

Nafarroa^{so}
Erresuma



Reyno de
Navarra

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

#3 INFORME PROCESO PARTICIPATIVO
FEBRERO 2022



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

#3 INFORME PROCESO PARTICIPATIVO

FEBRERO 2022

Agradecimientos:

Servicio de Planificación e Innovación turística, Gobierno de Navarra

Consortio 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

| | | |
|------|--|----|
| 1. | PLAN DE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN | 4 |
| 2. | ACTAS DE LAS SESIONES | 6 |
| 3. | HOJAS DE ASISTENCIA | 23 |
| 4. | FOTOS Y MATERIALES..... | 29 |
| 5. | ANEXOS | 39 |
| 4.1. | Presentación Fase I..... | 39 |
| 4.2. | Presentación Fase II..... | 39 |
| 4.3. | Presentación Fase III..... | 39 |

1. PLAN DE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN

Siguiendo la metodología establecida por Gobierno de Navarra para la elaboración de estos planes, se llevó a cabo la implementación de un proceso participativo en la zona a la que fueron convocados todos los actores implicados en el turismo, así como la población en general, entre otros:

- Consorcio Turístico
- Asociaciones turísticas zonales
- Entidades locales y mancomunidades
- Representantes de los principales recursos turísticos zonales
- Representantes de la población local

Estas convocatorias y su coordinación se llevaron a cabo desde Gobierno de Navarra y el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media de Navarra.

Se han convocado cinco sesiones de trabajo, presenciales, en diferentes localidades de la UGET, coincidiendo con las diferentes fases de trabajo:

Sesión 1: Diagnóstico y DAFO

18/11/21: OLITE / ERRIBERRI

30/11/21: PUENTE LA REINA / GARES

Sesión 2: Planteamiento Estratégico

13/12/21: PUENTE LA REINA / GARES

14/12/21: OLITE / ERRIBERRI

Sesión 3: Elaboración del PTSTD

02/03/22: OLITE / ERRIBERRI¹

Las sesiones de participación se desarrollaron de la siguiente manera:

- Se envió antes de cada sesión el orden del día.
- Se prepararon para su exposición presentaciones en PowerPoint (Anexos punto 4).

¹ Pendiente de celebración en el momento de redacción de este documento.

- Las solicitudes de asistencia a los procesos participativos se formalizaron mediante un formulario de Google Forms.
- Se llevó a cabo la recogida de datos de asistencia mediante hoja de asistencia.
- Se levantó acta de todas las sesiones, actas que fueron después remitidas a Gobierno de Navarra y asistentes (punto 2 de este documento).
- En cada sesión se procuró respetar los derechos lingüísticos de cada territorio UGET para posibilitar el uso indistinto del euskera y el castellano.

2 ACTAS DE LAS SESIONES

| | |
|---|--------------------------------------|
| OBJETO DE LA REUNIÓN <i>BILERAREN GAIA</i> | Diagnóstico |
| FECHA, HORA y LUGAR <i>EGUNA, ORDUA ETA TOKIA</i> | 18/11/ 2021 Casa de cultura de Olite |
| DESARROLLO DE LA REUNION / BILERAREN GARAPENA <p>La Reunión comenzó con una explicación del proyecto y la presentación del equipo.</p> <p>A continuación se desarrolló una exposición de que eran las UGET por parte de María Sanguesa mediante una presentación (se adjunta). El objetivo de esta presentación era poder explicar le nuevo funcionamiento territorial del turismo en Navarra a partir de las UGET.</p> <p>A continuación, se revisaron los DAFOs realizados en los diferentes proyectos que se han abordado recientemente en le territorio, pero todos en la fase prepandemia. El objetivo era conocer la vigencia de los mismos.</p> <p>Pare ello se pasó en primer lugar un cuestionario con los puntos de estos DAFOs que tenían relación con le turismo en le que se pedía una ponderación de la vigencia de estos aspectos (Se adjunta el cuestionario). A continuación, se organizaron cuatro grupos de trabajo; cada uno de ellos trabajó un aspecto del DAFO para exponer las conclusiones posteriormente al pleno y debatirlos. Los puntos que se expusieron se fueron resumiendo en unos paneles que se colocaron a este fin y que posteriormente fueron votados por los asistentes (dos votos por cada apartado).</p> <p>Por último, se pasó un segundo (se adjunta) sobre la valoración de algunos aspectos.</p> <p>El desarrollo fue muy participado y con gran colaboración por parte de los asistentes (se adjunta hoja de firmas).</p> <p>La colaboración en participar en el desarrollo del plan fue manifestada por todos los asistentes.</p> <p>La duración de la reunión fue de 2 horas.</p> | |
| CONCLUSIONES / ONDORIOAK <p>Los resultados de la valoración ponderada del DAFO fueron las siguientes:</p> <p>Debilidades</p> <p>4. Territorio con baja densidad poblacional 79</p> | |

| | |
|--|----|
| 9. Dificultad para la gestión de ciertos recursos turísticos importantes bien porque su acceso es deficiente, bien porque su viabilidad no está resuelta o bien porque mantienen una musealización obsoleta | 79 |
| 2. Falta de una estrategia conjunta | 77 |
| 14. Existen grandes infraestructuras de paso que atraviesan la Zona Media, y aunque se sufren todos sus impactos, no se materializan en la zona la mayoría de sus prestaciones | 77 |
| 12. Insuficiente sensibilización y educación sobre la conservación del patrimonio como recurso puesto al servicio del desarrollo turístico del territorio | 76 |
| 5. Dificultades para encontrar ciertos perfiles profesionales en la comarca | 75 |
| 16. Turistas con estancias cortas en la zona | 74 |
| 10. Falta implicación y participación del sector en la dinamización de los diferentes productos y recursos turísticos | 73 |
| 1. Estructura territorial compleja, con varias realidades administrativas en el mismo territorio que dificultarla interrelación entre los municipios y la colaboración entre sectores y actores | 72 |
| 17. Reducido número de empresas de gestión turística o cultural (empresas de actividades turísticas) | 69 |
| 8. Pérdida de vitalidad del sector comercial y hostelero local | 68 |
| 6. Falta de iniciativa empresarial conjunta, y de colaboración público-privada | 67 |
| 7. Las redes de telecomunicaciones "son obsoletas" | 67 |
| 11. Escasas acciones de comunicación y comercialización de la oferta turística en la Zona Media | 67 |
| 3. Desequilibrio territorial | 65 |
| 15. La población está "desanimada", "desmotivada", "pasiva", "sin ganas de compromiso", piensa que "aquí no hay nada" | 65 |
| 13. Dificultades a la hora de practicar senderismo en nuestra comarca: la Red de Senderos de la Zona Media no contempla senderos en la totalidad del territorio, está obsoleta, sin mantenimiento y con una señalización inadecuada. | 58 |
| 18. Aumento inflacionista de los servicios del Camino de Santiago. Mala coordinación en el desarrollo de este producto | 41 |
| Todavía hay poca sensibilización y apuesta clara | |
| Que el Gobierno de Navarra haya dedicado fondos exclusivamente al Camino de Santiago, deja a los pueblos o zonas fuera de esa área de influencia durante un año, sin recursos o con muy pocas opciones. | |
| Desaparición de los servicios médicos en la Zona Media (urgencias 24 horas e incluso el cierre de consultorios médicos de municipios) | |
| Amenazas | |

