









PLAN DE SOSTENBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO

ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN I RALINKORTASLIN PI ANA

FEBRERO 2022

Agradecimientos:

Servicio de Planificación e Innovación turística, Gobierno de Navarra

Consorcio de Desarrollo de la Zona Media de Navarra

Ayuntamientos

Asociaciones Turísticas, Oficinas de Turismo, gestores de recursos

Equipo consultor y redactor:

Luis Baldó

Julio Grande

Ana Rivas





ÍNDICE

PRES	SENTACIÓN	4
1.	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	6
1.1.	MAPEO DE ACTORES	8
1.2.	ANÁLISIS DE LA GOBERNANZA	8
1.3.	ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	10
1.4.	ANÁLISIS DAFO	10
	POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL TERRITORIO: ESTRATEGIAS, EJES	
2.1.	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	15
2.2.	ESTRUCTURA DE LA ESTREGIA	18
2.3.	EJES Y ACTUACIONES	25
3. F	PLAN DE ACCIÓN	26
3.1.	ACTUACIONES (Catálogo de Fichas)	27
3.2.	. CRONOGRAMA	78
3.3.	PRESUPUESTO	79
ANEX	(0S	80
5.1.	RELACIÓN DE PROYECTOS E INICIATIVAS IDENTIFICADAS EN LA UGET	8
5.2	. LISTADO LOCALIDADES UGET ZONA MEDIA	82





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.

La Zona Media de Navarra es un territorio definido, con una estructura de gobernanza operativa desde hace ya muchos años y con recursos suficientes para poder trabajar desde una perspectiva de destino territorial. Los cambios de la demanda, las nuevas necesidades y la posibilidad de acceso a recursos requieren de este 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.



PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

El Gobierno de Navarra, consciente de esta situación, ha impulsado la puesta en marchas 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 de la Zona Media de Navarra 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 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.





PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA:

La Fase de Análisis y Diagnóstico tiene como objetivo compilar todos los datos e información necesarios que permitan elaborar un PDTS certero, desde el que diseñar un Plan de Actuaciones que realmente conduzca al territorio hacia el desarrollo de una actividad turística sostenible.

En esta primera fase del proyecto se ha llevado a cabo un análisis interno de la situación de partida del turismo en la UGET de Zona Media, mediante un análisis riguroso de la coyuntura actual del sector; su evolución y la principales tendencias desarrolladas en los últimos años, así como su evaluación, un análisis de las potencialidades reales de los recursos, productos y servicios, la estructura del sector, el marco regulador, la competitividad frente a destinos competidores e internos y las tendencias de la demanda del turismo en Navarra.

Además de este diagnóstico interno se ha realizado un análisis externo que contempla las tendencias generales de la demanda, el desarrollo del turismo en posibles destinos competidores nacionales, estrategias y políticas turísticas desarrolladas a nivel nacional y europeo, estrategias de desarrollo planteadas desde otros departamentos o sectores que puedan condicionar (positiva o negativamente) el desarrollo del turismo tales como políticas culturales, medioambientales, urbanísticas y de infraestructuras, políticas de género y de desarrollo rural y reto demográfico.

A partir de todo el análisis anterior se ha realizado un análisis DAFO que permite evaluar los aspectos clave para dar paso al planteamiento estratégico del PSTD.

Herramientas:

- i. Recopilación bibliográfica y documental
- ii. Compilación y análisis de datos estadísticos
- iii. Mapeo de actores y análisis de Gobernanza
- iv. Trabajo de campo in situ en los recursos y productos turísticos
- v. Observación participante (incluyendo el consumo turístico a realizar por los miembros del equipo en sus desplazamientos)
- vi. Entrevistas sobre el terreno
- vii. Revisión de la evaluación del potencial turístico
- viii. Realización de encuestas (se han llevado a cabo durante el proceso participativo)
- ix. Reuniones con el Comité Técnico Zona Media
- x. Proceso de Participación (memoria en entregable #3 Informe Proceso Participativo)





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

1.1. MAPEO DE ACTORES

La Zona Media de Navarra viene trabajando en el campo del turismo desde la última década del pasado siglo; un trabajo basado en la implantación de un proceso de participación y colaboración muy consolidado.

Un actor fundamental en este proceso es la presencia del Consorcio de Desarrollo de la Zona Media, que podemos considerar el actor principal del territorio en este campo y la institución de referencia.

Junto con la figura del Consorcio hay que destacar el papel de los ayuntamientos, tanto en el rol que asumen como entidades locales integradas en el propio consorcio, como desde la promoción de iniciativas planificadas desde el propio ámbito de lo local, un aspecto más marcado en las localidades que soportan una mayor cantidad de visitantes y a los que, lógicamente, hay que aportar servicios y soluciones circunscritos a estos ámbitos. Son sin duda el segundo pilar de agentes a tener en consideración a la hora de abordar un desarrollo de la Zona Media entendida como destino.

Hay que llamar igualmente la atención sobre la Ruta del Vino de Navarra, entidad gestionada por el propio Consorcio, pero que desarrolla una dinámica con cierta independencia, en especial al tener en la actualidad un ámbito de actuación que supera los límites comarcales.

Por último, el territorio cuenta con un sólido entramado asociativo, buena parte del mismo integrado además en el propio consorcio. La relación de entidades asociadas se puede consultar en https://navarramedia.es/about/

Por lo que respecta a las asociaciones más implicadas en el desarrollo hay que destacar que en los últimos años han sufrido una cierta ralentización en su quehacer y participación en el impulso de turismo en la zona. Esta circunstancia viene provocada por diferentes razones, entre las que podemos destacar el proceso de relevo generacional que se está produciendo y que está provocando algunos cambios en las dinámicas de las mismas que será necesario animar en un futuro inmediato.

1.2. ANÁLISIS DE LA GOBERNANZA

El territorio cuenta con un ente gestor que coordina en el mismo las acciones de turismo, entre otras acciones, el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media. Una entidad con un largo recorrido que inicia su andadura en 1996 y que tiene como objetivo "impulsar el desarrollo integral e igualitario de la comarca a través de la participación de todas y todos los agentes económicos y sociales.



Es una entidad pública que agrupa 34 municipios y a 14 entidades privadas que representan a diferentes colectivos sociales y económicos del territorio. Los objetivos del Consorcio son los siguientes:

- Promover procesos de reactivación económica.
- Garantizar el equilibrio y cohesión territorial.
- Favorecer la innovación, el desarrollo especializado y la retención de talento en la comarca.
- Impulsar la economía circular.
- Desarrollar la economía y el empleo.
- Valorizar el patrimonio de la comarca.
- Reforzar la identidad territorial.
- Mejorar la gobernanza territorial.

El Consorcio lleva desarrollando desde su fundación múltiples actuaciones y proyectos en diferentes ámbitos y es la entidad que promueve e impulsa buena parte de las estrategias de desarrollo territorial que se promueven en la zona.

Es una entidad conocida y reconocida en el territorio.

Entre sus muchas acciones, presta una especial atención al desarrollo turístico de la comarca, impulsando diferentes acciones tanto de estructuración interna como de activación de recursos y promoción, operando desde una perspectiva de ámbito territorial comarcal. Es además el ente gestor de la Ruta del Vino de Navarra que empezó su operativa en este territorio pero que en la actualidad agrupa otras zonas vitivinícolas de toda la región. Cuenta con recursos humanos y técnicos dedicados al sector y una especialización en el mismo consolidada en los múltiples años de trabajo.

Dentro de la nueva estructura de las UGETs desarrollada por la estrategia de turismo de Navarra, su ámbito de actuación coincide íntegramente con una de estas unidades de gestión.

Su metodología se basa en un trabajo desarrollado desde la proximidad al territorio y la participación. En este último aspecto, dispone de una amplia experiencia y es la base desde la que organiza la planificación y el desarrollo de sus actividades.

De cara a la posibilidad de poder gestionar fondos procedentes de los plane de sostenibilidad, el Consorcio reúne las condiciones necesarias y suficientes (tanto por su estructura administrativa como por el bagaje que lo avala) para poder desarrollar esta tarea con las suficientes garantías de éxito. Dada la envergadura de estos proyectos será necesario en todo caso reforzar su estructura y los recursos humanos y técnicos con los que cuenta, aspecto no obstante contemplado en la propia gestión de estos fondos.





1.3. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

El análisis de los recursos turísticos del territorio ha permitido desarrollar un sistema estructurado de los mismos que ha servido para vertebrar el sistema de producción turística. Este planteamiento se ha basado en un criterio del peso que los mismos, a partir de la documentación consultada, trabajo de campo in situ y entrevistas mantenidas, tienen en el desarrollo turístico del territorio, la concreción de su diferenciación, su situación de desarrollo actual y su aceptación por el público.

La estructura se ha organizado de la siguiente manera:

Recursos complementarios: Fluvial, Astroturismo, Turismo industrial

Orientados a nichos muy específicos y/o sin activación

Generan poca movilidad de la demanda y desarrollan poca estructuración territorial

Recursos soporte: Gastronomía, enoturismo, senderismo, cicloturismo, producciones locales

Tienen potencialidad. Contribuyen a estructurar el territorio. Diversifican la oferta. Se complementan entre sí y con el recurso principal.

Recurso principal: Patrimonio cultural

Aceptado. Reconocido por la población local y el mercado Con elementos de alta singularidad Capaz de estructurar el territorio

Productos/Recursos Periféricos

Camino de Santiago Bardenas

ANÁLISIS DAFO 1.4.

A la vista de los debates planteados y de la información de campo recogida se elabora el siguiente DAFO sobre la Zona Media:





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 11 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA** TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

FORTALEZAS

La comarca reúne un patrimonio cultural de alto interés, en un elevado número de elementos y con una gran distribución por todo el territorio.

Dispone de una estructura territorial para la coordinación del turismo en el territorio, el Consorcio, que trabaja desde un ámbito territorial en el desarrollo del turismo en la zona. Del mismo modo, uno de sus productos de referencia (enoturismo) está estructurado a partir de un Club de Producto (Ruta del Vino). Existe además un importante movimiento asociativo.

Presenta una excelente situación geográfica respecto a mercados emisores tanto de proximidad como de media distancia. Dispone además de buena red viaria de comunicaciones por carretera.

Presenta una climatología amable durante todo el año.

Dispone de una gran diversidad de paisajes y entornos, muy valorados por la población local.

Tiene en marcha algunos productos de referencia de gran peso: Camino de Santiago, localidades monumentales, ruta del vino, red de eventos, senderismo y cicloturismo. Productos que encajan con las tendencias actuales de la demanda.

Existe un importante componente de autenticidad e identidad territorial. No obstante, es necesario implementar las acciones tendentes al refuerzo interno de esta identidad.

En la zona se producen/ elaboran productos agroalimentarios de gran calidad y especificidad. Estos productos pueden por si mismo ser soporte de determinados productos turísticos. Además, con un excelente complemento para una oferta gastronómica basada en las producciones locales, kilómetro 0, ... muy demandados en la actualidad.

Amabilidad y hospitalidad de la gente del territorio.

Existencia de oferta suficiente para poder desarrollar una actividad turística adecuada, aunque con posibilidades de mejora, ampliación y consolidación.

Apoyo de su promoción en la marca Navarra, reconocida como un destino de calidad y muy conocida por la demanda.

DEBILIDADES

Problemas demográficos, con los problemas que ello conlleva (poca disponibilidad de personal, poco emprendimiento, dificultades para la supervivencia del comercio y los negocios locales,...).

Falta de estrategia conjunta.





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 12 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Excesiva tendencia a la concentración de visitantes en pocos lugares que acaparan la mayor parte de los visitantes a la zona. Riesgo de conflictos en estos puntos por saturación de la demanda.

Falta de recirculación de los visitantes por el territorio, limitándose como se ha comentado anteriormente, a visitar algunos lugares específicos lo que genera una pérdida de oportunidad para muchas localidades.

Falta de imagen de marca territorial. Aunque se trabaja en la construcción de una identidad turística dentro del conjunto de Navarra, la marca no está suficientemente implantada. El nombre de Zona Media es complicado desde el punto de vista turístico ya que da una cierta imagen de espacio de paso.

Baja rentabilidad de los negocios

Cierto grado de estacionalidad.

Mala coordinación público- privada. Estructura territorial compleja con varias administraciones interviniendo en el mismo territorio. Falta de información.

Mala comunicación de los recursos desde origen. Escasa promoción del destino.

Los turistas realizan estancias muy cortas en el territorio.

Dificultades para la gestión de los recursos patrimoniales, en especial los monumentales vinculados con la iglesia, lo que provoca una pérdida de oportunidades para el territorio.

Problemas de mantenimiento y actualización de los recursos.

Poca sensibilidad local sobre la importancia del patrimonio cultural.

Falta de liderazgo

OPORTUNIDADES

Desarrollo de la estrategia conjunta.

Puesta en marcha de las UGET.

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.

El papel que el territorio puede jugar dentro del destino Navarra como oferta diferenciada dentro del conjunto.







PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 13 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Puesta en marcha por parte del Gobierno de Navarra de una estrategia de posicionamiento del destino a partir de una estructura de producto, en la que la zona puede tener importante protagonismo (cicloturismo por ejemplo).

AMENAZAS

Excesiva burocracia a la hora de impulsar el emprendimiento.

Poca atención a la zona por parte del Gobierno de Navarra en los hace referencia a la promoción y producción turística. Falta de apuesta por el potencial turístico de la zona.

Posibles afecciones en la imagen turística por la creación/ pérdida de infraestructuras/ servicios (AVE, pérdida del ferrocarril, tendidos eléctricos, instalación de plantas de energía alternativa,).

Ausencia de planificación conjunta en colaboración con otras entidades ajenas al territorio y, especialmente Gobierno de Navarra. Falta de canales adecuados de interlocución.

