



Laboratorio de Aragón [Gobierno] Abierto.

Proceso de participación ciudadana  
para elaborar el Plan Aragonés de Estrategia Turística  
2025-2030.



## ACTA

Taller 2 – Teruel

28 de enero de 2025

PRESENCIAL

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	3
PERSONAS ASISTENTES	5
OBJETIVOS	8
DESARROLLO DE LA SESIÓN	9
RESULTADOS PROCESO PARTICIPATIVO	10
A.    10	
B.    20	

## INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

La planificación de los recursos turísticos de la Comunidad Autónoma de Aragón se desarrolla a través de los sucesivos planes de estrategia turística. Tras los PAET 2016-2020 y 2021-2024, corresponde ahora formular, después de realizar un proceso participativo, el PAET 2025-2030. Se trata de diseñar las líneas estratégicas, los objetivos y medidas que permitan el desarrollo sostenible del sector turístico aragonés para el próximo periodo.

La propuesta de PAET 25-30, que se presenta a participación ciudadana se estructura en tres niveles:

- Líneas estratégicas (entendidas como agrupaciones de objetivos estratégicos o combinaciones verticales de objetivos; es decir, conceptos fundamentales o paredes maestras sobre las que construir el plan). Estas líneas estratégicas buscan: aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, mantener los puntos fuertes, y mejorar los puntos débiles. Están, por lo tanto, basadas en el DAFO.
- Objetivos (entendidos como los logros a conseguir, dentro de cada cuestión fundamental o línea estratégica en el plazo establecido).
- Medidas (entendidas como acciones concretas que nos lleven a lograr cada uno de los objetivos).

El borrador presenta 4 líneas estratégicas, 12 objetivos y 75 medidas.

### Estructura del proceso participativo

FASE INFORMATIVA	LUGAR	DÍA Y TIPO
Sesión informativa	Presencial. Zaragoza. Jerónimo Zurita. Edificio Pignatelli. Paseo María Agustín 36, 50071 y online en Youtube <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wsm3YFo2j9k&amp;ab_channel=Arag%C3%B3n%5BGobierno%5DAbierto%2FLAAAB">https://www.youtube.com/watch?v=Wsm3YFo2j9k&amp;ab_channel=Arag%C3%B3n%5BGobierno%5DAbierto%2FLAAAB</a>	03/12/2024 – 10h
Banco colaborativo de conocimiento	Online	Abierto
FASE DELIBERATIVA	LUGAR	TIPO Y HORARIO
Taller 1: <b>14 de enero presencial</b>	LAAAB. Laboratorio de Aragón Gobierno Edificio de los Servicios Sociales, Plaza del Pilar, 3, 50003 Localidad: Zaragoza.	Presencial de 10 a 14 h.
Taller 2: <b>28 de enero presencial</b>	Lugar :Edificio Carmelitas, calle San Francisco, nº1 44001 Teruel Lugar: Sala planta 2ª	Presencial de 10 a 14 h
Taller 4: <b>4 de febrero presencial</b>	Aula Peña Montañesa. Edificio Ricardo del Arco Calle Ricardo del Arco 6, 22007 Localidad: Huesca	Presencial de 10 a 14 h.

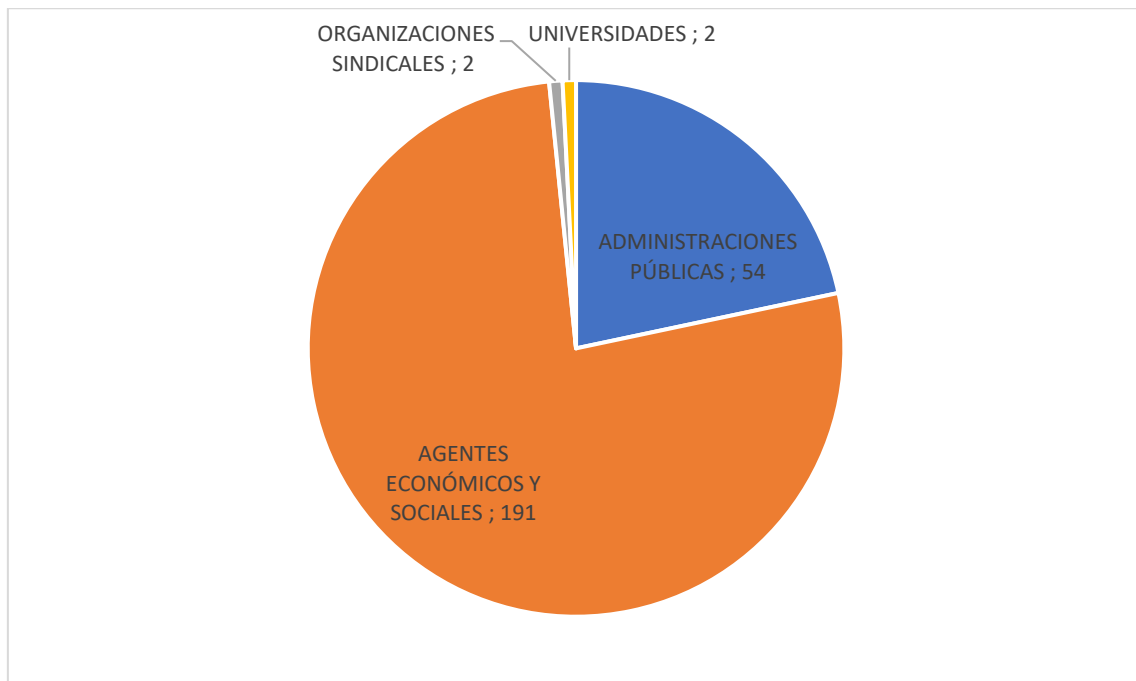
Taller 3: <b>30 de enero online</b>	Información para unirse con Google Meet Enlace de la videollamada: <a href="https://meet.google.com/ffw-catv-bkm">https://meet.google.com/ffw-catv-bkm</a>	Online de 16:00 a 19:00
Editor ciudadano	Online	Abierto del 16-10-2024 al 15-11-2024
Foro de debate	Online	Abierto
Sesión de retorno:	A determinar	

El presente documento es el acta del taller Nº2, de los 4 previstos en el proceso de participación ciudadana, llevado a cabo en Teruel el día 28 de enero de 2025.

