

PROCESO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL PAET 2021-2024

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



**ACTA Taller 2 Zaragoza
03/11/2020**

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	46

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 3 de noviembre en horario de 9.30 a 13.30 horas, en la sala virtual.

Tema: Taller participativo PAET - 3 noviembre

Hora: 3 nov 2020 09:30 AM Madrid

Unirse a la reunión Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/82250365180?pwd=VlcrdnQ0SWpKbHZHWFZFeK1xS1ZGZz09>

ID de reunión: 822 5036 5180

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:

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.-12:28Evaluacion del taller
12:28h-12:30 Despedida, agradecimientos y cierre

3. Asistentes

3.1 Participantes

Han asistido al taller 13 personas representando a 12 entidades y organismos públicos y empresas que trabajan en ámbitos relacionados con sector turístico en Aragón

Nombre	Apellidos	ENTIDAD / ASOCIACIÓN
Ángel	Lassa Moreno	Comarca Comunidad de Calatayud
Jara	Ballespin Casaus	Zaragoza Turismo
Eva	Calvo Vallejo	Comarca de Tarazona y el Moncayo
Carlos	Díaz Beamonte	Viajar por Aragón. Agencia de viajes online
Felipe	Díaz Cano	Asociación Empresarios Turísticos de Sos
Marcos	Ferrer Acordagoitia	Grupo Aradex
José Francisco	García	Fundación Uncastillo
Nicolás Alejandro	Guillén Navarro	Escuela De Turismo Universitaria De Zaragoza
Jorge	Herrero Catalán	Club Kitesurf La Loteta
Teresa	Laguna	La Casa de Los Moyas
Carmen	Maldonado Bravo	Federación Aragonesa De Montañismo
Diana	Ortega Paricio	Zaragoza Turismo

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 88 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 PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/ COMENTARIOS SALA		
1	0	0	Transversal	Certificación medioambiental	 Impulsar la certificación medioambiental dentro del sector turístico	5	0
2	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. Medida 3. Creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a intereses comunes.	Crear grupo de trabajo para deportes de viento tanto en las medidas 1 y 3	 Se propone la creación de un Grupo de trabajo para el impulso de los deportes relacionados con el viento (principalmente kitesurf y windsurf). Es un sector muy poco explotado y Aragón tiene un potencial enorme, ya que es una de las zonas con más viento navegable de toda Europa. Con una mínima inversión podrían obtenerse resultados muy positivos a corto plazo.	6	0

3	1	2	Medida2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los	Reforzar la medida	 Se propone impulsar la medida. Desde nuestra comarca no se ha hecho mucho trabajo de coordinación con el sector privado.	2	0
4	1	2	Medida2. Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los	Mesas con reuniones periódicas entre sector privado y público.	 Se plantea crear mesas estables con obligación de reuniones periódicas entre el sector privado y público, más a nivel de comarcas. Y aumentar la presencia de asociaciones en las mesas a nivel de Aragón.	7	0
5	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.	Adjuntar documentación y normativa para productos nuevos	 Implementaría, adjuntar documentación y normativa para la creación de nuevos productos.	2	0

6	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.	Crear puentes con otras CC.AA.	<p>+ Se propone trabajar con otras CCAA (Comunidades Autónomas) para crear puentes culturales que potencien los flujos turísticos entre las mismas. Aprovechar, por ejemplo, las buenas comunicaciones (vía tren, por ejemplo)</p> <p>COMENTARIOS EN SALA:</p> <p>✓ Por relacionar esta medida con los deportes de viento, en nuestro Club tenemos socios de Navarra, La Rioja, País Vasco, Madrid, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña y Comunidad Valenciana. Para dar una idea de las CCAA donde existen deportistas interesados en La Loteta. Cualquier fin de semana con viento hay hasta 300 deportistas venidos de toda España.</p>	8	0
---	---	---	--	--------------------------------	---	---	---

7	1	6	Medida 6. Coordinación con las Conferencias Hidrográficas del Ebro, Tajo y del Júcar y con la cuenca de l'Adour para los asuntos relacionados con el turismo fluvial.	Suprimir término "fluvial"	 Se plantea eliminar lo de turismo fluvial y dejar "turismo" en general ya que hay otras actividades que también están sujetas a los permisos de las confederaciones hidrográficas. COMENTARIOS EN SALA:  En el caso del kitesurf, contamos con los permisos por escrito de la Confederación Hidrográfica del Ebro. Desde esta institución se nos ha transmitido el interés en que este tipo de deportes se fomenten en el embalse de La Loteta	5	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.	Potenciar congresos en destinos rurales	 Potenciar los congresos y jornadas en los destinos rurales con interesantes edificios y patrimonio que pueden ser un buen producto de este sector.	4	0

