PLAN DE TURISMO COMARCAL

DIAGNÓSTICO Y DAFO

PLAN DE ACCIÓN

ANEXOS

Septiembre de 2019

Unión Europea FEADER
Nafarroako Gobernua Gobierno de Navarra
LEADER
Consorcio EDER

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN 1

DIAGNÓSTICO Y DAFO

1. ENCUADRE ECONÓMICO Y SOCIAL DEL TURISMO 3
1.1 EVOLUCIÓN MUNDIAL DEL TURISMO 3
2. IDENTIFICACIÓN E INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA RIBERA NAVARRA 13
2.1 RECURSOS INTRÍNSECOS 13
2.2 RECURSOS NATURALES Y PAISAJÍSTICOS 20
2.3 RECURSOS DEL PATRIMONIO MONUMENTAL, HISTÓRICO ARTÍSTICO Y CULTURAL 28
2.4 PATRIMONIO ETNOGRÁFICO 34
2.5. FIESTAS DE INTERES TURÍSTICO, EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS 41
3. INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS 46
3.1 CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 46
3.2 MUSEOS Y OTROS ESPACIOS EXPOSITIVOS E INTERPRETATIVOS 47
3.3 OTRAS INSTALACIONES DE INTERÉS TURÍSTICO 54
3.4 CAMINOS Y SENDEROS BALIZADOS 56
3.5 RUTAS BALIZADAS PARQUE NATURAL DE BARDENAS REALES DE NAVARRA 60
3.6 RED DE MIRADORES 60
3.7 SOPORTES PROMOCIONALES 63
4. LA OFERTA 71
4.1. ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS 71
4.2 RESTAURACIÓN 78
4.3 ACTIVIDAD Y SERVICIOS EN EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y CULTURAL 82
4.4 LA COMERCIALIZACIÓN: AGENCIAS DE VIAJES 86
5. DEMANDA TURÍSTICA 89
5.1 AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD FORAL 89
5.2 AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA RIBERA DE NAVARRA: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS 89
5.3 REGISTROS DE VISITANTES EN PUNTOS DE INFORMACIÓN 91
5.4 REGISTRO DE VISITANTES A INFRAESTRUCTURAS Y DOTACIONES TURÍSTICAS 93
6. ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO 95
7. ANÁLISIS DAFO 97

ÍNDICE

PLAN DE ACCIÓN

1. LA VISIÓN 112

2. PRINCIPIOS INSPIRADORES 113

3. LOS OBJETIVOS 117

3.1 EL MARCO DE REFERENCIA DE LOS OBJETIVOS Y RETOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA ESTRATEGIA COMARCAL DE ESPECIALIZACION INTELIGENTE RIBERA DE NAVARRA ... 117

3.2 LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE NAVARRA (2017-2025) – NAFARROAKO TURISMO PLAN ESTRATEGIKOA 119

3.3 LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE TURISMO DE LA RIBERA DE NAVARRA (2017-2030) 120

4. ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN 123

5. PLAN DE ACCIÓN: PROYECTOS Y ACTUACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE TURISMO COMARCAL 125

EQUIPO DE TRABAJO

EQUIPO DE TRABAJO 128

ANEXOS

ANEXO 1. METODOLOGÍA DE TRABAJO 129

ANEXO 2. FICHAS DE CARACTERIZACIÓN 130

ANEXO 3. INFORME DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN 143

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

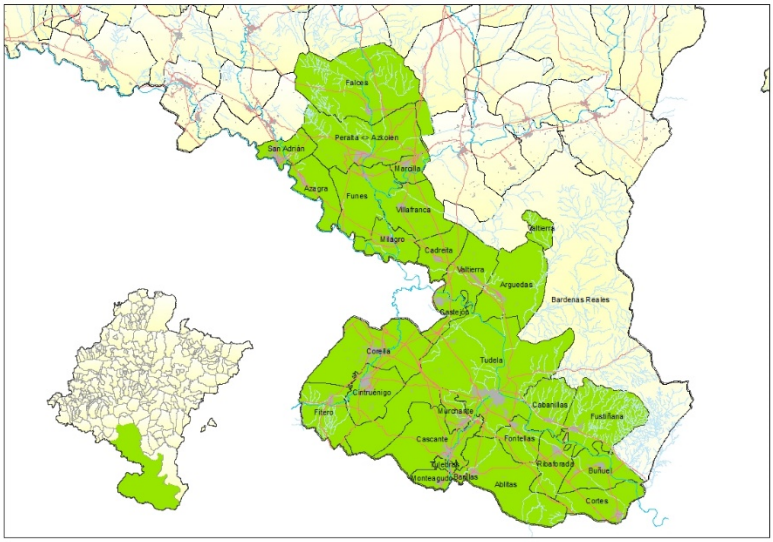
La Ribera Navarra se encuentra ubicada en el Valle Medio del Ebro al sur de la Comunidad Foral de Navarra integrando su ámbito territorial un total de 28 municipios, que suman una población de 119.515 personas[1], representando en términos relativos el 19% de la población navarra.

La relación entre población y superficie pone de manifiesto una baja densidad poblacional que asciende a 88 habitantes por km^2, resultando superior a la que presenta el conjunto de Navarra (67 habitantes por km^2), mostrando un buen equilibrio entre población y territorio.

Los municipios integrantes de la Ribera Navarra presentan diferencias significativas en cuanto a su tamaño poblacional, predominando los municipios con una población entre 2.000 y 5.000 personas (61% de los mismos). El municipio con mayor tamaño poblacional (Tudela) supera la barrera de los 35.000 habitantes resultando el segundo más poblado de toda Navarra, y los que presentan menor tamaño poblacional cuentan con menos de 250 habitantes.

En conjunto, la Ribera Navarra cuenta con núcleos con buena base poblacional, presentando un tamaño que favorece la dinámica económica y la existencia de servicios especializados de atención a la población, registrando buenos estándares de bienestar y calidad de vida.

La Comarca presenta una extensión de 1.345 Km^2, enmarcados en el tramo medio del Río Ebro junto a sus principales afluentes en Navarra, los ríos Ega, Arga, Aragón, Alhama y Queiles, lo que le confiere un paisaje característico determinado por los condicionantes físicos, bióticos y humanos.



[1] Población a 01/01/2018. Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadística.

En Noviembre de 2017 el Consorcio EDER, entidad integrada por 26 Ayuntamientos de la Ribera de Navarra, la Comunidad de Bardenas Reales y las principales asociaciones representativas del tejido económico y social de la Comarca, aprobó su Estrategia de Especialización Inteligente (ECEI RN), instrumento para la transformación económica comarcal en los próximos años, en el que el turismo constituye uno de los pilares fundamentales para impulsar la innovación y mejorar del desarrollo económico y bienestar de la ciudadanía ribera.

En referencia al sector turístico la ECEI RN establece como objetivo general *"Posicionar el sector turístico de la Ribera Navarra como uno de los referentes fundamentales de la actividad turística de Navarra y de la economía ribera, articulando su oferta para convertir el espacio turístico comarcal en destino turístico que proporcione valor y empleo a la Comarca, asegurando una gestión de la oferta y la demanda que garanticen su sostenibilidad y calidad".* Para ello plantea la consecución de los siguientes retos:

- Definir la estrategia turística de la Ribera Navarra, ordenando la puesta en valor de sus recursos potenciales desde criterios de sostenibilidad.
- Diseñar una oferta turística integral, diversa y desestacionalizada en base a la creación de productos turísticos basados en el aprovechamiento de los recursos de mayor valor por su atractivo y potencial diferenciador.
- Promover la oferta turística y gestionar la demanda turística de los mercados de interés para la Comarca.
- Impulsar la profesionalización y competitividad de las empresas turísticas.
- Implantar un modelo de gobernanza para el impulso y desarrollo del sector turístico en la Ribera Navarra

La ECEI RN se encuentra alineada con la línea metodológica y las prioridades temáticas establecidas en la Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra (S3), respondiendo en el caso del turismo al reto nº10 de la misma "Nuevos nichos de oferta turística integral".

En este contexto la ECEI RN aprobada por el Consorcio EDER para el periodo 2017-2030 plantea como actuación estratégica del eje temático del sector turístico la elaboración y ejecución del **Plan de Turismo Comarcal**, que permita planificar de forma ordenada y en base a objetivos de sostenibilidad el desarrollo turístico en el territorio. El presente documento recoge los elementos que configuran dicho Plan, articulados en base a la siguiente estructura:

- Diagnóstico y DAFO. Con la identificación, análisis y valoración de los aspectos que configuran el turismo en la ribera y su futura evolución.
- Plan Operativo. Con la definición de la Estrategia de desarrollo turístico y Plan de acción.
- Anexos. Con la metodología de trabajo y proceso participativo.

La elaboración del Plan de Turismo Comarcal ha contado con el trabajo técnico desarrollado por Consorcio EDER, así como con un proceso participativo que ha permitido involucrar a los principales agentes del sector turístico en su definición y articulación.

DIAGNÓSTICO Y DAFO

1. ENCUADRE ECONÓMICO Y SOCIAL DEL TURISMO

1.1 EVOLUCIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

El año 2017 las llegadas de turistas internacionales a los destinos turísticos del mundo alcanzaron su máximo histórico con un total de 1.323 millones de turista[2]. Dicha cifra es el resultado del crecimiento ininterrumpido de los últimos 8 años, tras superar la caída que se produjo durante el primer año de la crisis económica mundial (2008-2009), con un 43 % más de turistas y tasas de crecimiento anuales superiores al 5,5 %.

Esta dinámica no constituye un hecho reciente, todo lo contrario, es la constatación de una continua expansión del sector turístico a nivel mundial desde mediados del pasado siglo, con un crecimiento prácticamente ininterrumpido a pesar de los periodos de crisis que han sacudido la economía mundial. Entre 1950 y 1980 las llegadas de turistas internacionales en el conjunto del mundo se multiplicaron por 11,1, pasando de los 25 millones a los 278 millones. Solo dos décadas después, el año 2000, la cifra se había multiplicado por 2,4 y alcanzaba los 674 millones de turistas, y todo apunta a que las dos primeras décadas del siglo actual van a estar muy próximas a repetir el múltiplo de crecimiento de turistas de las dos décadas que culminaron el siglo XX.

La llegada de turistas internacionales a los distintos destinos turísticos del mundo ha tenido durante el periodo citado su expresión económica en forma del creciente protagonismo que el sector ha ido adquiriendo en el conjunto de la economía mundial. Los ingresos por turismo internacional obtenidos por el conjunto de los destinos turísticos mundiales pasaron de los 2.000 millones de dólares USA en 1950 a los 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y los 1,34 billones de dólares en 2017. En el periodo más reciente, los últimos ocho años tras el inicio de la crisis económica, el crecimiento de los ingresos por la llegada de turistas a los destinos turísticos ha superado al crecimiento en la cifra de llegadas, con un 57 % más de ingresos totales en 2017 que en 2009, y un crecimiento de los ingresos por llegada del 5,1%, que han pasado de 964 dólares por llegada a 1.013 dólares, lo que permite constatar que el fenómeno no solo se debe al aumento de la cifra de turistas sino también de su gasto individual.

El crecimiento del turismo es un fenómeno global y afecta a todas las regiones del mundo, aunque su dinámica apunta a un ritmo desigual a la incorporación de las mismas a dicho fenómeno expansivo y, por tanto, a niveles de crecimiento diferentes entre los mismas.

Europa ha liderado desde mediados del pasado siglo el ranking mundial de llegadas de turistas internacionales y de ingresos captados anualmente por dicho motivo. En 2017 concentraba todavía el 51 % de las llegadas y el 39% de los ingresos por turismo internacional, en una

[2] UNWTO, World Tourism Organization. Torurism Highlights. 2018 Edition.

dinámica de crecimiento continuado que, sin embargo, no ha sido suficiente para frenar el creciente protagonismo que desde los años noventa del pasado siglo han ido cobrando otras regiones mundiales, como es el caso de Asia-Pacífico que en 2017 ha llegado a suponer el 24 % de las llegadas y el 29% de los ingresos.

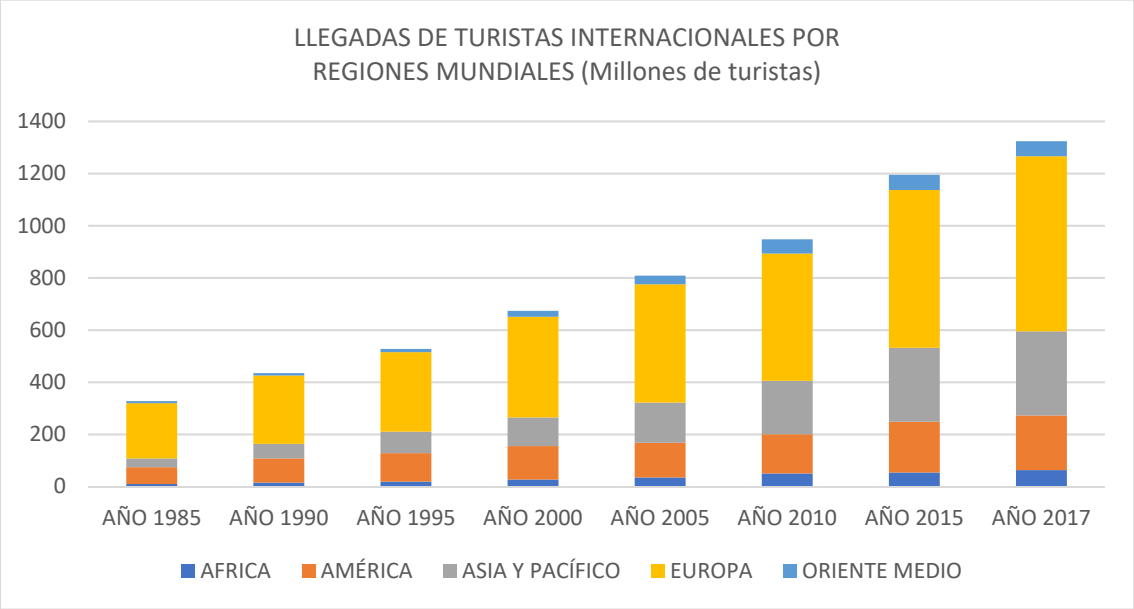
Desde otra perspectiva hay que destacar que el crecimiento mundial del turismo en los últimos treinta años ha sido posible por la importancia progresiva que en el mismo han ido adquiriendo las economías emergentes frente a las economías, de forma que desde 1990 han pasado de contar con una cuota del 32 % de llegadas de turistas al 45 % en 2017.

Concretamente, en el periodo comprendido entre 1990 y 2000, Europa aumentó en 119 millones la llegada de turistas internacionales, con una tasa media anual de crecimiento del 3,9%, cifras que se vieron reducidas en la década siguiente, con un incremento de llegadas del 95 millones y una tasa del 2,4%, pero que se han recuperado desde entonces hasta 2017 incrementándose en 183 millones las llegadas en los últimos 7 años, para alcanzar la cifra récord de 670,6 millones de llegadas de turistas, lo que supone un crecimiento medio anual del 3,8%.

De forma paralela, las cifras europeas se han visto superadas por la explosión del fenómeno turístico que tiene como destino las regiones orientales del planeta, tal y como pone de manifiesto el aumento de la llegada de turistas a la región de Asia y Pacífico que pasaron de los 54,6 millones de llegadas de turistas internacionales registradas en 1990 hasta las actuales 323,1 millones, con una tasa de crecimiento medio anual del 10,2% en la última década del siglo XX, del 8,9% en la primera década del siglo XXI y del 7,9% entre 2010 y 2017.

Por su parte, la región americana que hasta finales del siglo XX ocupaba el segundo puesto como destino turístico mundial ha perdido peso paulatinamente, debido a su reducido ritmo de crecimiento, hasta verse superada por la región de Asia y Pacífico. De esta forma redujo su cuota de mercado, para pasar del 20,3% en 1990, con 92,8 millones de llegadas de turistas internacionales, al 18,9 % en 2000, al 15,8% en 2010, manteniéndose al mismo nivel desde entonces hasta la actualidad en que la llegada de turistas internacionales se ha situado en los 208,7 millones.

Por último, el resto de regiones mundiales, África y Oriente Medio, siguen ocupando un papel testimonial y su cuota actual como destino turístico internacional no supera el 5% y 4% respectivamente.

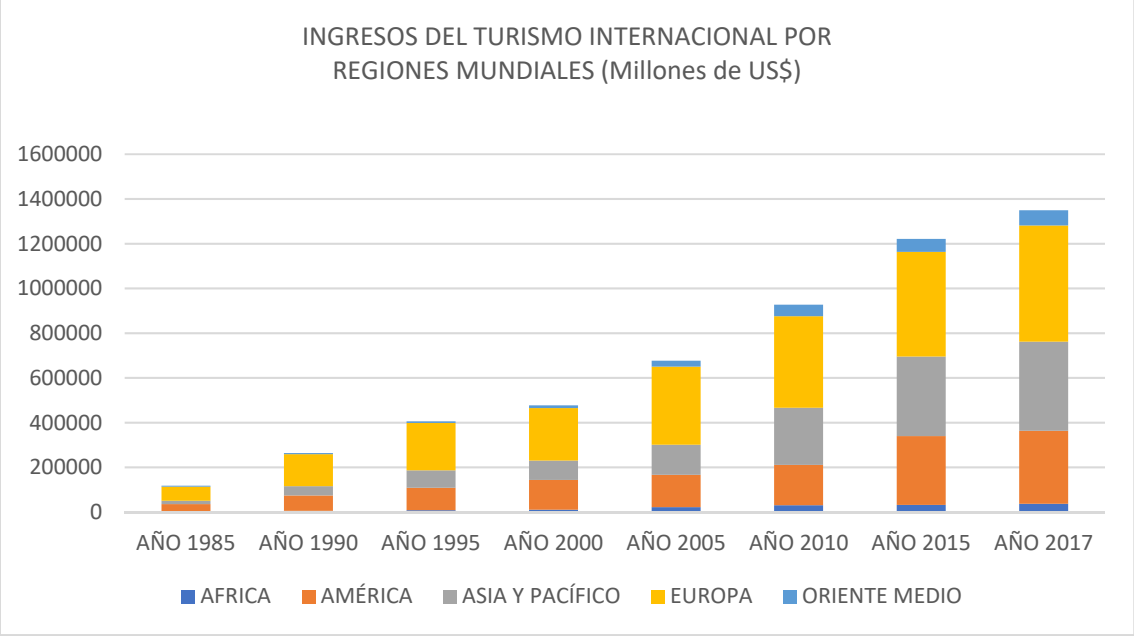


Desde la perspectiva de los ingresos generados en los destinos por las llegadas de turismo internacional hay que destacar el mantenimiento del liderazgo por la región europea sobre el resto de regiones, aunque con un menor protagonismo que el alcanzado en relación a las cifras de llegadas de turistas, situándose su participación en el 39% del ingreso mundial en 2017, año en que se alcanzaron los 519.200 millones de dólares. La cifra es el resultado de multiplicar por 3,6 los ingresos obtenidos en el año 1990, año en el que la cuota alcanzada por la región se situaba en el 55% del ingreso mundial.

A pesar de tan significativo incremento, la pérdida de cuota de mercado en el destino europeo en relación a los ingresos ha sido progresiva desde finales del pasado siglo y, en contra de lo que pudiera pensarse, no obedece tanto a una caída de los ingresos por las llegadas, que han seguido creciendo año a año desde entonces aunque con una menor intensidad, sino que más bien sed justifica por el mayor ritmo de crecimiento del ingreso alcanzado por otras regiones competidoras del mundo, como es el caso de Asia-Pacífico, que multiplicó por 9,5 sus ingresos entre 1990 y 2017 y ha visto aumentar su cuota de mercado en dicho periodo desde el 15,6% hasta el 29,1%, o de las regiones de África y Oriente Medio que, aún teniendo todavía un protagonismo en el panorama turístico mundial poco relevante, han pasado de disponer en 1990 del 3,6 % de la cuota de mercado como destino turístico a una cuota actual del 7,8%, tras haber multiplicado sus ingresos desde entonces por 7,1 y 15,3 respectivamente. Tan solo la región americana mantiene una cuota de mercado actual bastante similar a la que tenía en 1990, en torno al 25% de los ingresos mundiales por llegadas de turistas internacionales que, sin embargo, supera notablemente el 16% de su cuota mundial en términos de llegada de turistas internacionales.

Desde una perspectiva global la dinámica mundial por regiones ofrece diferencias sustanciales para su interpretación. De una parte, la región Europa ha mantenido en el último cuarto de siglo un ritmo de crecimiento positivo y significativo, tanto en términos de llegadas de turistas internacionales como de ingresos medios por cada llegada, pero inferior al del resto de regiones mundiales, con la única excepción del continente americano que presenta tasas de crecimiento medio ligeramente inferiores a las llegadas de turismo internacional pero que compensa con unas tasas de crecimiento del ingreso medio por llegada superiores a las europeas. Por su parte, el resto de regiones, especialmente Asia y Pacífico, lideran el crecimiento mundial del turismo tanto por el incremento medio de la cifra de llegadas como por el incremento medio, a pesar de vivir en distintos lustros del periodo situaciones de gran inestabilidad política que obran en contra de la consolidación de dicha tendencia.

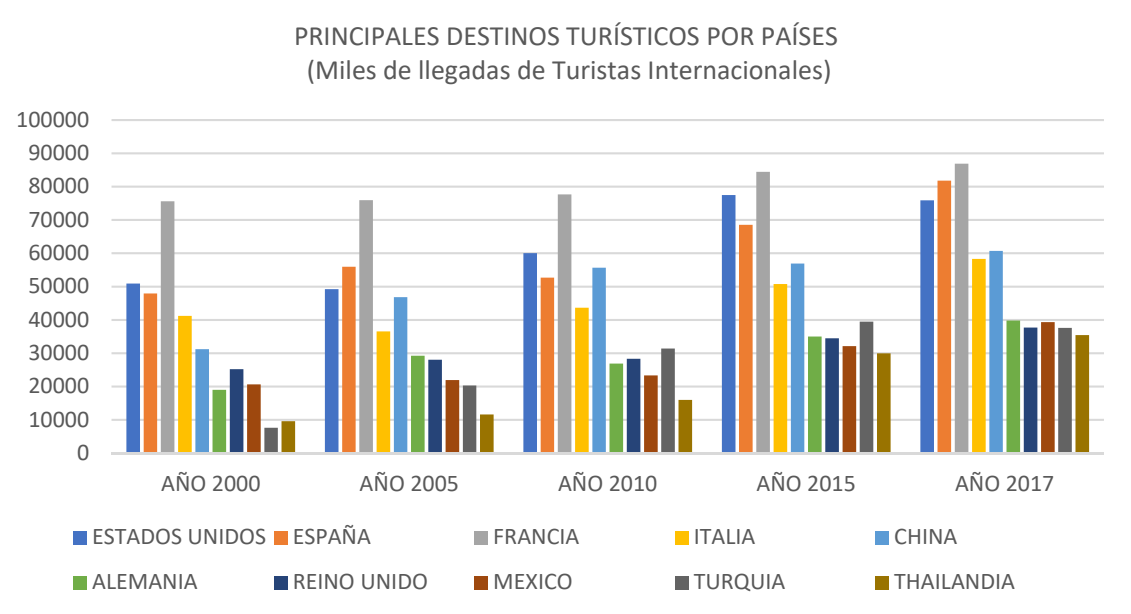
En este contexto hay que destacar el liderazgo desde finales del siglo pasado de la región americana en la obtención de ingresos por llegada de turistas internacionales, habiendo multiplicado dicha ratio por 2,1 desde 1990 hasta la actualidad, para situarse en los 1.560 US $ por llegada en 2017, frente a los 1.210 $ y 1.160 US $ logrados por las regiones Asia y Pacífico y Oriente Medio respectivamente, o los muy inferiores 770 $ y 600 US $ que obtienen en la actualidad Europa y África respectivamente.



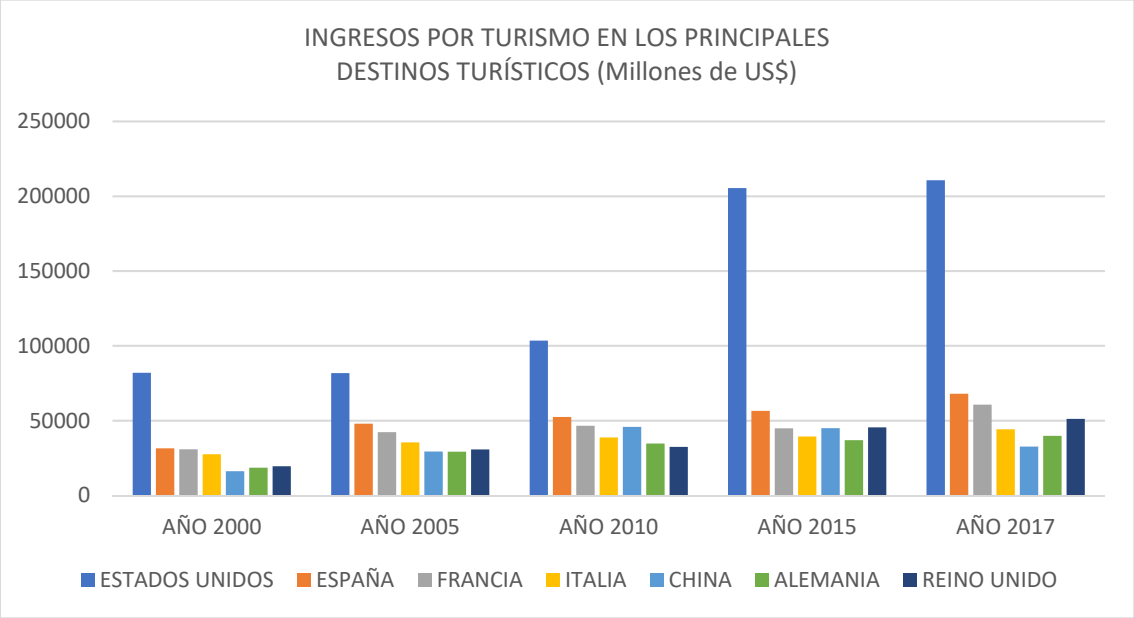
La importancia del turismo en las economías regionales y nacionales del mundo y, en particular, en sus respectivas balanzas comerciales va más allá de su aportación a las exportaciones como sector económico específico, en tanto en cuanto exportador de servicios de los países de destino, pues a ello suma los ingresos por servicios de transporte de pasajeros que conlleva, lo que en algunos países supone incrementar la aportación directa del sector en un 20% más.

Según las estimaciones de la UNWTO[3] "el turismo internacional (incluidos los ingresos obtenidos por los destinos y los del transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios mundiales" y "representa también el 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios". En la actualidad, el turismo ocupa el tercer puesto en las exportaciones mundiales, por delante incluso de sectores tan importantes como el automóvil o la alimentación.
De esta forma, tal y como señala el UNWTO[4], "el turismo es crecientemente un componente esencial de diversificación de las exportaciones, tanto para las economías avanzadas como emergentes, y a menudo tiene un potencial notable de compensar la pérdida de ingresos de exportación en muchos países exportadores de materias primas, incluido el petróleo".

Por países, Europa sitúa a 6 países entre los 10 destinos turísticos más importantes del mundo según la estadística de llegadas de turistas y a 5 países según la estadística de ingresos obtenidos por dichas llegadas. El ranking de países de destino en 2017 por llegadas de turistas internacionales está encabezado por Francia y España, con 86,9 y 81,8 millones de turistas respectivamente, por delante de USA y China, con 75,9 y 60,7 millones de turistas. Por su parte, el ranking de países de destino por ingresos lo sigue encabezando USA, con 210,7 mil millones de US $, por delante de España, Francia y Tailandia, con 68,0, 60,7 y 57,5 mil millones de US $, respectivamente.



[3] UNWTO Tourism Hihlights. 2017 Edition.
[4] UNWTO Tourism Hihlights. 2017 Edition.



Desde la perspectiva del turismo emisor la mayor parte de las llegadas de turismo internacional, concretamente un 75 % según las estimaciones del UNWTO, tienen como origen las propias regiones del destino turístico, de forma que Europa, América y Asia-Pacífico constituyen en 2017 el punto de origen del 93 % de los turistas internacionales.

Como es lógico suponer, el número de turistas internacionales procedente de cada una de las regiones emisoras ha crecido de forma paralela a como lo ha hecho el número de turistas internacionales que llegan a las regiones mundiales de destino turístico, presentando algunas diferencias en su dinámica.

En 2017 los países europeos generaron un total de 671 millones de turistas internacionales, lo que permitió al continente europeo mantener prácticamente la misma cuota del mercado emisor mundial de turismo que la del mercado mundial receptor como destino turístico, un 51 %. Entre 1990 y 2017, el continente ha visto crecer la cifra de turistas internacionales originados en la propia región en un 167%, lo que supone una tasa media anual de crecimiento del 6,2%.

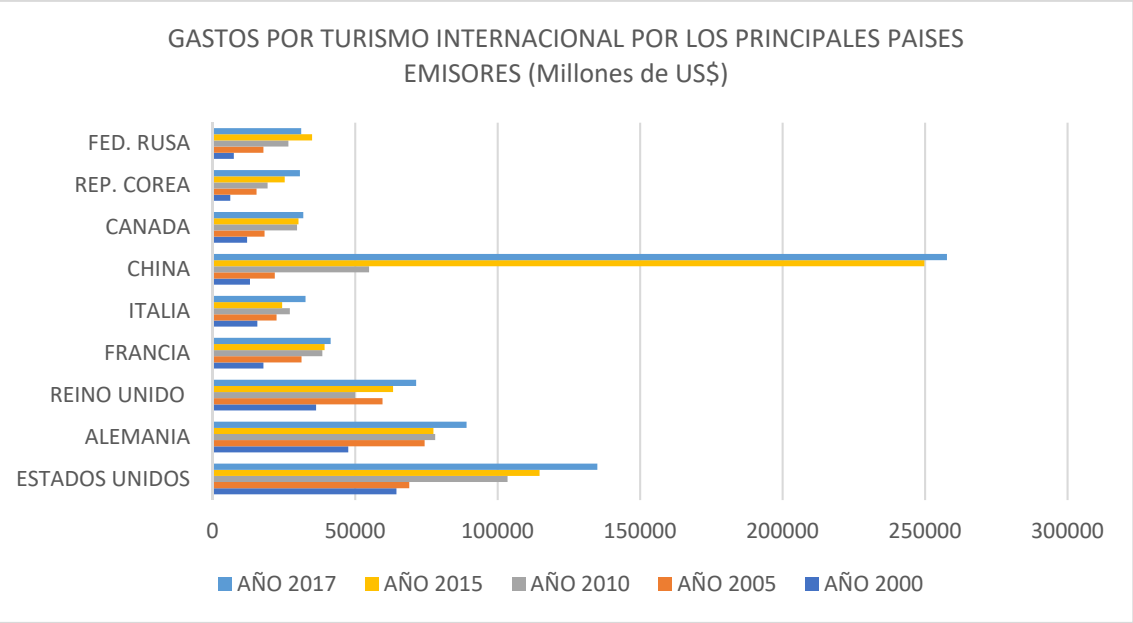
Dicho crecimiento no ha sido homogéneo durante dicho periodo, presentando una progresiva desaceleración en el tiempo, tal y como refleja la caída de las tasas medias anuales de crecimiento desde finales del siglo pasado. Mientras las salidas de turistas internacionales crecían a un ritmo anual del 5,54% durante la última década del siglo XX, durante la primera década del presente siglo lo hicieron con unas tasas medias anuales del 2,74% y en los últimos ocho años lo han hecho con una tasa media anual del 2,06%.