La documentación del proceso participativo puede consultarse en: <https://gobiernoabierto.aragon.es/agoab/participacion/procesos/232478897000>

## CONVOCATORIA

Se ha convocado al proceso participativo a un total de 249 actores distribuidos de la siguiente manera:



## PERSONAS ASISTENTES

En el taller de Zaragoza han participado un total de 14 personas representando a 13 entidades:

Nº	Apellidos Y Nombre	ENTIDAD/PARTICULAR
1	Ballestero Pascual, Nieves	ATBA: EMPRESARIOS TURÍSTICOS BAJO ARAGÓN
2	Bardají Soriano, Alba	ADRI TERUEL: ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL INTEGRAL DE LA COMARCA DE TERUEL
3	Esteban Latasa, Isabel	ASOCIACIÓN PROVINCIAL TERUEL EMPRESARIOS TURÍSTICOS
4	Fidalgo Martínez, Sandra	ADRI-JG: ADRI JI!OCA
5	Garcés Dolz Jesús	FUNDACIÓN BODAS DE ISABEL
6	García Pérez, Patricia	FUNDACIÓN AMANTES DE TERUEL
7	Gil Lázaro, Jacinto	AIICECSG: ASOCIACIÓN INTERNACIONAL ITINERARIO CULTURAL DEL CAMINO DEL SANTO GRIAL EN EUROPA
8	Marco, Reme	TÉCNICO DE TURISMO TERUEL
9	Miguel Gómez, Francisco	APARTAMENTOS EL CASAL DE NICOLAS
10	Millera Corzo , Daniel	COMARCA DEL BAJO ARAGÓN
11	Muñoz Murciano, Lorena	FUNDACIÓN BODAS DE ISABEL
12	Navarro Domínguez, Higinia	DINÓPOLIS
13	Ros Cardo Sara	FARATUR
14	Villarroya Camallonga, Purificación	DIPUTACIÓN DE TERUEL

## ORGANIZACIÓN

Nombre y apellidos	Cargo	Departamento
Ignacio Rodríguez Ruiz	Jefe de Servicio	Promoción, Planificación y Estudios Turísticos. Dirección General de Turismo. Gobierno de Aragón
Jesús Lacasa Vidal	Asesor Técnico	Promoción, Planificación y Estudios Turísticos. Dirección General de Turismo. Gobierno de Aragón

Susana Barriga Corregidor	Jefa de Servicio	Servicio de Participación Ciudadana e Innovación Social. Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto (LAAAB) Dirección General de Relaciones Institucionales, Acción Exterior y Transparencia. Departamento de Presidencia, Economía y Justicia
Susana García Rodríguez	Asesora Técnica	Servicio de Participación Ciudadana e Innovación Social Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto (LAAAB) Dirección General de Relaciones Institucionales, Acción Exterior y Transparencia. Departamento de Presidencia, Economía y Justicia
Marta Laguna Hernández Pablo Redondo Mora	Equipo Plebia. Scoop	Plebia SCoop Consultora - Investigación Social





## OBJETIVOS

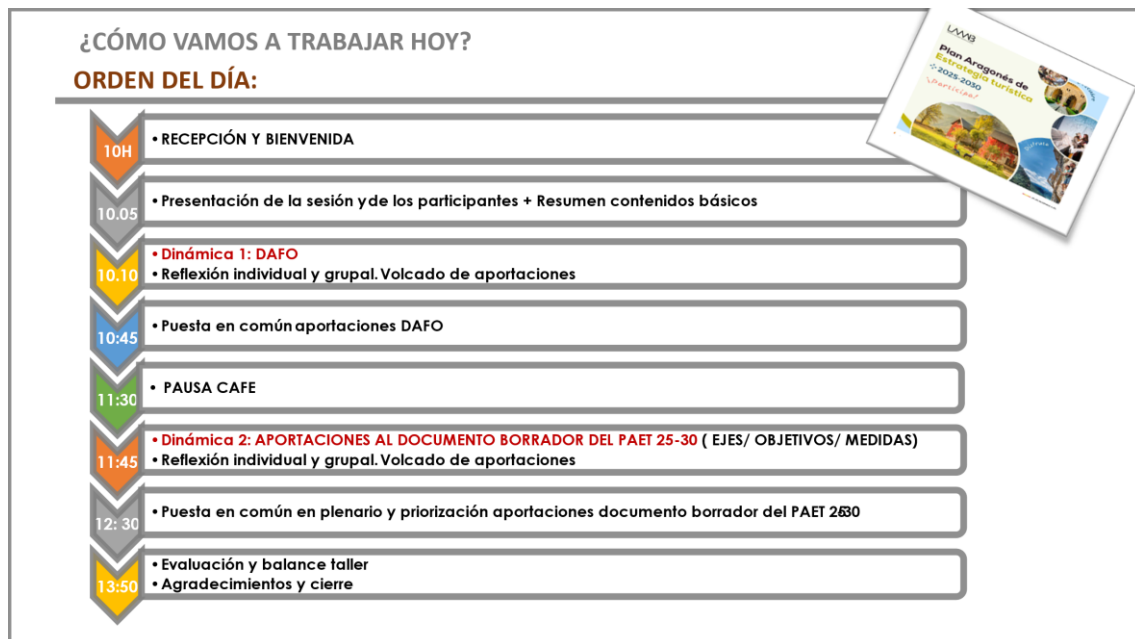
Los objetivos de las sesiones de deliberación de este proceso participativo han tenido como fin guiar las deliberaciones de manera efectiva y lograr resultados concretos. A continuación se detallan los principales objetivos establecidos en las dinámicas participativas diseñadas para este proceso participativo.:

1. Fomentar el intercambio de ideas y perspectivas diversas
  - Objetivo: Crear un espacio donde los participantes puedan compartir sus opiniones, experiencias y puntos de vista, asegurando que se escuchen diferentes voces y enfoques. Este intercambio es clave para enriquecer el debate y mejorar el contenido del documento o la propuesta en cuestión.
  - Resultado esperado: Ampliar la visión del documento borrador del Plan Aragonés de Estrategia Turística PAET 25-30 incorporando aportaciones que reflejen la diversidad de los participantes.
2. Evaluar y mejorar el contenido del documento borrador
  - Objetivo: Analizar el documento presentado para identificar áreas de mejora, proponiendo cambios que lo hagan más claro, completo o alineado con los intereses y necesidades de los participantes.
  - Resultado esperado: Propuestas de mejora concretas que optimicen el texto del Plan Aragonés de Estrategia Turística PAET 25-30, asegurando que sea comprensible, relevante y aplicable.
3. Identificar y consensuar propuestas de eliminación
  - Objetivo: Deliberar sobre las secciones o contenidos del documento borrador del Plan Aragonés de Estrategia Turística PAET 25-30 que podrían no ser adecuados, obsoletos o redundantes, para decidir si deben eliminarse total o parcialmente.
  - Resultado esperado: Consenso sobre qué elementos deben ser suprimidos para mejorar la claridad, coherencia y pertinencia del texto.
4. Incluir nuevas propuestas o ideas no contempladas en el borrador
  - Objetivo: Identificar aspectos o temas que no hayan sido tratados en el documento original y que los participantes consideren esenciales para el éxito del Plan Aragonés de Estrategia Turística PAET 25-30. Las sesiones de deliberación permiten recoger estas nuevas propuestas y considerar su inclusión.
  - Resultado esperado: Nuevas propuestas que amplíen el alcance del documento, abarcando temas clave que puedan haber sido omitidos inicialmente.
5. Construir acuerdos y llegar a consensos
  - Objetivo: Facilitar un proceso de negociación y diálogo entre los participantes para lograr acuerdos sobre las mejoras, eliminaciones e inclusiones que se propondrán para el documento final.
  - Resultado esperado: Consenso en torno a las modificaciones acordadas, estableciendo compromisos comunes que representen los intereses de la mayoría de los participantes, respetando las diferencias.
6. Promover la participación activa y el compromiso de los asistentes
  - Objetivo: Asegurar que todos los participantes se sientan incluidos y valorados en el proceso, promoviendo una participación activa y equitativa durante las deliberaciones.
  - Resultado esperado: Un alto nivel de implicación por parte de los participantes, con aportaciones constructivas que contribuyan al enriquecimiento del documento.
7. Garantizar que las propuestas reflejen el bienestar colectivo

- Objetivo: Velar porque las propuestas que se discuten e incorporan durante las deliberaciones no solo representen intereses individuales o sectoriales, sino que contribuyan al bienestar general de la comunidad o grupo afectado.
  - Resultado esperado: Propuestas equilibradas que promuevan el bien común y respondan a las necesidades colectivas.
8. Definir claramente los próximos pasos del proceso
- Objetivo: Asegurar que los participantes comprendan el proceso posterior a la deliberación, incluyendo cómo se integrarán las propuestas consensuadas y los mecanismos de seguimiento del proceso participativo.
  - Resultado esperado: Una hoja de ruta clara sobre la implementación de las propuestas y el seguimiento del proceso, con plazos y responsabilidades definidas.

## DESARROLLO DE LA SESIÓN

La sesión tuvo lugar en base al siguiente orden del día elaborado para el taller participativo:



## RESULTADOS PROCESO PARTICIPATIVO

### A. DIAGNOSTICO DAFO

A continuación, se presentan las aportaciones de los participantes, quienes han compartido su visión sobre la situación actual del sector turístico en Aragón. Este diagnóstico recoge un análisis detallado de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo turístico del territorio, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El objetivo de este ejercicio es comprender los aspectos clave que afectan al sector, desde su potencial y ventajas competitivas hasta los desafíos que enfrenta. Las perspectivas recogidas permitirán definir estrategias más eficaces y adaptadas a la realidad del turismo en Aragón, facilitando la toma de decisiones informadas y orientadas a la sostenibilidad, innovación y crecimiento del destino. Este análisis participativo refleja la diversidad de opiniones y experiencias de los distintos agentes implicados, proporcionando una visión integral sobre cómo optimizar el desarrollo turístico y su impacto en la economía y la sociedad aragonesa.

#### Debilidades del sector turístico en Aragón

1. **Dependencia territorial:** Teruel presenta una excesiva dependencia de Valencia en términos económicos y de conectividad.
2. **Percepción negativa del sector hostelero:** La hostelería es vista como un sector con condiciones laborales precarias, salarios bajos y horarios exigentes, lo que dificulta la atracción de talento.
3. **Controversia en torno a proyectos energéticos:** Existen conflictos y problemáticas asociadas a la implantación de aerogeneradores y placas solares en el territorio.

#### Fortalezas del sector turístico en Aragón

1. **Fuerte tradición de asociacionismo:** La cooperación entre distintos actores del sector turístico ha generado una cultura de colaboración que facilita la puesta en marcha de iniciativas conjuntas.
2. **Alto compromiso y voluntad de trabajo:** Los agentes implicados en el turismo de Aragón muestran una gran disposición para impulsar el desarrollo del sector y mejorar la oferta turística.
3. **Gastronomía de alta calidad:** Aragón cuenta con productos gastronómicos reconocidos y de excelente calidad, lo que representa una gran oportunidad para fortalecer el turismo gastronómico.