9	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.	Potenciar las escapadas	 Se propone potenciar también los citybreaks (escapadas).	6	0
10	1	10	Medida 10. Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas.	Aumento de la participación y visibilidad de Agencias de Perceptivos	 Se plantea una mayor participación de las agencias de receptivo en las acciones promocionales y mayor coordinación y visibilidad de las mismas	3	0
11	1	12	Medida 12. Creación de grupos de trabajo para el establecimiento de una zonificación territorial con fundamentos turísticos.	Zonificación territorial de deportes de viento	 Se propone una Zonificación territorial para deportes de viento: las comarcas relacionadas son: Ribera Alta del Ebro, Campo de Borja, Tarazona y el Moncayo, Zaragoza (todas cercanas al embalse de La Loteta). Bajo Aragón (estanca de Alcañiz) y Bajo Aragón-Caspe (embalse de Mequinenza). Hoya de Huesca (La Sotonera) incluir la Comarca de Cinco Villas, concretamente Embalse de Yeso como uno de los	3	0

				<p>posibles destinos para deporte de viento.</p> <p>COMENTARIOS EN SALA.</p> <p> 1º. para los grupos de trabajo 2º. incluir la Comarca de Cinco Villas y el embalse de Yesa 3º. Yesa podría ser un buen lugar para deportes acuáticos como kayak, paddle SUP, etc... No es una zona con muchos días de viento, pero es perfectamente aprovechable en otros deportes relacionados con el agua 4º. Sí podría explotarse el embalse de Laverné, aunque el acceso al agua con cometas es mejorable. Lo mismo ocurre con la Estanca del Gancho, que podría ser un lugar magnífico por ejemplo para montar un Cable Park 5º. Hay otro emplazamiento que sería el Bolaso</p>	
--	--	--	--	---	--

12	1	Transversal	Suprimir el requisito de ser monitor para andar por caminos y senderos	 Se propone hablar con la DG del Deporte del Gobierno de Aragón para eliminar de la Ley del Deporte que en el medio natural no sea obligatorio contratar un monitor para caminar por los caminos y senderos de Aragón. Es incomprendible que vaya con mi familia, amigos, club y demás	6	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 PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/COMENTARIOS SALA		
13	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.	Participación de las agencias de receptivo	 Proponen que, para llevar a cabo esta medida, las agencias de receptivo deberían participar en estas acciones y presentar productos segmentados	3	0
14	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.	Kitesurf producto innovador	 Se plantea el Kitesurf como producto innovador para el turismo en Aragón. El valle del Ebro es una de las zonas de Europa con más viento, incluso tiene más días navegables que otros spots consolidados como Tarifa o Fuerteventura. El perfil de deportista es muy parecido al esquiador, nivel de ingresos medio-alto, con un gasto medio superior a los 60 euros diarios	4	0

15	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.	Crear mapa de destinos	 Crear un nuevo producto de turismo para el teletrabajo. desarrollando un mapa de destinos con buenas conexiones y establecimientos que puedan permitir esta modalidad de trabajo.	7	0
16	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.	Nuevo producto cultural	 Se propone un nuevo producto cultural: Los 3 genios: Goya, Gargallo y Serrano	4	0
17	2	15	Medida 15. Consolidación de los productos "estrella" aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y	La imagen de Goya como producto turístico	 A pesar de que se están dando pasos en el sentido de vincular la imagen de Goya con Fuendetodos,	6	0

			consensuadas con el sector privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.		Zaragoza y Aragón, es necesario potenciar este producto por ser uno de los más importantes y transversales. Mas coordinación entre las instituciones con las iniciativas que se están creando.		
18	2	15	Medida 15. Consolidación de los productos "estrella" aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y consensuadas con el sector privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.	Aportar por productos estrellas	 Identificar claramente los "productos estrella aragoneses" y apostar firmemente por ellos	3	0
19	2	15	Medida 15. Consolidación de los productos "estrella" aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y consensuadas con el sector privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.	Slowdriving como producto estrella	 Consolidación del "Slowdriving" como producto estrella para el fomento del turismo de interior.	6	0
20	2	15	Medida 15. Consolidación de los productos "estrella" aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y consensuadas con el sector	Los personajes de Aragón como impulsores turísticos	 Amantes de Teruel, Goya, Fernando el Católico, etc. Son personajes que han permitido crear productos muy interesantes y que	4	0