Poca sensibilidad sobre la conservación del patrimonio y escasas acciones de puesta en valor.

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.

Escasa navegabilidad de la página web de turismo del Gobierno de Navarra que dificulta el acceso a la información de recursos, productos y servicios de la zona y orienta solo hacia un reducido número de ellos.







PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA:

En esta fase de define la estrategia a futuro del desarrollo turístico sostenible del territorio de la UGET de Zona Media

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
- Reuniones con el Comité Técnico Zona Media ii.
- iii. Proceso de Participación (memoria en entregable #3 Informe Proceso Participativo)

2.1. 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 Zona Media 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 Zona Media 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





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 16 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

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.

2.1.1 DE DÓNDE PARTIMOS Y A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR:

Parte del análisis de un modelo actual (de donde partimos) con el objetivo de ir estructurando un nuevo modelo que surge de un debate interno para definir donde quiere estar el territorio en el horizonte 2030 (a donde queremos llegar).

Un planteamiento que estructura pues un proceso a desarrollar en el tiempo, desde una reflexión conjunta que marca unos objetivos de definen el papel que el turismo tiene que jugar en el territorio y las acciones necesarias para alanzar el posicionamiento definido.

DE DONDE PARTIMOS	A DONDE QUEREMOS LLEGAR
Una imagen débil de marca	Un destino reconocible y reconocido por el mercado
Concentración de demanda en pocos recursos y productos	Redistribución el turismo por todo el territorio
Deficiente gestión de los recursos	Optimización de la puesta en valor de los recursos
Limitado catálogo de productos	Definir un adecuado catálogo de productos.
Mala coordinación de productos con	Estructuración de productos
componente supra comarcal	transversales que afecten al destino Navarra.
Alto peso del turismo de proximidad	Ampliación del catálogo de emisores
Baja rentabilidad de los	Garantizar los resultados de los
establecimientos	empresarios
Poca coordinación con el Gobierno de	Desarrollar un marco de colaboración
Navarra en materia de turismo	fluido y eficaz
Falta de estrategia de comunicación claramente definida	Desarrollo de un plan de marketing





2.1.2 PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA:

Los principios pretenden marcar los criterios y los principales retos a los que hay que dar respuesta en este proceso y cuáles son los objetivos y aspectos principales a los que cada línea de la estrategia puede contribuir. Se trata pues, como se ha comentado, de una guía que permita ir concretando los sucesivos planes de actuación para conseguir alcanzar los objetivos previstos.

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. Igualdad

Como criterio trasversal de actuación del territorio en su compromiso por alcanzar una plena igualdad entre hombres y mujeres.

4. Complementariedad

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

5. 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.

6. 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.





7. Factibilidad

Con objetivos alcanzables y acciones realistas y viables.

2.2. ESTRUCTURA DE LA ESTREGIA

A partir del DAFO y de las diferentes entrevistas y contactos mantenidos a lo largo del estudio podemos concluir tres aspectos críticos sobre los que se debe construir el modelo de desarrollo turístico del territorio.

Estos tres pilares son:



Tres conceptos que se imbrican de forma clara y que con una correcta alineación serán el soporte a largo plazo del modelo. La construcción de mismo e complementará con otras líneas de actuación como son sostenibilidad, producción, posicionamiento y digitalización. Pero entendiendo que un correcto planteamiento sobre estos tres conceptos permitirá construir una sólida estrategia de desarrollo y viceversa: si no se estructuran de una manera adecuada impedirán el desarrollo de las líneas estratégicas e impedirá que el plan de acción tenga un impacto sobre el desarrollo comarcal, más allá del beneficio que generen en un ámbito local o de una dimensión territorial más reducida.

Gobernanza

El desarrollo turístico de la comarca ha venido pivotando hasta ahora, en su ámbito comarcal, sobre el Consorcio de Turismo de la Zona Media. En la actualidad se están





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

poniendo en marcha por parte del Gobierno de Navarra, las UGET como estructuras de ámbito territorial para el impulso del turismo y la coordinación entre los territorios y el Gobierno de Navarra. En el caso de zona media el territorio de la UGET coincide exactamente con la zona del Consorcio. Este tiene además un peso fundamental del Comité de dirección de la propia UGET.

Es indudable que Consorcio ha jugado y juega un importante papel en la actividad turística del territorio. Pero no es menos cierto que, en los últimos tiempos, ha disminuido de alguna manera su papel como vector territorial en materia de turismo, como consecuencia de diferentes cuestiones entre las que tenemos que destacar un cierto debilitamiento de la oferta en el territorio por abandono de la actividad y falta de relevo generacional. Esto está provocando que se genere una situación en la que los ayuntamientos actúan con una cierta independencia, faltando, o habiendo quedado relativamente, diluido el soporte de la planificación territorial. Aunque hay que destacar la existencia de algunos proyectos aglutinantes, como es el caso del senderismo y el cicloturismo, que están jugando un importante papel en el desarrollo turístico del territorio, pero también en su vertebración, no sucede lo mismo con otros recursos.

La puesta en marcha de las UGET viene a introducir un nuevo factor que debe ser adecuadamente estructurado en el escenario actual.

Recuperar una posición de liderazgo claro a la hora de gestionar el futuro turístico del territorio es una prioridad para poder garantizar tanto la definición como el desarrollo posterior de la actividad turística en la zona.

El consorcio, con el apoyo de la UGET, es quien debe liderar este proceso. Pero para ello es necesario reforzar el consenso de gobernanza existente en el territorio, disponer de una estrategia de desarrollo turístico igualmente consensuada y reforzar la estructura operativa funcional del propio consorcio.

Igualmente es necesario estructurar y reforzar el proceso de participación de la población (ayuntamientos, sector y población local) mediante herramientas que permitan la dinamización sociocultural y la cooperación activa entre todos los agentes.

Marca territorial

Otro pilar fundamental para la viabilidad de una estrategia comarcal en el desarrollo del turismo es trabajar la idea marca territorial.

Esta idea de marca territorial implica varias cuestiones. En primer lugar, hay que continuar el trabajo de creación de una identidad territorial, de un reconocimiento e identificación de la población con su territorio, entendido como elemento común y con un sentimiento de relación de pertenencia de todos sus habitantes. Dicho de otra manera, los habitantes de la zona tienen que reconocerse en la misma a una escala comarcal.





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Por otro lado, desde el punto de vista turístico, es necesario que igualmente el mercado sea capaz de identificar el destino de Zona Media más allá de los recursos o lugares icónicos que en ella podemos encontrar y que ya tienen notable reconocimiento por parte del mercado.

El concepto de marca no queda por tanto limitado a la definición de una imagen gráfica o un mero nombre identificativo, sino que pasa por la construcción de un relato interno definido desde el consenso territorial y por una identificación y reconocimiento del espacio como destino turístico por parte del mercado a partir de mensajes claros que transmitan esta identidad territorial al mercado.

Un concepto de marca que, además, debe estar fuertemente vinculado con la marca Navarra. El modo de abordar la promoción nacional e internacional debe ser un esfuerzo conjunto y solidario de todos los territorios que deben partir de y reforzar la marca Navarra. La existencia de una marca local lo que tiene que permitir es un reconocimiento, dentro de esa marca general Navarra, de un espacio geográfico más allá de una serie de elementos individuales. Conseguir este equilibrio es, sin duda, una tarea compleja, pero no imposible.

Este proceso tiene que ser activado por alguien; estos procesos nunca se producen de manera espontánea. En este sentido, este proceso solo se podrá desarrollar si existe un sistema de gobernanza bien estructurado y con una importante capacidad de liderazgo.

Recursos turísticos

La zona cuenta con algunos de los lugares más icónicos y visitados de toda Navarra. Pero dispone igualmente de otros muchos recursos de gran interés todavía escasamente puestos en valor.

Es necesario establecer los hilos argumentales prioritarios en función de las tipologías de recursos que se consideren prioritarios, que tengan suficiente capacidad de atractivo y que permitan trabajar desde una perspectiva geográfica comarcal, superando el ámbito local. Esto no quiere decir que deba renunciarse al posicionamiento de los recursos locales ya implantados y con fuerte implantación en el mercado como lugares de referencia del destino Navarra, sino que deben integrarse también en la escala territorial comarcal.

Definidos los temas que, de manera consensuada, se consideran prioritarios, es necesario activar todos los recursos vinculados a cada uno de ellos (o una gran parte de los mismos). Esto permitirá poder reforzar la imagen de marca comentada anteriormente, pero también mayores posibilidades en la gestión de flujos, una apuesta más clara por la sostenibilidad del mismo y una mayor diversificación territorial de las rentas generadas por el turismo.



Estos tres pilares son básicos a la hora de construir un modelo turístico del territorio que se fundamenta en los siguientes conceptos:

- Ser un modelo territorial. Ello implica trabajar con metodologías que impulsen la territorialización del mismo y el impulso general de la comarca.
- Basado en recursos turísticos existentes, que deben ser activados, pero no creados ex novo.
- Integrado en la realidad turística de Navarra. Esta integración se produce básicamente por dos vías. En primer lugar, por una estrategia de posicionamiento coordinada y en segundo lugar, mediante en el trabajo conjunto sobre los productos que, teniendo potencialidad suficiente para un desarrollo comarcal, pueden tener también una dimensión a un nivel territorial superior, lo que implica una coordinación con otras UGETs.
- Basado en un criterio de sostenibilidad. Esto implica que es necesario una estrategia de redistribución de flujos y un criterio de limitación de la capacidad de carga, valorando los impactos económicos, sociales y ambientales.
- Orientado al producto. El modelo tiene como objetivo principal generar actividad económica y ello requiere de disponer de un catálogo de productos bien estructurados y con capacidad de facturación.
- Orientado a la demanda. El turismo no es un proceso exclusivamente interno, sino más bien todo lo contrario, se orienta a un público no local que es el que, en última instancia consume el producto. Los criterios de activación de recursos, sostenibilidad, creación de producto y estructura de servicios hay que orientarlos en función de las necesidades y gustos de la demanda. Una demanda en la que el turista es una pieza fundamental, pero, dadas las características de la demanda, también el excursionismo juega un papel fundamental.
- Basado en un criterio de calidad suficiente para dar esa adecuada respuesta a la demanda.

Estos recursos podemos analizarlos además en función de relevancia, diferenciación y estructura territorial.

Desde esta perspectiva podemos estructurar los recursos atendiendo a su capacidad de soporte de producto- marca- estructura territorial.

Desde este punto de vista establecer una taxonomía de recursos/ productos que, a modo de propuesta, se plantea de la siguiente manera:

Recurso principal: Patrimonio cultural

- Función: Es elemento de mayor capacidad de atractivo y soporte de la imagen diferencial del territorio. Estructurante principal de la marca.
- Características:



- Estructurante del territorio.
- Alta significación.

Recursos soporte: gastronomía, enoturismo, senderismo, cicloturismo, productos locales

- Función: Desarrollar productos específicos. Cmplementar a imagen de marca
- Características:
 - o Capacidad de estructuración del territorio, pero con algunas limitaciones.
 - o Facilitan la Complementariedad con recurso principal y entre ellos.

Recursos periféricos: Camino de Santiago; Bardenas.

- Función: Operan como productos independientes. Dependencia supracomarcal.
- Características:
 - Alto atractivo para el mercado.
 - No estructuran la comarca.
 - Tienen una dinámica particular.

Recursos complementarios: Turismo fluvial, Astroturismo, Turismo industrial.

- Función: Complementan la oferta y amplían el catálogo de productos.
- Características:
 - Orientados a nichos muy específicos.
 - Poca movilidad de la demanda.
 - Poco estruturantes del territorio

2.2.1 EJES DE LA ESTRATEGIA

Para el desarrollo de los pilares sobre los que se asienta el modelo de desarrollo turístico se plantean cinco ejes de actuación que se desarrollan en sus correspondientes planes de acción.

El objetivo que estos ejes tienen es ordenar metodológicamente el proceso y estructurar adecuadamente el plan de acción de manera que simplifiquen el proceso desarrollo e implantación de la misma.

Gobernanza

Reto:

Ajustar un modelo de gestión turística del territorio basado en la participación y en la coordinación entre agentes tanto internos como externos.





Objetivos

- Optimización de la estructura y funcionamiento interno.
- Impulso de las fórmulas de gobernanza participativa.
- Coordinación con otros agentes. Estructuración UGET.
- Coordinación con otros destinos de Navarra.

Resultado estratégico:

- Liderazgo en la dirección de la implantación.
- Eficacia en la gestión.

2. Posicionamiento

Reto:

Alcanzar un reconocimiento del destino por parte de la demanda.

Objetivos:

- Alcanzar una estrategia de marca
- Optimizar acciones de marketing y comunicación
- Coordinar las estrategias de posicionamiento con marca Navarra y con otras comarcas reforzando las sinergias que pudieran establecerse entre ellas.
- Alcanza un reconocimiento e identificación por parte del mercado
- Captar visitantes

Resultado estratégico:

- Reconocimiento del destino
- Incremento del gasto turístico

3. Producción

Reto:

Desarrollar un catálogo de productos viables y competitivos.

Objetivos:

- Alcanzar un adecuado nivel de capilaridad del turismo en el territorio.
- Implementar la potencialidad de los recursos.
- Disponer de productos adecuados a la demanda.
- Adecuar las servicios a las necesidades de los productos y la demanda
- Captar visitantes.

Resultado estratégico:

- Activar recursos del territorio
- Disponer de catálogo de productos adecuados a la demanda preferente
- Incremento del gasto turístico

4. Sostenibilidad

Reto:





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 24 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Garantizar el desarrollo equilibrado del turismo, su perdurabilidad en el tiempo y su adecuada 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

Resultado estratégico

- Diálogo equilibrado turismo- territorio
- Garantizar el futuro de la actividad.
- 5. Digitalización y 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 de productos y servicios.

