

Nafarroa^{ko}
Erresuma  Reyno de
Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD
TURÍSTICA EN DESTINO
UGET PIRINEO NAVARRO
TURISMOAREN IRAUNKORTASUN
PLANA

FEBRERO 2022

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET PIRINEO NAVARRO TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

FEBRERO 2022

Agradecimientos:

Servicio de Planificación e Innovación turística, Gobierno de Navarra

Gu Pirinioa, Cederna Garalur

Conjunto de las Asociaciones Turísticas

Juntas de Valle, Ayuntamientos

Asociaciones Turísticas, Oficinas de Turismo, gestores de recursos

Equipo consultor y redactor:

Luis Baldó

Julio Grande

Ana Rivas

ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN	4
2.	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	6
2.1	MAPEO DE ACTORES	6
2.2	ANÁLISIS DE LA GOBERNANZA	8
2.3	ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	9
2.4	ANÁLISIS DAFO	13
3.	POSICIONAMIENTO TURÍSTICO: ESTRATEGIA, EJES Y ACTUACIONES	16
3.1	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	17
3.2	ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA	23
3.3	EJES Y ACTUACIONES	26
4.	PLAN DE ACCIÓN	27
4.1	ACTUACIONES (Catálogo de Fichas)	28
4.2	CRONOGRAMA	70
4.3	PRESUPUESTO	71
5.	ANEXOS	72
5.1	RELACIÓN DE PROYECTOS E INICIATIVAS IDENTIFICADAS EN LA UGET	73
5.2	LISTADO LOCALIDADES UGET PIRINEO	74

1. PRESENTACIÓN

La planificación turística es una herramienta fundamental para alcanzar un adecuado desarrollo de un turismo sostenible en los diferentes territorios. Una tarea que es necesario abordar, no solo a nivel regional, sino también para estructurar el impulso del turismo a una escala comarcal y local.

Una situación que se hace aún más necesaria si cabe, en una coyuntura en la que la disponibilidad de fondos que está generando y va a generar en los próximos años la puesta en marcha de los fondos europeos que se han venido a denominar como *Next Generation*. Una situación que obliga por un lado a definir los marcos territoriales, integrados en las líneas estratégicas definidas a nivel europeo y nacional y que den respuesta a las necesidades concretas de destino.

Por otro lado, la conceptualización de destino y las tendencias del turismo actual superan la idea de lo local (entendido como la realidad de una localidad aislada) y se desarrollan más en una escala regional o comarcal. Una situación que obliga a que las estrategias planteadas integren y coordinen las iniciativas en torno a unos objetivos y unos planes de acción definidos en este ámbito.

De este modo, la definición de planes estratégicos que, desde un adecuado diagnóstico de la situación (interna y de mercado) definan claramente cuál es el punto de partida, los objetivos que se quieren alcanzar y la hoja de ruta a medio plazo, se hacen imprescindibles para conseguirlo. Una herramienta que pretende en primer lugar implementar la eficiencia y la eficacia del proceso, en segundo lugar, garantizar el desarrollo de procesos que garanticen la sostenibilidad y en tercer lugar, que faciliten la coordinación y el trabajo compartido a nivel regional e, incluso, nacional.

Los cambios de la demanda, las nuevas necesidades y la posibilidad de acceso a recursos requieren de un diseño estratégico que evite la improvisación (en muchas ocasiones condicionada por la urgencia) a la hora de abordar las acciones y defina un marco definido desde la cooperación y la participación, de hacia dónde hay que encaminar el futuro de la zona de una manera solidaria y compartida.

Un planteamiento que, necesariamente, tiene que integrarse con las líneas y estrategias definidas por el destino Navarra en su dimensión regional, marca que, en cualquier caso, opera como referencia a la hora de abordar la penetración en destinos de media y larga distancia y con la que se comparten recursos y productos que requerirán de líneas de actuación coordinadas. De este modo, el diálogo con la administración turística regional es un factor clave.

El Gobierno de Navarra, consciente de esta situación, ha impulsado la puesta en marcha de las Unidades de Gestión de los Espacios Turísticos (UGET) como metodología para favorecer y facilitar esta coordinación entre los destinos territoriales

y la estrategia regional. Nacen con la vocación de facilitar esta interlocución y avanzar en soluciones conjuntas para poder alcanzar la mejora y el desarrollo de la realidad del turismo y su contribución a la mejora de la calidad de vida de los navarros y navarras.

El territorio denominado “Pirineos” se identifica con una de las UGETs definidas, lo que viene, por un lado, a demostrar la realidad y el reconocimiento de este espacio como destino, y por otro a facilitar la interlocución directa.

La definición de una estrategia a medio y largo plazo, así como el desarrollo de un plan estratégico específico para el turismo, era una reivindicación de la zona que, ahora, encuentra una respuesta. Una estrategia definida desde un planteamiento participativo con el fin de sumar a todos los agentes implicados y, en general, a toda la población del territorio en el proceso de modernización y construcción del futuro.

La estrategia define un marco conceptual y de desarrollo para un periodo de medio plazo, aunque el plan de acción se ha estructurado a un periodo de tres años teniendo en consideración el escenario financiero que los fondos *Next Generation* dibujan, lo que no implica que en la misma queden apuntadas líneas y acciones con un mayor desarrollo temporal.

En todo caso, la estrategia hay que entenderla como un documento abierto y sujeto a posibles revisiones que vendrán condicionadas por posibles cambios de la demanda y de la situación social, local o general, que se pudieran producir; por el propio grado y evolución temporal del desarrollo de la misma y por la disponibilidad de recursos para su ejecución.

Las líneas están ya apuntadas. Queda ahora un intenso trabajo de desarrollo de las mismas en una tarea que deberá contar con la colaboración de todas y todos. Una labor que aspira a conseguir construir un futuro mejor para toda la ciudadanía local.

** El desarrollo de los trabajos y los contenidos de este y el resto de entregables y sus anexos, se han desarrollado siguiendo el guión y metodología requeridos en las bases de contratación.*

2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO



1	ABAURREPEA/ABAURREA BAJA	17	HIRIBERRI/VILLANUEVA DE AEZKOA
2	ABAURREGAINA / ABAURREA ALTA	18	ISABA / IZABA
3	ARCE / ARTZI	19	IZALZU / ITZALTZU
4	ARIA	20	JAUURRIETA
5	ARIBE	21	LUZAIDE/VALCARLOS
6	AURITZ/BURGUETE	22	NAVASCUÉS
7	BURGUI / BURGI	23	OCHAGAVÍA / OTSAGABIA
8	ERRO	24	ORBAIZETA
9	ESPARZA DE SALAZAR / ESPARTZA ZARAITU	25	ORBARA
10	ESTERIBAR	26	ORONZ / ORONTZE
11	EZCÁROZ / EZKAROZE	27	OROZ-BETELU / OROTZ-BETELU
12	GALLUÉS / GALOZE	28	ORREAGA/RONCESVALLES
13	GARAIOLA	29	RONCAL / ERRONKARI
14	GARDE	30	SARRIÉS / SARTZE
15	GARRALDA	31	URZAINQUI / URZAINKI
16	GÜESA / GORZA	32	UZTÁRROZ / UZTARROZE
		33	VIDÁNGOZ / BIDANKOZE

Esta fragmentación administrativa, junto a la ausencia de un plan común para el desarrollo turístico del territorio, favorece la aparición de un importante número de asociaciones turísticas e iniciativas locales para la promoción, con enfoque local, entre las que destacan:

www.destinoesteribar.com

www.valledesalazar.com

www.turismoselvadeirati.com

www.vallederoncal-erronkaribar.com

www.iratialdea.com

www.esquilarrabelagua.com

www.irati.org

www.roncesvalles.es

www.valledeaezkoa.com

<https://www.iratiaritz.com>

Varios de los valles cuentan con asistencias técnicas en territorio para la gestión de la actividad turística, con un alcance local.

Por otro lado, la institución que cuenta con agentes de desarrollo en la zona es Cederna Garalur¹, grupo de acción local creado en 1991 para la gestión de proyectos en la denominada Montaña Navarra, un territorio con más de 120 municipios y 5.000 km², aproximadamente la mitad geográfica de la Comunidad Foral. Cederna cuenta con una oficina central de servicios técnicos especializados, 16 oficinas locales en 8 comarcas, además de 3 centros de servicios en Arbizu, Lesaka e Icíz.

Paralelamente opera también en territorio el Equipo Territorial del Plan del Pirineo creado para impulsar el desarrollo del Plan del Pirineo en 32 municipios de la zona pirenaica de Navarra (todos los de la UGET excepto el Valle de Esteribar). El equipo lo

¹ <http://www.cederna.eu/>

conforman cuatro personas en dos oficinas, directamente contratadas por Cederna Garalur y Lusarea² (Agencia Navarra del Territorio y la Sostenibilidad, integrada en Nasuvinsa³, sociedad pública de suelo y vivienda) y es financiado por la Dirección General de Proyectos Estratégicos de Gobierno de Navarra. Este equipo opera con el nombre de Gu Pirinioa/Somos Pirineo⁴.

Esta hiper-fragmentación es el resultado de que no exista una conciencia social de territorio único como destino, así como tampoco un plan estratégico o de promoción-comercialización único para el desarrollo del turismo. Los agentes y entidades locales operan de forma independiente desde la singularidad de lo local, lo que no hace posible trasladar a la demanda/mercado una idea de territorio o destino, un posicionamiento turístico competitivo, ni permite la operatividad competitiva en la promoción y comercialización dentro de esta industria. Es la suma de estas identidades la que conforma el destino, y el desarrollo del mismo desde la competitividad, pasa por conformar un destino único.

Como consecuencia, el territorio no está identificado por la demanda como un destino, lo que resulta en un incremento del excursionismo, una estructura de las visitas basada en pocos recursos y el desarrollo de viajes de corta duración, todo ello con la consecuencia de un bajo impacto económico en territorio, y por tanto en empleo.

2.2 ANÁLISIS DE LA GOBERNANZA

La denominada UGET Pirineos agrupa a un total de 33 localidades distribuidas en una serie de valles que, si bien poseen identidades propias y bien diferenciadas, presentan también numerosos puntos de encuentro, no solo vinculados a un paisaje medioambiental, etnográfico y social con múltiples afinidades, sino también, y especialmente, unido por retos comunes como la amenaza de la despoblación, el pequeño tamaño de los núcleos de población, la falta de relevo generacional en la preservación de la tradición ganadera, agrícola o artesanal, o las dificultades que presenta una orografía de montaña en relación a los servicios o las comunicaciones.

La respuesta de la sociedad civil a los retos y dificultades intrínsecas se ha traducido en una intensa actividad de debate y reflexión interna en torno a la búsqueda de soluciones e implantación de iniciativas, desarrollo de procesos participativos y articulación de planes, que ayuden a desarrollar en el territorio un entorno favorable a

² <https://www.nasuvinsa.es/es/servicios/lursarea>

³ <https://www.nasuvinsa.es/es>

⁴ <https://www.gupirinioa.eus/es/inicio>

la captación de residentes y generación de empleo, desde parámetros de sostenibilidad social, medioambiental y económica.

Fruto de estas iniciativas en el territorio, tras un intenso proceso participativo, es el Plan del Pirineo, desarrollado en 2020 e impulsado desde la Dirección General de Proyectos Estratégicos de Gobierno de Navarra. El Plan procede de la Mesa del Pirineo, una estructura sin entidad jurídica creada en 2016, integrada por las entidades locales de Erronkari/Roncal, Zaraitzu/Salazar, Aezkoa, Erroibar/Valle de Erro, Arce/Artzi, Navascués/Nabaskoze, Oroz-Betelu/Orotz-Betelu, Orreaga/Roncesvalles, Luzaide/Valcarlos y Auritz/Burguete.

El Plan del Pirineo cuenta con cuatro comisiones, una de ellas para Turismo, Comercio y Servicios, a través de la cual se han recogido iniciativas locales, si bien no se cuenta con un plan estratégico al respecto. En relación al turismo el plan recoge tres actuaciones: la contratación de personal (Gu Pirinioa), el desarrollo de una marca turística y el desarrollo de medidas en zonas saturadas por el turismo.

El Valle de Esteribar, también integrado en la UGET, no forma parte de las estructuras anteriores de gobernanza. En lo referente a turismo, el valle cuenta con una asistencia técnica especializada y se encuentra inmersa en la implantación de Kintoan Barna (proyecto POCTEFA) por un corredor que se extiende desde Garazi hasta Pamplona atravesando los Valles de Baigorri, Garazi y Esteribar y configurando una pequeña región transfronteriza cuyo núcleo vertebrador es Kinto Real.

Actualmente no existe un organismo único de gobernanza para el turismo, que represente a todo el territorio integrado en la UGET Pirineo. Tanto la implantación del Plan de Sostenibilidad como la solicitud de fondos *Next Generation*, requieren de una estructura de gobernanza común con unos requisitos específicos, con la que actualmente no se cuenta.

En los procesos de participación esta cuestión ha protagonizado un amplio debate, sin llegar a un consenso aún. Estructuras como la Mesa del Pirineo o iniciativas como Gu Pirinioa no cuentan con la estructura jurídica que se precisa, y por otro lado, no contemplan la posibilidad de integrar a otros integrantes de la UGET (Valle de Esteribar).

2.3 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

El análisis de los recursos turísticos del territorio se ha realizado a través de:

- Visita de los recursos in situ
- Entrevistas con sus gestores
- Análisis de fuentes secundarias (afluencia a través de entradas, otros estudios e informes existentes, webs de los recursos)

- Búsquedas en Google y webs de viajes (Tripadvisor, web turismo GN, Mi Nube...)
- Análisis en RRSS
- Material promocional existente

El análisis ha permitido establecer cuál es el potencial de estos recursos y productos y ponerlo en contraste con la demanda actual y potencial, para desarrollar un sistema de priorización y estructura de la estrategia, que se traslada después al diseño de actuaciones en el Plan de Acción.

