



Plan de sostenibilidad turística de Zona Media de Navarra

Solicitud de participación en la convocatoria extraordinaria 2022 del Programa Extraordinario de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, conforme a la actualización de la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, ratificada en Conferencia Sectorial.

DATOS DEL SOLICITANTE			
NIF ENTIDAD	P3158472E	RAZÓN SOCIAL	CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA
NIF/NIE	78743898V	NOMBRE Y APELLIDOS	Alejandro Antoñanzas Salvo

DATOS DE CONTACTO			
NOMBRE Y APELLIDOS	Alejandro Antoñanzas Salvo		
TELÉFONO	948740739	CORREO ELECTRÓNICO	consorcio@navarramedia.org

DATOS DE SOLICITUD			
NIF ENTIDAD	P3158472E	NOMBRE DE LA ENTIDAD	CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA
TIPO DE INTERVENCIÓN	Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos para el Plan Territorial de mi comunidad autónoma		
TIPO DE ENTIDAD	Otra entidad que agrupe varios municipios, instituida por las Comunidades Autónomas de conformidad con la Ley 7/1985 y los correspondientes Estatutos de Autonomía		
SUBCATEGORÍA DE DESTINO	Destino rural con identidad turística		
COMUNIDAD AUTÓNOMA			
Navarra, Comunidad Foral			
PROVINCIA			
NAVARRA			
DENOMINACIÓN DE TIPO DE INTERVENCIÓN			
Plan de sostenibilidad turística de Zona Media de Navarra			



MEMORIA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA INTERVENCIÓN

La Zona Media de Navarra es un territorio rural caracterizado demográficamente por su despoblación, así como por la masculinización y envejecimiento poblacional. Destaca por su diversidad y riqueza patrimonial y lleva tiempo trabajando en su desarrollo turístico.

No obstante, se hace necesario, como ha quedado patente en el proceso de participación:

- 1) Abordar una fase de modernización de las estrategias de turismo.
- 2) Apoyar la digitalización desde el punto de vista de la gestión del destino como de la iniciativa privada.
- 3) Impulsar el crecimiento de la oferta (estancada en los últimos tiempos), su adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, actualizar el catálogo de productos.
- 4) Redistribuir los flujos de turismo en el territorio y conseguir que sus efectos alcancen a una mayor población.

Todo ello desde una apuesta por un turismo planteado desde criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental. Es importante destacar que la rentabilidad de las actividades turísticas ha sufrido un retroceso en los últimos años. Del mismo modo, en algunos lugares han empezado a surgir situaciones de malestar entre la población local y el turismo por la presión existente en ciertos puntos.

Un primer paso ha sido la elaboración de una nueva estrategia de turismo en el territorio, desarrollada mediante un amplio proceso participativo. Este proceso ha permitido reflexionar sobre la situación actual y diseñar las líneas de actuación pertinentes para modernizar y recuperar la competitividad de este destino rural.

Para llevar esta estrategia a la práctica, se debe contar con la inteligencia turística necesaria y también con los recursos técnicos y económicos necesarios. Este plan se plantea como una oportunidad para implementar la estrategia definida en el nuevo plan y avanzar con efectividad en la mejora del sector turístico comarcal. Hay que tener en cuenta que la situación generada tanto por las consecuencias de la pandemia, como por la actual coyuntura motivada por la guerra de Ucrania son factores críticos que amenazan la recuperación del sector.

El futuro de la actividad turística y de sus repercusiones en este espacio rural requiere cambios, en muchos casos estructurales, que necesitan de la implantación de la estrategia para su desarrollo y consolidación.

1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proceso de replanteo estratégico del turismo en la Zona Media con el objetivo de abordar un proceso de reposicionamiento y modernización del destino.

1.2.2. DESCRIPCIÓN

La Zona Media de Navarra es un destino con un largo recorrido en el desarrollo del turismo y con una organización del destino a partir del propio Consorcio, que coordina mediante la participación y el consenso, este proceso. En los últimos años, se ha producido una reflexión social sobre el papel del turismo en la comarca que demandaba cambios en los objetivos y estrategias que se venían desarrollando. Se ha elaborado un plan estratégico que define un nuevo escenario. Los principios que han guiado su diseño han sido: sostenibilidad, participación, igualdad, complementariedad de recursos y productos (internos y en coordinación con el resto de Navarra), cooperación entre los diferentes agentes comarcales y regionales innovación (en planteamientos conceptuales e innovación y modernización tecnológica).

El plan estratégico turístico comarcal diseña una hoja de ruta que marca los objetivos a corto y medio plazo, propone una secuencia metodológica por la que avanzar y tiene como finalidad la mejora de la calidad de vida de las personas que viven en la comarca. Esta planificación se ha construido desde, con y para el sector turístico, que cada día se enfrenta a nuevos retos y al que las consecuencias de la pandemia y ahora de la actual situación internacional está afectando de manera especialmente dura.

La estrategia ha sido el documento base sobre el que se ha estructurado este proyecto que tiene, en esencia, los mismos objetivos planteados por la misma.

1.2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- 1.- Ajustar un modelo de gestión turística del territorio basado en la participación y en la coordinación entre agentes tanto internos como externos.
- 2.- Garantizar el desarrollo equilibrado del turismo, su perdurabilidad en el tiempo y su adecuada convivencia con el entorno y sus habitantes.
- 3.- Alcanzar un reconocimiento del destino por parte de la demanda y desarrollar una estrategia de marca territorial.
- 4.- Ampliar el catálogo de productos turísticos mediante la activación de recursos, el replanteo o creación de productos viables y competitivos que permitan dar respuesta a las necesidades de la demanda y contribuyan a facilitar la captación de nuevas personas visitantes y/o la fidelización de las actuales.
- 5.- Mejorar la gestión turística y la competitividad del sector y avanzar en un proceso de tecnificación turística y digitalización.
- 6.- Impulsar medidas que contribuyan a la lucha contra el cambio climático.
- 7.- Aportar alternativas que favorezcan la supervivencia de los espacios rurales.
- 8.- Contribuir desde el turismo comarcal a la consecución de los ODS.

1.2.4. DESCRIPCIÓN

- 1.- Trabajado en la puesta en marcha de un modelo de gobernanza participativa, desarrollando un sistema de gestión eficaz y eficiente del destino y apostando por la cooperación con otros destinos, productos y agentes públicos y privados con objetivos comunes, que esté alineado con la estrategia de Gobierno de Navarra y manteniendo una estrecha colaboración con sus planes de acción.
- 2.- Apostando por un desarrollo sostenible del turismo, garantizando la adecuada convivencia entre turista y población local, favoreciendo la mejora de la viabilidad de los negocios turísticos rurales, preservando los usos tradicionales y garantizando la preservación de los entornos naturales, el patrimonio cultural y los paisajes del territorio.
- 3.- Desarrollando una imagen de marca de destino integrada en la imagen turística de Navarra, replanteando las acciones de promoción y comercialización en una apuesta por el marketing digital y consiguiendo un reconocimiento del destino por parte de la demanda. Como fin último, incrementar la llegada de visitantes al territorio y fidelizar a la demanda actual y futura.
- 4.- Implementando la potencialidad y la capacidad de atractivo del territorio, adaptando o desarrollando nuevos productos que den respuesta a las nuevas demandas, activando recursos de interés con un escaso aprovechamiento turístico actual, mejorando los servicios y la accesibilidad de los recursos. Como consecuencia de este proceso, favorecer la capilaridad del turismo en el territorio para que sus efectos económicos y de empleo se distribuyan mejor por toda la comarca.
- 5.- Mejorando la cualificación del sector, impulsando el conocimiento turístico y tecnológico, impulsando la digitalización, tanto del destino como del empresariado local y desarrollando una apuesta por la innovación en el desarrollo del territorio.
- 6.- Desarrollando acciones que racionalicen los consumos, limiten las emisiones, palién los efectos del cambio climático. Apostando por la conservación de los entornos naturales y favoreciendo una movilidad ordenada que, además, favorezca la convivencia entre la población flotante y la local.
- 7.- Con un compromiso decidido de contribuir al futuro del medio rural del que formamos parte, en una apuesta permanente frente al reto demográfico al que se enfrentan nuestros pueblos y con el objetivo último de garantizar la calidad de vida de sus habitantes.
- 8.- Desde la asunción de la responsabilidad que solidariamente debemos contraer todas las personas por la construcción de un mundo mejor.

1.2.5. INDICADORES

Cada actuación dispone de un repertorio de indicadores específicos para valorar sus resultados. Además se proponen, para el desarrollo de una evaluación global del proyecto, los siguientes:

1. Nº de actuaciones correctamente ejecutadas y operativas y cumplimiento del calendario previsto.
2. Resultados test satisfacción visitantes y residentes
3. Nº personas usuarias de los servicios y productos desarrollados
4. Nº y grado de relevancia de medidas derivadas de los datos de inteligencia obtenidos
5. Posicionamiento del destino en el mercado
6. Nº de empresas que han participado en alguna de las acciones.
7. Nº de nuevos productos en el mercado.
8. Evaluación de las opiniones vertidas en la sesión pública de presentación de resultados finales



1.3. RESUMEN DE LA INTERVENCIÓN

La Zona Media es una comarca situada en la zona central de la región. Desde 1996 la comarca cuenta con una estructura que trabaja por y para el desarrollo del territorio en general y del turismo en particular: el Consorcio de Zona Media. Esta entidad público-privada basa su metodología de trabajo en el diálogo y la participación y desde su creación ha venido desarrollando un intenso trabajo, entre otras cuestiones, en el impulso del turismo de la zona.

La Zona Media es un espacio que cuenta con un importante número de recursos tanto naturales como culturales, siendo el turismo cultural el que ha experimentado un mayor desarrollo por lo singular de sus atractivos. La presencia del Camino de Santiago y algunas localidades con un patrimonio de alto valor como Olite/Erriberri, Artajona, Puente la Reina/Gares o Ujué/Uxue (por poner solo algunos ejemplos), atraen a miles de personas visitantes anualmente, y conforman el eje principal sobre el que se ha desarrollado el turismo de la zona. Podemos también destacar el enoturismo, articulado en la Ruta del Vino de Navarra, club de producto gestionado por la entidad desde 2006; el turismo de naturaleza encuentra en las Bardenas Reales y la Laguna de Pitillas, su principal referente. Además, en los últimos años, se han puesto en marcha proyectos para el impulso del cicloturismo y del senderismo, apoyados en la bondad del clima de la zona, la amplia red viaria con recorridos aptos para un variado perfil de turistas y el rico patrimonio cultural y natural diseminado por toda la comarca que dota de atractivo añadido a estas rutas. Una estrategia de turismo enfocada desde los principios de sostenibilidad y participación como aspectos claves.

Los cambios en las tendencias de la demanda, el propio proceso de maduración del destino, las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología y las consecuencias de la pandemia y de la actual situación internacional han inducido al territorio a plantear una reflexión sobre la necesidad de definir una nueva estrategia turística que permita modernizar y adaptar el desarrollo del turismo a esta nueva realidad. Para ello, y mediante un proceso participativo, se ha elaborado un nuevo plan estratégico de turismo con un objetivo de sostenibilidad, que es la base sobre la que se construye esta propuesta.

Este proyecto se estructura en cuatro ejes que se corresponden con los principios de la estrategia (que aborda en todo caso también algunos otros aspectos) y formula propuestas específicas a algunas de las necesidades de la zona.

Entre ellas destacamos:

- 1) el esfuerzo por consolidar una marca territorial que contribuya a un mejor posicionamiento del territorio y a favorecer la redistribución de flujos turísticos por el territorio; estrategia de posicionamiento que se reorienta hacia la implantación de una metodología de marketing digital.
- 2) Apuesta por la activación de recursos y el desarrollo y/o replanteo de productos, aspecto clave para el impulso del sector.
- 3) Proceso de tecnificación turística y digitalización, donde el territorio presenta algunas deficiencias que es necesario corregir para mantener la competitividad, un proceso que tiene que afectar tanto a la propia gestión del destino como a la iniciativa privada.
- 4) Movilidad sostenible con actuaciones en diferentes ámbitos.
- 5) Lucha contra el cambio climático y protección del entorno, con actuaciones dentro del compromiso que la zona ha mantenido con el turismo sostenible como clave de la construcción del futuro del territorio.



2. DESCRIPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL TERRITORIO

2.1.1. DEMARCACIÓN TERRITORIAL EN LA QUE TENDRÁ LUGAR LA EJECUCIÓN DEL PLAN

Consortio de la Zona Media de Navarra

Incluye los siguientes ayuntamientos:

Adiós, Añorbe, Artajona, Artazu, Barásoain, Beire, Berbinzana, Biurrun-Olcoz, Caparroso, Carcastillo, Enériz/Eneritz, Garinoain, Guirguillano, Larraga, Legarda, Leoz/Leotz, Mérida, Mendigorria, Miranda de Arga, Murillo el Cuende, Murillo el Fruto, Muruzábal, Obanos, Olite/Erriberri, Olóriz, Orísoain, Pitillas, Puente la Reina/Gares, Pueyo/Puiu, San Martín de Unx, Santacara, Tirapu, Tafalla, Tiebas-Muruarte de Reta, Tirapu, Ujué, Unzué/Untzue y Uterga.

Está compuesto además por las siguientes asociaciones:

A.E.H.N.; A.E.T.Z.M.; Asoc. de autocaravanistas "Tximeleta"; Aso. de Empresas de la Zona Media (AEZMNA); Asoc. Ermitaños Arnotegi; Asoc. de Mujeres Monteplano; Asoc. de Mujeres La Rentería; Asoc. de Mujeres la Rueda de Olite; Asoc. de Mujeres Las Torres de Miranda de Arga; Asociación de Mujeres Santa Ana; Asoc. para el Desarrollo de Valdorba; E.H.N.E.; Fundación Misterio de Obanos; Sociedad de Corralizas y Electra de Artajona; Unión Agricultores y Ganaderos Navarra; Unión de Cooperativas Agrarias de Navarra.

2.1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA DEMARCACIÓN TERRITORIAL

Se trata de una comarca definida, con elementos identitarios y diferenciadores que le otorgan una personalidad tanto desde el punto de vista social y geográfico como turístico. La comarca lleva trabajando ya desde hace años en el desarrollo del turismo y tiene una estructura, el Consorcio, que coordina y desarrolla tanto el impulso del turismo en la zona como otros aspectos del desarrollo territorial mediante una metodología participativa.

El Consorcio se crea en el año 1996, con el objetivo de trabajar por el impulso del turismo en esta comarca navarra, agrupando a los ayuntamientos y asociaciones de la zona. Gestiona diferentes proyectos de desarrollo territorial, incluido el programa Leader y la Ruta del Vino de Navarra. Es una entidad reconocida territorialmente y plenamente instaurada en el territorio.

La zona atesora algunos de los recursos más significativos y visitados de Navarra, destacando sus recursos patrimoniales, aunque también naturales y paisajísticos.

Dispone de una estrategia de turismo que se va actualizando periódicamente, así como un plan estratégico territorial. El último plan de estrategia turística se desarrolló en el último trimestre de 2021 y dos primeros meses de 2022.

2.2. VOCACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

2.2.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL TERRITORIO Y PRODUCTOS EN LOS QUE SE HA ESPECIALIZADO EL DESTINO

El territorio presenta diferentes productos turísticos en los que se lleva trabajando desde hace tiempo. El principal producto es el turismo cultural apoyado en los excelentes recursos patrimoniales que podemos encontrar en la zona y que configuran una oferta de alto valor añadido, aunque todavía con un amplio margen de crecimiento y con la necesidad de activar u optimizar muchos de sus recursos. Entre ella podemos destacar algunos conjuntos monumentales como Olite/ Erriberri y su palacio real (el monumento más visitado de Navarra), Artajona y su recinto amurallado, Ujué/ Uxue, las iglesias románicas de Valdorba o Puentela Reina/Gares, sólo por poner algunos ejemplos.

A estos tenemos que añadir otros productos en los que el territorio lleva trabajando de manera específica muchos años. Estos son:

- Enoturismo, siendo el Consorcio el fundador y gestor de la Ruta del Vino de Navarra.
 - Camino de Santiago. Siendo la comarca donde se cruzan los ramales del Camino Francés que la atraviesan en dirección norte-sur en el extremo occidental de la comarca, y este-oeste.
 - Cicloturismo. Producto que cuenta con proyecto específico de desarrollo en la zona.
 - Senderismo. Igualmente se dispone de un proyecto específico de impulso de este producto de reciente implantación.
 - Gastronomía y productos locales, con algunos productos muy implantados y reconocidos ya por el mercado y con un amplio margen de crecimiento.
 - Turismo de naturaleza:
 - Bardenas Reales. Espacio protegido del que una parte se encuentra localizada en el territorio; presenta además algunos de los accesos más utilizados al espacio. Un lugar que en la actualidad recibe ya un importante número de personas visitantes, pero que presenta un importante margen de crecimiento en la zona incluida en el territorio del Consorcio, la entrada norte a las mismas.
 - Humedales, en especial la Laguna de Pitillas que dispone de equipamientos y recursos destinados a la gestión de uso público del espacio, aunque presenta posibilidades de mejora.
- Otros recursos de la zona presentan posibilidades para desarrollar productos demandados. En ellos se ha empezado a trabajar de manera reciente y presentan importantes potencialidades, aunque todavía se encuentran en una fase muy incipiente de su desarrollo.



Entre ellos podemos destacar el astroturismo, el turismo industrial y el turismo vinculado a los cauces fluviales que atraviesan el territorio.

2.2.2. ¿ESTÁ EL PLAN ORIENTADO A PATRIMONIO CULTURAL SINGULAR O DE IMPORTANCIA INTERNACIONAL?

No Si

DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES Y RELEVANCIA PARA SU USO TURÍSTICO

Uno de los principales recursos patrimoniales del territorio lo encontramos en el Camino de Santiago, que cruza de norte a sur el territorio en su ramal proveniente de Roncesvalles, y de Este a Oeste, en su ramal aragonés, siendo la Zona Media el lugar donde se cruzan y fluyen juntos. En su discurrir atraviesa algunas localidades dejando un valioso patrimonio cultural como es el caso de Puente la Reina/Gares, una de las localidades referencias de la ruta, no solo en Navarra, sino en el conjunto del recorrido, así como la iglesia de Eunate, uno de los hitos reconocidos del Camino. La consolidación del Camino de Santiago en las últimas décadas, su reconocimiento como Patrimonio Mundial y como Itinerario Cultural Europeo y el reconocimiento del público ha convertido a esta ruta en un referente de la oferta cultural europea y en un producto muy consolidado que es recorrido anualmente por miles de personas peregrinas.

En todo el territorio podemos encontrar una elevada concentración de recursos patrimoniales, en general de origen medieval, que han sabido preservar a lo largo del tiempo muchos elementos y que presentan un excelente catálogo de monumentos, conjuntos y cascos históricos en un excelente estado de conservación.

La relación de elementos patrimoniales de interés incluiría una lista muy extensa, se destacan solo algunos de los más importantes y visitados en la actualidad:

Conjunto y palacio de Olite. El palacio de Olite es el monumento más visitado de Navarra. Recibe cada año en torno a las 175.000 visitas. La localidad presenta un magnífico casco histórico que atrae igualmente a muchos visitantes y en el que se podemos encontrar algunos elementos muy singulares, algunos todavía escasamente activados.

Conjunto histórico del Cerco de Artajona, con un singular espacio amurallado, en la actualidad con un elevado número de visitantes.

Conjunto de Ujué/Uxue, municipio medieval bien conservado en el que destaca la iglesia- castillo en la que se han realizado recientemente importantes obras de rehabilitación y puesta en valor. Forma parte de los Pueblos más bonitos de España.

San Martín de Unx, localidad igualmente de origen medieval, destacando la iglesia románica de San Martín, la ermita también románica de San Miguel y la Gótica de N^ª S^ª del Pópolo.

Iglesias románicas de la Valdorba como San Pedro de Etxano, la Iglesia de Orisoain que esconde una de las cuatro criptas románicas de Navarra o la iglesia de Catalain.

Conjunto histórico de Tafalla que presenta diferentes monumentos y entornos de interés.

Diferentes yacimientos arqueológicos, entre los que destaca el de la ciudad romana de Andelos, donde se han realizado diferentes acciones para su puesta en valor, disponiendo de centro de interpretación y servicio de visitas guiadas.

La Oliva, uno de los monasterios de referencia de la orden cisterciense y de alto valor monumental y artístico, aunque todavía escasamente puesto en valor para las posibilidades que ofrece.

La lista de recursos es mucho más amplia ya que repartidas por todo el territorio podemos encontrar ermitas e iglesias románicas, palacios y monumentos y testimonios arqueológicos que permiten dotar al territorio de una importante capacidad de atractivo y dotar de contenido a otros productos (como senderismo y cicloturismo).

La zona cuenta igualmente con un amplio calendario de eventos orientados al turismo, basados en los recursos culturales más identitarios de la comarca como son su reconocida Historia, tradiciones o patrimonio que tienen el nombre de Red de Actividades Turístico-Culturales. Este conjunto de recursos ha convertido a esta comarca en una de las referencias del turismo cultural de Navarra.

¿CUENTAN ESTOS RECURSOS CON ALGÚN SISTEMA DE RECONOCIMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL?

No Si



El Camino de Santiago está incluido en la lista de Patrimonio Mundial y declarado itinerario Cultural Europeo. BIC. Son muy numerosos en la zona, se cita a modo de ejemplo los siguientes:

- . Conjunto histórico El cerco de Artajona
- . Monasterio cisterciense de La Oliva (Carcastillo)
- . Conjunto de Olite, Palacio Real y otros monumentos (Olite). El palacio cuenta con un plan de gestión turística.
- . Conjunto histórico de Puente la Reina, puente sobre el Arga y otros monumentos de la localidad.
- . Iglesia de San Martín de Tours (San Martín de Unx)
- . Palacio- Castillo y otros monumentos (Tafalla)
- . Iglesia fortaleza de Ujué
- . Iglesia de San Martín (Orisoain)
- . Yacimiento de Andelos (Mendigorría)
- . Iglesia de la Asunción y otro (Leoz)
- . Muralla de Guirguillano

La lista podría ser más extensa.

GRADO DE GESTIÓN O PUESTA EN VALOR DEL RECURSO (ESPECIFICAR, ENTRE OTROS, SI CUENTAN CON PLANES DE ACCIÓN ESPECÍFICOS)

El Camino de Santiago es un producto muy consolidado que cuenta con diferentes iniciativas desarrollados desde diferentes ámbitos y presenta un excelente grado tanto de gestión como de promoción y comercialización. El Palacio Real de Olite cuenta desde hace años con un plan de gestión turística que da respuesta a la numerosa demanda (más de 175000 visitantes año), siendo el monumento más visitado de Navarra.

2.2.3. ¿ESTÁ EL PLAN ORIENTADO A RECURSOS NATURALES PROTEGIDOS?

<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
--------------------------	----	-------------------------------------	----

DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y RELEVANCIA PARA SU USO TURÍSTICO

Aunque el recurso cultural es el más destacado de la zona, el territorio cuenta con importantes recursos naturales en los que ya se está trabajando desde el punto de vista turístico. Entre estos podemos destacar: Bardenas Reales (Parque Natural y Reserva de la Biosfera) una parte del mismo se encuentra localizado en la zona (municipios de Carcastillo, Santacara, Mélida y Caparrosa). El Parque cuenta con unas Ordenanzas Generales y un plan de ordenación, así como una estrategia de turismo.

Dentro de la misma se van a acometer diferentes actuaciones ya programadas (por lo que no se incluyen en este plan). Es un recurso de importancia para el territorio y moviliza a un importante número de visitantes tanto nacionales como internacionales (54%), el número de visitantes de este espacio alcanza los 300.000 anuales. La comarca configura el principal acceso al Parque por el norte.

