para estar presente también en otras plataformas más visibles. Renovar señalizaciones (por tema de imagen). Renovar señalizaciones físicas deterioradas con el paso del tiempo de titularidad del GA.  <b>COMENTARIOS EN SALA:</b>  Añadir territorios inteligentes, empezar a trabajar con personas y territorio, geolocalización de recursos y personas, detrás de cada producto hay personas, si somos capaces de geolocalizar a las personas o entidades o empresas en un mapa, podríamos trazar conexiones	1	0
59	8	75	Medida 75. Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales destinos aragoneses.	Impulsar señalización	 Se propone impulsar la señalización en todos los destinos y no sólo en los "principales". La señalética en muchos pueblos pequeños está en mal estado y da mala imagen al visitante	2	0

## 5. Evaluación del taller

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