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>4. <b>Falta de coordinación interdepartamental:</b> Los distintos departamentos del Gobierno de Aragón (DGA) no trabajan de manera integrada, afectando sectores como transportes, turismo, medio ambiente y vivienda.</li><li>5. <b>Protección de espacios naturales:</b> Es necesario garantizar la conservación de los recursos naturales para permitir un desarrollo turístico sostenible.</li><li>6. <b>Visibilidad desigual dentro de Aragón:</b> La promoción turística de Aragón se asocia mayoritariamente con naturaleza en Huesca, patrimonio en Zaragoza y pueblos bonitos en Teruel, dejando fuera otros atractivos relevantes.</li><li>7. <b>Competencia interna en la oferta turística:</b> Existe una percepción de que las provincias y comarcas ofrecen experiencias similares, lo que limita la diferenciación y diversificación del turismo.</li><li>8. <b>Escasa coordinación institucional y territorial:</b> La falta de estrategias unificadas impide la creación de paquetes turísticos integrados y una promoción coordinada entre entidades.</li><li>9. <b>Falta de relevo generacional:</b> La ausencia de nuevas generaciones que continúen con negocios turísticos y otras profesiones en el medio rural pone en riesgo su continuidad.</li><li>10. <b>Baja profesionalización del sector hostelero:</b> Se requiere una mayor capacitación en bares y restaurantes para mejorar la calidad del servicio.</li><li>11. <b>Débil apoyo institucional al turismo rural:</b> Falta respaldo a servicios esenciales como bares y restaurantes en zonas rurales,</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>4. <b>Potencial del turismo agroalimentario:</b> La combinación de turismo y productos locales permite crear experiencias auténticas que destacan la riqueza agroalimentaria del territorio.</li><li>5. <b>Diversidad de productos agroalimentarios:</b> La variedad y calidad de los productos locales complementan la oferta turística, generando valor añadido para los visitantes.</li><li>6. <b>Proyectos tractores consolidados:</b> Iniciativas como <b>Dinópolis, MotorLand y las Bodas de Isabel</b> han demostrado su capacidad para atraer turismo y contribuir a la desestacionalización del sector en Teruel.</li><li>7. <b>Autenticidad de los productos turísticos:</b> Aragón ofrece experiencias turísticas genuinas y diferenciadas, basadas en su historia, cultura y tradiciones.</li><li>8. <b>Ubicación estratégica:</b> Aragón se encuentra en una posición privilegiada que facilita su promoción y conexión con mercados nacionales e internacionales.</li><li>9. <b>Destino turístico seguro:</b> La seguridad percibida en Aragón es un valor diferencial que atrae a viajeros en busca de tranquilidad y confianza.</li><li>10. <b>Turismo de motor consolidado:</b> Eventos y espacios como <b>MotorLand Aragón</b> han posicionado a la región como un destino de referencia para los amantes del motor.</li><li>11. <b>Riqueza en recursos naturales:</b> Las <b>vías verdes, parques naturales y otros espacios protegidos</b> ofrecen un gran atractivo para el turismo activo y sostenible.</li><li>12. <b>Fomento de alianzas entre proyectos:</b> La cooperación entre iniciativas turísticas favorece la creación de productos innovadores y atractivos para los visitantes.</li><li>13. <b>Patrimonio minero-industrial en desarrollo:</b> Proyectos como <b>Tierra Minera</b> están impulsando la recuperación y puesta en</li></ul> |
|--|---|

que desempeñan un papel clave en la dinamización del territorio.

12. **Aprovechamiento insuficiente de proyectos previos:** Se inician nuevos proyectos sin analizar ni aprovechar los recursos y experiencias de iniciativas anteriores.
13. **Falta de comunicación intersectorial:** Los actores del sector turístico no tienen suficiente conocimiento sobre las iniciativas y actividades de otras entidades.
14. **Despoblación como factor limitante:** La reducción de población en núcleos rurales y urbanos pequeños impacta directamente en la viabilidad de servicios turísticos y otros sectores.
15. **Déficit en el acceso a datos del sector:** Se necesita mayor transparencia y puesta en común de información, potenciando herramientas como el SITAR para una planificación más eficaz.
16. **Sobrecarga de responsabilidad en el ámbito rural:** Los técnicos municipales, alcaldes y secretarios en el medio rural enfrentan una excesiva exigencia en la gestión de proyectos estratégicos.
17. **Exceso de normativas y cargas regulatorias:** La proliferación de normativas, como la regulación sobre legionela, genera costes que los alojamientos turísticos no pueden asumir sin perder competitividad.
18. **Baja valorización de los recursos propios de Aragón:** Falta una estrategia clara para potenciar los atractivos diferenciadores del territorio.
19. **Deficiencia en el desarrollo de rutas turísticas:** No se han consolidado itinerarios propios dentro de Aragón ni aquellos

valor del patrimonio industrial, ampliando la oferta turística de la región.

14. **Recursos turísticos diferenciadores:** Aragón cuenta con atractivos únicos como **el mudéjar (Patrimonio de la Humanidad), las recreaciones históricas, la paleontología, el turismo del motor, el astroturismo y el turismo romántico**, que lo distinguen a nivel nacional e internacional.
15. **Turismo como sector estratégico:** El turismo es una pieza clave en la economía de Aragón, generando empleo y contribuyendo al desarrollo sostenible del territorio.
16. **Buena comunicación y predisposición entre los agentes del sector:** Existe un ambiente de colaboración y diálogo entre los actores turísticos, lo que facilita la coordinación y la implementación de estrategias conjuntas.

#### PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE TEXTO:

- ✓ **Ampliación del enfoque en la diversificación turística (fortalezas 1 y 2)** Se debe matizar la excesiva focalización en la nieve y los productos turísticos de Huesca, reconociendo que Aragón ofrece una gran variedad de experiencias que contribuyen a la desestacionalización del turismo. Entre ellas destacan el **turismo científico** (paleontología, zoología, astronomía), el **turismo industrial**, las rutas gastronómicas y el **turismo del motor**. Es fundamental potenciar estas alternativas como complemento a la oferta tradicional, generando así un modelo turístico más equilibrado y atractivo durante todo el año.
- ✓ **Revisión y ajuste de fortalezas clave (1, 3, 4 y 6)**

que conectan con proyectos nacionales, como el Camino de la Veracruz.

20. **Aprovechamiento limitado de productos turísticos tractores:** No se explotan suficientemente atractivos diferenciadores como Dinópolis para atraer visitantes.
21. **Promoción insuficiente del patrimonio:** Productos turísticos de alto valor, como el mudéjar aragonés, declarado Patrimonio de la Humanidad, carecen de una promoción adecuada.
22. **Desconocimiento de los recursos locales:** Falta difusión e información sobre el potencial turístico dentro del propio territorio.
23. **Débil seguimiento de proyectos por parte de la Administración:** Muchas ideas y proyectos no reciben la atención ni continuidad necesarias.
24. **Ineficiencia del PAET:** El Plan Aragonés de Estrategia Turística no resulta operativo; sería más eficaz la implementación de mesas sectoriales para la toma de decisiones.
25. **Escasa movilidad en áreas rurales:** Aunque la falta de transporte es un desafío, también puede convertirse en una oportunidad para el desarrollo de turismo slow y experiencias exclusivas.
26. **Parálisis en la configuración del Consorcio de Vías Verdes:** El cambio de gobierno ha retrasado la consolidación de este consorcio clave para la promoción del turismo activo.