Asia y Pacífico, es la región mundial con un mayor crecimiento como emisora de turistas internacionales en el último cuarto de siglo, con un 459% de incremento en el periodo 1990-

2017, lo que le ha permitido en 2017 ser el origen de salida de 330 millones de turistas internacionales y ocupar el segundo puesto en el ranking mundial de emisión de turistas internacionales, pasando del 14% de cuota en 1990 al 25% actual. Al contrario de lo sucedido en el continente europeo, en Asia y Pacífico las tasas de crecimiento medio anual no solo mantienen una tendencia creciente desde 1990 sino que en los últimos años se puede calificar como de explosiva. Entre 1990 y 2000 la tasa de crecimiento medio anual ascendió al 9,3%, en la década siguiente cayó levemente, hasta el 8,1%, para recuperar la dinámica en los años siguientes con una tasa media anual de emisión de turistas internacionales del 15,5% en los últimos ocho años.

El continente americano, emisor de 221 millones de turistas internacionales en 2017, ha reducido cuota en el mercado emisor mundial desde 1990, año en que contaba con el 23%, perdiendo la segunda plaza del ranking de regiones mundiales emisoras hasta situarse actualmente en el 17%. Todo ello, a pesar de la recuperación reciente de sus tasas de crecimiento medio anual que se han situado en el 4,5% para los últimos años, superando las de las dos décadas anteriores, del 3,2% en la última década del siglo XX y del 1,8% en la primera década del siglo presente.

Por último, el intenso crecimiento como mercados emisores de turismo internacional que presentan desde 1990 el continente africano y la región de Oriente Medio no les ha permitido superar el 3% que respectivamente tienen cada uno como cuota de mercado en 2017.



Por países, China y Estados Unidos encabezan en 2017 la lista de emisores de turismo internacional, seguidos por Alemania, Reino Unido y Francia, tanto en términos de salidas de turistas internacionales como de gasto por turismo internacional. Estos cinco países generan

actualmente el 46 % del gasto mundial en turismo internacional y concentran el 30 % de la emisión de turistas internacionales con destino a otros países.

En las dos últimas décadas, el ranking de países emisores de turismo internacional sigue manteniendo entre los diez primeros puestos prácticamente a los mismos países, aunque con algunos cambios en su orden y crecimiento que reflejan tendencias del turismo emisor.

El hecho más destacable es la fuerte irrupción de China en dicho ranking, cuyo crecimiento desde finales del pasado siglo no solo le ha permitido entrar en el grupo de los diez primeros países emisores desde la última década del pasado siglo, sino que, además, le ha llevado a ocupar el primer puesto del mismo en la actualidad. Así, con 13 mil millones de dólares de gasto, el turismo internacional con origen en China ocupó en el año 2000 el 7º puesto del turismo emisor mundial, una cifra que siguió creciendo en los años siguientes hasta situarse en 2010 en los 55.000 millones de dólares, permitiéndole ascender hasta el tercer puesto del ranking mundial y, un lustro después, en 2015, hasta el puesto de cabecera en el gasto de turismo emisor al multiplicar esta última cifra por 5, alcanzando los 250 mil millones de dólares. Como resultado de ello China dispone actualmente del 21 % de la cuota de mercado del gasto en el mercado emisor de turismo internacional, con una participación del 11 % de los turistas internacionales del mundo y un 44% de los turistas internacionales de la región Asia – Pacífico.

La irrupción en el turismo mundial de China se ha producido a costa del desplazamiento a puestos posteriores del ranking a los países que tradicionalmente ocupaban su cabecera, en concreto Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia. Dicho grupo de países sigue manteniéndose en el actual siglo en la cabecera del turismo emisor y por el mismo orden, sólo que aventajados por China. En todos ellos el gasto conjunto realizado por los turistas internacionales que salen de los mismos se ha duplicado desde el año 2000, crecimiento que sin embargo ha sido incapaz de seguir el ritmo impuesto por el mercado emisor chino desde 2010.

Así, Estados Unidos pasó de 65.000 a 124.000 millones de dólares, Alemania de 48.000 a 80.000 millones de dólares, Reino Unido de 36.000 a 60.000 millones de dólares y Francia de 18.000 a 41.000 millones de dólares. A excepción de Estados Unidos, los países europeos ralentizaron considerablemente su crecimiento en el gasto por turismo emisor como consecuencia de la crisis económica, aumentando su distancia en el mismo respecto a aquellos y acortándola respecto a otros países emergentes que les seguían detrás, como es el caso de Canadá, Corea y Australia.

A destacar la pérdida progresiva de cuota en el turismo emisor que durante la última década han tenido países como Japón y la Federación Rusa, que han visto ralentizar primero y caer después sus tasas de crecimiento, hasta abandonar el ranking de los diez países emisores de turismo internacional más importantes del mundo.

El gran ascenso chino como potencia mundial en la generación de turismo internacional se ha cimentado sobre dos pilares fundamentales: su propia población, la mayor del mundo y en constante aumento, y el gasto realizado por los turistas chinos que visitan otros países del mundo. El número de turistas chinos que salieron del país en 2015 ascendió a 128 millones de personas, prácticamente el mismo número de turistas estadounidenses que viajaron ese mismo año fuera de su país en dicho año, un total de 130 millones de turistas. En relación con ello, el gasto/anual por turista internacional emitido desde el mercado chino ascendió en dicho año a 1.953 dólares, lo que sitúa al turista internacional chino, tras Australia, en la cabecera del gasto mundial, muy por delante del gasto anual de los turistas internacionales generados por países tradicionalmente viajeros como Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido y Canadá, a los que duplica en dicho gasto.

Las previsiones a largo plazo para el turismo mundial realizadas por la UNWTO[5] presentan un panorama de continuidad en lo que al crecimiento del mismo se refiere, sobre una base de turistas cada vez mayor. A nivel mundial la UWTO prevé para todo el periodo 2010 a 2030 unas tasas medias de crecimiento anual para las llegadas de turistas internacionales a los destinos turísticos del 3,3%, lo que supone un incremento medio anual de 43 millones de turistas internacionales, es decir casi el doble de los 28 millones de turistas que anualmente se incrementaron en el periodo 1995 a 2010. Como resultado final de ello se espera que la cifra de llegadas de turistas internacionales alcance la impresionante cifra de 1.800 millones para el año 2030.

Tan significativo crecimiento estará protagonizado estará protagonizado por las regiones y países emergentes que debido a un crecimiento más intenso que las regiones avanzadas como destinos turísticos internacionales incrementarán su cuota de participación hasta llegar a superar a finales del periodo, con un 57% de cuota de mercado, a estos últimos.

Desde el panorama regional mundial, Europa continuará manteniendo su liderazgo como región de destino del turismo internacional en 2030, con un 41,1% de cuota, es decir 10 puntos menos que la cuota alcanzada en 2010, fruto de la continuidad en la desaceleración de su crecimiento, previsto en tasas medias anuales del 2,3% frente al 3,0 % del periodo 1995-2010. Europa Central y Europa Meridional, serán las subregiones que justifiquen mayoritariamente dicho crecimiento, apuntando Europa del Norte y Europa Occidental una clara tendencia al estacionamiento.

El continente americano continuará su pérdida de cuota como destino turístico internacional, estableciendo la UNWTO una previsión del 13,7% para 2030, dos puntos menos que en 2010, fruto de una desaceleración en el crecimiento superior incluso a la europea, situándose con tasas medias anuales del 2,2% para todo el periodo. Dicha desaceleración se justifica por la tendencia a la estacionalización del crecimiento tanto de las subregiones de América del Norte

[5] Tourism Towards 2030. UNWTO

y Caribe, ambas con tasas medias anuales de crecimiento por debajo del 2%, que no es capaz de compensar el alto ritmo de crecimiento previsto para las subregiones de América Central y América del Sur, con tasas del 4,5% y 3,9% respectivamente.

Asia Pacífico seguirá siendo la región mundial que protagonice y justifique el intenso crecimiento de los destinos turísticos internacionales a nivel mundial para la próxima década, con tasas de crecimiento medio anual del 5,0%, que le permitirán alcanzar en 2030 los 535 millones de llegadas de turistas internacionales y disponer de una cuota de mercado del 29,6%. Especialmente importante resultará el protagonismo de las subregiones del Nordeste, con China y Japón a la cabeza, y del Sudeste, con Corea, Vietnam, Camboya y Tailandia como países más destacados.

Por último, Oriente Medio y el continente africano, mantendrán las tendencias ya apuntadas de crecimiento como destinos turísticos internacionales, con tasas de crecimiento en torno al 5% medio anual, y ampliación de sus respectivas cuotas de mercado hasta situarse en el 8,2% y 7,4%, si bien su situación de mayor inestabilidad política podría cuestionar la realización final de las previsiones.

2. IDENTIFICACIÓN E INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA RIBERA NAVARRA

La Ribera Navarra se caracteriza por la variedad de sus recursos y sus importantes rasgos distintivos, como su privilegiada situación geográfica en el Valle del Ebro, el clima, su particular paisaje, el rico patrimonio monumental, cultural y etnográfico y, por supuesto, su oferta turística caracterizada por una variada oferta de alojamientos, empresas especializadas de turismo activo, una red de restaurantes basados en la gastronomía local y de temporada, así como bodegas y trujales con D. O Navarra.

Sin embargo, el principal reto de la oferta turística actual se halla en ordenar, articular y poner en valor dichos recursos, de forma que puedan ponerse a disposición de la demanda turística existente en forma de productos ofertados al mercado.

2.1 RECURSOS INTRÍNSECOS

2.1.1 CLIMA

Nos encontramos en una zona con un clima mediterráneo continental, con una media de 400 mm de precipitaciones anuales y con fuertes contrastes térmicos y pluviométricos entre los veranos, calurosos y secos, y el resto del año, más frío y moderadamente lluvioso. La aridez se acentúa con el cierzo, el viento más popular en el valle del Ebro.

Es decir, un clima especialmente soleado con más de 2.600 horas anuales de sol, seco y poco lluvioso, perfecto para el turismo y las actividades al aire libre. En este sentido no hay que ignorar el hecho de que la dependencia de aporte externo de agua puede condicionar ciertas instalaciones turísticas con importantes consumos de agua.

Parámetro	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año
Precipitación media (mm)	22,7	20	25,3	40,7	47,5	36,7	21,9	22,8	34,1	33	33,4	26,5	364,6
Precipitación máx.24 h. (mm)	61	32	55,5	57	55	74	64	64	113,5	73,4	67	63,6	113,5
Días de lluvia	5,8	5,2	6,8	7,6	8,3	5,2	2,8	3,1	5	6,8	6,6	6,9	70,1
Días de nieve	1	1	0,4	0,2	0	0	0	0	0	0	0,2	0,6	3,5
Días de granizo	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0	0	1,3
T máxima absoluta (ºC)	22	23,5	29	34	40	44	43	43	39,5	32	30	26	44
Tmedia de máx. (ºC)	9,9	11,8	15,6	18,2	22,1	27	30,2	29,6	25,6	19,9	13,9	10,3	19,5
T media (ºC)	5,6	6,9	9,9	12,3	15,7	19,9	22,5	22,1	19	14,3	9,3	6,2	13,6
Tmedia de mín. (ºC)	1,3	2,1	4,3	6,5	9,4	12,8	14,8	14,7	12,4	8,7	4,7	2	7,8
Tmedia de mín. absolutas (ºC)	-4,8	-3,8	-1,5	1,1	3,6	7,4	9,7	9,4	6,8	2,8	-1,9	-4,3	2,1
T mín. absoluta (ºC)	-14	-10	-10	-3	-1	2	1,3	3	2	-2	-10	-10	-14
Días de helada	12,8	9	3,7	0,6	0,1	0	0	0	0	0,2	4,3	10,3	41
ETP	11	15,1	32	47,7	77,4	111,2	135,1	123,1	85,5	51,5	23	12,3	724,9

Fuente: Gobierno de Navarra

2.1.2 RELIEVE

El relieve marca unas diferencias notables entre norte y sur de la Comunidad Foral de Navarra. La depresión del Ebro ocupa la parte central y el sur de la Comunidad. Está conformada principalmente por margas y arcillas del terciario y un relieve típicamente tabular y en terrazas.

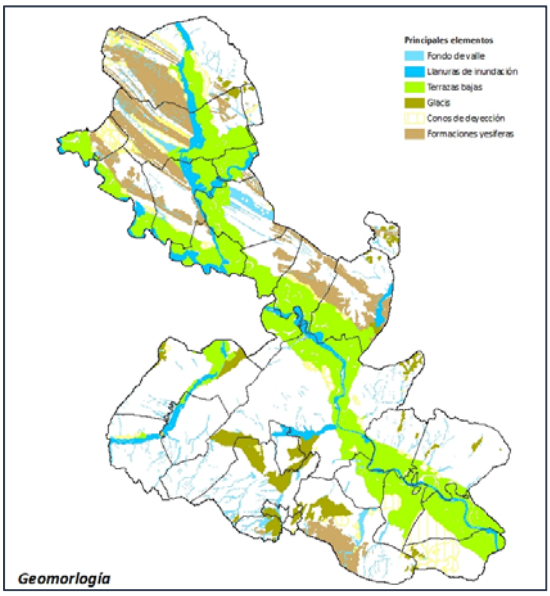
La Ribera Navarra cuenta con un relieve muy singular, **las Bardenas Reales**, un extraordinario territorio que se extiende por el sureste de Navarra coincidiendo con litologías fácilmente erosionables de arcillas, yesos y en menor medida areniscas, afectadas por el viento y el agua dando lugar a barrancos, mesetas y cerros de originales formas.

De especial relevancia son los escarpes yesíferos de Peralta y Funes, así como los roquedos de Fitero y Falces que, como los escarpes incluidos en Bardenas Reales, constituyen un excelente hábitat para las aves rapaces.

2.1.3 GEOLOGÍA Y GEOMORFOLOGÍA

Cabe destacar las formaciones yesíferas, las terrazas y la planitud del terreno de la Comarca, con tierras llanas con altitudes comprendidas entre los 235 metros en el Ebro y los 745 metros de las elevaciones de Fitero. Las tierras de menor altitud se corresponden con los sistemas fluviales de los principales ríos de la comarca (Ebro, Ega, Arga, Aragón, Alhama y Queiles).

Existen elementos geomorfológicos de interés como Peñalén, los escarpes de yesos frente al Arga (Peralta), el macizo de las Roscas y las aguas termales, ambas de Fitero. Su fragilidad hace que las posibles actividades a plantear en dichos terrenos se deben limitar en función de la alteración de las propias estructuras geomorfológicas.

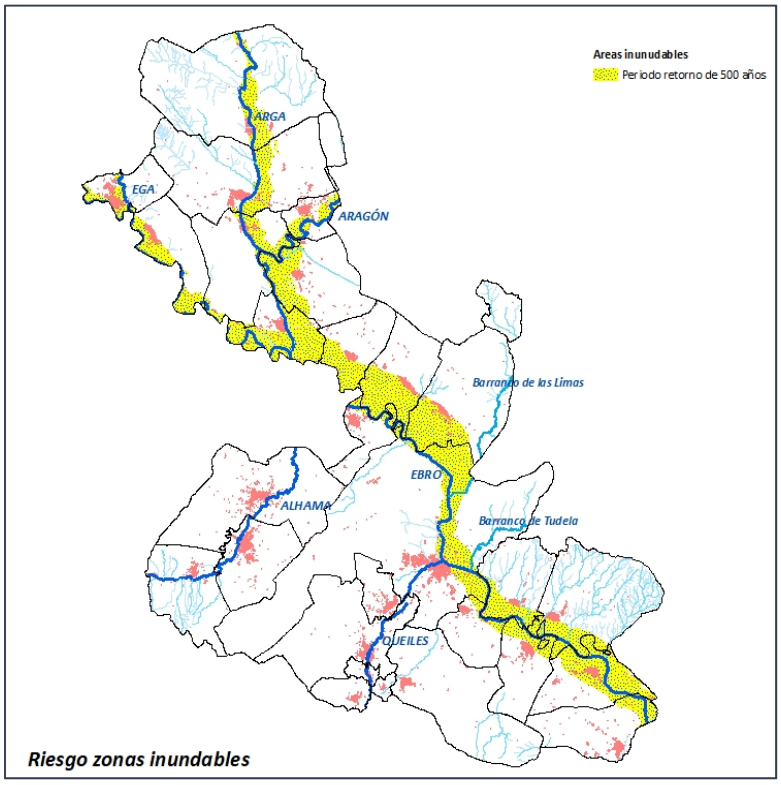


Geomorlogía

2.1.4 HIDROGRAFÍA

La red hidrográfica en la comarca está conformada por grandes ríos, el Ebro y sus afluentes, el Arga, el Aragón, el Ega, el Alhama y el Queiles, que en un territorio reducido como la Ribera de Navarra hacen confluir los mayores caudales peninsulares. Además de los cursos fluviales, existen numerosas lagunas, humedales y balsas de origen natural y antrópico utilizados para la agricultura y ganadería. A nivel turístico, es un recurso que presenta muchas posibilidades al poder realizar actividades de ocio vinculadas a los ríos tanto de ocio como didácticas.

Hay que considerar algunos limitantes a la hora de establecer el potencial de la oferta turística comarcal desde los recursos fluviales. Por un lado, la afección del régimen estacional de los cursos fluviales a las posibles actividades a desarrollar, tanto de tipo interpretativo como de ocio- deporte, en concreto debido a los riesgos de sequía, con una merma del caudal y, por el contrario, para los riesgos de inundabilidad. A destacar también como posible condicionante el propio estado de los ecosistemas, ya que debido a las fuertes presiones a las que están sometidos los ríos (encauzamientos, vertidos, extracciones de agua, contaminación difusa,…) hace que se encuentren en riesgo medio – alto de no alcanzar el estado ecológico requerido por las directivas europeas, poniendo en riesgo el buen funcionamiento del sistema fluvial lo que puede suponer la pérdida de los valores que aportan al territorio, y que son un recurso relevante tanto a nivel agrícola, como turístico, ocio,…

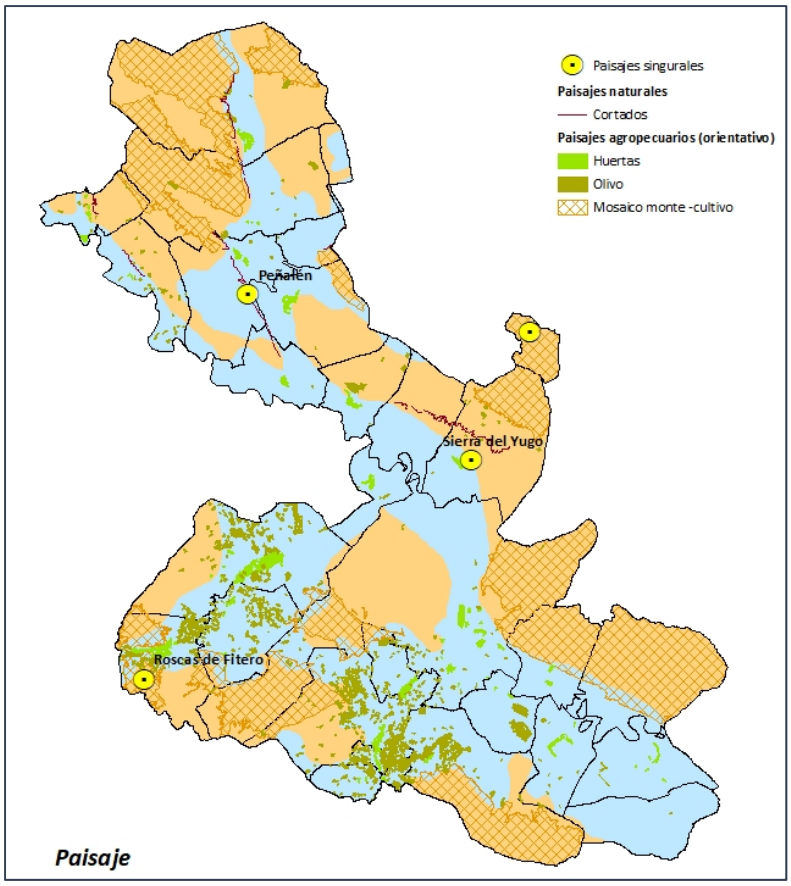


Riesgo zonas inundables

2.1.5 PAISAJE

Debemos entender el paisaje como un recurso importante del territorio al añadir valor e identidad al propio destino turístico. En el caso de la Ribera Navarra, destacan determinados paisajes agropecuarios como los campos de olivos, los viñedos, las huertas tradicionales, etc., y paisajes naturales como los cortados, los sotos fluviales del Ebro y sus afluentes, constituyendo un elemento inconfundible para la imagen de nuestro destino; además de otros paisajes singulares, como el Macizo de Roscas, Peñalén, la Sierra del Yugo o el Vedado de Eguaras.

Pero es sin duda el paisaje que más curiosidad despierta el paisaje abierto e inhóspito de las Bardenas Reales de Navarra.



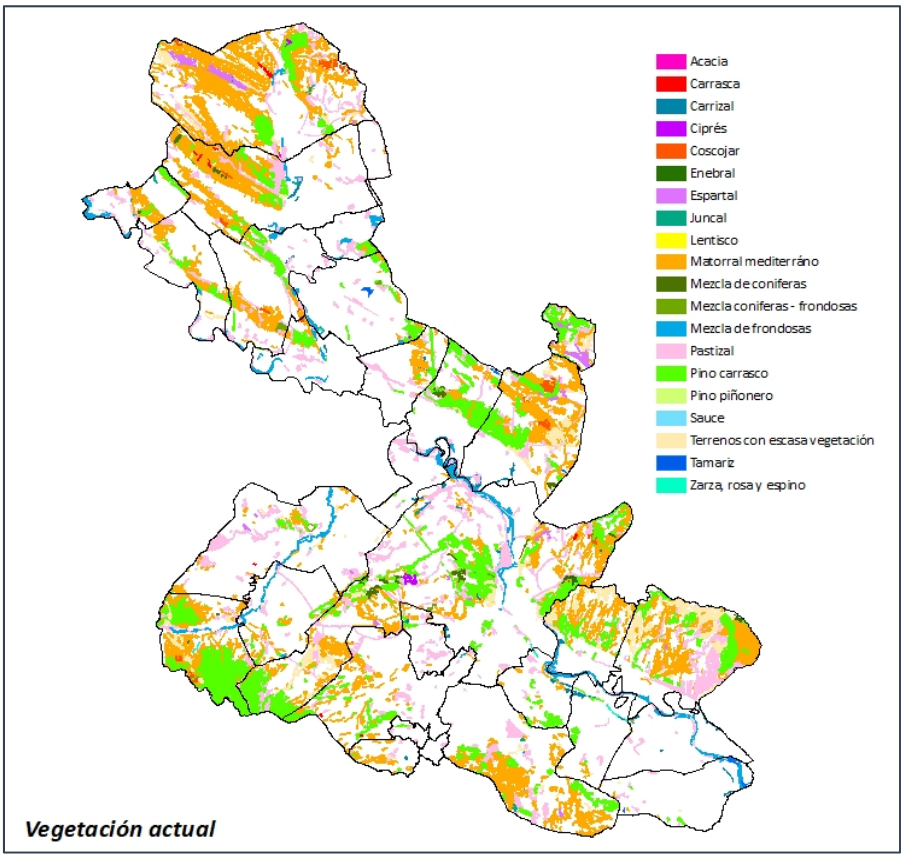
2.1.6 VEGETACIÓN

En general, podemos hablar de un gran valor diferencial del territorio de Navarra gracias a su diversidad de norte a sur.

La Ribera de Navarra se caracteriza por el dominio mediterráneo cuya extensión se ha visto reducida por la intensa transformación agrícola ya que una de las mayores riquezas de la comarca está en la significativa superficie de suelos de elevada capacidad agrológica con que cuenta (el 71% de su superficie frente al 16% de suelo forestal).

Predomina un clima seco por lo que la estepa tiene una especial relevancia. Como compensación al paisaje estepario, nos encontramos en la Ribera con la presencia de zonas de agua que han favorecido el desarrollo de una vegetación de gran interés ligada a humedales y barrancos.

De su paisaje vegetal original, y debido a la acción humana, sólo quedan algunas reliquias de los encinares y pinares de carrasco originarios. La vegetación actual se caracteriza por los aprovechamientos basados en los pastos y la trilogía mediterránea (trigo, vid y olivo) en los secanos. Encontramos también zonas de regadíos y matorrales donde predomina el romero, el tomillo, lentisco, aulaga o esparto, así como cultivos de arroz, maíz, hortalizas y frutales.



Vegetación actual

2.1.7 FAUNA

Navarra, en general, dispone de una importante red faunística y, concretamente, la Ribera Navarra se caracteriza por una fauna de ámbitos mediterráneos y esteparios. Este factor toma especial relevancia como reclamo turístico de la naturaleza que busca una especialización del sector.

La comarca presenta una gran variedad de biotopos: cursos fluviales, zonas húmedas, estepas, monte, pinares, cortados, barrancos y cultivos de regadío y secano que albergan especies de gran interés.

El potencial de la Ribera de Navarra en recursos faunísticos alcanza su mayor interés en la gran presencia de aves esteparias, rapaces y acuáticas, y por la presencia del visón europeo, especie muy amenazada, predominante en los tramos bajos de los ríos Arga y Aragón.

Según el Decreto Foral 563/1995 de 27 de noviembre por el que se incluyen en el catálogo de especies amenazadas de Navarra determinadas especies y subespecies de vertebrados de la fauna silvestre, en la comarca se localizan las siguientes especies:

EN PELIGRO DE EXTINCIÓN		
Especie	**Nombre científico**	**Biotopos presentes en la comarca**
Águila perdicera	*Hieraaetus fasciatus*	Cortados
Avetoro común	*Botaurus stellaris*	Cursos fluviales
Avutarda	*Otis tarda*	Zona esteparia presencia regular
Cernícalo primilla	*Falco naumanni*	Zona esteparia, cultivos secano
Ganga común	*Pterocles alchata*	Zona esteparia
Nutria	*Lutra lutra*	Cursos fluviales
Murciélago mediterráneo de herradura	*Rhinolophus euryale*	Cursos fluviales
Murciélago ratonero pequeño	*Myotis blythii*	Monte, pinares
SENSIBLES A LA ALTERACIÓN DE SU HÁBITAT		
Especie	**Nombre científico**	**Biotopos presentes en la comarca**
Alondra de Dupont	*Chersophilus duponti*	Zona esteparia
Archibebe común	*Tringa totanus*	Zonas húmedas
Avetorillo	*Ixobrychus minutus*	Cursos fluviales
Cigüeñuela	*Himantopus himantopus*	Cultivos regadío permanente, Cursos de agua
Garza imperial	*Ardea purpurea*	Cultivos regadío, Zonas húmedas, Cursos de agua
Martinete	*Nycticorax nycticorax*	Cursos fluviales
Ortega	*Pterocles orientalis*	Zona esteparia
Somormujo lavanco	*Podiceps cristatus*	Zona húmedas
Terrera marismeña	*Calandrella rufescens*	Zona esteparia
Galápago europeo	*Emys orbicularis*	Zonas húmedas, Cursos de agua
VULNERABLES		
Especie	**Nombre científico**	**Biotopos presentes en la comarca**
Águila real	*Aguila chrysaëtos*	Monte, pinares

Polluela bastarda	*Porzana parva*	Zonas húmedas,
Polluela chica	*Porzana pusilla*	Zonas húmedas
Porrón común	*Aythya ferina*	Zonas húmedas
Ranita de San Antonio	*Hyla arbórea*	Zonas húmedas
Rascón	*Rallus aquaticus*	Cursos fluviales
Roquero solitario	*Monticola solitarius*	Cortados
Sapillo pintojo común	*Discoglossus pictus*	Pinares, Cultivos
Sapo de espuelas	*Pelobates cultripes*	Campos de cultivo
Torcecuellos	*Jynx torquilla*	Ubiquista
Turón común	*Mustela (Putorius) putorius*	Cursos fluviales
Zarcero pálido	*Hippolais pallida*	Cursos de agua, Barrancos
Murciélago de bosque	*Barbastella barbastellus*	Cursos de agua
Murciélago ratonero grande	*Myotis myotis*	Monte
Murciélago orejudo meridional	*Plecotus austriacus*	Ubiquista

Tabla 6. Fuente: elaboración propia a partir del Catálogo de Especies Amenazadas de Navarra

Aguilucho cenizo	*Circus pygargus*	Estepas
Aguilucho lagunero	*Circus aeruginosus*	Zonas húmedas,
Aguilucho pálido	*Circus cyaneus*	Monte, zona esteparia
Alimoche	*Neophron percnopterus*	Cortados, Zona esteparia
Andarríos chico	*Tringa hypoleucos*	Cursos fluviales
Avión zapador	*Riparia riparia*	Cortados, Cursos fluviales
Halcón común	*Falco peregrinus*	Cortados
Milano real	*Milvus milvus*	Pinares, Zona esteparia, cursos de agua
Sisón	*Otis tetrax*	Zona esteparia
Zampullín chico	*Tachybaptus ruficollis*	Zonas húmedas
Visón europeo	*Mustela lutreola*	Cursos fluviales
Murciélago grande de herradura	*Rhinolophus ferrumequinum*	Ubiquista
DE INTERÉS ESPECIAL		
Especie	**Nombre científico**	**Biotopos presentes en la comarca**
Gato montes	*Felis sylvestris*	Monte, Pinares
Gobio	*Gobio gobio*	Cursos fluviales
Águila calzada	*Hieraaëtus pennatus*	Pinares, Monte,
Águila culebrera	*Circaëtus gallicus*	Pinares, Monte,
Alcaraván	*Burhinus oedicnemus*	Zona esteparia
Alcotán	*Falco subbuteo*	Pinares, Monte,
Ánade friso	*Anas strepera*	Zonas húmedas,
Búho real	*Bubo bubo*	Pinares, Cortados
Buitre leonado	*Gysp fulvus*	Cortados, Cultivos, Montes, Pinares
Chorlitejo chico	*Charadrius dubius*	Cursos fluviales
Chotacabras gris	*Caprimulgus europaeus*	Cursos fluviales, Pinares
Chotacabras pardo	*Caprimulgus ruficollis*	Pinares
Chova piquirroja	*Pyrrhocoraz pyrrhocorax*	Cultivos, zona esteparia
Cigüeña blanca	*Ciconia ciconia*	Cultivos regadío,
Collalba negra	*Oenanthe leucura*	Barrancos, monte
Críalo	*Clamator glandarius*	Pinares, Cursos fluviales
Escribano palustre	*Emberiza schoeniclus*	Zonas húmedas,
Eslizón ibérico	*Chalcides bedriagai*	Zona esteparia, monte
Garza real	*Ardea cinerea*	Cursos fluviales, Zonas húmedas
Gavilán	*Accipiter nisus*	Pinares, Zona esteparia, cursos de agua
Lagartija colirroja	*Acanthodactylus erithrurus*	Zona esteparia, monte
Martín pescador	*Alcedo atthis*	Cursos fluviales
Pato colorado	*Netta rufina*	Zonas húmedas
Pato cuchara	*Anas clypeata*	Zonas húmedas
Pico menor	*Dendrocopos minor*	Zonas húmedas

2.2 RECURSOS NATURALES Y PAISAJÍSTICOS

La puesta en valor del patrimonio natural debe entenderse como eje central para perfeccionar el conjunto de la oferta turística de la Ribera de Navarra. La estrategia turística comarcal debe concretarse en una serie de acciones ordenadas que permitan aumentar la puesta en valor de dichos recursos de una forma sostenible.

