

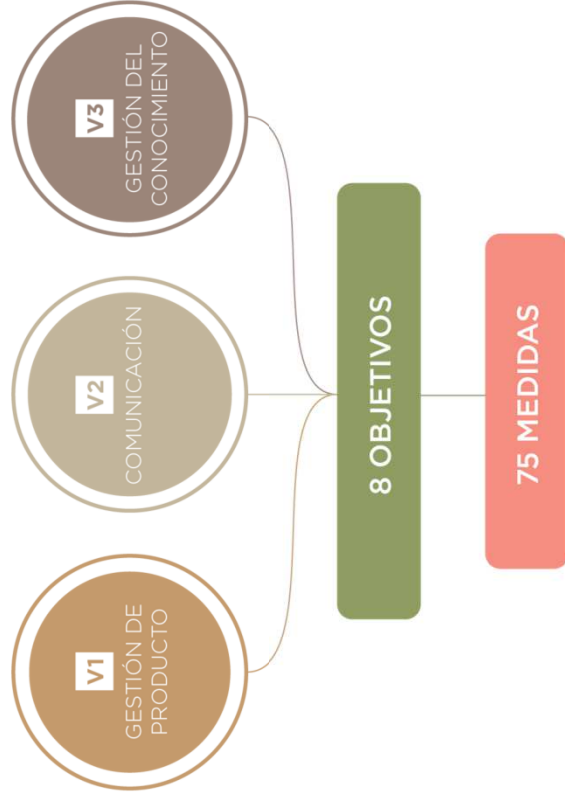
EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO **PAET** JUNIO 2016 / JUNIO 2017



EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET JUNIO 2016 / JUNIO 2017

El Plan Aragonés de Estrategia Turística (PAET) 2016-2020 tiene su origen filosófico en tres Vectores Fuerza: el VF1 "Gestión de Producto", el VF2 "Comunicación" y el VF3 "Gestión del Conocimiento".

En estos tres ejes se basa la estrategia y las acciones concretas derivadas de la misma, que son recogidas, a su vez, en 8 objetivos.





Estas tres ideas o ejes fuerza recogen en cuanto a **Producto** que un destino turístico tiene que generar unas buenas experiencias turísticas no intercambiables, es decir, que sea Aragón el destino elegido por los turistas para disfrutar de esa experiencia y no otro destino. Que esa experiencia debe estar sustentada en unos productos excelentes bien identificables y concretos. Productos que pueden ser Estrella, Emergentes o Innovadores. En otras Medidas, el trabajo de este Vector puede verse en la **M14, M15, M16, M20, M21, M23, M24, M33...**



En cuanto a **Comunicación**, la idea de que aquello que no se comunica no se conoce ni existe y por lo tanto carece de un posicionamiento en la mente del turista/consumidor, por lo que difícilmente podrá decidir comprar su experiencia en un destino que no sabe que la ofrece. La comunicación en este tiempo debe realizarse estratégicamente tanto Off line como On line, encontrando la mezcla óptima para llegar a todos los clientes reales y potenciales. Puede verse el trabajo realizado en este sentido en Medidas con la **M17, M18, M19, M27, M28, M35, M71, M74** y en otras muchas que recoge el documento presente.



En cuanto a **Conocimiento**, el consumidor es cada vez más exigente, tiene a mano más información y por lo tanto tiene más claro qué es lo que quiere. Esto hace que un destino turístico deba estar de forma permanente adquiriendo datos para generar Inteligencia que nos lleve a tomar decisiones en la línea más adecuada, véanse las Medidas **M25, M26, M30, M31, M49, M50, M52**.