- En la fortaleza **1 (asociacionismo)**, se debe enfatizar la importancia de la regulación y el apoyo institucional para que las iniciativas asociativas sean más efectivas y sostenibles en el tiempo.
- En la fortaleza **3 (gastronomía y productos locales)**, es clave reconocer el papel de la administración en la certificación, regulación y promoción de los productos agroalimentarios como elemento diferenciador del turismo aragonés.
- La fortaleza **4 (criterio de sostenibilidad)** debe eliminarse, ya que actualmente no existe un marco claro y homogéneo que garantice una aplicación efectiva de la sostenibilidad en el sector turístico.

27. **Envejecimiento poblacional:** La alta edad de la población rural dificulta la continuidad y el mantenimiento de los alojamientos turísticos.
28. **Promoción insuficiente, especialmente internacional:** Se requiere una mayor inversión en marketing fuera de España para atraer turismo extranjero y desestacionalizar la demanda.
29. **Desajuste entre calidad y precios:** En ocasiones, los precios del sector hostelero no se corresponden con el nivel de servicio ofrecido, afectando la percepción del destino.
30. **Falta de unificación en criterios de sostenibilidad turística:** Se necesita un sistema estandarizado que regule y promueva prácticas sostenibles en el sector.
31. **Escasa visibilidad nacional:** Aragón tiene una limitada presencia en mercados turísticos cercanos, lo que afecta su competitividad.
32. **Enfoque erróneo en la desestacionalización:** La desestacionalización turística no debe centrarse exclusivamente en la oferta de nieve, ya que en Teruel este problema ya ha sido superado.
33. **Deficiente comunicación sobre eventos locales:** Se necesita una estrategia más efectiva para difundir la oferta cultural y de ocio en otras comunidades autónomas.
34. **Falta de implicación de sectores clave:** La coordinación entre turismo, hostelería y transporte (taxis, VTC, etc.) es insuficiente.
35. **Deficiencias en conectividad digital:** El acceso a Internet y la cobertura móvil en el medio rural siguen siendo muy

deficientes, lo que afecta la competitividad turística y empresarial.



**Amenazas del sector turístico en Aragón**

1. **Desinformación y alarmismo meteorológico:** La difusión excesiva de alertas meteorológicas, sin un enfoque adecuado, puede generar cancelaciones innecesarias y afectar negativamente la afluencia turística.
2. **Barreras normativas y fiscales en la creación de paquetes turísticos:** La paquetización de productos turísticos se ve limitada por exigencias legislativas y económicas, como el **IVA del 21% en productos paquetizados**, lo que reduce su competitividad frente a otras modalidades de comercialización.
3. **Falta de estrategia de diferenciación:** Aragón no cuenta con una estrategia clara para destacar frente a sus competidores, a pesar de disponer de productos y proyectos turísticos únicos que podrían posicionarlo como un destino singular.
4. **Riesgo de estandarización de la oferta:** La falta de valorización de los elementos diferenciadores del turismo aragonés puede llevar a una **homogeneización** de la oferta, restando atractivo al destino y diluyendo su identidad.
5. **Competencia interna entre territorios:** La ausencia de una coordinación estratégica entre los distintos territorios de Aragón genera una oferta turística excesivamente similar, lo que dificulta la especialización y el crecimiento equilibrado del sector.
6. **Saturación de propuestas basadas en el mismo concepto:** La repetición de iniciativas turísticas sobre la misma base provoca una competencia innecesariamente dura entre territorios, en lugar de fomentar una diversificación complementaria.

**Oportunidades del sector turístico en Aragón**

1. **Fortalecimiento de proyectos turísticos consolidados:** Apoyar e impulsar los proyectos que han demostrado éxito, dotándolos de **recursos económicos y personal especializado**, garantizará su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.
2. **Revisión y actualización del Plan Aragonés de Estrategia Turística (PAET):** Elaborar un **nuevo PAET adaptado a la realidad turística de Teruel** permitirá diseñar estrategias más efectivas, basadas en las necesidades actuales del territorio y en las tendencias del sector.
3. **Optimización y refuerzo de iniciativas existentes:** Implementar y fortalecer **proyectos turísticos ya en marcha**, con respaldo económico y técnico, aumentará su impacto y contribuirá a su consolidación como referentes en la oferta turística aragonesa.
4. **Aprovechamiento del turismo de naturaleza y científico como factor de fijación de población:** El turismo vinculado a la **naturaleza, la paleontología, la astronomía y otras disciplinas científicas** no solo diversifica la oferta turística, sino que además genera empleo y contribuye a frenar la despoblación en zonas rurales.
5. **Potenciación del turismo como herramienta contra la despoblación:** El desarrollo de un turismo sostenible y estructurado puede actuar como un **motor de crecimiento demográfico**, atrayendo población y generando nuevas oportunidades de empleo en el territorio.
6. **Diferenciación a través de experiencias exclusivas:** Promover y posicionar Aragón mediante experiencias únicas, como el

7. **Falta de regulación clara sobre energías renovables:** La ausencia de una normativa específica que regule la instalación de proyectos de energías renovables en zonas turísticas genera incertidumbre y posibles conflictos con el desarrollo del sector.
8. **Impacto de parques eólicos en áreas turísticas:** La instalación de parques eólicos en determinadas comarcas con alta vocación turística puede afectar negativamente al atractivo del destino, generando un conflicto entre sostenibilidad y desarrollo turístico.
9. **Sostenibilidad turística sin continuidad:** Existe el riesgo de caer en la complacencia respecto a los avances en sostenibilidad. La sostenibilidad turística debe entenderse como un **proceso continuo y de largo plazo**, asegurando planes duraderos y estructurados.
10. **Impacto de acontecimientos inesperados en el sector:** El turismo es altamente vulnerable a cambios en tendencias globales, crisis económicas, conflictos geopolíticos y emergencias sanitarias, por lo que requiere una capacidad de adaptación constante.
11. **Débil concienciación sobre el patrimonio natural:** La falta de sensibilización y protección del patrimonio natural del territorio pone en riesgo la conservación de sus recursos y la viabilidad del turismo sostenible.
12. **Mayor competitividad de otras comunidades autónomas:** La oferta turística rural en otras comunidades autónomas cuenta con legislaciones más flexibles y adaptadas a las necesidades del sector, lo que representa una desventaja para Aragón en términos de atracción de visitantes e inversión.
13. **Normativa turística desactualizada:** La inexistencia de una normativa específica que se adapte a la realidad del territorio y