Si bien es cierto que los bosques son el recurso natural más difundido y puesto en valor en Navarra, existe una gran oportunidad de diferenciación del destino turístico de la Ribera de Navarra gracias a la singularidad del paisaje que encontramos en Bardenas Reales, en los grandes sistemas de cauces fluviales y la oferta complementaria de senderos y caminos de la Ribera Navarra a través de las estepas y el espacio antropizado.

2.2.1 ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

En Navarra existen principalmente dos redes de espacios naturales que se superponen y complementan: La Red de Espacios Naturales Protegidos de Navarra (RENA) y la Red Natura 2000, red creada por la Unión Europea para la conservación de la diversidad biológica. La primera ocupa aproximadamente el 8% del territorio de la Comunidad Foral y la segunda el 25%.

La RENA está formada por Reservas Integrales, Reservas Naturales, Enclaves Naturales, Áreas Naturales Recreativas, Monumentos Naturales, Paisajes Protegidos y Parques Naturales, y la Red Natura 2000 por Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) y Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA).
Los miembros de la Red Natura 2000 deben elaborar una propuesta de Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) que, una vez aprobados por la Comisión Europea, deberán ser declarados Zonas de Especial Conservación (ZEC) por los estados correspondientes. La designación de un espacio como ZEC, obliga a adoptar medidas concretas de conservación para hábitats y especies, mediante planes de gestión y medidas reglamentarias, administrativas o contractuales.

En la Ribera Navarra hay una superficie total protegida de 274 km2 que suponen el 20 % de la superficie de la comarca y el 13 % de la superficie total protegida de Navarra. Estos datos aseguran en cierta medida la conservación de los principales valores ambientales haciendo de estos un recurso interesante para realizar actividades turísticas, científicas y didácticas de forma sostenible.

Hay que tener en cuenta que sobre algunos espacios concurren diversas protecciones de índole local y supralocal.

2.2.2 EL RÍO EBRO

Los importantes recursos vinculados directamente al río Ebro, con una superficie relevante de sus márgenes bajo alguna figura de protección, importantes biotopos y fauna protegida vinculada a los mismos, así como con un caudal muy importante a lo largo de todo el año, de gran interés para su uso turístico, didáctico y recreativo local, debe entenderse como un gran potencial susceptible de convertirse en un producto turístico en el ámbito del ecoturismo comarcal.

EL Decreto Foral 15/2017 de 8 de marzo por el que se designa el Lugar de Importancia Comunitaria denominado Río Ebro como Zona de Especial Conservación (ZEC) se corresponde con el tramo final (45 km) del río a su paso por Navarra, concretamente desde el puente de la autopista de Castejón hasta el límite de la Comunidad Foral con Aragón.

En los límites de la zona designada como LIC, encontramos los siguientes Espacios Naturales Protegidos:

El río Ebro acoge una importante representación de bosques de ribera (alamedas, choperas y saucedas) y tamarizales. Hay una importante comunidad de aves asociadas al LIC (rapaces, limícolas, anátidas…) de las que destacan varias especies catalogadas como: el avetoro común, la garza imperial, el aguilucho lagunero, etc. También hay especies que utilizan este espacio, como lugar de descanso en sus viajes migratorios.

El atractivo turístico interpretativo del Ebro puede ser alto y radica principalmente en la riqueza de la fauna y la flora de sus sotos y en la belleza de su paisaje.

El estado de conservación del recurso, por lo general, es bueno; aunque en varias ocasiones se ha visto afectado por crecidas e inundaciones, lo que en determinadas ocasiones hace impracticable su acceso.

Se han realizado actuaciones muy puntuales para la puesta en valor de este espacio, que prácticamente se han focalizado en la adecuación de senderos (Senderos Locales y Camino Natural del Ebro GR99), con el objetivo de que, a través de senderismo o ciclismo, permita el acercamiento de la población al medio natural, promoviendo el conocimiento de la naturaleza y los paisajes. La adecuación de estos senderos se realizó hace 8 años; en algunos tramos sería necesaria su revisión y acondicionamiento, al encontrarse bastante deteriorado. Hay otras rutas o caminos que discurren paralelos al río, con carácter religioso o cultural, como el Camino Jacobeo del Ebro o el Camino Ignaciano. Su uso actual es muy limitado y sus posibilidades resultan desconocidas a la demanda turística.

Actualmente no existe ningún espacio o infraestructura para la interpretación del Río Ebro en el que se aborde la historia y los usos del río. El único espacio para la observación de aves se halla en el municipio de Arguedas, “La Estación Ornitológica del Soto Bajo”, de la Asociación Gurelur. Se trata de un observatorio de aves, situado en un antiguo meandro del río que, sin embargo, carece de enfoque turístico y tiene un acceso muy limitado al público.

Como principales áreas recreativas y de esparcimiento, utilizadas por vecinos y visitantes, destacan el complejo de “El Bocal” en Fontellas y el Paseo del Prado en Tudela.

El “Bocal de Fontellas”, comienzo del Canal Imperial de Aragón en Navarra, es un espacio que por su singularidad fue declarado Bien de Interés Cultural. En este complejo hidráulico se conserva una magnífica obra de ingeniería del siglo XVIII, la presa y la Casa de Compuertas, que regula el abastecimiento de agua del Canal Imperial, y otros edificios de interés como el Palacio de Carlos V y el antiguo poblado en el que residían los trabajadores del canal. Es un enclave de especial relevancia tanto por su ubicación interés etnográfico y monumental, y pasado histórico, como por su estrecha relación con el río y por ser un complemento perfecto para el desarrollo del producto turístico ligado al agua y su aprovechamiento.

El “Paseo del Prado” en Tudela, discurre junto a la orilla del Ebro en la zona urbana de Tudela, constituyendo una zona de esparcimiento ideal para pasear, practicar deportes fluviales y disfrutar de una vista privilegiada sobre el río. La gran mayoría de sociedades deportivas y clubs de piragüismo que realizan actividades deportivas en el Ebro hacen uso del embarcadero municipal de Ribotas en Tudela, ubicado junto a este paseo. Las actividades deportivas, como remo, piragüismo, pesca, o triatlón, etc. están dirigidas principalmente a la población local no a la actividad turística. No hay posibilidad de alquilar embarcaciones de recreo o deportivas y únicamente una empresa de turismo activo realiza descensos guiados en piragua por el Ebro.

Otros recursos de interés interpretativo ligados al cauce del Ebro son las infraestructuras de riego integradas por las presas de las Norias y la Gamella, la acequia del Molinar en la Mejana, el canal de Tauste y los paisajes del regadío viejo vinculados a los mismos, al igual que la Acequia-río de las Minas que transvasa las aguas de la cuenca del Alhama a la del Queiles y alimenta la Balsa del Pulguer, así como los aprovechamientos hidroeléctricos de las Norias y el Bocal. A destacar también los edificios y equipamiento del antiguo Molino Harinero Municipal del Molinar y la casa de la Obra en Tudela.

Cualquier puesta en valor para el uso turístico de dichos servicios hace necesario realizar actuaciones de diseño de producto, creación de infraestructura, dotación, creación de actividades en torno a éstos. Hoy por hoy no existe material alguno para la promoción turística, con mapas e información actualizada, en torno a los mismos.

2.2.3 LOS TRAMOS BAJOS DE LOS RÍOS ARAGÓN Y ARGA

Los "Tramos bajos de los ríos Arga y Aragón" constituyen uno de los Lugares de Importancia Comunitaria (L.I.C.) incluidos en la Red Natura 2000, debido principalmente a la presencia de bosques representativos de los ríos mediterráneos (bosques de galería, alamedas y saucedas) y especies como el visón europeo, la nutria, el galápago europeo o la garza nocturna. También hábitats de interés como meandros.

El Decreto Foral 14/2017 de 8 de marzo, designa el L.I.C. denominado "Tramos bajos del Aragón y del Arga" como Zona de Especial Conservación (Z.E.C.).
En el entorno de estos cauces fluviales se encuentran los 15 espacios protegidos indicados a continuación:

RESERVAS NATURALES	ENCLAVES NATURALES
RN 28 Sotos del Arquillo y Barbaraces	EN 6 Soto López
RN 29 Sotos de la Llobera y Sotillo	EN 7 Sotos de la Recueja
RN 30 Sotos Gil y Ramal Hondo	EN 14 Soto de Campo Llano
	EN 15 Soto de la Biona
	EN 16 Soto del Escueral
	EN 17 Soto Sequero
	EN 18 Soto Ártica
	EN 19 Soto Arenales
	EN 20 Soto Valporres-Soto Bajo
	EN 21 Sotos de Rada
	EN 22 Soto de la Muga
	EN 23 Soto de Santa Eulalia

El atractivo principal de estos cauces fluviales reside en los sotos ligados a los mismos, especialmente el tramo del río Arga a su paso por Falces, Peralta y Funes. En la derecha del río se presentan unos cortados en yesos y en la otra margen del río, una llanura ocupada actualmente por el cultivo hortícola, donde quedan unos brazos muertos del río Arga, poblados de una frondosa vegetación de sotos fluviales. Su paisaje es xerófilo y entre las especies de aves que pueblan los sotos destaca la garza real; además, dicho espacio forma parte del "**Territorio Visón",** especie protegida de la que quedan muy pocos ejemplares en Europa.

Los sotos del Arga y Aragón ofrecen, al igual que los sotos del Ebro, un potencial turístico que requiere una serie de acciones para su puesta en valor, si bien es cierto que cuentan ya con varios recorridos señalizados para la práctica del senderismo o BTT en el entorno de los sotos de Peralta, Villafranca, Falces o Funes.

Espacio de gran valor ornitológico. Para facilitar el avistamiento de aves, hace más de 10 años, se instaló en el soto de la Muga (Peralta) una caseta-observatorio de aves que hoy se halla en situación de avanzado deterioro y desuso. También se adecuó una pequeña edificación dominando la vega del río, para acoger el Centro de Interpretación de la Naturaleza que, sin embargo, tiene un acceso muy limitado y no tiene un horario de apertura definido y para el que hay que solicitar su apertura en la OIT de Peralta. Además, su dotación como recursos interpretación es deficiente.

Durante la última década se han realizado proyectos para la puesta en valor de algunos de los recursos naturales como es el caso del proyecto LIFE+ Territorio Visón, con el objeto de promover la mejora de la biodiversidad en este espacio con una alta densidad de población de visón europeo. En Falces, se encuentra el Punto de Información Territorio Visón, que comparte espacio con la Oficina de Turismo municipal.

El barranco de Peñalén es uno de los grandes atractivos turísticos de la zona. Situado a escasos kilómetros del casco urbano de Funes, es un rincón de belleza singular y atalaya perfecta de la Ribera Alta. Desde aquí se divisan, en días claros, las Bardenas Reales, los municipios de Villafranca y Marcilla e incluso, por el norte, las cumbres nevadas de los Pirineos. Al pie del Barranco, que tiene una caída de 392 metros, funden sus aguas los ríos Arga y Aragón para encontrarse con el Ebro en Milagro, tres kilómetros más abajo. No dispone de infraestructura alguna de observación o interpretación, pero existe una ruta circular de 13 Km señalizados para recorrer el barranco a pie o en bici.

Hay que considerar que los recursos turísticos ligados a los ríos y los sotos están condicionados por las posibles crecidas del río y sufren riesgos de inundabilidad por lo que a la hora de realizar instalaciones y diseñar la oferta, se debe analizar los elementos con más riesgo para minimizar los daños.

2.2.4 INVENTARIO DE LOS HUMEDALES PROTEGIDOS DE LA RIBERA DE NAVARRA

Los humedales están considerados como los ecosistemas más fértiles de la biosfera, ya que sustentan comunidades botánicas y faunísticas de gran diversidad y complejidad. Poseen funciones ecológicas fundamentales como reguladores de los regímenes hídricos y como hábitat de flora y fauna características, especialmente de las aves acuáticas. Se caracterizan por ser una escala importante para las aves migratorias o invernantes.

El Inventario de Zonas Húmedas de Navarra comprende inicialmente 23 Zonas Húmedas, de las que destacan por su importancia y dotación interpretativa las lagunas de Pitillas y de Viana. En la Ribera de Navarra, se ubican un total de 13 humedales, es decir el 57% de los declarados como espacios protegidos en la Comunidad Foral, que suman una superficie total de 200 hectáreas:

- Reserva natural de la Balsa de Agua Salada en Tudela (17 hectáreas).
- Reserva natural de la Balsa del Pulguer de Tudela (50 hectáreas).
- Enclave natural de la Balsa Badina Escudera en Villafranca (12 hectáreas).
- Balsa del Cardete en Tudela (31,8 hectáreas).
- Embalse de la Estanquilla en Cintruénigo (35,2 hectáreas).
- Laguna de Lor en Cascante (18,47 hectáreas).
- Embalse de la Estanca en Corella (10 hectáreas).
- Embalse de la Estanquilla en Corella (2,7 hectáreas).
- Embalse de la Nava en Cintruénigo (15 hectáreas).
- Balsa de Zapata en Bardenas Reales (4 hectáreas.)
- Balsa de Cortinas en Bardenas Reales (1,5 hectáreas).
- Balsa de Bajabán en Ablitas (1,5 hectáreas).
- Balsa de la Estanca en Cintruénigo (7 hectáreas).

Todos estos espacios tienen un gran valor ambiental, pero solo una parte de estos tienen atractivo o potencialidad a nivel turístico, entre los que destacan la Balsa del Pulguer y la Laguna de Lor y, en menor medida, la Badina Escudera y la Estanca de Corella.

El LIC **Balsa del Pulguer**, entre Tudela y Cascante, es una de las 12 zonas de baño naturales de Navarra y la única en la Ribera autorizada por el Gobierno Foral.

El acceso a la balsa se hace a través de un sendero que finaliza en una explanada de parking. En el entorno de la balsa, en la que no se ha realizado ningún tipo de intervención para la creación de infraestructura para los bañistas, existe un sendero balizado, que rodea la balsa. Se pueden realizar distintas actividades como natación, piragüismo, pesca, etc. La práctica de actividades acuáticas está delimitada con boyas.

Se pueden observar en la balsa del Pulguer diferentes tipos de patos (ánade real, pato cuchara, pato colorado...), garzas, cigüeñas, y en el invierno, aves invernantes.

La **laguna de Lor**, situada entre Cascante, Barillas y Ablitas, es un lugar perfecto para dar un bonito paseo por la naturaleza, observar las aves y pescar. La escasez de vegetación en el entorno facilita la observación de aves. También se puede realizar un paseo por un camino que recorre el entorno de la laguna. Un paisaje con un alto atractivo turístico. En sus inmediaciones se está llevando a cabo la puesta en marcha del primer camping de Lujo de Navarra.

El LIC **Badina Escudera**, es una zona húmeda con alto valor ambiental, especialmente por la avifauna que acoge: garzas, anades, patos, etc. Hay un sendero balizado para realizar el paseo a pie o BTT, que recorre el entorno. El atractivo de este espacio para la realización de actividades turísticas se ve condicionado por la propia vegetación del entorno, carrizos y juncales, que limitan el avistamiento de aves. No existe equipamiento o recursos para el desarrollo de actividades recreativas o turísticas, que puedan atraer a visitantes, existe cierta demanda de infraestructuras por parte del sector.

La **Estanca de Corella**, es una balsa utilizada para el regadío. Constituye un paraje natural de gran interés con diferentes especies de flora y fauna de gran riqueza, tanto de mamíferos, como peces y aves. El entorno de la balsa se puede recorrer a través de un sendero balizado, en el que hay aparatos para realizar ejercicios deportivos y una zona de descanso con bancos y mesas. El entorno de la estanca es visitado principalmente por vecinos de Corella, pero constituye un entorno atractivo con potencial para la realización de actividades destinadas a un turismo familiar, de naturaleza, etc.

2.2.5 LAS ESTEPAS

La Estepa es uno de los biotopos más relevantes de la comarca, se corresponde estrictamente con zonas de matorral mediterráneo en terrenos llanos y espartales alternando con campos de cereal de año y vez. Las condiciones de sequedad del ambiente y del suelo más la escasa cobertura vegetal, hacen que las comunidades faunísticas de este biotopo sean pobres en número de especies y de escasa densidad, pero con singularidades muy notables tanto a nivel local como a nivel regional. Se trata de las comunidades de aves esteparias.

Dentro de este biotopo en la comarca se localizan 14 áreas de interés estepario de las cuales 5 cuentan con interés alto y muy alto, de las que destaca por su singularidad las Bardenas Reales.

El Parque Natural y Reserva de la Biosfera de las Bardenas Reales de Navarra

Desde el punto de vista turístico, las Bardenas ofrecen un elemento de gran interés por su espectacularidad y singularidad, constituyendo el paisaje más singular y reconocible de nuestra

región en España y a nivel internacional, convirtiéndose el principal recurso turístico natural actual para el turismo activo, de naturaleza y familiar.

Fue declarado Parque Natural por la ley Foral 10/1999 y Reserva de la Biosfera por la Unesco en 2001. Cuenta con una superficie de 41.485 ha que representa principalmente el paisaje estepario del Valle Medio del Ebro, condicionado por un clima continental, seco y de grandes oscilaciones diarias y estacionales.

A grandes rasgos, podríamos dividir su estructura geomorfológica en tres grandes zonas muy diferenciadas, cada una con un paisaje diferente y peculiar:

- El Plano: gran terraza aluvial algo elevada y casi llana, cultivada prácticamente en su totalidad y con suelos procedentes de los aportes del río Aragón.
- Bardena Blanca: depresión central de aspecto desértico y relieve abrupto, de suelos a menudo desnudos y blanquecinos. Hoy en día es la zona más explotada turísticamente.
- Bardena Negra: que debe su nombre a las mesetas elevadas cubiertas principalmente de pinares y coscojares.

El Parque Natural de las Bardenas Reales es considerado a su vez Lugar de Importancia Comunitario y dentro del mismo hay 2 Zonas de Especial Protección Aves y 3 Reservas Naturales:

ZONAS DE ESPECIAL PROTECCIÓN AVES (ZEPA)	RESERVAS NATURALES
ES 0000171 El Plano- Blanca Alta ES 0000172 Rincón del Bú- La nasa- Tripazul	RN 31 del Vedado de Eguaras RN 36 Rincón del Bú RN 37 Caídas de la Negra

Aunque el turismo fue objeto de ordenación en el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (P.O.R.N) aprobado por el Decreto Foral 266/1998 de 7 de septiembre y las actuaciones previstas en el mismo se han ejecutado en su mayor parte, hasta el momento el Parque Natural carece de Plan Turístico que ponga en valor y desarrolle sus importantes recursos turísticos. En la actualidad la Comunidad de Bardenas Reales de Navarra, está elaborando, a través de Consorcio EDER, dicho plan turístico.

El territorio de las Bardenas ofrece un atractivo fundamental para el turista que desea disfrutar del turismo de naturaleza y su puesta en valor de una forma estructurada es primordial para el desarrollo económico y social de la Ribera de Navarra como destino turístico. Los esfuerzos deben aunar la conservación y mejora de sus condiciones naturales y a su vez explotar y dinamizar el recurso como motor socioeconómico de destino turístico de la comarca.

El desarrollo del Plan de Turismo del Parque Natural de Bardenas Reales de Navarra, actualmente en fase de elaboración, tiene como objetivo establecer las líneas de actuación para la regulación del uso turístico del Parque, primando siempre la sostenibilidad y el respeto medio ambiental. La estructuración de la oferta turística de Bardenas se está desarrollando con su propio plan en concordancia con el Plan de Turismo Comarcal.

2.3 RECURSOS DEL PATRIMONIO MONUMENTAL, HISTÓRICO ARTÍSTICO Y CULTURAL

La Ribera de Navarra posee un patrimonio histórico-artístico de gran importancia, legado de las distintas culturas que la han habitado. Ha habido una gran cantidad de asentamientos, por su situación en el Valle del Ebro, vía natural de comunicaciones.

2.3.1 EL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO CELTIBÉRICO Y ROMANO

Existen vestigios del paleolítico y neolítico, especialmente en el Valle del Queiles. Aunque tienen interés a nivel histórico, son muy residuales para formar parte de la oferta turística.

La comarca cuenta con varios **yacimientos arqueológicos** celtíberos de gran importancia en Navarra e incluso de la península. El yacimiento del *Alto de la Cruz de Cortes* conserva ruinas de diferentes poblados prehistóricos que se asentaron allí a lo largo de varios siglos y se han hallado materiales arqueológicos de gran interés. Este yacimiento destaca por su antigüedad (siglo V a.C.), ejemplo del proceso de transición entre la Edad de Bronce y la Edad de Hierro. Desde el año 2017, Cortes cuenta con una exposición permanente sobre el yacimiento, con materiales arqueológicos y material audiovisual, para la interpretación de este poblado.

Otro yacimiento celtibero de gran importancia es *"El Castillo" en Castejón* (VI-III a.C.), situado junto al río Ebro, formado por un poblado y su necrópolis. La variedad de sus enterramientos tumulares, así como la singularidad de sus ajuares vienen a ampliar la información sobre los rituales funerarios. El yacimiento no es visitable, pero los ajuares hallados en la necrópolis y una recreación de la misma se pueden contemplar en el Museo de Castejón.

El yacimiento de *Peñahitero,* fue un poblado de defensa (VIII al IV a.C.), del que hoy en día se conserva parte del núcleo fortificado. Se ubica en una peña, a unos 5 kilómetros de Fitero. Sería necesario una consolidación de los muros y una puesta en valor del yacimiento, entorno y acceso para su incorporación a la oferta turística.

Otros yacimientos de interés, pero con menor potencial turístico se encuentran en Cabanillas, (San Gregorio), Valtierra o Arguedas, así como en el territorio de Bardenas Reales.

La conquista romana aportó un considerable desarrollo de las comunicaciones y favoreció el poblamiento rural de la Península Ibérica y, especialmente, de la Ribera de Navarra.

La presencia romana en forma de villas aisladas ha sido, sin embargo, datada a partir de importantes hallazgos y ha sido objeto de excavación en Tudela- villas del Ramalete y la Remonta- y, más recientemente, en municipios del Valle del Queiles, especialmente Ablitas y Cascante. Los restos arqueológicos de los hallazgos han sido trasladados y parte de los mismos, se exponen actualmente en el Museo de Navarra (Pamplona), careciendo la ribera de Navarra del material para su aprovechamiento interpretativo.

Cascante fue el municipio romano con mayor importancia en la comarca, a pesar de esto apenas quedan restos a nivel arquitectónico dentro de su casco urbano para articular una oferta turística en torno a estos. Es mayor el legado de bienes obtenidos en las excavaciones arqueológicas realizadas, del que se conservan resto cerámicos, sellos, etc. Sin embargo, en los últimos años se ha localizado un número importante de villas en su territorio, cuyas excavaciones están aportando un legado de gran interés y potencial para su futura puesta en valor.

Se están realizando talleres arqueológicos en otros yacimientos, en las que se han encontrado restos de gran interés histórico, como la villa romana de Ablitas, que podrían ser objeto de interés turístico en un futuro.

La *calzada romana,* la Vía de Italia in Hispania, que comunicaba el Mediterráneo con el Cantábrico, Tarragona con Astorga, era una de las vías más importes de Hispania. El recorrido de la calzada romana, a su paso por la Ribera de Navarra está habilitado para paseos en BTT o a pie y transcurre por los términos de Cortes, Ribaforada, Ablitas, Tudela y Corella. Además, en Ablitas se ha instalado un área de interpretación que cuenta con paneles explicativos, un tramo de calzada romana de 200m. de longitud y la reproducción de un miliario romano.
A destacar también por su interés y valor otros restos de época romana, como el Yacimiento de la Torrecilla en Corella, la Villa Romana de San Esteban en Falces, el Montecillo en Castejón o la bodega romana de Funes, que pertenecería a una villa rustica romana, con cuatro lagares donde se prensaba la uva.

2.3.2 EL PATRIMONIO MEDIEVAL: ROMÁNICO Y GÓTICO

Tudela, cuyo núcleo urbano surgió a comienzos del siglo IX, en época musulmana, fue extendiendo su caserío desde las laderas del Cerro de Santa Bárbara, hasta el río Mediavilla y posteriormente hasta el río Queiles. En los siglos IX y X Tudela alcanzó un gran esplendor económico y cultural. Tudela se convirtió en un **crisol de culturas** en la que, además de musulmanes, se mezclaron mozárabes y judíos. La estructura anárquica del casco antiguo hoy en día conserva parte del trazado de esta época.

A pesar de la importante presencia musulmana en toda la Ribera Navarra desde los siglos VIII al XVI, el legado arquitectónico, monumental y material resulta hoy muy limitado, y forma parte de otras construcciones posteriores que sustituyen a las anteriores.

Con la conquista cristiana de las tierras musulmanas del Ebro y durante los siglos posteriores la Ribera Navarra conocerá la llegada de las nuevas corrientes y estilos artísticos y constructivos y su desarrollo posterior, el románico y el gótico, conservando un rico patrimonio arquitectónico, escultórico y artístico.

La Ribera de Navarra cuenta con dos **edificios monásticos** de gran interés: el "Monasterio de Santa María de la Caridad" en Tulebras y el "Monasterio de Santa María la Real de Fitero".

El *Monasterio de Tulebras,* primer cenobio femenino de la Orden del Cister en la Península Ibérica, todavía hoy conserva parte de su patrimonio monástico, del que se puede visitar la iglesia o el museo. La actividad turística y horarios se ven limitados para no interrumpir la actividad monástica de las religiosas que residen en él.

El *Monasterio cisterciense de Fitero,* es una joya arquitectónica de la edad Media, declarada Bien de Interés Cultural; cuenta con una de las más importantes iglesias abaciales de la orden del Cister, además de una importante colección de objetos y relicarios de la época. La reapertura del recién renovado claustro renacentista, con visitas diarias programadas, ha hecho aumentar considerablemente el número de visitantes, siendo uno de los recursos patrimoniales más destacados a nivel turístico, de la Ribera de Navarra.

La *Catedral de Tudela* es uno de los elementos histórico-artísticos más notables del patrimonio monumental de Navarra y fue declarada Monumento Nacional en 1884. Construida entre los siglos XII y XIII, parte de su estructura arquitectónica corresponde al estilo **románico,** finalizándose su obra en estilo gótico. Sobre la estructura original a lo largo de la historia, se han realizado constantes obras, lo que conlleva que dentro de este impresionante templo haya obras de los más diversos estilos. Son sin duda, su claustro románico, recientemente restaurado, y la puerta del Juicio Final, los elementos románicos más singulares*. La Catedral de Santa Maria la Real de Tudela*, se configura como uno de los elementos principales para la oferta de turismo cultural comarcal.

Podemos encontrar otros elementos arquitectónicos de estilo **románico**, como la Iglesia de la Magdalena en Tudela, la portada de la iglesia de San Nicolás de Tudela, que se incorporan a la visita del conjunto monumental de Tudela. Otro hito románico destacable es la iglesia de San Juan de Jerusalén de Cabanillas, de mayor dificultad para su incorporación a la oferta turística, al no tener unos horarios de apertura adaptados al turismo.

Existen varios ejemplos de **arquitectura defensiva** propias de la época medieval; El *Castillo de Marcilla*, hermoso ejemplar de fortificación gótica, con matacanes torres, foso y puente de acceso. Después del proceso de restauración, que finalizó en el 2012, el Castillo acoge entre históricas estancias, varias dependencias municipales. El ayuntamiento gestiona la visita guiadas que se realizan los fines de semana, previa inscripción.

El *Castillo de Cortes,* por su posición fronteriza, fue uno de los principales castillos medievales de Navarra. En la estructura original se realizaron sucesivas reformas que fueron borrando su aspecto defensivo e imprimiéndole un carácter más palaciego; de esta última época se han restaurado elementos del mobiliario original, que hace más atractiva la visita. Uno de los usos principales del Castillo es el turístico; las visitas guiadas se realizan a través de la asociación de voluntarios, los últimos domingos de mes y en temporada alta todos los domingos.

Los vestigios arqueológicos del C*astillo de Tudela,* ubicado en el cerro de Santa Bárbara, pese a su importancia histórica y potencial interpretativo se halla pendiente de consolidación y restauración, si bien en 2018 se va a acometer las primeras obras en su muralla medieval.

La *Torre Monreal,* edificio defensivo del siglo XIII, aunque su aspecto actual corresponde a posteriores reconstrucciones. Es la primera cámara oscura de Navarra, y también cuenta con un espacio con paneles explicativos sobre las tres culturas (judía, musulmana y cristiana) que cohabitaron en la ciudad. Se puede visitar los fines de semana, desde Semana Santa hasta octubre.

2.3.3 EL PATRIMONIO RENACENTISTA Y BARROCO

El **Renacimiento** tuvo un gran esplendor en la Ribera de Navarra. En los siglos XVI y XVII se construyeron muchas de las *iglesias parroquiales riberas,* como San Juan Bautista en Cintruénigo o la Iglesia de Santa Maria en Valtierra. En Tudela se construyeron edificaciones tanto civiles como religiosas. Edificios de gran valor como el *Palacio del Marqués de San Adrián o La Casa del Almirante.* Estos edificios, comparten uso con otro tipo de actividades culturales, lo que facilita el acceso a los mismos. A pesar de ello, los fines de semana, salvo que haya alguna actividad programada, solo se pueden visitar a través de las visitas guiadas por Tudela, sábados (11h y 18H) y domingos (11h), de marzo a octubre. La gran mayoría de edificios religiosos tienen limitada su apertura, lo que dificulta el desarrollo de una ruta en torno a este estilo.

La Ribera fue escenario en la **época barroca** del asentamiento de numerosas órdenes conventuales y se construyeron iglesias con una recargada decoración, que conservan retablos e imaginería de la época. En Tudela concretamente se construyeron los conventos de los Carmelitas, Jesuitas, Capuchinas, Dominicas, etc. creando un auténtico cinturón conventual. En la actualidad, se conservan varios de estos conventos, pero al no tener actividad conventual tienen limitado su acceso.

Se realizaron importantes reformas en los cascos urbanos, dando lugar a interesantes conjuntos urbanos como Corella, Milagro, Tudela, Villafranca o Falces, destacando la creación del espacio público de la Plaza de los Fueros de Tudela. La arquitectura civil fue muy profusa, con construcción de palacios, casonas y edificios de uso público (hospitales, ayuntamientos, etc.).

La proliferación de edificios palaciegos en *Tudela* durante los siglos XVII y XVIII dio lugar a uno de los mejores conjuntos señoriales del barroco navarro, con construcciones de gran calidad como el Palacio del Marqués de Huarte, con su escalera doble imperial. En la planta baja del edificio alberga un pequeño museo, en el que se exhibe, entre otras obras históricas, una berlina de la época. Para poder visitar el interior del palacio, se ve limitado a los horarios de la biblioteca municipal, que cierra los fines de semana. El interior de este palacio y el exterior de otros edificios palaciegos de la época, se pueden visitar los fines de semana, de abril a octubre, a través de las "Rutas Guiadas por Tudela".