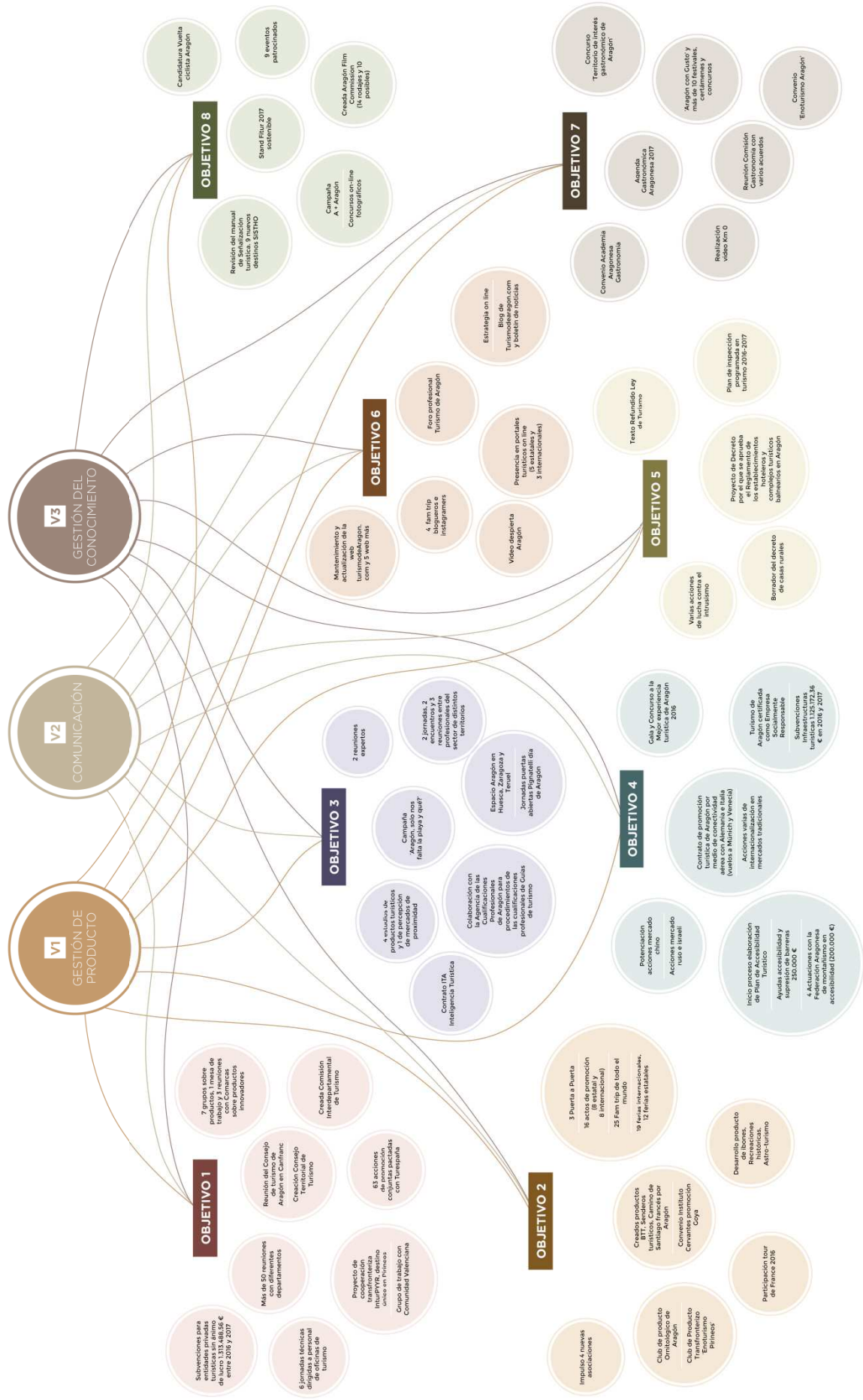


Estos Vectores Fuerza tejen una malla en la que los ocho Objetivos con sus setenta y cinco Medidas, en tanto en cuanto se van ejecutando acercan la Visión que el PAET 2016-2020 plantea para Aragón como destino turístico: “posicionarse como turismo experiencial de amplio espectro motivacional a través de una gestión sostenible del destino y sus recursos y de una búsqueda permanente de excelencia, entendida como la satisfacción e incluso superación de las expectativas del turista”.

Para conocer a fondo el camino andado será preciso estudiar a fondo el resto del informe que viene a continuación.