Resultado estratégico

- Mejora de la competitividad del sector
- Mejora de los resultados económicos





2.3. **EJES Y ACTUACIONES**

Correlación Ejes Next G	Ejes programáticos	Νº	Actuaciones
4	Eie A – GOBERNANZA		Estructura y liderazgo
4/3			Comunicación interna
3			Sistema de inteligencia turística
4	EJE A – GODEKNANZA	4	Mejora del diálogo con el GN. Consolidación UGET
4		5	Animación empresarial
			TOTAL EJE A
1/3		6	Ordenación y desarrollo de zonas de aparcamientos de vehículos y autocaravanas
2		7	Medidas de eficiencia energética y emisiones en los espacios públicos de turismo
1		8	Plan de movilidad sostenible del turismo en los espacios urbanos
4	Eje B – SOSTENIBILIDAD	9	Sistema de gestión digital de reservas en los recursos visitables
1		10	Sistema de transporte público turístico
1		11	Mejora de la accesibilidad a los recursos
1		12	Análisis de la capacidad de carga de los recursos
			TOTAL EJE D
4	Eje C – POSICIONAMIENTO	13	Creación de marca territorial
4		14	Narrativa del territorio
3/4		15	Definición e implantación plan de marketing digital
4		16	Programación de eventos y actividades culturales
			TOTAL EJE B
3/4		17	Mejora de la interpretación del patrimonio cultural
1/2/3/4		18	Puesta en valor, apertura al público y sistema de gestión de nuevos recursos culturales
4		19	Redacción del plan director y de gestión del Palacio de Olite
4		20	Impulso del producto gastronómico
4	Eje D – PRODUCTO	21	Impulso del producto enoturismo
1/4	TURÍSTICO	22	Consolidación del producto de cicloturismo en el territorio
1/4		23	Impulso del producto senderismo
4		24	Creación de rutas culturales
1/4		25	Productos vinculados al turismo fluvial
			TOTAL EJE C
3/4			Formación y animación del empresariado en digitalización
3	Eje E – COMPETITIVIDAD	27	Monitorización de recursos y servicios
4		28	Creación de oferta y mejora de la calidad
			TOTAL EJE E

*El eje denominado "Digitalización" conforma el cuarto eje de los fondos Next Generation. En el 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.







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:

- 3.1 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.
- 3.2 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.
- 3.3 Presupuesto: Se adjunta un presupuesto estimado del coste del total y por actuaciones del programa.

3.1. ACTUACIONES (Catálogo de Fichas)

Eje A - GOBERNANZA

ACTUACIÓN 1 – Estructura y liderazgo

a) Título de la actuación

ACT1 - Estructura y liderazgo

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:

La acción pretende mejorar la gestión integral del destino y alcanzar un óptimo resultado en la gestión de los recursos humanos, técnicos y financieros de los que dispone el territorio, incluyendo si llega el caso, los fondos *Next Generation*.

Para ello es necesario contar con una estructura de gestión y animación territorial estable, asentada en el territorio, con experiencia y con



Nafarroa lo Erresuma Reyno de Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

reconocimiento por parte de la población local. El Consorcio cuenta ya con una estructura de estas características, el Consorcio de la Zona Media, pero es necesario reforzar la estructura del mismo y su capacidad operativa para lo que es necesario disponer de medios técnicos, financiero y, especialmente, humanos. Para ello se dotará al ente de gestión de estos medios. Esto permitiría implementar su capacidad de intervención en el territorio, en el nivel de ejecución de las acciones a desarrollar y, en general en el desarrollo de la estrategia y su evaluación y la capacidad de liderazgo de la misma.

En este último sentido se desarrollarán acciones específicas con los ayuntamientos de la zona con el fin de alinear posiciones, estrategias y acciones y alcanzar una mayor cohesión en la gestión turística del territorio. Para ello se programarán reuniones periódicas con los responsables de las entidades locales, tanto individuales como colectivas para analizar la evolución de la estrategia, evaluar los resultados y, en caso de que sea necesario, aplicar las medidas correctoras oportunas.

Por último, en la acción se contempla poder mejorar los medios técnicos con los que cuenta el Consorcio, en especial en referencia a sus medios informáticos y digitales (tanto hard como software) para favorecer el desarrollo de sus funciones.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Falta de liderazgo. Disponibilidad de estructura territorial.

El desarrollo de la estrategia requiere por un lado una correcta gestión y por otro la existencia de una capacidad de liderazgo. En la actualidad existe la estructura de gestión, el Consorcio, plenamente consolidada en el territorio, pero es preciso reforzar esta estructura de cara a reforzar su capacidad operativa y poder cumplir con los objetivos y plazos de ejecución definidos.

Por otro lado, es necesario el mantenimiento de una posición de liderazgo que en los últimos años ha quedado un tanto diluida. Un liderazgo imprescindible para favorecer el debate y alcanzar acuerdos y sinergias entre todas las partes implicadas en la actividad turística, y para servir de catalizador del desarrollo de la estrategia.

En esta medida se incluye la gestión de los proyectos que se pongan en marcha (Next Generation y otros posibles proyectos).

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Desarrollar una gestión adecuada del destino.
 - 2. Disponer en el territorio de una figura/ entidad con un liderazgo reconocido para impulsar la estrategia de desarrollo turístico de la zona.
 - 3. Alcanzar un consenso sobre la estrategia a desarrollar en la comarca.
 - 4. Favorecer el diálogo y el consenso en el territorio





- 5. Mejorar la digitalización de la gestión del destino
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.
 - Ayuntamientos.
 - Asociaciones empresariales.
 - Sector turístico de la comarca.
 - Población local.
- i) Presupuesto:

300.000 €

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

- i) Resultados previstos:
 - 1. Reforzar la posición del Consorcio como gestor del destino.
 - 2. Reforzar la implicación de todos los agentes en esta estructura.
 - 3. Conseguir una óptima gestión de los fondos Next Generation
 - 4. Implantación de nuevas herramientas informáticas para la gestión del territorio.
 - 5. Contar con la capacidad técnica y humana necesaria para la correcta gestión administrativa, presupuestaria y técnica del proyecto.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Número de informes de seguimiento y evaluación elaborados/trimestre (4 por anualidad, toral proyecto: 12)
 - 2. Informe valoración impacto económico y social del programa (2025)
 - 3. Test de satisfacción de usuarios

ACTUACIÓN 2 - Comunicación interna. Plataforma de participación

a) Título de la actuación

ACT2 - Comunicación interna. Plataforma de participación

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza





Eje Next G: 4 competitividad y 3 transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

La acción pretende poner en marcha una optimización de la información interna entre todos los agentes implicados en la actividad turística en la Zona Media. En ella se abordarán diferentes actuaciones tendentes a mejorar este proceso de información y participación.

Una buena gestión del destino requiere que un fluido movimiento de la información, situación que en la actualidad presenta muchas deficiencias, y que ésta además sea conocida con la suficiente anticipación. Un información que incluye desde la difusión y el conocimiento de la estrategia y su desarrollo por parte de todos los agentes implicados, hasta el conocimiento de las diferentes líneas de ayuda a las que se puedan acoger, pasando por la difusión de las acciones puestas en marcha, calendario de actividades, conocimiento de servicios de otros agentes, información sobre los recursos, estrategias de comunicación, datos sobre oferta y demanda, situación de competidores, etcétera.

Toda esta información tiene que funcionar de una manera fluida por todo el territorio. Para ello se arbitrarán la puesta en marcha de diferentes canales de información que faciliten esta acción divulgativa. El correo electrónico, procedimiento al que se recurría de manera habitual para este fin, ha perdido eficacia en los últimos tiempos, por lo que es preciso encontrar nuevas vías de comunicación (WhatsApp, dashboards, redes sociales específicas...) que deberán ser desarrollados y alimentados por el consorcio.

Del mismo modo es necesario desarrollar adecuadas estrategias de participación. Además de las habituales reuniones y dinámicas de grupos que se generan se abrirá un canal digital que facilite esta participación, solución que puede ser adecuada en un espacio ya de importantes dimensiones y donde los desplazamientos constituyen una limitación para la participación activa de muchos de los agentes.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Falta de información y mala coordinación entre los diferentes agentes implicados. Mucha información llega tarde o no llega a los interesados. Esta situación dificulta tanto la operativa como la toma de decisiones.

Estructura compleja del territorio y amplitud de la zona que dificulta la participación.

Debilidad de la situación de liderazgo, con lo que ello significa de falta de referencias.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Mejorar la difusión de la información.
 - 2. Implicar a todos los agentes en la estrategia.



- 3. Favorecer la participación de los diferentes agentes en la gestión del destino.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.
 - Ayuntamientos.
 - Asociaciones empresariales.
 - Sector turístico de la comarca.
 - Población local.
- i) Presupuesto:

30.000€

- i) Resultados previstos:
 - Conseguir que todos los agentes implicados en el turismo estén correctamente informados
 - 2. Facilitar el conocimiento y la implicación del territorio en el desarrollo e implantación de la estrategia.
 - 3. Mejorar la participación y hacerla más accesible a todos los interesados.
- 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 3 - Sistema de inteligencia turística

a) Título de la actuación

ACT3 - Sistema de inteligencia turística

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza Eje Next: 3 - Transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Para la correcta gestión de un destino es necesario disponer de datos sobre la evolución de la oferta y la demanda tanto en el territorio como en destinos



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 32 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

próximos y/o competidores. Son también datos fundamentales para la toma de decisiones tanto por parte de la gestión del destino como de los ayuntamientos y empresarios de la zona.

Esta acción desarrollará un sistema de indicadores que permitan ofrecer a los diferentes agentes una información precisa de la situación del turismo en el territorio. No se trata de crear un observatorio turístico al uso, con una compleja estructura y el desarrollo de complicados estudios, sino de establecer un sencillo sistema de indicadores que aporten una información suficiente.

Los datos se obtendrán tanto de fuentes secundarias, como aquellos que puedan ser obtenidos por el ente gestor del destino de una manera sencilla (datos de afluencia a recursos, información de los parkings inteligentes, consultas en oficinas, evolución de la oferta, así como de algún estudio puntual que por razones de interés se pudiera desarrollar.

Tan importante como la disponibilidad de la información, es su difusión. Estos datos se difundirán a través de las herramientas que se diseñen específicamente para la distribución de la información (ver acción 1.2). Se mantendrá activo específicamente para la difusión de estos resultados un sistema dashboards de acceso público.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Existe un déficit de datos y, los disponibles, se encuentran dispersos y no siempre fácilmente accesibles. Esta situación dificulta la toma de decisiones al no disponer de datos suficientes de referencia.

La correcta gestión del destino requiere de poder disponer de este tipo de información y de la que la misma sea accesible a todo el sector.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Disponer de información veraz sobre la situación y evolución del turismo en la comarca.
 - 2. Facilitar datos a los diferentes agentes turísticos del territorio para la gestión de sus actividades.
 - 3. Facilitar la toma de decisiones.
 - 4. Optimizar la gestión del destino.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Ayuntamientos
 - Sector privado





- Gobierno de Navarra
- i) Presupuesto:

75.000 €

- i) Resultados previstos:
 - 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. Número de indicadores
 - 2. Frecuencia de actualización
 - 3. Número de consultas de los datos.

ACTUACIÓN 4 - Mejora del diálogo con el Gobierno de Navarra. Consolidación UGET

a) Título de la actuación

ACT4 - Mejora del diálogo con el Gobierno de Navarra. Consolidación UGET

b) Eje programático:

Plan de Acción: A - Gobernanza Eje Next G: 4 competitividad c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª v 2ª

d) Descripción de la actuación:

La puesta en marcha de las UGET (Unidades de Gestión del Espacio Turístico) abre una nueva situación en la gestión territorial del turismo y en las relaciones de Gobierno de Navarra cono los territorios. Su puesta en marcha es muy reciente y su objetivo principal es optimizar las relaciones entre la administración turística regional y las diferentes comarcas turísticas.

Su diseño establece un nuevo marco organizativo con la presencia de una nueva entidad, con una estructura (técnico y comité de dirección) que trabajará en la gestión del destino. Este proceso novedoso requiere de un proceso de organización y definición de funciones, creación de procedimientos y metodologías de trabajo y establecimiento de las pautas operacionales dentro de la realidad del territorio.

Una de las funciones principales es la ya citada de interacción administración regional territorio, a fin de alinear las estrategias de ambas realidades; una situación imprescindible en una comunidad Autónoma de las dimensiones de Navarra.





Este aspecto es especialmente necesario en aspectos como:

- Definir las estrategias de promoción y comunicación del destino.
- o Interacción entre la marca Zona Media y la marca Navarra. Definición del diálogo entre ambas marcas, mercados a los que se dirige cada una de ellas y sistemas de integración de la marca Zona Media en la estrategia de marca Navarra desde su consideración de marca paraguas.
- Definición de políticas turísticas.
- Gestión de productos supracomarcales.
- o Diálogo con otros departamentos de la administración regional que tienen competencias sobre algunos aspectos que inciden en la actividad turística.
- e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Territorio complejo con la intervención de muchos agentes y un déficit en la comunicación con el Gobierno de Navarra. Esta situación afecta tanto a los diferentes agentes a título individual, como al Consorcio como ente gestor del destino y al propio Gobierno de Navarra. Es por tanto una situación bidireccional.

Esta situación hace perder eficiencia a muchas de las acciones que se plantean, así como a la estrategia de promoción y al desarrollo de estrategias. Resolver esta situación se plantea como una necesidad imprescindible.