La zona cuenta con algunos de los lugares más icónicos y visitados de toda Navarra, como la Selva de Irati, Ochagavía o la Colegiata de Roncesvalles, sin embargo la mayoría del territorio (pueblos, patrimonio cultural tradicional y vastos espacios naturales) queda fuera de la estructura actual de la visita de turistas y excursionistas, lo que se traduce en un aumento del excursionismo, reducción de la estancia media, estacionalidad y aparición de situaciones de congestión.

Ilustración 1. Estructura y jerarquización de los productos y recursos turísticos.



RECURSOS COMPLEMENTARIOS:

Los Recursos/Productos Complementarios hacen referencia a aquellos recursos o productos dirigidos a segmentos de demanda minoritarios cuantitativamente y/o que generan escasa estructuración territorial. No por ello carecen de atención dentro del proyecto, pero en un proyecto global de desarrollo territorial, sus características determinan el grado de inversión o priorización.

Es el caso del astroturismo en Pirineos. El programa *Pirineos la Nuit*, impulsado por el Planetario de Pamplona, aúna astroturismo, protección del medioambiente, desarrollo

local y sostenible e investigación, por lo que encaja perfectamente en los principios de la estrategia del PSTD. El proyecto POCTEFA *Pirineos la Nuit* se desarrolla en el Valle del Roncal, poseedor del certificado Destino Turístico Starlight.

RECURSOS SOPORTE:

Los Recursos o Productos Soporte son aquellos que poseen una alta potencialidad de atracción de visitantes, se complementan entre sí y contribuyen a estructurar el territorio como destino turístico.

- **Cicloturismo:** El cicloturismo es un segmento transversal y en red con otros proyectos del destino Navarra, sin embargo, cuenta con estructuras y paisaje propias que lo convierten en un producto estrella: Eurovelo 1, Eurovelo 3, ciclismo de carretera (puerto de Erro, Esteribar) o rutas BTT en Esteribar, entre otros. La activación y desarrollo de este segmento en un producto consolidado en el territorio requerirá trabajar en la adaptación de servicios públicos y privados, así como de una comercialización dirigida a este segmento.
- **Pueblos.** El conjunto del territorio cuenta con un armonioso y bello paisaje urbano auténtico y bien conservado, que es toda una seña de identidad. Sin embargo, actualmente la demanda turística se concentra sólo en alguno de ellos, provocando a veces molestias vecinales por la afluencia excesiva de vehículos, y dejando al margen muchos otros pueblos con atractivos patrimoniales y de naturaleza. Extender de forma equilibrada la actividad turística y gestionar los flujos es un reto en el territorio si queremos provocar empleo en servicios y mejorar a la vez la calidad de vida del residente.
- **Gastronomía.** La gastronomía propia del territorio, así como el impulso de la oferta de restauración local, escasa y estacional, requieren de todo un programa de impulso y estructuración específicos para mantener oferta y atraktividad todo el año.
- **Productores locales.** El territorio cuenta con una red de productores locales, con un protagonismo especial de las queserías. Se precisa la incorporación adecuada de los mismos a la oferta turística, en relación con la activación y desarrollo de la oferta de gastronomía, como elemento que aporta valor a la oferta del destino y favorece además la economía local.

RECURSOS PRINCIPALES:

Los Recursos/Productos Principales son aquellos plenamente reconocidos en el mercado, así como internamente en territorio. Se trata de elementos de alta singularidad, con alta capacidad de atracción de demanda y alta capacidad para estructurar el territorio como destino turístico.

En el caso de la UGET Pirineo, los productos principales poseen nítidamente la capacidad de generar un “Portfolio 4 estaciones” cuyo objetivo sería la dinamización social y económica del territorio. Esta activación precisará el diseño y desarrollo adecuados de este portfolio y su correcta comercialización profesionalizada, así como del desarrollo de los Productos y Recursos Soporte, especialmente el de la gastronomía.

- Patrimonio Natural. Las montañas, bosques, GR’s, flora y fauna del territorio constituyen el recurso estrella de la UGET, y son el escenario para la articulación de productos como el Senderismo, el Ecoturismo o los deportes de Montaña y Nieve.
- Patrimonio Cultural. Recursos patrimoniales notorios como la Colegiata de Roncesvalles, algunos pueblos muy visitados, como Ochagavía, o las fábricas de armas de Orbaizeta/Orbaiceta y Eugi/Eugui. En todos los casos, son recursos muy vinculados también a la oferta de naturaleza, de manera que, aunque constituyan la motivación principal de la visita, con frecuencia se acompañan de paseos y rutas en las cercanías.
- Cultura Tradicional. Los recursos y manifestaciones en torno al patrimonio cultural tradicional local se consideran un producto estrella altamente diferenciador y de gran valor. Fiestas y tradiciones (los Bolantes, Día de la Almadía, danzas varias, Tributo de las Tres Vacas...), hórreos, cementerios de estelas, pequeños museos etnográficos, centros de interpretación, Julián Gayarre y muchas otras manifestaciones de la cultura popular, poseen un alto potencial de atraktividad turística para traspasar lo local, lo que requerirá de su correcta articulación y promoción, dentro de la sostenibilidad.

PRODUCTOS PERIFÉRICOS:

Con esta denominación nos referimos a productos no estructurantes del territorio, transversales y con una dinámica propia. Es el caso del Camino de Santiago. Se trata de un producto estrella sin duda, pero que actúa de forma independiente al resto de elementos del destino. La demanda, estructura y servicios se circunscriben a un eje concreto.

**En este caso en particular, se da el hecho de que el Camino de Santiago en Navarra posee líneas de trabajo y estructuras de gestión específicas (Mesa del Pirineo), así como un plan de actuaciones 2022-2024 con fondos Next Generation, por lo que el presente PSTD se ha diseñado teniendo en cuenta que ese proyecto atiende las actuaciones en relación a este producto, aunque ambos se alinean.*

2.4 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Una baja densidad de población.
- Falta de relevo generacional en los negocios y los usos tradicionales.
- El escaso parque de vivienda afecta al desarrollo de la actividad turística. Entre otras cosas, esto supone un freno a la llegada de trabajadores y trabajadoras a las empresas y servicios turísticos, por la falta de vivienda. Las ordenanzas urbanísticas actuales no permiten una adaptación de la oferta de vivienda a las necesidades y estructura de la demanda actual.
- Escasa comunicación entre los distintos agentes públicos y privados implicados
- Escasez de servicios complementarios al alojamiento, como servicios hosteleros o comercio.
- Los agentes identifican una falta de unión a nivel territorial, problemas de conectividad y mala gestión de flujos turísticos, que hacen que los visitantes se concentren en unos pocos hitos más conocidos.
- Mala o nula comunicación WIFI en algunas localidades o recursos, como Selva de Irati, por ejemplo.
- Dispersión geográfica y malas comunicaciones entre valles.
- Poca oferta de hostelería y restauración, y cierre de la misma fuera de temporada estival. La estacionalidad del turismo y la baja densidad poblacional, no permiten la apertura de negocios de hostelería, que no serían viables fuera de temporada, sólo con la población residente.
- Ausencia de emprendeduría.
- Falta de una oferta gastronómica de referencia en el turismo.
- Declive de las actividades agrícolas y ganaderas.
- Los asistentes coinciden en que no se dan en el territorio problemas de masificación, sino problemas puntuales de gestión de flujos. La popularidad de recursos como Roncesvalles, Irati, Zamariain, Otsagabia u otros, causan en temporada alta diversas molestias a los residentes vinculadas a la concentración de vehículos, generando cierta animadversión hacia un turismo que genera más inconvenientes que beneficios.

AMENAZAS

- Despoblación y falta de relevo generacional condicionan el mantenimiento de los usos tradicionales que se consideran fundamentales para la identidad del destino.
- Poca claridad institucional (normativas, ayudas, planificación) y la falta de cohesión territorial dificultan el desarrollo de proyectos turísticos y su mantenimiento en el tiempo.
- Falta de un plan conjunto de desarrollo turístico.
- Riesgo de masificación en algunos destinos muy conocidos o promocionados por diferentes instancias, algunas ajenas al territorio, que limitan el catálogo de recursos conocidos por el público.
- Cierta hartazgo social frente a un elevado número de procesos participativos y articulación de planes en territorio.
- Algunos asistentes a la participación consideran que el Valle de Esteribar y los valles de la Mesa del Pirineo, no comparten el mismo contexto turístico ni identitario, y que esta configuración presenta un problema para la gestión.

FORTALEZAS

- Extraordinarios recursos de naturaleza para el ecoturismo, la montaña/nieve, el senderismo y el cicloturismo, en un entorno de gran belleza, bien conservado y con servicios.
- Diversidad de recursos que presenta el territorio, algunos de alta notoriedad en el mercado nacional e internacional, como la Selva de Irati o el Camino de Santiago.
- Cultura tradicional y etnográfica de alta calidad y conservación, muy presentes en la oferta de manera muy integrada y valorada por los residentes.
- Un paisaje natural y cultural muy bien conservado y con una autenticidad “real”, como valor diferenciador del destino frente a otras fórmulas más *turistificadas* en otros destinos en los Pirineos.
- Desarrollo de proyectos turísticos de planificación como Kintoan Barna y planes de desarrollo territorial como el Plan del Pirineo.

OPORTUNIDADES

- El mercado interno de Navarra se identifica como una oportunidad para desestacionalizar y sobre todo para mantener una oferta de hostelería y restauración abierta fuera de temporada estival, si se trabaja adecuadamente este portfolio.
- Cambio de mentalidad de la población local, ahora más predispuesta a quedarse y emprender en el territorio, cambio que debería ser aprovechado para afianzar el desarrollo de la actividad turística.

- También se considera el escaso desarrollo turístico que presenta el territorio como una oportunidad para planificar y orientar la actividad “desde el principio”.
- El cambio climático, la masificación o la pandemia son factores negativos para otros destinos que, sin embargo suponen una oportunidad para una oferta como la del Pirineo Navarro.
- La digitalización, tanto en el diseño de productos o servicios, así como en su comercialización o gestión, suponen una oportunidad en territorios de montaña.
- Se identifica como oportunidad la aparición de un tiempo a esta parte de nuevos perfiles de demanda, como parejas o pequeños grupos de viajeros de edad madura y/o jubilados, así como parejas y familias jóvenes muy interesados en la vivencia de experiencias en la naturaleza y el ecoturismo.
- Existencia de financiación a través de los fondos Next Generation y otros.
- Nuevas tendencias de la demanda que encajan bien con las posibilidades turísticas que ofrece el territorio. Crecimiento del turismo experiencial y del turismo responsable.
- Tendencia social al reconocimiento del valor de los espacios rurales.
- Incremento del mercado de proximidad.

3. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO: ESTRATEGIA, EJES Y ACTUACIONES



PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA:

En esta fase se define la estrategia a futuro del desarrollo turístico sostenible del territorio de la UGET Pirineo.

Esta fase comprende una profunda reflexión sobre la identidad, estrategia y el modelo turístico transformador y sostenible que se quiere desarrollar en el destino, fundamentada en el análisis interno y el conocimiento del sector, así como en el consenso social y participación.

Los ejes y actuaciones se plantean desde la perspectiva de un plan estratégico de desarrollo, pero presentan también una correlación con los requerimientos establecidos en la estrategia nacional de sostenibilidad, de manera que sirvan como documento para el posible acceso a la financiación de los fondos europeos.

Herramientas:

- i. Reflexión interna y consultoría
- ii. Reuniones con el Comité Técnico
- iii. Proceso de Participación (memoria en entregable #3 Informe Proceso Participativo)

3.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia pretende establecer los criterios metodológicos sobre los que se definirán los objetivos concretos y las actuaciones previstas para alcanzar el desarrollo deseado de la actividad turística en Pirineos de Navarra, bajo un marco sostenible.

En este capítulo, articulamos la estrategia a partir de dos situaciones: dónde estamos, es decir, de qué situación partimos, y una segunda situación, que es la situación deseada en el futuro. La situación de partida describe la situación actual a partir del análisis y de la valoración de la situación del turismo en la zona por parte de los agentes implicados y el equipo redactor. Por otro lado, la situación deseada en el futuro es también fruto del consenso social y técnico sobre el papel que sería deseable desempeñara el turismo en la zona. Saber dónde queremos llegar nos permite diseñar las actuaciones que nos permitirán llegar allí.

El presente marco estratégico para Pirineos de Navarra se establece para un marco temporal de 10 años, un plazo que permitirá evaluar aspectos como el impacto económico o en empleo de la actividad en el territorio, o el posicionamiento competitivo del destino en el mercado. Las acciones propuestas en el Plan de Acción, sin embargo, teniendo presente ese horizonte a largo plazo, plantean una ejecución en el corto plazo (3 años), momento a partir del cual se diseñará un nuevo plan de actuaciones, algunas

nuevas, otras de continuidad, en función de cambios relevantes y retos que puedan surgir en un sector tan dinámico como el turístico.

A su vez la estrategia se asienta sobre unos pilares que se desarrollan en el segundo apartado de este capítulo.

3.1.1. DE DÓNDE PARTIMOS Y A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR:

En relación la planificación del turismo:

El territorio ha desarrollado varios procesos de análisis y diagnóstico en relación al turismo, que han conllevado intensos procesos de participación local. El más reciente es quizá el Plan de Pirineo, un plan de impulso a la economía y la despoblación que abarca muchos y diversos ámbitos, también el turismo. Sin embargo en materia de turismo, existe la percepción de que los consecutivos análisis y diagnósticos son reiterativos sobre los problemas y oportunidades, pero no se han concretado en un plan específico. Si bien en el Plan del Pirineo se analiza la situación y se proponen algunas medidas para el impulso del turismo, estas no constituyen un plan estratégico o de acción completo a largo plazo con objetivos concretos, sino que son acciones reactivas a algunos problemas identificados en la participación.