| | |
|---|----|
| 24. La excesiva burocratización de los procedimientos administrativos constituye una fuerte barrera para el fomento del espíritu emprendedor | 86 |
| 27. Importante presión en ciertos recursos turísticos como son Olite/Erriberri y Puente la Reina/Gares, | 81 |
| 28. Estacionalidad de la demanda turística | 79 |
| 29. Ausencia de una planificación conjunta y a largo plazo de las entidades implicadas en la gestión y conservación del patrimonio tanto cultural como natural | 78 |
| 22. La situación global de crisis | 75 |
| 31. Falta de prioridad de los activos de la Zona Media dentro de una estrategia turística regional | 73 |
| 26. Gobierno de Navarra no apuesta, ni pone en valor el potencial turístico de la Zona Media | 71 |
| 30. Reducción de ayudas y subvenciones para el territorio, | 71 |
| 21. Falta de coordinación en la planificación y gestión de las políticas de intervención, que resulta muy compartimentada y poco integradora. | 69 |
| 23. Dificultades en el acceso a la financiación por parte de las empresas | 68 |
| 25. La eclosión del llamado turismo lowcost ó de bajo coste y la gran concentración en el mercado español de empresas comercializadoras han condicionado una reducción de precios en el sector | 60 |
| 20. El territorio es considerado como un espacio de paso | 58 |
| Infraestructuras como en AVE que perjudicarán la llegada de turistas. | |
| Unión y cubrir necesidades específicas. Hacer una línea de desarrollo. | |
| Durante los últimos años se ha priorizado el turismo verde, dejando de lado el turismo artístico o monumental. | |
| La falta de coordinación con Turismo. | |
| Desaparición del tren como atractivo en la Zona. | |
| Todavía hay poca sensibilización y apuesta clara | |
| Fortalezas | |
| 40. El patrimonio es un elemento de identificación de la comarca. Existe una gran y heterogénea oferta de recursos turísticos de gran calidad basados en este patrimonio (gastronomía, trufa, setas, historia, tradiciones, etc.) | 90 |
| 35. Diversidad paisajística y patrimonial: recursos con un alto potencial de desarrollo | 89 |
| 41. Contamos con productos turísticos muy reconocidos y demandados como el Camino de Santiago, el Palacio Real de Olite, la Ruta del Vino de Navarra o el Románico | 89 |
| 33. Ubicación geográfica estratégica | 81 |
| 45. Los Ayuntamientos se encuentran consorciados en el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media | 80 |
| 42. Experiencia satisfactoria de quienes vienen al territorio | 80 |

37. La buena comunicación terrestre 79
36. Identidad territorial de la población con la zona, conservación de los modos de vida y costumbres típicas del territorio. 77
39. Cercanía del servicio especializado de asesoramiento y acompañamiento 72
43. Destino turístico muy consolidado 71
34. La articulación del territorio, con instituciones cercanas a la ciudadanía y estructuras de gestión ligadas al territorio, públicas y privadas. 69
44. En la Zona Media hay conciencia y respeto hacia el medio, 63
37. La buena comunicación terrestre 62
- El carácter amable del Territorio y sus gentes

Oportunidades

48. Nuestra comarca constituye el principal centro vitivinícola navarro 88
47. Tendencia social a valorizar lo rural 83
49. Buena imagen de Navarra 81
51. Crecimiento del turismo basado en las experiencias 76
53. Apuesta por el turismo responsable y el slowfood 72
52. Se cuenta con una amplia variedad de oferta de restauración y de alojamientos 67
50. La demanda de nuevos mercados turísticos emergentes 65
55. Mejora del posicionamiento de la marca de zona y de la puesta en valor en torno al turismo con una visión integral e integrada de los recursos 64
54. La coordinación entre profesionales 58

Desarrollo de la artesanía/ Alimentos artesanos- pequeños obradores

El propio Plan es una oportunidad importante para el territorio.

En lo que se refiere a la votación de los aspectos debatidos los aspectos más destacados fueron los siguientes:

DEBILIDADES

La opción más votada fue la de falta de planificación y falta de desarrollo como destino (con 15 votos) y la de falta de infraestructuras de acogida con 13 votos, que se manifiesta de una forma clara y destacadas como las dos debilidades más claras del territorio.

AMENAZAS

En este caso la opción más destacada fue la del acceso a los recursos, en especial por los problemas con la iglesia a la hora de normalizar las visitas y la ampliación de las posibilidades de éstas. (15 votos).

Destacan también las opiniones sobre el "Poco compromiso del Gobierno de Navarra con el desarrollo turístico de la zona (10 votos) y la burocracia y las dificultades para el emprendimiento (7).

FORTALEZAS

El mayor consenso se produjo en la valoración de la calidad y el interés del patrimonio cultural de la zona (16 votos)

Destacan también la ubicación de la comarca (10 votos) y la diversidad de paisaje y territorio (9 votos).

DEBILIDADES

En este aspecto hubo una mayor disparidad de opiniones, destacando:

Puesta en valor de las producciones Agroalimentarias (11 votos)

La aparición de nuevos segmentos de demanda (9 votos)

La generalización del turismo experiencial (8 votos)

La buena imagen de la imagen de Navarra como destino (5 votos)

El valor rural del territorio (5 votos)

| | |
|--|---|
| OBJETO DE LA REUNIÓN <i>BILERAREN GAIA</i> | Diagnóstico |
| FECHA, HORA y LUGAR <i>EGUNA, ORDUA ETA TOKIA</i> | 30/11/2021. Oficina de Turismo. Puente la Reina/Gares |
| DESARROLLO DE LA REUNION / BILERAREN GARAPENA <p>De manera similar a la reunión celebrada en Olite, la reunión comenzó con una explicación de cómo se iba a desarrollar la reunión y del esquema y cronograma del proyecto.</p> <p>María Sangüesa apoyada en una presentación explicó a continuación que son las UGET y el papel que se espera que desarrollen en el marco del desarrollo del plan estratégico de turismo de Navarra como herramienta de apoyo a los territorios y de optimización de la interlocución entre los territorios y Turismo de Gobierno de Navarra.</p> <p>Tras esta presentación se pasó a los asistentes un cuestionario basado en los diagnósticos DAFO de turismo que se habían desarrollado en proyectos anteriores (se adjunta cuestionario). Estos DAFO se habían elaborado con una proximidad temporal pero en el periodo pre-covid; el objetivo del cuestionario era conocer la vigencia del mismo en las actuales circunstancias y la ponderación que cada uno de los apartados tenía en opinión de los participantes.</p> <p>Tras la recogida del cuestionario se procedió a la organización de dos grupos de trabajo. Uno de ellos debate sobre cuales eran los factores positivos para el desarrollo del proyecto, y otro trabajó sobre debilidades existentes en la zona.</p> <p>Tras el trabajo de los grupos se pasó al plenario donde cada uno de ellos expuso las conclusiones del grupo y se procedió al debate de las diferentes cuestiones expuestas. De estos debates se elaboró un listado de aspectos destacados y se invitó a los participantes a que cada uno seleccionara los tres de cada uno de los bloques (aspectos positivos y negativos) que habían quedado reflejados finalmente en los paneles que se fueron realizando durante el debate.</p> <p>Tras esto, se pidió a los participantes que cumplimentaran un segundo cuestionario sobre la valoración de algunos aspectos.</p> <p>Finalizada la cumplimentación de este segundo cuestionario se despidió la reunión. Destacar que tras el cierre de la sesión se produjo, ya fuera de la misa un debate sobre algunos de los aspectos expuestos durante la misma. La duración de la reunión fue de 1 hora 45 minutos.</p> | |
| CONCLUSIONES / ONDORIOAK Los resultados obtenidos en los cuestionarios de esta sesión fueron los siguientes: AMENAZAS 16. Turistas con estancias cortas en la zona 41 8. Pérdida de vitalidad del sector comercial y hostelero local 39 17. Reducido número de empresas de gestión turística o cultural (empresas de actividades turísticas) 37 | |

| | |
|--|----|
| 2. Falta de una estrategia conjunta | 36 |
| 10. Falta implicación y participación del sector en la dinamización de los diferentes productos y recursos turísticos | 36 |
| 14. Existen grandes infraestructuras de paso que atraviesan la Zona Media, y aunque se sufren todos sus impactos, no se materializan en la zona la mayoría de sus prestaciones | 36 |
| 15. La población está “desanimada”, “desmotivada”, “pasiva”, “sin ganas de compromiso”, piensa que “aquí no hay nada” | 36 |
| 1. Estructura territorial compleja, con varias realidades administrativas en el mismo territorio que dificulta la interrelación entre los municipios y la colaboración entre sectores y actores | 35 |
| 2. Falta de una estrategia conjunta | 35 |
| 12. Insuficiente sensibilización y educación sobre la conservación del patrimonio como recurso puesto al servicio del desarrollo turístico del territorio | 35 |
| 11. Escasas acciones de comunicación y comercialización de la oferta turística en la Zona Media | 31 |
| 13. Dificultades a la hora de practicar senderismo en nuestra comarca: la Red de Senderos de la Zona Media no contempla senderos en la totalidad del territorio, está obsoleta, sin mantenimiento y con una señalización inadecuada. | 31 |
| 5. Dificultades para encontrar ciertos perfiles profesionales en la comarca | 30 |
| 7. Las redes de telecomunicaciones “son obsoletas” | 28 |
| 9. Dificultad para la gestión de ciertos recursos turísticos importantes bien porque su acceso es deficiente, bien porque su viabilidad no está resuelta o bien porque mantienen una musealización obsoleta | 28 |
| 18. Aumento inflacionista de los servicios del Camino de Santiago. Mala coordinación en el desarrollo de este producto | 28 |
| 4. Territorio con baja densidad poblacional | 27 |
| DEBILIDADES | |
| 20. El territorio es considerado como un espacio de paso | 42 |
| 31. Falta de prioridad de los activos de la Zona Media dentro de una estrategia turística regional | 40 |
| 28. Estacionalidad de la demanda turística | 39 |
| 29. Ausencia de una planificación conjunta y a largo plazo de las entidades implicadas en la gestión y | 37 |