Un paso en este sentido es la creación de las UGET, organismo que es preciso integrar a la mayor brevedad en la organización territorial. Un sistema que esta todavía sin desarrollar en toda su plenitud y que es preciso activar e integrar en el menor plazo posible y con una adecuada delimitación de funciones dentro del sistema de gestión del destino.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Mejorar la comunicación con Gobierno de Navarra
 - 2. Optimización de la planificación y desarrollo de las políticas turísticas y de la promoción del destino.
 - 3. Integración de la UGET en el funcionamiento turístico del territorio.
- g) Actor ejecutor:
 - Consorcio Zona Media
 - Gobierno de Navarra
 - **UGET**
- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media





- Gobierno de Navarra
- **UGET**
- i) Presupuesto:

No requiere presupuesto.

- j) Resultados previstos:
 - 1. Integración consensuada de la UGET en la estructura de gestión turística del territorio.
 - 2. Mejora de la colaboración con Gobierno de Navarra, tanto con el departamento responsable de turismo, como con el resto de los departamentos con competencias en áreas que afectan a la actividad turística.
 - 3. Mejora de la promoción turística y del impulso de productos con trascendencia supracomarcal.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Número de interacciones/año
 - 2. Valoración por ambas partes

ACTUACIÓN 5 - Animación empresarial

a) Título de la actuación

ACT5 - Animación empresarial

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:

En los últimos años se ha producido una ralentización de la dinámica empresarial del territorio; una de las razones que puede estar influyendo de forma importante en este proceso es la falta de relevo generacional que se está produciendo en la zona en la actividad turística.

Así la participación de la participación del sector privado ha decaído en los últimos años, como también lo ha hecho el empuje del movimiento asociativo-Se pretende intentar retomar el camino planteado en los años precedentes mediante acciones específicas orientadas a animar la dinámica del sector. Es de especial interés su integración en las acciones de participación y en las de desarrollo de productos y paquetización de los mismos, situación que requiere una colaboración entre los diferentes promotores.



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 36 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Para ello se procederá a la realización de una serie de acciones entre las que podemos destacar:

- Un trato más directo y personalizado si cabe, con los empresarios por parte del ente gestor del destino.
- Incrementar los contactos personales con los mismos gracias al refuerzo del ente gestor (medida 1.1) y a la puesta en marcha de la UGET (medida 1,4).
- Refuerzo del movimiento asociativo.
- Desarrollo de planes de formación.
- Animación a la participación.
- Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La participación activa del sector empresarial en el desarrollo de la estrategia es un aspecto fundamental. Ellos son los beneficiarios últimos de la implantación de una estrategia de turismo en el territorio.

Contar con un sector motivado, proactivo y participativo en el desarrollo de la misma es por tanto un aspecto fundamental, así como contar con un movimiento asociativo dinámico y consolidado. Un proceso que ha sufrido un moderado retroceso en los últimos años y que es necesario revertir antes que la situación pueda empeorar.

- e) Objetivos específicos de la actuación:
 - Dinamizar al sector privado.
 - 2. Fortalece el movimiento asociativo.
 - 3. Crear redes colaborativas en el territorio.
- f) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- g) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Sector privado.
- h) Presupuesto:

30.000 €

- i) Resultados previstos:
 - 1. Fortalecer el sector privado.
 - 2. Establecer redes colaborativas.
 - 3. Incrementar el número de asociados en las asociaciones profesionales.
 - 4. Optimizar los procesos de representatividad.
 - 5. Facilitar la producción turística y la paquetización.





- j) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Test de satisfacción usuarios

Eje B - SOSTENIBILIDAD

ACTUACIÓN 6 - Ordenación y desarrollo de zonas de aparcamientos de vehículos y autocaravanas

a) Título de la actuación

ACT6 - Ordenación y desarrollo de zonas de aparcamientos de vehículos y autocaravanas

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad

Eje Next G: 1 transición verde y sostenible / 3 transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1°, 2° y 3°

* La complejidad y abundancia de actuaciones necesarias puede hacer que sea necesario ampliar este periodo en función de la disponibilidad presupuestaria.

d) Descripción de la actuación:

El territorio presenta un grave déficit de aparcamientos (tanto para vehículo como para autocaravanas) en la práctica totalidad de los municipios de la zona. Por un lado, hay que considerar que el vehículo particular es el principal medio de transporte utilizado por los visitantes a la zona. Por otro, el auge que en los últimos años ha experimentado el turismo en autocaravana, situación novedosa en las intensidades actuales y que se está convirtiendo en un grave problema de movilidad (y generando algunos conflictos con la población local) ante la imposibilidad de dar una adecuada respuesta a la demanda actual.

Esta situación es especialmente complicada en algunas localidades que en determinados momentos del año reciben un gran número de visitantes. Entre ellas podemos destacar Olite, Puente la Reina, Tafalla, Artajona, Ujué San Martín de Unx, solo por citar los ejemplos más representativos, aunque como se ha comentado se trata de un problema de carácter general.

La acción consiste en desarrollar aparcamientos inteligentes para vehículos y autocaravanas en las diferentes localidades de la zona que, en la actualidad presentan graves problemas en este tema. El criterio de la dimensión de estos aparcamientos viene condicionado por la capacidad de carga de los recursos (ver medida 2.6) y/o localidades y no tanto por la intensidad de la demanda.



Nafarroalo Erresuma Reymo de Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

El hecho de que los aparcamientos sean inteligentes contribuirá también a la mejora de la gestión de flujos. Como acción complementaria a esta se planea la posibilidad de colocar paneles informativos en diferentes puntos de acceso para informar al visitante del estado de ocupación de los estacionamientos para contribuir a una mejor planificación del viaje. Esta información se podrá consultar igualmente en los diferentes medios de comunicación del destino y estará disponible en tiempo real.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El problema del aparcamiento es reconocido por el territorio como uno de sus problemas actuales más importantes para poder dar respuesta adecuada y de calidad a la demanda actual. Situación motivada en algunas localidades por la gran concentración de visitantes en algunas épocas del año.

Del mismo modo, la recirculación de visitantes por la zona es otro de los problemas más reiterados, situación que podría verse mejorada a partir de una correcta planificación y gestión de estos aparcamientos.

La situación llega a generar algunas situaciones conflictivas con la población local que es necesario resolver a la mayor brevedad.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Dar una respuesta adecuada a la demanda actual dentro de los necesarios parámetros de sostenibilidad.
 - 2. Mejorar la calidad de los destinos.
 - 3. Mejorar la gestión de flujos de visitantes en el territorio.
 - 4. Evitar la conflictividad social y la turismofobia en el territorio.
- g) Actor ejecutor:
 - Consorcio Zona Media
 - Ayuntamientos
- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Ayuntamientos.
 - Gestores de recursos.
 - Población local.
- i) Presupuesto:

€ 000.008

j) Resultados previstos:





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

- Resolver el problema del aparcamiento de vehículos y autocaravanas en el territorio.
- 2. Mejorar la calidad percibida por el visitante.
- 3. Mejorar la gestión de flujos y la distribución de visitantes por el territorio.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. N° de aparcamientos.
 - 2. Nº de plazas.
 - 3. N° de paneles informativos instalados.
 - 4. Nº de consultas a este apartado en la página web del consorcio.

ACTUACIÓN 7 - Medidas de eficiencia energética y emisiones en los espacios públicos de turismo

a) Título de la actuación

ACT7 - Medidas de eficiencia energética y emisiones en los espacios públicos de turismo

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad

Eje Next G: 2 mejora de la eficiencia energética

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

La acción implica el estudio e implantación de medidas de ahorro energético y control de emisiones en edificios, espacios e infraestructuras turísticas.

Para la implantación de las medidas, los pasos seguir serán:

- Selección de edificios e infraestructuras sobre las que actuar
- Auditorías energéticas de cada espacio
- Elaboración de proyectos de mejora de eficiencia energética
- Implantación de las soluciones propuestas

Las medidas a implantar son de varios tipos:

- Iluminación eficiente (tanto interna como monumental)
- Mejora de sistemas de climatización y aislamiento
- Autoconsumo



PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 40 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Dado que el importe de las inversiones puede suponer un volumen superior al disponible para la ejecución del PSTD Zona Media, se propone asumir con cargo al Plan la realización de las auditorias y los proyectos de mejora de modo que los gestores de los distintos recursos puedan acceder fácilmente a otras líneas de financiación.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La implantación de medidas de eficiencia energética en espacios e infraestructuras públicas ligados a la actividad turística supone no solo la plasmación del compromiso con la gestión sostenible del destino, sino que conlleva importantes ahorros en los consumos energéticos y, en algunos casos, una mejora en las condiciones de uso que redunda en una mejor experiencia. En un momento en que la preocupación medioambiental es cada vez mayor en la demanda, la adopción de este tipo de medidas contribuye de forma significativa al posicionamiento del destino, mientras que los ahorros generados suponen un importante aporte a la sostenibilidad económica de la gestión de los espacios e infraestructuras.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Mejorar el posicionamiento como destino sostenible.
 - 2. Reducir la huella ambiental de la actividad turística
 - 3. Contribuir sostenibilidad económica de los espacios y recursos
 - 4. Mejorar la experiencia de los visitantes
 - 5. Mejorar la calidad del destino
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - **Ayuntamientos**
 - Gestores de espacios e infraestructuras
- i) Presupuesto:

600.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 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





- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Número de auditorías energéticas
 - 2. Número de proyectos de mejora redactados
 - 3. Número de proyectos de mejora ejecutados
 - 4. Ahorro energético y de costes generado

ACTUACIÓN 8 - Plan de movilidad sostenible del turismo en los espacios urbanos

a) Título de la actuación

ACT8 - Plan de movilidad sostenible del turismo en los espacios urbanos

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad

Eje Next G: 1 Transición verde y sostenible

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1°, 2° v 3°

d) Descripción de la actuación:

Los espacios urbanos, en especial en algunos municipios, soportan una importante carga de visitantes. Mejorar la circulación y la movilidad tanto de los visitantes como de la población local a través de la trama urbana es un elemento de primera necesidad por ordenar la circulación de visitantes, compatibilizar adecuadamente el uso del espacio público urbano entre la población local y la población flotante y para mejorar la calidad de la visita. Esta situación es especialmente compleja en el caso de los cascos históricos.

La acción contempla en primer lugar la realización de estudios de movilidad específicos en los municipios con una mayor demanda turística que establezcan los criterios de movilidad y la necesidad de intervenciones para un correcto funcionamiento, intervenciones que van desde la evaluación de necesidad de aparcamiento a las propias intervenciones en el interior de las localidades, buscando precisamente esa compatibilidad entre el uso turístico y el habitacional. Entre los municipios que, de manera prioritaria requieren de este tipo de estudios podemos destacar Olite, Puente la Reina, Tafalla, Ujué y Artajona, aunque su desarrollo se puede ampliar a otros municipios.

A partir de estos estudios y las propuestas que planteen, será necesario abordar un plan de inversiones que irán orientados a la creación de aparcamientos disuasorios, establecimiento de recorridos urbanos preferentes para visitantes, tratamiento de aceras y zonas de rodadura (eliminación o creación), regulación de acceso de residentes y alojados con vehículos, ...



Del mismo modo será necesario establecer la normativa municipal reguladora de estos criterios de movilidad, la implantación de un sistema de señalización que apoye el movimiento de personas y vehículos, instalación y distribución del mobiliario urbano y otros aspectos que el estudio pueda determinar cómo claves para garantizar esta movilidad sostenible.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Empieza a existir un cierto malestar en la población local en algunos lugares por la excesiva presión turística en algunos momentos del año. Entre las diferentes causas que generan esta situación una de ellas es, precisamente, el de la movilidad urbana y la ocupación de los espacios urbanos.

Una correcta ordenación de esta situación mejoraría esta situación, garantizaría la sostenibilidad de los recursos y mejoraría la calidad de la experiencia del visitante.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Mejorar la movilidad de los cascos urbanos y mejorar la compatibilidad del uso turístico con el uso de los espacios por parte de la población local.
 - 2. Garantizar la sostenibilidad de los recursos.
 - 3. Optimizar la gestión de flujos.
 - 4. Mejorar la calidad de la experiencia turística.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - **Ayuntamientos**
- i) Presupuesto:

200.000 €

- i) Resultados previstos:
 - Disponer de información suficiente para determinar la necesidad y funcionamiento de los aparcamientos en las localidades turísticas.
 - 2. Definir las intervenciones de inversión en movilidad.
 - Ejecución de desarrollo de las mismas.
 - 4. Mejorar la calidad de la experiencia turística.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. PMTS desarrollado y con el desarrollo de actuaciones.
 - 2. Procesos de participación realizados y plan aprobado.





ACTUACIÓN 9 - Sistema de gestión digital de reservas en los recursos visitables

a) Título de la actuación

ACT9 - Sistema de gestión digital de reservas en los recursos visitables

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad Eje Next G: 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

14

d) Descripción de la actuación:

La acción cosiste en desarrollar una plataforma que permita poder facilitar la reserva de visitas en los diferentes lugares visitables del territorio, así como en actividades y eventos, tanto desarrollados por la iniciativa privada como por la iniciativa pública.

Este sistema permitirá mejorar la gestión de flujos, poder planificar los servicios de guiado y apertura de los puntos de interés, mejorar la información y planificación de los visitantes y favorecer la distribución de flujos.

Esta plataforma se incorporará a la web general de la comarca y también a las páginas web de turismo de los diferentes ayuntamientos.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Existe una gran concentración de visitantes en algunos puntos, cuya afluencia es necesario ordenar en función de su capacidad de carga real (ver Acción 2.6). Un sistema de reserva previa facilita esta gestión de aforos.