Se precisa por tanto un Plan de Sostenibilidad Turística para Pirineos que aborde esta actividad con metas a largo plazo y objetivos concretos.



DE DONDE PARTIMOS	A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
<p>Procesos previos de análisis, diagnóstico y participación realizados.</p> <p>Desarrollo turístico del territorio por debajo de su potencial.</p> <p>Falta por concretar un modelo turístico para el territorio que construya el destino.</p> <p>Falta una planificación estratégica y un plan operativo para el turismo.</p> <p>No hay un consenso sobre la percepción interna de destino.</p>	<p>Desarrollo en el territorio de una actividad turística sostenible basada en la planificación a largo plazo y objetivos concretos.</p>

En relación a la Gobernanza:

El turismo cuenta en el territorio con un tejido asociativo de larga trayectoria, varios proyectos en marcha colindantes al turismo y varios agentes e instituciones operando directamente en turismo en áreas conexas, de forma simultánea. Esta estructura

compleja no cuenta con un plan y objetivos comunes que optimice esfuerzos y recursos en la misma dirección.

Por otro lado, existe un problema que requiere una toma de decisión en el corto plazo, que es la inexistencia actual de un organismo único de gobernanza para el turismo, que represente a todo el territorio integrado en la UGET Pirineo. Tanto la implantación del Plan de Sostenibilidad como la solicitud de fondos *Next Generation*, requieren de una estructura de gobernanza común con unos requisitos específicos, con la que actualmente no se cuenta.

En los procesos de participación esta cuestión ha protagonizado un amplio debate, sin llegar a un consenso aún. Estructuras como la Mesa del Pirineo o iniciativas como Gu Pirinioa no cuentan con la estructura jurídica que se precisa, y por otro lado, no contemplan la posibilidad de integrar a otros integrantes de la UGET (Valle de Esteribar).

Desde el equipo técnico redactor del PSTD se considera la fórmula de un Consorcio Turístico sería la más adecuada, entendida como una oficina de gerencia para la implantación (ACT1 – Pirineo Oficina de Gerencia). El territorio actualmente ya articula fórmulas de este tipo para abordar la gestión de otros ámbitos (residuos, educación...).



DE DONDE PARTIMOS	A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
<p>Grupo de Acción Local y tejido asociativo con amplia experiencia y trayectoria.</p> <p>No hay actualmente una estructura de gestión turística que agrupe a todo el territorio UGET.</p> <p>Fragmentación de agentes vinculados a la planificación, la gestión y la promoción turística del territorio operando individualmente.</p> <p>Escasa coordinación con GN en materia de turismo.</p>	<p>Desarrollo de una estructura de gestión cohesionada y única, con los medios y capacidades necesarios para la implementación eficiente de un plan de acción.</p>

En relación al posicionamiento turístico del territorio:

Nítidamente el territorio de la UGET cuenta con elementos intrínsecos de alto potencial turístico y una unicidad en aspectos como el paisaje, los usos agrarios o las características de los núcleos urbanos rurales. Se reúnen todos los requisitos para funcionar como un destino turístico en sí mismo, lo que aumentaría pernoctaciones y consumo en zona como destino principal de escapadas y vacaciones. Cambiar el modelo actual centrado en la visita a unos pocos recursos de alta notoriedad, hacia un modelo de destino, requiere trabajar el posicionamiento y la marca de forma intensa.



DE DONDE PARTIMOS	A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
<p>Alta valorización de los atributos de un destino de naturaleza “virgen” como el Pirineo navarro.</p> <p>No hay actualmente una marca turística que identifique el destino y su oferta.</p> <p>No están claras las delimitaciones del destino Pirineos en Navarra.</p> <p>No hay una estrategia y esfuerzos conjuntos de promoción y posicionamiento del territorio como destino.</p> <p>No hay una identificación ni interna, ni en el mercado, con la denominación <i>Pirineos Orientales</i>.</p>	<p>Lograr un posicionamiento turístico en el mercado, diferenciador y competitivo, capaz de reflejar los valores y atributos que identifican al destino.</p>

En relación a la sostenibilidad de la actividad:

El modelo turístico actual que tiene lugar en el territorio concentra la actividad en una serie de recursos que dejan fuera al resto de un territorio con potencial y posibilidades. Por otro lado, este funcionamiento ya provoca algunos efectos adversos como la estacionalidad, los problemas puntuales de congestión y movilidad, problemas de accesibilidad, así como algunos focos notorios de rechazo y descontento por parte de la población residente.

Se precisa planificar y ordenar los distintos componentes de la actividad y su industria asociadas bajo parámetros de desarrollo sostenible.



DE DONDE PARTIMOS	A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
<p>Demanda de espacios naturales y rurales en aumento. Aumento de nuevos perfiles de interés.</p> <p>Aumenta cierto rechazo al turismo por los problemas puntuales de congestión en recursos y pueblos.</p> <p>Elevada estacionalidad.</p> <p>Afluencia turística concentrada en pocos recursos.</p> <p>Necesidad de ordenar la movilidad urbana: autocaravanas, aparcamientos, infraestructura peatonal, accesibilidad...</p> <p>Falta una estrategia de gestión de afluencia y capacidad de carga turística.</p>	<p>Contar con una actividad turística ordenada y equilibrada que garantice los beneficios del desarrollo de la misma tanto para residentes como para los visitantes. Una actividad no invasiva, que procure dinamismo económico, social y la preservación del medioambiente y la identidad cultural.</p>

En relación a los productos turísticos:

El catálogo actual de productos presenta una pérdida de atractividad y precisa innovación, digitalización y adaptación a la nueva demanda, así como cambios en el proceso productivo que incentiven la colaboración público-privada y la coordinación. Por otro lado, la oferta no está trabajada como destino, sino como iniciativas en focos individuales, lo que no favorece la construcción de destino ni el equilibrio del consumo en territorio.



DE DONDE PARTIMOS	A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
<p>Amplio consenso sobre la necesidad de implantar proyectos dentro del marco de desarrollo de un turismo sostenible.</p> <p>La planificación de la oferta de productos y servicios turísticos, no se realiza desde una visión conjunta de destino.</p> <p>El imaginario turístico del territorio se identifica con un escaso número de recursos.</p> <p>Catálogo de recursos turísticos poco innovador, escasamente tecnificado y no posicionado.</p>	<p>Contar con un portfolio de productos más amplio e innovador, que extienda los beneficios del turismo de forma más equilibrada al conjunto del territorio y con una mejor distribución a lo largo del año.</p>

En relación a la oferta de servicios turísticos:

La despoblación, la falta de innovación, de relevo generacional, y la ausencia de un proyecto común, han provocado desarreglos como la descompensación entre la oferta de camas y el escaso número de establecimientos de restauración.

Por otro lado, una parte importante de la oferta privada y los servicios, al igual que los recursos, precisa una actualización de su diseño, fórmulas de comunicación y comercialización. Se precisa un impulso que promueva una renovación y actualización de los servicios existentes, así como incentivar la emprendeduría y el establecimiento de nuevos proyectos al calor de los efectos de la implantación de este proyecto (PSTD).



DE DONDE PARTIMOS	A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR
<p>Aumento de residentes con proyectos de emprendeduría.</p> <p>Escasa oferta de hostelería y restauración.</p> <p>Baja rentabilidad de los negocios turísticos.</p> <p>Elevado número de establecimientos y servicios que no operan fuera de temporada alta.</p> <p>Producto gastronómico local poco desarrollado.</p>	<p>Al desarrollo de una actividad que mejore los resultados económicos y de empleo del tejido empresarial local.</p>

3.1.2. PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA:

La estructura de la estrategia sobre la que se plantean los ejes y actuaciones del Plan de Acción, se ha basado en los principios que se relatan a continuación.

1. Sostenibilidad

Que implica un compromiso con el presente y con el futuro.

Prioridad a:

- Preservación de los recursos propios culturales y de naturaleza
- Equidad social
- Optimización económica
- Salvaguarda ambiental

2. Participación

Basado en el debate y el consenso entre todos los agentes: administraciones, sector empresarial, residentes y conjunto social.

3. Complementariedad

Entre los recursos y productos turísticos tanto zonales como regionales, y entre los diferentes sectores económicos locales.

4. Coordinación/ Cooperación

Desde dos perspectivas. En primer lugar con la marca Navarra como elemento compartido y prioritario del territorio. En segundo lugar con los desarrolladores de

productos compartidos y los gestores de destinos donde los mismos se desarrollan. En último lugar con Gobierno de Navarra como coordinador y aglutinante.

5. Innovación

Buscando nuevas soluciones a los problemas actuales y buscando nuevas propuestas y nuevos desarrollos que permitan abrir horizontes más competitivos y eficientes en materia de turismo.

Siendo innovadores especialmente en el desarrollo de producto.

6. Factibilidad

Con objetivos alcanzables y acciones realistas y viables.

3.2 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

Se propone una estrategia estructurada en 5 Ejes, con los siguientes Retos y Objetivos.

EJE A. GOBERNANZA

Reto:

Desarrollar una estructura de gestión cohesionada y única, con los medios y capacidades necesarios para la implementación eficiente de un plan de acción, basado en la estrategia.

Objetivos:

- Contar con unos Objetivos y un Plan de Acción consensuados, concretos y comunes para el conjunto del destino
- Contar con una estructura de gestión de la UGET
- Impulso de las fórmulas de gobernanza participativa
- Coordinación con otros destinos de Navarra

EJE B. POSICIONAMIENTO

Reto:

Lograr un posicionamiento turístico en el mercado, diferenciador y competitivo, capaz de reflejar los valores y atributos que identifican al Pirineo Navarro, para atraer a la demanda deseada.

Objetivos:

- Alcanzar una estrategia de marca
- Optimizar acciones de marketing y comunicación
- Alcanzar un reconocimiento e identificación por parte del mercado
- Captar a nuestros visitantes-objetivo

EJE C. PRODUCTO TURÍSTICO

Reto:

Contar con un portfolio de productos más amplio e innovador, que extienda los beneficios del turismo de forma más equilibrada al conjunto del territorio y con una mejor distribución a lo largo del año.

Objetivos:

- Contar con un portfolio atractivo e innovador, adaptado a la demanda deseada
- Contar con un portfolio competitivo que desarrolle el potencial de los recursos
- Contar con un portfolio “4 estaciones” que fomente la actividad todo el año
- Captar a nuestros visitantes-objetivo

EJE D. SOSTENIBILIDAD

Reto:

Desarrollar en el territorio una actividad turística sostenible, no invasiva, que procure dinamismo económico, social y la preservación del medioambiente y la identidad cultural, en convivencia con el entorno y sus habitantes.

Objetivos:

Garantizar la conservación del patrimonio cultural y natural y de los recursos turísticos activados

- Garantizar la calidad de vida de los habitantes de la zona y preservar la identidad del territorio
- Alcanzar un adecuado manejo de los flujos turísticos
- Impulsar la movilidad sostenible

EJE E. COMPETITIVIDAD

Reto:

Mejorar la gestión turística y la competitividad del sector.

Objetivos:

- Mejorar la cualificación y la tecnificación del sector
- Mejorar la cualificación y la tecnificación de la gestión del destino
- Optimizar el conocimiento turístico
- Mejorar la calidad y competitividad de los productos y servicios

3.3 EJES Y ACTUACIONES

CRONOGRAMA PSTD PIRINEOS DE NAVARRA 2023-2025			
Correlación Ejes Next G	Ejes programáticos	Nº	Actuaciones
4	Eje A – GOBERNANZA	1	Pirineo Oficina de Gerencia
4		2	Sistema de Indicadores para el Desarrollo Sostenible
4		3	Plan de Comunicación y Sensibilización
3		4	Plataforma Digital de Participación
			TOTAL EJE A
4	Eje B – POSICIONAMIENTO	5	Creación de marca turística territorial
3		6	Web Destino Pirineos de Navarra
3		7	Plan de Marketing Digital
			TOTAL EJE B
4	Eje C – PRODUCTO TURÍSTICO	8	Plan de Desarrollo del Producto Cultura Tradicional
4		9	Plan de Desarrollo del Producto Gastronómico Pirineos de Navarra
4		10	Club de Producto Turismo de Naturaleza Responsable y Ecoturismo
1/4		11	Articulación y Desarrollo del producto Senderismo
1/4		12	Articulación y Desarrollo del producto Cicloturismo
1		13	Camino de Santiago
			TOTAL EJE C
2	Eje D – SOSTENIBILIDAD	14	Plan de Movilidad Sostenible del Pirineo
3		15	Ordenación e implementación de una red de aparcamientos inteligentes
2		16	Arquitectura sostenible para el turismo (recursos y servicios públicos)
2		17	Arquitectura sostenible para el turismo (empresa turística)
2		18	Planes de Movilidad Urbana Sostenible
1		19	Mejora de infraestructuras y servicios de acogida
			TOTAL EJE D
3/4	Eje E – COMPETITIVIDAD	20	Plan de Competitividad de la empresa turística del Pirineo
1		21	Plan de Impulso a la Economía Circular
3/4		22	Laboratorio Creación de Producto
4		23	Plan de Impulso a la Oferta de Restauración
			TOTAL EJE E

*El eje denominado “Digitalización” conforma el cuarto eje de los fondos *Next Generation*. En el presente Plan la digitalización se considera un componente esencial, que se encuentra implícito en la mayoría de las actuaciones diseñadas, ya se trate de herramientas para la gobernanza, diseño de producto, comunicación u otros ejes.