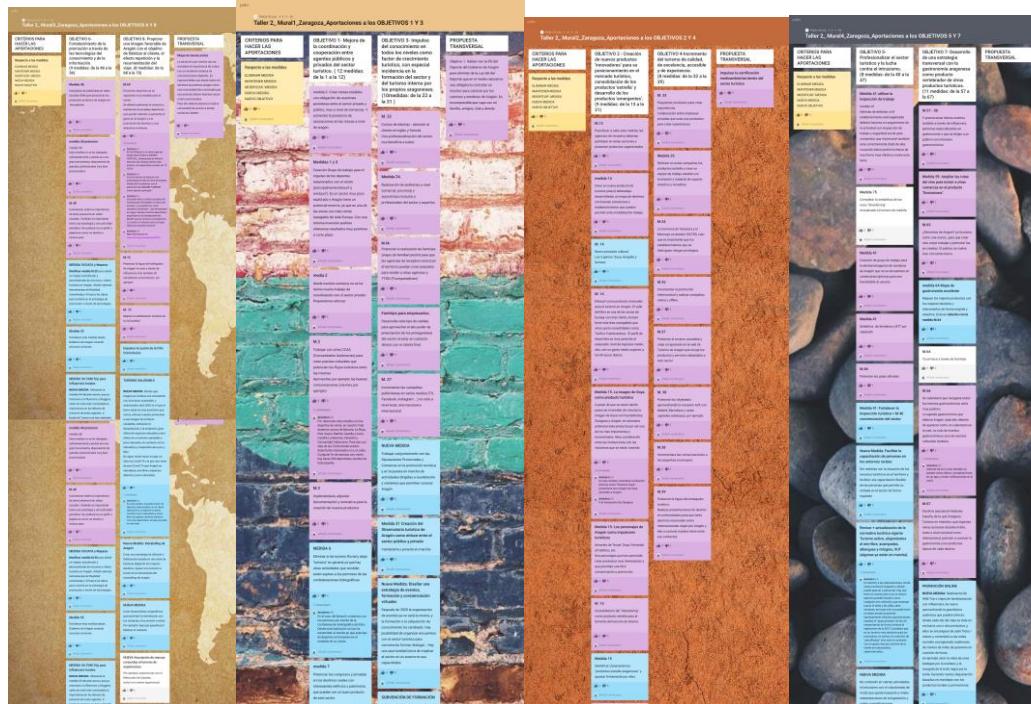
			privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.		permiten una fácil comunicación y promoción.		
21	2	15	Medida 15. Consolidación de los productos "estrella" aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y consensuadas con el sector privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.	Turismo en autocaravana	<p>[+] Turismo en Autocaravana. Este sector está creciendo de forma exponencial y nuestra comunidad autónoma es perfecta para este tipo de turismo. Propongo la creación de un producto turístico a nivel de toda la comunidad para vender Aragón como un destino ideal para las autocaravanas.</p> <p>COMENTARIOS EN SALA :</p> <p>[check] 1º. Fomentar la adaptación de los campings a este tipo de turismo. Los usuarios de AC no solemos acudir a este tipo de instalaciones porque consideramos que las tarifas no están actualizadas a la realidad del mercado. No consideramos adecuado pagar 40-50 euros por noche cuando apenas usamos las</p>	5	0

					instalaciones. En otros países existe una tarifa especial para AC dentro de los campings, que oscila entre los 10-20 euros, un precio mucho más razonable.2º. Fomentar la creación de una red de áreas de pernocta para autocaravanas (no campings), con información relacionada entre ellas. En otras provincias como Palencia o Álava se han creado productos parecidos y funcionan muy bien.		
22	2	15	Medida 15 .Consolidación de los productos 'estrella' aragoneses a través de estrategias de promoción singularizadas y consensuadas con el sector privado que mantengan y mejoren su posicionamiento en los mercados tradicionales y emergentes.	Turismo religioso como producto estrella	 El turismo religioso, por volumen de visitantes debería ser Estrella	6	0
23	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	Baños de bosque.	 Se plantea que este producto nuevo puede ayudar a conectar el turismo de salud y el cuidado de nuestros bosques.	3	0