La zona cuenta con algunos humedales de importancia, especialmente las Lagunas de Pitillas (LIC, ZEPAS y Red Natura) y la de Dos Reinos, ambas con equipamiento de uso público y, especialmente la laguna de Pitillas, con un importante movimiento de personas visitantes atraídas por el interés de la fauna ornitológica localizada en estos entornos. La afluencia de turismo está obligando a realizar nuevos planteamientos en el uso público y requiere de un replanteo de los equipamientos, de los que algunas acciones se incluyen en el presente plan.

El territorio es atravesado por diferentes ríos cuyos cauces se encuentran incluidos en la Red Natura (Arga y Aragón). Cuentan con plan de gestión. Se encuentran en la actualidad escasamente puestos en valor para el uso turístico y presentan algunos problemas debido a su régimen estacional que provoca frecuentes e importantes inundaciones. En el presente plan se plantean acciones tendentes a analizar esta cuestión e impulsar algunas soluciones que permitan incorporar estos recursos a la oferta turística.

¿COINCIDE EL TERRITORIO PLENAMENTE CON UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO?

<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Si
-------------------------------------	----	--------------------------	----

¿CUENTA EL TERRITORIO CON AL MENOS UN 40% DE SU SUPERFICIE PROTEGIDA POR RED NATURA 2.000?

<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Si
-------------------------------------	----	--------------------------	----

¿CUENTAN ESTOS RECURSOS CON ALGÚN SISTEMA DE RECONOCIMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL?

<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
--------------------------	----	-------------------------------------	----



Parque Natural Bardenas Reales: P.O.R.N (Plan Ordenación Recursos Naturales), Reserva de la Biosfera, Plan Rector de Usos y gestión de las Reservas Naturales, Planes de Gestión de las ZEPAs , del ZEC, Plan de Turismo y Estrategia de Turismo Sostenible de Bardenas Reales 2018-2030.
Laguna de Pitillas: Red Natura 2000, Reserva Natural.
Río Arga y Aragón: Red Natura 2000;
Espacio protegido Montes de Valdorba. Red Natura 2000
Estanca de los Dos Reinos. Red Natura 2000

GRADO DE GESTIÓN O PUESTA EN VALOR DEL RECURSO (ESPECIFICAR, ENTRE OTROS, SI CUENTAN CON PLANES DE ACCIÓN ESPECÍFICOS)

Las Bardenas Reales cuenta con un plan de gestión y un planteamiento de desarrollo turístico y uso público del mismo.
La Laguna de Pitillas cuenta igualmente con un plan de uso y gestión. Tiene implantado un plan de uso público y desarrolladas infraestructuras para ello, aunque en la actualidad estos equipamientos han quedado un tanto obsoletos. en todo caso mantiene un programa que está operativo en la realidad y que da respuesta a una demanda que ha crecido significativamente. Este incremento necesita de una modernización de esta estrategia de uso público que se plantea dentro de este proyecto.
Laguna de los Dos Reinos. Mantiene también un programa de uso público y cuenta con infraestructuras para su desarrollo. En el presente plan se plantea una mejora de este uso público del recurso.
Ríos Arga y Aragón. No disponen de un plan de uso público, a pesar de que el aprovechamiento turístico de estos espacios ha sido una reivindicación histórica del territorio. Una de las dificultades radica en los frecuentes desbordamientos y las inundaciones que los mismos producen, un problema sin duda de una gran complejidad. En el presente proyecto se plantea un análisis de esta realidad que permita definir las posibilidades reales de uso turístico y el desarrollo de una, ya estudiada, que pudiera servir como experiencia piloto.

2.2.4. ¿SE HAN REALIZADO ACCIONES PARA IMPLANTAR SISTEMAS DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADOS (POR EJEMPLO, EN RELACIÓN A ALGÚN CLUB DE PRODUCTO) Y/O PARA DESARROLLAR PRODUCTOS TURÍSTICOS?

No Si

El Consorcio, como entidad gestora del destino, es una entidad de colaboración público-privada.
Ruta del Vino de Navarra, integrada en el Club de Producto Rutas del Vino de España con gestión público-privada.
Plan de impulso del cicloturismo y plan de senderos desarrollado mediante la colaboración público-privada. Colabora con la iniciativa "Navarra en Bici" del Gobierno de Navarra.
Programación turístico-cultural mediante colaboración público-privada.

2.2.5. ¿SE HA REALIZADO TRABAJO DE MARCA ASOCIADO A LOS PRODUCTOS?

No Si

Se ha trabajado la marca Ruta del Vino de Navarra, iniciativa que impulsó el Consorcio en 2006 y que se ha ampliado recientemente a otros territorios.
Se ha creado la marca Zona Media BTT/Erdialdea en la que se lleva trabajando tres años, para el impulso del cicloturismo en la zona
Se trabaja en la marca Camino de Santiago.
La estrategia de turismo de la zona, dentro de los objetivos marcados, define entre sus acciones la creación de una marca turística comarcal, bajo el paraguas de la marca Navarra, en la que se está empezando a trabajar.

2.2.6. TRADICIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO:

CUANTIFICACIÓN DE AFLUENCIA TURÍSTICA

Las fuentes estadísticas oficiales de referencia no ofrecen datos desagregados para Zona Media de Navarra, aunque podemos aportar algunos datos de referencia (se toma como referencia el año 2019, antes de la pandemia):
. Consultas Oficina de Turismo de Olite: 66.577 consultas en 2019 (el dato sube cada año). El 15% fueron consultas internacionales, de las cuales más del 60% son del mercado francés. De los mercados nacionales destaca Comunidad de Madrid (19% de las consultas nacionales), País Vasco (15%) y Cataluña (13%).
. Datos Encuesta Ocupación Hotelera del INE para establecimientos de la Zona Media (INE, NASTAT): En 2019 se alojaron 81.023 viajeros en establecimientos hoteleros situados en La Zona Media de Navarra (un 29% más que en 2018), quienes realizaron 132.095 pernoctaciones (un 17,4% más que en 2018). La estancia media fue de 1,6 noches, un dato con amplio margen de mejora.
La Comunidad Foral de Navarra, para el total de alojamientos hoteleros (INE) recibió en 2019 1.494.408 viajeros (un 4,5% más que en 2018), facturó 3.268.268 (+5%) pernoctaciones y registró una estancia media de 2,2 noches (+0,7%).
. Se cuenta también con datos de entradas vendidas para visitar el Palacio Real de Olite: 242.915 en 2019, un -5,3% menos que en 2018.
. En cuanto a peregrinos, un perfil específico de visitante, no se cuenta con datos concretos para la zona, pero podemos estimar que al menos pasaron 57.410 peregrinos, que sellaron en Roncesvalles.

2.2.7. DATOS SOBRE OFERTA TURÍSTICA PRIVADA



En el año 2019 la UGET Zona Media contó con 136 alojamientos turísticos y con un total de 3.957 plazas (Registro de Gobierno de Navarra); el 32% y 31% del total de alojamientos y plazas de Navarra, respectivamente.

En Navarra el número de plazas de alojamiento turístico por cada 1000 habitantes es de 24, una cifra que en esta UGET se eleva a 126.

En lo que se refiere a oferta de restauración, el Pirineo cuenta con 53 establecimientos entre bares y restaurantes, lo que representa el 7% del total de la Comunidad Foral.

En cuanto a empresas de turismo activo y cultural en Zona Media de Navarra constan en Registro 8 empresas, el 6% del total de Navarra.

2.2.8. CUANTIFICACIÓN CONSUMO DE RECURSOS/PRODUCTOS TURÍSTICOS

El espacio más visitado del territorio es el Palacio Real de Olite, con cifras de 175.000 visitantes año. En un rango ligeramente inferior se sitúan Artajona, Uje y Puente la Reina que podemos considerar que son los principales atractivos puestos en valor en la actualidad en la zona.

Otro con un importante flujo de visitantes son las Bardenas, con una cifra de alrededor de 300.000 visitantes años, en un espacio que recordamos esta sólo parcialmente incluido en el territorio.

2.2.9. INFORMACIÓN SOBRE EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS DE USO PÚBLICO

Oficinas de turismo y puntos de información turística: 4

Museos y centros de interpretación:

- . Centro de interpretación del Yacimiento arqueológico de Andelos.
- . Centro de interpretación de la laguna de Pitillas.
- . Equipamiento interpretativo de la laguna de los Dos Reinos.
- . Museo del yacimiento de las Eretas.
- . Museo de la viña y el vino de Olite

Monumentos con plan de visitas permanentes:

- . Palacio de Olite
- . Iglesia de Ujué

Cerco de Artajona

Bodegas visitables: 9

Rutas de cicloturismo puestas en funcionamiento: 32

Existen numerosos senderos balizados para la práctica del senderismo.

2.2.9.1. DISPOSICIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA DEL DESTINO, SELLO O CERTIFICACIÓN

No Si

Ruta del Vino de Navarra, marca con la que trabaja la oferta del producto enoturístico, está certificada por el Club de producto Rutas del Vino de España.

Zona Media BTT/Erdialdea, marca del producto cicloturístico del territorio.

Red de Actividades Turístico-Culturales de la Zona Media de Navarra que aglutina la programación de actividades turístico culturales.

No se ha trabajado una marca de destino comarcal, pero la estrategia recientemente aprobada apuesta por la puesta en marcha de una marca de destino. Con el presente proyecto se pretende impulsar el desarrollo de esta marca y de la narrativa que la justifica.

2.2.10. EXISTENCIA DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS O PRIVADAS DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

No Si

El Consorcio es la entidad que gestiona el destino en un sistema de colaboración público-privada con una amplia implantación territorial y más de 25 años de experiencia en este campo. Trabaja de manera coordinada con el Gobierno de Navarra y sus estrategias se coordinan con las estrategias regionales a fin de conseguir las mayores sinergias.

La Zona Media constituye una UGET, sistema territorial de estructuración de la oferta turística de Navarra que conforma un mapa de gestión turística comarcal en la región.

Es entidad coordinadora de la Ruta del Vino de Navarra.

Algunos ayuntamientos disponen de estructuras para la gestión turística.

Existe además un importante movimiento asociativo en turismo que agrupa y vertebrada buena parte de la oferta privada, asociaciones integradas o que trabajan en coordinación con el consorcio y la asociación de empresas turísticas de Zona Media.

2.3. SITUACIÓN DEMOGRÁFICA (ESPECIFICAR EN CASO DE DESTINOS RURALES/ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS)

2.3.1. ÍNDICE PÉRDIDA DEMO. ÚLTIMA DÉCADA (%)

3

2.3.2. DENSIDAD POBLACIONAL



28,7

2.3.3. ÍNDICE ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL

1,5

2.4. NECESIDAD DE RECONVERSIÓN (ESPECIFICAR EN CASO DE DESTINOS SOL Y PLAYA O DESTINOS URBANOS)

2.5. OTROS ELEMENTOS QUE JUSTIFIQUEN LA INTERVENCIÓN

(no procede)



3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O NECESIDADES DEL DESTINO

La Zona Media de Navarra es una comarca que ha basado su desarrollo turístico en una serie de recursos muy conocidos por el público, vinculados con el patrimonio cultural y que operan como elementos de atractivo, básicamente excursionista (bien sobre público de proximidad o sobre turismo cautivo de Navarra básicamente de Pamplona). El Camino de Santiago (con una dinámica propia desde el punto de vista del desarrollo turístico, es el otro gran recurso activado de la zona).

Los principales problemas de desarrollo del destino se encuentran ligados a esta situación. Por un lado, falta una imagen de comarca que permita al territorio operar como un destino general en vez de como recursos aislados vinculados a otros destino o mercados. Por otro, existen numerosos recursos de alto valor, que o bien se encuentran escasamente activados o bien son desconocidos por el gran público. En todo caso, esta situación ha dificultado el impulso de una imagen de destino y una percepción del público de una oferta más global en la zona. Trabajar en una imagen turística de comarca, con una estrategia conjunta que aglutine todos los recursos bajo una misma narrativa de cara para público es una de las necesidades importantes de la zona, lo que permitiría transformar la dinámica actual y poder estructurar una imagen turística más amplia y con otra capacidad de proyección.