**dinosaurio más grande de Europa en Teruel**, permitirá atraer un turismo especializado y de alto valor añadido.

7. **Promoción basada en la identidad y singularidad del destino:** Apostar por elementos diferenciadores como **el amor (Los Amantes de Teruel), el patrimonio paleontológico o la historia** permitirá desarrollar campañas promocionales más efectivas y dirigidas a públicos específicos.
8. **Proyección de la marca turística en mercados internacionales:** La consolidación de Aragón como destino turístico en **Europa y Estados Unidos** representa una gran oportunidad para atraer nuevos segmentos de viajeros, especialmente aquellos interesados en turismo cultural, naturaleza y experiencias exclusivas.
9. **Valor añadido del trato cercano en el turismo rural:** La **hospitalidad y el trato personalizado** característicos del turismo rural aragonés son un elemento diferenciador que puede potenciarse como parte de la identidad turística de la región.
10. **Adaptación de los productos turísticos para hacerlos más atractivos y accesibles:** Mejorar la experiencia del visitante mediante la adaptación y optimización de los productos turísticos contribuirá a **aumentar su atractivo, mejorar su accesibilidad y ampliar su público objetivo**.

#### PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE TEXTO:

- ✓ **Se propone eliminar la oportunidad 7**, que hace referencia a la proyección de la marca turística en mercados internacionales como Europa y Estados Unidos. En su lugar, se sugiere centrar los esfuerzos en mercados turísticos más próximos, como el

del entorno rural limita el desarrollo del sector, dificultando la gestión y promoción de nuevas iniciativas turísticas.

**PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE TEXTO:**

✓ **Revisión de la amenaza 1 (Impacto del cambio climático en el turismo)**

El cambio climático no solo afecta al turismo de nieve, sino que tiene **repercusiones en toda la actividad turística** de Aragón. Fenómenos como la **DANA, las olas de calor y la escasez de agua** impactan en la planificación y en la experiencia de los visitantes, obligando al sector a **adaptarse a condiciones climáticas cada vez más extremas y variables**.

✓ **Revisión de la amenaza 2 (Competencia de otros destinos nacionales)**

Es fundamental considerar la **fuerte promoción y posicionamiento estratégico** que están llevando a cabo otros destinos turísticos dentro de España. Esta intensa competencia supone un desafío para Aragón, que debe **reforzar su propia estrategia de marketing y diferenciación** para atraer visitantes y consolidarse como un destino de referencia.

turismo nacional y de países vecinos, donde Aragón puede competir con mayor efectividad y rentabilidad. Esta estrategia permitiría una optimización de recursos en promoción y una mejor adaptación de la oferta turística a las preferencias de los visitantes potenciales.



## B. APORTACIONES AL PAET:

A continuación, se presentan las **36 aportaciones** resultantes del taller, organizadas en función de su contribución a los distintos ejes del borrador del PAET 2025-2030. Estas propuestas han sido generadas a partir de un proceso de reflexión grupal en plenario a demanda de los asistentes, permitiendo un análisis más profundo y enriquecido por diferentes perspectivas.

En la tabla adjunta se detallan los siguientes aspectos de cada aportación:

- Apartado de referencia dentro del borrador del PAET. (línea, objetivo, medida)
- Número de la aportación registrada en la sala de deliberación y descripción de la propuesta, con el detalle de su contenido.
- Tipo de aportación, que puede clasificarse en:
  - ✓ AÑADIR: Propuestas que incorporan aspectos no contemplados en el borrador.
  - ✓ ELIMINAR: Supresión de elementos que se consideran innecesarios o inadecuados dentro del borrador.
  - ✓ REVISAR: Modificación o ajuste de elementos ya incluidos en el borrador.

Este proceso participativo permite enriquecer el diseño del PAET, asegurando que las aportaciones reflejan una visión global e inclusiva sobre el futuro del turismo en Aragón.

LÍNEA ESTRATÉGICA 1. Producto/Experiencia			
Nº OBJETIVO	Nº MEDIDA	APORTACION/ PROPUESTA	Tipo
1.1 Diversificar la oferta turística de Aragón, integrando experiencias de deporte, nieve, turismo activo, naturaleza, gastronomía, cultura e historia.		<b>1. Modificación del objetivo 1.1</b> Se debe ampliar la perspectiva del objetivo para incluir otros tipos de turismo, como el turismo de motor, religioso, en bicicleta, científico, de ocio y educativo, con el fin de diversificar la oferta y evitar que Aragón se perciba como un destino con un único producto turístico.	REVISAR
	1.1.1 Desarrollar paquetes turísticos temáticos que combinen actividades de nieve con visitas a atractivos culturales y gastronómicos.	<b>2. Modificación de la medida</b> Es necesario desarrollar paquetes temáticos que combinen actividades y recursos tructores con productos turísticos diferenciadores, exclusivos y con financiación estratégica.	REVISAR
	1.1.2 Crear rutas gastronómicas y enoturísticas que conecten bodegas, restaurantes tradicionales y mercados locales.	<b>3. Eliminación de la medida</b> Se propone suprimir esta medida, ya que actualmente no existen estructuras sólidas para la creación de rutas gastronómicas ni mercados locales bien desarrollados en Teruel, lo que hace que su aplicación carezca de coherencia territorial.	ELIMINAR
	1.1.4 Ofrecer programas especiales durante la temporada baja que atraigan a turistas interesados en experiencias de naturaleza y cultura.	<b>4. Redefinición del concepto de temporada baja</b> Se debe establecer una definición más precisa de la temporada baja, considerando que no todas las regiones de Aragón experimentan los mismos ciclos de demanda turística.	REVISAR
	1.1.5 Incorporar talleres y experiencias prácticas (por ejemplo,	<b>5. Eliminar medida no tiene sentido en un Plan Estratégico.</b>	ELIMINAR