			facilite la comercialización de los mismos.				
24	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.	Cursos de formación	 Se plantean cursos de formación específica para el sector turístico y la administración.	5	0
25	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".	Potenciar la calistenia y el parkour	 Se podría poner en valor los deportes de Calistenia y Parkour, deportes de exterior y que cada vez más municipios invierten en ellos y muchos jóvenes demandan.	6	0
26	2	19	Medida 19. Realización de actos de promoción en destinos con conexión directa con Aragón o de especial importancia para la consolidación de la marca Aragón, así como para la presentación de los nuevos productos segmentados.	Promocionar destinos rurales como calidad	 Incrementar la promoción de los destinos rurales como destino de calidad. En muchos casos con establecimientos con valoraciones muy altas y muy bien posicionados.	5	0

27	2	19	Medida 19. Realización de actos de promoción en destinos con conexión directa con Aragón o de especial importancia para la consolidación de la marca Aragón, así como para la presentación de los nuevos productos segmentados.	Acompañar las acciones	 Acompañar las acciones promocionales presenciales con campañas de comunicación (rueda de prensa, campaña en redes sociales, publicidad en medios online y offline)	5	0
28	2	21	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.	Crear asociación de guías turísticos	 Se propone la creación de una Asociación de guías turísticos	3	1
29	2		Nueva Medida	Evolucionar el turismo de experiencias hacia el turismo de aprendizaje	 Se propone que evolucione el turismo de experiencias hacia el turismo de aprendizaje	1	0
30	2		Nueva Medida	Escenario post-Covid	 Se plantea reforzar nuestra oferta de turismo territorial potenciando el espacio natural, espacio libre, el territorio con poca masificación, la seguridad de lugares abiertos y con	7	0

					libertad para moverse por ellos, el patrimonio cultural en zonas rurales...		
31	2		Nueva Medida	Creación figura "guía de bienestar"	<p>+ Se propone la creación de la figura de "guía de bienestar" concepto wellness</p>	2	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		
32	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.	Cursos de idiomas	 Se proponen cursos de idiomas - atención al cliente en inglés y francés. Una profesionalización del sector nos beneficia a todos	5	0
33	3	24	Medida 24. Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con la calidad y la excelencia.	Realizar auditorías	 Se propone la realización de auditorías a nivel comarcal, provincial y autonómico. Incluiría a profesionales del sector y expertos.	1	0
34	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Potenciar Famtrips	 Potenciar la realización de Famtrips (viajes de familiarización) para que las agencias de receptivo conozcan el territorio puedan crear paquetes para vender a otras agencias y TTOO (Tour operadores).	7	0

35	3	26	Medida 26. Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.	Famtrips para empresarios.	 Desarrollar este tipo de salidas para aprovechar el alto poder de prescripción de los protagonistas del sector al estar en contacto directo con el cliente final.	3	0
36	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.	Incremento de campañas publicitarias fuera de lo local	 Se plantea Incrementar las campañas publicitarias en varios medios (TV, Facebook, Instagram ...) no solo a nivel local, sino nacional e internacional	4	0
37	3	31	Medida 31. Creación del Observatorio Turístico Aragonés.	Mantener y poner en marcha	 Se propone mantener y poner en marcha esta medida como enlace entre el sector público y privado	4	0
38	3		Nueva medida	Trabajo conjunto entre Diputaciones y Comarcas	 Trabajar conjuntamente con las Diputaciones Provinciales y Comarcas en la promoción turística y en la puesta en marcha de actividades dirigidas a la población y visitantes que permitan conocer Aragón	3	0

39	3		Nueva medida	Diseñar una estrategia de eventos, formación y concienciación virtuales	+ Se plantea que después de 2020 la organización de eventos ya no será la misma, y la formación o la adquisición de conocimiento ha cambiado. Hay posibilidad de organizar encuentros con el sector turístico para concienciar, formar, dialogar... Hay una oportunidad única de implicar al sector en un avance en sus capacidades	4	0
40	3		Nueva medida	Subvención de formación	+ Se propone que al margen de los cursos promovidos por Gobierno de Aragón u otras entidades de la administración como comarcas, etc. en el caso de que haya un agente que localice un curso formativo de su interés, ofrecer la posibilidad de que el coste de dicho curso sea subvencionable atendiendo a ciertos criterios que ya serían definidos más adelante.	5	0

