

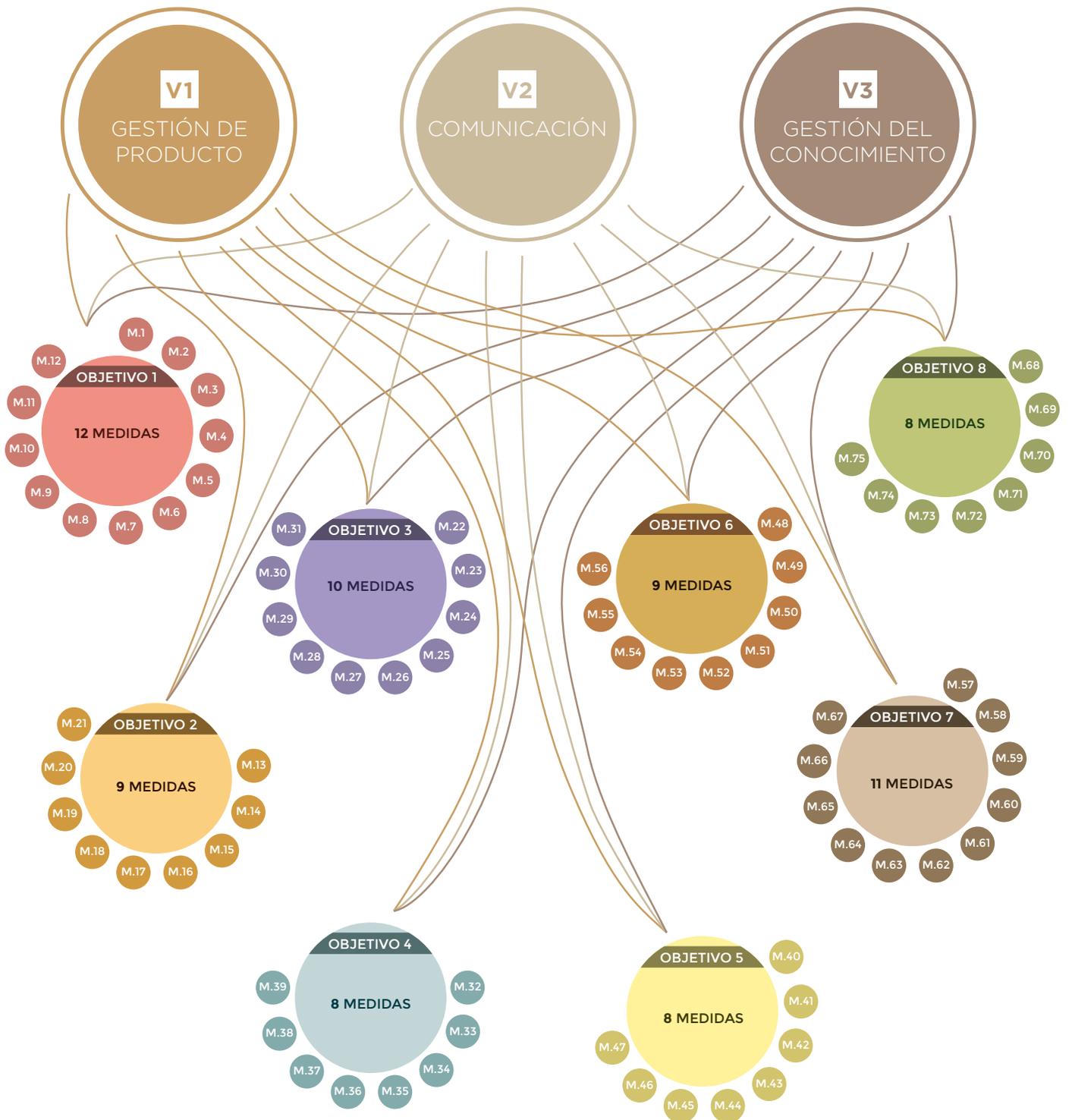
# PAET2016-2020

PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA



# OBJETIVOS

# VECTORES FUERZA



**OBJETIVOS**

**MEDIDAS**



Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados del sector turístico.

**12**



Creación de nuevos productos “innovadores” para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos “estrella” y desarrollo de los productos “emergentes”.

**9**



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.

**10**



Incremento del turismo de calidad, de excelencia, accesible y de experiencias.

**8**



Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo.

**8**



Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información.

**9**



Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros productos turísticos.

**11**



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

**8**

**TOTAL MEDIDAS 75**

# MEDIDAS



## OBJETIVO 1

Mejora de la coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados del sector turístico

### 12 MEDIDAS

M.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.

M.2

Coordinación entre el Gobierno de Aragón las Comarcas aragonesas, los municipios y el sector privado para la planificación, gestión y actualización de los recursos y productos turísticos.