Por otro lado, es necesario entrar en un sistema de producción turística más integrado y con una estructuración adecuada de recursos y servicios que permita presentar una oferta con un componente territorial.

Un tercer aspecto destacable es la necesidad de valorizar y mejorar la comunicación de los recursos de la zona. Algunos productos tienen una alta potencialidad; en algunos casos se ha empezado a trabajar en su impulso (como es el caso del enoturismo, cicloturismo o senderismo) aunque queda un amplio camino por recorrer para alcanzar su consolidación; en otras ocasiones hay que trabajar en el impulso turístico de nuevos recursos entre los que podemos destacar nuevas propuestas sobre el patrimonio cultural, lo que reforzaría el posicionamiento de la comarca desde el apoyo que supone disponer ya de elementos muy emblemáticos y reconocidos.

Es importante intervenir también diferentes aspectos relacionados con la movilidad turística. Destacar que la mayor parte de las y los visitantes se desplazan a la comarca en vehículo propio con lo que esto implica. Igualmente existe un déficit de espacios de aparcamientos en lugares con limitaciones por su particularidad como cascos históricos con limitaciones, espacios naturales sensibles, convivencia con las necesidades de la población local, incremento de autocaravanas... Se hace necesario trabajar en una ordenación de esta situación mediante acciones que permitan una movilidad más racional, tanto en lo que se refiere a la ordenación de aparcamientos (parkings disuasorios inteligentes, mejora de la información de espacios de aparcamiento, control de flujos) como en la implantación de alternativas al vehículo (recorridos ciclables o pedestres, transporte público turístico).

Estos tres últimos aspectos permitirían mejorar la distribución del visitante por el territorio, aspecto fundamental para alcanzar un desarrollo turístico integrado y una capilaridad del efecto económico y de empleo del turismo en el territorio.

Por último, el territorio presenta algunas deficiencias en el proceso de digitalización tanto del destino como de las empresas. Es necesario abordar un proceso de digitalización para mejorar la competitividad del destino. Del mismo modo se hace necesario impulsar su desarrollo como Destino Turístico Inteligente, como una estrategia y una apuesta a largo plazo del territorio.

3.2. ANÁLISIS DAFO (MÁX. 5 DEBILIDADES, 5 AMENAZAS, 5 FORTALEZAS, 5 OPORTUNIDADES - EXTENSIÓN MÁXIMA DEL CONJUNTO DEL ANÁLISIS DAFO)

Fortalezas:

- . La comarca reúne un patrimonio cultural de alto interés, en un elevado número de elementos y distribuidos por todo el territorio.
- . Capacidad de gestión: dispone de una estructura territorial para la coordinación del turismo con larga experiencia; el enoturismo está estructurado a partir de un Club de Producto (Ruta del Vino); existe un importante movimiento asociativo.
- . Presenta una climatología amable durante todo el año.
- . Presenta suficiente oferta y algunos productos ya consolidados.
- . Importante componente de autenticidad e identidad territorial.

Debilidades

- . Problemática condicionada por la mala evolución demográfica.
- . Tendencia de concentración de visitantes en pocos lugares y poca recirculación de los mismos.
- . Dificultades en la activación y gestión en algunos recursos.
- . Falta imagen de marca territorial y déficit en la comunicación.
- . Baja rentabilidad de los negocios.

Oportunidades

- . Realización de una estrategia de desarrollo turístico.
- . Existencia de posibilidades de financiación.
- . Nuevas tendencias de la demanda que encajan con las posibilidades del territorio.
- . Tendencia social al reconocimiento de los espacios rurales.
- . Incremento del mercado de proximidad.

Amenazas



- . Excesiva burocracia a la hora de impulsar el emprendimiento.
- . 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...).
- . 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.
- . Ausencia de planificación conjunta en colaboración con otras entidades ajenas al territorio.

3.3. ¿CUENTA EL DESTINO CON ALGÚN DIAGNÓSTICO DTI/ SICTED/ DIAGNÓSTICO DE ESPACIO NATURAL PROTEGIDO ACREDITADO CON CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE/ SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN RED NATURA 2000/ DIAGNÓSTICO DE PATRIMONIO MUNDIAL O SIMILAR?

No Si

El Camino de Santiago (Patrimonio Mundial) a través del Consejo Jacobeo mantiene un proceso de planificación y ordenación conjunta.

Ruta del vino de Navarra está certificada como Ruta del vino de España según su manual de producto aprobado por la SET.

3.4. GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA INTERVENCIÓN

3.4.1. AGENTES IMPLICADOS

Los agentes implicados en el proceso de participación han sido los siguientes:

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

En total han participado en el proceso de participación:

- . Sesiones públicas de participación: 121 (se dispone de hoja de firmas de las personas asistentes a las sesiones).
- . Entrevistas: 35

3.4.2. MÉTODOS DE PARTICIPACIÓN

Los sistemas de participación han sido los siguientes:

- . Sesiones de trabajo con el equipo técnico de Zona Media.
- . Jornadas públicas de participación: 5
- . Talleres de trabajo: 2
- . Entrevistas a diferentes agentes: 35
- . Asamblea del Consorcio: 1
- . Encuesta: que se realizó entre los asistentes a las jornadas de participación de la fase de diagnóstico.
- . Reunión de entidades locales para revisar propuestas: 1.

3.4.3. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DEL PROCESO PARTICIPATIVO

El proceso ha sido el siguiente:

- Encuentros iniciales con el equipo técnico del consorcio, así como reuniones de seguimiento.
- Jornadas de participación. En cada jornada se realizaba una presentación sobre el tema/s concretos a abordar. Se trataban a través de diferentes dinámicas de grupos y creación de grupos trabajo los aspectos expuestos. Cada grupo exponía sus conclusiones en el plenario y se procedía al debate y conclusiones. Se elaboraba un acta que era remitida a los y las participantes con un plazo para poder hacer aportaciones que se incorporaban a las conclusiones.
- Talleres de trabajo: en el que han participado el Consorcio y el comité directivo de la UGET en el primero, grupo al que se incorporaron representantes de los ayuntamientos en el segundo. Su función era dar forma final a la estrategia y a la propuesta de acciones dirigidas a crear un plan de sostenibilidad turística en destino y aprobar los documentos.
- Asamblea del consorcio: donde se debatió el plan y el se procedió a su aprobación.
- Entrevistas en profundidad: con diferentes agentes públicos y privados de la zona a través de un sistema de entrevistas semiestructurada.
- Reunión de las Entidades Locales: reunión de aprobación de las acciones y ejes del plan de sostenibilidad.



4. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO O CONJUNTO DE ACTUACIONES A EJECUTAR

4.1. RELACIÓN CON OTROS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA, COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN Y VIABILIDAD:

4.1.1. EL PLAN DE ACCIÓN DERIVA DE ALGÚN PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE EJECUTADO EN EL DESTINO O GUARDA RELACIÓN CON OTROS PLANES LOCALES VIGENTES (POR EJEMPLO, PLANES DE DESARROLLO RURAL)

No Si

El territorio cuenta con un plan de desarrollo territorial y un plan estratégico de turismo que han servido de base para la realización de este plan. El Consorcio es el organismo responsable del desarrollo e implantación de estos planes.

4.1.2. ¿ESTÁ LA INTERVENCIÓN ORIENTADA A LA IMPLANTACIÓN O RENOVACIÓN DE SISTEMAS DE RECONOCIMIENTO O CERTIFICACIÓN, TALES COMO EL MÉTODO DTI, LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL DESTINO EN EL MARCO DEL SICTED, SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE LA CETS, ENTRE OTROS?

No Si

El desarrollo del plan supondrá la implantación del método DTI en el territorio, en un esfuerzo de modernización y tecnificación del turismo en la comarca, uno de los objetivos fundamentales de la estrategia de turismo y de este proyecto.

4.2. PROCEDIMIENTO DE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN PREVISTO DURANTE LA EJECUCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS U ÓRGANOS PARA CANALIZAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES LOCALES EN LA EJECUCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

El territorio tiene una larga experiencia en el desarrollo de procesos participativos. En primer lugar, hay que considerar la propia estructura del Consorcio, organismo público privado que desarrollará el proyecto y cuyos órganos de gestión son participados por los ayuntamientos de la zona y diferentes organismos y asociaciones privadas. La Comisión ejecutiva y la Asamblea de este organismo serán, en última instancia, las responsables de la ejecución del proyecto y de proponer a los organismos responsables la solución de incidencias o ajuste que pudieran producirse durante el desarrollo del proyecto.

La coordinación y comunicación con el Gobierno de Navarra se realizará mediante la constituida UGET y su consejo, en el que está representado el territorio y el propio Gobierno de Navarra.

Durante el desarrollo del proyecto se realizará un permanente proceso de información de las acciones que se pongan en marcha y de los resultados de cada una de ellas. Anualmente se elaborará un informe sobre la evolución del proyecto que será público.

Al inicio del proyecto esta prevista la realización de una jornada de presentación del mismo. A la finalización del proyecto está prevista otra jornada de debate participativo para evaluar los resultados del proyecto y sacar conclusiones que pudieran afectar a la evolución de la implementación de la estrategia de turismo del territorio.

Se constituirá un comité de seguimiento local, con independencia de los órganos de seguimiento entre las administraciones responsables de la ejecución del mismo que se establezcan, con participación abierta a los agentes locales que lo deseen que se reunirá semestralmente para realizar un seguimiento participativo del proyecto y analizar los resultados del mismo en coordinación con el personal técnico responsable de la ejecución.

4.2.2. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN ENTRE LA ENTIDAD GESTORA DE LA INTERVENCIÓN Y LOS DISTINTOS ACTORES IMPLICADOS PARA DAR VISIBILIDAD AL PLAN A LO LARGO DE LA EJECUCIÓN DEL MISMO.

<input checked="" type="checkbox"/>	Jornadas Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	Correo electrónico de actores	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input checked="" type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web comunidad autónoma	<input type="checkbox"/>	Televisión
<input checked="" type="checkbox"/>	Boletines oficiales	<input checked="" type="checkbox"/>	Prensa digital	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros(indicar)
<input type="checkbox"/>	Radio				

Web propia que se desarrollará durante la realización del proyecto.

UGET; herramienta de participación y comunicación entre el territorio y el Gobierno de Navarra



4.3. MEDIOS PARA GARANTIZAR LA VIABILIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

El Consorcio, organismo responsable del desarrollo del proyecto, es una organización con una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos de desarrollo territorial, incluidos los turísticos. Cuenta con un equipo técnico cualificado y con larga experiencia. Es además un organismo fuertemente implantado en el territorio y con una amplia participación de agentes locales. Todo ello garantiza una base sólida para poder abordar el desarrollo de un proyecto de estas características. Cuenta además con recursos técnicos para el desarrollo de esta función.

Además, y para conseguir un mejor desarrollo de la actividad y un estricto cumplimiento de plazos se procederá a reforzar el equipo ya existente con nuevos activos mediante la contratación de nuevo personal técnico y/o de asistencia técnica externa, lo que permitirá ampliar la operativa de la institución y garantizar el estricto cumplimiento de acciones, respeto de acciones, ejecución correcta del presupuesto y consecución de los objetivos previstos.

Será especialmente escrupuloso durante todo el desarrollo del proyecto con los procesos de contratación respetando en todo momento los principios de transparencia, publicidad y libre concurrencia y con el estricto control de los procedimientos a la hora de abordar el desarrollo del proyecto.



5. PREVISIÓN DE PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

5.1. EFECTOS INDUCIDOS Y CAPACIDAD TRANSFORMADORA

El proyecto se plantea como un impulso a la voluntad del territorio por redefinir su estrategia turística adaptada a la nueva realidad.