| | |
|---|----|
| conservación del patrimonio tanto cultural como natural | |
| 26. Gobierno de Navarra no apuesta, ni pone en valor el potencial turístico de la Zona Media | 37 |
| 24. La excesiva burocratización de los procedimientos administrativos constituye una fuerte barrera para el fomento del espíritu emprendedor | 35 |
| 27. Importante presión en ciertos recursos turísticos como son Olite/Erriberri y Puente la Reina/Gares, | 35 |
| 30. Reducción de ayudas y subvenciones para el territorio, | 33 |
| 22. La situación global de crisis | 32 |
| 21. Falta de coordinación en la planificación y gestión de las políticas de intervención, que resulta muy compartimentada y poco integradora | 31 |
| 23. Dificultades en el acceso a la financiación por parte de las empresas | 30 |
| FORTALEZAS | |
| 42. Experiencia satisfactoria de quienes vienen al territorio | 46 |
| 41. Contamos con productos turísticos muy reconocidos y demandados como el Camino de Santiago, el Palacio Real de Olite, la Ruta del Vino de Navarra o el Románico | 45 |
| 36. Identidad territorial de la población con la zona, conservación de los modos de vida y costumbres típicas del territorio. | 44 |
| 40. El patrimonio es un elemento de identificación de la comarca. Existe una gran y heterogénea oferta de recursos turísticos de gran calidad basados en este patrimonio (gastronomía, trufa, setas, historia, tradiciones, etc.) | 44 |
| 35. Diversidad paisajística y patrimonial: recursos con un alto potencial de desarrollo | 43 |
| 33. Ubicación geográfica estratégica | 40 |
| 34. La articulación del territorio, con instituciones cercanas a la ciudadanía y estructuras de gestión ligadas al territorio, públicas y privadas. | 38 |
| 38. Existencia de un movimiento asociativo | 37 |

| | |
|---|----|
| 45. Los Ayuntamientos se encuentran consorciados en el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media | 37 |
| 43. Destino turístico muy consolidado | 35 |
| 44. En la Zona Media hay conciencia y respeto hacia el medio, | 35 |

OPORTUNIDADES

| | |
|--|----|
| 51. Crecimiento del turismo basado en las experiencias | 45 |
| 47. Tendencia social a valorizar lo rural | 43 |
| 48. Nuestra comarca constituye el principal centro vitivinícola navarro | 42 |
| 49. Buena imagen de Navarra | 42 |
| 52. Se cuenta con una amplia variedad de oferta de restauración y de alojamientos | 38 |
| 55. Mejora del posicionamiento de la marca de zona y de la puesta en valor en torno al turismo con una visión integral e integrada de los recursos | 38 |
| 53. Apuesta por el turismo responsable y el slowfood | 36 |
| 54. La coordinación entre profesionales | 36 |

Como aspectos más destacados de las aportaciones durante el debate, destacar los siguientes:

Aspectos positivos:

- Riqueza del patrimonio cultural y natural
- Capacidad de acogida
- Zona con interesantes productos locales que pueden servir de apoyo al desarrollo turístico.
- Buena capacidad de acogida
- Amplio catálogo de productos singulares
- Puesta en marcha de Eurovelo
- Implicación de la población local.

Aspectos negativos

- Déficit de transporte público
- Excesiva normativa y burocracia.
- Concentración de visitantes en algunos lugares que anula otros lugares.
- Debilidad de la marca Zona Media
- Mala digitalización empresarial.
- Mala comunicación.
- Problemas de la navegabilidad de la nueva página web de turismo de Gobierno de Navarra
- Falta de producción turística.
- Estacionalidad.
- Impacto del turismo y conflictos con la población local en algunos lugares y periodos.

Aportaciones a la 2ª sesión de participación: Estrategia y Plan de Acción Plan de Sostenibilidad Turística Zona Media

13/12/21: PUENTE LA REINA / GARES

14/12/21: OLITE / ERRIBERRI

Línea estratégica: Gobernanza

Las aportaciones se encaminan a implantar un mejor sistema de coordinación a todos los niveles. En este sentido reforzar la cooperación con la administración regional, mejor comunicación con las entidades locales, mejor coordinación y comunicación comarcal, y mejor comunicación con los agentes privados.

Otras aportaciones fueron las siguientes:

- Se plantea igualmente reforzar los espacios de trabajo conjunto, las estructuras existentes (consorcio) y optimizar los mismos.
- Dotar de personal y medios económicos a los productos turísticos para su correcta gestión.
- Dotar de recursos financieros suficientes a las entidades de gestión.
- Disponer de una mayor representación de la Zona Media en los organismos regionales de participación como la mesa de turismo.

En el debate se plantearon algunas cuestiones como:

- Ajustar bien las estructuras de gestión a la realidad; no sobredimensionarlas para evitar gastos innecesarios. Ya hay equipos trabajando que según algunas opiniones son suficientes, frente a otras que consideran que es necesario reforzar estas estructuras.
- Buscar estabilidad en la financiación de las estructuras.
- La necesidad de una mejor difusión de la información, un tema en el que se insiste en diferentes ocasiones.
- Definir metodologías de coordinación interdepartamental.
- Se plantea un debate sobre el papel de las UGET y sobre cuál va a ser su papel en el proceso de coordinación y gestión del territorio, y cómo se va a coordinar su función con el funcionamiento de la estructura comarcal que ahora funciona (consorcio). Este tema genera una cierta incertidumbre sobre cómo se va a plantear a partir de ahora el sistema de funcionamiento.

Línea estratégica: Sostenibilidad

Hay un acuerdo sobre la necesidad de implantar en el territorio una estrategia de sostenibilidad que permita que la actividad turística se mantenga en el tiempo en los

formatos idóneos de sostenibilidad social, ambiental y económica, desde un respeto a la preservación de recursos y del entorno para las futuras generaciones.

- Dentro de este planteamiento se hace una especial mención al riesgo que tanto para el territorio como para el futuro del desarrollo del turismo (por incompatibilidad de usos) representan los proyectos de creación de grandes infraestructuras previstas que ocupan el territorio. Estas infraestructuras van de los grandes parques energéticos (solares, aerogeneradores) y las infraestructuras de evacuación, hasta las macro-granjas, pasando por la línea de AVE u otras infraestructuras viarias, algunas ya existentes. Esta ocupación del espacio genera importantes impactos visuales, pero también de otro tipo, incluidos los impactos sociales a la dinámica del territorio. Se reivindica la necesidad de que se tenga en cuenta la opinión del territorio a la hora de la planificación y ejecución de este tipo de desarrollo. También se plantea que es necesario plantear un debate sobre cuál puede ser la vocación final del territorio ya que algunas cuestiones son incompatibles.
- Se realizan diferentes aportaciones sobre la necesidad de apostar por el tren convencional sobre el AVE, por lo que ella representa de servicio tanto a la población local como para el propio turismo.
- Desarrollar una apuesta por productos turísticos de bajo impacto como pueden ser el senderismo y el cicloturismo, para los que el territorio tiene unas excelentes posibilidades.
- Del mismo modo se plantea la necesidad de desarrollar estudios de capacidad de carga de los diferentes recursos de manera que se pueda adecuar correctamente la oferta a la demanda máxima que pueda ser recomendada a la hora de poder garantizar la sostenibilidad de los recursos.
- Se plantea la cuestión de que existe poca sensibilidad por parte de la población local sobre la necesidad de preservar el patrimonio natural y cultural y que es necesario desarrollar acciones concretas en esta materia para implementar esta sensibilidad.
- Existe la necesidad de mejorar la red de acogida de visitantes con infraestructuras adecuadas y bien dimensionadas como son aparcamientos, mejora de la información, aseos públicos, autobuses lanzadera, mejora de la ordenación de flujos... Respecto a este último tema se plantea un tema de debate sobre la idoneidad de trabajar especialmente los recursos prioritarios que concentran visitantes y, desde ellos, redistribuir al público según se va produciendo un llenado de los mismos (este punto se trata en el apartado de consideraciones generales). El tema de los aparcamientos es un tema especialmente sensible.
- Se plantea igualmente la necesidad de ordenación del tráfico rodado en especial en los espacios urbanos.
- Necesidad de desarrollar mejoras energéticas tanto en los servicios públicos como a nivel particular (optimización de consumos eléctricos, climatizaciones más eficientes, de menor consumo y más económicas, implantación de

proyectos de producción de energía para autoconsumo...). Se plantea la necesidad de acompañar a las empresas en su voluntad de ser más eficientes energéticamente.