4. PLAN DE ACCIÓN



PRESENTACIÓN:

El capítulo 3. Plan de Acción constituye un documento en sí mismo, concebido como una herramienta de ayuda a la gestión e implementación del proyecto.

Se compone de tres partes:

- 4.1 Actuaciones: constituye un catálogo de fichas para cada una de las actuaciones propuestas, organizadas por ejes. Los contenidos de las fichas son los requeridos en las bases de contratación y permiten abordar la implementación y su seguimiento en el tiempo y en cuanto a objetivos mediante indicadores.
- 4.2 Cronograma: Este apartado sugiere una calendarización de la implementación de las actuaciones, según su naturaleza y priorización, en un horizonte de 3 años, según requerimiento de las bases del proyecto.
- 4.3 Presupuesto: Se adjunta un presupuesto estimado del coste del total y por actuaciones del programa.

4.1 ACTUACIONES (Catálogo de Fichas)

Eje A – GOBERNANZA

ACTUACIÓN 1 - Pirineo Oficina de Gerencia

a) Título de la actuación

ACT1 - Pirineo Oficina de Gerencia

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza

Eje Next G: 4 - Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Creación de una oficina específica para la gestión de la implementación del plan de sostenibilidad, operativa al menos entre 2023 y 2025.

Se sugiere una sociedad público-privada de tipo “consorcio”, de manera que pueda estar conformada tanto por los ayuntamientos que integran la UGET Pirineos, como por el sector privado y empresarial.

La Oficina de Gerencia para el PSTD Pirineos de Navarra deberá representar a todos los valles que agrupa la UGET Pirineos. Contará con un equipo técnico de gestión especializado y experimentado, así como con herramientas tecnológicas inteligentes DTI propias que integren funciones y automatizan procesos.

Entre sus funciones están:

- Gestión y seguimiento de los procesos de licitación
- Informes de seguimiento de implantación y grado de consecución de objetivos, memorias
- Gestión y justificación documental y contable
- Realización de informes y sistemas de valoración de los impactos socioeconómicos del proyecto (según sistema de indicadores propuesto)
- Gestión de la comunicación y colaboración público-privadas
- Gestión de la participación en relación al proyecto (a través de herramienta digital propuesta)
- Contacto de referencia e información para cuestiones en relación con el PSTD y sus proyectos

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El alcance de los proyectos contemplados en el PSDT y el plazo de ejecución, requieren contar con un equipo específico cualificado, dotado de las herramientas de gestión y los medios que garanticen la implementación de las actuaciones de forma eficiente y exitosa.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Asegurar los medios técnicos y humanos necesarios para una implantación exitosa del PSTD
2. Brindar a los socios y agentes involucrados los servicios técnicos y administrativos que el desarrollo y objetivos del proyecto requiere

g) Actor ejecutor:

Gobierno de Navarra y Ayuntamientos UGET Pirineo

h) Actores implicados:

- Ayuntamientos de la UGET Pirineos
- Empresas y asociaciones empresariales del sector turístico

i) Presupuesto:

300.000 €

**El presupuesto contempla la contratación de personal técnico, alquiler de oficinas y gastos de funcionamiento.*

j) Resultados previstos:

1. Contar con los medios humanos y técnicos que garanticen una gestión profesional y optimizada de la implantación del PSTD, dando respuesta satisfactoria a los requerimientos de los socios, administraciones involucradas, tejido empresarial, población residente y otros agentes involucrados.
 2. Contar con la capacidad técnica y humana necesaria para la correcta gestión administrativa, presupuestaria y técnica del proyecto.
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Pirineo Oficina de Gerencia conformada y funcionando (2023)
 2. Número de informes de seguimiento y evaluación elaborados/trimestre (4 por anualidad, total proyecto: 12)
 3. Informe valoración impacto económico y social del programa (2025)

ACTUACIÓN 2 - Sistema de Indicadores para el Desarrollo Sostenible

a) Título de la actuación

ACT2 - Sistema de Indicadores para el Desarrollo Sostenible

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza

Eje Next G: 4 - Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Diseño de un sencillo pero eficaz catálogo de indicadores que permitan medir y evaluar el impacto de la actividad turística en el territorio, en términos de capacidad de carga física, presión turística, preservación del medioambiente, impacto social, creación de empleo, satisfacción del visitante y del residente, seguridad y otros elementos que se estipulen necesarios para medir y analizar si la actividad turística se está desarrollando dentro de un marco de sostenibilidad, o si por el contrario se generan puntos de alarma sobre los que intervenir.

El catálogo de indicadores deberá tener una extensión abordable y práctica, planteado sobre datos fáciles de obtener y cubrir todos los ámbitos clave identificados.

El establecimiento de los indicadores y los umbrales deberá servir como apoyo a una planificación del turismo con los objetivos de:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, ayudando a conservar el patrimonio natural.
- Respetar la identidad sociocultural del territorio anfitrión.
- Asegurar una actividad económica viable a largo plazo que genere empleo estable y beneficios sociales para la comunidad anfitriona.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

No se cuenta actualmente con datos específicos para el turismo en el territorio geográfico de la UGET Pirineos. Se precisa contar con estos datos para una correcta planificación del turismo basado en evidencias que permita el diseño de actuaciones y medidas para la planificación a medio y largo plazo, y no sólo medidas reactivas inmediatas frente a efectos negativos cuando ya tienen lugar.

f) Objetivos específicos de la actuación:

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Observatorio Turístico de Navarra

i) Presupuesto:

60.000 €

(El presupuesto contempla tanto el diseño del Catálogo de Indicadores, como la toma de datos primarios y secundarios (posible evaluación in situ de impactos, sistemas de contadores, encuestas...) así como la elaboración de los informes).

j) Resultados previstos:

1. Contar con un sistema que aporte los datos oportunos y establezca los umbrales necesarios sobre la evolución de la actividad turística y sus efectos en el territorio, que permitan una planificación adecuada del turismo dentro de parámetros de sostenibilidad.

k) Indicadores para su evaluación:

1. Catálogo de Indicadores diseñado.
2. Establecimiento de umbrales para alertas tempranas y evaluación de situaciones críticas.
3. Informe anual de resultados.

a) Título de la actuación

ACT3 - Plan de Comunicación y Sensibilización

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza

Eje Next: 4 - Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Programa anual de actuaciones de comunicación y sensibilización dirigidas al público interno: administraciones locales y juntas, residentes, productores, asociaciones, pymes locales... cuyo fin es comunicar las actuaciones del PSTD y sus objetivos, buscando la implicación de los agentes y el apoyo técnico y social.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Existe una identidad del territorio que sin embargo no se ve plasmada en las actuaciones vinculadas al turismo. La construcción de destino turístico en el territorio precisa que todos los agentes que intervienen conozcan las actuaciones del proyecto y sus objetivos.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Comunicar el plan, sus actuaciones y sus beneficios esperados.
2. Sensibilizar hacia la necesidad de la planificación del turismo bajo parámetros de sostenibilidad como medio para alcanzar beneficios económicos y sociales.

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Instituciones, empresas públicas y departamentos de gobierno que operan en el territorio
- Residentes
- Pymes turísticas locales
- Gestores de recursos
- Productores agroalimentarios locales

i) Presupuesto:

45.000 €

j) Resultados previstos:

1. Contar con un plan de actuaciones anual para la sensibilización y comunicación a los targets residente y sector turístico local alineado con la naturaleza de los proyectos que se ejecuten esa anualidad (vinculados a la eficiencia energética, gestión de residuos, preservación, movilidad sin emisiones...).
2. Trasladar a la ciudadanía y al sector el trabajo que se está realizando en el desarrollo de un turismo sostenible en el territorio como estrategia de creación de empleo, preservación de recursos y mejora de la calidad de vida a largo plazo.

k) Indicadores para su evaluación:

1. Diseño del plan anual de comunicación interna y sensibilización.
2. Número de actuaciones implementadas/año.
3. Encuesta de satisfacción/año.

ACTUACIÓN 4 - Plataforma Digital de Participación

a) Título de la actuación

ACT4 - Plataforma Digital de Participación

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza

Eje Next G: 3 transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

La plataforma digital de participación popular es una plataforma online que permite exponer las cuestiones a debate o decisión. Los participantes pueden inscribirse para consultar información, participar en decisiones, votaciones, consultar resultados o realizar aportaciones.

El acceso es universal, multiplataforma, permite la interacción con diversas fórmulas, así como adjuntar toda la documentación necesaria para la toma de decisiones.

La plataforma digital de participación optimiza y agiliza muchos procesos, y es complementaria a procesos presenciales que se puedan plantear.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Los procesos participativos en la planificación turística, así como en otros ámbitos, forman parte ya de las dinámicas de gestión ciudadana, bien por cultura de proyecto, bien porque son obligatorios (caso de la ordenación urbanística, por ejemplo). En el caso del Pirineo las características orográficas, la dispersión de la población, la climatología adversa y la elevada edad media de los residentes, reducen la participación en muchas ocasiones.

Actualmente existen muchas soluciones tecnológicas en el mercado que permiten una gestión optimizada y accesible de la participación, vía dispositivos móviles y web. La implantación de este proyecto en un territorio tan amplio y peculiar requiere una optimización de estos procesos que reduzca tiempos, mejore la comunicación y amplíe la participación.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Promover la participación de forma digital para evitar desplazamientos y aumentar la interacción.
2. Contar con una plataforma que agilice los procesos de participación, así como la evaluación de resultados.

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Instituciones, empresas públicas y departamentos de gobierno que operan en el territorio
- Residentes
- Pymes turísticas locales
- Gestores de recursos
- Productores agroalimentarios locales

i) Presupuesto:

20.000 €

j) Resultados previstos:

1. Contar con una plataforma digital de fácil manejo que permita votaciones, promueva la participación y la interacción entre los actores convocados y la Oficina de la Gerencia cuando el proyecto a implantar lo requiera.

k) Indicadores para su evaluación:

1. Adquisición y adaptación de la herramienta para su aplicación en el proyecto.
2. Número de interacciones/año.
3. Test de satisfacción al usuario.

Eje B – POSICIONAMIENTO

ACTUACIÓN 5 - Creación de marca turística territorial

a) Título de la actuación

ACT5 - Creación de marca turística territorial

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 4 - Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

Desarrollo de una marca turística que integre e identifique los valores diferenciadores del Pirineo Navarro como destino turístico.

Además de su uso de cara al posicionamiento e identificación del destino en el mercado y la sociedad, servirá como elemento para la cohesión en un territorio diverso, promoviendo los valores de autenticidad, identidad y tradición que suponen la base de la diferenciación del Pirineo Navarro respecto a otros destinos de características similares.

Los pasos a seguir serían:

- Determinación de público objetivo (interno y externo)
- Definición de objetivos de marca
- Definición de atributos
- Creación de identidad gráfica y manual de identidad
- Desarrollo de argumentario general de marca

Dicha marca actuará como paraguas integrando en la estrategia las distintas particularidades existentes en el territorio, pero dotándolo de una imagen y

comunicación integral, favoreciendo el posicionamiento como destino más allá de recursos o puntos concretos de atracción de visitantes.

l) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El territorio no cuenta con una marca que lo identifique como destino turístico. La comunicación hasta la fecha ha sido difusa y no identificada con la demarcación geográfica, utilizando el nombre “Pirineos Orientales” o “Pirineos Atlánticos”. Pirineos de Navarra no cuenta actualmente con una marca, ni se identifica exactamente en el mercado con el territorio que se pretende trabajar. Tampoco se ha comunicado ni comercializado como destino específico, sino a través de la promoción de algunos de sus recursos más populares, bajo la marca destino Navarra. Este planteamiento aumenta el número de visitantes en los recursos con más notoriedad pero causa dos problemas: deja fuera el resto del territorio y el territorio no funciona como destino principal de viaje.

Por ello, resulta fundamental desarrollar una marca y estrategia de posicionamiento única que abarque todo el territorio del Pirineo navarro que unifique y englobe las distintas acciones que en la actualidad se vienen desarrollando de forma aislada y no siempre coordinada por parte de las entidades locales.

Así mismo, dicha marca deberá ser integrada por las entidades de ámbito superior en las acciones de promoción y comunicación que se desarrollen, favoreciendo un efecto multiplicador.

e) Objetivos específicos de la actuación:

1. Reforzar la identidad del destino
2. Mejorar el posicionamiento competitivo en el mercado identificando el destino y su oferta
3. Integrar la diversidad territorial bajo una marca común
4. Servir como paraguas de las distintas iniciativas de comunicación de promoción del territorio

f) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

g) Actores implicados:

- Asociaciones empresariales
- Entidades y agentes locales
- Gobierno de Navarra

h) Presupuesto:

25.000 €

i) Resultados previstos:

1. Mejora del posicionamiento como destino turístico
 2. Identificación de los distintos actores con la imagen común
 3. Homogeneidad y coherencia en los mensajes
 4. Una mayor difusión de la marca-destino mediante el uso por los distintos agentes públicos y privados implicados
- j) Indicadores para su evaluación:
1. Identidad gráfica creada y comunicada
 2. Argumentario de marca y atributos creado y comunicado
 3. Test reconocimiento de marca y posicionamiento

ACTUACIÓN 6 - Web Destino Pirineos de Navarra

a) Título de la actuación

ACT6 - Web Destino Pirineos de Navarra

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 3 transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

Desarrollo de un portal turístico dinámico que recoja toda la información útil y actualizada para el visitante.

Además de la información de oferta y recursos, el portal recogerá información actualizada de eventos, actividades y noticias de interés. Para ello, el portal deberá permitir la interconexión con las oficinas de turismo para la actualización en tiempo real y descentralizada de contenidos.