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		
41	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.	Mantener la Gala de experiencias turísticas	<p> Se propone mantener la realización de la Gala de las Mejores Experiencias Turísticas de Aragón, ya que motiva a las empresas a apostar por la originalidad y la realización de nuevos proyectos y productos.</p> <p> Habría que potenciar más los productos ganadores e incluso los que no llegan a ganar.</p> <p>COMENTARIOS EN SALA.</p>	4	0
42	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.	Paquetes de experiencias	<p> Se propone paquetizar productos para crear experiencias. Colaboración entre empresas privadas que unan sus productos para crear experiencias.</p>	4	0

43	4	34	Medida 34. Fomento a la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal al e internacional como el SICTED, Q de calidad y otros.	Privilegios para establecimientos distinguidos	 La Comarca de Tarazona y el Moncayo es destino SICTED, creo que es importante que los establecimientos que se distinguen, tengan privilegios.	1	0
44	4	35	Medida 35. Realización de una estrategia de internacionalización con campañas de promoción en países potencialmente emisores de turistas hacia Aragón.	Reforzar campañas de productos estrella y crear equipo de trabajo	 Se plantea reforzar en estas campañas los productos estrella y crear un equipo de trabajo estable con formación y material de soporte atractivo y novedoso.	2	0
45	4	35	Medida 35. Realización de una estrategia de internacionalización con campañas de promoción en países potencialmente emisores de turistas hacia Aragón.	Promoción internacional	 Incrementar la promoción internacional y realizar campañas online y offline.	2	0
46	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	Potenciar turismo accesible e incluir en web	 Se propone potenciar el turismo accesible y crear un apartado en la web de Turismo de Aragón que recoja los productos y servicios adaptados a este sector	7	0

			para su uso.				
47	4	38	Medida 38. Utilización de las conexiones con Tren de Alta Velocidad para la atracción de turistas de escapada y congresos.	Potenciar los Citybreaks	 Potenciar los Citybreaks aprovechando la conexión AVE con Madrid, Barcelona y varias capitales andaluzas, por ejemplo	5	0
48	4	38	Medida 38. Utilización de las conexiones con Tren de Alta Velocidad para la atracción de turistas de escapada y congresos.	Comunicaciones a municipios pequeños	 Se plantea incrementar las comunicaciones a los pequeños municipios.	3	0
49	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.	Potenciar embajador turístico	 Se propone potenciar la figura del embajador turístico. Realizar presentaciones de destino en universidades para que tanto alumnos nacionales como internacionales viajen por Aragón y den a conocer nuestra tierra entre sus contactos	4	0

Objetivo 5: Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo							
Nº PROPIUESTA	Nº DE OBJETIVO	Nº MEDIDA	MEDIDA	TITULAR DE LA PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/ COMENTARIOS SALA		
50	5	41	Medida 41. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Des homologación de senderos	 Creación de grupo de trabajo para la des homologación de senderos de Aragón que no se encuentran en condiciones óptimas para sea transitable al usuario.	4	0
51	5	41	Medida 41. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Separar señalética BTT y Senderos	 Se plantea una señalética de Senderos y BTT por separado.	3	0
52	5	41	Medida 41. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Utilizar la inspección de trabajo	 Se propone que además de detectar si el establecimiento está legalizado debería hacerse un seguimiento de la actividad con inspección de trabajo y seguridad social para comprobar que el personal también está correctamente dado de alta cruzando datos podría lucharse de una forma más efectiva contra esta lacra.	2	0
53	5	41	Medida 41. Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.	Fortalecer la inspección turística	 Se propone fortalecer la inspección turística		

54	5	45	Medida 45: Tramitación de un Decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas.	Revisar y actualizar la normativa turística vigente Turismo activo, alojamientos al aire libre, acampadas, albergues y refugios, VUT	<p> Se propone la revisión y actualización de la normativa turística vigente Turismo activo, alojamientos al aire libre, acampadas, albergues y refugios, VUT (algunas ya están en marcha).</p> <p>COMENTARIOS EN SALA:</p> <p> En relación a las autocaravanas, existe cierta confusión respecto a dónde puede aparcar o pernoctar. Hay que tener en cuenta que no es lo mismo aparcar (pueden hacerlo como cualquier otro vehículo), que acampar (sacar el toldo y las sillas, abrir ventanas, etc.) que solo se puede hacer en áreas donde se permita expresamente. Muchos ayuntamientos impiden el "aparcamiento" de las AC interpretando de forma errónea el reglamento de la DGT. Considero que es un turismo muy atractivo para los municipios, no somos un colectivo de "perroflautas" sino todo lo contrario: con un gasto muy por encima de la media en restaurantes, supermercados...</p>	1	0
55	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Concienciación del sector	<p> Se plantea la concienciación del sector</p>	1	0
56	5	46	Medida 46. Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.	Guías oficiales	<p> Potenciar los guías oficiales</p>	4	1