M.3

Creación de grupos de trabajo con Comunidades Autónomas vecinas y grupos internacionales para la creación de productos en torno a intereses comunes.

M.4

Creación de una Comisión Interdepartamental de Turismo como órgano central para la coordinación del turismo como actividad estratégica del Gobierno de Aragón.

M.5

Coordinación individualizada con los Departamentos competentes en medio ambiente, cultura, deporte, ordenación del territorio, movilidad, entre otros, para la puesta en marcha de acciones comunes previo consenso con el sector privado.

M.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.

M.7

Incremento de las relaciones con Turespaña en la búsqueda de campañas de turismo interior, de ferias y congresos, turismo rural y nieve.

M.8

Desarrollo de un plan de formación específico para el sector enfocado a la coordinación de la información de las oficinas de turismo de manera que en cada punto de Aragón se pueda informar del resto de recursos territoriales y turísticos de otros territorios aragoneses.

M.9

Homogeneización y coordinación de los protocolos de actuación de las oficinas de turismo.

M.10

Coordinación e impulso de las agencias receptoras de Aragón como principal instrumento de entrada de turistas.

M.11

Impulso de la promoción turística del sector aragonés a través de las convocatorias de subvenciones específicas para productos que promuevan de manera eficaz el aprovechamiento de los recursos públicos.

M.12

Creación de grupos de trabajo para el establecimiento de una zonificación territorial con fundamentos turísticos.

## OBJETIVO 2

Creación de nuevos productos “innovadores” para su posicionamiento en el mercado turístico, consolidación de los productos “estrella” aragoneses y desarrollo de los productos “emergentes”

### 9 MEDIDAS

M.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.

M.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.

M.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.

M.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.

M.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”.

M.18

Asistencia a ferias generalistas estatales e internacionales, previo consenso con el sector privado, para la consolidación de la marca “Aragón”. Igualmente, asistencia a ferias específicas de cada uno de los productos “estrella”, “emergentes” e “innovadores”.

M.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.

M.20

Creación de clubes de producto en torno a productos segmentados que permitan una estrategia conjunta público-privada.

M.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.

### 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

#### 10 MEDIDAS

M.22

Realización de un plan de formación específico para el sector turístico en las diferentes áreas de conocimiento previa evaluación de las necesidades formativas.

M.23

Convocar ayudas para la formación relacionadas con el turismo de calidad y la excelencia.

M.24

Concienciación al sector turístico sobre aquellos aspectos a mejorar relacionados con la calidad y la excelencia.

M.25

Creación de think tanks de expertos que analicen la evolución y tendencias del turismo aragonés.

M.26

Realización de jornadas de profesionales de turismo para un mejor conocimiento de los destinos y productos.

M.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.

M.28

Campañas de publicidad en medios de comunicación locales para la promoción de otras zonas turísticas aragonesas.

M.29

Incremento de la coordinación con el Departamento del Gobierno de Aragón competente en materia educativa con el objetivo de la generación de buenos prescriptores de la Comunidad a medio plazo, tanto del conocimiento de prácticas o experiencias sostenibles, como para la formación curricular.

M.30

Realización de estudios para la identificación de segmentos de mercado para cada producto, experiencia de cliente y otros que posteriormente puedan ser compartidos con el sector turístico aragonés para mejorar el conocimiento de datos analíticos.

M.31

Creación del Observatorio Turístico Aragonés.

## OBJETIVO 4

Incremento del turismo de calidad, de excelencia, accesible y de experiencias

### 8 MEDIDAS

M.32

Detectar y reforzar a los intermediarios y prescriptores especializados en productos específicos, como el turismo accesible, y facilitarles la información necesaria para desarrollar un trabajo colaborativo.

M.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.

M.34

Fomento a la adhesión a los sellos de renombre y prestigio estatal e internacional como el SICTED, Q de calidad y otros.

M.35

Realización de una estrategia de internacionalización con campañas de promoción en países potencialmente emisores de turistas hacia Aragón.

M.36

Desarrollo de los mercados emergentes explorados así como búsqueda de nuevos mercados emergentes susceptibles de ser atraídos por la oferta o productos aragoneses desarrollando una estrategia de internacionalización y promoción una vez detectados.

M.37

Elaborar y ejecutar un Plan de Accesibilidad Turístico en el que se fomente la superación de barreras para este colectivo y puedan facilitarse productos para su uso.

M.38

Utilización de las conexiones con Tren de Alta Velocidad para la atracción de turistas de escapada y congresos.

M.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.

## OBJETIVO 5 Profesionalizar el sector turístico y la lucha contra el intrusismo

### 8 MEDIDAS

- M.40 Elaboración del Texto Refundido de la Ley de Turismo.

---
- M.41 Puesta en marcha de un Plan para la Inspección.

---
- M.42 Tramitación de un Decreto de alojamientos hoteleros.