El territorio demanda una mayor distribución de visitantes en la comarca. Para que esto resulte viable, es necesario activar recursos, pero también garantizar el acceso del público a los mismos. Para que esto sea viable, en los recursos de menor demanda es necesario contar con información previa de los posibles visitantes para poder racionalizar los servicios (que de otra manera resultaría imposible prestar).

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Gestionar adecuadamente los recursos turísticos.
 - 2. Mejora del control de flujos.
 - 3. Mejorar la calidad de la experiencia.
 - 4. Disponer de herramientas que, en caso de necesidad, permitan organizar adecuadamente la gestión de la demanda.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.





- Gestores de recursos.
- i) Presupuesto:

40.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Optimizar la gestión de los recursos.
 - 2. Facilitar la planificación de la misma.
 - 3. Incorporar recursos al catálogo de oferta.
 - 4. Facilitar el control de flujos.
 - 5. Alargar la estancia.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Puesta en marcha de la plataforma.
 - 2. Nº de recursos incluidos en la misma.
 - 3. Nº de reservas efectuadas a través de la misma.
 - 4. N° de consultas.

ACTUACIÓN 10 - Sistema de trasporte público turístico

a) Título de la actuación

ACT10 - Sistema de trasporte público turístico

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad

Eje Next G: 1 Transición verde y sostenible

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1^a, 2^a y 3^a

d) Descripción de la actuación:

Además de otras medidas de movilidad turística incluidas en el Plan de Acción, se propone la puesta en marcha de un sistema de transporte público turístico con las siguientes características:

- Recorrido circular con parada en los principales puntos de atracción de visitantes.
- Sistema hop on hop off
- Puntos de recogida de visitantes: aparcamientos definidos en el Plan Movilidad (Acción 2.3)





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

- Calendario de funcionamiento: épocas de mayor afluencia de visitantes
- Gestión: concesión

La acción incluye:

- Definición de recorridos
- Estudio de viabilidad y gestión
- Adjudicación de la concesión del servicio
- Obras de adecuación de puntos de recogida de visitantes
- Una vez en funcionamiento, promoción y difusión del servicio

Dado que será necesario hacer ajustes en temporadas, ajustes y recorridos una vez en funcionamiento, así como la promoción del servicio, la acción se incluye en las 3 anualidades.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La movilidad turística en vehículos privados supone un problema tanto para los visitantes como para los habitantes de la Zona Media. Para paliar en lo posible esta situación, además de otras medidas incluidas en el Plan de Acción se propone la puesta en marcha de un sistema de transporte público turístico.

El uso de medios de trasporte colectivo no solo podría reducir significativamente los problemas ya mencionados, sino que facilita el control de los flujos turísticos y contribuye de forma eficaz a mitigar las emisiones, favoreciendo por tanto la sostenibilidad del destino.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Facilitar la movilidad de los visitantes
 - 2. Mejorar la experiencia de los visitantes
 - 3. Reducir el impacto negativo del tráfico de vehículos particulares en el territorio
 - 4. Contribuir a la sostenibilidad ambiental y social del destino
 - 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:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Ayuntamientos





i) Presupuesto:

60.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Reducción de los desplazamientos en vehículos privados
 - 2. Reducción de la huella de carbono de la actividad turística
 - 3. Mejora de la percepción del destino por los visitantes
 - 4. Mejora de la gestión de flujos turísticos
- k) Indicadores para su evaluación:
- 1. Redacción de los estudios de recorrido y viabilidad
 - 2. Adjudicación de la concesión
 - 3. Número de puntos de recogida habilitados
 - 4. Número de usuarios del servicio
 - 5. Nivel de satisfacción de usuarios

ACTUACIÓN 11 - Mejora de la accesibilidad a los recursos

a) Título de la actuación

ACT11 - Mejora de la accesibilidad a los recursos

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad

Eje Next G: 1. transición verde y sostenible

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2° v 3°

d) Descripción de la actuación:

La actuación trabaja en dos planos diferenciado. Por un lado, en lo referente al acceso a los recursos, algunos de los cuales se encuentran en la actualidad con limitación de uso (o dificultades de acceso al interior). Cambiar esta situación implica una negociación con los propietarios de los recursos (mayoritariamente la Iglesia) para establecer los procedimientos adecuados de acceso a los diferentes espacios. A partir de ahí, establecer los procedimientos de gestión de estos accesos.

En algunos casos, resulta poco viable una apertura continuada de los mismos, situación que se podrá paliar por un lado mediante un sistema de reserva previa que permita organizar el servicio (ver acción 2.4); por otro lado, se puede recurrir a herramientas digitales (modelos 3D digitales por ejemplo que puedan ser accesibles en las distintas ubicaciones) que permitan al visitante conocer el exterior del recurso y visualizar el interior (ver acción 4.1).



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 47 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Por otro lado la acción plantea el desarrollo de inversiones de mejora de la accesibilidad a personas con movilidad reducida a diferentes recursos patrimoniales y/o facilitación de medios tecnológicos para poder seguir la visita en aquellos lugares donde sea imposible adaptar los espacios (por ejemplo adatar una cámara al guía o a un visitante que permita poder seguir la visita en tiempo real en estos espacios de difícil acceso, lo que permite interactuar con la visita, o disponer de grabaciones y sistema de visualización de los mismos soluciones que pueden resultar de especial utilidad cuando una parte de la visita no resulta accesible).

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La posibilidad de acceso a nuevos recursos o a algunos que se pueden visitar solo parcialmente, es una reivindicación histórica del territorio. Poder establecer acuerdos con la propiedad de manera que se facilite el acceso del público a los mismos permitiría poder ampliar el catálogo de recursos (activados mediante las actuaciones correspondientes; ver acción 4.1). Entre este patrimonio conviene destacar las ermitas románicas distribuidas por el territorio, algunas iglesias y algunos elementos patrimoniales propiedad de ayuntamientos o de propiedad particular.

Reforzar el desarrollo de un turismo más inclusivo, en el que ya se ha estado trabajando pero que es necesario implementar.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Ampliar el catálogo de recursos visitables.
 - 2. Favorecer la distribución de flujos.
 - 3. Incrementar la base de clientes potenciales.
- q) Actor ejecutor:
 - Consorcio Zona Media
 - Gobierno de Navarra.
- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Gobierno de Navarra.
 - Propietarios de recursos.
- i) Presupuesto:

150.000 €

- j) Resultados previstos:
 - Disponer de más recursos en la oferta turística.
 - 2. Alargar la estancia de los visitantes.
 - 3. Distribuir los flujos de visitantes.





- 4. Favorecer el acceso de los recursos a toda la población.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. N° de acuerdos con propietarios.
 - 2. Nº de nuevos recursos visitables.
 - 3. Nº de recursos accesibles.

ACTUACIÓN 12 - Análisis de la capacidad de carga de los recursos

a) Título de la actuación

ACT12 - Análisis de la capacidad de carga de los recursos

b) Eje programático:

Plan de Acción: B - Sostenibilidad

Eje Next G: 1. transición verde y sostenible

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1a

d) Descripción de la actuación:

La implantación de un modelo de turismo sostenible nos obliga a velar por la preservación a futuro de nuestros recursos turísticos actuales. Esto implica que la capacidad de recepción de los mismos no es infinita y debe limitarse a aquellos números que permitan garantizar esta conservación y, a la vez, permitan gozar de una experiencia satisfactoria al visitante. Del mismo modo, el criterio de sostenibilidad implica igualmente a la población local que no puede sentir al turismo como una agresión hacia sus formas habituales de vida.

Esto obliga a desarrollar estudios de cuales son estos máximos/ día que los recursos pueden soportar, a fin de poder aplicar medidas que palíen al máximo los impactos y favorezcan el disfrute de los recursos buscando una armonía entre conservación, consenso social, calidad de la experiencia y resultados económicos para el territorio.

Es una acción que debe desarrollarse con la participación de los gestores de los recursos, los ayuntamientos, las administraciones competentes en cada una de las áreas (cultura, medio ambiente, carreteras, fuerzas de seguridad, sector turístico y comercial y población local).

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Excesiva tendencia a la concentración de visitantes en pocos lugares que acaparan la mayor parte de los visitantes a la zona. Riesgo de conflictos en estos puntos por saturación de la demanda.

Este aspecto ha sido ampliamente comentado en el proceso de participación y, en la actualidad destaca como una de las principales preocupaciones de la zona, especialmente y como ya se ha comentado, en algunos puntos concretos.



- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Garantizar la preservación de los recursos.
 - 2. Evitar la conflictividad social.
 - 3. Mejorar la capacidad de planificación y gestión del destino.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.
 - Gestores de recursos.
 - Ayuntamientos.
 - Departamentos de la administración regional con competencias en áreas afectadas.
 - Sector turístico.
 - Población local.
- i) Presupuesto:

20.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Disponer de información suficiente y precisa para estructurar adecuadamente la planificación y gestión del destino.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Número de planes desarrollados
 - 2. N° de elementos de patrimonio cultural y natural incluidos.
 - 3. N° de agentes participantes en el proceso de los estudios.

Eje C - POSICIONAMIENTO

ACTUACIÓN 13 - Creación de una marca territorial

a) Título de la actuación

ACT13 - Creación de una marca territorial

b) Eje programático:

Plan de Acción: c - Posicionamiento





Eje Next G: 4. Transición digital c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1^a

d) Descripción de la actuación:

Zona Media como comarca no dispone de una marca territorial que la identifique como destino turístico. Para una correcta identificación de la misma por parte del público es necesario disponer de esta herramienta que permita superar la situación actual de un espacio turístico con recursos puntuales descontextualizados entre sí. Más si tenemos en cuenta que algunos territorios de la región han optado por estrategias en las que predomina el componente territorial sobre el de recurso aislado.

Es pues necesario disponer una marca territorial que posicione la comarca en su conjunto, definir su imagen y denominación, describir su narrativa de cara al turista y definir el diálogo que esta marca debe tener la marca Navarra que en muchos casos operará como marca de referencia (paraguas) a la hora de abordar determinados mercados; desde este punto de vista es necesario plantear la/s escalas apropiadas en las que esta marca tiene que jugar un papel preponderante.

Del mismo modo es necesario plantear un proceso de consenso social a la hora de la definición de los aspectos comentados anteriormente.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El territorio no dispone de una imagen turística común, situación que se estima necesaria por buena parte de los agentes. En todo caso este tema genera un cierto debate interno sobre el que es necesario alcanzar un consenso.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Mejor reconocimiento del territorio por parte de la demanda.
 - 2. Fomentar el turismo sobre el excursionismo.
 - 3. Incrementar el número de visitantes y su estancia en la comarca.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.
 - En general, todo el territorio.
- i) Presupuesto:

10.000€

- j) Resultados previstos:
 - 1. Posicionar al territorio en el mercado turístico.
 - 2. Incrementar el número de visitantes.





- 3. Incrementar el número de turistas.
- 4. Incrementar el número de pernoctaciones
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Creación de la marca.
 - 2. Grado de consenso alcanzado.

ACTUACIÓN 14 - Narrativa del territorio

a) Título de la actuación

ACT14 - Narrativa del territorio

b) Eje programático:

Plan de Acción: C - Posicionamiento Eje Next G: 4. Transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1^a

d) Descripción de la actuación:

El territorio necesita fortalecer su imagen de identidad tanto identitaria/ territorial como turística. Esto implica tener que desarrollar una narrativa que defina al territorio y que sea capaz de agrupar al conjunto social en torno a ella.

La creación de esta narrativa debe hacerse por tanto en dos planos que, si bien podemos considerar complementarios, tienen un carácter diferenciado.

En el primer caso, la construcción de la identidad territorial, implica una lectura desde dentro, un debate social y trabajar internamente mediante la comunicación y la participación su aceptación por los vecinos de la comarca. Se centrará en aspectos que puedan generar cohesión territorial y que destaque los puntos comunes que identifican a la población local con su territorio. La historia (y los testimonios del patrimonio cultural), la cultura tradicional y las actividades primarias (agricultura) pueden ser los elementos soportes por donde empezar a construir esta narrativa.

En el caso de la identidad como marca turística, el objetivo es alcanzar un reconocimiento externo que permita a un foráneo diferenciar a este territorio y hacerlo atractivo y diferencial para el cliente. Esta narrativa se centrará en el valor del patrimonio cultural, el principal recurso reconocido por la población local y el que en la actualidad moviliza un mayor número de visitantes. Un patrimonio que, en todo caso, requiere un hilo conductor que lo relacione y vincule, entre la historia medieval de la zona puede ser de primer eslabón.



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 52 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

Un segundo elemento a introducir en la narrativa de marca podría ser el turismo en la naturaleza orientado a la práctica del senderismo y, quizá con un mayor vigor como elemento de posicionamiento, el cicloturismo. Un tercer elemento se centraría en la gastronomía y los productos locales.

Esta narrativa turística será el soporte conceptual de la estrategia de comunicación del destino

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El territorio cuenta con una identidad, pero es necesario definirla de una manera más clara y ser asumida de una forma más evidente y solidaria por parte de toda la población.

Los visitantes no identifican de una forma cara el concepto comarcal de Zona Media aunque identifican de forma clara algunos de sus recursos que operan como elementos aislados. Es preciso que reconozcan a la comarca como un destino diferenciado dentro del destino Navarra, más allá de sus elementos más emblemáticos.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Mejora la cohesión territorial. Implementar la sensación de pertenencia.
 - 2. Conseguir el reconocimiento del público como destino de ámbito comarcal.
 - 3. Facilitar las acciones de promoción
 - 4. Mejorar el posicionamiento del destino.
- q) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.
 - En general, toda la población local.
- i) Presupuesto:

20.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 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
- k) Indicadores para su evaluación:
- 1. Desarrollo de la narrativa territorial y turística.





Grado de consenso alcanzado.