57	5	Nueva Medida	Establecer obligatoriamente la acreditación de guías oficiales	 Se propone establecer la obligatoriedad de llevar siempre consigo la acreditación del guía en cada caso, bien sea cultural, de turismo, de montaña, de una actividad específica, pero que siempre sea visible al cliente. De este modo creamos la costumbre en los clientes / turistas de que en Aragón cualquier actividad va a ser establecida por un guía acreditado quien llevará colgando o visible la identificación en cada caso. En los casos en los que no sea así, hacemos que el mismo cliente / turista es quien pueda exigirla... haciendo de este modo que la labor de supervisión sea algo natural y recaiga en cierta medida sobre los clientes... y como consecuencia evitando que aquellos guías (de cualquier categoría) no acreditados se abstengan de trabajar en este territorio dejando estas funciones únicamente para los que están acreditados.	4	0
58	5	Nueva medida	Diferenciar intrusismo de voluntariado	 Se propone diferenciar intrusismo de voluntariado. No confundir en ciertas actividades el intrusismo con el voluntariado de modo que quede expuesto a malas interpretaciones de la legislación y sujeto a penalizaciones.	2	0
59	5	Nueva medida	Facilitar la capacitación de personas en los entornos rurales	 Ser realistas con la situación de los recursos turísticos en el territorio y facilitar una capacitación flexible de las personas que permita su entrada en el sector de forma regulada	3	0

60	5		Nueva medida	Fomentar el asociacionismo turístico	 Se propone el asociacionismo turístico. Proteccionismo de los graduados en turismo en los procesos de selección de plazas concernientes al ámbito turístico (véase plazas de técnicos en turismo).	4	0
61	5		Nueva medida	Crear la figura del ayudador al negocio	 Se plantea crear la figura de una persona que pasara aleatoriamente como una inspección, pero para detectar posibilidades de mejora con el establecimiento. Nos encontramos establecimientos que con pequeños consejos o cambios podrían mejorar mucho, tanto en procesos como imagen. Cuando los consejos vienen de fuera se aceptan de mejor grado.	0	1
62	5		Nueva Medida	Acreditación Vehículo de uso turístico	 Se propone una nueva medida . Son muchas las empresas turísticas que utilizamos vehículos, normalmente de 9 plazas, otras veces 4x4... para traslado de clientes hasta puntos de encuentro o dónde comienza la actividad. Se trata de vehículos complementarios a la actividad principal. Estos vehículos son privados, ni son taxis, ni son VTC, y quedan en un limbo o vacío legal donde no son ilegales, pero la ausencia de una acreditación específica nos obliga en ocasiones a dar demasiadas explicaciones al sector del transporte, a la inspección o incluso al mismo cliente en ocasiones. Por ello sería bueno tomar como una prioridad la tramitación de una acreditación del	0	0

					tipo "vehículo de uso turístico" para este tipo de vehículos existentes en el sector del turismo.		
--	--	--	--	--	---	--	--

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 PROPIUESTA	DESCRIPCIÓN PROPIUESTA/ COMENTARIOS SALA		
63	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	 Esta medida no se ha trabajado suficientemente y podría ser una gran herramienta, disponiendo de grandes profesionales muy bien posicionados.	0	0
64	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.	SEM en redes sociales	 Campañas de publicidad en redes sociales SEM para posicionar los productos turísticos de Aragón en buscadores.	2	0
65	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.	Presencia en redes sociales	 Se propone concienciar sobre la importancia de tener presencia en redes sociales. También es importante tener una estrategia y una actividad periódica. No publicar en un perfil o página es como no tenerlo o incluso peor.	3	0
66	6	50	Medida 50. Integrar procesos de trabajo y programas de explotación masiva de datos	Modificar medida	 Se propone modificar la medida para añadir un mapeo actualizado y personalizado de recursos y oferta turística en Aragón. Añadir	6	0