Hoy en día se conservan obras pictóricas, escultóricas y mobiliario de gran interés. De la época cabe destacar la obra realizada por el taller de pintura de Vicente Berdusán, obras de carácter religioso, distribuidas principalmente por Navarra y Aragón.

Corella, modelo de ciudad barroca, donde este estilo caló hondo, tal y como trasciende de sus innumerables edificios religiosos, y de su trama urbana. Casas-palacio de gran interés como la Casa de los Arrese, Casa de los Soprani, Casa de los Marqueses de Bajamar, la Casa de las Cadenas, etc. El Museo de la Encarnación, que atesora una rica colección de piezas artísticas de carácter religioso como lienzos y esculturas. La iglesia de San Miguel es una de las grandes joyas del barroco navarro, alterna su apertura para el culto durante 6 meses, con la Iglesia del Rosario.

A través de un grupo de guías-voluntarios, se ofrece una visita oficial gratuita al patrimonio histórico de Corella, los sábados y domingos a las 11:30 h. Gran parte de los edificios barrocos son privados y no se encuentran en buen estado, por lo que no se puede acceder a visitar su interior. El museo de arte sacro solo es visitable para grupos, previa solicitud.

Villafranca posee uno de los conjuntos barrocos más importantes de la Ribera, en el que se conservan edificios tanto de carácter civil, como el Palacio Bobadilla, el Palacio del Conde de Rodezno o el Ayuntamiento, así como de barroco religioso con edificios como la Iglesia de la Virgen del Portal o la Parroquia de Santa Eufemia. La sala de exposición de arte sacro se encuentra en el interior de la parroquia, en la que se exponen cantorales, tallas antiguas, imaginería, etc.

Las visitas se limitan a los exteriores de los edificios, ya que muchos de los palacios son privados y los edificios religiosos se ciñen al horario de culto. En el año 2014, el ayuntamiento desarrolló un proyecto para la señalización del patrimonio barroco, formación de guías voluntarios, promoción, etc.

Milagro cuenta con un conjunto barroco de interés compuesto por palacios, como el Palacio de los Condes de Guendulain o la Casa de los Carillo, y otras edificaciones de las que destaca la Basílica de Ntra. Sra. Del Patrocinio, muestra excepcional del barroco en Navarra. La parroquia de Nuestra Señora de los Abades, construcción gótico-renacentista, en su interior conserva una colección de obras y decoración barroca. Se pueden visitar los exteriores de este conjunto monumental y la Basílica se puede visitar al finalizar la misa diaria o solicitando la llave al párroco.

En *Falces*, también se conservan numerosos palacios de la época, como el Palacio Ochagavía, la Casa Larrea, Palacio de los Zala-Badaran, etc. Desde la Oficina de Turismo de la localidad, proporcionan material para hacer un recorrido por el casco histórico.

En *Fontellas*, se conserva el complejo hidráulico del Bocal, uno de los mejores ejemplos de infraestructura hidráulica realizada por la Ilustración Española. Su sistema de presas, la casa de compuertas y el antiguo poblado, ejemplo de la arquitectura barroca.

El barroco no es sólo un concepto artístico, sino también la definición cultural de una época, que se ve reflejada en costumbres y tradiciones como la Semana Santa. Destaca la procesión de Viernes Santo en Corella, cuenta con unos “pasos” de gran interés y en la que se representan escenas de la Pasión de Cristo. Esta procesión fue declarada fiesta de interés turístico regional. Otros elementos: El desfile barroco del Corpus Christi en Tudela, la Bajada del Ángel, el Volatín de Tudela, el Ángel de Cabanillas, etc.

La influencia barroca se puede apreciar en otros aspectos como la Gastronomía, la música, en la obra de artistas ilustres, como Vicente Berdusán, etc. Para la promoción de este legado, se celebran las jornadas Barrocas de Corella (junio) y las jornadas Barrocas de Villafranca (octubre).

2.3.4 EL LEGADO JUDÍO

El **patrimonio judío** de Tudela tiene un alto valor cultural, es por ello por lo que la ciudad forma parte de la Red de Juderías de España. Su importante legado reside principalmente en el patrimonio documental que hoy en día se conserva en el archivo municipal o por ser lugar originario de numerosos judíos ilustres durante la Edad Media como Benjamín de Tudela, el poeta Yehuda Ha Levi o el matemático Abraham Ibn Ezrá. Apenas se ha conservado patrimonio inmobiliario, pero sí que se puede apreciar en las calles que conformaban la judería vétula, la judería nueva y en edificios emblemáticos como la propia Catedral, elementos que hacen referencia a la cultura judía.

Para la promoción de estos recursos, se han realizado actuaciones en colaboración con la Red de Juderías como un audiovisual sobre el patrimonio judío de Tudela o un Paseo Virtual, actividades culturales en el día que se celebra la jornada Europea de la Cultura judía.

2.3.5 ARTE CONTEMPORÁNEO

Tudela se ha convertido en un lugar referente en cuanto a **Arte Urbano**, murales e intervenciones a pie de calle han transformado el espacio público. Este año se celebra la 6ª edición del festival Avant Garde, en el que participan artistas nacionales e internacionales de gran renombre. En la oficina de turismo disponen de un mapa con la ubicación de varias obras, para que los visitantes puedan realizar el recorrido o se puede consultar en la web. El arte urbano es un recurso turístico con proyección, con atractivo para determinados segmentos.

En este mismo ámbito, y con la finalidad de poner en valor el patrimonio arquitectónico e histórico de la ciudad mediante propuestas creativas de intervención efímera sobre dicho patrimonio, en 2017 se creó el primer Certamen de Arte Efímero "Des-Adarve", con un resultado muy positivo de participación, lo que ha llevado a su continuidad para los próximos años.

Rafael Moneo, el tudelano de mayor proyección del último siglo, de reconocido prestigio internacional, es uno de los más destacados representantes de la arquitectura contemporánea. En la etapa inicial de su carrera realizó varios proyectos constructivos en Tudela y en la comarca.

A finales de los 60, realizó los proyectos para la construcción de un edificio de viviendas en la Calle Eza, la Casa Añón en Tudela o las viviendas para químicos de Ebro, Azucares y Alcoholes de Cortes. Entre las obras más significativas de su Tudela natal destacan el Colegio Elvira España, la Residencia Casa de la Misericordia y la urbanización del Paseo del Queiles.

La obra de Rafael Moneo en Tudela y Cortes, y su mantenida vinculación con la ciudad que le vio nacer, constituyen un recurso potencial de gran valor para su puesta en valor turístico desde el ámbito interpretativo.

2.3.6 RECURSOS EN TORNO A LA SALUD

La Ribera Navarra cuenta con un balneario de aguas termales emplazado en el municipio de Fitero.

2.4 PATRIMONIO ETNOGRÁFICO

La importancia del patrimonio etnográfico desde el punto de vista turístico debe entenderse con la finalidad de acercar a los visitantes la cultura propia del pueblo entendiendo sus valores, costumbres y tradiciones, y así poder compartir experiencias.

2.4.1 GASTRONOMÍA: LAS VERDURAS Y HORTALIZAS

Navarra cuenta con quince productos acogidos a Certificaciones de Calidad que se engloban bajo la marca Reyno Gourmet.

- Denominaciones de Origen Protegidas: Pimiento del Piquillo de Lodosa, Queso Roncal, Queso Idiazabal, Vino Navarra, Aceite de Navarra, Vino de Rioja y Cava.
- Indicaciones Geográficas Protegidas: Espárrago de Navarra, Alcachofa de Tudela, Ternera de Navarra, Cordero de Navarra, Pacharán Navarro y vino de la tierra "3 Riberas".
- Alimentos Artesanos de Navarra, Producción Ecológica y Producción Integrada acogen a productos con otras Certificaciones de Calidad.

Varios de los productos que se producen o elaboran en la Ribera de Navarra, están amparados bajo una certificación de calidad, pero especialmente destacaríamos la alcachofa de Tudela y el espárrago de Navarra.

✓ *Alcachofa de Tudela*

La Indicación Geográfica Protegida "Alcachofa de Tudela" fue aprobada por Orden Foral en julio de 2000, ratificada por el MAPA en mayo del 2001 y finalmente inscrita en el registro europeo de la Comisión, Reglamento (CE) Nº 1971/2001 el 9 de octubre de 2001.

Según el Reglamento aprobado, quedan amparadas por la Indicación Geográfica Protegida no sólo las alcachofas en fresco sino también en conserva. La zona geográfica de producción comprende 33 localidades de la Ribera de Navarra, con su centro de gravedad en la comarca de Tudela.

✓ *Espárrago de Navarra*

Desde el principio se pensó que la Denominación debería abarcar zonas de Navarra, La Rioja y Aragón por las similares características del producto y de las condiciones del medio, pero, sin embargo, por problemas jurídico-administrativos, esto no se hizo realidad hasta 1993, año en el que se aprobó la entrada de algunos municipios pertenecientes a las Comunidades de Aragón y La Rioja. Actualmente son 176 (más Bardenas) los municipios navarros acogidos a la Denominación, 43 los aragoneses y 38 los riojanos.

Finalmente, en 2003 (Orden Foral APA/2926/2003) y BOE 22 octubre 2003, Nº 253/2003) el Reglamento vuelve a ser modificado para contemplar la ampliación de la zona de producción y modificar las variedades autorizadas. Además, se adaptó a la normativa comunitaria y la Denominación Específica fue inscrita como Indicación Geográfica Protegida en el Registro Comunitario por el Reglamento (CE) Nº 1107/96 de la Comisión de 12 de junio.

Además de los productos certificados, hay numerosas verduras, hortalizas y frutas de gran calidad, que se producen en Tudela y la Ribera, como el cardo, la borraja, la achicoria, la lechuga blanca, etc. Y productos que han creado su identidad propia como “el cogollo de Tudela” y el tomate “Feo” de Tudela.

Pero esta calidad en la materia prima no es fruto de la casualidad. Los ríos que surcan la comarca proporcionan una tierra fértil que, junto a la climatología y la cultura creada por la convivencia pasada de las tradiciones judía, árabe y cristiana, permite el cultivo de verduras únicas y singulares. Todavía hoy en día se conservan, espacios de cultivo tradicionales de pequeños productores o para consumo familiar, de los que destaca “La Mejana” en Tudela, y las huertas de Corella, Fitero o Peralta.

Las huertas son el mejor escaparate y presentación de las verduras y hortalizas de la ribera de Navarra. Son elementos de gran tradición, si bien en la actualidad han sufrido un gran abandono, debido a la escasez de hortelanos y falta de relevo generacional. La Mejana, en concreto, requiere de una intervención integral para recuperar, conservar y ordenar los valores agrícolas, culturales, etnográficos, arquitectónicos y paisajísticos.

Podemos decir que Tudela es la capital de la verdura, avalada por galardonados chefs como Ferrán Adriá, Joan Roca o Rodrigo de la Calle, quienes han participado ya en varios eventos en la Ribera.

Algunas de las recetas de la Ribera se han convertido en referencia tanto en la cocina tradicional como en las interpretaciones de la cocina de autor: pochas, alcachofas, espárragos blancos, habitas, cordero…. Pero, sin duda, la reina del recetario de la Ribera Navarra es la Menestra de Verduras, cuya receta se basa en los denominados “cuatro áreas de la verdura”: las habas tiernas, el guisante, el espárrago y la alcachofa, estos dos últimos catalogados con el sello de calidad Indicación Geográfica Protegida: la Alcachofa y el Esparrago.

La gastronomía ribera y/o tudelana es un atractivo en sí mismo y, siguiendo la tendencia del mercado turístico por la que un destino puede canalizar su demanda gracias a su gastronomía, se puede considerar que, no sólo Tudela debe reforzar su posición en el mercado con estrategias bien estructuradas para la creación de productos singulares, sino que también se debería orientar estas estrategias hacia el resto de la comarca, ya que muchos de los recursos más auténticos se encuentran en entornos rurales y ofrecen un alto valor de diferenciación respecto a otras ofertas gastronómicas.

En Tudela, las “Jornadas de Exaltación de las Verduras” o “Fiestas de las verduras de primavera”, celebradas entre finales de abril y principio de mayo, son una gran referencia en el sector gastronómico con una oferta ya consolidada a nivel nacional. También en la localidad, los meses de noviembre y diciembre, se celebra “Inverdura”, Jornadas para la promoción de las Verduras

de Invierno como la alcachofa, el cardo o la borraja; estas jornadas tienen una afluencia de turistas considerablemente menor a las de primavera.

Son muchas las localidades riberas, que organizan sus propios eventos temáticos gastronómicos en torno a productos agroalimentarios, principalmente verduras, hortalizas y en menor medida frutas producidas en la localidad, como por ejemplo: espárrago, tomate, pimiento, brócoli, cardo, ajo, calabazas, arroz o la cereza, vino y aceite, entre otros. Muchos de los eventos gastronómicos se concentran en los meses de agosto a octubre, con una programación de actividades similar compuesta por mercado, degustaciones, talleres infantiles, ruta de pinchos, etc.

Estos eventos se concentran en una o varias jornadas de fin de semana y son organizados independientemente por los municipios con colaboración de Consorcio EDER.

Es necesario definir una estrategia planificada que permita presentar un atractivo programa gastronómico a lo largo de todo el año que logre convertir a la Ribera Navarra en una referencia en el segmento del turismo gastronómico y que ordene y articule los actos organizados en los eventos para articular y homogeneizar la imagen de los mismos como oferta y visibilización del producto al mercado, mejorando su visibilidad y calidad dentro del producto gastronómico de toda la comarca.

Calendario anual de verduras en la Ribera de Navarra

MES	VERDURAS
Enero	Acelga, achicoria, alcachofa, apio, borraja, bróculi, cardo, col, col de Bruselas, coliflor, champiñón, endibia, escarola, espinaca, lechuga blanca, lechuga negra de cogollo, patata tardía blanca, patata tardía roja, puerro, repollo y zanahoria.
Febrero	Acelga, achicoria, alcachofa blanca, apio, borraja de invernadero, bróculi, cardo, col repollo, coles de Bruselas, coliflor (variedades tardías), espárrago (aparecen los primaros para la Candelaria), escarola, espinaca, champiñón, lechuga blanca, lechuga negra de cogollo, puerro y zanahoria.
Marzo	Acelga, achicoria, alcachofa, apio, borraja, bróculi, cardo, cebolla grano, col de Bruselas, col repollo, coliflor, champiñón, endibia, escarola, espárrago (los primeros en Cascante, blanco y morado), espinaca, lechuga acogollada, lechuga blanca, patata tardía blanca y roja, puerro y remolacha.
Abril	Acelga, achicoria, ajos frescos, alcachofa, borraja, cebolleta, col repollo, coliflor (termina la tardía), champiñón, endibia, espárrago blanco y morado, espinaca, lechuga acogollada y blanca, patata tardía blanca y roja, puerro y zanahoria.

MES	VERDURAS
Mayo	Acelga, ajos frescos, alcachofa, alubia verde, borraja, cebolleta, coliflor (terminan a primeros las variedades tardías), col repollo, champiñón, endibia, espárragos blancos, morados y trigueros, espinaca, guisantes, habas en calzón (primera quincena), habas en grano (segunda quincena), lechuga de cogollo y blanca, pepino de invernadero y rabanetas.
Junio	Acelga, alcachofa, alubia verde, borraja de invernadero, calabacín, cebolleta, col, repollo, coliflor, champiñón, endibia, espárrago blanco, morado y triguero (Milagro), guisantes, habas, lechuga blanca y de cogollo, pepino de invernadero, puerro, rabaneta y tomate redondo (invernadero). El espárrago blanco y morado, así como la alcachofa, van a la industria conservera.
Julio	Acelga, alcachofa, alubia verde, alubia pocha, borraja, calabacín, cebolleta, champiñón, endibia, espárrago blanco y morado, guisante, habas, lechuga de cogollo, patata fresca Kennebec, pepino, pimiento del "cristal", puerro, rabaneta, tomate y zanahoria.
Agosto	Acelga, alubia pocha, alubia verde, berenjena, borraja, calabacín, champiñón, endibia, lechuga, patata fresca, pepino, pimiento del "Cristal" y verde de invierno, puerro y tomate. Aparecen excepcionalmente las primeras alcachofas y empieza a recolectarse el tomate para la industria.
Septiembre	Acelga, achicoria, alcachofas (las primeras), alubia pocha, alubia verde, berenjena, borraja, calabacín, champiñón, endibia, escarola, espinaca, lechuga blanca, lechuga de cogollo, patata fresca, pepino, pimiento verde del "Cristal", Morrón y del Pico, puerro, rabaneta, remolacha de mesa, tomate redondo y pera.
Octubre	Acelga, achicoria, alcachofa, alubia verde, borraja, bróculi, cardo, cebolla, coliflor (comienza la campaña), champiñón, endibia, escarola, espinaca (estas dos últimas comienzan temporada), guindilla, lechuga blanca y de cogollo, patata, pepino, pimientos de Bola (1§ quincena), Cristal (2S quincena), Morrón, Pico, Piquillo y Toledo, puerro, rabaneta, remolacha de mesa, tomate redondo y de pera y zanahoria.
Noviembre	Acelga, achicoria, alcachofa (comienza la campaña), apio, borraja de invierno, bróculi, cardo (comienza la temporada), cebolla, col, repollo, col de Bruselas, coliflor (variedades medias), champiñón, endibia, espinaca, lechugas blanca y de cogollo, patatas tardía blanca y roja, pimientos de Bola entreverados, Bola, Piquillo, Rojo Pico, verde Cristal, puerro, rabaneta y tomate.
Diciembre	Acelga, achicoria, alcachofa, apio, borraja, bróculi, cardo, col, col repollo, coliflor (variedades medias), champiñón, endibia, escarola, espinaca, lechugas blanca y de cogollo, patata tardía blanca y roja y puerro.

Arrozales

Cerca de los sotos del Ebro se encuentran los Arrozales de Arguedas, un referente en Navarra que concentra cerca del 85 % de producción de arroz en Navarra, que ha transformado el paisaje de este paraje a orillas del Ebro en un arrozal poblado por una gran variedad de aves que buscan complemento a su alimentación anual (aguilucho lagunero, pálido y cenizo, ratonero, milano negro y real. cernícalo, gavilán, águila pescadora y esmerejón, entre las rapaces; garza real e

imperial, garcillas, avetorillo y cigüeña blanca, entre garzas y afines; gaviotas de distintas especies; cigüeñuela). Todo ello, poniendo en producción un extenso saladar que optimiza el aprovechamiento agrícola de tierras antes destinadas a pasto extensivo o inculto.

En la zona nos encontramos con la Estación Biológica de Arguedas, ubicada en medio de los arrozales existentes entre Arguedas y Tudela. Dispone terrenos preparados para acoger a entidades y personas interesadas en la biodiversidad que acogen los arrozales, así como también, observatorios para disfrutar de la observación de las aves que viven en estos cultivos y de una exposición didáctica sobre la naturaleza presente en la zona.

Bardenas y su producto etnográfico diferenciador

Un claro ejemplo lo encontramos con "La fiesta tradicional de los usos tradicionales de la Trashumancia en Bardenas" que conmemora un magnífico espectáculo que se remonta a siglos anteriores, el paso de las ovejas provenientes de los Valles de Salazar y Roncal en busca del pasto para el otoño y el invierno.

En 2011 se implantó el uso de distritos ganaderos (zonas individualizadas de pasto) que permitió a los pastores quedarse todo el año en Bardenas por lo que la cita se convirtió en algo meramente simbólico, pero gracias a la Asociación de Sociedades de Bardenas ASOBAR se sigue celebrando para divulgar la cultura trashumante, pastoril y ganadera. Según datos de 2017 alrededor de 200-250 personas acudieron a la fiesta que reunió alrededor de 14.000 ovejas divididas en 6 rebaños procedentes de los valles del norte que se reunieron a las 60.000 ya instaladas en Bardenas.

La posibilidad de crear un producto especializado en los elementos autóctonos de Bardenas puede ser un buen elemento diferenciador. Por ejemplo, el período de septiembre-octubre resulta de gran interés ya que se puede crear un producto con el cordero y las migas ligado a la entrada de ganado en Bardenas y la actividad pastoril. Otros productos autóctonos son: liebre y conejo, caracoles, codorniz, queso...que pueden servir para la puesta en valor de recetas como el calderete, las migas del pastor, los caracoles con conejo…

2.4.2 EL VINO

La Ruta del Vino de Navarra forma parte del Club de producto Rutas del Vino de España, producto turístico promovido por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) y el apoyo de la Secretaria de Estado para el Turismo, que busca otra manera de hacer turismo y promocionar el territorio, reivindicando la faceta del vino como aliado de la gastronomía, de las tradiciones y de la forma de sentir de cada territorio.

Una Ruta del Vino, es un producto turístico que integra, tanto a empresas turísticas alojamiento, restauración, actividades, etc.) como de otros sectores (bodegas, enotecas, etc.) e incorpora, además, a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la ruta como gestoras de parte de los recursos del territorio.

La Ruta del Vino de la Denominación de Origen Navarra, lleva funcionando desde hace doce años, limitada al ámbito territorial de la Zona Media. Durante el 2016 y 2017, se ha estado trabajando con el Servicio de Marketing Turístico, el Consejo Regulador de la D.O. y Consorcios de Navarra, con el objetivo de ampliar la Ruta del Vino de la D.O. Navarra. El pasado mes de enero DE 2018 se firmó un convenio de colaboración para la ampliación del ámbito territorial de la ruta, incorporando al Consejo Regulador de la D.O., Consorcio Turístico Tierras de Javier, el Consorcio Turístico de Tierra Estella, el Consorcio EDER y las empresas del ámbito territorial de estas entidades.

2.4.3 TRUJALES /ALMAZARAS

España es el mayor productor mundial de aceite de oliva virgen y su calidad la certifica la existencia de 29 Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P). Es un distintivo oficial que reconoce productos agroalimentarios con una calidad diferenciada debido a excelentes condiciones históricas y naturales.

Con el sello de la D.O.P “Aceite de Navarra”, únicamente se comercializa Aceite de Oliva Virgen Extra, de acidez inferior a 0,5 grados, sin defectos y con un frutado superior a 3. El “Aceite de Navarra” es el aceite de Europa que más al norte se produce.

El área geográfica delimitada por la D.O.P. Navarra comprende un total de 135 municipios del sur de la Comunidad Foral, una zona que se caracteriza por la influencia mediterránea, con fuertes contrastes térmicos, pluviometría escasa, alta insolación, influencia de viento dominante del noroeste (cierzo) y corto período libre de heladas.

En la Ribera Navarra la tradición olivarera y la producción de aceite está arraigada sobre todo el Valle del Queiles, Valle del Alhama y Fontellas, en la que 5 de sus 7 Almazaras son pertenecientes a la D.O.P “Aceite de Navarra”:

- ✓ La Casa del Aceite, en Cascante.
- ✓ Trujal Almazara, en Tudela.
- ✓ Trujal Artajo, en Fontellas.
- ✓ Almazara del Ebro, en Cintruénigo.
- ✓ Hacienda Queiles, en Monteagudo.

Un paisaje excepcional digno de visitar es el que nos ofrecen los “olivos milenarios” de Barillas, en el valle del Queiles, que tienen el honor de ser los ejemplares más antiguos de la Ribera. Existe un recorrido señalizado por Consorcio Eder, de unos 5.2 km, que además se puede complementar con otros recursos paisajísticos como la Laguna de Lor o la Vía Verde del Tarazonica. También Ablitas y Cascante, municipios con una mayor extensión de olivas, ofrecen grandes posibilidades para el diseño de rutas paisajísticas en torno al olivar.

2.5. FIESTAS DE INTERES TURÍSTICO, EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS

2.5.1 FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO

La categoría de Fiesta de Interés Turístico es una denominación honorífica que se creó por la Secretaría General de Turismo, para distinguir a los festejos o acontecimientos que se celebran en España y que ofrecen interés real desde el punto de vista turístico. Dependiendo de su relevancia e impacto, hay tres niveles de certificación: Fiestas de Interés Turístico Internacional, Nacional y Regional.

Para optar a la categoría nacional es preciso que hayan transcurrido al menos cinco años desde la declaración regional por parte de alguna Comunidad Autónoma. Y para optar al nivel de “fiesta de interés internacional”, se requieren cinco años desde la obtención del título nacional.

En Navarra sólo los Sanfermines han sido declarados Fiesta De Interés Turístico Internacional. Desde el año 2002 la Ribera cuenta con una distinción de Fiestas de Interés Turístico Nacional, con las ceremonias del Volatín y la Bajada del Ángel de Tudela, al final de la Semana Santa.

El Gobierno de Navarra creó en agosto de 2010 la distinción 'Fiesta de Interés Turístico de Navarra' con el objetivo de dar a conocer más allá del ámbito de la Comunidad Foral aquellas celebraciones que puedan contribuir a incrementar el turismo a causa de su originalidad, tradición popular o valores socioculturales.

Su declaración se realiza mediante Orden Foral aprobada por el Consejo de Turismo de Navarra teniendo en cuenta aspectos como la calidad de los actos, la afluencia de visitantes, la participación de la sociedad local, el cuidado del entorno y las acciones promocionales que se realizan.

En lo referente a las Fiestas de Interés Turístico Regional, en Navarra hay declaradas 15 de las cuales 5 se celebran en la Ribera de Navarra:

- Semana Santa de Corella.
- Fiesta de la Cereza de Milagro.

- Fiestas de Santa Ana en Tudela.
- Encierro del Pilón en Falces.
- Jornadas Exaltación y Fiestas de la Verdura de Tudela.

2.5.2 EVENTOS CULTURALES

La ciudad de Tudela acoge singulares certámenes de Arte Contemporáneo que dinamizan la actividad cultural con innovadoras puestas en escena para poner en valor y descubrir el patrimonio de Tudela.

El certamen "**Avant Garde Tudela"** es el festival donde artistas de reconocido prestigio internacional se reúnen para desarrollar increíbles murales artísticos, configurando edición tras edición un museo al aire libre con una concentración de obras sin precedentes.

Avant Garde Tudela se ha venido desarrollando durante los años 2010 al 2013 ininterrumpidamente y el 2016. Está prevista su VI edición para octubre del 2018 ampliando su ámbito a otros lugares de la comarca.

En 2017 se realizó la primera edición del **festival de Arte Efímero Des-Adarve**, un certamen de arte efímero contemporáneo, abierto en concurso a todos los artistas y profesionales del diseño o la arquitectura menores de 30 años, en el que se expondrán proyectos de instalaciones artísticas en cinco de los espacios más emblemáticos de nuestra ciudad por su valor histórico, cultural y artístico. El concurso es abierto si bien reserva una categoría a estudiantes de bachillerato y primer curso de grados vinculados a las bellas artes y el diseño.

Es un certamen innovador que pone en valor tanto a los jóvenes artistas como los recursos patrimoniales de Tudela. Además de la exposición de las obras se organizarán actividades en torno al arte contemporáneo como talleres, visitas guiadas o debates.

El festival de cine "**Opera Prima"** en Tudela, se ha consolidado en la oferta de la Ciudad al ser el único festival de cine del panorama nacional que centra su programación en el debut de los cineastas españoles en el largometraje. Otra de las características que imprimen un sello personal al Opera Prima es la importancia que adquiere el público, muy destacada, que otorga uno de los 4 premios, el de "mejor película". Desde 2012, la asistencia se mantiene a los 5.000 espectadores. Dicho premio está acompañado por el Premio Príncipe de Viana a la "mejor dirección" y el "especial del Jurado" otorgados por el jurado del Festival.

La **Muestra de Cine Español Tudela**. cuenta ya con 24 ediciones realizadas. En 2018, la totalidad de las cintas que se proyectaron acumulaban más de 20 galardones de la última edición de los premios Goya. Constituye una ocasión singular para el público asistente para, además de

disfrutar de una selección de las mejores películas españolas del último año, encontrarse con los artistas, guionistas, directores y productores que las han hecho posible.
A esta oferta cultural y cinematográfica, debemos añadir la importancia de las localizaciones utilizadas en Bardenas Reales para diferentes rodajes de películas como "El consejero" de Ridley Scott o "La Promesa" con Christian Bale, series como "Juego de Tronos" o un sinfín de videoclips musicales, que deben servir para crear una oferta turística que gire alrededor de la temática cinematográfica.

Por último, la vinculación de la Ribera de Navarra con el cine, bien como escenario reconocible de importante promoción cinematográfica (Bardenas Reales), bien como sede de los festivales consolidados en Tudela (Ópera Prima y Certamen de cine español), convierten al cine en un recurso de potencial interés turístico que puede verse acrecentado con la celebración del próximo certamen "Lo que viene", proyectado como un encuentro en Tudela entre la industria cinematográfica y la información especializada.

Conciertos / Festivales

- "Estaciones Sonoras". Cascante.
  En la localidad de Cascante se celebra este festival anual que se divide en 4 ediciones, una edición por cada estación (primavera, verano, otoño e invierno). Dicho festival tiene como principal objetivo crear un evento que combine diferentes propuestas culturales con el hilo conductor de la música y la presencia de la radio on line, con la importante colaboración de Radio 3.

- "Al Tran tran". Castejón.
  Este festival, que cuenta ya con 3 ediciones, está organizado por la asociación Cultural Al Tran Tran Style, un joven grupo de emprendedores con inquietudes musicales, que está consolidando este evento como un referente musical en la Ribera.

- "Navarra Sur festival". Tudela.
  La 1ª edición del festival Ribera Sur en Tudela se celebrará los primeros días de junio de 2018. La música será el hilo conductor sin dejar de lado la gastronomía, que tendrá actividades especiales con productos de la tierra como degustaciones y show cooking. Se habilitará un espacio el Paseo del Prado de 9.000 m2 con capacidad para acoger unas 6.000 personas.

- Festival "Holika". Cortes.
  A finales de junio, la segunda edición del festival Holika se celebrará en Cortes en lugar de Corella pretende acumular unos 10.000 asistentes.

2.5.3 EVENTOS DEPORTIVOS

El turismo deportivo, sobre todo en lo referente al running, trail y ciclismo en sus diferentes categorías, es una tendencia en auge ya que supone hoy un cuarto de los ingresos de la industria turística a nivel mundial.

La creciente preocupación por la salud, el medio ambiente y la estética personal está adquiriendo una nueva dimensión por lo que la demanda de unas vacaciones cada vez más activas, centradas en los deportes en la naturaleza se está convirtiendo en una parte importante de la actividad turística.

- Carreras populares Running.
  El "running" se ha convertido en una tendencia turística a valorar ya que muchas personas han incorporado a sus hábitos de vida la práctica de deporte. Para todos aquellos que no son profesionales, existe un calendario de carreras populares que se puede tener en cuenta a la hora de establecer estrategias de desarrollo del turismo deportivo.