Se plantea así transformar de manera sustancial los procesos de impulso del turismo corrigiendo algunos de los problemas detectados en el diagnóstico y reforzando e impulsando con nuevos planteamientos las potencialidades. La estrategia territorial y el impulso que para ella representa este plan aspiran a configurar un nuevo escenario en el desarrollo del sector en el territorio.

Resultados esperados de carácter medioambiental:

. Todas las actualizaciones del PSTD Zona Media de Navarra, ya sea a través del fomento del consumo turístico a pie o en bici, las edificaciones 0 emisiones, la digitalización de servicios o las intervenciones urbanas sostenibles, tienen como impacto-meta contribuir en 2030 a alcanzar en territorio el compromiso europeo de un 55% menos de emisiones de GEI respecto a 1990, un 32% de energías renovables en el consumo de energía y un 32,5% de mejora de la eficiencia energética.

. El Índice Global de Riesgo del Paisaje (LIFE-IP Nadapta-CC) en 2021 sitúa 11 municipios de la comarca en Riesgo Muy Alto de impacto de cambio climático y 4 en Riesgo Alto. Las actuaciones de este PSTD en potenciación de la conectividad, gestión sostenible de ríos y humedales, conservación de la diversidad biológica, reducción de emisiones, la formación y sensibilización social pretenden rebajar este índice en 2030 a un Riesgo Medio o Bajo.

Resultados e impactos de carácter socioeconómico:

. Según el Estudio 2020 Percepción de la Población Navarra sobre el Desarrollo Turístico en la Comunidad Foral (Turismo Gobierno de Navarra) Zona Media es una zona con cierto descontento sobre el desarrollo actual del turismo en su comarca en varios indicadores. Mediante el conjunto de actuaciones y en concreto las ACTS 6,7 y 9 se pretende un significativo cambio positivo en estos indicadores en 2025.

. Gran parte de las actuaciones se dirigen a la creación de una oferta turística nueva en torno al ecoturismo, en torno al patrimonio cultural y al desarrollo público-privado de oferta, lo que debería contribuir a un incremento de actividad y facturación en las empresas de la industria turística y por tanto del empleo, que acerque las cifras de la comarca a la media de Navarra: PIB Turístico del 5,4% y aportación al empleo 7,1%.

. El desarrollo de una industria turística sostenible en la Comarca Zona Media se diseña para generar un impacto positivo en la calidad de vida del residente como fin último de las actuaciones.

. Por otro lado, en 2025 deberíamos registrar en territorio un aumento de la estancia media, vinculado a la transformación de la estructura de la visita que se pretende a través de este PSTD, donde el conjunto de sus actuaciones se dirige a la desestacionalización, la desatomización en torno a ciertos recursos y el trabajo con la oferta dirigido a alargar la visita. Hoy con un promedio de 1,6 noches, se pretende que al menos se alcance un promedio de 1,8 en 2025.

5.2. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cada actuación tiene una serie de indicadores específicos adaptados a las características particulares de cada uno de ellos. Del mismo modo existe una tabla general de indicadores que permiten analizar la ejecución global de todo el proyecto.

Para desarrollar la evaluación se procederá de la siguiente manera. En primer lugar, la persona técnica responsable de cada una de las actuaciones establecerá al inicio de la ejecución un protocolo de captura de datos de seguimiento en función de las especificidades de cada uno de ellos. Esta recogida de datos será continua (en función de cada indicador) durante el desarrollo del proyecto. Del mismo modo, se elaborará mediante un software específico para esta función (existen varias soluciones en este estilo en el mercado), un plan de proyecto que permitirá disponer de información en tiempo real del estado de ejecución del mismo (plazos, control de presupuesto, grado de ejecución, incidencias si las hubiera,...) lo que permitirá tener un control exhaustivo del desarrollo de cada uno de ellos y del grado de cumplimiento; ese aspecto se considera fundamental a la hora de analizar los resultados. Finalizada la actuación el personal técnico elaborará un informe sobre cada una de ellas en las que, en primer lugar se valorará el desarrollo y grado de ejecución de la actuación. Este informe se completará con el de indicadores de resultados y consecución de los objetivos previstos.

La recopilación de los informes será presentada anualmente a la asamblea y, posteriormente, hecho público para garantizar la máxima transparencia en el desarrollo del plan.

Finalizado el plan, un grupo de trabajo formado por técnicos/as tanto responsables directos de actuaciones como de otros integrado en el propio consorcio y/o alguno de los ayuntamientos asociados recopilará los datos necesarios para la evaluación general del plan y de los indicadores generales. Este informe será presentado igualmente a la asamblea y, posteriormente, hecho público en una sesión participativa de presentación de resultados.



EJES-ACTUACIONES

EJES PROGRAMÁTICOS	Primera Anualidad (euros)	Segunda Anualidad (euros)	Tercera Anualidad (euros)	TOTAL (euros)
TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE	182.000,00	456.000,00	170.000,00	808.000,00
MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA	490.000,00	821.000,00	385.000,00	1.696.000,00
TRANSICIÓN DIGITAL	253.000,00	228.000,00	278.000,00	759.000,00
COMPETITIVIDAD	458.000,00	583.000,00	436.000,00	1.477.000,00
TOTAL (euros)	1.735.000,00	2.030.000,00	2.220.000,00	5.985.000,00

EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE

Nº ACTUACIÓN	TÍTULO ACTUACIÓN	Primera Anualidad (euros)	Segunda Anualidad (euros)	Tercera Anualidad (euros)	TOTAL (euros)
1	ADAPTACIÓN DEL DESTINO AL CAMBIO CLIMÁTICO	132.000,00	156.000,00	120.000,00	408.000,00
2	ADECUACIÓN TURÍSTICA DE HUMEDALES	50.000,00	300.000,00	50.000,00	400.000,00
TOTAL (euros)		182.000,00	456.000,00	170.000,00	808.000,00

EJE PROGRAMÁTICO: MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Nº ACTUACIÓN	TÍTULO ACTUACIÓN	Primera Anualidad (euros)	Segunda Anualidad (euros)	Tercera Anualidad (euros)	TOTAL (euros)
3	PLAN DE MOVILIDAD ZONA MEDIA	390.000,00	561.000,00	265.000,00	1.216.000,00
4	MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA Y EMISIONES EN ESPACIOS PÚBLICOS DE TURISMO	100.000,00	260.000,00	120.000,00	480.000,00
TOTAL (euros)		490.000,00	821.000,00	385.000,00	1.696.000,00

EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN DIGITAL

Nº ACTUACIÓN	TÍTULO ACTUACIÓN	Primera Anualidad (euros)	Segunda Anualidad (euros)	Tercera Anualidad (euros)	TOTAL (euros)
5	ZONA MEDIA DTI	135.000,00	80.000,00	80.000,00	295.000,00
6	MARKETING DIGITAL	70.000,00	100.000,00	150.000,00	320.000,00
7	PLAN DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO PRIVADO	48.000,00	48.000,00	48.000,00	144.000,00
TOTAL (euros)		253.000,00	228.000,00	278.000,00	759.000,00



EJE PROGRAMÁTICO: COMPETITIVIDAD					
Nº ACTUACIÓN	TÍTULO ACTUACIÓN	Primera Anualidad (euros)	Segunda Anualidad (euros)	Tercera Anualidad (euros)	TOTAL (euros)
8	ACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA MEDIA	314.400,00	440.000,00	293.000,00	1.047.400,00
9	LABORATORIO CREACIÓN DE PRODUCTO – PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TURÍSTICA ZONA MEDIA	80.000,00	80.000,00	80.000,00	240.000,00
10	GESTIÓN	63.200,00	63.200,00	63.200,00	189.600,00
TOTAL (euros)		457.600,00	583.200,00	436.200,00	1.477.000,00



EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE, ACTUACIÓN ID: 1

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Adaptación del destino al cambio climático

ETIQUETA CLIMÁTICA A LA QUE SE ASIGNA LA ACTUACIÓN

035

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

La zona cuenta con cauces fluviales de importancia: los ríos Arga y Aragón, incluidos en la Red Natura, y el río Cidacos, muy vulnerable a impactos antrópicos. En la actualidad, estos cauces presentan una escasa utilización turística. Este uso se ve condicionado por los efectos de las avenidas ordinarias y los importantes daños provocados por las recientes avenidas extraordinarias.

1.1 Estudio posibilidades del turismo fluvial:

Es necesario realizar una evaluación de las limitaciones que algunas zonas tienen para el uso turístico, según su inundabilidad. Se plantea la realización de un diagnóstico de situación que defina los criterios generales de intervención necesarios para paliar este problema. El objetivo es que Consorcio y Ayuntamientos cuenten con una herramienta que determine las zonas de intervención, así como intervenciones tendientes a aminorar daños y a implementar el uso turístico, recogiendo los procedimientos y aspectos legales a tener en cuenta en estas intervenciones.

1.2 Rehabilitación sostenible de edificios y espacios públicos de uso turístico para su adaptación al cambio climático:

Del mismo modo, en esta actuación se plantea establecer un modelo de rehabilitación sostenible de edificios del que se puedan obtener recomendaciones generalizables para futuras intervenciones. Se trata de desarrollar un modelo que compatibilice el respeto de la arquitectura popular de la zona con una construcción eficiente desde el punto energético, tanto desde la ejecución real de un proyecto, como desde el desarrollo de un diseño de buenas prácticas a implantar en el territorio. Esto obliga a considerar las medidas a desarrollar y la normativa de protección de patrimonio a la que está sujeta buena parte de los edificios de las diferentes localidades, donde se concentran tanto los espacios visitables como la mayor parte de la oferta existente.

Por otro lado, cada vez es más frecuente que se produzcan inundaciones, en ocasiones en espacios turísticos, por el cambio que se está produciendo en el régimen de los ríos. Se abordarán algunas actuaciones de prevención de esta situación en espacios públicos con afluencia turística. Del mismo modo se activará para uso turístico el sistema de alarmas por riesgo de inundación, mediante una aplicación de consulta y lanzamiento de alertas.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

Los cauces fluviales son un importante recurso para el desarrollo de productos de turismo de naturaleza y propuestas de turismo deportivo. Es una reclamación histórica del territorio que se ha manifestado claramente en el proceso de participación. Pero es una actuación compleja que requiere de una evaluación previa que determine las posibilidades de desarrollo teniendo en cuenta la inundabilidad y sus efectos. Poder encontrar soluciones adecuadas para abordar esta cuestión es un requisito imprescindible para poder activar estos recursos.

La normativa de protección del patrimonio es estricta en los cascos históricos, donde se concentran buena parte de los equipamientos turísticos. Por otro lado, es necesario generalizar en el territorio una arquitectura eficiente que disminuya los consumos energéticos y contribuya de esta manera a la lucha contra el cambio climático. Encontrar soluciones compatibles es una necesidad del territorio.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Evaluar la capacidad turística real de los espacios fluviales
- Disponer de información ambiental que facilite la planificación y la gestión garantizando la sostenibilidad de los mismos
- Analizar la problemática de las riadas de cara a plantear soluciones viables para su resolución desde un punto de vista turístico. Este análisis debe incluir también la determinación de los lugares de menor riesgo para poder planificar sobre ellos las actuaciones necesarias.
- Resolver el problema de la compatibilidad del respeto a la arquitectura tradicional con la implantación de medidas de eficiencia energética.
- Desarrollar proyectos demostrativos.



6. ACTOR EJECUTOR					
Consortio Zona Media					
7. ACTORES IMPLICADOS					
Ayuntamientos de la zona.					
8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	132.000,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	156.000,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	120.000,00
11. RESULTADOS PREVISTOS					
<ul style="list-style-type: none"> - Disponer de un mapa de riesgos y una cartografía de lugares recomendables. Definir un plan de actuación para abordar este problema. - Resolver el problema que generan las riadas mediante proyectos demostrativos. - Mejorar la calidad del destino mediante la puesta en marcha del sistema de alertas para el turismo. Desarrollar un protocolo de arquitectura eficiente compatible con el respeto a la arquitectura tradicional. Desarrollar proyectos demostrativos en este campo. 					
12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de posibilidades de turismo fluvial realizado (2023) 2. Desarrollo de protocolo de arquitectura eficiente en la arquitectura tradicional (2025) 3. Desarrollo de proyecto demostrativo y evaluación del mismo (costes, grado de eficiencia, ahorros generados, problemas presentados) (1/año) 					
13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?					
<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?					



EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE, ACTUACIÓN ID: 2

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Adecuación turística de humedales

ETIQUETA CLIMÁTICA A LA QUE SE ASIGNA LA ACTUACIÓN

050

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

2.1 Mejoras de los equipamientos turísticos e interpretativos de la laguna de Pitillas

2.2 Mejoras de los equipamientos turísticos e interpretativos de la laguna de Dos Reinos

La comarca cuenta con dos humedales de especial singularidad, la laguna de Dos Reinos y la laguna de Pitillas, ambos declarados ZEPA. Se trata de espacios de alto valor ambiental, refugio importante de un amplio número de especies, principalmente aves, que encuentran en este entorno su hábitat adecuado.

Ambas cuentan con infraestructuras de uso público, diseñadas hace ya algún tiempo y en la actualidad en un deficiente estado de conservación. Por otro lado, existe cada vez una mayor presión turística sobre la zona por parte de personas aficionadas a la ornitología que se acercan a estos espacios a disfrutar de su entorno. Esta presión turística actual, acompañada de la obsolescencia de parte importante de sus instalaciones hace necesario un replanteo de los equipamientos y estrategias de uso público, ya que estos se dimensionaron con otras previsiones de asistencia que están siendo ampliamente superadas.

La actuación intervendrá en ambos espacios, con especial atención a la laguna de Pitillas, con un peor estado de sus instalaciones y mayor presión de visitantes. Se procederá a un replanteo y modernización de los equipamientos actuales (itinerarios, observatorios y centros de interpretación) reponiendo algunos elementos en muy mal estado de conservación e instalando otros puntos de observación y recorridos que permitan el disfrute del público del entorno y la fauna local, aminorando el impacto que el mismo genera sobre estos ecosistemas.

En el caso de la Laguna de Dos Reinos se completarán los equipamientos existentes y se ajustarán los sistemas de uso público.

En este sentido se trabajará en una mejor integración de los equipamientos, diseño de recorridos y puntos de observación de bajo impacto, diseño de infraestructuras adaptadas a la realidad actual de la demanda, diseño de gestión y, si fuera necesario, control de flujos.

Para ello se revisarán los datos disponibles y las propuestas existentes de intervención y adecuación para ajustar los diseños y la planificación del uso público a la realidad actual y a las previsiones de futuro. Se ajustarán las propuestas existentes para garantizar la preservación ambiental del entorno y se acometerán las inversiones necesarias que se vean necesarias para dotar de adecuadas zonas de aparcamiento disuasorio, observatorios e itinerarios y centros de acogida.

La actuación abordará también la optimización del plan de visitas guiadas y otros servicios de uso público de los espacios para mejorar la calidad de la experiencia.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

La presión de la demanda en estos espacios se ha incrementado notablemente en los últimos años, lo que requiere un replanteo de la situación.

Los equipamientos existentes tienen ya muchos años y se encuentran en un estado de conservación deficiente, necesitando renovación y adecuación a la situación actual, tanto en lo que se refiere a la demanda, como la modernización de las estrategias de interpretación.

Estos equipamientos deben dar respuesta a la realidad actual y a la previsión futura.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Garantizar la preservación de estos espacios.
- Mejorar las condiciones de la oferta y modernizarla con criterios actuales.
- Optimizar la gestión del uso público.
- Mejorar la calidad de la experiencia.

6. ACTOR EJECUTOR

Consorcio Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS



Ayuntamientos
Gestores de los espacios y asociaciones que desarrollan visitas en los mismos.
Gobierno de Navarra

**8. Presupuesto 1ª
Anualidad (euros)**

50.000,00

**9. Presupuesto 2ª
Anualidad (euros)**

300.000,00

**10. Presupuesto 3ª
Anualidad (euros)**

50.000,00

11. RESULTADOS PREVISTOS

- Incrementar las garantías de conservación del espacio.
- Mejora de la gestión del espacio.
- Mejora de las infraestructuras de uso público.
- Modernización de las mismas.
- Mejor ordenación de los flujos de visitantes.
- Mejora de la experiencia turística

12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN

1. Nº de recursos de uso público intervenidos (2, 2025)
2. Ajustes del plan de gestión de uso público (2, 2025)

13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?

No Si

SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?



EJE PROGRAMÁTICO: MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, ACTUACIÓN ID: 3

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Plan de movilidad sostenible Zona Media

ETIQUETA CLIMÁTICA A LA QUE SE ASIGNA LA ACTUACIÓN

073

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

3.1 Ordenación y desarrollo de zonas de aparcamiento y autocaravanas

La comarca cuenta con un elevado número de visitantes que se desplazan en vehículo propio. Esto genera un complejo problema a la hora de organizar el sistema de aparcamientos, notablemente incrementado por el auge del uso de caravanas. En localidades como Olite, Ujue, Artajona, Puente la Reina o Tafalla, todas ellas con cascos históricos complejos, se presentan diferentes problemas, que van más allá del importante déficit de plazas de aparcamiento que se producen, llegando incluso a influir negativamente en las distintas estrategias locales de peatonalización.

La actuación pretende ampliar la disponibilidad de plazas mediante la creación de parkings inteligentes que permitan estructurar un procedimiento de ordenación de flujos mediante sistemas de control y aviso previo. Para ello, los aparcamientos contarán con los elementos tecnológicos necesarios (conteo y limitación de acceso, enlace con páginas para facilitar información en tiempo real y sistema de avisos de disponibilidad de plazas).

3.2 Plan de movilidad sostenible en espacios urbanos

Se desarrollarán planes de movilidad urbana para los municipios que no cuentan con esta herramienta, para ordenar la circulación de personas y vehículos, buscando una adecuada convivencia de la ocupación de los espacios públicos entre la población local y flotante.

3.3 Sistema de transporte turístico público

También se pretende poner en marcha un sistema de prueba de autobús público turístico, que permita a las y los turistas realizar circuitos por los puntos más demandados de la zona. Este servicio será continuo los fines de semana, y permitirá el desplazamiento entre localidades próximas entre sí y con importante atractivo turístico, reduciendo así la dependencia del empleo del vehículo particular, emisiones y problemas de aparcamiento.

3.4 Consolidación del producto cicloturismo en el territorio

3.5 Impulso del producto senderismo

Por último, la acción abordará actuaciones tendentes a generar una adecuada red de rutas cicloturistas y senderistas que, además de incrementar la oferta recreativa, presenten alternativas a los desplazamientos por la zona con vehículo turismo. La red priorizará la creación de rutas que enlacen diferentes recursos, de manera que se puedan convertir en una alternativa real para el desplazamiento, creando una maya que permita movimientos en bicicleta o caminando con suficiente garantía de seguridad. El territorio ya ha estado trabajando en fases previas para la creación de esta red de rutas, aunque es necesario su ampliación, así como la mejora de determinadas condiciones para que la oferta tenga un mayor impacto tanto como alternativa de movilidad como desde el punto de vista de la propia oferta cicloturista y senderista (señalización y firme en algunos casos).

Ambas actuaciones, tanto en cicloturismo como en senderismo, se dirigen tanto a nuevos recorridos (GR, Camino de la Vera Cruz, nuevos senderos y rutas...), como a intervenciones nuevas en recorridos ya existentes. Las actuaciones son diversas, en relación a la habilitación de los mismos para su uso: trazado, señalización, desbrozos, colocación de fuentes, estaciones reparación bici...etc.

3.6 Análisis de capacidad de carga de los recursos turísticos

Algunos recursos de la Zona Media, especialmente los de carácter patrimonial, sufren una importante presión de personas visitantes en ciertos momentos del año. Esta situación genera diversos problemas desde el punto de vista de la gestión de los entornos y de la planificación y racionalización de los recursos necesarios para hacer frente a la misma. La ordenación de la movilidad, la recogida de residuos, los consumos de climatización son algunos de los aspectos relacionados con la gestión de los recursos que se ven afectados. La actuación pretende hacer un análisis sobre la afluencia, capacidad de carga de los recursos y de los servicios necesarios ajustados a la realidad de la demanda. También pretende proponer y desarrollar las medidas correctoras necesarias para mitigar ese impacto, incluido el control de flujos (en el caso de que fuera necesario) y las adecuaciones de gestión necesarias).

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN



Existe una importante presión de visitantes en diferentes puntos del territorio, tanto en lo que se refiere a vehículos como a caravanas, por lo que es necesaria una mejor organización de la movilidad por los cascos urbanos de personas y vehículos para impulsar la movilidad peatonal.
Del mismo modo, es necesario favorecer la movilidad peatonal, en bicicleta y transporte público para reducir impactos y emisiones.
Es necesario abordar esta estrategia de forma territorial, mediante una adecuada intervención que permita abordar esta problemática globalmente en la comarca y no mediante soluciones individuales. Esto permitirá racionalizar el plan de inversiones y optimizar los resultados.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Mejorar la movilidad sostenible en el territorio.
- Reducir el uso del vehículo privado mediante el impulso de soluciones alternativas.
- Impulsar los desplazamientos a pie y en bicicleta en el descubrimiento del territorio por parte de turistas.
Mejorar la convivencia entre la población local y turística.

6. ACTOR EJECUTOR

Consortio de Desarrollo de la Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Ayuntamientos

8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	390.000,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	561.000,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	265.000,00
--	------------	--	------------	---	------------

11. RESULTADOS PREVISTOS

- Mejorar la gestión de flujos de vehículos a motos en el territorio.
- Mejorar los servicios a potenciales visitantes y reducir la conflictividad social que la presencia de vehículos genera con la población local.
- Descongestionar los espacios urbanos y racionalizar la circulación peatonal por los mismos. Favorecer el uso de la bicicleta como medio de transporte y ocio.
- Impulsar el uso de los recorridos caminando en el territorio. Diversificar la oferta de turismo sostenible en el territorio.

12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN

1. Nº de plazas de autocaravanas creados. Se pretenden crear 100 nuevas plazas (2025)
2. Nº de elementos de control instalados. (8, 2025)
3. Nº de municipios con plan de movilidad urbana sostenible desarrolladas (2/año)
4. Transporte público del turismo (2 meses al año de servicio en fase experimental)
5. Km de rutas de bicicleta puestas en valor (60 km de nuevos recorridos y 150 de mejora y puesta en valor, 2025)
6. Km de rutas de senderismo puestas en valor (160 km, 2025)
7. Sistema de análisis de la capacidad de carga de los recursos turísticos realizada (2023)

13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?

No Si

SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?



EJE PROGRAMÁTICO: MEJORA DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, ACTUACIÓN ID: 4

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Medidas de eficiencia energética y emisiones en espacios públicos de turismo

ETIQUETA CLIMÁTICA A LA QUE SE ASIGNA LA ACTUACIÓN

073

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. 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. El territorio cuenta con espacios destinados específicamente al uso turístico como son las oficinas de turismo (en ocasiones edificios planteados como espacios polivalentes que albergan otros usos turísticos como son pequeñas exposiciones fijas o temporales, espacios para eventos), oficinas de gestión del destino y algunos recursos visitables. En ellos se intervendrá para optimizar sus consumos mediante la implantación de medidas de eficiencia energética.

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

- . Auditorías energéticas de cada espacio
- . Elaboración de proyectos de mejora de eficiencia energética
- . Implantación de las soluciones propuestas

Este proceso permitirá abordar las diferentes actuaciones de una manera global, buscando sinergias entre las intervenciones en los diferentes inmuebles (dentro de las necesidades específicas de cada uno) y soluciones a largo plazo que garanticen una adecuada gestión de insumos en los espacios de uso turístico. En aquellos espacios que sea posible (de los lugares previstos muchos están catalogados o se encuentran en conjuntos históricos que presentan algunas limitaciones normativas a la hora de aplicar determinadas soluciones) se implantarán medidas de autoconsumo a partir de elementos generadores de energía. Además de las ventajas directas que este tipo de intervenciones genera, la aplicación de estas medidas se incorporará a la estrategia de difusión del destino, como un elemento representativo de la estrategia de sostenibilidad del destino.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

El destino dispone de equipamientos con ya muchos años de funcionamiento que en ocasiones han quedado obsoletos dentro de las posibilidades actuales y de los compromisos de reducción de consumos. Es necesario abordar una transformación de éstos con nuevas soluciones que reduzcan tanto el consumo como el gasto.