Entre otros, deberá contener los siguientes contenidos:

- Tracks de rutas de senderismo y cicloturismo para su descarga
- Información en tiempo real de accesos a recursos y ocupación aparcamientos
- Reserva de entradas a recursos y servicios
- Paquetización y ofertas para cada estación del año

Con el objetivo de transmitir una imagen integral de destino, los contenidos del portal se agruparían con criterios de producto turístico y no territoriales: senderismo, actividades de montaña, cicloturismo, ecoturismo, cultura y tradiciones...

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

En la actualidad la información turística disponible se encuentra dispersa en diversas webs promovidas lo cual dificulta el acceso a dicha información.

Disponer en un único espacio de todos los contenidos e información actualizada, no solo facilitaría a los visitantes potenciales la planificación de su desplazamiento, sino que permite presentar en de forma conjunta todas las posibilidades que el Pirineo ofrece más allá de los recursos más conocidos, favoreciendo una mayor capilaridad de las visitas.

Por otra parte, la disponibilidad de datos actualizados de accesos y ocupación de aparcamientos facilita la gestión y el control de flujos en el territorio evitando concentraciones.

Pirineos de Navarra no cuenta actualmente con una marca, ni se identifica exactamente en el mercado con el territorio que se pretende trabajar. Tampoco se ha comunicado ni comercializado como destino específico, sino a través de la promoción de algunos de sus recursos más populares, bajo la marca destino Navarra. Este planteamiento aumenta el número de visitantes en los recursos con más notoriedad pero causa dos problemas: deja fuera el resto del territorio y el territorio no funciona como destino principal de viaje.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Construir la identidad del destino
2. Construir el posicionamiento competitivo del destino
3. Mejorar la experiencia de los visitantes, tanto en la fase previa al desplazamiento como en destino
4. Favorecer la difusión de recursos y servicios menos conocidos
5. Facilitar la gestión y control de flujos de visitantes
6. Ampliar la estructura de la visita turística y la estancia media
7. Aumentar y optimizar la demanda en las cuatro estaciones del año.

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Asociaciones empresariales
- Entidades y agentes locales

- Gobierno de Navarra
- i) Presupuesto:
75.000 €
- j) Resultados previstos:
 1. Destino y oferta identificados por la demanda
 2. Alcanzar un posicionamiento competitivo diferenciador
 3. Una mejora de la experiencia del visitante, tanto en la fase previa al desplazamiento como en destino
 4. Gestión y control de flujos de visitantes optimizado
 5. Ampliación de la estructura de la visita turística y prolongación de la estancia media
- k) Indicadores para su evaluación:
 1. Página web realizada y operativa
 2. Test de satisfacción usuario
 3. Número de entradas/año

ACTUACIÓN 7 - Plan de Marketing Digital

- a) Título de la actuación
ACT7 - Plan de Marketing Digital
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 3 transición digital
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
2ª y 3ª
- d) Descripción de la actuación:

Plan enfocado hacia el posicionamiento del destino y comercialización de la oferta que busca trasladar a los mercados nacional e internacional los valores culturales, tradicionales y de naturaleza del destino, así como mejorar su notoriedad en el mercado. Estrategias, actuaciones y campañas digitales proactivas dirigidas a medios de comunicación, trade y público final.

La actuación comprende:

 - Plan de Marketing Digital 23-25: Estrategia y diseño del Plan de Acción

– Implementación de actuaciones

Se plantean acciones de marketing y campañas no intrusivas basadas en la generación y distribución de contenidos online de calidad, especializados de cada segmento y muy dirigidos a cada target.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Pirineos de Navarra no cuenta actualmente con una marca, ni se identifica exactamente en el mercado con el territorio que se pretende trabajar. Tampoco se ha comunicado ni comercializado como destino específico, sino a través de la promoción de algunos de sus recursos más populares, bajo la marca destino Navarra. Este planteamiento aumenta el número de visitantes en los recursos con más notoriedad pero causa dos problemas: deja fuera el resto del territorio y el territorio no funciona como destino principal de viaje, sino que gran parte de la demanda lo visita pernoctando en otros lugares de Navarra, Pamplona fundamentalmente.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Posicionar en los mercados nacional e internacional el destino Pirineos de Navarra.
2. Fomentar el posicionamiento deseado en los segmentos ecoturismo, naturaleza y senderismo.
3. Aumentar y optimizar la demanda en las cuatro estaciones del año.

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Asociaciones empresariales
- Ayuntamientos
- Juntas de Valle
- Gobierno de Navarra

i) Presupuesto:

400.000 €

j) Resultados previstos:

1. Destino y oferta identificados por la demanda
2. Alcanzar un posicionamiento competitivo diferenciador
3. Una mejora de la experiencia del visitante, tanto en la fase previa al desplazamiento como en destino
4. Gestión y control de flujos de visitantes optimizado

5. Ampliación de la estructura de la visita turística y prolongación de la estancia media
 6. Realizar una promoción digital del destino como medida de eficiencia de la inversión, inteligencia turística y sostenibilidad, frente a otras opciones menos eficientes y contaminantes
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Estrategia y Plan de Acción 2023-25 diseñados y aprobados
 2. Nº de actuaciones implementadas
 3. Nº de usuarios captados (llevados a la web, microsite del producto, landing page...) a través de las acciones
 4. Nº de visitantes que identifican la promoción digital realizada como elemento de decisión en su visita
 5. Test de satisfacción a pymes y gestores de recursos
 6. Análisis de reputación online
 7. Análisis de posicionamiento del destino

Eje C – PRODUCTO TURÍSTICO

ACTUACIÓN 8 - Plan de Desarrollo del Producto Cultura Tradicional

- a) Título de la actuación
ACT8 - Plan de Desarrollo del Producto Cultura Tradicional
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 4 Competitividad
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
2ª
- d) Descripción de la actuación:
Las actuaciones incluidas en esta acción pretenden reforzar el posicionamiento competitivo del destino mediante la puesta en valor de elementos culturales y etnográficos que permitan al visitante conocer y valorar su identidad.

Se trata de un territorio con un importante activo material e inmaterial en relación al patrimonio cultural tradicional, que sigue vivo y presente en el día a día de muchos de sus pueblos y en el paisaje.

Esta realidad es además ampliamente reconocida por el tejido social y turístico del territorio, y un elemento nítidamente diferenciador, frente a otros paisajes turísticos pirenaicos en otras comunidades.

Esta situación se refleja en la cantidad de proyectos detectados e inventariados en la UGET, volcados desde ayuntamientos y asociaciones, los cuales giran en torno a la recuperación y puesta en valor de estos activos desde diferentes fórmulas. (Todas estas iniciativas pueden consultarse en el anexo 5.1).

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El mantenimiento de la cultura y tradiciones supone una seña de identidad diferenciada e indisoluble de la imagen de Pirineos de Navarra. Desde un punto de vista turístico, la puesta en valor y recuperación del patrimonio cultural (material e inmaterial) supone un atractivo por sí mismo que refuerza la imagen del destino permitiendo a los visitantes conocer mejor e interpretar el territorio.

Por otra parte, estos recursos permiten generar puntos de atracción fuera de los más tradicionales favoreciendo la capilaridad en las visitas al territorio y mejor distribución de los visitantes.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Reforzar la imagen del destino
2. Generar nuevos recursos turísticos
3. Favorecer la distribución de visitantes en el territorio
4. Mejorar la experiencia turística

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades Locales
- Gobierno de Navarra
- Gestores de recursos

i) Presupuesto:

255.000 €

j) Resultados previstos:

1. Obtener una visita más rica y de calidad.
2. Distribuir la demanda en el territorio de forma más equilibrada.

3. Alargar la estancia media.
- k) Indicadores para su evaluación:
 1. Intervenciones realizadas y operativas
 2. Número de visitantes/usuarios de las intervenciones
 3. Test de satisfacción al usuario

ACTUACIÓN 9 - Plan de Desarrollo del Producto Gastronómico Pirineos de Navarra

- a) Título de la actuación
ACT9 - Plan de Desarrollo del Producto Gastronómico Pirineos de Navarra
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 4 Competitividad
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
1ª
- d) Descripción de la actuación:

El territorio Pirineos de Navarra mantiene valores, tradiciones y actividades que suponen un especial atractivo además de su paisaje y entorno. Algunas de estas actividades se reflejan en el mantenimiento de producciones agroalimentarias como la ganadería o el queso, y otras como la caza y la pesca. Esto nos permite contar con una serie de productos tradicionalmente ligados al Pirineo que representan una tradición gastronómica propia.

El desarrollo del producto gastronomía ligado a los propios productores, permitirá generar una demanda tanto de proximidad como de media distancia que beneficie tanto al sector turístico-hostelero como a otros sectores.

La acción se basa en el desarrollo de eventos gastronómicos (jornadas y talleres) ligados a los productos tradicionales (carne, quesos, trucha, caza, hongos...) y desarrollados en las cuatro estaciones, que favorezcan el posicionamiento como destino gastronómico a la vez que contribuyan a generar actividad en la oferta hostelera y de restauración.
- e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

En Pirineo presenta un déficit de servicios de hostelería y restauración, comparado con la oferta de alojamiento, que supone un problema a la hora de generar una experiencia turística más completa. Esta situación se agrava en épocas de baja ocupación en la cual los cierres por temporada son casi la

norma, dándose el caso de que esta circunstancia afecta también a los propios alojamientos al afectar al grado de satisfacción de sus clientes.

La dinamización del producto gastronómico pretende contribuir a paliar esta situación y a su vez obtener un mayor desarrollo del primario mediante las visitas a explotaciones y la venta directa de los productos locales.

f) **Objetivos específicos de la actuación:**

1. Generar producto turístico especializado
2. Ampliar la temporada turística
3. Acceder a nuevos segmentos y mercados
4. Mejorar la experiencia turística
5. Contribuir al desarrollo del sector primario y la economía local
6. Identificar producto agroalimentario y productor con el territorio

g) **Actor ejecutor:**

Pirineo Oficina de Gerencia

h) **Actores implicados:**

- Empresarios sector hostelero y turístico
- Productores locales
- Entidades locales
- Gobierno de Navarra
- INTIA-Reyno Gourmet

i) **Presupuesto:**

150.000 €

j) **Resultados previstos:**

1. Aumentar el número de establecimientos de restauración en zona
2. Identificar la oferta gastronómica del territorio con el producto agroalimentario local y de calidad
3. Incrementar la venta de producto local
4. Contar con una agenda gastronómica para cada temporada turística/estación del año que atraiga a la demanda
5. Mejorar la rentabilidad de los negocios

k) **Indicadores para su evaluación:**

1. Número de actividades y oferta gastronómica programadas por temporada turística/estación del año
2. Test de satisfacción del usuario

3. Número de establecimientos de hostelería de nueva apertura
4. Número de establecimientos actuales que abren fuera de temporada alta

ACTUACIÓN 10 - Club de Producto Turismo de Naturaleza Responsable y Ecoturismo

a) Título de la actuación

ACT10 - Club de Producto Turismo de Naturaleza Responsable y Ecoturismo

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

Pirineos de Navarra presenta unas características excepcionales para el desarrollo de un producto ecoturístico, es decir, más allá del atractivo paisajístico y de soporte para el desarrollo de actividades en la naturaleza, el Pirineo resulta ideal para un producto que integre los valores y usos tradicionales con el valor añadido de la educación ambiental, la pedagogía y la interpretación.

Se propone la creación de un Club de Producto que articule esta oferta. Los pasos a seguir son:

- Identificación y caracterización de la oferta de servicios: alojamiento, restauración, guías...
- Identificación de recursos: productores agroalimentarios y forestales, artesanos, elementos etnográficos...
- Desarrollo del Manual de Producto
- Definición de carta de calidad para la adhesión al Club
- Constitución del club
- Formación de los miembros para la creación de producto

Una vez constituido, el paso lógico sería su integración del el Club Ecoturismo nacional aprovechando las sinergias para el acceso a nuevos mercados.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La creciente tendencia hacia el turismo en espacios naturales y rurales conlleva la incorporación de nuevos segmentos de demanda a esta actividad.

Además de la demanda tradicional, ligada al desarrollo de actividades de montaña más o menos exigentes, existe un nuevo perfil sensible con el territorio que visita e interesado en conocerlo con mayor profundidad, en muchos casos público familiar que demanda actividad, pero con un bajo grado de exigencia física.

El ecoturismo brinda la posibilidad de ofrecer actividades y experiencias al alcance un número mayor de visitantes, no tan condicionado por la meteorología y dispuesto a consumir productos locales, lo que supone una oportunidad para el Pirineo.

Una parte importante de la oferta turística del Pirineo se siente muy involucrada con el desarrollo de este segmento.

f) **Objetivos específicos de la actuación:**

1. Mejorar el posicionamiento competitivo del destino
2. Mejorar la experiencia de los visitantes
3. Acceder a nuevos segmentos de demanda
4. Incorporar otros sectores a la actividad turística
5. Incrementar la rentabilidad de los negocios
6. Mejora de la empleabilidad y competitividad de las pymes mediante la profesionalización y especialización de la oferta de ecoturismo, fomentando la reactivación del sector.

g) **Actor ejecutor:**

Pirineo Oficina de Gerencia

h) **Actores implicados:**

- Asociaciones empresariales turísticas
- Asociaciones empresariales otros sectores
- Entidades y agentes locales

i) **Presupuesto:**

90.000 €

j) **Resultados previstos:**

1. Sector (receptivo, gestores de recursos turísticos...) capacitado para la creación de una oferta turística especializada en el segmento ecoturismo innovadora, de calidad, competitiva y adaptada a este nicho de demanda.
2. Contar con un Club de Producto específico para el ecoturismo en Pirineos de Navarra que agrupe a la oferta implicada en torno a objetivos comunes, un marco regulador, un sistema de mejora de la calidad y la competitividad, y la optimización de la promoción y comercialización.