	<p>cursos de cocina tradicional, actividades de interpretación histórica).</p>		
	<p>1.1.7 Desarrollar el Plan Rector del Turismo Deportivo en Aragón.</p>	<p><b>6. Concreción del concepto de turismo deportivo</b> Es necesario clarificar qué se entiende por turismo deportivo, definiendo sus categorías y vinculándolo con los recursos y eventos deportivos existentes en Aragón.</p>	<p>REVISAR</p>
<p>1.2. Mejorar la infraestructura y calidad de los servicios turísticos en áreas clave.</p>	<p>1.2.1 Renovar las instalaciones de las estaciones de esquí con un enfoque en sostenibilidad (energía renovable, reciclaje).</p>	<p><b>7. Modificación de la medida</b> El turismo de nieve no debe ser el único foco del desarrollo turístico. Además, se debe considerar que las instalaciones pertenecen a propietarios privados, por lo que su mantenimiento debe ser responsabilidad de estos y no de la administración pública.</p>	<p>REVISAR</p>
	<p>1.2.3 Formar a los proveedores de servicios turísticos en prácticas de sostenibilidad y calidad de servicio.</p>	<p><b>8. Inclusión de la definición de sostenibilidad y modelo de certificación</b> Se debe establecer una definición clara y común de sostenibilidad en el turismo de Aragón, así como la creación de un modelo de certificación que garantice su aplicación real.</p>	<p>AÑADIR</p>
	<p>1.2.4 Desarrollar un programa de incentivos para los establecimientos que implementen prácticas de turismo responsable y sostenible.</p>	<p><b>9. Eliminación del programa de incentivos y establecimiento de una norma obligatoria</b> En lugar de incentivos opcionales, se propone crear una normativa de obligado cumplimiento para garantizar la implementación de criterios sostenibles en el turismo.</p>	<p>ELIMINAR</p>

	1.2.5 Instalar puntos de información turística con personal capacitado en cada zona clave.	<b>10. Incorporación de inteligencia artificial y nuevas tecnologías en la capacitación turística</b> Ante la falta de profesionales capacitados en turismo, se propone aprovechar la inteligencia artificial y tecnologías como por ejemplo los códigos QR para mejorar la información y accesibilidad de los destinos.	AÑADIR
	1.2.7 Reforzar la Red de Senderos Turísticos de Aragón, tanto los itinerarios pedestres (GR, PR y SL) como los ciclistas (BTT).	<b>11. Reforzar los senderos turísticos de Aragón con impacto real</b> Se debe priorizar el mantenimiento y promoción de los senderos turísticos con verdadero atractivo e impacto en el sector, es decir, aquellos que cuenten con la certificación de la marca de Senderos Turísticos de Aragón, descartando rutas inviables o con escaso interés turístico.	REVISAR
		12. Añadir nueva medida: Planificación coherente de las viviendas de uso turístico (1.2.8) Es fundamental establecer una planificación estratégica para las Viviendas de Uso Turístico (VUT) con el objetivo de evitar la saturación y regular su capacidad dentro del territorio.	AÑADIR
1.3.Crear productos turísticos accesibles e inclusivos para visitantes con necesidades especiales.	1.3.1 Adaptar instalaciones, accesos y señalización en las principales atracciones turísticas para personas con movilidad reducida.	13. Sustitución del concepto de movilidad reducida por una terminología más integradora Se propone eliminar el término "movilidad reducida" y sustituirlo por una expresión más inclusiva, como "personas con diversidad funcional", "personas con capacidades diferentes" o "personas con necesidades especiales".	REVISAR

	1.3.2 Desarrollar experiencias sensoriales e interpretativas en museos y centros de interpretación para personas con discapacidades visuales y auditivas.	<b>14. Inclusión de una terminología más integradora para la discapacidad</b> Se recomienda sustituir las referencias específicas a discapacidades visuales y auditivas por un término más global, como "personas con discapacidad", para abarcar todas las tipologías de diversidad funcional.	REVISAR
1.4.Fomentar la autenticidad y la identidad cultural de Aragón en la oferta turística.	1.4.2 Apoyar a artesanos y productores locales, promoviendo sus productos en ferias y tiendas turísticas.	<b>15. Revisión de la normativa alimentaria para permitir la venta en la calle</b> Se propone revisar la normativa alimentaria vigente para hacer viable la venta de productos locales en la vía pública, facilitando así el acceso directo del productor al consumidor. Si no tiene sentido esta medida.	REVISAR
	1.4.5 Crear un sello de autenticidad para establecimientos que preserven y promuevan la identidad aragonesa.	<b>16. Definir autenticidad e identidad aragonesa</b> Es necesario establecer una definición clara de lo que se entiende por autenticidad e identidad aragonesa, para garantizar una promoción turística coherente con los valores del territorio.	REVISAR
1.4.Fomentar la autenticidad y la identidad cultural de Aragón en la oferta turística.	1.4.6 Establecer convenios con universidades y centros de investigación para la documentación y preservación de tradiciones culturales.	<b>17. Ampliación de elementos de interés más allá de lo tradicional</b> Se propone incluir en el texto la paleontología, la astronomía, el patrimonio industrial y los centros de investigación homologados por el Gobierno de Aragón como parte del patrimonio cultural y natural a preservar y promocionar.	REVISAR

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2. Promoción

Nº OBJETIVO	Nº MEDIDA	APORTACION/ PROPUESTA	Tipo
2.1.Incrementar el conocimiento y posicionamiento de Aragón como destino turístico en mercados nacionales e internacionales.	2.1.2 Participar en ferias internacionales de turismo y crear acuerdos con operadores turísticos para promocionar Aragón.	<b>18. Participación en ferias internacionales con potencial de mercado</b> Se debe priorizar la participación en ferias internacionales estratégicas, es decir, aquellas donde exista un mercado potencial real para Aragón.	REVISAR
	2.1.5 Fomentar el turismo de proximidad en países europeos cercanos y en regiones españolas adyacentes.	<b>19. Transformación de la medida</b> en una acción específica porque tal como se describe es un objetivo	REVISAR
	2.1.6 Organizar visitas de prensa para medios de comunicación internacionales clave en el sector turístico.	<b>20. Comunicación interna en la organización de eventos turísticos</b> Además de organizar eventos, es esencial informar y coordinar a los agentes turísticos del territorio para que puedan integrarse en la estrategia y aprovechar las oportunidades que se generen.	AÑADIR
	2.2.1 Implementar un programa de lealtad para turistas frecuentes, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas.	<b>21. Redefinir el programa de lealtad para turistas frecuentes</b> En Aragón, a diferencia del turismo de nieve, no existe un turismo frecuente tan definido, por lo que se debe especificar qué se entiende por un programa de lealtad para turistas frecuentes y a qué tipo de turista se dirige.	REVISAR
	2.2.3 Enviar boletines digitales con recomendaciones exclusivas, eventos y novedades turísticas a visitantes registrados.	<b>22. Modificación o eliminación de la medida</b> Se recomienda eliminar o modificar esta medida debido a la dificultad de cumplimiento en relación con la Ley de Protección de Datos.	ELIMINAR