ACTUACIÓN 15 - Definición e implantación de plan de marketing digital

a) Título de la actuación

ACT15 - Definición e implantación de plan de marketing digital

b) Eje programático:

Plan de Acción: C - Posicionamiento

Eje Next G: 3 transición digital y 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

La acción se orienta a la creación de un plan de marketing para el destino. Como primer paso se realizará un análisis del mercado y una determinación de los públicos/ mercados potenciales (familiar, parejas, grupos; regional, de proximidad y e media y larga distancia)

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Es preciso mejorar la comunicación y el posicionamiento del destino orientado a aquellos públicos que se definan como estratégicos en función de los recursos turísticos activados en la actualidad o en un breve plazo de tiempo.

Definición de la estrategia de comunicación y colaboración con el Gobierno de Navarra para alinear las acciones y estrategias en esta materia con la marca Navarra.

Creación de una página web de la comarca que sirva de mecanismo fundamental para el desarrollo de la estrategia que agrupe toda la oferta abajo una misma marca; del mismo modo que reúna las páginas de cicloturismo ya realizada y la de senderismo, en fase de realización.

Desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales.

Desarrollo de campañas de promoción y publicidad en medios de comunicación y soportes publicitarios.

Refuerzo de las acciones de promoción a partir de la programación de eventos que, además de su función de captación de visitantes, juegue un importante papel como elemento de comunicación.

Desarrollar estrategias y herramientas de gestión de desarrollo con clientes (CRM).

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Mejorar el posicionamiento del destino.





- 2. Captar visitantes.
- 3. Consolidar y fidelizar la demanda.
- 4. Incrementar la facturación turística.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Gobierno de Navarra.
 - Ayuntamientos.
 - Sector turístico
- i) Presupuesto:

475.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Reconocimiento por parte del mercado.
 - 2. Posicionar el destino Zona Media dentro la marca Navarra.
 - 3. Captar a la demanda establecida como prioritaria.
 - 4. Mejorar los resultados económicos generados por los turistas en el territorio.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Estrategia y Plan de Acción 2023-25 diseñados y aprobados
 - 2. N° 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

ACTUACIÓN 16 - Programación de eventos y actividades culturales

a) Título de la actuación

ACT16 - Programación de eventos y actividades culturales

b) Eje programático:





Plan de Acción: C - Posicionamiento

Eje Next G: 4 Competitividad c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª. 2ª v 3ª

d) Descripción de la actuación:

El territorio cuenta con un calendario de actividades y eventos sobre diferentes y variadas temáticas que se desarrollan en diferentes localidades del territorio. Estas actividades juegan un importante papel desde diferentes puntos de vista unos e carácter interno y otros más orientados al público, entre los que podemos destacar:

- Movilización de la población local.
- o Refuerzo de la identidad local y comarcal.
- o Movilización de visitantes y de negocio a nivel local.
- Refuerzo del posicionamiento.

La acción consiste en la revisión de este calendario y evaluación de los resultados, análisis y determinación de posibilidades de mejora y, por último, definición de una estrategia de comunicación, no solo tendente a divulgar el evento, sino también a promocionar y posicionar el territorio en su conjunto.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Existe una red de eventos ya en marcha que cubren buena parte del calendario, que se orientan hacia especificidades locales, que generan una movilización de la población local y que tienen una cierta repercusión en la economía local.

Tienen un carácter más local que comarcal, siendo recomendable reforzar una estrategia de rentabilización comarcal.

Pueden ser una excelente herramienta de posicionamiento.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Rentabilizar las actividades como herramienta de posicionamiento del destino.
 - 2. Definir e incrementar las acciones de comunicación y publicidad a través de las nuevas herramientas que se van a poner en marcha en el plan d marketing (Ver acción 3.1).
 - Incrementar el número de visitantes a los eventos de manera particular y, de manera general, a toda la comarca.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media.

h) Actores implicados:





- Consorcio Zona Media.
- Ayuntamientos.
- Población local
- i) Presupuesto:

90.000€

- j) Resultados previstos:
 - 1. Mejora del posicionamiento general del destino.
 - 2. Mejora de la experiencia para visitantes.
 - 3. Fidelización de la demanda.
 - 4. Refuerzo de la identidad local y comarcal.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. N° de eventos
 - 2. Nivel de satisfacción de los asistentes.
 - 3. Nº de visitantes fidelizado a partir de estos eventos.
 - 4. Nº de localidades implicadas.

Eje D - PRODUCTO/RECURSOS

ACTUACIÓN 17 - Mejora de la interpretación del patrimonio cultural

a) Título de la actuación

ACT17 - Mejora de la interpretación del patrimonio cultural

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recursos

Eje Next G: 3 Transición digital / 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

La correcta interpretación del patrimonio cultural y natural es una pieza clave para facilitar el disfrute y la experiencia de los visitantes y, con ello, la

Las técnicas de interpretación del patrimonio han sufrido una importante transformación motivada por la disponibilidad de nuevas herramientas la reducción importante de costes de otras muchas. Por otro lado, existen



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 57 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

numerosos recursos que no han sido todavía correctamente puestos en valor ni ofrecen servicios de interpretación a los visitantes.

Mantener un adecuado y moderno sistema de interpretación y la incorporación de nuevas tecnologías es necesario para mantener el necesario nivel de calidad y competitividad del destino. Esto no es óbice para algunos sistemas de interpretación puedan seguir utilizándose (o sean la solución apropiada en determinados casos).

Existe una amplia relación de recursos sobre los que es recomendable intervenir. El criterio de priorización viene definido por intervenir en aquellos recursos que, a lo largo del desarrollo de esta estrategia se van a activar, en segundo lugar la mejora de aquellos que ya disponen de un sistema de interpretación pero éste se ha quedado obsoleto y, en último lugar, realizar inversiones en aquellos en los que la visita se realiza de manera guiada, al entender que la visita acompañada ofrece buenas garantías de calidad, aunque pueda necesitar también de apoyos tecnológicos y de una revisión de la narrativa actual.

*La relación de elementos a interpretar se puede consultar en el anexo I de este documento.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El patrimonio, especialmente el cultural, es el principal recurso del territorio. Para su uso turístico requiere de una serie de intervenciones que permitan al visitante acceder al recurso y disfrutar del mismo, para lo que la interpretación es un elemento fundamental.

Ampliación y diversificación de la oferta en el territorio.

Mejorar la gestión de flujos en el territorio mediante la diversificación espacial de la oferta.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Mejorar la calidad de la oferta.
 - Aprovechar las posibilidades que nos ofrece hoy la tecnología, especialmente la digital, para la interpretación del patrimonio.
 - 3. Incrementar la oferta.
 - 4. Redistribuir flujos de visitantes por el territorio.
- q) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media.
 - Ayuntamientos.
 - Gestores de recursos.





i) Presupuesto:

250.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Incrementar la oferta de recursos y productos.
 - 2. Mejorar la calidad de la experiencia en los visitantes.
 - 3. Favorecer la circulación de visitantes por el territorio.
 - 4. Incrementar el número de visitantes.
 - 5. Mejorar el impacto económico territorial del turismo.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Nº de intervenciones realizadas
 - 2. Evaluación en la aplicación de las nuevas tecnologías.
 - 3. N° de agentes implicados.

ACTUACIÓN 18 - Puesta en valor y sistema de gestión de nuevos recursos culturales

a) Título de la actuación

ACT18 - Puesta en valor y sistema de gestión de nuevos recursos culturales

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recursos

Eje Next G: 1, 2, 3 y 4

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1a. 2a v 3a

d) Descripción de la actuación:

La puesta en valor de los recursos patrimoniales (bien culturales, bien naturales) requiere en muchos casos, además de las acciones de interpretación del mismo (acción 4.1) de otra serie de medidas para poder conseguir un correcto uso turístico.

Entre estas podemos destacar a modo de ejemplo labores de restauración y/o consolidación, accesos, adecuación de entornos, instalación de aseos, etcétera. Sin estas acciones no resulta viable la actividad turística.

Son muchos los recursos que quedan todavía por intervenir, por lo que esta acción se considera alargable en el tiempo; por otro lado, existe la posibilidad de que algunas de estas actuaciones, por su complejidad y envergadura, tengan que desarrollarse en diferentes fases y a cargo de diferentes programas

La relación de elementos a interpretar se puede consultar en el anexo II de este documento.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 59 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

El patrimonio cultural es el principal activo del territorio. En la actualidad una buena parte de este patrimonio no está adecuadamente puesto en valor.

Necesidad de distribuir el turismo por le territorio, lo que requiere una mayor disponibilidad de recursos en el territorio y una mayor distribución en el territorio.

Incrementar la estancia del turista y, con ello, el gasto turístico, uno de los principales problemas del territorio.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Incrementar la oferta.
 - 2. Facilitar la gestión de flujos.
 - 3. Incrementar el número de visitantes.
 - 4. Mejorar el impacto económico territorial del turismo.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

h) Actores implicados:

Consorcio Zona Media

i) Presupuesto:

250.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Mejorar a oferta existente.
 - 2. Ampliar la oferta de recursos visitables.
 - 3. Implicar nuevos destinos.
 - 4. Conseguir una mayor distribución de los visitantes por el territorio.
 - 5. Prolongar la estancia de los mismos y, con ella, el gasto turístico.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - Nº de recursos activados.
 - 2. Distribución territorial de los mismos.
 - 3. Nº de visitantes a estos nuevos recursos incorporados al catálogo.

ACTUACIÓN 19 - Redacción del plan director y de gestión del Palacio de Olite

a) Título de la actuación

ACT19 - Redacción del plan director y de gestión del Palacio de Olite

b) Eje programático:





Plan de Acción: D - Producto/Recurso

Eje Next G: (no procede)

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

29

d) Descripción de la actuación:

El Palacio de Olite es el monumento más visitado de Navarra. Cada año miles de visitantes se acercan a descubrir este recurso, que se ha convertido en uno de los obligada visita en los viajes a Navarra.

Esta afluencia obliga a tener que desarrollar un adecuado proceso de gestión, conservación y planificación de intervenciones, tanto relacionadas con el uso público como de otro estilo. Y la organización de una serie de servicios complementarias como cuidado de entornos, limpieza, aparcamiento, circulación urbana, servicios generales (policía, asistencia sanitaria, recogida de basuras,....) que son imprescindibles para un buen funcionamiento del recurso, con la implicación de compromiso de recursos que esto implica.

Para poder desarrollar un adecuado morco de desarrollo es necesario disponer de un plan específico que aborde las diferentes facetas comentadas y aporte soluciones a corto, medio y largo plazo.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Es una reivindicación y una necesidad histórica del territorio.

La gran afluencia de público a este recurso obliga a una buena planificación futura de las intervenciones y los modelos de gestión.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Optimizar la gestión y la conservación de este monumento, el más visitado de Navarra.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Gobierno de Navarra
 - Ayuntamiento
- i) Presupuesto:

60.000€

- j) Resultados previstos:
 - Mejorar la gestión, la conservación y el uso turístico del castillo de Olite y su entorno.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - Desarrollo del plan





ACTUACIÓN 20 - Impulso del producto gastronómico

a) Título de la actuación

ACT20 - Impulso del producto gastronómico

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recurso

Eje Next G: 4. Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

El territorio de Zona Media mantiene tradiciones y actividades que suponen un especial atractivo además de su paisaje y patrimonio cultural. Algunas de estas actividades se reflejan en el mantenimiento de producciones agroalimentarias como la ganadería y agricultura. Esto nos permite contar con una serie de productos tradicionalmente ligados a Zona Media 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 (migas, vino, pimientos, aceite, espárragos, pochas, embutido, golmajería tradicional, garrapiñadas, queso...) 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:

Zona Media 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:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Empresarios sector hostelero y turístico
 - Productores locales
 - Entidades locales
 - Gobierno de Navarra
 - **INTIA-Reyno Gourmet**
- i) Presupuesto:

150.000 €

- i) 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 21 - Impulso del producto enoturismo

a) Título de la actuación

ACT21 - Impulso del producto enoturismo

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recurso





Eje Next G: 4 Competitividad c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

El vino es un producto local fuertemente arraigado en la comarca que se configura como uno de los principales espacios vitivinícolas de la región. El desarrollo del enoturismo en el territorio esta estructurado a partir de la Ruta del Vino de Navarra que tienen un territorio de actuación más amplio que la delimitación comarcal, pero cuyo impulso se ha producido desde esta zona y con una fuerte participación del Consorcio Zona Media, que, además gestiona la ruta. La Ruta del Vino de Navarra se encuentra incluido en el Club de Producto Rutas del Vino de España.

La Ruta del Vino tiene su propio plan de acción y una estrategia definida. Del mismo modo, dispone de un plan de calidad compartido con el Club de Producto. Las acciones a desarrollar se alinean con esta iniciativa y pretenden desarrollar un refuerzo sobre la misma, de manera que se puedan implementar sus diferentes líneas de trabajo.

Las acciones a desarrollar son las siguientes:

- Desarrollo de un plan de promoción y comunicación específico adaptado a las características especiales de este producto y a su demanda.
- Plan de formación de los diferentes agentes implicados en el producto.
- Mejora del plan de eventos, uno de los soportes fundamentales del plan de actuación de la Ruta. En este sentido, prestar una especial atención al día del enoturismo para posicionarlo como una fiesta de referencia en primer lugar e ámbito regional y de proximidad, lo que implica el desarrollo de un programa ambicioso de actividades.
- Ampliar el marco del producto más allá de la bodega, con productos que se vinculen con acciones de campo (labores) e interpretación del paisaje.
- Campaña de sensibilización sobre el valor del vino de Navarra destinado al sector de hostelería (para su refuerzo en su presencia en cartas y excelencia en el servicio) y hacia el público general (en la línea de "disfruta de los vinos de aquí").
- Mejora de la señalización.
- Mejora de la interpretación y desarrollo de plan de vinculación del patrimonio cultural con la cultura del vino. En este sentido es de interés avanzar en el desarrollo de un inventario de recursos vinculados a la ruta del vino.
- Posicionamiento específico del vino Rosado de Navarra como singularidad del territorio.