3. Implementar las certificaciones en destino que aseguran una oferta de calidad competitiva.
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Proyecto creación de producto turístico (identificación de necesidades, diseño, comercialización y plan formativo) realizado
 2. Nº de productos turísticos identificados y diseñados
 3. Nº de socios adheridos al club de producto
 4. Nº de visitantes con esta motivación principal

ACTUACIÓN 11 - Articulación y Desarrollo del producto Senderismo

- a) Título de la actuación
ACT11 - Articulación y Desarrollo del producto Senderismo
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 1. transición verde y sostenible / 4 Competitividad
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
1ª
- d) Descripción de la actuación:
El senderismo es una de las actividades más desarrolladas y su vez más demandadas en el Pirineo por lo que es necesaria su permanente actualización. Esta actuación se enfoca en la red de senderos existentes más que en la creación de otros nuevos, a fin de mantener un catálogo en óptimas condiciones de uso.
La acción se extiende a lo largo de las tres anualidades mediante la puesta en marcha de programas anuales que permitan acceder a toda la red:
- Selección de senderos para cada programa anual
 - Anualmente:
 - Revisión de estado y plan de mejoras
 - Ejecución del plan de mejoras
 - Revisión o creación de tracks y contenidos para su incorporación de la oferta en la app de senderismo de Navarra.
- e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Como producto de referencia del Pirineo, las rutas de senderismo del Pirineo deben presentar un estado óptimo de uso. Si bien desde las entidades locales se hacen esfuerzos para su mantenimiento, sus limitadas capacidades hacen que resulte imposible acometer todas las actuaciones que serían necesarios.

f) **Objetivos específicos de la actuación:**

1. Mejorar la experiencia de los visitantes
2. Mantener en óptimo estado uno de los principales recursos del Pirineo
3. Facilitar a los visitantes información útil y actualizada
4. Facilitar a los gestores información en tiempo real para el mantenimiento de las rutas

g) **Actor ejecutor:**

Pirineo Oficina de Gerencia

h) **Actores implicados:**

- Entidades locales
- Asociaciones empresariales turísticas
- Gobierno de Navarra

i) **Presupuesto:**

300.000 €

j) **Resultados previstos:**

1. Que la demanda tenga acceso a una oferta de senderos organizada y segura que le permita elegir adecuadamente según sus preferencias (deportivo, familia con niños, senior, interés geológico o faunístico...)
2. Aumentar la demanda en las cuatro estaciones mediante el diseño de oferta específica según clima, paisaje y público objetivo
3. Aumentar la estancia media

k) **Indicadores para su evaluación:**

1. Número de usuarios (eco-contadores)
2. Número de accesos y descargas a tracks en la app
3. Test de satisfacción usuarios
4. Número de mejoras e intervenciones realizadas/año

ACTUACIÓN 12 - Articulación y Desarrollo del producto Cicloturismo

a) Título de la actuación

ACT12 - Articulación y Desarrollo del producto Cicloturismo

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 1. transición verde y sostenible / 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

Desarrollo del producto de cicloturismo en el Pirineo tanto en la modalidad de carretera como BTT.

El cicloturismo es un producto turístico en crecimiento y para el cual Pirineos de Navarra presenta unas condiciones ideales. Ahora bien, para su implantación como producto turístico resulta necesario desarrollar una estrategia territorial que tenga en cuenta las necesidades tanto de infraestructuras como de servicios.

Para ello es necesario:

- Plan de rutas tanto BTT como carretera: diseño y señalización
- Servicios y equipamiento: aparcabicis, puntos de reparación y limpieza
- Servicios turísticos: adaptación de alojamientos y hostelería, servicio de transporte/remonte, alquiler, reparaciones...

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

En la actualidad existen numerosas rutas ya marcadas y señalizadas, así como diversos proyectos locales para el desarrollo del cicloturismo (fundamentalmente BTT) en el territorio, si bien, el carácter local de los mismos hace difícil identificar al Pirineo como un destino cicloturista en su conjunto.

Existe además una carencia de rutas de carácter transversal, siendo la inmensa mayoría proyectos de "valle" que limitan la posibilidad de generar una oferta de producto para demanda de media o larga distancia y ampliar las estancias.

En cuanto a los equipamientos y servicios existe una carencia casi absoluta de los mismos.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Dotar al territorio de los servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo del producto turístico cicloturista y el fomento de la movilidad sostenible en el destino.
 2. Contar con un producto cicloturista competitivo.
 3. Generar producto turístico especializado
 4. Ampliar la temporada turística
 5. Acceder a nuevos segmentos y mercados
 6. Incrementar la estancia media
- g) Actor ejecutor:
Pirineo Oficina de Gerencia
- h) Actores implicados:
- Entidades locales
 - Gobierno de Navarra
- i) Presupuesto:
200.000 €
- j) Resultados previstos:
1. Contar con unos servicios e instalaciones para el cicloturismo competitivas y apreciadas por la demanda, que permitan la movilidad sostenible y el desarrollo de este segmento deportivo.
 2. Contar con un producto turístico altamente competitivo y atractivo capaz de generar nueva demanda en diferentes momentos del año que impulse el sector turístico en el territorio y sus municipios.
 3. Fomentar el aumento de los beneficios positivos y sostenibles del turismo en territorio mediante el incremento de demanda, de consumo en destino y por tanto de empleo.
 4. Captar nueva demanda
 5. Ampliación de la temporada
 6. Creación de nuevos nichos de negocio
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Espacios ejecutado y operativos
 2. Usuarios /año
 3. Encuesta satisfacción usuarios

ACTUACIÓN 13 - Camino de Santiago – mejora de tramos

a) Título de la actuación

ACT13 - Camino de Santiago

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 1. transición verde y sostenible

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

El proyecto de mejora de tramos de las etapas 1ª y 2ª del Camino de Santiago, tiene como objetivo la mejora de la experiencia turística de las personas usuarias del Camino. De manera complementaria, el proyecto incide sobre la seguridad, la movilidad sostenible y la cohesión territorial.

Se trata de un proyecto colaborativo impulsado por los Ayuntamientos de Auritz/Burguete, Erro, Orreaga/Roncesvalles y Luzaide/Valcarlos.

Las actuaciones del proyecto son:

- Auritz/Burguete: Mejora del firme del Camino de Santiago: Mairorlateguia
- Valle de Erro:
 - Mejora del firme del tramo urbano del Camino a su paso por Lintzoain
 - Mejora del firme del tramo urbano del Camino a su paso por Bizkarreta/Gerendiáin
- Orreaga/Roncesvalles - Luzaide/Valcarlos: Adecuación del Camino en la zona del collado de Lepoeder

Además de las obras de mejora, está previsto el desarrollo de una aplicación de realidad aumentada que facilite información a los peregrinos tanto de tipo cultural y turística, como de servicios.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La actividad turístico-comercial en el Valle de Erro (los 4 municipios) es la principal fuente de empleo y riqueza, y está muy ligada al Camino de Santiago, con cifras en torno a los 75.000 peregrinos registrados en esta parte del Camino. Las obras propuestas suponen una clara mejora en las condiciones del

mismo, incluyendo la mejora en seguridad y evitando tramos del mismo compartidos con una carreta muy transitada por vehículos pesados.

Por otra parte, la mejora de los tramos urbanos a acometer beneficia a la población local, al mejorar de forma sensible las condiciones de seguridad en sus desplazamientos.

f) **Objetivos específicos de la actuación:**

1. Mejorar la experiencia turística de los peregrinos
2. Rematar inversiones pendientes de interés local, con un uso mixto población residente/población visitante
3. Aumentar las condiciones de seguridad de los desplazamientos de peregrinos y de la población local
4. Promover la movilidad sostenible y no contaminante
5. Conseguir la eficacia (menor coste posible) en el uso de los fondos públicos, al realizar un único proyecto de mejora y una posible licitación conjunta

g) **Actor ejecutor:**

Ayuntamientos de Auritz/Burguete, Erro, Orreaga/Roncesvalles y Luzaide/Valcarlos

h) **Actores implicados:**

- Ayuntamientos
- Gobierno de Navarra

i) **Presupuesto:**

784.805,33 € + 20.000,00 € (realidad aumentada)

j) **Resultados previstos:**

1. Las dos primeras etapas del Camino de Santiago (Camino francés) en perfectas condiciones de uso
2. Al menos 75.000 peregrinos y visitantes con acceso a una mejor experiencia turística
3. Habitantes locales con una infraestructura básica en condiciones

k) **Indicadores para su evaluación:**

1. 4,5 kilómetros del Camino mejorados, 17.537 m2 reforzados
2. Test satisfacción peregrino y residente

Eje D – SOSTENIBILIDAD

ACTUACIÓN 14 - Plan de Movilidad Turística Sostenible del Pirineo

a) Título de la actuación

ACT14 - Plan de Movilidad Sostenible del Pirineo

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 2 mejora de la eficiencia energética

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

Desarrollo de un plan de movilidad turística para el territorio del Pirineo que plantee soluciones a los actuales problemas provocados por el tráfico y la ocupación de espacio por los vehículos de los visitantes, y que procure una distribución de los beneficios del turismo de forma más equilibrada, llegando a puntos del territorio hoy fuera de los circuitos turísticos.

El PMTS recogerá soluciones concretas que planteen una movilidad sostenible y equilibrada como pueden ser:

- Aparcamientos disuasorios fuera de núcleos de población
- Áreas específicas de aparcamiento de autocaravanas
- Sistemas de transporte colectivo (lanzaderas) para el acceso a determinados puntos turísticos

Mediante la implantación de sistemas de gestión inteligente de dichas infraestructuras, sería posible gestionar los flujos de vehículos evitando saturaciones y congestiones en los pueblos y vías de acceso a los principales recursos turísticos.

**La actuación contempla el plan global del territorio (trabajo de campo y pruebas incluidas) y los necesarios procesos de participación para su aprobación, pero no la implementación de infraestructuras, ya que no pueden preverse ahora mismo.*

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Por las propias características tanto de los núcleos de población como de las carreteras del Pirineo, la afluencia de vehículos particulares en determinados momentos está provocando problemas y un cierto rechazo a la actividad en la

propia población local, así como incomodidades en los visitantes, generando una imagen del destino que no se corresponde con la que se pretende transmitir ni la esperada por los turistas.

Por otra parte, las acciones de mejora de la movilidad que favorezcan la reducción del número de desplazamientos en vehículos privados por el territorio contribuyen a de forma directa en la mejora de la sostenibilidad del destino.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Mejorar la calidad de vida de los habitantes
2. Mejorar la calidad de la experiencia de los visitantes
3. Gestionar y redirigir los flujos turísticos en el territorio
4. Mejorar la sostenibilidad del destino
5. Mejorar la imagen del destino
6. Mejorar la experiencia turística
7. Reducir impacto ambiental

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Gobierno de Navarra

i) Presupuesto:

70.000 €

**E presupuesto contempla el plan global del territorio (trabajo de campo y pruebas incluidas) y los necesarios procesos de participación para su aprobación, pero no la implementación de infraestructuras, ya que no pueden preverse ahora mismo. Algunas actuaciones como los parkings de autocaravanas o los parkings inteligentes, están contempladas como otras actuaciones.*

j) Resultados previstos:

1. Contar con un sistema planificado e integrado que procure el desarrollo de una movilidad turística satisfactoria y en armonía con los usos residenciales y agrarios.
2. Una reducción del impacto de los desplazamientos (ambiental, contaminación, ruido...) y la ocupación espacio de los vehículos privados

k) Indicadores para su evaluación:

1. PMTS desarrollado y con el desarrollo de actuaciones.
2. Procesos de participación realizados y plan aprobado.

ACTUACIÓN 15 - Ordenación e implementación de una red de aparcamientos inteligentes y red de aparcamientos para autocaravanas

a) Título de la actuación

ACT15 - Ordenación y desarrollo de una red de aparcamientos inteligentes

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 3 transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª

d) Descripción de la actuación:

Implementación de una red de aparcamientos inteligentes para vehículos (coches, motos y autocaravanas). A partir del análisis y planificación del PMTS se diseñará una red que favorezca un consumo turístico equilibrado del territorio y dentro de los límites de una capacidad de carga física que minimice las emisiones y favorezca la convivencia de la actividad turística con otras actividades del territorio (residenciales, agrícolas...).

Se plantean aparcamientos de pago e inteligentes, que permitan la reserva de plaza previa al desplazamiento a Pirineo y con acceso desatendido (mediante pago digital, monitorizado y con identificación de matrícula).

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El espacio físico del territorio es delicado, insertado en la naturaleza, conviven usos propios y no está preparado para absorber las demandas-pico que se dan en algunos momentos y en algunos puntos. Tampoco es un espacio preparado para la afluencia y estacionamiento de algunos vehículos como las autocaravanas.

El turismo rural y de naturaleza es un turismo fundamentalmente individual y de acceso y de desplazamiento en vehículo. El desarrollo sostenible y de calidad de la actividad turística en un espacio a preservar como el Pirineo, requiere de una planificación e infraestructuras innovadoras e inteligentes, que ordenen la actividad y la limiten dentro de un volumen asumible y deseado.