  Algunas de las carreras populares del calendario 2017 en la Ribera Navarra fueron:

FECHA	NOMBRE	LOCALIDAD	DISTANCIA*
08/01	Cross de Reyes de Peralta	Peralta	5 km.
22/01	VI 10 Millas Peralta-Falces	Peralta	16 km.
12/02	VIII Media Maratón Estela Navascués	Tudela	21 km.
12/02	Campeonato de Cross Veteranos	Cascante	6 km.
26/03	II Carrera Moscatel&Pincho	Corella	10 km.
30/03	XXIII Trail al Yugo	Arguedas	10 km.
09/04	Las 10 Millas de Fontellas	Fontellas	16,7 km.
01/05	XXVIII Carrera de Primavera	Peralta	8,2 km.
01/05	XIV Subida a la Ermita	Ribaforada	5,4 km.
13/05	XVII Subida al Parque del Romero	Cascante	5,08 km.
10/06	V 10 kilómetros nocturnos	Tudela	10 km.
16/07	V Carrera del encierro	Tudela	7 km.
06/08	V El Pilón Trail	Falces	15 km.
06/08	Cross Virgen de la Asunción	Murchante	6,6/4,9 km.
15/10	Bardenas Trail	Valtierra, Arguedas	25/12,5 km.
19/11	XXIX Carreta Amimet	Tudela	5 km.
19/11	XI Cross Vuelta al Plantío	San Adrián	5 km.
31/12	San Silvestre	Tudela, Funes	2,2 km.

*Estas distancias son para la categoría absoluta masculina.

- Ciclo turismo.

  Debemos entender el ciclo turismo como una forma de ciclismo recreativo, sin prisas ni competiciones, que proporciona al viajero una forma diferente de conocer un destino turístico.

  Por norma general, el perfil del ciclo turista es un perfil medio-alto con una media de estancia larga y que lo que busca no es solamente pedalear, sino disfrutar del destino y de toda su oferta turística: comer bien, pasear y tomar una copa en el centro histórico, disponer de buenas infraestructuras y por supuesto, disfrutar del recurso natural y paisajístico que ofrece el destino.

  Existen diferentes pruebas BTT y marchas cicloturistas en Navarra siendo las más relevantes al contar ya con más de 20 ediciones: "Extreme y Media Extreme Bardenas" en la categoría de BTT y el "Desafío 132" que se realiza en Murchante, que suele contar con las participaciones de Miguel Indurain.

  Algunas de las marchas ciclo turistas más relevantes del Calendario 2017 fueron:

MES	DESCRIPCIÓN	MODALIDAD	LOCALIDAD	PARTICIPANTES
Abril	Media Extreme	BTT	Arguedas	747 (2018)
Abril	Desafío 132	Carretera	Murchante	350 (2018)
Junio	VI Night&Bike	BTT	Murchante	412 (2017)
Junio	Extreme Bardenas	BTT	Arguedas	1350 (2017)
Junio	Roscas de Fitero	BTT	Fitero	280
Agosto	Marcilla Extreme	BTT	Marcilla	136
Agosto	Marcha cicloturista	BTT	Azagra	350
Septiembre	Bardena Negra	BTT	Fustiñana	290

  La referencia en la Ribera es, sin duda, las pruebas realizadas en Bardenas. El mejor ejemplo es la Extreme Bardenas pero que aún está muy lejos de la referencia nacional, la Orbea Monegros Desert con una participación de 8000 bikers y en la que las inscripciones de 2018 se agotaron en sólo 2 horas. Esta prueba no competitiva debe ser el ejemplo a seguir para dotar de mayor importancia la prueba que se realiza en Bardenas al asemejarse mucho por paisaje, condiciones y recorrido.

  Por otro lado, la Federación Navarra de Ciclismo propone un calendario con pruebas competitivas como la Copa BTT de Caja Rural y el Trofeo Puerta de Bardenas, todas ellas puntuables en sus diferentes categorías.

3. INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS

3.1 CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Los Centros de Información Turística están distribuidos por toda la Comunidad Foral, públicos o privados, estacionales o con apertura todo el año. Gobierno de Navarra dispone de una red de 11 oficinas ubicadas en las principales localidades turísticas, que proporcionan información de toda Navarra.

En la Ribera de Navarra, contamos con una oficina de turismo de Gobierno de Navarra, 3 oficinas municipales y un centro de acogida en el Parque Natural de Bardenas Reales.

La ***Oficina de Información Turística de Tudela***, pertenece a la Red de Oficinas de Turismo de Gobierno de Navarra, en la que prestan información de Tudela, la Ribera y de toda la Comunidad Foral.

La Oficina de Información Turística comparte instalaciones con la Oficina de Atención al Ciudadano. La gestión de ambas oficinas de Gobierno de Navarra es realizada por la empresa pública NASERTIC. En la actualidad cuenta con dos técnicos contratados para gestionar la oficina de turismo. El servicio e información se facilita en distintos idiomas, principalmente: castellano, inglés, francés y alemán. La oficina presta servicio durante todo el año, en distintos horarios:

- Horario de primavera verano (lunes a sábado de 10-14 y 16-19hy domingos mañana).
- Horario de invierno de (10-17 h y domingos de 10-14 h.

A pesar de su ubicación en uno de los lugares más emblemáticos de la localidad, la Plaza de los Fueros, no es del todo visible para los turistas que, en ocasiones, les cuesta su localización.

La oficina de Turismo y Agencia de Desarrollo Local de Fitero, gestionada por el ayuntamiento de la localidad, presta servicio durante todo el año. La gestión de la oficina es realizada por un técnico de turismo. Horario: lunes a viernes de 11-13h y 17- 19h y sábados 10-13h.

La Oficina de Turismo de Peralta presta servicio de información y realiza visitas guiadas de distintos recursos de la localidad. La oficina reabrió sus puertas en el año 2016 y presta servicio de primavera a otoño, en el siguiente horario: de jueves a sábado de 10:30 a 13:30 y de 16:30 a 18:30 y domingos de 10 a 14h.

El Punto de Información Turística de Falces, comparte instalaciones con el espacio interpretativo del “Territorio Visón”. Ubicado en el casco antiguo de la localidad, un técnico presta servicio durante todo el año, en horario de martes a sábado de 10 a 13 h y de 16 a 19 h; Domingos de 10 a 13 h.

El Centro de Información de Bardenas Reales, se ubica junto al acceso al Parque Natural, en el kilómetro 6 de la carretera de acceso, en el término de Aguilares. Es un centro de información turística y de acogida de visitantes al Parque Natural de las Bardenas Reales. Presta servicio durante todo el año, en dos horarios distintos dependiendo de la temporada:

- Primavera-verano: 9-14 y 16-19h otoño-invierno: 9-14 y 15 a 17h.

3.2 MUSEOS Y OTROS ESPACIOS EXPOSITIVOS E INTERPRETATIVOS

En la comarca, hay una amplia variedad de centros expositivos y museos, para dar a conocer su patrimonio cultural y natural. Navarra tiene actualmente doce museos y colecciones museográficas permanentes reconocidos por la Ley Foral 10/2009, de los cuales dos museos y una colección se encuentran en la comarca.

El *Museo de Tudela* es uno de los museos con mayor importancia en la comarca, cuenta con una exposición de piezas de arte sacro procedentes de iglesias locales y piezas arqueológicas, procedentes de yacimientos de la Ribera de Navarra. Ubicado en el Palacio Decanal, se trata de una hermosa construcción de ladrillo de traza irregular, cuyo origen se remonta al siglo XV, que linda con la Catedral y a través del cual se accede al magnífico claustro románico de ésta. El horario de apertura es de lunes a viernes, mañana y tarde, sábados por la mañana; de mayo a octubre, se amplía el horario, abriendo sábados tarde y domingos por la mañana, adaptándose a la demanda turística actual.

El *Museo Muñoz Sola de Arte Moderno,* ubicado en un palacio totalmente remodelado del casco antiguo de Tudela, recoge una representativa muestra de obras del pintor tudelano Cesar Muñoz Sola y una variada colección de pintura francesa del siglo XIX, que fue reuniendo a lo largo de toda su vida. De propiedad municipal, es atendido por un técnico de museos, abre de miércoles a sábado, mañana y tarde, y los domingos por la mañana.

El último espacio de la Red es el *Museo del Monasterio de Tulebras*, que cuenta con una colección permanente de piezas de arte sacro. Dentro del conjunto del Museo se hallan restos de una Torre Romana y algunas piezas de arqueología. El museo es gestionado por las propias monjas del monasterio. En verano se puede visitar todos los días, el resto del año solo los fines de semana, con un horario muy reducido.

Otro museo de interés es el *Museo de Castejón*, que nos muestra el pasado de la localidad a través de objetos materiales que pertenecieron a sus diferentes pobladores, los cuales fueron especialmente numerosos en la Edad del Hierro y en la Era del ferrocarril a finales del siglo XIX. También organiza a lo largo del año diferentes actividades culturales (exposiciones, charlas…)
El horario de visita del museo es de jueves a domingo, de 10.00 a 14.00 horas.

En Castejón también se puede visitar otro espacio interpretativo municipal: *El Aula de Energía*. En esta se pueden conocer de manera lúdica muchos aspectos relacionados con la energía. Para acceder al Aula hay que dirigirse primero al Museo de Castejón.

La *Exposición permanente del Cerro de la Cruz*, abrió sus puertas en el año 2017 y se ubica en la primera planta del Castillo de Cortes. Esta exposición reúne algunas de las piezas halladas en el Alto de la Cruz, yacimiento perteneciente a las Edades del Bronce y del Hierro y con alrededor de 3.000 años de antigüedad. La visita se incorpora a la visita guiada al Castillo, en temporada baja el último domingo de mes a las 12horas; en julio y agosto, una visita diaria, todos los sábados y domingos.

En la comarca existen dos *museos etnográficos, en Peralta y en Cascante*, que recrean la vida diaria de nuestros antepasados, la actividad agrícola o de otros gremios, etc. La visita al museo de Peralta se realiza previa solicitud en la OIT de la localidad. El museo etnográfico de Cascante puede complementar la propia visita de la Basílica del Romero, ya que se ubica en el edificio colindante. El museo se puede visitar los fines de semana, por las mañanas.

Además, existen en la comarca *otras colecciones museográficas*, en muchos casos vinculadas al ámbito religioso, que pueden tener interés local o en la comunidad eclesiástica, pero apenas tienen trascendencia a nivel turístico.

Museos y Exposiciones permanentes

LOCALIDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO	PRECIO	HORARIOS	DESCRIPCIÓN
ARGUEDAS	Senda Viva	Carretera del Yugo, s/n.	948 088 100 reservas@sendavia.com www.sendaviva.com		Sábados, domingos y festivos: 11:00 a 20:00h	Parque de la Naturaleza. Animales, actividades y animación para toda la familia.
ARGUEDAS	Estación Biológica		948 151 077 / 606 980 068	Gratuito	Sábados, domingos y festivos, de 11:00 a 17:00. Visitas grupo fuera del horario, previa cita.	
CASCANTE	Museo Etnográfico	Casa Basílica del Romero	660 509 110 / 948850460 (Mª Carmen)	1 €	Sábados, domingos y festivos, de 11:30 a 14:00. Voluntarios ofrecen visitas guiadas. Visitas grupo fuera del horario, previa cita.	Junto a la basílica de nuestra señora del Romero, se encuentra el museo etnográfico. Este museo repasa de una forma soberbia, la historia de Cascante y sus oficios, a través de las más diversas y curiosas antigüedades, pasando por los útiles de labranza, hasta encontrar antiguos órganos y monedas, una forma sin duda deliciosa de adentrarse en el pasado de los cascantinos y cascantinas.
CASCANTE	Casa Museo de San Vicenta María López y Vicuña	Esquina de c/Vicente y Tutor con C/ Santa Vicenta. 31520	948 851 034 / 678 887 006	2 €	Martes a Domingo: 10:30-13:00 y 17:30-19:30h Visitas guiadas grupos, cita previa.	Casa natal de la Santa y museo con diferentes exposiciones: Galería de recuerdos y reliquias.

CASTEJÓN	Museo de Castejón	Antiguo Mercado de Abastos. Plaza de España, 1. 31590	948 770 065 - 608176450 museo@castejon.com / museodecastejon@gmail.com	General: 2€ Reducida y grupos: 1€. Conjunta aula de la energía: 3€	Jueves, viernes y sábados, de 9:00 a 14:00. Domingos y festivos, de 10:00 a 14.00	Este Museo recoge el pasado de Castejón a través de objetos materiales que pertenecieron a sus diferentes pobladores, los cuales fueron especialmente numerosos en la Edad del Hierro (I milenio antes de Cristo) y en la Era del ferrocarril (finales del siglo XIX y 1ª mitad del XX).
CASTEJÓN	Aula de Energía	Avda. Príncipe de Viana, s/n. 31590	948 770 065 - 608176450 aulaenergia@castejon.com	General: 2€ Reducida y grupos: 1,5€ Conjunta museo: 3€	De jueves a domingo y festivos, de 10:00 a 14:00h. Necesario acceso previo al Museo de Castejón.	Situada en la antigua capilla de las Monjas de los Sagrados Corazones de Castejón, el aula de energía es la primera sala de estas características de Navarra. En ella once espacios diferenciados pretenden educar al visitante sobre las diferentes formas de generar energía y concienciar a la población sobre la necesidad de utilizarla racionalmente. La exposición incluye textos, audiovisuales en tres dimensiones, maquetas, fotografías, juegos de ordenador y experimentos.
CINTRUÉNIGO	CIN: Centro de Interpretación de la Naturaleza	Vega del Río Alhama. 31592			Cerrado	Centro de ocio y de medioambiente en la vega del río Alhama.
CORELLA	Museo de Arte-Sacro	C/ Merced, s/n, 31591	611 098 776 info@guiascorella.com		Cerrado salvo visitas concertadas.	Museo de Arte Sacro de Corella, de la Fundación Arrese, con obras sacras del Renacimiento y del Barroco.
CORTES	Museo del Huevo de Avestruz pintado a mano		637 090 087 / 948 80 07 16 jeboci@hotmail.com		Visitas concertadas.	Colección privada de huevos de avestruz privado.

CORTES	Castillo de Cortes	Plaza de la Iglesia, 2 31530 Cortes (Navarra)	676 381 563 conchi.ausejo65@gmail.com	3 €	Horarios: último domingo de cada mes a las 12,00 h. En julio y agosto: sábados y domingos a las 12,00 h. Grupos, convenir cita previa.	Fortaleza medieval, más tarde tras sucesivas reformas le fueron borrando su aspecto militar y convirtiéndolo en un palacio señorial. En el siglo XIX fue ampliado y restaurado en estilo neogótico. Conserva la decoración y mobiliario de esta última época.
CORTES	Exposición permanente yacimiento Cerro de la Cruz	Castillo de Cortes	""		""	Exposición permanente sobre el yacimiento arqueológico "Alto de la Cruz". Incluye proyección de vídeo sobre excavación y vida en el Cerro de la Cruz en la Edad del Bronce.
MARCILLA	Museo Agustinos Recoletos	Avda. del Monasterio, 2. 31340			**948 713 701** http://agustinosrecoletos.org/noticia.php?idioma=1&id_noticia=12362&id_seccion=5&idioma=1	Colección privada de los monjes con piezas religiosas de la orden sobre todo originarias de Filipinas.
MONTEAGUDO	Museo de San Ezequiel	Avda. San Agustín, 15 31522			948 816 594	
MONTEAGUDO	Casa Museo Sor Mónica de Jesús	C/ Sor Mónica de Jesús, s/n, 31522			948816623 http://www.agustinosrecoletos.org/noticia.php?id_noticia=10641&id_seccion=5&idioma=1	Centro con los enseres personales de sor Mónica de Jesús, monja agustina recoleta en proceso de beatificación.
PERALTA	Centro de la Interpretación de la Naturaleza		948 75 30 24 infoturismo@aytoperalta.com		Cita previa. Sábados y domingos de 10:00 a 13:00 horas. Teléfono cita previa: 678 84 41 51 (José Mª)	
PERALTA	Museo Etnográfico	C/ Irurzun, 67, 2ª Planta. 31350	948 75 30 24 infoturismo@aytoperalta.com		Viernes de 19:00 a 21:00 y sábados de 11:00-13:00 y 19:00-21:00.	Espacio que recrea la vida de nuestros antepasados y las actividades de los diferentes gremios a lo largo de la historia.

TUDELA	Catedral Santa María La Real	C/ Roso, 2	Contacto Museo de Tudela		De lunes a sábado, mañana y tarde, domingo y festivos por las mañanas, acceso por el Museo de Tudela. Horario habitual: De lunes a sábados, de 11:30 a 13:30 y de 16:00 a 19:00. Domingos, de 11:30 a 13:30. Por motivos de culto en la Catedral este horario puede sufrir variaciones	Monumento Nacional, declarado en 1.884.
TUDELA	Museo de Tudela. Palacio Decanal	C/ Roso, 2	948 40 21 61 info@museodetudela.com www.museodetudela.com	4€ general. 3€ Reducida 2€ Niños	De lunes a sábado, de 10:00 a 13:30 y de 16:00 a 19:00. Domingos, de 11:00 a 13:30. Visitas guiadas en puentes y temporada alta.	Palacio del s.XV. Museo de arte sacro medieval, renancentita y barroco.
TUDELA	Museo Muñoz Sola de Arte Moderno	Plaza Vieja, 2	948402640. museomunozsola@castelruiz.es www.museomunozsola.com	1 € (gratuito para menores de 18 años, jubilados y profesores)	De miércoles a viernes: de 10:00 a 13:30 y de 17:00 a 20:00. Sábados, de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00. Domingos, de 10:00 a 14:00. Lunes y martes, cerrado	Acoge la colección de pintura de César Muñoz Sola, con una representativa muestra del arte del pintor.
TUDELA	Torre Monreal	C/ Torre Monreal, s/n	948 84 80 58 turismo@tudela.es	2 €	Visitas guiadas, desde Semana Santa a octubre: Sábados: 11:00 y 18:00h. Domingos y festivos: 11:00h	Torre del siglo IX, reconstruida en diferentes épocas. Posee una cámara oscura en su interior para ver panorámicas de la ciudad y su entorno.

TULEBRAS	Museo de Arte Sacro del Monasterio de Tulebras	Carretera Tudela - Tarazona, 31522	948851475 administracion@monasteriodetulebras.com		De martes a sábados de 11:00 a 13:30 y 16:15 a 18:00. Domingos, de 11:00 a 12:00 y de 16:15 a 18:00. Lunes cerrado. Los horarios pueden sufrir modificaciones a causa de las celebraciones litúrgicas.	Magnífica colección de arte sacro que comprende fundamentalmente los siglos XVI a XVIII.
VILLAFRANCA	Sala de Exposición Permanente de Arte Sacro de la Parroquia de Santa Eufemia	Paseo Marqués de Vadillo, 31330	948845006 villafranca@animsa.es			La sala acoge objetos de la monumental iglesia de Santa Eufemia.

En la Ribera de Navarra existen varios espacios para la interpretación de la naturaleza, como el CIN de Peralta o el Punto Territorio Visón en Falces, ambos descritos anteriormente, y otros como la Estación Biológica de Arguedas o el centro de Rapaces de Tudején.

La Estación Biológica de Arguedas, de la Asociación GURELUR, está ubicada en medio de los arrozales existentes entre Arguedas y Tudela. Dispone de terrenos preparados para acoger a entidades y personas interesadas en la biodiversidad que acogen los arrozales, así como también, observatorios para disfrutar de la observación de las aves que viven en estos cultivos y de una exposición didáctica sobre la naturaleza presente en la zona. Visitable los fines de semana para el público en general y entre semana visitas concertadas para grupos.

En el Centro de Rapaces Tudején en Fitero, se puede realizar visitas libres para conocer diferentes rapaces, y por medio de la visita libre conocer especies de patos, faisanes o animales de granja. La Granja escuela organiza actividades específicas para grupos de escolares.

3.3 OTRAS INSTALACIONES DE INTERÉS TURÍSTICO

3.3.1. PARQUE DE LA NATURALEZA Y AVENTURA SENDAVIVA

Parque de atracciones, animales y espectáculos destinado principalmente al ocio familiar. Se ubica en el término municipal de Arguedas, concretamente en la Sierra del Yugo, y abarca una extensión aproximada de 120 hectáreas, con un aforo máximo de 6.000 personas diarias.

El parque se divide en cuatro zonas, el Pueblo, la Granja, el Bosque y la Feria, conectadas entre sí, en las que se puede disfrutar de 35 atracciones para todas las edades, espectáculos como el Circo y la Exhibición de vuelo de aves rapaces. El parque alberga más de 800 animales de 200 especies distintas repartidos en nueve sendas.

La temporada de apertura del parque es de primavera a otoño, de aproximadamente mitades de marzo hasta la primera semana de noviembre. Durante los meses de julio y agosto, abre todos los días, de 11:00 a 23:00 horas, el resto de los meses abre sábados, domingos y festivos, de 11:00 a 20:00 horas.

3.3.2 BALNEARIOS Y SPA

- Balneario de Fitero.
  Es uno de los balnearios más antiguos de España del que hay constancia. Probablemente fueron los romanos quienes construyeron los baños primitivos. Estos pertenecieron durante siglos al Monasterio de Fitero. En el siglo, XIX se descubrió la existencia de otro

manantial termal entorno al cual se construyeron los Baños Nuevos. A principios del siglo XX, se unió la explotación de ambas propiedades, tal y como lo conocemos hoy en día. Las excelentes cualidades terapéuticas de sus aguas, que emergen a la superficie a una temperatura superior a 50º C, están especialmente indicadas para enfermedades reumatológicas, respiratorias y rehabilitaciones.

Situado a 4 km. de la villa de Fitero, las propiedades de sus aguas y el entorno paisajístico de la zona convierten el Balneario de Fitero en un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza de forma saludable. Dispone de dos hoteles de tres estrellas con más de 440 plazas.

- Centro Termo Lúdico de Cascante.
  Ubicado en Cascante, ciudad con una extensa historia desde la época romana. Es un moderno complejo dotado de excepcionales instalaciones acuáticas: gran laguna de hidroterapia con una temperatura de agua entre 32-34C y más de 50 elementos acuáticos.

  Estos dos complejos se han convertidos en referentes del bienestar y la salud siendo de especial interés para el sector turístico.

3.3.3 ÁREAS DE SERVICIOS Y PERNOCTA PARA AUTOCARAVANAS

El aumento de las áreas de pernocta se corresponde con el propio auge de este sector del transporte en España, que afronta 2018 con unas expectativas de crecimiento del 30%. Se matriculan al año 4.000 vehículos en territorio nacional. El cliente internacional, sobre todo proveniente de Francia, Bélgica y Holanda, cuenta ya con un largo recorrido en el sector de la autocaravana.

Según los últimos estudios, la autocaravana ha desplazado a la segunda residencia como tendencia en el turismo. Cada vez más los usuarios aprecian la libertad de viajar en este tipo de transporte y las posibilidades que ofrece.

En la actualidad en Navarra, hay veintidós “Áreas de parada y estacionamiento” para autocaravanas u otros tipos de vehículos vivienda. Por lo general, están ubicadas junto a carreteras y en núcleos urbanos, facilitan el descanso hasta un máximo de 48 horas, pero no está permitido acampar en ellas. Suelen disponer, en algunos casos, de puntos de evacuación de aguas grises y negras producidas, toma de agua potable, o enchufes para la recarga eléctrica, a cambio de una tarifa. Por lo general, suelen ser de gestión municipal y se regulan con ordenanzas municipales.

La Ribera de Navarra cuenta actualmente con seis áreas de parada y aparcamiento de autocaravanas, con un centenar de plazas, todas ellas promovidas y mantenidas por los ayuntamientos donde se ubican, exceptuando la situada en Fontellas, de propiedad privada.

A día de hoy, no se dispone de datos que permitan cuantificar el número de caravanas y plazas que pasan por las diferentes áreas, pero resulta de especial interés tener presente este nicho de mercado ya que, aunque no utilicen los servicios de alojamiento, por norma general, sí que utilizan otros servicios complementarios como pueden ser los de restauración, visitas, compras o actividades. La distribución de las plazas ofertadas en la Ribera Navarra en las áreas de parada y estacionamiento de auto caravanas.

LOCALIDAD ÁREAS DE "PARADA Y ESTACIONAMIENTO"	PLAZAS
Arguedas	9
Arguedas. Parking Senda Viva	10
Cascante	30
Falces	20
Fontellas. Trujal Artajo.	10
Marcilla	20

3.4 CAMINOS Y SENDEROS BALIZADOS

En Europa hay establecida una Red Europea de Senderos, que recorre distintos países. A su vez, los países tienen su propia red de senderos o itinerarios señalizados que se basan en una misma normativa que regula dicha señalización.

En España, existe una Red de Senderos homologados por la Federación Española de Deporte de Montaña y Escalada (FEDME). Un sendero homologado es una instalación deportiva que se desarrolla preferentemente por caminos tradicionales y en el medio natural, identificada por las marcas y señalización indicada en la normativa y Manual de señalización que se actualiza anualmente. Se clasifican en 3 tipos: Senderos de Gran Recorrido (GR), Senderos de Pequeño Recorrido (PR) y Senderos Locales (SL).

Los senderos de Gran Recorrido (GR) tienen una duración de más de dos días y tienen generalmente una longitud mayor a 50 kilómetros.

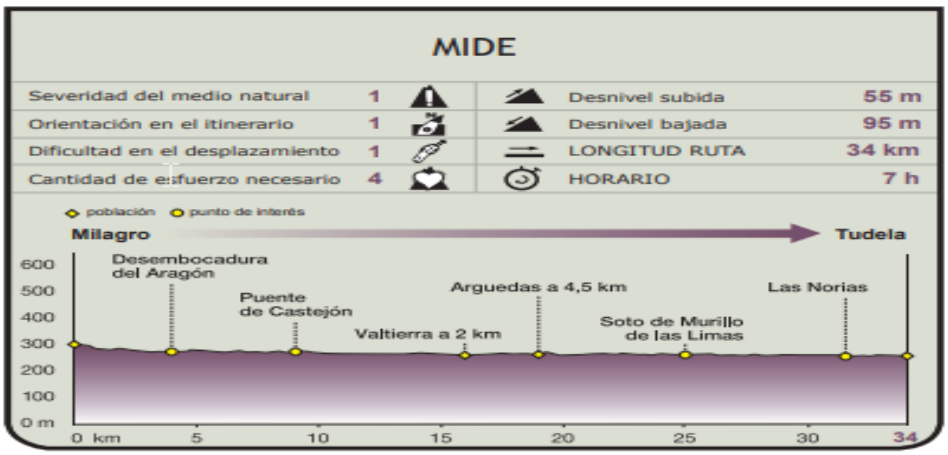
El GR99-Camino Natural del Ebro es un camino balizado con 42 etapas y un total de 1200 km que transcurre paralelo al río Ebro desde su nacimiento en Fontibre (Cantabria) hasta su desembocadura próxima a Amposta (Tarragona).

Este sendero de Gran Recorrido fue señalizado y acondicionado por iniciativa del Ministerio de Medio Ambiente en colaboración con la Confederación Hidrográfica del Ebro, la Federación Española de Montaña y Escalada, las siete Comunidades Autónomas y los centenares de ayuntamientos por los que discurre su recorrido.

Del tramo que discurre por Navarra, no se produjo la homologación en el momento inicial por decisión de la Federación Navarra de Deportes de Montaña y Escalada porque, según sus informes, no se cumplía el estándar de calidad que marca el Protocolo de Homologación de dicha federación.

A pesar de no estar homologado el recorrido de Navarra, por la Ribera Navarra discurren 3 etapas:

- Etapa 20: Milagro - Tudela. 34.4 km.
- Etapa 21: Tudela - Buñuel. 23.8 km.
- Etapa 22: Buñuel - Gallur. 23.9 km.



La GR13-Cañada de los Roncaleses, es un sendero que discurría por el este de Navarra en seis etapas, utilizando una de las antiguas vías de trashumancia pastoril, que bajaba del Pirineo Roncales hasta el valle del Ebro, pasando por Bardenas.

Debido al mal estado de su señalización, en el 2005, se descatalogó.

Red de Caminos y Senderos balizados en la Ribera Navarra (Consorcio EDER)

Consorcio EDER desarrolló en el 2001 un proyecto para la creación de una Red de caminos y senderos balizados de la Ribera de Navarra en el que se acondicionaron cuarenta rutas para la realización de paseos a pie o en BTT.

En el Plan de actualización de la Red realizado en el 2010 se revisaron los trazados, señalización, etc., configurándose la red actual de Caminos y Senderos balizados de la Ribera. Esta Red está integrada por 19 paseos peatonales y 12 rutas para bicicleta BTT. Juntos forman una red de 348 km de recorridos balizados. Los paseos peatonales son recorridos cortos (media 6 Km), sin apenas desnivel. Las rutas BTT tienen una longitud media de 19 Km.

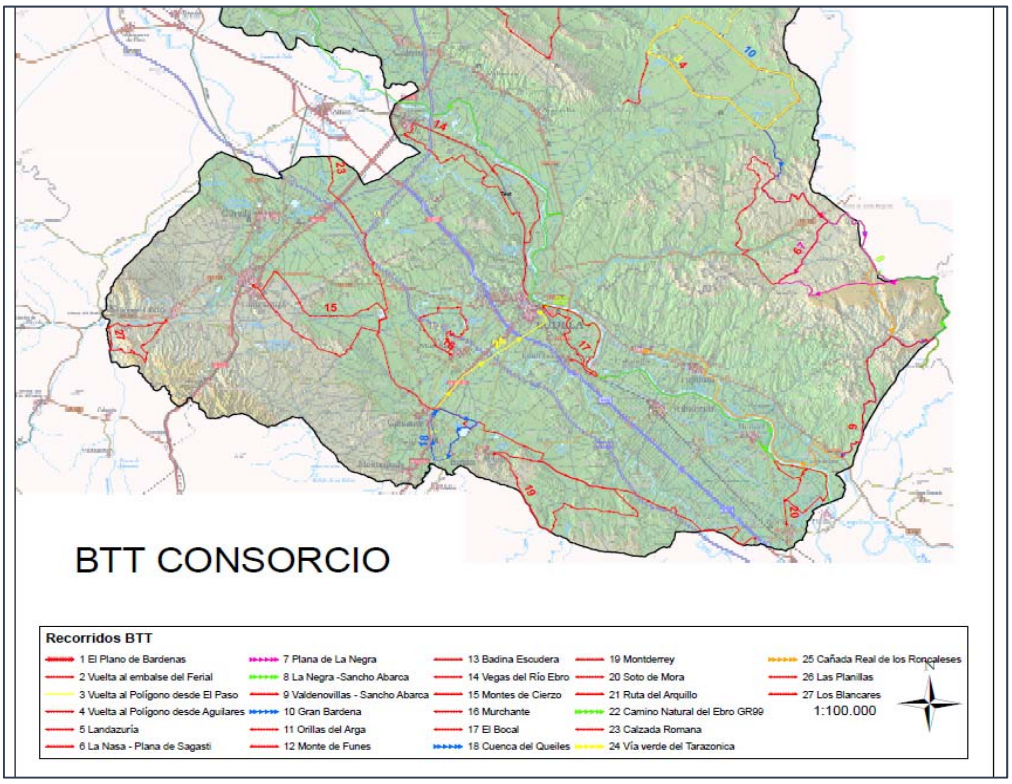
Rutas Peatonales

DESCRIPCIÓN	LOCALIDAD
1- La Barca de Azagra	Azagra
2- Basílica del Salvador	Falces
3- Atalaya de Peralta	Peralta
4- Desembocadura del Arga	Villafranca
5- Cortados del Aragón	Marcilla
6- La Peña de Milagro	Milagro
7- Camino de la Huerta.	Cintruénigo
8- La Estanca	Corella
9- Camino del Villar	Corella
10- La Cruz de la Atalaya	Fitero
11- Circuito de Roscas	Fitero
12- Balsa del Cardete	Tudela
13- Altos de Canraso	Tudela
14- Laguna de Lor	Barillas
15- Tulebras-Monteagudo	Tulebras, Monteagudo
16- Caminos de Ablitas	Ablitas
17- Soto de Belver	Cabanillas
18- Sotos de Ribaforada	Ribaforada
19- Sotos de Buñuel	Buñuel

Rutas BTT

DESCRIPCIÓN	LOCALIDAD
1- Orillas del Arga	Falces, Funes, Peralta
2- Monte de Funes	Funes
3- Badina Escudera	Villafranca
4- Desembocadura Aragón-Ebro	Milagro
5- Ruta de los Regadíos	Cadreita, Valtierra
6- Vegas del río Ebro	Castejón, Tudela
7- Montes de Cierzo	Cintruénigo
8- Murchante	Murchante
9- El Bocal	Fontellas, Tudela
10- Cuenca del Queiles	Cascante, Barillas, Tulebras
11- Montderrey	Ablitas
12- Soto de Mora	Cortes

En el año 2013 se realizó un trabajo de campo de reconocimiento de rutas balizadas en la Ribera de Navarra y se procedió a su georefenciación. Se seleccionaron 27 rutas, varias de ellas formaban ya parte de la Red de Caminos y Senderos de la Ribera de Navarra promovida por Consorcio EDER y otros caminos se incorporaron como el Camino Natural del Ebro, la Calzada Romana o el circuito de las Roscas en Fitero.