Línea estratégica: Digitalización/ tecnificación/ inteligencia turística

- Se comenta en varias ocasiones (tanto en esta línea como en otras de las expuestas) la necesidad de mejorar la cualificación del sector y abordar proyectos de formación que permitan una permanente actualización y reciclaje.
- Necesidad de creación de una página web de turismo específica de Zona Media.
- Necesidad de mejorar la red y la conectividad en el territorio.

Línea estratégica: Producción

Hay numerosas opiniones sobre la necesidad de crear productos turísticos atractivos, originales sobre la necesidad de diversificación de la oferta. En general no se concretan en estas referencias en que línea se podría trabajar este replanteo y/o definición de la cartera de productos turísticos. Sí se apunta que:

- Deben ser productos generales de la zona, diferenciados por segmentos.
- Diversidad de recursos en una zona de gran extensión que deberían soportar más productos.
- Que hay que orientarse a la creación de paquetes (opinión que se refleja en varios comentarios).
- Buscar coherencia entre la oferta y los recursos/ productos.
- Los productos deberían organizarse en torno a los principales ejes de los recursos (enoturismo, patrimonio cultural, patrimonio natural, senderos y ríos).
- Varios comentarios en relación con que hay que garantizar el acceso al patrimonio cultural.
- Creación de una página web de la comarca específica de turismo.
- Reforzar/ ampliar la agenda de actividades. Crear más actividades. Un comentario que también aparece en varias ocasiones.
- Productos que refuercen la marca territorial de la Zona Media basados en aquellos elementos que la diferencian del resto de Navarra.
- Mejorar la formación en este campo.

Durante el debate se plantean algunas cuestiones o ideas sobre posibles actuaciones:

- Mayor inversión en patrimonio cultural (conservación, puesta en valor, promoción,...). Se comentan las dificultades/ limitaciones en lo que se refiere al acceso a determinados recursos, así como de fórmulas que permitan la recuperación y mantenimiento de este activo.
- Del mismo modo se plantea la necesidad de encontrar nuevas fórmulas de gestión del patrimonio que permitan un mejor uso turístico y, en consecuencia, generen una mayor actividad en el territorio. La negociación por parte de las empresas que podrían gestionar estos recursos y los propietarios de los mismos, en general la Iglesia, no siempre es sencilla y, en muchas ocasiones, imposible por diferentes razones.
- En el sentido de los puntos anteriores se plantea la necesidad de desarrollar un plan director del Palacio de Olite (el monumento más visitado de Navarra) que permita una planificación de su desarrollo futuro en diferentes aspectos, en especial en lo que se refiere a conservación y puesta en valor.
- Los ríos que atraviesan la comarca son un excelente recurso que, sin embargo, no está adecuadamente puesto en valor. Existe una demanda por ejemplo de zonas de baño en los mismos. Se podría generar además otro tipo de oferta vinculada a los mismos como puede ser el tema de la piragua o algunas prácticas blandas de actividades fluviales.
- Se apunta la posibilidad de poder potenciar el turismo de estrellas (astroturismo) por el que ya apuesta alguna localidad y que podría tener un mayor desarrollo en el territorio.
- Mejorar la infraestructura y la promoción del GR1.
- Se debaten los pros y los contras de apostar por procesos de paquetización. El proceso se encuentra limitado por la falta de agencias en la zona y la falta de operación en operadores externos. Se plantea que la paquetización podría favorecer la gestión del acceso a los monumentos al poder racionalizar la disponibilidad y el gasto en recursos humanos a la demanda real.

Línea estratégica: Posicionamiento

Los aspectos relacionados con los temas de posicionamiento han dado lugar a un amplio debate en las dos sesiones de participación celebradas, en especial en los que se refiere al trabajo sobre cómo abordar el fortalecimiento de la identidad del territorio y de la necesidad de una imagen de marca.

- Respecto al tema de la identidad (aspecto que también se abordó en la fase de diagnóstico), existen posturas diferentes en lo que respecta a la valoración de cuál es la realidad. Por un lado, algunos participantes consideran que la zona tiene una identidad claramente definida y percibida, mientras que otros consideran que este concepto está mucho más diluido en el imaginario de los habitantes del territorio. En todo caso, hay unanimidad en que es necesario trabajar de forma decidida en un refuerzo de la identidad del territorio, tanto por razones de cohesión social interna como de cara al turismo.

- Por lo que se refiere al tema de la marca turística territorial existe también un importante debate interno. Se considera que se debe trabajar bajo la marca paraguas de Navarra, pero igualmente que sería necesario posicionar una imagen y una marca de destino. Respecto a la primera postura, la idea viene reforzada por ser una imagen con mucha más capacidad de penetración en el mercado y reconocible por el mercado; también porque un gran peso del esfuerzo de promoción recae sobre Gobierno de Navarra en especial en lo que hace referencia al posicionamiento suprarregional. Por último, porque algunos productos tienen un carácter regional o afectan a varias comarcas y se considera que, por tanto, la estrategia de posicionamiento de los mismos supera el ámbito territorial de Zona Media y debería trabajarse desde un punto de vista por un lado de producto específico o de nicho y, por otro, con un ámbito territorial cuyo soporte fuera toda la región. Esto obliga en todo caso a trabajar de forma paralela una estrategia de destino Navarra, pero también plantear una estrategia específica para cada producto que, necesariamente, tiene que ser coordinada con todos los agentes implicados en este producto; en esta situación se encontrarían productos tan emblemáticos como enoturismo, Camino de Santiago, turismo de naturaleza, cicloturismo o senderismo, por citar algunos de los más significativos.
- También se apunta que la buena ubicación geográfica posibilita que la zona pueda ser elegida como base para realizar viajes de descubrimiento de Navarra.
- Respecto a apostar por una idea de marca territorial se plantea que es necesario que el territorio sea de alguna manera identificado por el potencial turista. De hecho, hay algunos territorios de Navarra que han optado o están optando por esta opción con buenos resultados, consiguiendo un buen posicionamiento y operando como micro destino dentro de la imagen general de Navarra. No trabajar así puede tener el riesgo de consolidar los puntos más visitados (al formar parte de un viaje de descubrimiento general de la región) y fomentar visitas puntuales dentro de un viaje de descubrimiento de Navarra, pero no generando estancias prolongadas.
- Hay que considerar igualmente que el disponer de una cierta identificación de marca territorial, dentro del destino general Navarra con el que se podría abordar una estrategia general de comunicación, permitiría que la zona tuviera una imagen de destino específico dentro de la oferta general. No se trataría posicionar la marca como herramienta de posicionamiento general (ni en competencia con otros territorios ni marca Reyno de Navarra), sino como un espacio identificado dentro de la propia Navarra, superando así total o parcialmente la visita puntual a sitios o recursos muy concretos. Desde este punto de vista, la idea sería que el visitante a Navarra no identificara solo Olite, Puente la Reina o algunos otros iconos del territorio como elementos individualizados, sino como un destino de carácter más global.
- Es necesario disponer de una mayor información de la demanda y del mercado; del mismo modo definir una apuesta por el perfil de cliente al que se quiere captar de manera prioritaria. Este conocimiento del mercado así como la

delimitación de un target de clientes prioritarios es considerado como una necesidad y un aspecto que se ha trabajado poco todavía.

- La concreción de una estrategia de comunicación a medio plazo es otra de las aportaciones de las mesas de participación. Esto incluye la creación de narrativas que identifiquen al territorio y en las que el patrimonio cultural tiene que jugar un importante papel. Un elemento necesario es contar con una adecuada página web de la zona, pero la estrategia de comunicación no puede limitarse solo a eso.
- Dentro de esta estrategia la orientación al producto tiene que jugar un importante papel.