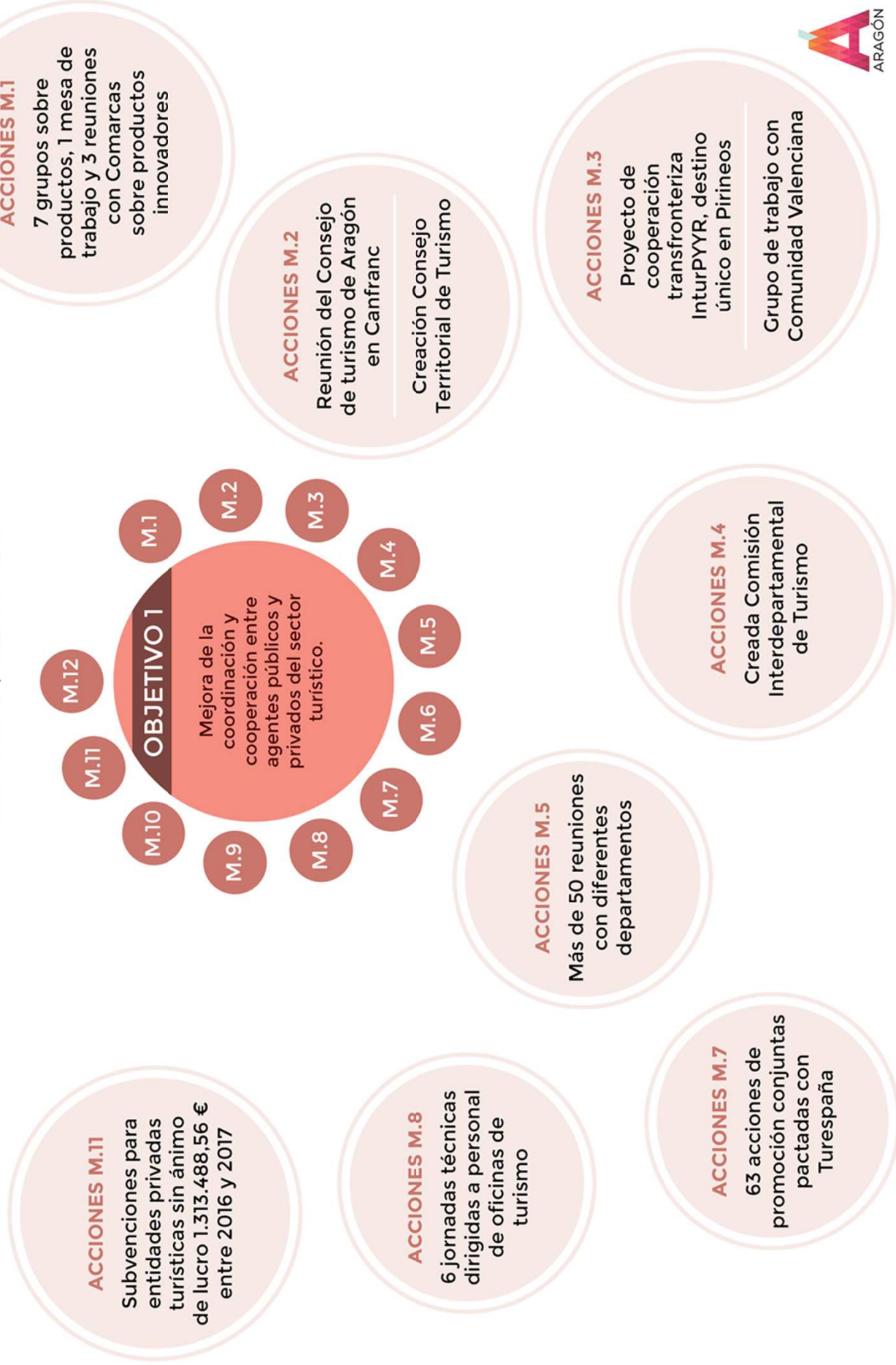
EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET JUNIO 2016 / JUNIO 2017