3.5 RUTAS BALIZADAS PARQUE NATURAL DE BARDENAS REALES DE NAVARRA

En el Parque Natural de Bardenas Reales existen a su vez varias rutas establecidas para BTT y para peatones. La normativa del Parque Natural de Bardenas obliga a los vehículos (incluidas BTT) a no salirse de estos itinerarios señalizados. De todas formas, la realización de estos 9 recorridos recorre ampliamente todo el Parque. Ciertas zonas se cierran al paso de excursionistas varios meses al año para evitar daños a especies en cría.

Estas 9 rutas para BTT en Bardenas Reales son las siguientes:

- El Plano
- Vuelta al Embalse del Ferial
- Vuelta al polígono
- Landazuria
- La Nasa-Plana de Sagasti
- La Negra-Sancho Abarca
- Vadenovillas-S.Abarca
- Gran Bardena

3.6 RED DE MIRADORES

La Ribera Navarra dispone de varios puntos que resultan de gran interés para el desarrollo del Ecoturismo como son los miradores. En muchos casos, no existen infraestructuras propias de mirador, pero sí que resultan ser puntos potenciales de emisión de vistas.

3.6.1 PAISAJES DE NAVARRA DE AGUA Y MIRADORES

En Navarra, se creó la ruta de "Paisajes de Navarra de Agua y Miradores" que engloba diferentes miradores de norte a sur. En la Ribera Navarra encontramos:

- *Mirador Barranco de Peñalén*.
  Situado en la Ribera Alta, a 7 km de Funes. Una atalaya y mirador perfecto para disfrutar de las maravillosas vistas de la unión de los ríos Arga y Aragón. La localidad forma parte del "Territorio Visón", oferta de turismo especializado.

- *Cerro de Santa Bárbara.*
  Mirador sobre la ciudad de Tudela, el río, la huerta y los sotos.
  Actualmente queda en pie el edificio central, en cuya parte más alta se erigió en los años 40 del siglo XX una estatua en honor del Sagrado Corazón de Jesús.

- *Mirador de Fitero.*
  Muy cerca del centro termal. Un enclave perfecto para disfrutar de la panorámica del Valle de Alhama.

- *Mirador Virgen del Yugo.*
  Se halla a los pies de la Ermita con el mismo nombre, cerca de Arguedas, y ofrece una excelente panorámica del parque natural de Bardenas Reales.

- *Mirador de Sendaviva.*
  Ubicado dentro del parque. Concretamente es un mirador doble, tiene por una parte una construcción de madera y cristal con una mesa panorámica a Las Bardenas Reales y, tras ella, otra construcción con aire acondicionado en la que se pueden hacer 6 paseos a vista de pájaro por Navarra.

- *Mirador de Aguilares.*
  Situado en Bardenas Reales, muy cerca de su centro de información y con acceso accesible para disfrutar de una completa panorámica de la Bardena Blanca.

3.6.2 MIRADORES COMPLEMENTARIOS

Propiamente en la Ribera, además, se dispone de varios miradores que complementan dicha oferta, como, por ejemplo:

- *Mirador de las Yeseras, Monteagudo.*
  Enclave desde el que se puede disfrutar de una excelente vista panorámica de buena parte del Valle del Queiles. En el 2017 se instalaron equipamientos para facilitar la observación de aves, concretamente 2 torres observatorio de madera de 5 metros de altura, una caseta observatorio y paneles interpretativos.

- *Mirador del Ebro, Azagra.*
  Ubicado sobre el barranco de la Virgen del Olmo, en una zona de pinares y viñas que ofrece maravillosas vistas sobre Azagra y el Valle del Ebro. De fácil acceso, ubicado tan sólo a 1 km del casco urbano, junto a la zona de nidificación de la cigüeña blanca.

- *Mirador del Gurugú, Funes.*
  El monte Gurugú hace referencia a otro de idéntico nombre existente en Melilla, y que fue testigo de sangrientas batallas. Las dramáticas campañas en Marruecos dejaron montes Gurugú en muchos más municipios de nuestra geografía.
  En lo alto del cerro encontramos una pequeña ermita construida en 1961 y en frente, en la parte más alta y con vistas a la unión del río Arga y Aragón, una estatua del cristo similar a la de Tudela.

- *Mirador de las Cigüeñas, Cabanillas.*
  Este proyecto ha tenido como objetivo mejorar la seguridad y salubridad en el casco urbano de Cabanillas, mediante el traslado de los nidos de cigüeña blanca existentes en la iglesia de la Asunción a un espacio fuera del casco urbano de la localidad. Adecuación de un espacio en el que se han instalado cinco postes para albergar los nidos de cigüeña blanca. Es un espacio para la observación de las aves, así como el uso y disfrute de la población local y visitantes.

Otros puntos de interés que no disponen de la infraestructura de mirador, pero ofrecen maravillosas vistas:

- *Montes de Peralta.*
  Desde lo alto del Monte disfrutaremos de bonitas panorámicas. Los caminos nos permiten descubrir restos de la ciudad medieval como la Atalaya, la Ermita de Santa Lucía, el Castillo, la Vieja Villa, el Portil de Lobos y la puerta Falsa. Si bien existe señalización en el camino, postes de madera, paneles con el nombre del recurso, muchos de los carteles informativos están muy deteriorados o caídos.

- *Cascante.*
  - El Romero: En el parque del romero de Cascante encontramos un mirador que domina las vistas del valle del Queiles.
  - Alto de la Muga: Montes de Cierzo – Situado a unos 800 m de altura, un punto donde disfrutaremos de unas espectaculares vistas del Valle del Queiles, desde el Moncayo hasta Tudela, el Sistema Ibérico al sur, y los Pirineos al norte.

3.6.3 BARDENAS

La singularidad del relieve de Bardenas compuesta por los característicos “cabezos“, montículos compuestos principalmente por arcillas que , protegidos en su parte superior por una capa de arenisca y caliza, sólo son erosionados en su parte inferior, ofrecen varios puntos de interés como miradores. Ubicados en alturas entre los 629 m (el punto más alto ubicado en la Bardena Negra) y algunos puntos por encima de los 400, estos puntos de visión ofrecen maravillosas vistas de la gran depresión central, la Bardena Blanca.

DESCRIPCIÓN	ALTURA
Sancho Abarca	629 m.
Loma Negra	643 m.
Tripa Azul	624 m.
Portal	512 m.
Peña el Fraile	557 m. (aparece en la red de senderos)
Bandera	507 m.
Puy Águila	497 m.
Monarriz	494 m.
Monte Olivete	492 m.
Balcón de Pilatos	464 m.
Punta de la Estroza	462 m.
Castillo Peñaflor	412 m.
Cabezo de Marijuan	405 m.
Mirador Juan Obispo	339 m. (ubicado en el recorrido alrededor del Polígono Militar)

En la mayoría de los casos, existen los caminos, pero no la señalización para llegar a ellos.

3.7 SOPORTES PROMOCIONALES

En este apartado analizaremos tanto la evolución de los soportes promocionales existentes en la Ribera como los recursos web y las redes sociales.

Si bien es cierto que a nivel de comarca se han ido realizando diferentes folletos, la elaboración del Plan de Turismo Comarcal debe servir para homogeneizar la oferta promocional de nuestra oferta turística.

3.7.1 WEB

En Navarra la referencia es la web de turismo http://www.turismo.navarra.es, traducida a 7 idiomas, un tamaño de página adecuado al tiempo de carga, adaptada a dispositivos móviles, muy completa en contenidos y con la información turística necesaria de los recursos y la oferta que se puede encontrar en cada zona.

Actualmente, en la Ribera de Navarra sólo existe la versión web de la app ribera 2.0 http://turismo.consorcioeder.es/, una guía turística elaborada por Consorcio EDER que, aunque disponga de gran variedad de contenidos, necesita de una actuación, así como una importante mejora de posicionamiento, tiempo de carga y otros factores para adecuarse al momento actual.

Una de las acciones que contempla el Plan, una vez quede definida la marca turística, es la creación de un nuevo portal web y las herramientas digitales necesarias para posicionar el destino Ribera Navarra en el ámbito turístico. Estas herramientas deben servir para promocionar la Ribera con un enfoque profesional que combine el interés público y el privado y que pueda servir tanto a la población local como a los visitantes.

Al realizar el análisis de las distintas webs que contempla el turismo de Navarra en la Ribera Navarra se detectan, en su mayoría las webs de los ayuntamientos, elementos muy diferenciados, pero su característica principal es la falta de una herramienta común que englobe a todo el territorio y, en la mayoría de los casos, el desarrollo del turismo y sus recursos se menciona solamente como un apartado de la propia web del ayuntamiento.

Sin embargo, el principal punto negativo de todas las webs es que sólo están disponibles en castellano. Ninguna de las webs de los municipios con información turística está disponible en otros idiomas. Sólo las empresas privadas ofrecen la información de sus servicios francés y/o inglés.

Frente a ello uno de los mejores ejemplos de promoción turística en la Ribera lo encontramos en la renovada web de Fitero http://turismofitero.com/.

- Diseño actual con vídeo de presentación en página inicial.
- Gran proposición de contenido y bien estructurado. Vídeo que ocupa la parte central y en la parte inferior los itinerarios y su oferta turística. Clasificada en 4 segmentos que se corresponden con la presentación del vídeo. “Fitero es”:
    - ✓ Arte y cultura.
    - ✓ Naturaleza y rutas.
    - ✓ Salud y relax.
    - ✓ Gastronomía.
- Enlaces a sus redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y canal de Youtube.
- Principal déficit: solo disponible en castellano.

Un caso sorprendente es el de Tudela, capital de la Ribera de Navarra y que, en lo que concierne al Turismo, solo dispone de un apartado en la web del ayuntamiento de Tudela http://www.tudela.es/turismo. En dicho apartado se establecen varios sub-segmentos con la información relacionada con patrimonio artístico, naturaleza, cultura y tradiciones, gastronomía e infraestructuras. Sin embargo, dichos apartados son meramente informativos y carecen de la puesta en valor como recurso turístico. Además, no disponen de links externos de interés o documentos adjuntos, solo hay una guía ilustrada de Tudela como fichero a consultar.

Otro ejemplo en Tudela lo encontramos con la web de la entidad que desarrolla y atiende a las necesidades culturales de los ciudadanos y ciudadanas, Castel Ruiz,

http://www.castelruiz.es/VisitaTudela/TurismoenTudela.aspx que dispone de un apartado de Turismo en Tudela, pero también de carácter muy genérico.

Las Bardenas Reales, como principal recurso natural de la Ribera, disponen de una web en la que resulta necesaria una importante renovación: http://www.bardenasreales.es/.

Se hace necesario considerar la posibilidad de unificar la imagen web del Parque con la presentación web de los otros parques naturales de Navarra, Urbasa-Andía y Señorío de Bértiz contactando con los mismos desarrolladores de la web y a su vez, estudiar la viabilidad de crear una web que englobe los 3 parques naturales de Navarra para crear una oferta turística complementaria en turismo de naturaleza.

En contraste con el déficit detectado en relación a la web de promoción turística conjunta de la Ribera y a la tendencia generalizada de una insuficiente puesta en valor de los recursos turísticos de cada municipio (excepto Fitero y en menor medida Arguedas), hay que valorar positivamente el esfuerzo realizado por las empresas de turismo activo para posicionar sus servicios turísticos. Prácticamente la totalidad de las webs de las empresas de turismo activo ofrecen sus servicios en varios idiomas, especialmente en francés y, en menor número, también en inglés.

3.7.2 APLICACIONES TURÍSTICAS

El móvil se consolida como canal prioritario para las compras en el sector turístico, según ha confirmado el estudio realizado por *Travel Insights Report de Criteo* del último trimestre de 2017. El informe de Criteo analiza los datos de búsqueda y reserva de más de 1.800 anunciantes del sector en 59 países de todo el mundo, con más de 3.000 millones de reservas realizadas en ordenador de mesa, móviles y aplicaciones.

Algunas de las conclusiones más destacables son:

- La tasa de conversión en aplicaciones es cinco veces superior a la de la web móvil y el doble que en el ordenador, por encima de la media de la industria de los comercios.
- El 33% de las estancias de una noche se busca a través de aplicaciones, a que los turistas reducen el uso del ordenador para reservar este tipo de escapadas.
- Hasta un 80% de las reservas last-minute se realizan en dispositivos móviles.
- Las reservas móviles en Europa (25%) se sitúan por encima de las de Norteamérica (22%).
- Las empresas que disponen de aplicaciones móviles registraron el 60% de sus reservas a través de estos dispositivos, lo que supone un aumento del 41% con respecto al mismo período en 2016.

Existe una guía de aplicaciones turísticas elaboradas conjuntamente entre SEGITTUR y la Cámara de Comercio de España que presenta en 2018 una selección de 236 de las principales aplicaciones del sector turístico, divididas en 7 categorías: transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guía de destinos, utilidades y smartwatch.

En Navarra, la referencia como guía de destino es la App **"Turismo de Navarra"**. Sus principales características son:

- ✓ Español, alemán e inglés.
- ✓ Filtros temáticos, geolocalización, mapas, eventos, el tiempo, reserva y compra de transporte y alojamiento.
- ✓ El usuario puede acceder a toda la información de los recursos turísticos de su alrededor (restaurantes, hoteles, opciones de ocio…) o encontrar la oferta que más le interese mediante completos buscadores.
- ✓ Permite consultar la agenda de eventos y las actividades programadas, además de consultar la predicción metereológica para las diferentes localidades.

Una de la App de referencia por su carácter innovador es tal vez **"Guía Madrid 5.0"**. Sus principales características son:

- ✓ Español, inglés.
- ✓ Rutas auto guiadas, geolocalización, imágenes 360º, realidad aumentada.
- ✓ Cuenta con más de 2.000 referencias multimedia y sugerentes propuestas.
- ✓ Gran variedad de información sobre el patrimonio cultural, natural y servicios turísticos.
- ✓ Sin necesidad de conexión a internet tras la descarga de los contenidos.

En la Ribera se dispone de la App **"Ribera 2.0"**, la guía turística de la Ribera de Navarra con la información correspondiente a la propia web, disponible en 3 idiomas: español, inglés y francés. Con geolocalización y realidad aumentada, pero al igual que la web, se requiere una actualización para la puesta en valor de los recursos y productos turísticos una vez el plan esté desarrollado.

Tudela a su vez dispone de diferentes aplicaciones turísticas:

- **Tudela**: no es una aplicación específica de turismo, pero contiene una guía empresarial y turística de Tudela.
- **Puerta del Juicio de Tudela**: interpretación iconográfica de la Puerta del Juicio.
- **Fiestas de la Verdura**: contiene toda la programación de las Jornadas de la Exaltación y fiestas de la Verdura.
- **Plaza Nueva**: agenda cultural y noticias de la comarca.

Fitero dispone también de una App con información turística.

Hay otras aplicaciones turísticas de carácter nacional en la que varios de los recursos de la zona aparecen mencionados. Algunos ejemplos son:

- Turismo accesible, Equalitas Vitae.
- Caminos Naturales de España, Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- Wikiloc, de carácter no oficial, una de las App de referencia con un sinfín de rutas cargadas por sus usuarios.
- …

Sello de calidad

Existe el premio "The App Tourism Awards" organizado por SEGITTUR en colaboración con FITUR, en el contexto de Fitur Know-How & Export. Las aplicaciones nacionales ganadoras en el concurso de aplicaciones turísticas 2017 en la categoría de guía de destino fueron:

- **Las aventuras de Diana y Jonás**: por su apuesta por la gamificación como herramienta innovadora para descubrir un destino como la Comarca de La Hoya de Huesca. Esta App está pensada para tener una singular experiencia familiar y conocer de forma divertida, didáctica y participativa los distintos atractivos artísticos y de patrimonio natural de este destino, ofreciendo a sus usuarios diferentes rutas y recorridos.
- **NaturCuenca**: ganadora en la categoría de turismo deportivo, naturaleza y aventura por responder a las necesidades del turista interesado en hacer senderismo en espacios naturales protegidos.
- **Riojawine**: ganadora en la categoría de turismo cultural y enogastronómico por ofrecer una información muy completa, atractiva y práctica sobre las bodegas y vinos de la Denominación de Origen de La Rioja para los amantes del enoturismo; permite, entre otras cosas, personalizar el viaje en función de las actividades a realizar en cada bodega, así como crear nuestra propia vinoteca y compartirla en redes.

Estos ejemplos deben ser de gran ayuda a la hora de establecer una aplicación para nuestro destino, ya sea como una marca que englobe todo el territorio, varias aplicaciones según el segmento turístico al que nos queramos dirigir, o ambas.

3.7.3 REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de vital importancia en la búsqueda y el análisis de los destinos, así como la elección de los servicios durante el viaje: Facebook, Instagram, Tripadvisor, Booking, … son los lugares donde los turistas obtienen la información

comprobando los niveles de satisfacción de otros viajeros y en base a comentarios, fotos y opiniones realizan la elección del destino y de las actividades a realizar durante su viaje.

Si bien es cierto que las redes sociales aún no se han consolidado como un canal efectivo de ventas, su análisis nos puede aportar datos muy importantes sobre los visitantes que nos buscan y a su vez, sobre los clientes a los que nos queremos dirigir.

Al no tener todavía la marca definida para nuestro destino, no existe el usuario específico de Facebook, Instagram, Pinterest o Twitter que ponga en valor los recursos o productos del destino. Una de las acciones del Plan es elaborar una serie de actuaciones que permitan estandarizar el uso de las redes sociales desde un punto de vista turístico.

Muy similar a lo que ocurre con las webs, el uso de las redes sociales como promoción de los servicios turísticos se realiza de forma individual por las empresas privadas que ofrecen sus servicios e intentan posicionarse con el uso principalmente de Facebook e Instagram.

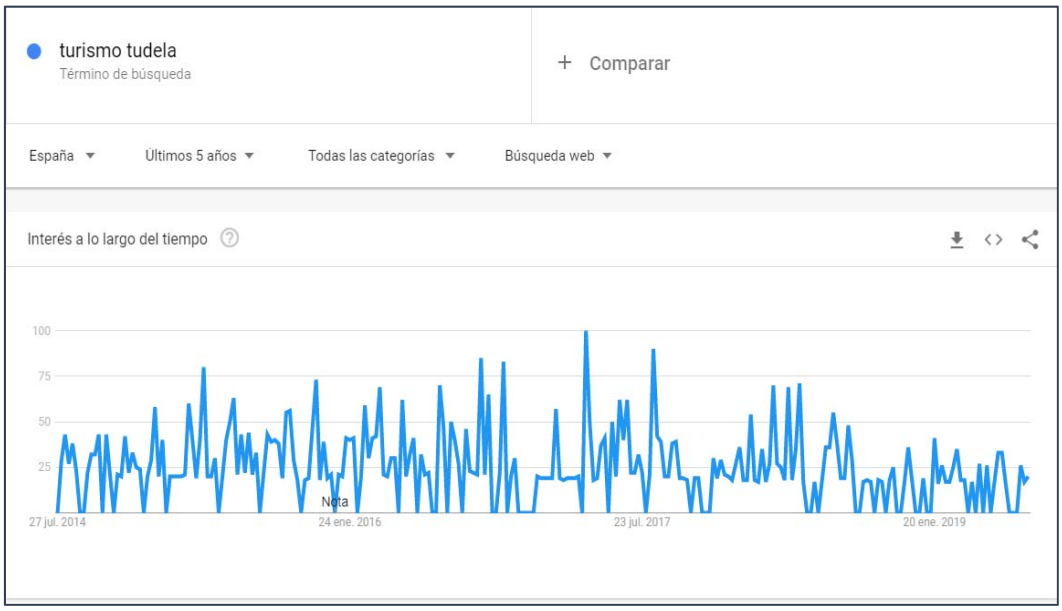
3.7.4 PRESENCIA DEL TURISMO EN LA RED

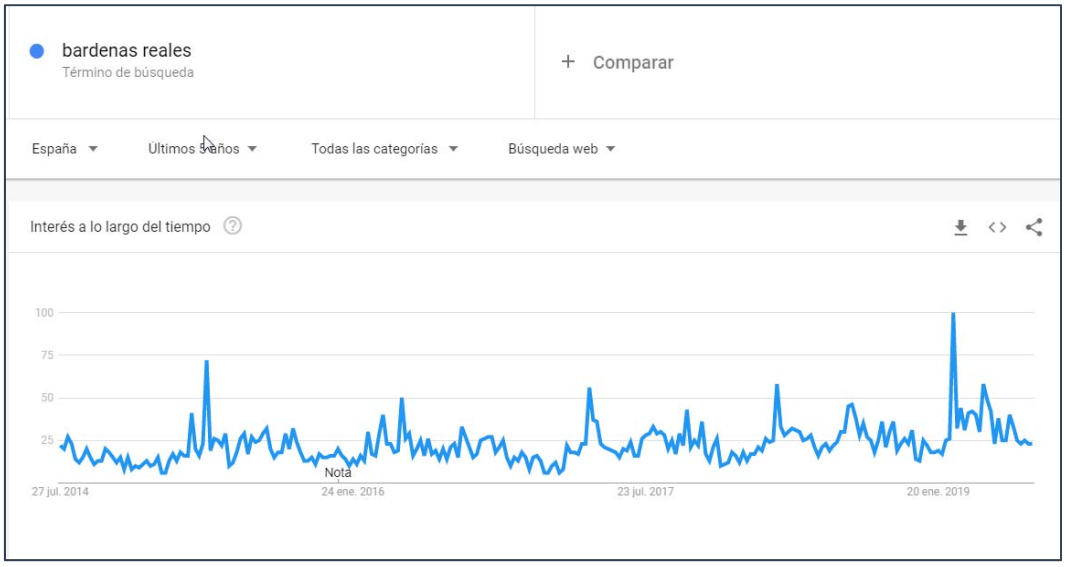
Los consumidores disponen cada día de más información y a la aparición de nuevas herramientas digitales permiten a los destinos turísticos diferenciarse creando experiencias únicas y diferenciadoras.

La presencia on-line del destino turístico es un factor muy importante para conseguir identidad del destino al ser visible para los potenciales visitantes. Es fundamental la coherencia en todas las acciones que realiza un destino para posicionar su marca en la red. El Plan debe crear y desarrollar una imagen de marca para, acto seguido, estructurar toda una serie de acciones para posicionarse en un mercado tan complejo como el turismo.

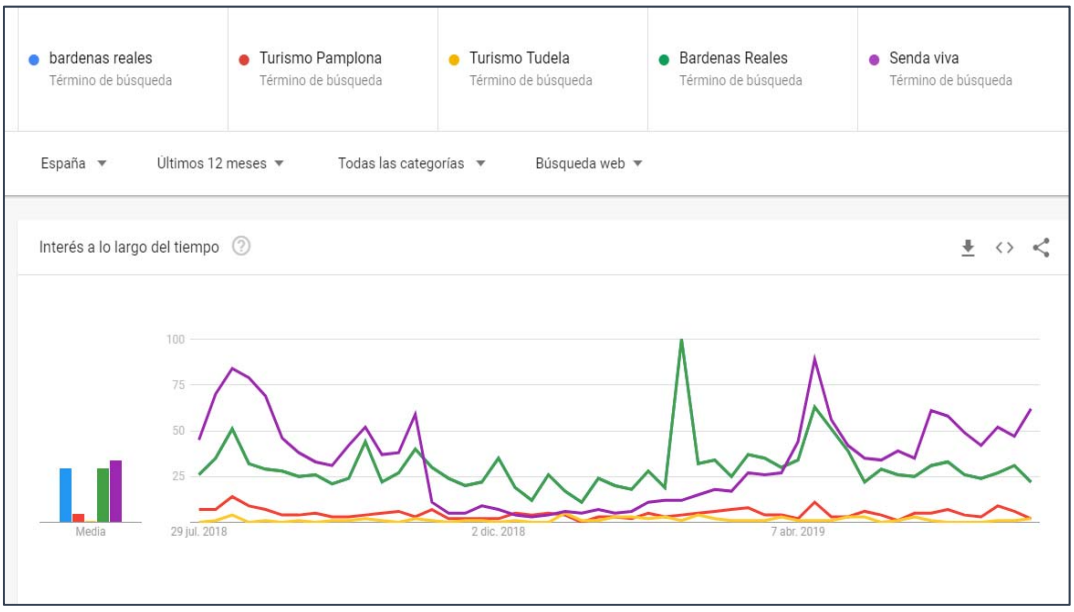
Actualmente, la Ribera de Navarra no dispone de la imagen de marca con la que posicionarse, aunque el Plan de Turismo Comarcal tiene previstas una serie de acciones para crear la marca y posicionar el destino. En base a la herramienta Google Trends, que permite conocer el nivel de búsqueda de un determinado término y compararlo respecto a otros, se ha realizado un primer análisis de la popularidad del destino considerando los términos más relevantes.

En primer lugar, se ha realizado un seguimiento a partir de las palabras clave “Turismo Tudela” y “Bardenas Reales” (Turismo Bardenas no tiene suficientes búsquedas) y se ha constatado que, por un lado, la búsqueda de “Turismo Tudela” se mantiene estable con sus correspondientes picos en primavera y verano y que, por otro lado, se produce una evolución al alza de las palabras Bardenas Reales.


turismo tudela
Término de búsqueda
Comparar
España
Últimos 5 años
Todas las categorías
Búsqueda web
Interés a lo largo del tiempo
100
75
50
25
Nota
27 jul. 2014
24 ene. 2016
23 jul. 2017
20 ene. 2019


bardenas reales
Término de búsqueda
Comparar
España
Últimos 5 años
Todas las categorías
Búsqueda web
Interés a lo largo del tiempo
100
75
50
25
Nota
27 jul. 2014
24 ene. 2016
23 jul. 2017
20 ene. 2019

El análisis de varios conceptos durante el último año como son “Turismo Navarra”, “Turismo Pamplona”, “Turismo Tudela”, “Bardenas Reales” y “Senda Viva” permite confirmar que las palabras claves “Bardenas Reales” y “Senda Viva” son las más buscadas.



4. LA OFERTA

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

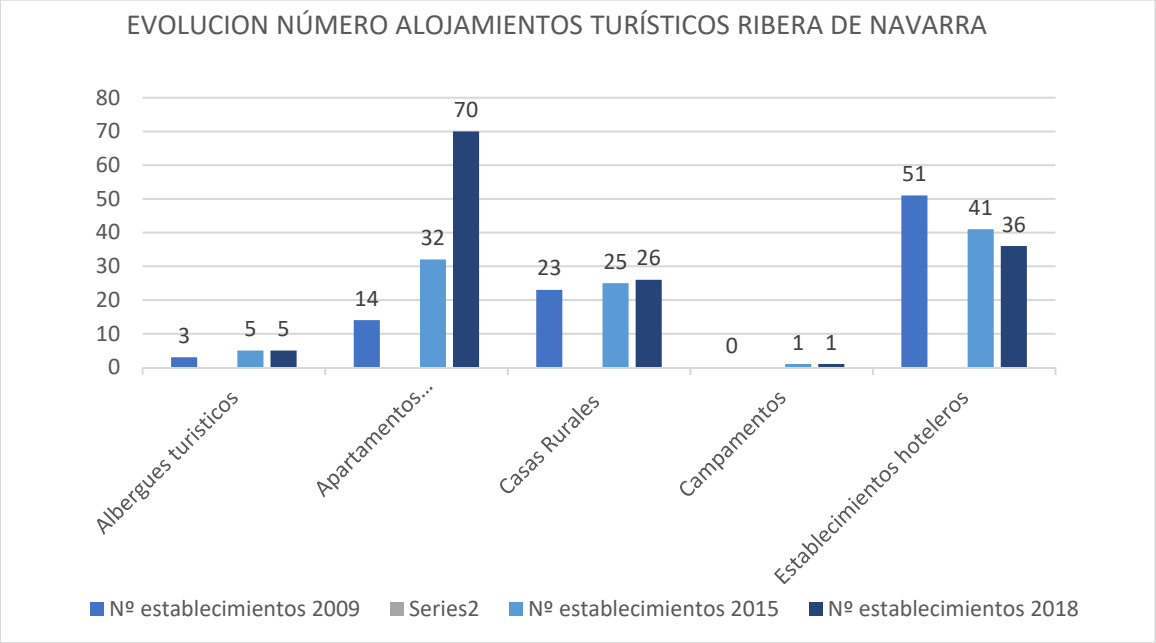
Dicha oferta está integrada por recursos turísticos (naturales, culturales, histórico-artísticos…), infraestructuras y equipamientos turísticos para el desarrollo de la actividad, empresas turísticas que prestan servicio directo al turista (alojamiento, restauración, transporte, empresas de actividades y/o mediación…) y servicios complementarios (comercios, actividades culturales…).

4.1. ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

La Ribera Navarra dispone de una oferta de alojamientos turísticos diversa, tanto en clases de alojamiento como en categorías, que permite cubrir las distintas necesidades que surgen de la demanda y dar valor al conjunto como destino turístico.

Esta oferta ha sufrido una evolución sustancial en la última década, en la que se han creado nuevos alojamientos turísticos de prácticamente todas las tipologías y categorías. La única excepción se ha dado en los establecimientos hoteleros, que han sufrido una disminución sobrevenida por el cierre de pensiones y hostales. Con la entrada en vigor del Reglamento de establecimientos hoteleros en el 2006, disponían de un plazo de cinco años para adaptar sus instalaciones y servicios, varios de establecimientos cesaron su actividad.