			(Big Data) en la toma de decisiones y diseño de nuevos productos turísticos mediante procedimientos de inteligencia predictiva.		además herramientas de Realidad Aumentada y Virtual a los datos para incluirla en la estrategia de promoción a través de tecnologías.		
67	6	54	Medida 54. Colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes.	Famrtrips para influencers	 Se plantea añadir invitaciones personales a eventos concretos, manera de visualizar dos aspectos el evento o fiesta y el destino.	4	0
68	6	54	Medida 54. Colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes.	Famrtrips para influencers locales	 Se propone una nueva medida utilizando la medida 54 del plan previo, que ya menciona a influencers y Bloggers, cada vez está más constatada la importancia en las labores de promoción de estos agentes. A través de Turismo se han realizado FAM Trips para influencers de otros países para dar a conocer Aragón, ahora nos enfrentamos a años en los que el turismo local o de cercanía va a ser clave, pero todavía hay mucho desconocimiento sobre algunas zonas de gran interés dentro de Aragón. Por ello, y siendo que en nuestro territorio existen influencers que gestionan cientos de miles de seguidores de Aragón y de fuera de Aragón, sería interesante realizar FAM Trips o viajes de familiarización invitando a ciertos influencers para que a través de sus fotos, videos y contenidos puedan dar a conocer a una gran audiencia lo más interesante de Aragón y su oferta turística, experiencias turísticas (ej. tirolinas, nieve, rafting...),	4	0

					visitas culturales dándoles un aire fresco y atractivo (ej. mudéjar, románico...).		
69	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.	Fortalecer medida	 Fortalecer esta medida desde Gobierno de Aragón creando recursos comunes.	0	0
70	6		Nueva medida	Conocer producto comarcal	 Se plantea el conocimiento del producto comarcal turístico en nuestro colectivo educativo.	4	0

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		
71	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 58. Consolidar e impulsar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón incentivando la valoración del producto autóctono.	Promocionar dichos eventos	<p> Se propone incrementar la promoción en dichos eventos también a través de influencers, personas especializadas en gastronomía o que se dirijan a un público con intereses gastronómicos.</p>	3	0
72	7	59	Medida 59. Impulsar la marca "Enoturismo Aragón" con las	Ampliar las rutas del vino	<p> Se propone ampliar las rutas del vino para incluir a otras comarcas en el producto "Enoturismo".</p>	0	0

			cuatro rutas del vino creadas a través de distintas acciones promocionales.				
73	7	63	Medida 63. Creación de una marca única gastronómica consensuada con todo el sector.	Potenciar las marcas ya existentes	 ¿Alimentos de Aragón? ya funciona como una marca , para que crear otra, mejor trabajar y potenciar las ya creadas. El público se vuelve loco con tanta marca.	3	0
74	7	64	Medida 64. Fomento de los productos "Km 0", ecológicos y de proximidad vinculados con la calidad y excelencia en el territorio.	Se está haciendo a través de los famtrips	Se informa que ya se hace a través de famtrips el fomento de los productos 0 y ecológicos	0	0
75	7	64	Medida 64. Fomento de los productos "Km 0", ecológicos y de proximidad vinculados con la calidad y excelencia en el territorio.	Mapear y relacionar mejores productos y destinos	 Mapear los mejores productos con los mejores destinos y relacionarlos de forma original y atractiva.	2	0
76	7	66	Medida 66. Establecer una agenda gastronómica, con objeto de promocionar el	Calendario de eventos gastronómicos y culturales	 Se propone elaborar un calendario que recogiera todos los eventos gastronómicos sería muy positivo. La agenda gastronómica que elabora Aragón cada año debería de aparecer	5	0