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 64 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

- Optimizar el funcionamiento de la red, fomentando la participación e incrementando el número de asociados.
- e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El vino es reconocido por el territorio como uno de los productos locales de referencia y un recurso fundamental en el territorio. No obstante, es necesario reforzar la implicación y desarrollo de los diferentes agentes en su desarrollo. La optimización de la promoción, la implementación de la red y la necesidad de una mejora en la cualificación profesional es detectado como una debilidad en el propio DAFO de la ruta,

Es un recurso que tiene un amplio margen de crecimiento

f) Objetivos específicos de la actuación:

Consolidar el funcionamiento de la Ruta del Vino.

Posicionar Navarra y Zona Media en este segmento.

Ampliar la oferta.

Alcanzar un mayor reconocimiento territorial de la Ruta del Vino.

Captar un mercado específico y segmentado en torno al vino y el turismo gastronómico.

Favorecer la promoción del producto.

g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media.

Ruta del Vino de Navarra.

h) Actores implicados:

Consorcio Zona Media

Ruta del vino de Navarra

i) Presupuesto:

300.000 €

j) Resultados previstos:

Consolidar la ruta.

Mejorar el posicionamiento del producto.

Incrementar el número de agentes vinculados al producto.

Incrementar el número de visitantes.

k) Indicadores para su evaluación:

Evolución del número de asociados a la Ruta.

Evolución del número de visitantes a la Ruta.

Nº de acciones de comunicación desarrolladas y evaluación de los retornos.

Nº de eventos/ años celebrados y número de visitantes.

N° de acciones formativas y n° de participantes.





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

ACTUACIÓN 22 - Consolidación del producto de cicloturismo en el territorio

a) Título de la actuación:

ACT22 - Plan de Incentivación para la creación de Oferta de Restauración

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recurso

Eje Next G: 1 Transición verde y sostenible / 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

Desarrollo del producto de cicloturismo en Zona Media tanto en la modalidad de carretera, BTT y gravel.

El cicloturismo es un producto turístico en crecimiento y para el cual Zona Media presenta unas condiciones ideales, especialmente para algunas modalidades que permitirían la diferenciación como destino cicloturista:

Gravel: modalidad de cicloturismo deportivo en auge, para la cual Zona Media reúne las condiciones idóneas.

Cicloturismo recreativo: rutas de baja dificultad integrando la actividad física con la visita a otro tipo de recursos: viñedos, recursos patrimoniales, gastronomía...

E-Bikes: la orografía de Zona Media resulta especialmente adecuada para el uso de biciletas eléctricas tanto en su vertiente más deportiva como recreativa

Para la implantación del cicloturismo 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 para cada modalidad: diseño y señalización (realizado ya en buena parte pero con posibilidades de ampliación).

Instalación de servicios y equipamiento: aparcabicis, puntos de reparación y limpieza, en especial en algunos puntos que se ofrecen en la página web y que carecen de uno o varios de estos servicios.

Servicios turísticos: adaptación de alojamientos y hostelería, servicio de transporte, alquiler, reparaciones...

Disponibilidad de bicicletas (alquiler en empresas de turismo activo, otras empresas turísticas, tiendas de bicicletas)

Este proyecto se debería integrar en un proyecto regional que coordinara toda la oferta cicloturista de Navarra y contribuir de esta manera a posicionar a la región como un lugar de alta competitividad como destino cicloturista.



e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

En la actualidad se ha puesto en marcha el proyecto espacio BTT Zona Media con 46 rutas ya marcadas y señalizadas, pero resulta limitado para las características que el territorio ofrece para el desarrollo de otras modalidades. La concepción como destino cicloturista, permitiría una oferta de producto para nuevos segmentos de demanda de media o larga distancia y ampliar las estancias mediante la oferta de la actividad a segmentos no especializados, generando además una mayor capilaridad en el territorio.

En cuanto a los equipamientos y servicios especializados, tanto públicos como privados, 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:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Sector turístico
 - **Ayuntamientos**
- i) Presupuesto:

200.000 €

- i) Resultados previstos:
 - Generar un destino amable con el uso de la bicicleta.
 - 2. 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.
 - 3. 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.





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

- Fomentar el aumento de los beneficios positivos y sostenibles del turismo en territorio mediante el incremento de demanda, de consumo en destino y el empleo.
- 5. Captar nueva demanda
- 6. Ampliación de la temporada
- 7. Creación de nuevos nichos de negocio
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Servicios e instalaciones ejecutadas y operativas
 - 2. Número de empresas integradas en el producto cicloturismo
 - 3. Número de usuarios /año
 - 4. Encuesta satisfacción usuarios

ACTUACIÓN 23 - Impulso del producto senderismo

a) Título de la actuación:

ACT23 - Impulso del producto senderismo

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recurso

Eje Next G: 1 Transición verde y sostenible / 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

La zona cuenta con una abundante oferta de rutas de senderismo, existiendo además otras rutas en fase de diseño y/o planificación. La primera acción a desarrollar es la elaboración de un mapa completo de las rutas existentes (en elaboración en este momento), así como un diseño de redes de senderismo a nivel comarcal para la constitución de este producto, igualmente en fase de realización.

La acción consiste en reforzar esta labor ya iniciada con acciones destinadas a la mejora de la señalización y de la promoción de esta ruta y, si el estudio así lo recomienda, ampliación de la misma.

Es de alto interés intervenir sobre el GR1 en el tramo de la comarca (desde el límite provincial a Puente la Reina) para poder ir cerrando este recorrido (al que todavía le falta algún otro tramo por cerrar, pero con lo ya existente configura una interesante oferta), lo que integraría al territorio en este Gran Recorrido.

Otra gran ruta que recorre el territorio, y podría apoyar el sistema de vertebración territorial es el Camino de la Vera Cruz, del que ya se ha realizado el estudio del trazado, siendo necesario abordar su señalización y difusión. Para



la consolidación de este camino es necesario contactar con el resto de los territorios implicados en el recorrido.

Se plantea igualmente el desarrollo de ecopaseos en las riberas de los ríos Arga y Alagón (ver acción 4.9)

En puntos estratégicos de los caminos se instalarán ecocontadores para disponer de información sobre el nivel de uso de los mismos.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El territorio reúne buenas condiciones para el desarrollo del senderismo (clima, comodidad de los recorridos, paisaje) especialmente para un público familiar. La red de caminos permite estructurar el territorio.

Diversificar la oferta

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Ampliar la oferta de la zona.
 - 2. Incrementar el catálogo de productos.
 - 3. Generar producto de ámbito comarcal.
 - 4. Incrementar el número de visitantes.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Sector turístico
 - Ayuntamientos
- i) Presupuesto:

300.000 €

- i) Resultados previstos:
 - 1. Incrementar la oferta.
 - 2. Captar nuevos segmentos de mercado.
 - 3. Estructurar turísticamente el territorio.
 - 4. Disponer de información de uso.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Km de senderos puestos en funcionamiento.
 - 2. Nº de usuarios
 - 3. N° de Ecocontadores





ACTUACIÓN 24 - Creación de rutas culturales

a) Título de la actuación:

ACT24 - Creación de rutas culturales

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recurso

Eje Next G: 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

3

d) Descripción de la actuación:

El patrimonio cultural es el principal recurso del territorio y uno de sus principales valores diferenciales. En la actualidad la demanda se orienta a la visita de los lugares más emblemáticos, que operan como destinos un tanto independientes.

La acción creará rutas culturales que propongan la visita de diferentes enclaves a través de una argumentación que los vincule por razones históricas o artísticas. La acción se concreta en la definición de estos itinerarios, determinación de los elementos que integren cada uno de ellos, las razones que justifican la ruta y la definición de la estrategia de identificación y comunicación. Serán rutas para realizar en vehículo propio o autobús público (ver acción 2.5). Estos recorridos permitirán dar a conocer y facilitar la visita de, además los puntos más conocidos de la comarca, otros espacios (ermitas, cascos urbanos, monasterios, iglesias locales, restos arqueológicos...) que en la actualidad pasan desapercibidos para un elevado número de visitantes de los que se aproximan a la zona.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

El patrimonio cultural es el principal recurso del territorio y su principal valor diferencial.

Existe una importante afluencia del público a unos espacios concretos, mientras que otros, a pesar de su interés, son desconocidos por la gran mayoría de los visitantes y reciben un número muy limitado de visitantes.

Facilita la redistribución de flujos por el territorio, una de las necesidades más demandadas.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Aprovechar turísticamente recursos que en la actualidad tienen un uso muy limitado.
 - 2. Favorecer la redistribución de visitantes.
 - 3. Favorecer la cohesión territorial.
 - 4. Incrementar el catálogo de productos





g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Sector turístico
 - Ayuntamientos
 - Gestores de recursos
- i) Presupuesto:

30.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Incrementar la oferta.
 - 2. Captar nuevos segmentos de mercado.
 - 3. Estructurar turísticamente el territorio.
 - 4. Diversificar los flujos de visitantes.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Nº de rutas desarrolladas
 - 2. Nº de elementos patrimoniales incorporados a la misma.
 - 3. N° de visitantes.

ACTUACIÓN 25 - Productos vinculados al turismo fluvial

a) Título de la actuación:

ACT25 - Productos vinculados al turismo fluvial

b) Eje programático:

Plan de Acción: D - Producto/Recurso

Eje Next G: 1 Transición verde y sostenible / 4 Competitividad

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

2° y 3°

d) Descripción de la actuación:

La acción se planta para poner en valor turístico los ríos Arga, Cidacos y Aragón a su paso por el territorio. Se trata de entornos de alto valor ecológico y paisajístico que en la actualidad se encuentran escasamente desarrollados. Se trata de acción compleja que requiere, en primer lugar, alcanzar un acuerdo con la confederación Hidrográfica del Ebro para valorar las posibilidades de





desarrollo. Hay que tener en cuenta, además de otros aspectos relacionados con la conservación del entorno y cuidado de la calidad del agua, el régimen de estos ríos que sufren numerosas crecidas de importancia.

Las acciones que plantean son:

- Creación de zonas de baño. Es una actividad muy demandada tanto por la población local, el turismo de segunda residencia y los visitantes del territorio.
- Actividades en la lámina de agua, fundamentalmente piragüismo.
- Realización de sendas fluviales, espacios de valor natural y alto valor ecológico.

El territorio cuenta también con otras láminas de agua de alto valor ecológico y recreativo que, del mismo modo, deberán ser valorados para establecer sus posibilidades reales de uso turístico por las razones ya expuestas.

Las posibilidades de desarrollo de estas acciones quedan supeditadas a la ya citada consulta y negociación con la Confederación Hidrográfica del Ebro. Este organismo, en su calidad de gestor del recurso, tiene que autorizar los diferentes usos; a la vista de los resultados de estas negociaciones se desarrollará la acción en los elementos concretos a poder abordar.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

Este recurso se considera un importante activo en el territorio. Ha sido habitualmente demandado en las sesiones de participación y en las entrevistas. Incrementar la cartera de productos.

Desarrollar productos de ámbito comarcal y que faciliten la estructuración del territorio.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - 1. Ampliar la cartera de productos.
 - 2. Diversificar la misma.
 - 3. Implementar recursos de ámbito comarcal, favoreciendo de esta manera la cohesión territorial.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Ayuntamientos
 - Confederación Hidrográfica del Ebro
- i) Presupuesto:

15.000 €

j) Resultados previstos:





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

- Evaluar de manera clara las posibilidades reales de desarrollar los diferentes productos vinculados a estos recursos y ajustar las acciones a la realidad operativa.
- 2. Caso de ser posible, activar los recursos y ampliar el catálogo.
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Reconocimiento de las acciones que se pueden abordar.
 - 2. N° de intervenciones posibles a realizar.
 - 3. Nº de actuaciones realizadas.

Eje E - COMPETITIVIDAD

ACTUACIÓN 26 - Formación y animación del empresariado en digitalización

a) Título de la actuación:

ACT26 - Formación y animación del empresariado en digitalización

b) Eje programático:

Plan de Acción: E – Competitividad Eje Next G: 3 Transición digital

c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª v 2º

d) Descripción de la actuación:

La digitalización del sector privado es uno de los retos del sector turístico, un reto que viene en parte condicionado por el pequeño tamaño de las empresas, lo que genera algunas limitaciones a la hora de poder asumir las inversiones y los procesos de cualificación necesarios.

Esta acción se centrará en la puesta en marcha de un plan de formación para la implementación de herramientas digitales de gestión de las empresas y servicios turísticos:

Incorporación de herramientas y soluciones tecnológicas para la gestión de los negocios, abarcando desde la implantación de CRM, PMS, procedimientos de entrada, salida y facturación.

Optimización de los sistemas de reservas y venta online.

Comunicación y marketing digital

Como complemento, se propone el desarrollo de un plan de animación al sector con el que se pretende dar a conocer al empresariado las herramientas



Nafarroalo Erresuma (Reyno de Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

disponibles para su aplicación en sus respectivas empresas facilitando así el proceso de implantación y la selección de las más adecuadas en cada caso.

Las actuaciones para el desarrollo del plan de animación serían:

Elaboración de una guía práctica de herramientas para digitalización adaptada a la realidad de la oferta turística territorial.

Difusión de la guía y de las ventajas de la implantación de dichas herramientas. Creación de repositorio online de soluciones prácticas y FAC.

Asesoramiento online para la implantación de herramientas.