El trabajo sobre implantación de acciones de protección ambiental forma parte de la estrategia del territorio, pero en el caso concreto de estos equipamientos turísticos no se han aplicado todavía medidas correctoras, esta acción permitirá corregir esta deficiencia actual.

Se hace necesaria además la reducción de costes en la gestión del destino, aspecto que mejorará con esta acción.

Por otro lado, 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.

Se realizará igualmente una difusión de las actuaciones (en la línea de animación y formación).

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Reducir los consumos en los equipamientos turísticos.
- Generar ahorros económicos en la gestión.
- Reforzar la estrategia de destino sostenible.
- Mejorar el posicionamiento del destino.
- Desarrollar modelos de intervención que puedan ser aplicados por otros agentes.

6. ACTOR EJECUTOR

Consorcio de Desarrollo de la Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Ayuntamientos
Gestores de recursos.

8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)

100.000,00

9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)

260.000,00

10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)

120.000,00

11. RESULTADOS PREVISTOS



- Reducir los consumos en los equipamientos turísticos. Generar ahorros económicos en la gestión.
- Reforzar la imagen de destino sostenible y el posicionamiento del destino. Animar la puesta en marcha de otras iniciativas similares.

12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN

1. Número de auditorías energéticas (6/año)
2. Número de proyectos de mejora ejecutados (2 en 2023, 5 en 2024, 2 en 2025)

13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?

<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
--------------------------	----	-------------------------------------	----

SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?



EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN DIGITAL, ACTUACIÓN ID: 5

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Zona Media DTI

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

5.1 Sistema de gestión digital y monitorización de los recursos visitables

Desarrollar una herramienta que permita facilitar la reserva en los diferentes recursos del territorio, así como en actividades y eventos, impulsados por la iniciativa privada y/o pública. Este sistema permitirá mejorar la gestión de flujos, planificar los servicios guiados y apertura de puntos de interés, mejorar la información y planificación de los y las visitantes y favorecer la distribución de flujos.

Gestión de datos de ocupación de recursos y servicios: que permita de manera sincrónica el acceso a la información a las personas usuarias con la suficiente antelación como para organizar adecuadamente su plan de visita.

Sistema de información: se prevé la instalación de ecocontadores de paso/ocupación en algunos lugares estratégicos que permitan disponer de datos específicos sobre el comportamiento y usos turísticos que ayude en la toma de decisiones en materia de ordenación turística y gestión de flujos. El servicio facilitará igualmente información al sistema de inteligencia turística. Lo mismo sucederá con los datos recogidos en los aparcamientos (ver ficha movilidad).

5.2 Sistema de inteligencia turística

Sistema de indicadores que permitan ofrecer a los diferentes agentes una información precisa de la situación del turismo en el territorio. 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 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 el empresariado de la zona. Se trata de crear un sencillo sistema de indicadores. Los datos para su cálculo se obtendrán de fuentes secundarias, y a partir de las herramientas implantadas. Tan importante como la disponibilidad de la información, es la difusión de los resultados y para ello se mantendrá activo un sistema dashboards de acceso público.

5.3 Interpretación digital del patrimonio

Modernización en la interpretación patrimonial. Las técnicas de interpretación del patrimonio han sufrido una importante transformación motivada por la disponibilidad de nuevas herramientas y por la reducción importante de costes de otras muchas. Esto facilita nuevas posibilidades y oportunidades a la hora de mejorar la experiencia de la visita, necesario para mantener la competitividad del territorio. Los elementos programados para esta intervención son tanto recursos ya en uso turístico (que se modernizarán), como nuevos recursos que se pondrán en valor .

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

La gestión del destino tiene un reducido grado de digitalización en la actualidad. Por otro lado existen algunas cuestiones que podrían mejorar el funcionamiento del mismo, la mejora de la atención al cliente y/o de los servicios que se le ofrecen, así como la propia planificación si se dispusiera de las herramientas adecuadas. Es por ello necesario abordar un proceso de implantación de herramientas y de transformación de algunas metodologías internas mediante la implantación de soluciones tecnológicas. Ello contribuirá igualmente a abrir nuevos caminos en el reto que supone modernizar la gestión del destino.

En esta necesidad de modernización se integra la voluntad de implantar un DTI, metodología que permitirá desarrollar y consolidar este proceso.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Facilitar la gestión del destino.
- Modernizar planteamientos y metodologías.
- Abrir líneas de trabajo a futuro en materia de digitalización del destino mediante un cambio en los protocolos desarrollados en la actualidad y la implantación de nuevos criterios basados en las posibilidades de la tecnología.
- Mejorar la calidad de la oferta y de la experiencia turística. Consolidar el proceso a futuro.



6. ACTOR EJECUTOR					
Consortio Zona Media					
7. ACTORES IMPLICADOS					
Ayuntamientos Gobierno de Navarra					
8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	135.000,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	80.000,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	80.000,00
11. RESULTADOS PREVISTOS					
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el conocimiento turístico.Tecnificar la gestión del destino. - Disponer de herramientas implantadas que permitan optimizar esta gestión. - Contribuir con la estrategia de sostenibilidad del destino mediante la disponibilidad de una información más precisa y una mejor planificación de la actividad. - Mejorar el funcionamiento de las oficinas de turismo y contribuir a la integración de las mismas en una red regional en colaboración con el Gobierno de Navarra. - Mejorar el disfrute del patrimonio por parte de la demanda.Mejorar la competitividad del destino. 					
12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Implantación del sistema de reservas y número de accesos al mismo por parte de los usuarios (2023) 2. Nº de ecocontadores instalados (10 en 2023) 3. Nº de informes emitidos sobre los datos facilitados por el sistema (2/año) 4. Nº de acciones concretas de digitalización de la interpretación desarrolladas (2/año) 					
13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?					
<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?					



EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN DIGITAL, ACTUACIÓN ID: 6

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Marketing digital

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

6.1 Desarrollo de plan de marketing digital

La actuación 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 de media y larga distancia). A partir de este análisis, se diseñará la estrategia de comunicación con una clara orientación al marketing digital, que permitirá transformar los actuales procedimientos de corte más tradicional. El plan se evaluará y actualizará anualmente.

La estrategia de promoción y comercialización estará basada y se coordinará con la estrategia turística de Navarra, y específicamente con la estrategia de promoción. También tendrá en cuenta que durante la elaboración del plan y el proceso de participación se han apuntado algunas de sus principales líneas de trabajo entre las que destacan:

6.2 Implantación del plan

6.2.1 Creación de una página web turística del destino: Podrá tener asociadas diferentes microsites para productos específicos como por ejemplo senderismo, cicloturismo, patrimonio, enoturismo... en un marco que se podrá ir ampliando en la medida que los productos se vayan desarrollando en el territorio. Será un elemento clave en el desarrollo de la estrategia de marketing y podrá tener asociadas herramientas de comercialización, bien impulsadas por el propio destino, bien en colaboración con el sector privado u otras entidades.

6.2.2 Del mismo modo se pretende impulsar una estrategia de promoción en redes sociales, línea de trabajo que es necesario revisar sobre su realidad actual y convertir en una pieza clave de la estrategia de comunicación. Esto pasa por un replanteo del sistema de creación de contenidos, de los procesos de interacción en redes y del manejo de publicidad en redes.

Las campañas de promoción se orientarán igualmente a soportes digitales, para lo que será necesario igualmente replantear la estrategia de medios que se venía desarrollando hasta la actualidad.

La acción supone un salto cualitativo en la estrategia de posicionamiento del destino que pretende tener como resultado final una mayor capacidad de captar y consolidar a la demanda. Las acciones se ajustarán anualmente en función de las orientaciones que se establezcan en el plan de marketing.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

Las campañas de promoción actuales están basadas en sistemas tradicionales que, aunque siguen siendo eficaces para algunas cuestiones, es necesario mejorar y actualizar a las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología. Los pasos que se han dado en el territorio en esta materia son todavía escasos y no aprovechan todas las posibilidades que los mismos ofrecen.

Por otro lado es necesario mantener la competitividad del destino, para lo que la modernización de las estrategias de comunicación es un factor imprescindible.

Además, es necesario conseguir unos mejores resultados de comunicación que permitan al mercado reconocer mejor el destino y sus valores, situación que en opinión del territorio manifestado en los procesos de participación, tiene todavía un largo camino por recorrer.

El cambio a una estrategia digital implica un cambio general de metodología interna de trabajo que es necesario abordar para una eficacia real de la acción.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Transformar las metodologías y estrategias de promoción y comercialización. Mejorar el posicionamiento del destino.
- Favorecer el proceso de digitalización del destino.
- Servir de acción tractora y demostrativa para impulsar este proceso en todos los agentes del destino. Captar visitantes.
- Consolidar y fidelizar la demanda.
- Incrementar la facturación turística.

6. ACTOR EJECUTOR



Consorcio Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Ayuntamientos
Gestores de recursos.
Empresas locales

**8. Presupuesto 1ª
Anualidad (euros)**

70.000,00

**9. Presupuesto 2ª
Anualidad (euros)**

100.000,00

**10. Presupuesto 3ª
Anualidad (euros)**

150.000,00

11. RESULTADOS PREVISTOS

Podemos considerar que los resultados previstos se agrupan en dos ejes. En primer lugar alcanzar un mayor reconocimiento por parte del mercado, posicionando la marca territorial y alcanzando nuevos mercados y segmentos de demanda. De esta manera se pretende captar nuevos visitantes, además de contribuir a la fidelización de los actuales y además facilitar el proceso de comercialización. Esto redundará en una mejora de los resultados del sector y, con ello, en la economía, el empleo y la calidad de vida de la población local. Las estrategias de marketing digital permiten una mayor eficiencia y eficacia en los procesos de promoción y comercialización, una mejor segmentación de la demanda y una mejor obtención de datos para una correcta planificación del destino, lo que facilitará la gestión del mismo.

En segundo lugar, la acción pretende transformar la metodología de comunicación y comercialización del destino que permita aprovechar nuevas herramientas, pero también implementar en los gestores del destino nuevos enfoques y posibilidades a la hora de abordar su estrategia de marketing. Desde este punto de vista se pretenden alcanzar dos objetivos concretos, una reconversión interna de las metodologías de promoción y comercialización y servir de proyecto demostrativo a fin de favorecer la implantación en todos los agentes en todo el territorio de un nuevo enfoque a la hora de abordar el marketing.

12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN

1. Creación de la web (2023)
2. Estadística de la web (accesos, permanencia, páginas más visitadas) Elaboración de informes semestrales y análisis de los mismos (2/año 2024 y 2025)
3. Nº de campañas desarrolladas en medios digitales (3/año)

13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?

No

Si

SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?



EJE PROGRAMÁTICO: TRANSICIÓN DIGITAL, ACTUACIÓN ID: 7

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Plan de digitalización del sector turístico privado

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. 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.

7.1 Herramientas de competitividad y formación en digitalización

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

Se abordará el desarrollo de un plan de animación al sector con el que se pretende dar a conocer al empresariado las herramientas 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.

Como complemento a estas acciones se desarrollará un plan de acompañamiento que permita asistir de manera personalizada al empresariado en el proceso de implantación de las medidas de digitalización. Se prestará apoyo en su diagnóstico particular sobre digitalización, asesoramiento en la búsqueda de soluciones apropiadas y en la búsqueda de financiación para desarrollar el proceso.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

El proceso de digitalización del territorio es limitado en la actualidad, siendo necesario catalizar el proceso para proceder a su implantación en el menor tiempo posible como base de la competitividad a futuro del destino.

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.