Algunas cuestiones generales

Se plantea que una posible estrategia es incrementar el número de visitantes en los lugares más destacados (Olite por ejemplo) y que desde aquí se puede redistribuir al público. Esta idea parte del planteamiento de considerar que una buena parte del turismo que se reparte por el territorio lo hace porque acude a estos puntos “estrella” que se encuentran en ocasiones en una situación de saturación, lo que obliga a tener que repartirse; como consecuencia, a más gente que acuda a estos sitios, más se incrementará la visita y el gasto en otros. En nuestra opinión este es un modelo que podríamos denominar “por desbordamiento” y presenta tanto algunas limitaciones (desviación de visitantes fuera de la zona, estancias más cortas, falta de estrategia productiva del resto del territorio, riesgo de las empresas en otros lugares por la situación de dependencia,...) como algunos riesgos (saturación en las zonas de referencia, insatisfacción de la demanda, falta de posicionamiento del territorio desde una visión comarcal). En todo caso es un criterio que puede generar tensiones dentro de un principio de sostenibilidad, en el que hay un acuerdo general en la zona, producir un rechazo hacia el turismo en los lugares más visitados y no parte de una planificación de flujos sino que opera a reacción de la situación en cada momento.

En varios momentos se hace referencia a las dificultades de los municipios, en especial los que recibe un número amplio de visitantes de poder gestionar adecuadamente estos flujos, el incremento del gasto para los propios ayuntamientos que esto supone y que no se ve compensado, el malestar de una parte de la población con la presión que genera el turismo y la imposibilidad de una adecuada gestión. Los problemas a los que se tiene que hacer frente son muchos en municipios con una reducida población y, como consecuencia, con una limitación de recursos tanto humanos como financieros. Las ayudas que estos ayuntamientos reciben para poder gestionar los flujos turísticos es muy escasa o incluso nula, lo que provoca una tensión en la gestión municipal.

Es necesario alcanzar un consenso en lo referente a la marca territorial. La idea que podría aglutinar este consenso podría moverse en tres planos:

- La Marca Navarra es la marca paraguas de todo el destino Navarra y el soporte del posicionamiento exterior y la forma de abordar los mercados de media y larga distancia.
- Es necesario plantear a nivel regional estrategias específicas para productos concretos. Esa estrategia, que operaría bajo la marca paraguas Navarra, pero con una estrategia específica para cada caso podría operar mediante la metodología de Clubs de Producto adaptada a cada una de las realidades de los productos.
- Una estrategia de marca territorial como herramienta para reconocer, dentro del posicionamiento general de Navarra, el territorio de una manera global como un espacio específico a visitar por encima de elementos puntuales. Por ejemplo, la idea no sería “visite Olite”, elemento singular de patrimonio del destino Navarra, sino “visite Navarra Media y sus joyas de patrimonio cultural”.

La representación territorial en los órganos de decisión se considera muy débil. Se apuesta más por una mayor representación en la Mesa de Turismo y una mayor interlocución con el Gobierno de Navarra con el que hay que mejorar el nivel tanto de información como de cooperación. Las UGET pueden ser una herramienta para resolver este problema al contar con un equipo cuyo fin parece ser en principio optimizar esta situación. No obstante existen dudas sobre cómo va a funcionar y que funciones específicas van a tener las UGET, así como el papel que van a desarrollar los técnicos que la integren y si esto puede generar interferencias en la gestión turística del territorio que en estos momentos desarrollan las estructuras ya creadas. En todo caso el modelo de gobernanza tiene que estar basado en la participación.

| | |
|--|--|
| OBJETO DE LA REUNIÓN <i>BILERAREN GAIA</i> | III sesión de participación: presentación del Plan de Acción |
| FECHA, HORA y LUGAR <i>EGUNA, ORDUA ETA TOKIA</i> | 02/03/2022 Casa de cultura de Olite |
| <p>DESARROLLO DE LA REUNION / BILERAREN GARAPENA</p> <p>La Reunión comenzó con una explicación por parte María Sangüesa, técnica de Turismo de Gobierno de Navarra para la zona media, recapitulando el proceso que se ha seguido para la redacción del proyecto y explicando el estado del nuevo funcionamiento territorial del turismo en Navarra a partir de las UGET.</p> <p>A continuación el equipo redactor presentó el Plan de Acción para el proyecto, calendario y previsión presupuestaria.</p> <p>Tras la presentación se abrió un turno de preguntas. Los diferentes intervinientes centraron sus preguntas en diferentes cuestiones dirigidas a Gobierno de Navarra, en relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento de las UGET, funciones específicas, próximos pasos e inicio de su actividad. - Cuestiones en relación a la operativa de los fondos Next: a qué entidad se transfieren los fondos, cómo los solicitan los ayuntamientos (si son o no líneas de ayudas), cómo se articulan los procesos de contratación y sobre todo, de los proyectos presentados por los ayuntamientos, qué criterios sigue el comité técnico para financiar unos u otros. <p>La técnico de Gobierno de Navarra explica que de unas convocatorias a otras de estos fondos, han ido variando aspectos de la operativa, de manera que cuando se publique la próxima convocatoria, podrá entrarse en estos detalles.</p> <p>La duración de la reunión fue de 1 hora y media.</p> | |

REUNIÓN UGET BILERA

NOMBRE/IZENA UGET: ZONA MEDIA

Fecha/Data: 30/11/12

Lugar/Lekua: Puente La Reina

| PARTICIPANTES / PARTEHARTZAILEAK | | | |
|----------------------------------|---|---|--|
| | NOMBRE Y APELLIDO IZENA ETA ABIZENA | ENTIDAD/ CARGO ENTITATEA /LANPOSTUA | E-MAIL |
| 1 | Marisa Iturbide | Itineris COMA | miturbide@gmail.com |
| 2 | Javier Salvat | Asociación Navarra de Municipios del Camino de la Vera Cruz | Javier.salvat@gmail.com |
| 3 | Maite Garbayo Valencia | Ayuntamiento de Olite/Erriberri | alcaldia@olite.es |
| 4 | ARANTXA HERNÁNDEZ LACALLE | AYUNTAMIENTO DE OBANOS | alcaldiaobanos@gmail.com |
| 5 | Carlos Suescun Sotés | Ayuntamiento de Larraga | carlos.suescun@ayuntamientolarraga.com |
| 6 | MARIA GORRAIZ | Ayuntamiento Puente la Reina/Garesko udala | mgorraiz2001@yahoo.es |
| 7 | ALBERTO JIMÉNEZ LUQUIN | Sociedad Ostadar | seaostadar@gmail.com |
| 8 | Francisco Gil Serantes | Miranda de Arga | serantes@hotmail.com |
| 9 | Angela Marco Lasterra | Consortio de Desarrollo de la Zona Media | angela@navarramedia.org |
| 10 | Ion Kepa Soltxaga Romeo | Consortio de Desarrollo de la Zona Media | ion@navarramedia.org |
| 11 | Maria Amatriain Alonso | Consortio de Desarrollo de la Zona Media | maria@navarramedia.org |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 12 | Cristina Bayona Perez | Consortio de Desarrollo de la Zona Media | crisrina@navarramedia.org |
| 13 | Carlos Suescun Sotés | Ayuntamiento de Larraga | carlos.suescun@ayuntamientolarraga.com |
| 14 | Julio Ayerra | Fundacion Misterio de Obanos | fundacionmisteriodeobanos@gmail.com |
| 15 | Francisco Gil Serantes | Ayuntamiento Miranda de Arga | serantes@hotmail.com |
| 16 | Iosu Arbizu Colomo | Ayuntamiento de Mendigorria | iosu_arbizu@hotmail.com |
| 17 | Eduarne Chocarro de Luis | Ayuntamiento de Berbinzana | edchocar@gmail.com |
| 18 | Ana Belén Mañeru Viguria | turismo Puente la Reina- Gares Ayuntamiento | anabelenmav@gmail.com |
| 19 | Ana Jabat Izu | Hotel el Cerco | info@hotelelcerco.es |
| 20 | Mikel Irisarri Iriarte | Senderistas Gares | mikel1954@gmail.com |
| 21 | Maria Ángeles Rodríguez Reta | Ararpe y Hotel el castillo | rodriguezretamarian5@gmail.com |
| 22 | | | |