Los parkings inteligentes, dentro de un PMTS, permiten a los gestores del destino controlar la capacidad de carga, prever la cuantificación de la demanda

y con ello planificar servicios y oferta, así como extender la actividad de forma equilibrada en el territorio. Por su parte la demanda accede a una experiencia más satisfactoria mediante la reserva de plaza desde origen, y tiene acceso a una experiencia más satisfactoria.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Preservar el medioambiente.
2. Procurar la convivencia de actividades y usos.
3. Procurar la calidad de vida de los residentes.
4. Procurar una gestión planificada de la capacidad de carga, afluencia y servicios turísticos.

g) Actor ejecutor:

Pirineos Oficina de Gerencia y entidades locales

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Gobierno de Navarra

i) Presupuesto:

240.000 €

** Se estima un coste medio de aparcamiento de 40.000 €*

j) Resultados previstos:

1. Desarrollo de una movilidad turística sostenible y equilibrada, respetuosa con la calidad de vida de los residentes y los usos intrínsecos del territorio.
2. Gestión de una movilidad que fomenta la calidad de la visita.
3. Gestión de una movilidad que fomenta la demanda fuera de momentos-pico.

k) Indicadores para su evaluación:

1. Número de aparcamientos inteligentes ejecutados.
2. Test de satisfacción a residentes y visitantes.
3. Número de usuarios/mes/año.

ACTUACIÓN 16 - Arquitectura sostenible para el turismo (recursos y servicios públicos)

a) Título de la actuación

ACT16 - Arquitectura sostenible para el turismo (recursos y servicios públicos)

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 2 mejora de la eficiencia energética

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Plan dirigido a las instalaciones, edificios y servicios turísticos públicos para la implantación de medidas que mejoren la eficiencia energética. Estas medidas pasan primero por medir, para después gestionar y optimizar para reducir consumo y emisiones.

La intervención incluye primero una medición y valoración de la situación para desarrollar después un paquete de medidas a aplicar en espacios como oficina de turismo, recursos visitables o servicios urbanos de uso turístico. El plan deberá acometer medidas como la inversión en nuevas instalaciones (ventilación, aislamientos, climatización, agua caliente) o sistemas de gestión que ayuden a medir y optimizar consumo y emisiones.

1. Plan de mejora de la eficiencia energética

2. Implementación de actuaciones

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El posicionamiento turístico de Pirineos de Navarra como destino turístico sostenible pasa porque las instalaciones públicas que el visitante usa o los recursos que visite, operen bajo esos parámetros, y este esfuerzo sea percibido y reconocido por la demanda y el ciudadano.

Por otro lado, la administración pública tiene la responsabilidad de minimizar el impacto negativo de emisiones desde su gestión, así como de optimizar el gasto de diseño público en el consumo energético.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Contar con unos servicios turísticos públicos sostenibles en materia de eficiencia energética
2. Sensibilizar a pymes, ciudadanía y visitantes mediante el ejemplo
3. Revalorización de los servicios públicos turísticos

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Gobierno de Navarra

- Gestores de recursos visitables
- i) Presupuesto:
300.000 €
- j) Resultados previstos:
 1. Descarbonizar el modelo energético local
 2. Disponer de unos servicios públicos sostenibles, preparados, activos y responsables en materia de eficiencia energética al final del plan
 3. Revalorizar los servicios turísticos públicos
 4. Incentivar mediante el ejemplo la toma de medidas por parte de las pymes turísticas
 5. Reducir el consumo energético significativamente de los servicios municipales
- k) Indicadores para su evaluación:
 1. Número de estudios de medición y valoración actual de la eficiencia energética de los servicios y recursos turísticos públicos.
 2. Porcentaje de instalaciones, edificios y recursos turísticos públicos intervenidos sobre el total
 3. Porcentaje de actuaciones ejecutadas recogidas en los estudios

ACTUACIÓN 17 - Arquitectura sostenible para el turismo (empresa turística)

- a) Título de la actuación
ACT17 - Arquitectura sostenible para el turismo (empresa turística)
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 2 mejora de la eficiencia energética
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
1ª, 2ª y 3ª
- d) Descripción de la actuación:
Plan dirigido a las instalaciones, edificios y servicios turísticos privados para la implantación de medidas que mejoren la eficiencia energética. Estas medidas pasan primero por medir, para después gestionar y optimizar para reducir consumo y emisiones.

La intervención incluye primero una medición y valoración de la situación para desarrollar después un paquete de medidas a aplicar, e incluye también una línea de ayudas económicas para la ejecución de las mismas. Se trata de medidas como la inversión en nuevas instalaciones (ventilación, aislamientos, climatización, agua caliente) o sistemas de gestión que ayuden a medir y optimizar consumo y emisiones.

1. Plan de mejora de la eficiencia energética
2. Plan de ayudas para la implementación de actuaciones

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El posicionamiento turístico de Pirineos de Navarra como destino turístico sostenible pasa porque las pymes turísticas que reciben al visitante operen bajo parámetros de sostenibilidad.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Contar con una oferta turística sostenible en materia de eficiencia energética
2. Sensibilizar a pymes, ciudadanía y visitantes
3. Revalorización de la oferta turísticos

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Gobierno de Navarra
- Gestores de recursos visitables

i) Presupuesto:

300.000 €

j) Resultados previstos:

1. Descarbonizar el modelo energético local
2. Disponer de una oferta turística sostenibles, preparada, activa y responsables en materia de eficiencia energética al final del plan
3. Revalorizar la oferta turística del territorio
4. Reducir el consumo energético significativamente de los servicios turísticos

k) Indicadores para su evaluación:

1. Número de estudios de medición y valoración actual de la eficiencia energética de los servicios y recursos turísticos de titularidad privada.

2. Porcentaje de instalaciones, edificios y recursos turísticos privados intervenidos sobre el total.
3. Porcentaje de actuaciones ejecutadas recogidas en los estudios.

ACTUACIÓN 18 - Planes de Movilidad Urbana Sostenible

a) Título de la actuación

ACT18 - Planes de Movilidad Urbana Sostenible

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Posicionamiento

Eje Next G: 2 mejora de la eficiencia energética

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Se sugiere la realización de Planes de Movilidad Urbana Sostenible para las localidades en el territorio de intervención. La movilidad, tanto turística como residencial, debe ser un ámbito planificado, de manera que las necesidades y usos de habitantes y visitantes convivan adecuadamente, mediante la conexión peatonal de los espacios, servicios y recursos, así como la ordenación del tráfico rodado.

Ello requiere estudiar la estructura de la movilidad actual y desarrollar estrategias y actuaciones que mejoren la *caminabilidad* urbana, fomenten la intermodalidad y permitan una gestión de flujos inteligente, que extienda la actividad turística a un conjunto de espacios urbanos de forma equilibrada. Ello permitirá ofrecer una experiencia más enriquecida y menos superficial (centrada solo en algunos hitos) al visitante, así como extender los beneficios del turismo a un conjunto mayor del espacio geográfico urbano, favoreciendo así también una mejor convivencia entre los usos residenciales y turísticos.

La actuación contempla también que estos planes incorporen medidas de embellecimiento urbano y *amabilización*, como el estudio de espacios de sombra, lugares de esparcimiento, puntos de agua o soterramiento de contenedores, por ejemplo,

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El desarrollo de la actividad turística impacta fuertemente en muchos municipios, especialmente porque los desplazamientos se producen en vehículos que “invaden” pequeños municipios sin capacidad para acoger este

fenómeno. El aumento de usuarios de autocaravanas o el aumento de la demanda en espacios de naturaleza tras la pandemia, empeora esta situación.

Se requiere repensar los espacios urbanos rurales para ordenar los usos, minimizar impactos, favorecer la convivencia y la *caminabilidad* dentro de los pueblos. Ello implica planificación, ordenación y diseño de espacios para el disfrute peatonal y la puesta en valor de la arquitectura y el paisaje rural.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Fomentar la eficiencia energética mediante la planificación de la movilidad turística
2. Enriquecer la estructura de la visita y con ello aumentar la estancia media en el territorio
3. Convivencia en armonía de la actividad turística y residencial
4. *Amabilización* del espacio urbano para residentes y visitantes

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Gobierno de Navarra

i) Presupuesto:

150.000 €

**Calculado sobre una media de 6.000 € por municipio.*

j) Resultados previstos:

1. Que las localidades del territorio cuenten con un Plan de Movilidad Urbana Sostenible que permita la planificación y monitorización de los flujos turísticos y la capacidad de carga de los núcleos urbanos y recursos turísticos
2. Mejorar la *caminabilidad* urbana y extender los beneficios del turismo a un mayor número de espacios y recursos turísticos urbanos
3. Mejorar la eficiencia energética
4. Mejorar la convivencia entre actividad turística y residencial
5. Mejorar la calidad de la visita
6. Aumentar la estancia media

k) Indicadores para su evaluación:

1. Número de planes realizados al año

2. Porcentaje de actuaciones ejecutadas recogidas en el plan de acción
3. Test de satisfacción al usuario/año

ACTUACIÓN 19 - Mejora de infraestructuras y servicios de acogida

a) Título de la actuación

ACT19 - Mejora de infraestructuras y servicios de acogida

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Sostenibilidad

Eje Next G: 1. transición verde y sostenible

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Ejecución de actuaciones de creación y mejora de instalaciones e infraestructuras de acogida en áreas de gran afluencia de visitantes como zonas de esparcimiento, servicios asociados a recursos de naturaleza de gran afluencia, etc.

Además de la mejora de las infraestructuras, las actuaciones propuestas contribuirían a reducir el impacto ambiental (baños, residuos, aguas...) y la reordenación y/o sustitución de algunos elementos existentes reduciendo su impacto visual.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El aumento de visitantes producido en los últimos años hace necesario actuar sobre las infraestructuras de acogida mejorando tanto su aspecto actual como los servicios que se prestan a los visitantes.

Estas áreas de acogida se han ido desarrollando normalmente a iniciativa de las entidades locales, con medios limitados, presentando en la actualidad una situación precaria que transmite una imagen nada adecuada a la que se pretende transmitir del destino Pirineos de Navarra.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Mejorar la calidad de la visita a través de la mejora de la acogida y servicios en los recursos turísticos.
2. Mejorar la imagen del destino
3. Reducir impacto ambiental

- g) Actor ejecutor:
Pirineo Oficina de Gerencia
- h) Actores implicados:
- Entidades locales
 - Gobierno de Navarra
- i) Presupuesto:
215.000 €
- j) Resultados previstos:
1. Que las localidades del territorio cuenten con un Plan de Movilidad Urbana Sostenible que permita la planificación y monitorización de los flujos turísticos y la capacidad de carga de los núcleos urbanos y recursos turísticos
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Número de actuaciones realizadas/año
 2. Test de satisfacción usuario

Eje E – COMPETITIVIDAD

ACTUACIÓN 20 - Plan de Impulso a la Economía Circular

- a) Título de la actuación
ACT20 - Plan de Impulso a la Economía Circular
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 1. transición verde y sostenible
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
1ª, 2ª y 3ª
- d) Descripción de la actuación:
La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta

forma, el ciclo de vida de los productos se extiende y se fomenta un modelo sostenible en el tiempo.

La actuación propuesta busca incorporar esta filosofía tanto a las pymes turísticas como a los servicios públicos involucrados en la actividad turística, así como trasladar la importancia de la economía circular a la demanda, el sector y la ciudadanía.

La actuación comprende:

1. Economía circular en los servicios turísticos municipales: diseño e implementación de actuaciones
2. Sensibilización, comunicación y Buenas Prácticas para la incorporación de medidas de economía circular en la pyme turística del Pirineo

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Transformar el modelo económico actual del ecosistema turístico es lento y complicado, pero con esta actuación se busca que los recursos y servicios turísticos públicos del territorio, así como el tejido empresarial turístico, se sumen a esta cultura sostenible.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Contar con servicios turísticos públicos y privados que operen bajo el modelo de economía circular
2. Sensibilizar al sector turístico, la demanda y la población sobre el consumo sostenible de recursos y la importancia de reducir la huella ecológica

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de la Gerencia

h) Actores implicados:

- Entidades locales
- Gestores de recursos
- Sector empresarial local
- Productores locales

i) Presupuesto:

150.000 €

j) Resultados previstos:

1. Disponer de servicios públicos comprometidos con la sostenibilidad que incorporen medidas de economía circular
2. Fomentar la cultura de la sostenibilidad entre visitantes y la ciudadanía especialmente en lo que se refiere a economía circular

3. Contar con un manual de buenas prácticas en economía circular aplicable a la celebración de eventos (competiciones deportivas, festivales, degustaciones, ferias, festejos...) que otros servicios públicos y pymes turísticas puedan incorporar
 4. Fomentar la implementación de actuaciones de economía circular en las pymes turísticas
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Porcentaje de servicios públicos vinculados al turismo que incorporan medidas
 2. Porcentaje de pymes del sector turístico que incorporan medidas
 3. Manual de buenas prácticas
 4. Número de acciones sensibilización implementadas
 5. Porcentaje de eventos turísticos que incorporan medidas de economía circular

ACTUACIÓN 21 - Laboratorio Creación de Producto - Plan de Competitividad de la empresa turística del Pirineo

- a) Título de la actuación
ACT21 - Laboratorio Creación de Producto
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 3 Transición Digital / 4 Competitividad
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
1ª, 2ª y 3ª
- d) Descripción de la actuación:
Espacio de aprendizaje y acompañamiento técnico transdisciplinar dirigido a empresarios del sector turístico y emprendedores, con los objetivos de:
- Adecuar la oferta turística actual a la demanda bajo parámetros de innovación y sostenibilidad
 - Fomentar la colaboración e interacciones para el desarrollo de paquetes y oferta turística (interdisciplinar, empresa-empresa, público-privada)
- El laboratorio de Creación de Producto brindará los servicios de:
- Programa de *mentoring* (por profesionales de referencia y expertos)

- Cápsulas de asesoramiento técnico (en áreas concretas del proyecto)
- Planes de formación al sector (programa de acciones formativas según necesidades detectadas: comercialización online, posicionamiento, diseño de portfolio...)
- Programa de partenariado (búsqueda y contacto de posibles *partners*)
- Benchmarking y testado previo de iniciativas

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Una parte importante de la oferta turística actual de los diferentes segmentos turísticos prioritarios en el territorio, presentan fórmulas que requieren adaptarse a la demanda desde varias ópticas para ganar atractividad, especialmente en innovación, digitalización y comercialización. La actuación pretende ser una herramienta de apoyo y acompañamiento hacia esa transformación del modelo productivo.

f) Objetivos específicos de la actuación:

1. Dotar al tejido empresarial turístico y emprendedor local de las herramientas y apoyo técnico necesarios para el diseño, rediseño y puesta en marcha de productos y servicios turísticos innovadores y adaptados a la demanda.

g) Actor ejecutor:

Pirineo Oficina de Gerencia

h) Actores implicados:

- Sector empresarial local
- Instituciones con proyectos de emprendeduría en zona
- Productores locales
- Profesionales especializados
- Gestores de recursos
- Instituciones relacionadas

i) Presupuesto:

180.000 €

j) Resultados previstos:

1. Contar en el corto plazo con una oferta turística innovadora de renovada capacidad de atracción, en los diferentes segmentos (gastronomía, naturaleza, cultural, ecoturismo...) que atraiga al público objetivo deseado.
2. Aumentar la demanda turística en las cuatro estaciones.
3. Mejora de los resultados económicos del empresariado local.