	2.2.4 Facilitar una aplicación móvil con recomendaciones personalizadas basadas en visitas anteriores.	<b>23. Eliminación de la medida</b> Las aplicaciones móviles han demostrado tener un bajo impacto y un alto coste de desarrollo, por lo que se propone suprimir esta medida y buscar alternativas más efectivas.	ELIMINAR
2.3.Diversificar los segmentos de mercado e incluir a públicos jóvenes y familiares.		<b>24. Modificación del objetivo 2.4</b> Es necesario ampliar la segmentación de mercado más allá de jóvenes y familias, incorporando otros segmentos como los "silvers" (turismo senior) y asegurando que los productos tractores se adapten a cada perfil de público.	REVISAR
	2.3.1 Desarrollar campañas específicas para familias, resaltando actividades de aventura y naturaleza en espacios seguros.	<b>25. Desarrollo de campañas específicas para productos tractores</b>	REVISAR



## LÍNEA ESTRATÉGICA 3.Digitalización

Nº OBJETIVO	Nº MEDIDA	APORTACION/ PROPUESTA	Tipo
3.1.Mejorar la experiencia del visitante mediante la implementación de tecnología avanzada.	3.1.4 Desarrollar aplicaciones móviles con mapas interactivos y recomendaciones personalizadas.	<b>26. Eliminación de la medida</b> Las aplicaciones móviles han quedado en desuso, por lo que se recomienda eliminar esta medida.	ELIMINAR
	3.1.5 Instalar kioscos de información digital en puntos clave con tecnología touch y acceso a información en varios idiomas.	<b>27. Instalación de quioscos turísticos en espacios protegidos</b> Se propone evitar la instalación de quioscos en exteriores para prevenir vandalismo y deterioro, optando por ubicaciones seguras y protegidas.	REVISAR
	3.2.6 Colaborar con universidades para el análisis de datos turísticos.	<b>28. Creación del Observatorio Turístico de Aragón</b> Se debe incluir la creación del Observatorio Turístico de Aragón, tal como se planteó en el anterior plan, asegurando su desarrollo en colaboración con universidades.	AÑADIR
3.3 Facilitar el acceso a la información mediante herramientas digitales.	3.3.1 Crear un portal web centralizado con toda la oferta turística de Aragón en varios idiomas.	<b>29. Modificación de la medida</b> En lugar de crear una nueva web, se propone actualizar y completar la plataforma existente, asegurando que incluya toda la oferta turística de Aragón de manera estructurada, accesible y actualizada.	REVISAR

	3.3.3 Ofrecer información turística en tiempo real mediante una aplicación móvil.	<b>30. Eliminación de la medida</b> Se recomienda eliminar esta medida, ya que las aplicaciones móviles han quedado en desuso como herramienta principal de información turística, en favor de otros canales más accesibles y eficaces.	ELIMINAR
	3.3.4 Incluir recorridos virtuales 360º de los principales destinos.	<b>31. Eliminación de la medida</b> Se propone suprimir esta medida debido a su alto coste y bajo retorno económico. En su lugar, es preferible potenciar la promoción de experiencias personalizadas, que generan un mayor impacto en la atracción y fidelización de turistas, en lugar de desarrollar tecnologías que desincentiven la visita presencial a los destinos clave.	ELIMINAR
	3.3.5 Optimizar la accesibilidad de la web para que sea inclusiva.	<b>32. Eliminación de la medida</b> Se sugiere eliminar esta medida, ya que la accesibilidad web es un requisito obligatorio por normativa, lo que hace innecesario incluirla .	ELIMINAR
3.3 Facilitar el acceso a la información mediante herramientas digitales.	3.3.6 Facilitar el acceso a aplicaciones de transporte y geolocalización en destinos clave.	<b>33. Incorporación de geolocalización en destinos clave</b> Se propone añadir la geolocalización como una herramienta útil para mejorar la experiencia del visitante, facilitando el acceso a información turística en destino y ayudando a localizar puntos de interés clave.	AÑADIR

## LÍNEA ESTRATÉGICA 4. Gobernanza

Nº OBJETIVO	Nº MEDIDA	APORTACION/ PROPUESTA	Tipo
4.1 Crear mecanismos de coordinación entre actores públicos y privados del turismo en Aragón.	4.1.7 Crear un boletín informativo mensual dirigido a todos los actores turísticos.	<b>34. Eliminación de la medida</b> Se recomienda eliminar esta medida, ya que anteriormente se implementó un boletín informativo mensual dirigido a los actores turísticos, pero su impacto fue limitado y no se logró la efectividad esperada.	ELIMINAR
	4.1.8 Crear plataforma digital de intercambio de conocimiento e información con el sector.	<b>35. Eliminación de la medida</b> Se propone suprimir esta medida, dado que el Sistema de Información Turística de Aragón (SITAR) ya está diseñado para cumplir esta función, evitando así la duplicidad de esfuerzos y recursos.	AÑADIR
4.2 Asegurar la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo en Aragón.		<b>36. Redefinición del objetivo 4.2 y definición clara de sostenibilidad</b> Es fundamental redefinir el objetivo 4.2, estableciendo una definición clara y compartida de sostenibilidad en el turismo de Aragón. Actualmente, las medidas se centran únicamente en la dimensión medioambiental, dejando de lado aspectos igualmente esenciales como la sostenibilidad social y económica. Además, se recomienda desarrollar formación específica para los actores del sector, asegurando que exista un entendimiento homogéneo sobre el concepto y su aplicación en el turismo.	AÑADIR



Laboratorio de Aragón [Gobierno] Abierto.

**Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto (LAAAB)**

Servicio de Participación Ciudadana e Innovación Social

Dirección General de Gobierno Abierto e Innovación Social

Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales

GOBIERNO DE ARAGÓN

Tel. 976 714 183

[gobiernoabierto@aragon.es](mailto:gobiernoabierto@aragon.es)

[@LAAAB](#) es [@AragónAbierto](#)

<https://gobiernoabierto.aragon.es>

[www.laaab.es](http://www.laaab.es) (blog)