NOMBRE UGET: ZONA MEDIA
Fecha: 13/12/2021
Lugar: PUNTE LA ROMA / CALES

| PARTICIPANTES | | | | | |
|---------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|---|
| | NOMBRE Y APELLIDO | ESTRUCTURA/ CARGO | E-MAIL | FIRMA | Autorizo la utilización de mis datos y fotos de carácter personal |
| | MARISA ITURBIDE | COORDINADORA | MITURBIDE@GMAIL.COM | [Firma] | |
| 1 | MARISA ITURBIDE | COORDINADORA | MITURBIDE@GMAIL.COM | [Firma] | X |
| 2 | JAVIER SALVAT | MUNICIPIO ZARZUELO | JAVIER.SALVAT@GMAIL.COM | [Firma] | X |
| 3 | JAVIER DEL CIRIA | FUND. MISTERIO BANOS | jdelcira@hotmail.com | [Firma] | X |
| 4 | ISU ARBIZU | MUNICIPIO BERRIO | isu.arbizu@hotmail.com | [Firma] | X |
| 5 | MARLA GORRA | MUNICIPIO CALES | mgorra@cales.com | [Firma] | X |
| 6 | MARIA ESTHER CAPELLAN SANTZ | GALZONA MEDIA | esther@navarramedia.org | [Firma] | X |
| 7 | Edurne Charro de Jels | AYTO BERRIOZARNA | edcharro@gmail.com | [Firma] | X |
| 8 | JOLANDA SELIXUGA RUIVO | CONSORCIO Z. MEDIA | lar@navarramedia.org | [Firma] | X |
| 9 | CRISTINA BARRUA | CONSORCIO Z. M | cristina@navarramedia.org | [Firma] | X |
| 10 | Jesús I. de Lizasoain | CRH Palacio O. | info@palacio-de-oliva.com | [Firma] | X |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |

NOMBRE UGET: ZONA MEDIA
Fecha: 13/12/2021
Lugar: PUNTE LA ROMA / CALES

| PARTICIPANTES | | | | | |
|---------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|---|
| | NOMBRE Y APELLIDO | ESTRUCTURA/ CARGO | E-MAIL | FIRMA | Autorizo la utilización de mis datos y fotos de carácter personal |
| | MARISA ITURBIDE | COORDINADORA | MITURBIDE@GMAIL.COM | [Firma] | |
| 1 | MARISA ITURBIDE | COORDINADORA | MITURBIDE@GMAIL.COM | [Firma] | X |
| 2 | JAVIER SALVAT | MUNICIPIO ZARZUELO | JAVIER.SALVAT@GMAIL.COM | [Firma] | X |
| 3 | JAVIER DEL CIRIA | FUND. MISTERIO BANOS | jdelcira@hotmail.com | [Firma] | X |
| 4 | ISU ARBIZU | MUNICIPIO BERRIO | isu.arbizu@hotmail.com | [Firma] | X |
| 5 | MARLA GORRA | MUNICIPIO CALES | mgorra@cales.com | [Firma] | X |
| 6 | MARIA ESTHER CAPELLAN SANTZ | GALZONA MEDIA | esther@navarramedia.org | [Firma] | X |
| 7 | Edurne Charro de Jels | AYTO BERRIOZARNA | edcharro@gmail.com | [Firma] | X |
| 8 | JOLANDA SELIXUGA RUIVO | CONSORCIO Z. MEDIA | lar@navarramedia.org | [Firma] | X |
| 9 | CRISTINA BARRUA | CONSORCIO Z. M | cristina@navarramedia.org | [Firma] | X |
| 10 | Jesús I. de Lizasoain | CRH Palacio O. | info@palacio-de-oliva.com | [Firma] | X |
| 11 | | | | | |

REUNIÓN UGET BILERA

NOMBRE/IZENA UGET: Zona Media

Fecha/Data: 14-12-2021

Lugar/ Lekua: Olite/Erriberri

| PARTICIPANTES / PARTEHARTZAILEAK | | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|------------------|--|
| | NOMBRE Y APELLIDO IZENA ETA ABIZENA | ENTIDAD/ CARGO ENTITATEA / LANPOSTUA | E-MAIL | FIRMA / SINADURA | Autorizo la utilización de mis datos y fotos de carácter personal Nire argazki eta datu pertsonalak erabiltzeko baimena ematen dut. |
| 1 | Alberto Jiménez | Ostadar | alberto.seaostadar@gmail.com | | SI |
| 2 | Soco Ojer Bueno | Ayuntamiento de Tafalla | Socojer@hotmail.es | | SI |
| 3 | Raquel Cabodevilla Zabalza | Enoturismo Bodegas Máximo Abete | enoturismo@bodegasmaximoabete.com INFO@CAENALOMAR | | SI |
| 4 | Silvia Armendáriz González | OIT Olite | txivia22@hotmail.com | | SI |
| 5 | Javier Jiménez Jiménez | La Casona de Pitillas | lacasonadepitillas@gmail.com | | SI |
| 6 | Maite Garbayo Valencia | Ayuntamiento de Olite/Erriberri | alcaldia@olite.es | | SI |
| 7 | Marian Rodríguez Reta | Hotel El Castillo | rodriguezretamarian5@gmail.com | | |
| 8 | Elena Gregorio Ensal | Ayuntamiento de Ujué | ujue@infolocal.org | | SI |
| 9 | Arancha Murillo Tanco | Ayuntamiento de Murillo el Fruto | alcaldia@murilloelfruto.es | | |

| | | | | | |
|----|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--|----|
| 10 | María Amatriain Alonso | Consortio Zona Media | maria@navarramedia.org | | X |
| 11 | Ion Kepa Soltxaga Romeo | Consortio Zona Media | ion@navarramedia.org | | X |
| 12 | Aloha Lorenzo | Vecina de Olite | alohalorenzo@gmail.com | | SI |
| 13 | Mari Carmen Gil Algarra | Ayuntamiento de Beire | cargilal@gmail.com | | SI |
| 14 | Raquel García Martín | Rutas Vivamus | info@rutasvivamus.com | | |
| 15 | Javier Leoz Guillén | Ayuntamiento de San Martín de Unx | jleozguillen86@gmail.com | | SI |
| 16 | Cristina Bayona | Consortio Zona Media | cristina@navarramedia.org | | SI |
| 17 | Jesús Mugueta Sierra | Ayuntamiento de Carcastillo | iomusi@hotmail.com | | SI |
| 18 | JAVIER ADOT ANDIEN | GUIARTE | javier@guiartedonana.com | | ✓ |
| 19 | JORGE CERVERA IZQUIERDO | AYUNTA. SANTIACRA | j.cervera@santocra.es | | ✓ |
| 20 | IRAKI MARINA MENDIA | AYTO AITAJONA | imendia@aitajona.com | | ✓ |
| 21 | Selena Rosado | Pastas Umhica ANEZUA | pastasumhica@ pastasumhica.com | | |
| 22 | | | | | |
| 23 | | | | | |
| 24 | | | | | |

ZONA MEDIA -Olite

EL HOLANDES ERRANTE SMC
Ayto Mélida - alcaldesa
Ayto Ujué - concejal
Ayto Ujué- alcalde
Bodegas Máximo Abete y La Posadica Casa Aldabe
BODEGA COSECHEROS
Ayuntamiento de Larraga
Ayuntamiento de Olite
CR Rosaenea
Ayuntamiento de Murillo el Cuende
Ayuntamiento DE OBANOS - alcaldesa
GUIARTE

2 de marzo

Montse y Pieter
Valle Coca
Elena Gregorio
Rubén Sánchez
Raquel Cabodevilla Zabalza
I LUCRECIA MARTINEZ
Carlos Suescun Sotés
Maite Garbayo Valencia

Arantxa Hernández Lacalle
Javier Adot, Silvia Armendáriz y Beatriz López

PANELES PARTICIPACIÓN SESIÓN OLITE SESIÓN I – 18/11/21

DEBILIDADES

- + DEJAR Y ABANDONO DE INSTITUCIONES RESPONSABLES
- + IDENTIFICACION COMO DESTINO SIN CONSERVACION PUNTO INFORMADOS, DIVERSIFICACION-RENTABILIDAD
- + BAJO DESEMPEÑO DE LA POBLACION EN SUAS DE ALTA APLICACION VISITANTES
- + FALTA VISION GLOBAL DE TERRITORIO
- + FALTA INFORMACIONES DE ACOGIDA
- + TRANSPORTE PUBLICO
- + RECOMENDACIONES
- + FALTA SERVICIOS DEST. POR LA NOCHE
- + DIFERENCIACION / ESPECIALIZACION SERVICIOS
- + FALTA COMUNICACION / COORDINACION SERVICIOS (PUBLICO Y PRIVADO)