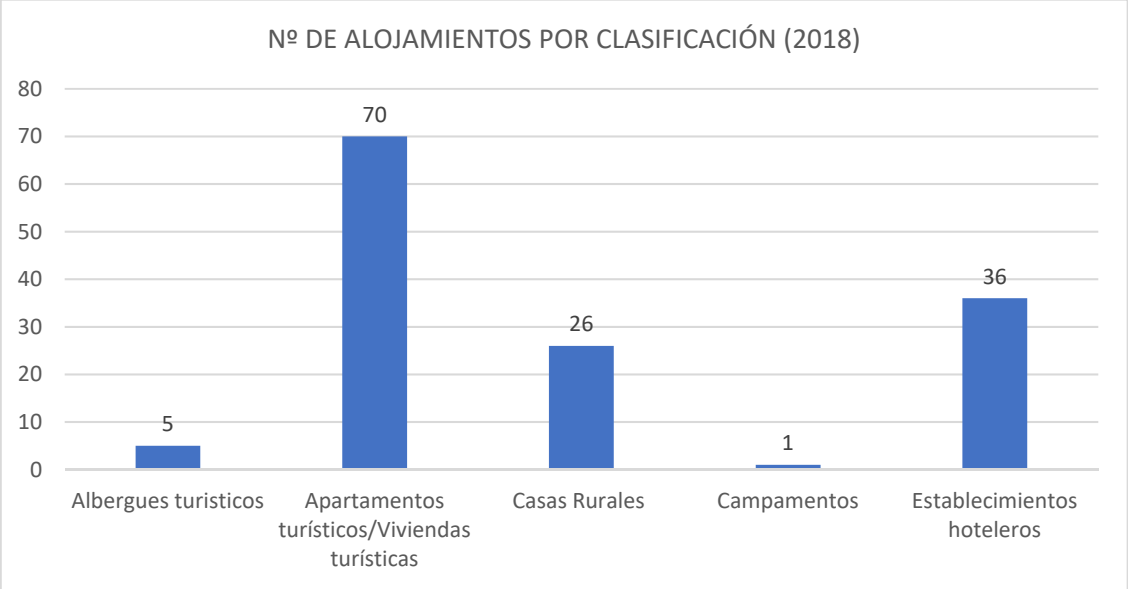
Según los datos reflejados en el Plan Estratégico de Turismo la Ribera de Navarra, elaborado en el año 2009, en la comarca había un total de 91 alojamientos turísticos, que contaban con 2.520 plazas. A 1 de marzo de 2018, en el Registro de Turismo de Gobierno de Navarra hay inscritos 138 alojamientos turísticos de la Ribera de Navarra, que cuentan con un total de 3.167 plazas.



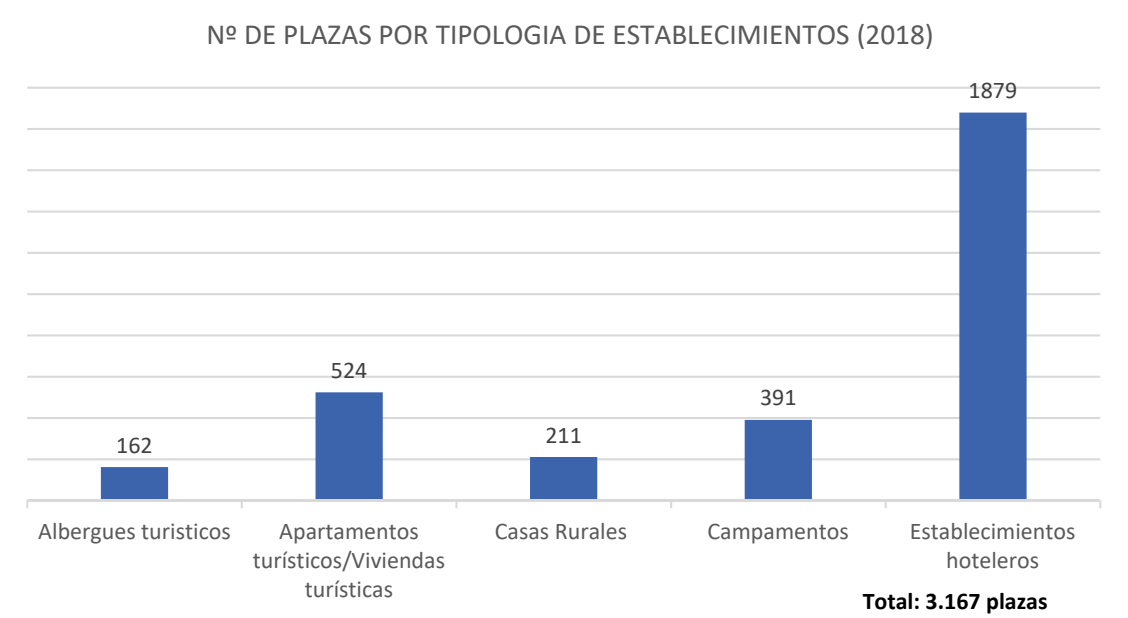
La tendencia al alza del fenómeno de la vivienda de uso turístico en Navarra confirma el incremento ya registrado en 2017, cifrado por la Dirección General de Turismo y Comercio en un 34,53% respecto al año anterior. A esto habría que añadir, las actuaciones de control de la oferta clandestina ejercidas por el Servicio de Ordenación y Fomento del Turismo de Gobierno de Navarra, que ha derivado en la inscripción de un gran número de alojamientos que estaban realizando actividad sin alta en el Registro de Turismo. En los últimos tres años, la oferta de apartamentos turísticos en la Ribera se ha multiplicado por cinco.

A pesar del intenso crecimiento experimentado la oferta turística de la Ribera sigue siendo muy inferior a la del resto de Navarra y su peso relativo en el conjunto foral sigue siendo muy escaso. Según datos publicados, a 31 de diciembre de 2017, en Navarra había un total de 1.902 alojamientos reglados con 42.071 plazas, lo que supone que poco más de un 7% de plazas y numero de alojamientos de la Ribera, respecto al total de Navarra.

El escaso peso que la oferta de alojamientos turísticos de la Ribera de Navarra tiene en el conjunto de la oferta turística navarra es todavía más significativo cuando se comparan los índices relativos de dicha oferta respecto a la población empadronada. En 2018, en el conjunto de Navarra se están ofertando 65 plazas de alojamiento por cada 1000 habitantes, mientras que en la Ribera de Navarra se ofertan tan solo 27 plazas por 1000 habitantes.



**Datos publicados Registro de Turismo de Gobierno de Navarra 1/03/2018*



La oferta existente en la Ribera de Navarra abarca distintas categorías y calidades; aunque en su mayor parte se concentra en el segmento medio, tanto en un número como plazas.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO SEGÚN TIPOLOGÍA Y CLASIFICACIÓN	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS	PROMEDIO PLAZAS POR ESTABLECIMIENTO
Albergue turístico 2ª	3	79	26,3
Albergue turístico 1ª	2	83	41,5
Apartamento Turístico 1 Llave + Rural	8	65	8,2
Apartamento Turístico 2 Llaves + Rural	28	162	5,8
Apartamento Turístico 3 Llaves + rural	13	82	6,3
Apartamento Turístico 4 Llaves	1	3	3,0
Vivienda Turística 1 Llave + Rural	2	16	8,0
Vivienda Turística 2 Llaves + Rural	11	103	9,4
Vivienda Turística 3 Llaves + Rural	7	93	13,3
Casa Rural Vivienda *	10	74	7,4
Casa Rural Vivienda **	12	103	8,6
Casa Rural Vivienda ***	2	13	6,5
Casa Rural Habitaciones **	2	21	10,5
Campamentos de turismo ***	1	391	391
Hostal general	13	355	27,3
Hostal Rural	1	33	33,0
Pensión *	3	36	12,0
Pensión **	1	35	35,0
Hotel Rural *	1	16	16,0
Hotel **	2	101	50,5
Hotel ***	10	1061	106,1
Hotel**** + Hotel Rural ****	4	198	49,5
Hotel-apartamento ****	1	44	44
TOTAL	**138**	**3167**	**22,9**

**Datos publicados Registro de Turismo de Gobierno de Navarra 1/03/2018*

De todas formas, hay que destacar el esfuerzo inversor realizado durante los últimos años por el sector hotelero, creando nuevos establecimientos turísticos en categorías superiores (4*), esfuerzo que está teniendo continuidad en virtud de los proyectos en curso. Además, la Ribera cuenta con establecimientos que buscan la calidad y diferenciación, por medio de su propia singularidad.

Se mantiene el predominio de los alojamientos de alquiler integro, tanto Apartamentos Turísticos como Casas Rurales Vivienda. De estas últimas la oferta es limitada, ya que no existe

establecimientos de categorías superiores (4 o 5*). Por otro lado, la oferta de Casas Rurales Habitaciones es mínima, limitada únicamente a dos establecimientos.

El tamaño medio de la oferta para el conjunto de establecimientos es de 23 plazas por establecimiento y de 20 plazas por establecimientos si se excluye del cómputo el único Campamento de Turismo con que cuenta la comarca. Por segmentos destaca el mayor tamaño medio de los hoteles, con 62 plazas por establecimiento, los albergues con 32 plazas y los hostales con 28 plazas. Por el contrario, el menor tamaño medio comprende a los apartamentos turísticos con 6 plazas por establecimiento.

En la comarca solo hay un campamento de turismo sito en la localidad de Villafranca. Actualmente se está desarrollando un proyecto en Ablitas, para la puesta en marcha de un campamento de turismo, 5 estrellas, que se prevé su apertura en breve.

Localidades de la Ribera de Navarra con un mayor número de establecimientos

	MUNICIPIO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS
1	Arguedas	32
2	Tudela	26
3	Valtierra	14
4	Cabanillas	9
5	Marcilla	5
6	Villafranca	5
7	Milagro	5
8	Resto localidades	43

Localidades de la Ribera de Navarra con un mayor número de plazas

	MUNICIPIO	NÚMERO PLAZAS
1	Tudela	753
2	Villafranca	473
3	Fitero	462
4	Arguedas	309
5	Castejón	138
6	Corella	126
7	Resto localidades	906

Mientras que Tudela y los municipios de la zona de acceso oeste a Bardenas Reales concentran casi dos tercios de los establecimientos de alojamiento de la comarca, la distribución de la oferta de plazas de alojamiento se concentra tan solo en 4 municipios separados entre sí en la geografía ribera -Tudela, Villafranca, Fitero y Arguedas- reuniendo el 63% de las mismas. La justificación es muy distinta en cada caso; El protagonismo de Tudela en la oferta se debe al elevado número de alojamientos y plazas de todos los segmentos, excepto la relativa a campamento turístico. En el caso de Arguedas la oferta se concentra en el segmento de apartamentos turísticos y casas rurales. Fitero y Villafranca se caracterizan por un elevado número de plazas ofertadas desde un número muy reducido de establecimientos, hoteleros en el caso de Fitero y de campamento en el caso de Villafranca.

En base a la encuesta de alojamientos realizada por el Consorcio EDER, en marzo de 2018[6], se han obtenido las siguientes conclusiones que permiten caracterizar pormenorizadamente a los establecimientos:

- El 29% de los establecimientos cuenta con servicio de restauración, siendo muy mayoritaria la presencia de dicho servicio en la oferta de los hoteles (92%) los hostales (75%) y camping (100%) y relevante en los albergues (60%). Por el contrario, en el resto de alojamientos la oferta de dicho servicio es testimonial.
- El servicio de aparcamiento es habitual en la oferta de los hoteles (92%) y significativo en la de los hostales y pensiones (67%) y apartamentos y viviendas turísticas (54%), siendo muy reducida su oferta en los albergues (20%) y casas rurales (39%).
- La disponibilidad del servicio de WI-FI es extensiva a la mayoría de los establecimientos hoteleros (92%) y camping (100%) pero se reduce notablemente en los albergues (40%) y las casas rurales (56%), alcanzando un nivel bastante significativo en los apartamentos y viviendas turísticas (78%).
- Otros servicios complementarios más específicos como la disponibilidad de gimnasio o piscina resultan muy poco habituales en la práctica totalidad de segmentos de la oferta, con la excepción del campamento de turismo y una parte de los hoteles (23% con piscina y 46% con gimnasio).
- La oferta de salones para la celebración de eventos se concentra en los hoteles, que disponen de ellos en un 77%, y en los hostales, que en un 50% llegan a contar con esa dotación.
- Aun cuando la totalidad de los establecimientos dicen disponer de información sobre los recursos turísticos de la comarca y poder proporcionarla a las personas alojadas en los mismos, el porcentaje de los que pueden proporcionar información sobre

[6] *La encuesta fue respondida por un total de 106 establecimientos de alojamiento, es decir el 77% de los inscritos en el Registro de Turismo de Gobierno de Navarra. Por tipología destaca el elevado porcentaje de respuestas obtenido por los sectores correspondientes a albergues (100%), Campamento de Turismo (100%) y hoteles (80%), apartamentos turísticos (77%). El menor porcentaje de respuesta corresponde con el segmento de Casas Rurales (69%).

actividades turísticas (empresas, horarios de apertura, etc.) a realizar es bastante reducido. El 29% de los establecimientos hoteleros, el 80% de los albergues y el camping proporcionan esta última información, resultando excepcional que la den los apartamentos turísticos (7%) y casas rurales (33%).

- La adecuación de los inmuebles de los establecimientos a las exigencias de accesibilidad universal solo alcanza una proporción significativa en los hoteles (77%), albergues (60%) y camping, resultando muy deficiente la situación en las pensiones (10%), hostales (33%) casas rurales (11%) y apartamentos turísticos (40%). La situación se agrava para la mayoría de los segmentos al constatar que la adecuación es parcial. Tan solo en los hoteles la adecuación de los inmuebles a los requisitos de accesibilidad universal alcanza niveles importantes (62%).
- El porcentaje de establecimientos que cuenta con algún tipo de certificación o distinción es bastante reducido, a excepción del Campamento. Los hoteles, los hostales y las casas rurales son con un 39%, 17% y 28% respectivamente de establecimientos certificados, los segmentos que alcanzan una mayor cota al respecto. El resto de segmentos no cuenta con dicha distinción.
- El nivel de pertenencia a asociaciones sectoriales puede considerarse relativamente alto para la mayoría de segmentos de la oferta de alojamientos, en todos los casos por encima del 70%, con la excepción del segmento de apartamentos turísticos (11%) y casas rurales (50%).
- La utilización de plataformas web para la difusión y comercialización de la oferta de alojamientos es el medio más extendido entre los establecimientos, muy por delante del recurso a agencias de viaje, mayoristas o similares. En concreto, el 82% de los establecimientos hoteleros se sirve de plataformas web para la promoción, difusión y comercialización de sus productos, porcentaje que alcanza casi a la totalidad en el caso de los hoteles (92%). La situación todavía alcanza niveles mayores para el resto de establecimientos, en concreto el 96% de los apartamentos turísticos y el 83% de las casas rurales utilizan dicho sistema. Por el contrario, el recurso a las agencias de viajes está mucho menos extendido. En el caso de los establecimientos hoteleros no supera el 33% alcanzando solo cierta relevancia para los hoteles. En los hostales o los albergues dicho porcentaje no llega al 10% o al 20% respectivamente y en el resto de establecimientos no se recurre a dicho sistema para su promoción y/o comercialización.

4.2 RESTAURACIÓN

Tomando como referencia los datos obrantes en el Registro de Actividades Económicas de Hacienda de Navarra[7] el número de establecimientos que oferta restauración a 31 de diciembre de 2017 en el ámbito territorial de la Ribera de Navarra fue de 137, que representan el 13,4% de los restaurantes registrados en la Comunidad Foral de Navarra.

En términos relativos la oferta de establecimientos de restauración en la Comarca resulta muy reducida (1,1 establecimientos / 1000 habitantes) en relación con la del conjunto de la Comunidad Foral (1,6 establecimientos /1000 habitantes).

Territorialmente, la oferta de establecimientos de restauración de la Ribera de Navarra se halla claramente concentrado en la Ribera Baja, que reúne al 81,75% de los establecimientos frente al 18.25% ubicados en la Ribera Alta. Dicha concentración es también muy acusada desde la perspectiva municipal. Tudela con 41 establecimientos de restauración, concentra el 36% de los restaurantes de la Ribera Baja y el 29% de toda la comarca. Sin embargo, el resto de los establecimientos se halla muy repartido entre los demás municipios, entre los que únicamente siete de ellos – Arguedas, Cascante, Castejón, Cintruénigo, Corella, Milagro y Peralta, cuentan con entre 5 y 9 establecimientos de restauración. El resto de los municipios dispone de menos de 5 establecimientos y dos de ellos -Barillas y Monteagudo- carecen de oferta.

Aun cuando el Registro de Actividades Económicas de Hacienda de Navarra clasifica a los establecimientos de restauración de 1 a 5 tenedores, dicha clasificación no presupone una diferenciación de calidad o dotación, lo que impide su cualificación. No obstante, la valoración puede hacerse desde otro tipo de registros que evalúan y/o certifican específicamente la calidad de los establecimientos y su oferta, pudiendo concluir la presencia de un reducido número de restaurantes riberos entre los de más alto nivel en dicha clasificación, en su mayor parte localizada en Tudela.

Para obtener la distinción de "**Restaurante especializado en gastronomía navarra",** los restaurantes interesados deben acreditar una antigüedad de al menos 5 años, con una

[7] En agosto de 2013, se aprobó el Reglamento de ordenación para Restaurantes y Cafeterías en la Comunidad Foral, en el que se establece la clasificación de restaurantes en cuatro categorías (lujo, primera, segunda y tercera) y las cafeterías en dos categorías (primera y segunda). Ese mismo año se aprueba una nueva distinción "Restaurante especializado en gastronomía navarra".
Al igual que otras empresas turísticas, en este reglamento se indica la obligatoriedad de la inscripción de los establecimientos de restauración en el registro de Turismo; Sin embargo, se dan casos en los que establecimientos realizan los trámites pertinentes con el ayuntamiento correspondiente (licencias de actividad clasificada, licencia de apertura, etc.) pero no realizan el trámite final de inscripción en el Registro de Turismo. Por tanto, Hay datos que no estarían actualizados.
En el anteproyecto de Ley foral de modificación de la L.F. 7/2003 de Turismo de Navarra, que en la actualidad está sometido a exposición pública, se establece que la inscripción de los restaurantes en el Registro de Turismo sea de carácter potestativo.

trayectoria profesional de elevado nivel de calidad y estrecha relación con la gastronomía navarra, la carta diaria deberá ofrecer al menos un 30% de productos locales, entre otros requisitos. En la Ribera Navarra, a pesar de que al menos un 20% de los establecimientos podría cumplir con los requisitos indicados, sólo 2 restaurantes han solicitado y obtenido dicha distinción: El Lechuguero (Cascante) y Trinquete (Tudela).

Existen varias guías gastronómicas que evalúan la calidad de los restaurantes. En la Comunidad Foral de Navarra existen tres restaurantes galardonados con estrellas Michelin, dos de ellos ubicados en Pamplona y el tercero en el municipio de Urdániz. En la Ribera aún no existe ningún restaurante con estrella Michelin, si bien la presencia se da en otras prestigiosas guías como la de los soles Repsol, en la que aparecen los siguientes restaurantes:

RESTAURANTE	LOCALIDAD	ACREDITACIÓN
Maher	Cintruénigo	2 soles
Pago de Cirsus	Ablitas	1 sol
Trinquete	Tudela	1 sol
Beethoven	Fontellas	Recomendado
Remigio	Tudela	Recomendado
Treintaitrés	Tudela	Recomendado

La asociación navarra "**Restaurantes del Reyno**", que agrupa un total de 11 restaurantes de prestigio, que representan las mejores esencias culinarias del territorio y de la gastronomía navarra, incluye 2 restaurantes ubicados en la Ribera Navarra: Maher (Cintruénigo) y Treintaitrés (Tudela).

De la Encuesta de Caracterización de los Establecimientos de Restauración de la Ribera de Navarra[8], se han obtenido las principales características de los establecimientos de restauración actuales y su oferta. Mas en concreto, a modo de resumen:

- Los restaurantes actuales de la Comarca se caracterizan por su juventud. Casi 1/3 de los mismos no supera la década de antigüedad, y 2/3 tienen menos de 25 años. Un 17% del total supera el medio siglo.
- El 22% de los restaurantes realiza su oferta juntamente con la de alojamiento.
- La práctica totalidad de restaurantes de la Comarca se encuadra en la categoría media (67%) y baja (26%).

[8] Encuesta de Caracterización de los Establecimientos de Restauración. Abril-mayo 2018. Consorcio EDER.

- Por su número de plazas, los establecimientos de restauración de la comarca pueden considerarse de tamaño mediano. El 86% de los mismos dispone de más de 50 plazas de comedor y un 63% supera las 75 plazas de comedor.
- La práctica totalidad de los establecimientos (98%) proporciona servicio de comida y cenas, si bien un 10% del total no presta este último servicio.
- La disponibilidad de un menú diario forma parte de la oferta de la mayoría de restaurantes (90%), mientras que la oferta de menú de fin de semana se reduce a 3 de cada 4 establecimientos. Menor es todavía el porcentaje de restaurantes que cuenta en su oferta con un menú infantil (65%). La disponibilidad de "carta" se extiende al 73% de los establecimientos, siendo prácticamente el mismo porcentaje de restaurantes el que acompañan la "carta de platos" con una "carta de vinos". La oferta de platos específicos para colectivos específicos (celiacos, veganos, etc.) es todavía muy reducida.
- La práctica totalidad de establecimientos de restauración riberos (94%) ofrece la posibilidad de celebración de eventos en los mismos al cliente. Sin embargo, el porcentaje se reduce al 38% cuando en dichos eventos se incluye la oferta de animación (baile, actuaciones, etc.).
- Casi todos los restaurantes cuentan con WI-FI accesible a los clientes en sus instalaciones.
- Otros servicios como parking, zona de recreo infantil, etc. son todavía singulares entre los establecimientos.
- El 79% de los establecimientos considera que los mismos cumplen con las medidas necesarias de accesibilidad universal para garantizar el adecuado acceso a todo tipo de cliente, si bien el 79% de éstos considera que reúne las medidas suficientes para garantizar una accesibilidad total, lo que reduce al 63% la proporción sobre el conjunto de restaurantes riberos.
- La disponibilidad de la información de la oferta de restauración en varios idiomas resulta muy reducida. Un 63% de los establecimientos solo dispone de dicha información en lengua española. El 37% que cuenta con información en otros idiomas se concentra en el segmento medio-alto de categoría. Los idiomas inglés y francés son los más utilizados en la información disponible. En concreto, la traducción de la información sobre la oferta en ingles está presente en el 35% de los restaurantes riberos, de ellos un 59% presenta también dicha oferta en francés, lo que hace que solo 1 de cada 5 restaurantes del total cuente con dicha posibilidad, cifra muy reducida a tenor del perfil mayoritario francés del turista internacional ribero.
- Resulta excepcional la disponibilidad de información sobre la oferta en otro idioma distinto a los citados. Tan solo 4% de los restaurantes disponen de su información en alemán.
- La práctica totalidad de establecimientos realiza su actividad durante todo el año. Tan solo un 7% de los mismos realiza su actividad estacionalmente.
- La mayoría de los restaurantes cesa su actividad por vacaciones (98%) concentrándose dicho cierre dentro del periodo estival (28%) e invernal (65%). En primavera y otoño la

práctica totalidad de restaurantes están en funcionamiento coincidiendo con la máxima afluencia de visitantes a la comarca.

- La mayoría de los restaurantes riberos (70%) realiza un día de descanso semanal, permaneciendo ese día cerrado el establecimiento. Destaca especialmente el hecho de que el día mayoritariamente elegido para el cierre semanal sea el domingo (47% cierra) por delante del lunes (44%).
- Solo 1 de cada 5 restaurantes cuenta con algún tipo de certificación de calidad.
- El nivel de asociacionismo del segmento de restauración puede considerarse bajo. Algo más de la mitad de los mismos (54%) declara pertenecer a alguna asociación del sector. Dicha pertenencia aumenta para las categorías más elevadas de establecimientos -medio alto, alto y lujo- y se reduce considerablemente para las más bajas.
- Las redes sociales constituyen el medio más utilizado por los restaurantes riberos a la hora de promocionar la oferta de sus servicios y productos gastronómicos. Un 60% cuenta con página web y un 79% utiliza Facebook, Twitter, etc. La utilización tradicional de publicidad en medios gráficos es considerablemente más reducida, con un 38% que recurren a los anuncios publicitarios en prensa gráfica y un 13% a la promoción mediante cartelería. Por último, la promoción y difusión de la oferta a través de la presencia en ferias se reduce al 13% de los establecimientos.
- El tamaño medio de los establecimientos de restauración es de 5,9 trabajadores por establecimiento, si bien la distribución por segmentos pone de manifiesto que la mitad de los mismos cuenta con entre 1 y 4 trabajadores. Tan solo el 18% de los restaurantes cuenta con más de 10 empleados.
- Dicho tamaño se incrementa puntual o estacionalmente en función de la realización de eventos puntuales o para responder al crecimiento de la demanda estacional en la mayoría de los establecimientos. En concreto, la mayoría aumenta su plantilla habitual pasando de 1 a 4 trabajadores (75%), alcanzando también cierta relevancia las que incorporan de 5 a 9 trabajadores (13%).
- La estructura organizativa y especialización funcional de los trabajadores del sector resulta muy diversa y más compleja cuanto mayor es el tamaño del establecimiento y más elevada su categoría. La dotación básica de los restaurantes se realiza con cocineros y camareros contratados, de los que disponen el 92% y 90% de los establecimientos.
- Los ayudantes de cocina están presentes en el 69% de los establecimientos y el personal de limpieza es el 46%. Los establecimientos que no cuentan con trabajadores contratados para dichas funciones se sirven de la asunción de éstas por parte del empresario/a. Más allá de dichos puestos, la presencia de trabajadores especializados en otras funciones es reducida. El 40% de los restaurantes cuenta con jefes de sala (comedor), el 15% con somelier y el 50% con administrador.
- La mayoría de los restaurantes manifiesta la gran dificultad que encuentran para cubrir determinados puestos de trabajo en sus establecimientos. Dicha dificultad se extiende a 3 de cada 4 establecimientos. El puesto de cocinero y el de camarero, son los dos que mayores problemas presentan para cubrir las necesidades, tal y como expresa el 52% y

50% de los establecimientos y el 72% y 69% de los que manifiesta dificultad de cubrir las necesidades laborales, respectivamente.

- En opinión de las personas responsables de los establecimientos, la dificultad para cubrir los puestos de trabajo necesitados guarda relación con varios motivos entre los que destaca la escasa disponibilidad de profesionales formados en el mercado laboral (72%), la falta de atractivo de los horarios y días de trabajo (40%) y la desmotivación que puede generar la temporalidad, los salarios del sector o la falta de interés general por el propio sector para el desarrollo de la actividad laboral (25%).
- El 51% de las personas responsables de los establecimientos de restauración de la Ribera Navarra considera necesario mejorar la formación del personal empleado en los mismos. De ellos, el 86% o lo que es igual el 44% del total de establecimientos, considera necesaria la formación en idiomas para cubrir las necesidades de sus empleados, porcentajes que superan ampliamente la necesidad de formación básica en hostelería en atención en sala (camareros) que se extiende a un 40% de los que expresan la necesidad y a un 20% del total, o la necesidad especifica de formación en cocina, expresada por el 22% de los que apuntan su necesidad o por el 11% del total de restaurantes.
- La valoración temporal de la demanda por los establecimientos pone de relieve la estacionalidad de la actividad del sector en los meses de primavera -abril a junio y en menor medida, pero también significativa, de verano -julio a septiembre-, puesto de manifiesto por las estadísticas de alojamiento. El 71% de los establecimientos señala el mes de mayo como el mes de máxima actividad del año, al que siguen septiembre y junio y julio.
- El perfil de la demanda de restauración es, en opinión de los/las responsables de la restauración ribera, mayoritariamente español y en menor medida francés.

4.3 ACTIVIDAD Y SERVICIOS EN EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y CULTURAL

4.3.1 LAS EMPRESAS

La Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo, define como actividades turísticas complementarias las que proporcionan mediante precio, de forma profesional y habitual, servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de carácter cultural, recreativo, deportivo, de la naturaleza, etc.

El Decreto Foral 288/2004, aprueba el reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios en las que, en función de su actividad, se inscriben y denominan empresas de “Turismo Activo” (si la actividad tiene cierto grado de esfuerzo físico) o de “Turismo Cultural”.

Para el desarrollo de la actividad en Navarra se requiere que los guías que desempeñen la actividad tengan la formación necesaria para su desempeño, si bien para los que se dediquen al turismo activo deberán, además, poseer la titulación de socorrista o de primeros auxilios otorgada por un órgano competente. Este reglamento es menos restrictivo que en otras comunidades autónomas que requieren una formación específica en Turismo (Grado, Formación Profesional) u otras titulaciones.

En la Comunidad Foral de Navarra hay en la actualidad un total de 133 empresas inscritas en el Registro de Turismo como "empresas de turismo activo y cultural". Estas empresas especializadas en distintas actividades como cicloturismo, espeleología, actividades aéreas, observación de aves, senderismo, paintball, actividades acuáticas, visitas guiadas culturales, entre otras.

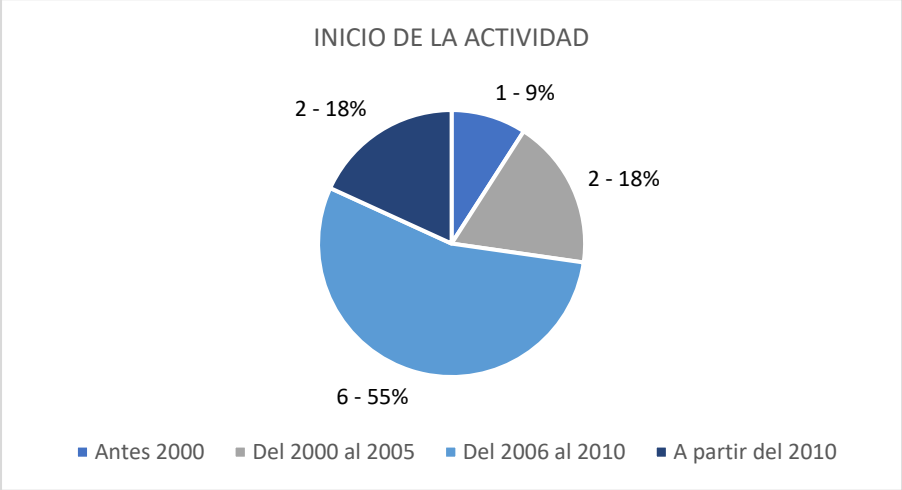
El tejido empresarial de las empresas de turismo activo y cultural en la Ribera Navarra se ha mantenido estable durante los últimos años, siendo la especialización de las empresas en el apartado de turismo activo su principal característica. En el Registro de Turismo del Gobierno de Navarra, a 1 de marzo de 2018, había dadas de alta un total de 15 empresas:

- ✓ 11 empresas de Turismo Activo.
- ✓ 4 de Turismo Cultural.

A momento actual el número de empresas turísticas instaladas en la Ribera Navarra resulta testimonial, concentrándose principalmente en municipios de la Ribera Baja, con mayor presencia en Tudela y Arguedas.

LOCALIDAD	Nº EMPRESAS
Arguedas	2
Cabanillas	1
Cascante	1
Castejón	1
Corella	1
Falces	1
Tudela	3
Valtierra	1

El 91% de las empresas turísticas registradas en la Ribera de Navarra iniciaron su actividad a partir del año 2000, creándose el 73% de las mismas durante la primera década del siglo.



En cuanto a su tipología, prácticamente la mitad de las empresas (47%) se dedica a la realización de actividades de turismo activo, el 27% al turismo cultural y un 27% oferta ambas actividades, prevaleciendo un mayor interés por el turismo de carácter activo (vinculado principalmente a naturaleza).