			calendario gastronómico en la promoción turística y recuperación y actualización de recetas tradicionales, así como su incorporación a la oferta gastronómica aragonesa		como un calendario en la web, no solo de eventos gastronómicos sino de eventos culturales también. COMENTARIOS EN SALA  Además de en la web, también se pueden volcar datos y actualizaciones en una app, y recibir notificaciones en el móvil		
77	7	67	Medida 67. Coordinación de acciones con asociaciones gastronómicas desarrolladas en la actualidad.	Saborea España	 Existe la asociación Saborea España, de la que Zaragoza Turismo es miembro, que organiza varias acciones durante el año, tanto a nivel nacional como internacional, para dar a conocer la gastronomía y los productos típicos de cada destino, se propone mantenerla y potenciar esta asociación.	2	0
78	7		Nueva medida	Promoción Online	 Se plantea la realización de FAM Trip o viajes de familiarización con influencers, de nuevo aprovechando la grandísima audiencia que pueden ofrecer, donde cada día del viaje se trate en exclusiva uno o dos productos, y ellos se encarguen de subir fotos / videos y contenidos a las redes sociales consiguiendo audiencias de cientos de miles de personas en cuestión de horas. Un ejemplo sería la visita de unas bodegas por la mañana, y la recogida de la trufa negra por la tarde, haciendo menús degustación basados en maridajes con los productos locales a promocionar.	2	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 PROPIUESTA/ COMENTARIOS SALA		
79	8	69	Medida 69. Atracción de nuevos eventos deportivos como foco de nuevos turistas relacionados con el deporte, naturaleza y desarrollo sostenible.	Potenciar pruebas deportivas	 Se propone potenciar la creación y realización de pruebas deportivas que ayuden además a aumentar el gasto en la Aragón y a la promoción del territorio y sus atractivos turísticos, ya que el turismo deportivo es un segmento muy rentable para el sector.	3	0
80	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 la acción de la Film Commission	 Se plantea impulsar la acción de la Film Commission	2	0

81	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.	Potenciar figura "Embajadores de Aragón"	 Se propone potenciar la figura del embajador de Aragón no solo a través de influencers sino también de estudiantes universitarios, por ejemplo 1º. El Club Kitesurf La Loteta organiza desde hace 8 años el Cierzo Festival, campeonato de kitesurf... Este año fue nuestra edición más exitosa, con deportistas venidos de 13 Comunidades Autónomas. 2º. Ya es el evento de kitesurf más importante de todo el norte de España. Desde 2019 contamos con el patrocinio de Aragón Turismo como sponsor principal. 3º. Se puede optar a realizar pruebas del Campeonato de España e incluso del europeo. La cuestión es, como siempre, la inversión... que obviamente es mayor. Existen muchos deportistas españoles en el Campeonato del Mundo que ya conocen el embalse de La Loteta y lo valoran como un lugar ideal para practicar kitesurf.	3	0
82	8	75	Medida 75. Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales destinos aragoneses.	Señalización turística	 Mejorar la señalización turística de la comunidad	5	0
83	8	75	Medida 75. Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales	Completar y mejorar señalética "slowdriving".	 Completar la señalética de las rutas "Slowdriving".	0	0

			destinos aragoneses.				
84	8		Nueva medida	Fomentar turismo saludable	<p>+ Siendo que Aragón ya conlleva una vinculación con el turismo sostenible, y atravesando este 2020 en el que el tema salud es más prioritario que nunca, enfocar nuestra promoción a esa imagen de territorio saludable, utilizando la despoblación y la amplitud y gran oferta de espacios naturales como oferta de un turismo saludable y poco saturado, en contacto con la naturaleza y respirando aire puro y libre. De algún modo hacer hincapié en esta era Covid-19 y la que nos viene de post Covid-19 que Aragón es naturaleza, aire libre y espacios abiertos y poco saturados.</p> <p>COMENTARIOS EN SALA:</p> <p>✓ En este sentido, se puede incluir los deportes relacionados con el viento (kitesurf) Es un deporte en pleno contacto con la naturaleza y al aire libre, sin apenas contacto estrecho con otros deportistas. Encaja muy bien en esta idea</p>	5	0
85	8		Nueva medida	Storytelling de Aragón	<p>+ Se propone crear una estrategia de difusión y fidelización basada en una serie de historias eligiendo los mejores destinos. Apelar a la</p>	4	0

					emoción a través de la herramienta del storytelling de Aragón.		
86	8	Nueva medida	Herramientas cooperativas, app.		Se propone crear herramientas cooperativas que permitan la interrelación con los visitantes y les animen a volver. Por ejemplo: App que apueste por fidelizar al visitante.	1	0
87	8	Nueva Medida	Asociación de marcas conocidas al turismo de experiencias		Se propone la asociación de marcas conocidas al turismo de experiencias. Por ejemplo, experiencias con el Melocotón de Calanda... incluir en turismo experiencial, Transversal a los Objetivos 6 y 8	2	0
88	8	Nueva Medida	Mapa de banda ancha		La situación que vivimos nos ha mostrado la importancia de contar con un excelente sistema de comunicaciones digitales. Es imprescindible que desde todos los sectores se potencie Aragón como una comunidad bien conectada que nos permita ofrecer destinos Smart y bien posicionados. Para ello debería dotarse a toda la comunidad de acceso a banda ancha de calidad.	1	0

5. Evaluación del taller

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