AMENAZAS

- + BUCROCRACIA, DIFICULTAD EMPRENDEDIMIENTO
- + POCO COMPROMISO GOB. TERRITORIAL
- + MANTENIMIENTO RUTAS
- + ESTABILIDAD
- + FALTA PERSONAL
- + PERDIDA COMUNICACION TREN
- + ACCESO A RECURSOS TURISTICOS (EJEMPLO)
- + FUERZA TRABAJO ASOCIATIVO

FORTALEZAS

- + UBICACION GEOGRAFICA, CENTRALIDAD, BUENA COMUNICACION
- + INSTITUCIONES CERCANAS
- + DIVERSIDAD Paisaje y TERRITORIO
- + IDENTIDAD TERRITORIAL
- + TERMO ASOCIATIVO
- + SERVICIO ASESORAMIENTO
- + PATRIMONIO
- + PRODUCTOS RECONOCIDOS, DESTINO CONSOLIDADO
- + SERVICIOS VISITANTES
- + CONSOLIDADO
- + TERRITORIO y BARRIOS AMIGABLES

OPORTUNIDADES

- + VALOR RURAL DEL TERRITORIO
- + ENDOTURISMO
- + IMAGEN NAVARRA (PATRIMONIO)
- + NUEVOS SEGMENTOS DE DEMANDA (SINSEMANO, OT, ANIMALES MASCOTAS, NIÑOS)
- + TURISMO EXPERIENCIAS
- + PUESTA EN VALOR PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS (ARZOBISPO)

PANELES PARTICIPACIÓN SESIÓN PUENTE LA REINA SESIÓN I – 30/11/21

NEGATIVO

- NORMATIVA
- BUCROCRACIA
- CONFLICTOS CON POBLACION LOCAL
- FAJAS/BUENAS COMUNICACION
- Tras - Publico
- TURISMO inmediato - Solo Principales Referencias
- Estacionalidad
- Falta coordinacion Publico/Privado
- DEBILIDAD DE LA MARCA "ZONA MEDIA"
- PUNTOS DE ATRACCION QUE ANULAN UN TRATO LOS DEMAS
- FALTA DE SENSIBILIDAD SOBRE DE ALGUNOS RECURSOS
- FALTA DE PERSONAL
- FALTA IDENTIDAD TERRITORIAL
- FALTA DIFUSION EMPRESARIAL
- FALTA COMUNICACION DE LOS RECURSOS EN ORIGEN

POCA INICIATIVAS
MUCHA DESAFORMA LA OFERTA
FALTA DE PRODUCTOS TURISTICOS

POSITIVO

- INCREMENTO MERCADO INTERIOR PROXIMIDAD
- ZONA "HOMOGENEA" DE PROYECTOS COMUNES, TRABAJOS LOCALES
- COMUNICACIONES
- ESPECIALIZACION - DIVERSIDAD DE ACOGIDA NUEVOS TURISTAS
- CULTOLOGIA
- SITUACION GEOGRAFICA
- RESERVA PATRIMONIAL/NATURAL
- EUROVEGA
- AUTENTICIDAD
- IMPULSION POBLACION LOCAL
- CAPACIDAD DE ACOGIDA
- CATALOGO DE PRODUCTOS SINGULARES
- RED ACTIVIDADES (EVENTOS)

DIFERENTES MOMENTOS PARTICIPACIÓN OLITE SESIÓN I – 18/11/21



DIFERENTES MOMENTOS PARTICIPACIÓN PUENTE LA REINA SESIÓN I – 31/11/21



CUESTIONARIO VALORACIÓN DAFO:

DEBILIDADES:

1. Estructura territorial compleja, con varias realidades administrativas en el territorio que dificulta la interacción entre los municipios y la colaboración sectores y actores *
 Menos sólo un ítem:
 1 2 3 4 5

2. Falta de una estrategia conjunta
 1 2 3 4 5

3. Desequilibrio territorial
 1 2 3 4 5

4. Territorio con baja densidad poblacional
 1 2 3 4 5

5. Dificultades para encontrar ciertos perfiles profesionales en la comarca
 1 2 3 4 5

6. Falta de iniciativa empresarial conjunta, y de colaboración público-privada
 1 2 3 4 5

7. Las redes de telecomunicaciones "son obsoletas"
 1 2 3 4 5

8. Pérdida de vitalidad del sector comercial y hostelero local
 1 2 3 4 5

9. Dificultad para la gestión de ciertos recursos turísticos importantes bien porque su acceso es delicado, bien porque su viabilidad no está resuelta o bien porque mantienen una inactividad absoluta
 1 2 3 4 5

1

10. Falta implicación y participación del sector en la dinamización de los diferentes productos y recursos turísticos
 1 2 3 4 5

11. Escasas acciones de comunicación y comercialización de la oferta turística en la Zona Media
 1 2 3 4 5

12. Insuficiente sensibilización y educación sobre la conservación del patrimonio como recurso puesto al servicio del desarrollo turístico del territorio
 1 2 3 4 5

13. Dificultades a la hora de practicar senderismo en nuestra comarca: la Red de Senderos de la Zona Media no contempla senderos en la totalidad del territorio, está obsoleta, sin mantenimiento y con una señalización inadecuada.
 1 2 3 4 5

14. Existen grandes infraestructuras de paso que atraviesan la Zona Media, y aunque se sufren todos sus impactos, no se materializan en la zona la mayoría de sus prestaciones
 1 2 3 4 5

15. La población está "desanimada", "desmotivada", "pasiva", "sin ganas de comprometerse", piensa que "aquí no hay nada"
 1 2 3 4 5

16. "Turistas con estancias cortas en la zona"
 1 2 3 4 5

17. Reducción número de empresas de gestión turística o cultural (empresas de actividades turísticas)
 1 2 3 4 5

18. Aumento ineficaz de los servicios del Camino de Santiago. Mala coordinación en el desarrollo de este producto
 1 2 3 4 5

2

OTRAS CUESTIONES QUE DESEE AÑADIR:

AMENAZAS:

29. El territorio es considerado como un espacio de paso
 1 2 3 4 5

31. Falta de coordinación en la planificación y gestión de las políticas de intervención, que resulta muy compartimentada y poco integrada
 1 2 3 4 5

32. La situación global de crisis
 1 2 3 4 5

33. Dificultades en el acceso a la financiación por parte de las empresas
 1 2 3 4 5

34. La excesiva burocratización de los procedimientos administrativos constituye una fuerte barrera para el fomento del espíritu emprendedor
 1 2 3 4 5

35. La elección del llamado turismo lowcost o de bajo coste y la gran concentración en el mercado español de empresas comercializadoras han condicionado una reducción de precios en destino
 1 2 3 4 5

36. Gobierno de Navarra apuesta, ni pone en valor el potencial turístico de la Zona Media
 1 2 3 4 5

37. Importante presión en ciertos recursos turísticos como son Oñate/Erriberri y Puente la Reina/Gaeta.
 1 2 3 4 5

3

28. Estacionalidad de la demanda turística
 1 2 3 4 5

29. Ausencia de una planificación conjunta y a largo plazo de las entidades implicadas en la gestión y conservación del patrimonio tanto cultural como natural
 1 2 3 4 5

30. Reducción de ayudas y subvenciones para el territorio.
 1 2 3 4 5

31. Falta de prioridad de los activos de la Zona Media dentro de una estrategia turística regional
 1 2 3 4 5

OTRAS CUESTIONES QUE DESEE AÑADIR:

FORTALEZAS:

32. Ubicación geográfica estratégica
 1 2 3 4 5

34. La articulación del territorio, con instituciones cercanas a la ciudadanía y estructuras de gestión ligadas al territorio, públicas y privadas.
 1 2 3 4 5

33. Diversidad paisajística y patrimonial: recursos con un alto potencial de desarrollo
 1 2 3 4 5

35. Identidad territorial de la población con la zona, conservación de los modos de vida y costumbres típicas del territorio.
 1 2 3 4 5