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La digitalización del sector privado es uno de los retos del sector turístico, un reto que viene en parte condicionado por el pequeño tamaño de las empresas, lo que genera algunas limitaciones a la hora de poder asumir las inversiones y los procesos de cualificación necesarios.

En muchas ocasiones, el desconocimiento de las ventajas que supone la implantación de dichas herramientas, o la elección de las más adecuadas para cada tipo de empresa entre la amplísima oferta existente, supone un freno añadido a la hora de acometer la transformación digitalización.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Mejorar el conocimiento del sector de las herramientas disponibles para la digitalización y las ventajas de su implantación.
 - Animar al sector a la adopción de soluciones que mejoren la competitividad de las empresas.
 - 3. Conseguir una mayor eficiencia en la implantación de las herramientas en función de las necesidades de cada empresa.
 - 4. Modernizar el sector turístico de Zona Media y su competitividad.
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Asociaciones empresariales
 - Gobierno de Navarra
- i) Presupuesto:

180.000 €

- j) Resultados previstos:
 - 1. Mejorar las competencias digitales del sector.
 - 2. Incentivar la digitalización de procesos en la producción y comercialización,
- k) Indicadores para su evaluación:





- 1. Edición de la guía
- 2. Número de acciones de formación y animación desarrolladas
- 3. Número de empresas participantes en las sesiones de formación y animación
- 4. Número de empresas con implantación de herramientas

ACTUACIÓN 27 - Monitorización de recursos y servicios

a) Título de la actuación:

ACT27 - Monitorización de recursos y servicios

b) Eje programático:

Plan de Acción: E – Competitividad Eje Next G: 3 Transición digital c) Fecha de ejecución: (anualidad)

1ª, 2ª y 3ª

d) Descripción de la actuación:

La acción consiste en la gestión de datos de ocupación de recursos y servicios, y de la distribución de esta información igualmente por medios telemáticos, de manera que el usuario pueda disponer de la misma con la suficiente antelación como para organizar adecuadamente su plan de visita.

Así mismo, se prevé la instalación de ecocontadores de paso/ocupación en algunos lugares estratégicos que permitan disponer de información que permita por un lado alimentar el sistema de información y, por otro, disponer de información suficiente para la toma de decisiones en materia de ordenación territorial del turismo y de la gestión de flujos.

El servicio facilitará igualmente información al sistema de inteligencia turística para el desarrollo de acciones de planificación. La acción pretende obtener una información precisa y en tiempo real de la situación de algunos recursos que, por su especial fragilidad, necesitan de un monitoreo de los mismos. Del mismo modo esta información será de utilidad para el sistema de inteligencia turística a desarrollar, ofreciendo una información muy pormenorizada del nivel de uso y ocupación de estos recursos.

Lo mismo sucederá con la información facilitada por los aparcamientos (ver ficha de la acción correspondiente).

e) Necesidad que justifica la actuación tras el DAFO:

La gran concentración de visitantes que se produce en determinados momentos en algunos de los principales recursos de Zona Media, está generando tanto insatisfacción en la demanda que encuentra dificultades para acceder a dichos



Nafarroa_{lo} Navarra

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 75 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

recursos, como cierto rechazo en la población local por los problemas que genera, especialmente en núcleos de población de pequeño tamaño.

Una buena información sobre el nivel de ocupación de los recursos es un dato necesario recurso adecuado para la gestión de flujos de visitantes y para poder manejar de adecuada la presión de la demanda. La información permite al usuario poder tomar decisiones sobre dónde y a qué dedicar su tiempo en función de sus gustos y la presencia mayor o menor de visitantes en un momento determinado.

- f) Objetivos específicos de la actuación:
 - Mejorar el posicionamiento como destino sostenible.
 - 2. Facilitar la movilidad a los usuarios.
 - 3. Mejorar la percepción de los habitantes hacia la actividad turística
 - 4. Aminorar el impacto del tráfico.
 - 5. Aportar datos al sistema de inteligencia turística.
 - 6. Mejorar de la gestión de flujos
 - 7. Mejorar la calidad del destino
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- h) Actores implicados:
 - Consorcio Zona Media
 - Ayuntamientos
 - Gestores de recursos
- i) Presupuesto:

15.000 €

- j) Resultados previstos:
- 1. Mejorar la gestión de los recursos.
 - 2. Disponer de información para la toma de decisiones estratégicas.
 - 3. Garantizar la sostenibilidad de los recursos
- k) Indicadores para su evaluación:
 - 1. Número de puntos de control implantados.
 - 2. Número de recursos turísticos adheridos al sistema
 - 3. Número de ecocontadores instalados
 - 4. Número de accesos a la plataforma de información de ocupación.





ACTUACIÓN 28 - Creación de oferta y mejora de la calidad

a) Título de la actuación:

ACT28 - Creación de oferta y mejora de la calidad

b) Eje programático:

Plan de Acción: E - Competitividad

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 turísticos, así como la reorientación de la oferta actual hacia modelos más competitivos.

- Servicio de asesoramiento y acompañamiento en cuanto a la fórmula de negocio (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 Zona Media cuenta con oferta de alojamiento óptima pero poco diversificada en cuanto a tipologías. Sin embargo, la oferta de restauración es 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.

Las diferentes actuaciones de este plan, dirigidas a incrementar y diversificar 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 variedad de la oferta alojativa e incrementar la oferta hostelera 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.





PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO 77 **UGET ZONA MEDIA DE NAVARRA**

TURISMOAREN IRAUNKORTASUN PLANA

- 4. Impulsar la calidad y grado de atractividad de la oferta de restauración en
- g) Actor ejecutor:

Consorcio Zona Media

- 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 turística 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.





CRONOGRAMA 3.2.

			CRONOGRAMA PSTD ZONA MEDIA 2023-2025												
Correlación	Ejes programáticos	Nō	Antonosismon	2023					2024			2025			
Ejes Next G	ejes programaticos		Actuaciones	t1	t2	t3	t4	t1	t2	t3	t4	t1	t2	t3	t4
4		1	Estructura y liderazgo												
4/3		2	Comunicación interna												
3	Fig A COREDNANZA	3	Sistema de inteligencia turística												
4	Eje A – GOBERNANZA	4	Mejora del diálogo con el GN. Consolidación UGET												
4		5	Animación empresarial												
			TOTAL EJE A												
1/3		6	Ordenación y desarrollo de zonas de aparcamientos de vehículos y autocaravanas												
2		7	Medidas de eficiencia energética y emisiones en los espacios públicos de turismo												
1		8	Plan de movilidad sostenible del turismo en los espacios urbanos												
4		9	Sistema de gestión digital de reservas en los recursos visitables												
1	SOSTENIBILIDAD	10	Sistema de transporte público turístico												
1		11	Mejora de la accesibilidad a los recursos												
1		12	Análisis de la capacidad de carga de los recursos												
			TOTAL EJE D												
4		13	Creación de marca territorial												
4		14	Narrativa del territorio												
3/4	Eje C – POSICIONAMIENTO	15	Definición e implantación plan de marketing digital												
4	POSICIONAMIENTO	16	Programación de eventos y actividades culturales												
			TOTAL EJE B												
3/4		17	Mejora de la interpretación del patrimonio cultural												
1/2/3/4		18	Puesta en valor, apertura al público y sistema de gestión de nuevos recursos culturales												
4			Redacción del plan director y de gestión del Palacio de Olite												
4		20	Impulso del producto gastronómico												
4	Eje D – PRODUCTO	21	Impulso del producto enoturismo												
1/4	TURÍSTICO	22	Consolidación del producto de cicloturismo en el territorio					İ							
1/4		23	Impulso del producto senderismo												
4		24	Creación de rutas culturales												
1/4		25	Productos vinculados al turismo fluvial												
			TOTAL EJE C												
3/4		26	Formación y animación del empresariado en digitalización												
3	Eje E –	27	Monitorización de recursos y servicios												
4	COMPETITIVIDAD	28	Creación de oferta y mejora de la calidad												
			TOTAL EJE E												





3.3. **PRESUPUESTO**

CUADRO ECONÓMICO PSTD ZONA MEDIA 2023-2025

		COADRO ECONOMICO F31D ZONA MEDIA 2023-2023					
Ejes programáticos	Νº	Actuaciones	2023	2024	2025	TOTAL	
	1	Estructura y liderazgo	100.000,00€	100.000,00€	100.000,00 €	300.000,00€	
	2	Comunicación interna	20.000,00 €	5.000,00€	5.000,00 €	30.000,00€	
Eje A – GOBERNANZ	3	Sistema de inteligencia turística	25.000,00 €	25.000,00€	25.000,00 €	75.000,00€	
	4	Mejora del diálogo con el GN. Consolidación UGET	- €	- €	- €	- €	
	5	Animación empresarial	10.000,00€	10.000,00€	10.000,00 €	30.000,00€	
		TOTAL EJE A	155.000,00€	140.000,00€	140.000,00€	435.000,00€	
Eje B – SOSTENIBILIDAD	6	Ordenación y desarrollo de zonas de aparcamientos de vehículos y autocaravanas	200.000,00 €	300.000,00€	300.000,00€	800.000,00€	
	7	Medidas de eficiencia energética y emisiones en los espacios públicos de turismo	200.000,00 €	200.000,00€	200.000,00 €	600.000,00€	
	8	Plan de movilidad sostenible del turismo en los espacios urbanos	50.000,00€	75.000,00€	75.000,00 €	200.000,00€	
	9	Sistema de gestión digital de reservas en los recursos visitables	40.000,00 €			40.000,00€	
	10	Sistema de transporte público turístico	20.000,00 €	20.000,00€	20.000,00 €	60.000,00€	
	11	Mejora de la accesibilidad a los recursos	50.000,00€	50.000,00€	50.000,00 €	150.000,00€	
	12	Análisis de la capacidad de carga de los recursos	20.000,00 €	- €	- €	20.000,00€	
		TOTAL EJE D	580.000,00€	645.000,00€	645.000,00€	1.870.000,00€	
51.0	13	Creación de marca territorial	10.000,00€	- €	- €	10.000,00€	
	14	Narrativa del territorio	20.000,00 €	- €	- €	20.000,00€	
Eje C – POSICIONAMIENTO	15	Definición e implantación plan de marketing digital	75.000,00 €	200.000,00€	200.000,00 €	475.000,00€	
POSICIONAIVIIENTO	16	Programación de eventos y actividades culturales	30.000,00€	30.000,00€	30.000,00€	90.000,00€	
		TOTAL EJE B	135.000,00€	230.000,00€	230.000,00€	595.000,00€	
	17	Mejora de la interpretación del patrimonio cultural	50.000,00€	100.000,00€	100.000,00€	250.000,00€	
	18	Puesta en valor, apertura al público y sistema de gestión de nuevos recursos culturales	50.000,00€	100.000,00€	100.000,00 €	250.000,00€	
	19	Redacción del plan director y de gestión del Palacio de Olite	- €	60.000,00€	- €	60.000,00€	
	20	Impulso del producto gastronómico	50.000,00 €	50.000,00€	50.000,00 €	150.000,00€	
Eje D – PRODUCTO	21	Impulso del producto enoturismo	60.000,00€	120.000,00€	120.000,00 €	300.000,00€	
TURÍSTICO	22	Consolidación del producto de cicloturismo en el territorio	100.000,00€	50.000,00€	50.000,00€	200.000,00€	
	23	Impulso del producto senderismo	100.000,00€	100.000,00€	100.000,00€	300.000,00€	
	24	Creación de rutas culturales	30.000,00€	- €	- €	30.000,00€	
	25	Productos vinculados al turismo fluvial	15.000,00€	- €	- €	15.000,00€	
		TOTAL EJE C	455.000,00€	580.000,00€	520.000,00€	1.555.000,00€	
	26	Formación y animación del empresariado en digitalización	60.000,00€	60.000,00€	60.000,00€	180.000,00€	
Eje E –	27	Monitorización de recursos y servicios	15.000,00€	- €	- €	15.000,00€	
COMPETITIVIDAD	28	Creación de oferta y mejora de la calidad	100.000,00€	100.000,00€	100.000,00€	300.000,00€	
		TOTAL EJE E	175.000,00€	160.000,00€	160.000,00€	495.000,00€	
		TOTAL	1.500.000,00€	1.755.000,00€	1.695.000,00€	4.950.000,00€	
		% ejecución anual	30%	35%	34%	·	







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 del Consorcio. 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 ZONA MEDIA¹

		•
1	A D	\sim
	AD	เมร

- **AÑORBE** 2
- 3 **ARTAJONA**
- **ARTAZU** 4
- **BARÁSOAIN** 5
- BEIRE 6
- 7 BERBINZANA
- 8 **BIURRUN-OLCOZ**
- 9 **CAPARROSO**
- **CARCASTILLO** 10
- **ENÉRIZ** 11
- GARÍNOAIN 12
- **GUIRGUILLANO** 13
- **LARRAGA** 14
- 15 **LEGARDA**
- 16 LE0Z
- MÉLIDA 17
- 18 **MENDIGORRIA**
- 19 MIRANDA DE ARGA
- 20 MURILLO EL CUENDE
- **MURILLO EL FRUTO** 21
- MURUZÁBAL 22
- 23 **OBANOS**
- 24 **OLITE**
- 25 OLÓRIZ
- **ORÍSOAIN** 26

¹ Fuente: Gobierno de Navarra – Turismo.







27	PITII	LLAS

- 28 **PUENTE LA REINA**
- 29 PUEY0
- SAN MARTÍN DE UNX 30
- 31 **SANTACARA**
- 32 **TAFALLA**
- 33 TIEBAS-MURUARTE DE RETA
- TIRAPU 34
- ÚCAR 35
- UJUÉ 36
- UNZUÉ 37
- 38 **UTERGA**