4. Contar una oferta más competitiva e innovadora.
- k) Indicadores para su evaluación:
1. Número de acciones desarrolladas desde el laboratorio (*mentoring*, formativas, talleres...)
 2. Número de asistentes a las acciones de formación y talleres.
 3. Número de empresas y emprendedores que solicitan este servicio.
 4. Número de *partners* y mentores (públicos o privados) que colaboran con el laboratorio.
 5. Número de productos turísticos/año nuevos o rediseñados

ACTUACIÓN 22 - Plan de Impulso a la Oferta de Restauración

- a) Título de la actuación:
ACT22 - Plan de Incentivación para la creación de Oferta de Restauración
- b) Eje programático:
Plan de Acción: B - Posicionamiento
Eje Next G: 4 Competitividad
- c) Fecha de ejecución: (anualidad)
1ª, 2ª y 3ª
- d) Descripción de la actuación:
Se trata de un plan con un conjunto de medidas de carácter técnico (asesoramiento) y económico orientadas a facilitar y flexibilizar la creación de nuevos negocios de restauración, así como la reorientación de la oferta actual hacia modelos más competitivos.
- Servicio de asesoramiento y acompañamiento en cuanto a la fórmula de negocio (asador, taberna, servicios y productos, ambientación, tematización, diseño de carta, proveedores de servicios...)
 - Plan de ayudas y bonificaciones
 - Acceso a sistemas de financiación flexibles
- e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:
La UGET Pirineos cuenta con casi 1.000 plazas de alojamiento, un dato que contrasta con un oferta de restauración muy inferior. El resultado es que la oferta de restauración actual no cubre las necesidades de la demanda que

puede acogerse, a lo que hay que sumar que muchos establecimientos de hostelería abren sólo en temporada alta.

Las causas de esta situación son varias, como una baja densidad de habitantes que no sostiene una oferta hostelera estable, falta de relevo generacional o el hecho de que una parte importante de esta oferta alojativa, no cuenta con servicios de restauración. Los dos años de pandemia y las medidas restrictivas aplicadas a la hostelería, han agravado la situación de este sector y mermado su oferta.

Las diferentes actuaciones de este plan, dirigidas a incrementar la demanda en las cuatro estaciones del año, tanto del turismo, como del excursionismo, precisan trabajar este problema en paralelo con el objetivo de aumentar la oferta de hostelería en zona, ligada al producto local y de calidad navarro.

f) **Objetivos específicos de la actuación:**

1. Mejorar los resultados económicos y competitividad de la oferta actual.
2. Incentivar la apertura de nuevos establecimientos y la atracción de emprendedores.
3. Atraer demanda turista y excursionista todo el año.
4. Impulsar la calidad y grado de atractividad de la oferta de restauración en zona.

g) **Actor ejecutor:**

Pirineo oficina de Gerencia

h) **Actores implicados:**

- Entidades locales
- Sector empresarial local
- Instituciones con proyectos de emprendeduría en zona
- Productores locales

i) **Presupuesto:**

300.000 €

j) **Resultados previstos:**

1. Contar con una oferta de restauración en el territorio capaz de atender correctamente a la demanda actual y a la futura prevista.
2. Contar con una oferta optimizada y atractiva capaz de atraer turismo y excursionistas con esta motivación (por la calidad de la oferta, su especialización en producto local, el entorno, las jornadas de producto de temporada, etc) durante todo el año.
3. Ampliar los periodos de apertura de la oferta actual.

4. Mejorar los resultados económicos y la capacidad generadora de empleo de este subsector en el territorio.

k) Indicadores para su evaluación:

1. Número de nuevos establecimientos abiertos/año.
2. Número de establecimientos actuales que amplían sus periodos de apertura al público.
3. Número de empresas y emprendedores que acceden a esta línea de ayudas y asesoramiento.
4. Datos de empleo de este subsector en zona.
5. Test de satisfacción del usuario.

4.2 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA PSTD PIRINEOS DE NAVARRA 2023-2025

Correlación Ejes Next G	Ejes programáticos	Nº	Actuaciones	2023				2024				2025			
				t1	t2	t3	t4	t1	t2	t3	t4	t1	t2	t3	t4
4	Eje A – GOBERNANZA	1	Pirineo Oficina de Gerencia	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4		2	Sistema de Indicadores para el Desarrollo Sostenible				█				█				█
4		3	Plan de Comunicación y Sensibilización	█				█				█			
3		4	Plataforma Digital de Participación		█				█				█		
			TOTAL EJE A	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4	Eje B – POSICIONAMIENTO	5	Creación de marca turística territorial		█				█				█		
3		6	Web Destino Pirineos de Navarra			█				█				█	
3		7	Plan de Marketing Digital						█			█			
			TOTAL EJE B		█	█			█			█			
4	Eje C – PRODUCTO TURÍSTICO	8	Plan de Desarrollo del Producto Cultura Tradicional		█	█		█	█	█					
4		9	Plan de Desarrollo del Producto Gastronómico Pirineos de Navarra		█	█		█	█	█					
4		10	Club de Producto Turismo de Naturaleza Responsable y Ecoturismo		█	█		█	█	█					
1/4		11	Articulación y Desarrollo del producto Senderismo		█	█		█	█	█					
1/4		12	Articulación y Desarrollo del producto Cicloturismo		█	█		█	█	█					
1		13	Camino de Santiago		█	█		█	█	█					
			TOTAL EJE C		█	█		█	█	█					
2	Eje D – SOSTENIBILIDAD	14	Plan de Movilidad Sostenible del Pirineo		█	█			█	█					
3		15	Ordenación e implementación de una red de aparcamientos inteligentes		█	█			█	█					
2		16	Arquitectura sostenible para el turismo (recursos y servicios públicos)		█	█			█	█			█	█	
2		17	Arquitectura sostenible para el turismo (empresa turística)		█	█			█	█			█	█	
2		18	Planes de Movilidad Urbana Sostenible	█				█				█			
1	19	Mejora de infraestructuras y servicios de acogida		█	█			█	█			█	█		
			TOTAL EJE D	█	█	█		█	█	█		█	█	█	
1		20	Plan de Impulso a la Economía Circular			█				█				█	
3/4		21	Laboratorio Creación de Producto - Plan de Competitividad de la empresa turística del Pirineo	█	█	█		█	█	█		█	█	█	
4		22	Plan de Impulso a la Oferta de Restauración		█	█			█	█			█	█	
			TOTAL EJE E	█	█	█		█	█	█		█	█	█	

4.3 PRESUPUESTO

CUADRO ECONÓMICO PSTD PIRINEOS DE NAVARRA 2023-2025

Ejes programáticos	Nº	Actuaciones	2023	2024	2025	TOTAL	
Eje A – GOBERNANZA	1	Pirineo Oficina de Gerencia	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	300.000,00 €	
	2	Sistema de Indicadores para el Desarrollo Sostenible	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	60.000,00 €	
	3	Plan de Comunicación y Sensibilización	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	45.000,00 €	
	4	Plataforma Digital de Participación	20.000,00 €	- €	- €	20.000,00 €	
TOTAL EJE A			155.000,00 €	135.000,00 €	135.000,00 €	425.000,00 €	9%
Eje B – POSICIONAMIENTO	5	Creación de marca turística territorial	25.000,00 €	- €	- €	25.000,00 €	
	6	Web Destino Pirineos de Navarra	75.000,00 €	- €	- €	75.000,00 €	
	7	Plan de Marketing Digital	- €	200.000,00 €	200.000,00 €	400.000,00 €	
TOTAL EJE B			100.000,00 €	200.000,00 €	200.000,00 €	500.000,00 €	11%
Eje C – PRODUCTO TURÍSTICO	8	Plan de Desarrollo del producto Cultura Tradicional	- €	255.000,00 €	- €	255.000,00 €	
	9	Plan de Desarrollo del Producto Gastronómico Pirineos de Navarra	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	150.000,00 €	
	10	Club de Producto Turismo de Naturaleza Responsable y Ecoturismo	50.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	90.000,00 €	
	11	Articulación y Desarrollo del producto Senderismo	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	300.000,00 €	
	12	Articulación y Desarrollo del producto Cicloturismo	100.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	200.000,00 €	
	13	Camino de Santiago - Mejora de Tramos	402.500,00 €	402.500,00 €	- €	805.000,00 €	
TOTAL EJE C			702.500,00 €	877.500,00 €	220.000,00 €	1.800.000,00 €	39%
Eje D – SOSTENIBILIDAD	14	Plan de Movilidad Turística Sostenible del Pirineo	70.000,00 €	- €	- €	70.000,00 €	
	15	Ordenación e implementación de una red de aparcamientos inteligentes	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	240.000,00 €	
	16	Arquitectura sostenible para el turismo (recursos y servicios públicos)	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	300.000,00 €	
	17	Arquitectura sostenible para el turismo (empresa turística)	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	300.000,00 €	
	18	Planes de Movilidad Urbana Sostenible	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	150.000,00 €	
19	Mejora de infraestructuras y servicios de acogida	115.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	215.000,00 €		
TOTAL EJE D			515.000,00 €	380.000,00 €	380.000,00 €	1.275.000,00 €	28%
	20	Plan de Impulso a la Economía Circular	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	150.000,00 €	
	21	Laboratorio Creación de Producto - Plan de Competitividad de la empresa turística del Pirineo	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €	180.000,00 €	
	22	Plan de Impulso a la Oferta de Restauración	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	300.000,00 €	
TOTAL EJE E			210.000,00 €	210.000,00 €	210.000,00 €	630.000,00 €	14%
TOTAL			1.472.500,00 €	1.592.500,00 €	935.000,00 €	4.630.000,00 €	100%
% ejecución anual			32%	34%	20%		

5. ANEXOS



5.1 RELACIÓN DE PROYECTOS E INICIATIVAS IDENTIFICADAS EN LA UGET

Durante el periodo de realización de este proyecto se ha realizado un trabajo de inventario de proyectos e iniciativas, dentro del ámbito turístico, en el territorio de la UGET. El objetivo es contar con un documento que refleje la foto de la situación actual en este sentido para su evaluación, pero entendiendo que se trata de un proceso dinámico en el tiempo, que irá completándose con el avance de unos y otros proyectos.

La información se ha recabado a través de una solicitud enviada por email a todas las juntas de valle, ayuntamientos, concejos y asociaciones turísticas, con la colaboración de la oficina técnica de Gu Pirinioa. Este email se ha enviado en dos ocasiones (diciembre y enero) y se ha hecho un seguimiento telefónico personalizado y exhaustivo. La información recibida por email se ha complementado a través de entrevistas o llamadas cuando se ha requerido por alguna de las partes.

Algunas de las iniciativas presentadas corresponden a proyectos en fase muy avanzada, otros están en proceso de desarrollo, y en otras ocasiones se trata de ideas en estado muy inicial o mera mención de requerimientos.

Toda la información recabada se ha organizado a través de unas fichas para facilitar su consulta, las cuales se adjuntan en un Anexo al presente documento.

5.2 LISTADO LOCALIDADES UGET PIRINEO⁵

- 1 ABAURREA ALTA
- 2 ABAURREPEA/ABAURREA BAJA
- 3 ARCE
- 4 ARIA
- 5 ARIBE
- 6 AURITZ/BURGUETE
- 7 BURGUI
- 8 ERRO
- 9 ESPARZA DE SALAZAR
- 10 ESTERIBAR
- 11 EZCÁROZ
- 12 GALLUÉS
- 13 GARAIOA
- 14 GARDE
- 15 GARRALDA
- 16 GÜESA
- 17 HIRIBERRI/VILLANUEVA DE AEZKOA
- 18 ISABA
- 19 IZALZU
- 20 JAURRIETA
- 21 LUZAIDE/VALCARLOS
- 22 NAVASCUÉS
- 23 OCHAGAVÍA
- 24 ORBAIZETA
- 25 ORBARA
- 26 ORONZ
- 27 OROZ-BETELU

⁵ Fuente: Gobierno de Navarra – Turismo.

- 28 ORREAGA/RONCESVALLES
- 29 RONCAL
- 30 SARRIÉS
- 31 URZAINQUI
- 32 UZTÁRROZ
- 33 VIDÁNGOZ



meridiano  zero
RESEARCH FOR TOURISM

Datos de contacto:

MERIDIANO ZERO MARKETING S.L.

Avda. Sancho el Fuerte, 57 – of 1C

31007 Pamplona-Iruña