4

37. La buena comunicación terrestre
 1 2 3 4 5

38. Existencia de un movimiento asociativo
 1 2 3 4 5

40. Cercanía del servicio especializado de asesoramiento y acompañamiento
 1 2 3 4 5

41. El patrimonio es un elemento de identificación de la comarca. Existe una gran y heterogénea oferta de recursos turísticos de gran calidad basados en este patrimonio (gastronomía, trufa, vino, historia, tradiciones, etc.)
 1 2 3 4 5

42. Contamos con productos turísticos muy reconocidos y demandados como el Camino de Santiago el Palacio Real de Olite, la Ruta del Vino de Navarra o el Románico
 1 2 3 4 5

43. Experiencia satisfactoria de quienes vienen al territorio
 1 2 3 4 5

44. Destino turístico muy consolidado
 1 2 3 4 5

45. En la Zona Media hay conciencia y respeto hacia el medio.
 1 2 3 4 5

46. Los Ayuntamientos se encuentran consensuados en el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media
 1 2 3 4 5

OTRAS CUESTIONES QUE DESEE AÑADIR:

5

OPORTUNIDADES:

48. Tendencia social a valorar lo rural
 1 2 3 4 5

49. Nuestra comarca constituye el principal centro vivencial navarro
 1 2 3 4 5

50. Buena imagen de Navarra
 1 2 3 4 5

51. La demanda de nuevos mercados turísticos emergentes
 1 2 3 4 5

52. Crecimiento del turismo basado en las experiencias
 1 2 3 4 5

53. Se cuenta con una amplia variedad de oferta de restauración y de alojamiento
 1 2 3 4 5

54. Acuerdo por el turismo responsable y el slowfood
 1 2 3 4 5

55. La coordinación entre profesionales.
 1 2 3 4 5

56. Mejora del posicionamiento de la marca de zona y de la puesta en valor en turismo con una visión integral e integrada de los recursos
 1 2 3 4 5

OTRAS CUESTIONES QUE DESEE AÑADIR:

6

CUESTIONARIO FINAL:

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE ZONA MEDIA
1ª JORNADA DE PARTICIPACIÓN. DIAGNÓSTICO

¿Cuáles son en tu opinión los 3 productos turísticos principales de la Zona Media?

¿Consideras que Zona Media debería trabajar una imagen de marca turística territorial?

SI NO

Si la respuesta anterior ha sido SI, ¿que debería transmitir principalmente la idea de esa marca territorial?

¿Cuáles son los cinco aspectos más críticos de la situación del turismo en Zona Media?

¿Cuáles son las cinco principales ventajas que presenta el territorio de cara a su desarrollo turístico?

FORMULARIOS ONLINE DE INSCRIPCIÓN:

| Plan de Desarrollo Turístico Sostenible Zona Media Inscripción 2ª sesión de participación Puente La Reina-Gares – Lunes 13 Diciembre | Plan de Desarrollo Turístico Sostenible Zona Media Inscripción 2ª sesión de participación Olite – Martes 14 Diciembre |
|---|---|
| <p>Inscripción 2ª sesión de participación</p> <p>Fecha: Lunes 13 de Diciembre de 2021 Dirección: Casa del Vínculo (Puente La Reina - Gares) Hora: 17 h</p> | <p>Inscripción 2ª sesión de participación</p> <p>Fecha: Martes 14 de Diciembre de 2021 Dirección: Casa de Cultura de Olite - Rúa Mayor 37 (Olite) Hora: 17 h</p> |
| <p>Nombre: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> | <p>Nombre: Cristina *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>Apellidos: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> | <p>Apellidos: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>Correo electrónico: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> | <p>Correo electrónico: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>Teléfono de contacto (opcional y sólo para comunicaciones en relación a la convocatoria):</p> <p>Texto de respuesta corta</p> | <p>Teléfono de contacto (opcional y sólo para comunicaciones en relación a la convocatoria):</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>Organización/Empresa/Entidad a la que representa:</p> <p>Texto de respuesta corta</p> | <p>Organización/Empresa/Entidad a la que representa:</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |

PRESENTACIÓN POWER POINT SESIONES DE PARTICIPACIÓN II OLITE Y PUENTE LA REINA



PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Definición de la estrategia

| 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 del 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 componente supracomarcal | Estructuración de productos transversales que afecten al destino Navarra |
| Alto peso del turismo de proximidad | Ampliación del catálogo de emisores |
| Baja rentabilidad de los establecimientos | Garantizar los resultados de los empresarios |
| Poca coordinación con el Gobierno de Navarra en materia de turismo | Desarrollar un marco de colaboración fluido y eficaz |
| Falta de estrategia de comunicación claramente definida | Desarrollo de un plan de marketing |

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Principios de la estrategia

1. Sostenibilidad

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

Prioridad a:

- ✓ Preservación de los recursos
- ✓ Equidad social
- ✓ Optimización económica
- ✓ Salvaguarda ambiental

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Principios de la estrategia

2. Participación

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

3. Complementariedad

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

4. Coordinación/ Cooperación

Desde dos perspectivas. En primer lugar con la marca Navarra como elemento compartido y prioritario del territorio. En segundo lugar con los desarrolladores de productos compartidos y los gestores de destinos donde los mismos se desarrollan. En último lugar con Gobierno de Navarra como coordinador y aglutinante.

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Principios de la estrategia

5. Innovación

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

6. Factibilidad

Con objetivos alcanzables y acciones realistas y viables.

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Estructura de la estrategia

A. 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.

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Estructura de la estrategia

B. POSICIONAMIENTO

Reto:

Alcanzar un reconocimiento del destino por parte de la demanda.

Objetivos:

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

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Estructura de la estrategia

C. 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.
- Captar visitantes.

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Estructura de la estrategia

D. SOSTENIBILIDAD

Reto:

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

PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA UGET ZONA MEDIA
Estructura de la estrategia

E. DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Reto:

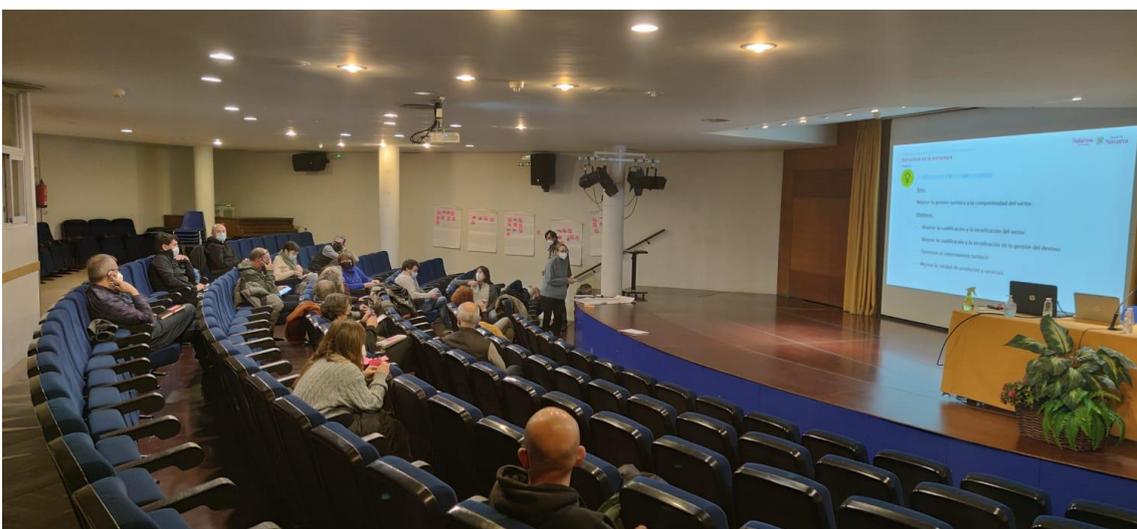
Mejorar la gestión turística y la competitividad del sector.

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.



DIFERENTES MOMENTOS PARTICIPACIÓN OLITE SESIÓN II – 14/12/21





DIFERENTES MOMENTOS PARTICIPACIÓN PUENTE LA REINA SESIÓN II – 13/12/21



PARTICIPACIÓN OLITE SESIÓN III – 02/03/22



5. ANEXOS

* Se adjuntan en archivos independientes a este documento las presentaciones PPTX utilizadas en las sesiones de participación.

- 4.1. Presentación Fase I
 - 4.2. Presentación Fase II
 - 4.3. Presentación Fase III
-



meridiano  zero
RESEARCH FOR TOURISM

Datos de contacto:

MERIDIANO ZERO MARKETING S.L.

Avda. Sancho el Fuerte, 57 – of 1C

31007 Pamplona-Iruña