5. 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.
- Conseguir una mayor eficiencia en la implantación de las herramientas en función de las necesidades de cada empresa.
- Modernizar el sector turístico de Zona Media y su competitividad.

6. ACTOR EJECUTOR

Consorcio Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Empresariado de la comarca.
Asociaciones profesionales.
Gobierno de Navarra.



8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	48.000,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	48.000,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	48.000,00
11. RESULTADOS PREVISTOS					
<ul style="list-style-type: none">- Sensibilizar al sector sobre la importancia de la digitalización. Mejorar su cualificación técnica.- Aportar soluciones tecnológicas que puedan ser implementadas por las empresas (repositorio)- Acelerar la implantación de la digitalización y conseguir que al final del proyecto el territorio tenga ya avanzado el proceso y que todo el sector se encuentre inmerso en un proceso de implantación de nuevas herramientas y con un alta sensibilidad hacia el proceso de digitalización.					
12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN					
1. Nº de herramientas implementadas dirigidas al sector (1/año)					
13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?					
<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?					



EJE PROGRAMÁTICO: COMPETITIVIDAD, ACTUACIÓN ID: 8

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Activación turística de la Zona Media

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

8.1 Creación de marca y posicionamiento del destino

El territorio no dispone de una marca turística en la actualidad. La acción pretende en primer lugar desarrollar la narrativa turística de la zona, que se realizará mediante un proceso participativo. Creada esta, se procederá a la creación de la imagen corporativa y posicionamiento competitivo del territorio.

8.2 Mejora de la accesibilidad de los recursos

Por un lado, los que se encuentran con una limitación de uso o dificultades de acceso al interior. Esto implica acuerdos con las propiedades de los mismos (mayoritariamente la Iglesia) para establecer los procedimientos adecuados de acceso y su gestión. Por otro lado, la mejora de la accesibilidad para personas con movilidad reducida a diferentes recursos patrimoniales, bien con inversión en adecuación física y/o con medios tecnológicos para poder seguir la visita en aquellos lugares donde sea imposible adaptar los espacios, por ejemplo adaptar una cámara a las o los guías que permita poder seguir la visita en tiempo real, lo que permite interactuar con la visita, o disponer de grabaciones y sistema de visualización de los mismos u otras soluciones que pueden resultar de especial utilidad cuando una parte de la visita no resulta accesible.

8.3 Programación de eventos y actividades culturales

Una de las estrategias que la zona viene desarrollando desde hace tiempo es el mantenimiento de un circuito de actividades culturales que se programan desde una planificación territorial. Se pretende modernizar el catálogo, aplicar medidas de sostenibilidad en su desarrollo y ampliar la programación existente.

8.4 Mejora de la interpretación del patrimonio cultural

Mejora de la puesta en valor e interpretación del patrimonio facilitando la comprensión y el disfrute del mismo por parte de la demanda, tanto de nuevos recursos puestos en valor, como de otros que cuentan con sistemas de gestión que es necesario actualizar. Esta acción se complementa con la línea de digitalización del destino.

8.5 Puesta en valor, apertura al público y sistema de gestión de nuevos recursos culturales

Como se ha comentado el patrimonio cultural es el principal recurso de la zona. Quedan todavía recursos de alto interés sin activar turísticamente. La acción pretende incorporar estos nuevos recursos. Además de ampliar la oferta, se pretende con ello diversificar flujos de visitantes, reducir la saturación de algunos puntos y ampliar los efectos económicos del turismo a más puntos del territorio.

8.6 Redacción del plan director y de gestión del Palacio de Olite

El Palacio de Olite es el monumento más visitado de Navarra. La alta presión de visitantes requiere de una planificación adecuada y la adaptación de su plan de gestión a la realidad actual; del mismo modo requiere de un plan de adecuación de intervenciones en materias como eficiencia energética, accesibilidad, circulaciones,... Se pretende con esta actuación actualizar todos sus sistemas de ordenación y gestión.

Esta intervención se llevará a cabo de forma coordinada y supervisada por Cultura Gobierno de Navarra – Institución Príncipe de Viana, titular del recurso.

8.7 Impulso del producto enoturismo

Uno de los principales productos del destino que está estructurado a partir de la Ruta del Vino de Navarra. Las acciones se concretan en mejora de la promoción, programación de eventos, creación de nuevos productos que den respuesta a la demanda en su búsqueda de experiencias, a la sensibilización sobre la cultura del vino de Navarra, la mejora de la interpretación del patrimonio vinculado a esta cultura del vino y el posicionamiento del rosado como producto diferencial.

8.8 Impulso del producto gastronómico

Vinculado a la cocina tradicional y a la oferta de algunos productos locales muy diferenciados mediante el desarrollo de eventos gastronómicos vinculados a estos productos y trabajo para la mejora de la oferta de restauración de la zona.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

Turismo cultural. El más desarrollado en el territorio. Es necesario incrementar la estrategia de producción, que en la actualidad está orientada a la visita aislada de monumentos, impulsar un trabajo en red, promover servicios complementarios, especialmente de visitas guiadas y mediación con los recursos culturales, y ordenación de la atención al público (calendario y horario) dando una adecuada respuesta a la demanda apoyado en los sistemas de reserva, transporte, etcétera, actuaciones contempladas en otros apartados de este plan. Se reforzará igualmente la línea de trabajo de



organización de eventos culturales basados en la identidad del destino.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Ampliar el catálogo de recursos visitables.
- Favorecer la distribución de flujos.
- Incrementar la base de clientes potenciales y el número de visitantes.
- Mejorar la calidad de la experiencia de la visita a Zona Media.
- Mejorar los resultados de las empresas turísticas de la zona.

6. ACTOR EJECUTOR

Consorcio Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Ayuntamientos.
Empresarios locales
Asociaciones profesionales
Gobierno de Navarra

8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	314.400,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	440.000,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	293.000,00
--	------------	--	------------	---	------------

11. RESULTADOS PREVISTOS

- Finalizar el proyecto con un amplio catálogo de productos consolidado y realmente puesto en el mercado. Incrementar el número de visitantes.
- Mejorar la capilaridad del destino en el territorio, consiguiendo que sus resultados afecten a un mayor número de localidades y empresarios.
- Mejorar la gestión de flujos.
- Mejorar la viabilidad de las empresas turísticas del territorio.

12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN

1. Nº de productos consolidados y puestos en el mercado (3, 2025)
2. Nº de recursos activados e incorporados a la oferta (2/año)
3. Nº de recursos mejorados que ya estaban en el catálogo (2/año)
4. Marca turística y definición de posicionamiento competitivo realizados (2023)

13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?

No Si

SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?



EJE PROGRAMÁTICO: COMPETITIVIDAD, ACTUACIÓN ID: 9

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Laboratorio Creación de Producto - Plan de Competitividad de la empresa turística de la Zona Media

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

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 las diferentes entidades y empresas intervinientes.

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 el empresariado por parte del ente gestor del destino.
- Incrementar los contactos personales con los mismos gracias al refuerzo del ente gestor y a la puesta en marcha de la UGET.
- Refuerzo del movimiento asociativo.
- Desarrollo de planes de formación.
- Animación a la participación.
- Plataforma de participación (acción que, presupuestariamente, se incluye en la acción de digitalización del sector en lo que se refiere a la puesta en marcha de la herramienta).

Esta acción se complementa 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

Se abordará también un proceso de fomento a la creación de productos y paquetes, poniendo los medios necesarios tanto en lo que se refiere a inteligencia turística, como a fomento de acuerdo y convenios entre empresarios, apoyo al proceso de producción y lanzamiento.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA 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.

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.

Es necesario incrementar por tanto la oferta y desarrollar un proceso de mejora de la calidad, más si se tiene en cuenta que con este proyecto se pretende incrementar el número de visitantes, lo que complicaría más el problema.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

- Impulsar el movimiento asociativo como elemento fundamental de participación y gestión del territorio.
- Mejorar los resultados económicos y competitividad de la oferta actual.
- Incentivar la apertura de nuevos establecimientos y la atracción de personas emprendedoras.
- Impulsar la calidad y grado de atractividad de la oferta de restauración en zona.

6. ACTOR EJECUTOR

Consorcio Zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Empresariado de la comarca.
Asociaciones profesionales.



8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	80.000,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	80.000,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	80.000,00
11. RESULTADOS PREVISTOS					
<ul style="list-style-type: none">- Dinamizar el sector empresarial, mejorar los protocolos de participación y relanzar el movimiento asociativo.- Incremento de la oferta, en especial de restauración, adaptándola a las necesidades de la demanda.- Mejora general de la calidad de la oferta turística.					
12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN					
<ol style="list-style-type: none">1. Nº de acciones desarrolladas desde el laboratorio (mentoring, formativas, talleres...) (5/año)2. Nº de atenciones y personas participantes en las acciones desarrolladas (50 pax/año)3. Nº de empresas y emprendedores que solicitan este servicio (12/año)4. Nº de productos turísticos/año nuevos o rediseñados (3/año)					
13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?					
<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si		
SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?					



EJE PROGRAMÁTICO: COMPETITIVIDAD, ACTUACIÓN ID: 10

1. TÍTULO ACTUACIÓN

Gestión del proyecto

2. ANUALIDAD/ES DE EJECUCIÓN

1ª, 2ª y 3ª Anualidad

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN

El Consorcio cuenta con una dilatada experiencia en gestión de fondos públicos debida a su condición de grupo de acción local. Además en la actualidad es el responsable de la gestión turística del destino, coordina la gestión del producto turístico Ruta del Vino de Navarra y cuenta con un equipo profesional con amplia formación, experiencia y arraigo en el territorio. Para la correcta ejecución del proyecto y el cumplimiento del cronograma, se ha previsto se ha previsto reforzar el equipo técnico para atender esta nueva carga de trabajo e integrar adecuadamente las actuaciones en la dinámica del territorio.

Este refuerzo se realizará mediante personal cualificado, bien mediante incorporación a la plantilla y/o mediante apoyo externo, que se seleccionará siguiendo los criterios de transparencia establecidos para este tipo de procesos. Se podrá contar igualmente con el apoyo de personal técnico de los ayuntamientos integrados en el consorcio para labores de apoyo en la ejecución.

La entidad nombrará a una persona coordinadora del proyecto que será la responsable de la distribución de trabajos, seguimiento, coordinación del equipo y, en última instancia, la ejecución real del proyecto.

De esta manera se garantiza un adecuado desarrollo de las acciones previstas.

4. NECESIDAD DEL DESTINO O DE LOS PRODUCTOS QUE JUSTIFICA LA ACTUACIÓN

La carga de trabajo que supone la ejecución del proyecto en óptimas condiciones requiere el refuerzo del equipo técnico actual.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ACTUACIÓN

Optimizar la ejecución del proyecto.
Correcta ejecución en plazo.
Facilitar la consecución de los objetivos del proyecto

6. ACTOR EJECUTOR

Consortio zona Media

7. ACTORES IMPLICADOS

Ayuntamientos

8. Presupuesto 1ª Anualidad (euros)	63.200,00	9. Presupuesto 2ª Anualidad (euros)	63.200,00	10. Presupuesto 3ª Anualidad (euros)	63.200,00
--	-----------	--	-----------	---	-----------

11. RESULTADOS PREVISTOS

- Correcta ejecución del proyecto.
- Rigor en el cumplimiento de los plazos. Alcanzar los objetivos previstos por el mismo

12. INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN

1. Ejecución de las acciones
2. Cumplimiento de plazos
3. Grado de ejecución del presupuesto (50% ejecutado en diciembre 2024)
4. Número de informes de seguimiento y evaluación elaborados (1 por anualidad, total proyecto: 3)

13. ¿DISPONE LA ENTIDAD LOCAL DE LA TITULARIDAD DE LOS RECURSOS O TERRENOS NECESARIOS PARA REALIZAR ESTA ACTUACIÓN?



<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si
SI LA RESPUESTA ES NO, ¿TIENE GARANTIZADA SU DISPOSICIÓN MEDIANTE ALGÚN ACUERDO DE CESIÓN O SIMILAR?			