---
- M.43 Tramitación de un Decreto de casas rurales.

---
- M.44 Tramitación de un Decreto de agencias de viaje.

---
- M.45 Tramitación de un Decreto de alojamientos al aire libre y nuevas figuras relacionadas.

---
- M.46 Concienciación del sector para la lucha contra el intrusismo.

---
- M.47 Analizar la economía colaborativa para estudiar su futuro desarrollo así como las sinergias con el sector para el aprovechamiento de nuevas tendencias del mercado.

---

## OBJETIVO 6

Fortalecimiento de la promoción a través de las tecnologías del conocimiento y de la información

### 9 MEDIDAS

M.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.

M.49

Creación de un foro profesional en el portal web de turismo de Aragón para impulsar el conocimiento recabado en las promociones relativo a operadores, tendencias, etc.

M.50

Integrar procesos de trabajo y programas de explotación masiva de datos (Big Data) en la toma de decisiones y diseño de nuevos productos turísticos mediante procedimientos de inteligencia predictiva.

M.51

Creación de un portal on line recopilatorio de experiencias turísticas aragonesas.

M.52

Creación de una intranet de oficinas de turismo para una rápida comunicación entre las mismas a la hora de suministrar información, facilitando la información estadística relevante al sector privado.

M.53

Realización de campañas de publicidad a través de los portales turísticos más populares dirigidas a la creación de contenidos relacionados y productos segmentados para usuarios interesados en Aragón.

M.54

Colaboración eficiente y creativa de los blogueros en alza e instagramers, previa identificación de los principales agentes.

M.55

Creación de un banco de imágenes y videos turísticos de Aragón que poder compartir entre las distintas entidades profesionales turísticas aragonesas.

M.56

Desarrollo actualizado del portal web [www.turismodearagon.com](http://www.turismodearagon.com), y versiones en idiomas extranjeros, como principal punto de información on line de los productos aragoneses.

## OBJETIVO 7

Desarrollo de una estrategia transversal con la gastronomía aragonesa como producto vertebrador de otros resto de productos turísticos

### 11 MEDIDAS

M.57

Consolidar e impulsar los eventos gastronómicos que puedan realizarse de manera conjunta en todo Aragón incentivando la valoración del producto autóctono.

M.58

Promover las jornadas gastronómicas en sus diversas modalidades en las diferentes zonas de Aragón.

M.59

Impulsar la marca “Enoturismo Aragón” con las cuatro rutas del vino creadas a través de distintas acciones promocionales.

M.60

Aprovechar los canales de comunicación especializados en gastronomía para fomentar este sector y los enclaves turísticos donde se desarrolla.

M.61

Realizar campañas de formación para el uso, adecuación y transformación de los productos autóctonos en los restaurantes y bares aragoneses.

M.62

Coordinación con el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón para los asuntos relacionados con el turismo y la gastronomía.

M.63

Creación de una marca única gastronómica consensuada con todo el sector.

M.64

Fomento de los productos “Km 0”, ecológicos y de proximidad vinculados con la calidad y excelencia en el territorio.

M.65

Potenciación de las escuelas de hostelería como centros de información, formación y promoción del sector.

M.66

Establecer una agenda gastronómica, con objeto de promocionar el calendario gastronómico en la promoción turística y recuperación y actualización de recetas tradicionales así como su incorporación a la oferta gastronómica aragonesa

M.67

Coordinación de acciones con asociaciones gastronómicas desarrolladas en la actualidad.

## OBJETIVO 8

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

### 8 MEDIDAS

M.68

Utilización de los grandes eventos en Aragón para la promoción e información turística de otros similares o que guarden relación con los mismos, facilitando la venta de ofertas relacionadas.

M.69

Atracción de nuevos eventos deportivos como foco de nuevos turistas relacionados con el deporte, naturaleza y desarrollo sostenible.

M.70

Patrocinio de eventos con perfil turístico de reconocida importancia que puedan atraer más visitantes a Aragón o fidelizar a los visitantes tradicionales.

M.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.

M.72

Retomar la figura de “Embajadores de Aragón” dirigida a prescriptores aragoneses así como a personajes de reconocido prestigio que puedan actuar como tales.

M.73

Impulsar prácticas de turismo sostenible que impliquen el cuidado de los recursos naturales, en coordinación con el Departamento competente en medio ambiente y sostenibilidad del Gobierno de Aragón, dada la importancia que la naturaleza y el ecoturismo mantiene en Aragón.

M.74

Realización de campañas de publicidad actualizadas y creativas, enfocadas hacia el marketing emocional y de experiencias que consigan captar la atención del público final tanto on line como presencial con objeto de favorecer la imagen de Aragón y atraer turistas de Aragón, del resto del Estado e internacionales.

M.75

Impulsar el desarrollo de la señalización turística de los principales destinos aragoneses.