VECTORES FUERZA



EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



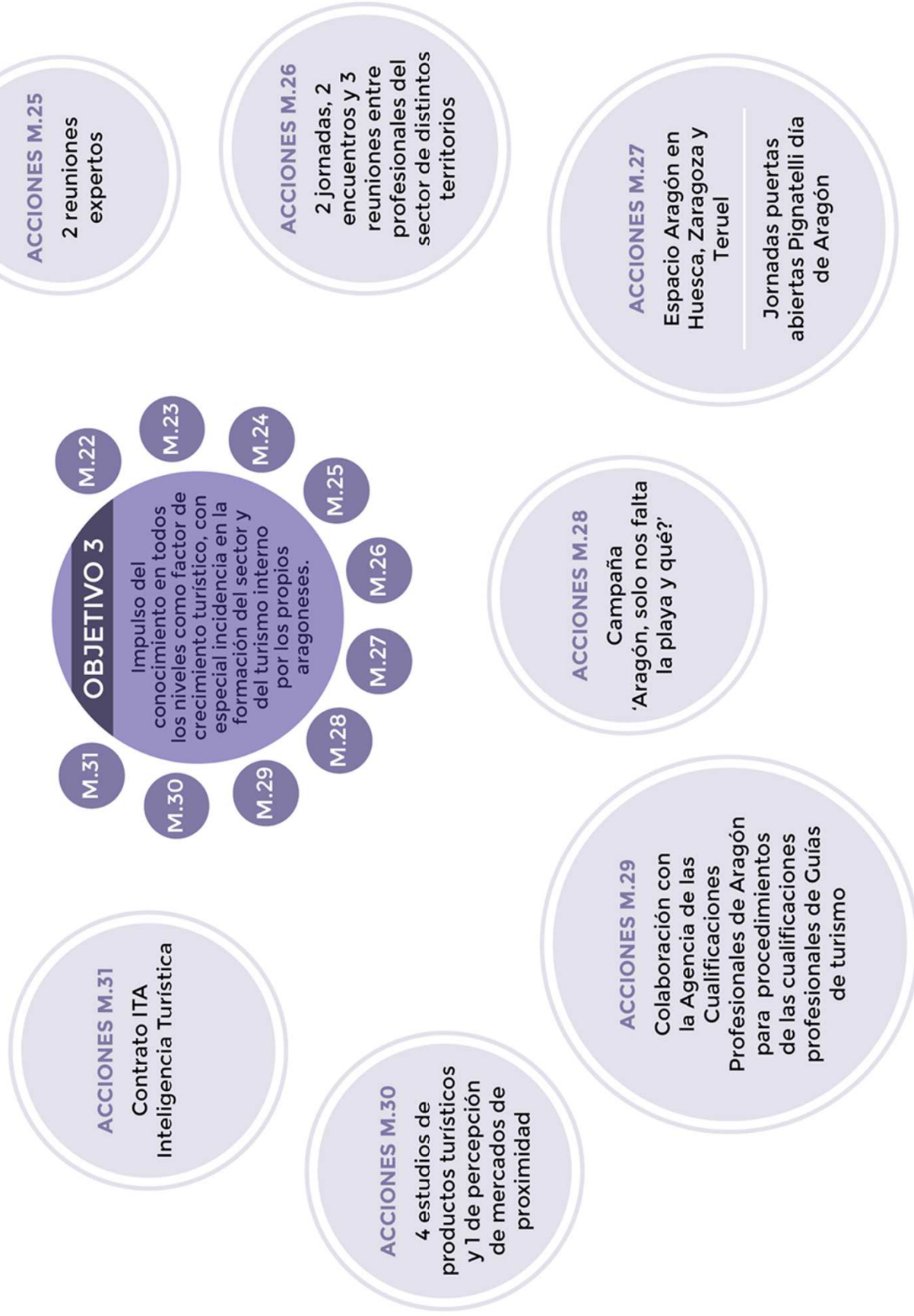
EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



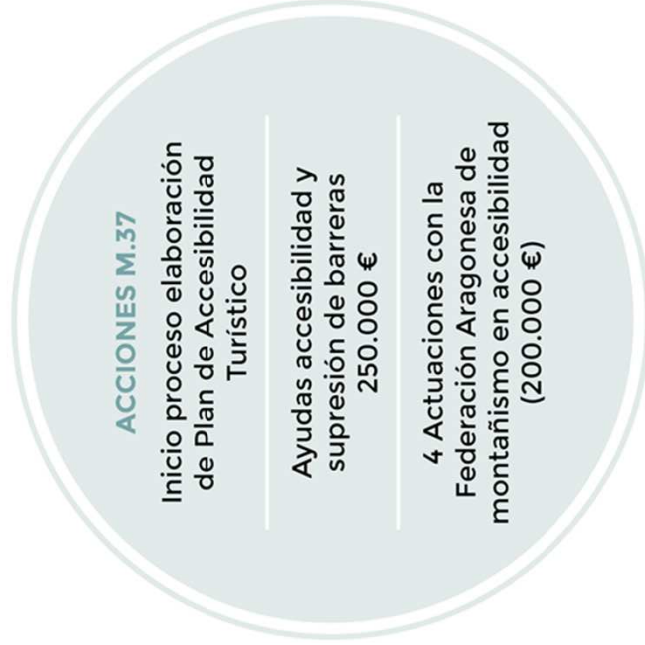
EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



ACCIONES M.37

Inicio proceso elaboración de Plan de Accesibilidad Turístico

Ayudas accesibilidad y supresión de barreras
250.000 €

4 Actuaciones con la Federación Aragonesa de montañismo en accesibilidad (200.000 €)



ACCIONES M.34

Turismo de Aragón certificada como Empresa Socialmente Responsable

Subvenciones Infraestructuras turísticas 1.125.172,36 € en 2016 y 2017

ACCIONES M.36

Potenciación acciones mercado chino

Acciones mercado ruso e israelí

EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017



EVALUACIÓN DE FUNCIONAMIENTO PAET

JUNIO 2016 / JUNIO 2017