Aun cuando su integración en asociaciones ha sido bastante reciente, actualmente se detecta un alto nivel de asociacionismo, con un 72% de empresas asociadas, la mayoría a ATURINA (Asociación Turismo Ribera de Navarra). Igualmente, y de forma positiva un 90% de las empresas colabora con otras empresas turísticas de otros subsectores para la organización de actividades.

4.3.2 OFERTA DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES

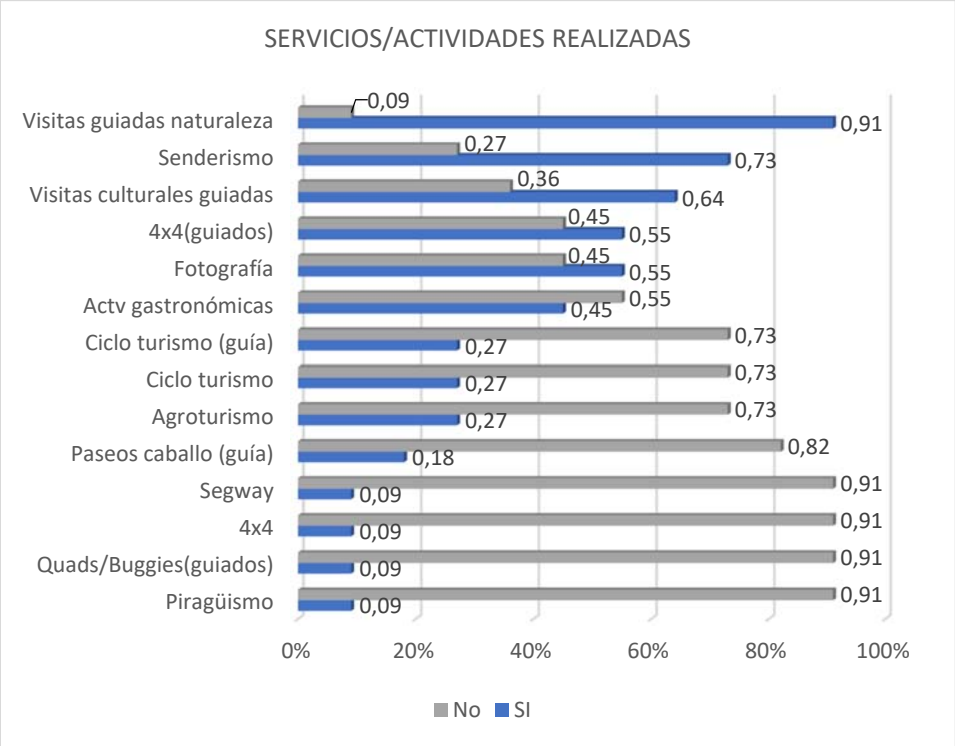
Dentro de los servicios y actividades turísticas ofertadas por las empresas de turismo activo y cultural riberas predominan las visitas guiadas de naturaleza (91%), senderismo (73%), visitas culturales guiadas (64%), así como 4x4 guiados (55%), fotografía (55%) y actividades gastronómicas (55%).

Además de esta oferta, que es la más extendida entre las empresas, también se ofertan las siguientes actividades:

- Ciclo-turismo con y sin guía.
- Agroturismo.
- Paseos a caballo con guía.
- Segway.
- 4x4 (sin guía).

- Quads/buggies (con guía).
- Piragüismo.
- Otras actividades: Alquiler de bicis eléctricas, observación de estrellas, talleres de percusión, ruta guiada de pintxos, team building, paseos en carruaje, capeas, cursos de fotografía de naturaleza, guía acompañante (autobús), rodajes.

La mayor parte de los servicios/actividades ofertadas por las empresas están vinculadas al turismo activo de naturaleza basado en el uso de recursos naturales.



La mayor parte de las empresas de turismo activo (73%) oferta y realiza sus actividades en varios idiomas, predominando el uso de inglés y francés.

De forma generalizada la actividad de las empresas turísticas se realiza de forma continua a lo largo de todo el año, detectándose mayor actividad en los meses de mayo y octubre.

La oferta de las empresas se adecua de forma mayoritaria a las demandas de la población turista funcionando con reserva previa. Solamente un 34% de las empresas cuenta con una oferta fija establecida sin necesidad de reserva propia.

Los principales lugares en los que se realizan las actividades turísticas son Bardenas, Tudela y munipios de la Ribera Baja (Arguedas, Cadreita, Castejón, Corella y Valtierra), siendo puntual las actividades en la Ribera Alta (Falces, Funes y Milagro).

En cuanto a los recursos que sirven de base para la realización de actividades turísticas predominan los recursos naturales (91%) y en menor medida los culturales (36%) y monumentales (27%).

4.4 LA COMERCIALIZACIÓN: AGENCIAS DE VIAJES

Según el Decreto Foral 141/1988, en el que se aprueba el reglamento de las Agencias de Viajes y el reglamento y el Decreto Foral 10/2011, por el que se modifican varios reglamentos en materia de turismo, se consideran Agencias de Viajes las empresas que se dedican, de manera profesional y comercial, al ejercicio de actividades de mediación u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en su prestación.

Las Agencias de Viajes se clasifican en tres grupos:

- Mayoristas. Son aquellas que elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las Agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor.
- Minoristas. Son aquellas que o bien comercializan el producto de las Agencias Mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras Agencias.
- Mayoristas-Minoristas. Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

Atendiendo a la actividad que realizan podemos clasificarlas en Agencias de Viajes emisoras, que principalmente comercializan servicios o paquetes turísticos de áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia, y las Agencias de Viajes de receptivo, que traen o atienden a turistas de otras áreas geográficas al lugar donde se localiza la agencia.

En la actualidad, en Navarra hay inscritas en el Registro de Turismo de Gobierno de Navarra un total de 129 agencias de viaje, que en su gran mayoría son agencias de viaje minoristas y emisoras.

En 2017 se creó ANARTU, Asociación Navarra de Agencias Receptivas Turísticas. Esta asociación la integran nueve agencias receptivas (Anavarra, CR Listen, Destino Navarra, Incoming Navarra, Navarra Adentro, Overtrails Incoming, Pyrenalis Atlantic, Sukartean, Turnavarra y Viajero Ilustrado) lo que supone el 80% del sector receptivo de Navarra, y el 90% de la oferta de producto del destino navarro. La gran mayoría tiene su sede en Pamplona. Ninguna de las agencias de la asociación tiene su sede en la Ribera de Navarra. Si bien es cierto que su actividad principal es organizar y desarrollar los viajes en Navarra las empresas asociadas a ANARTU

elaboran programas en los que incluyen recursos de la comarca, especialmente actividades en el Parque Natural de las Bardenas Reales.

La Ribera de Navarra cuenta con una agencia de viajes mayorista-minorista "Sendaviva Viajes", que actúa como receptivo, ofertando a turistas de otras áreas geográficas, servicios y paquetes turísticos en los que incorpora no solo actividades relacionadas con el Parque de la Naturaleza "Senda Viva", sino también otros recursos de la comarca (visitas guiadas a Tudela, Bardenas…), alojamiento, etc.

Las otras 18 Agencias de Viaje ubicadas en la comarca, principalmente en Tudela, son en su mayoría agencias de viaje minorista, que comercializan paquetes y servicios de otros destinos turísticos, actuando como emisoras.

Asociaciones

En Navarra existe una variada red de asociaciones, de ámbito regional, comarcal o local, que contribuyen al desarrollo turístico de la comunidad foral.

Tanto las Agrupaciones de Empresas Turísticas, como las Asociaciones Turísticas que tienen una vinculación con el sector, pueden inscribirse en el Registro de Turismo de Gobierno de Navarra.

Según datos del Registro de Turismo, de enero de 2018, las asociaciones de la Ribera de Navarra inscritas en dicho registro son las siguientes:

	ASOCIACIONES
DESARROLLO	✓ Asociación Turismo Ribera de Navarra (ATURINA) ✓ Desarrollo de la Ribera del Queiles
ALOJAMIENTOS	✓ Hoteles Tudela ✓ Alojamientos de Bardenas Reales ✓ Casas Rurales de la Ribera de Navarra
ACTIVIDADES	✓ Empresas de Turismo de la Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales de Navarra
DIVERSAS	✓ Orden del Volatín

Además de las asociaciones o agrupaciones profesionales indicadas, en la Ribera Navarra hay otras asociaciones vinculadas con el sector turístico que no están dadas de alta en el Registro de Turismo, como las que a continuación se indican:

	ASOCIACIONES
RESTAURACIÓN	✓ Asociación de Restaurantes de la Verdura Tudelana ✓ Asociación El Hortelano
CULTURAL	✓ Asociación Amigos de la Catedral de Tudela ✓ Amigos del Castillo de Ablitas ✓ Asociación Cultural "Vicus". Cascante. ✓ Voluntarios del Castillo Conde de la Unión. Cortes. ✓ Amigos del Castillo de Marcilla ✓ Amigos del Camino de Santiago en Navarra (delegación Ribera) ✓ Asociación Cultural Sanchez-Montes. Tudela.
DESARROLLO	✓ Cascantum, Desarrollo Socioeconómico del territorio

Una mención especial merece **Mascotas Verdes**, que no se trata de una asociación como tal, pero sí de una fundación sin ánimo de lucro que promueve la recuperación del medio ambiente, ofreciendo experiencias turísticas basadas en el Ecoturismo y la Sostenibilidad.

5. DEMANDA TURÍSTICA

5.1 AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD FORAL

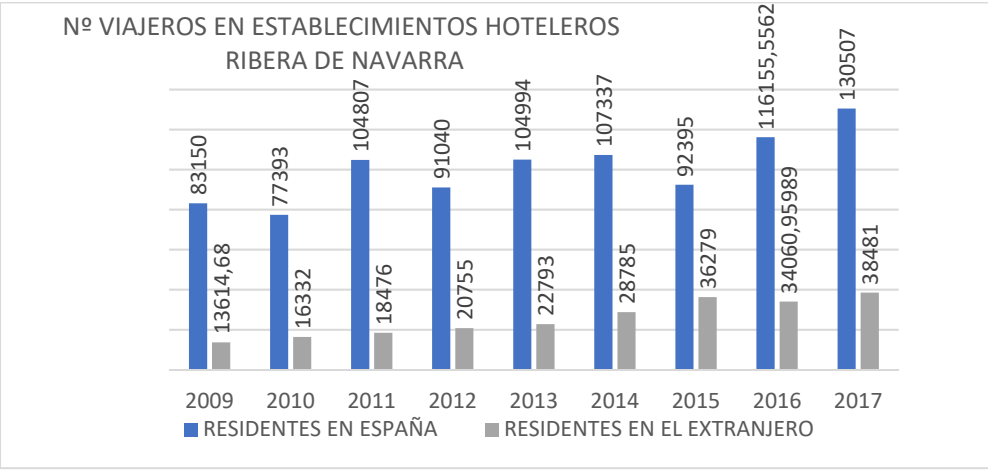
Según datos publicados por el Gobierno de Navarra, **la Comunidad Foral** recibió en 2017 **la visita** de **1.447.224 personas**, lo que supone un incremento del 4,2% respecto a las cifras registradas el año anterior. Por tipo de alojamiento, el número de personas viajeras que se hospedaron en apartamentos aumentó un 19%, respecto a sus registros de 2016, si bien estos visitantes suponen solo el 6% del total de personas alojadas en establecimientos navarros. El turismo en Navarra sigue creciendo año tras año, aumentando no solo el número de visitantes, sino también el número de las pernoctaciones y la estancia media mensual.

Lo datos estadísticos referentes a alojamientos turísticos reglados (Establecimientos Hoteleros, Campamentos, Apartamentos Turísticos, etc.), son recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de las distintas encuestas de ocupación y facilitados por el Instituto de Estadística de Navarra – Nastat.

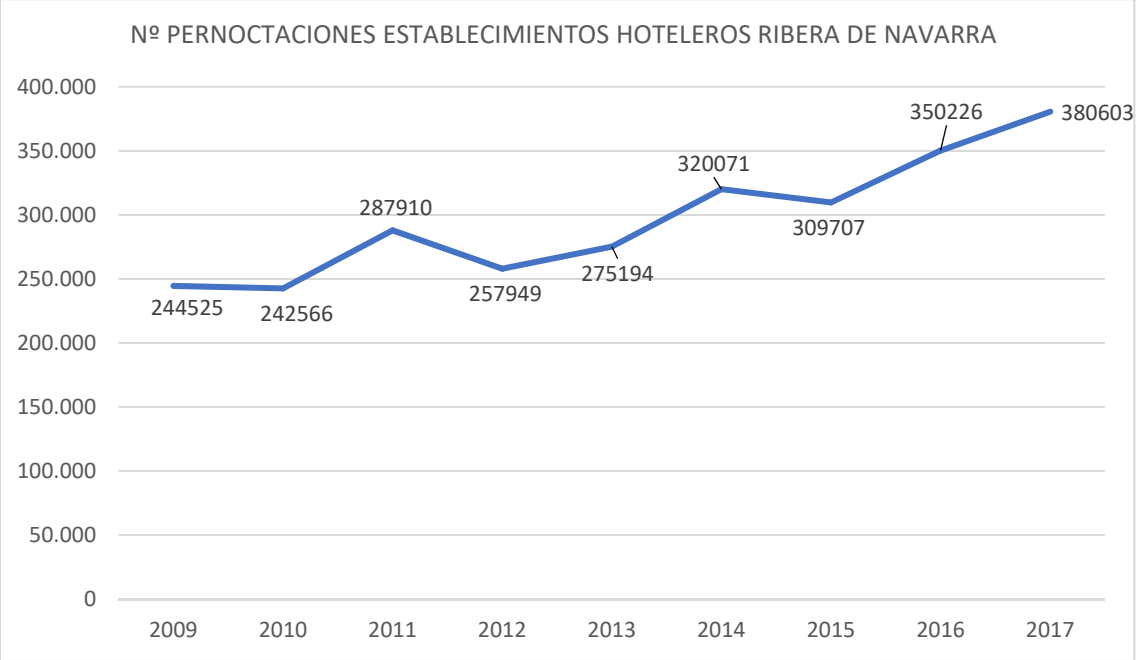
La información publicada por el IEN-Nastat sobre la ocupación de alojamientos turísticos de Navarra, no diferencia los datos facilitados por alojamientos de la Ribera de Navarra, por tanto, no se puede realizar un análisis concreto de la ocupación de los alojamientos en la comarca, a excepción de los establecimientos hoteleros que si desagregan los datos.

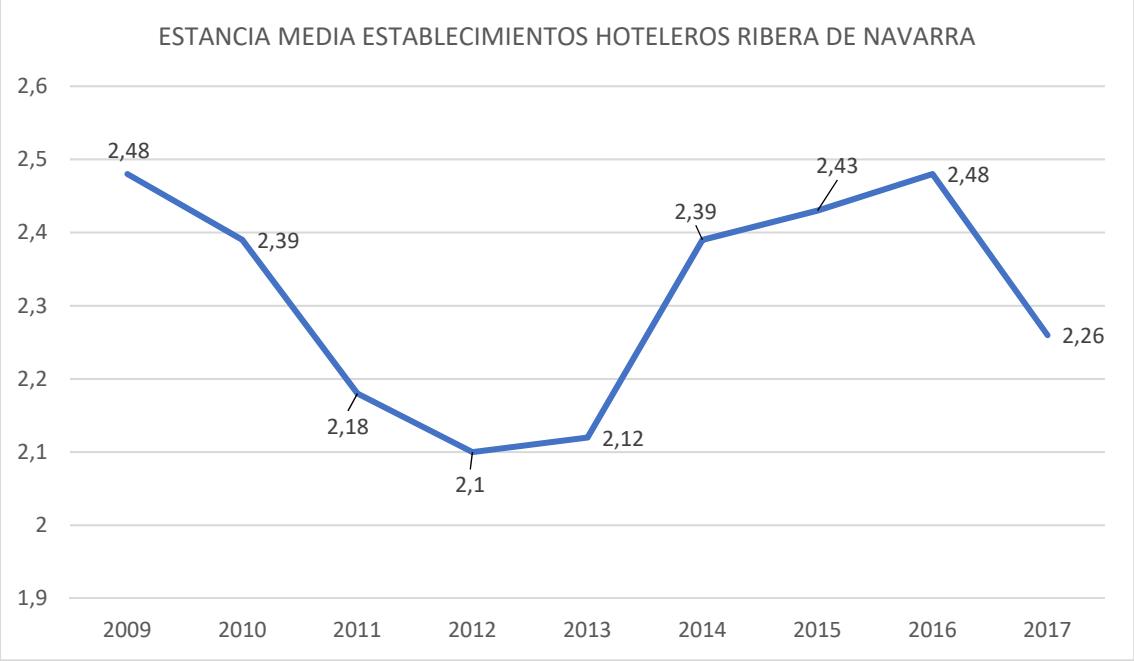
A continuación, se detalla la evolución del número de viajeros, alojados en establecimientos hoteleros de la Ribera de Navarra en los últimos 8 años.

5.2 AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA RIBERA DE NAVARRA: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS



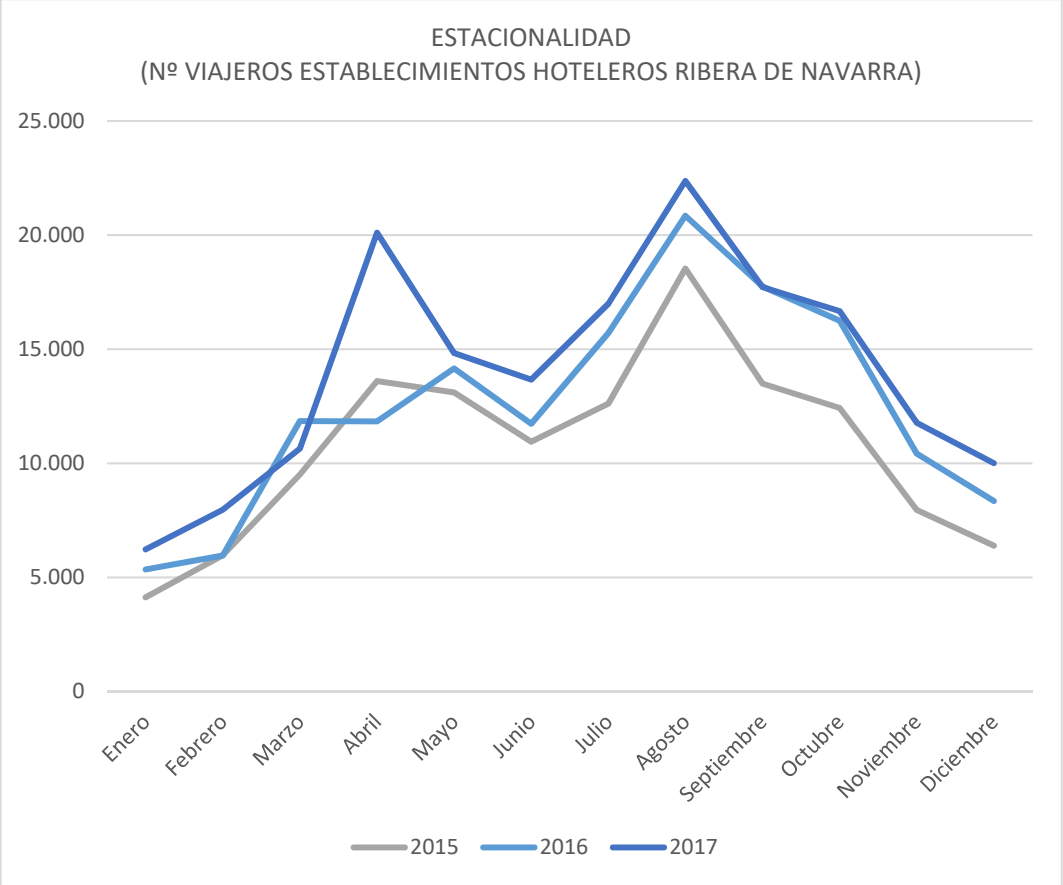
El número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la comarca sigue en aumento. En cambio, la estancia media disminuye.





La demanda de alojamientos hoteleros de la Ribera de Navarra se caracteriza por su fuerte estacionalidad, algo que resulta similar a la del conjunto de la Comunidad Foral.

Los meses de mayor afluencia coinciden con la Semana Santa (marzo-abril) y verano, cuando el número de viajeros alojados llega a cuadruplicar al de los meses hibernales (enero y diciembre).



5.3 REGISTROS DE VISITANTES EN PUNTOS DE INFORMACIÓN

La Red de Oficinas de Turismo de Gobierno de Navarra atendió en 2017 a un total de 463.131 consultas presenciales de turistas y excursionistas, lo que supone un incremento de 1,12 % respecto al año 2016. El 78 % de los visitantes registrados por la Red eran de origen nacional y el 22 % de origen internacional.

La Oficina de Turismo de Tudela, con 41.405 consultas en 2017, ocupa la 4 ª posición en número de consultas realizadas y el 5º lugar en consultas de carácter internacional. Cabe destacar que la media de las consultas de visitantes procedentes del mercado francés representa entre el 70-80 % del total de las consultas realizadas por personas extranjeras.

OFICINA DE TURISMO	TOTAL	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES INTERNACIONALES
Pamplona	142.108	89.206	52.902
Olite	59.112	50.743	8.369
Orreaga-Roncesvalles	49.748	32.229	17.519
Tudela	41.405	34.143	7.262
Ochagavía	39.514	37.940	1.574
Estella-Lizarra	35.898	27.549	8.349
Bértiz	30.762	29.608	1.154
Roncal	22.038	21.131	907
Sangüesa	20.088	17.043	3.045
Lekunberri	12.927	12.287	640
Javier	9.531	8.703	828
TOTAL	**463.131**	**360.582**	**102.549**

En lo que respecta a la **Oficina de Turismo de Fitero**, hay que remarcar el significante incremento de visitantes impulsado por la reapertura del claustro del monasterio en abril de 2017, después de permanecer más de 9 años cerrado.

Los datos de 2017 reflejan un total de 13.286 visitantes. Para confirmar la importancia del claustro podemos tomar como referencia los datos recogidos entre mayo y diciembre de 2016 y compararlos con los de 2017. En el periodo mencionado de 2016 pasaron por la oficina de turismo 3.775 personas, mientras que en 2017 fue casi el triple, con 10.557.

El Parque Natural de las Bardenas Reales de Navarra, dispone de un **Centro de Acogida e Información a visitantes**, ubicado el término de Aguilares. En este centro, se recogen estadísticas de los visitantes que reciben información en el centro, pero este número de visitantes no se corresponde con el total de visitas reales que recibe el Parque Natural. Según datos aportados por la Comunidad de Bardenas Reales, desde año 2011 al 2018 ha habido un incremento sustancial del turismo según constatan los datos revelados de los visitantes que acceden al centro para realizar alguna consulta. En 2018 el número de registros en el centro de acogida fue de 77.486, el doble que en 2011.

Nº atenciones realizadas Centro Información P.N. Bardenas Reales

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
34.127	31.399	35.827	39.395	45.747	56.094	69.241	77.486

En lo que se refiere a la procedencia nacional, País Vasco, Navarra, Madrid y Catalunya son las comunidades que aportan más visitantes del total nacional. En 2018 se confirma que el turismo internacional supera ya al visitante nacional que accede al Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales de Navarra. El visitante extranjero está representado mayoritariamente por el mercado francés ya que, del total de 40.249 consultas, hasta 33.231 han sido de origen francés., es decir más del 80 % del total de consultas.

5.4 REGISTRO DE VISITANTES A INFRAESTRUCTURAS Y DOTACIONES TURÍSTICAS

La cuantificación de visitantes a los principales recursos turísticos de Navarra pone de manifiesto la importancia del Parque de la Naturaleza Senda Viva como destino turístico de Navarra, ocupando el segundo lugar de referencia, con 183.789 visitantes en 2017, tan solo superado por el Palacio Real de Olite.

	RECURSO TURÍSTICO	TOTAL 2017	TOTAL 2016	% VAR 2017/2016
1	Palacio Real de Olite	237.472	215,445	10,22%
2	Parque de la Naturaleza Sendaviva	183.789	179.000	2,57%
3	Monasterio de Leyre	140.647	-	-
4	Cuevas de Zugarramurdi	134.894	120.205	12,22%
5	Parque Natural de Bertiz	88.998	84.493	5,33%
6	Castillo de Javier	85.413	84.681	0,86%
7	Catedral de Pamplona	74.193	75.001	-1,08%
8	Museo de las Brujas	45.042	31.853	41,41%
9	Museo de Navarra	39.562	39.716	-0,39%
10	Colegiata de Roncesvalles	36.865	37.145	-75,00%

El Parque de la Naturaleza Sendaviva se ha consolidado como un destino de ocio de referencia tanto en Navarra como en las comunidades limítrofes. En la temporada 2017, el porcentaje de visitantes según su procedencia fue: País Vasco 30,6%, Navarra 22,5%, Aragón 11,3%, La Rioja 6,8%, Catalunya 3,6% y otros 25.2%.

En relación con **museos y colecciones museográficas permanentes,** Navarra cuenta en la actualidad con doce espacios reconocidos por la Ley Foral 10/2009, de los que en la Ribera 2 Museos y una colección museográfica se ubican en la Ribera Navarra.

El Museo de Tudela es el espacio cultural con un mayor número de visitantes que, tal y como se constata en las cifras de visitantes de los últimos años, está en continuo ascenso. El acceso al Museo incluye además de la visita a su exposición permanente el acceso a la Catedral y al claustro.

VISITANTES Y USUARIOS ANUALES MUSEOS RIBERA DE NAVARRA	2017		2016		2015
	VISITAS	USUARIOS	VISITAS	USUARIOS	VISITAS-USUARIOS
Museo Muñoz Sola de Arte Moderno	3.233	2.219	3.023	1.712	4.735
Museo de Tudela	17.047	643	14.686	1.021	16.096
Museo Monasterio de Tulebras	2.961	0	1.381	1.580	2.855
TOTAL	**23.241**	**2.862**	**19.090**	**4.313**	**23.686**

Este sistema distingue entre visitante (público que visita los fondos museísticos de la exposición permanente y/o de una exposición temporal de un centro) y usuario (público que accede a cualquier otro servicio que el centro ofrece: conferencias, cursos, jornadas, seminarios, talleres, conciertos, actividades teatrales, proyecciones audiovisuales o cinematográficas, etc.).

Otros recursos visitables de interés en la comarca son: el Castillo de Cortes, el Castillo de Marcilla, el conjunto monumental de Tudela y el Museo de Castejón. La afluencia de visitantes a estos recursos no es muy elevada, debido a su propia limitación de visita de estos (solo fines de semana, una visita diaria…).

VISITANTES OTROS RECURSOS TURÍSTICOS RIBERA DE NAVARRA	2017	2016	2015
Rutas monumental Tudela y Cámara Oscura Torre Monreal	2056	962	797
Castillo de Cortes	2386	2462	1920
Castillo de Marcilla	S.D.	S.D.	S.D.
Museo de Castejón	S.D.	S.D.	S.D.

6. ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

La Ley Foral de Turismo de Navarra, se aprobó en el año 2003 con el objeto de regular el sector turístico de la Comunidad Foral de Navarra. Esta ley estableció una serie de fines y principios, determinando las actuaciones de las Administraciones Públicas de Navarra para la ordenación y promoción de las actividades turísticas y de la calidad en la prestación de los servicios turísticos, fijando los derechos y obligaciones de los sujetos intervinientes en materia de turismo y potenciando los recursos turísticos de Navarra.

A partir de esta reglamentación de carácter general, se fueron articulando otros reglamentos específicos para alojamientos turísticos, empresas de actividades, etc. A continuación, se detalla la normativa vigente en materia turística.

Reglamentación de Carácter General:

- Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo de Navarra.
- Decreto Foral 502/2003, de 25 de agosto, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Navarra.
- Orden Foral 80/2014, de 25 de septiembre, sobre la obligación de hacer constar el código de inscripción en el Registro de Turismo de Navarra en las acciones de promoción, publicidad y comercialización en medios online.

Agencias de Viajes:

- Decreto Foral 141/1988, de 4 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las Agencias de viajes en la Comunidad Foral de Navarra.

Agroturismos:

- Decreto Foral 44/2014, de 28 de mayo, de Agroturismo.
- Orden Foral 73/2014, de 9 de septiembre, del Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales por la que se determinan las características de las placas distintivas de agroturismo en la Comunidad Foral de Navarra.

Albergues:

- Decreto Foral 140/2005, de 5 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de Ordenación de los Albergues Turísticos de Navarra.
- Orden Foral 92/2010, de 26 de octubre por la que se actualiza el importe monetario de la compensación de gastos por el alojamiento que establece el Reglamento de Ordenación de los Albergues Turísticos de Navarra.

Apartamentos y Viviendas turísticas:

- Decreto Foral 230/2011, de 16 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación de los Apartamentos Turísticos en la Comunidad Foral de Navarra.

Áreas de acogida y acampada de autocaravanas:

- Decreto Foral 103/2014, de 5 de noviembre, de ordenación de las áreas de acogida y acampada de autocaravanas.
- Orden Foral 10/2015, de 11 de febrero, del Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales por la que se determinan las características de las placas distintivas de las áreas de acogida y acampada de autocaravanas.

Casas Rurales:

- Decreto Foral 243/1999, de 28 de junio, por el que se regula el alojamiento en Casas Rurales.
- Orden Foral 24/2014, de 8 de abril, por la que se determinan las características de las placas distintivas de las Casas Rurales en la Comunidad Foral de Navarra.

Campamentos de turismo:

- Decreto Foral 24/2009, de 30 de marzo, por el que se aprueba el reglamento de Ordenación de los Campamentos de Turismo en la Comunidad Foral de Navarra.
- Orden Foral 23/2014, de 8 de abril, por la que se determinan las características de las placas distintivas de los campamentos de turismo de la Comunidad Foral de Navarra.

Empresas de turismo activo y cultural:

- Decreto Foral 288/2004, de 23 de agosto, por el que se aprueba el reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de Turismo Activo y Cultural.

Establecimientos hoteleros (Hoteles, Hostales y Pensiones):

- Decreto Foral 146/2005, de 26 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de Ordenación de los Establecimientos hoteleros en la Comunidad Foral de Navarra.

Restaurantes:

- Decreto Foral 56/2013, de 28 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación de los Restaurantes y las Cafeterías en la Comunidad Foral de Navarra.
- Orden Foral 74/2013, de 23 de diciembre, sobre el procedimiento para otorgar la distinción de *"Restaurante Especializado en gastronomía navarra".*
- Orden Foral 75/2013, de 23 de diciembre, sobre las características de las placas distintivas de los restaurantes y cafeterías en la Comunidad Foral de Navarra.

7. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES/ÁREAS DE MEJORA

1. En relación a los recursos patrimoniales

Recursos y espacios naturales:

- Limitaciones naturales para la puesta en valor turístico del patrimonio natural del territorio: fragilidad de los ecosistemas, endemismo de especies faunísticas y vegetales, deterioro y pérdida de paisajes naturales, riesgos naturales, discontinuidad, especies amenazadas, etc.
- Contrastes climáticos muy acusados entre las estaciones del año.
- Meteoros externos -precipitaciones y altas temperaturas- que dan lugar a situaciones de riesgo a los visitantes de determinados espacios naturales.
- Condicionantes de los usos antrópicos tradicionales presentes en el territorio - actividad cinegética, actividad agropecuaria, infraestructuras agrarias, etc. - a la puesta en valor y uso ecoturístico de los recursos y espacios naturales de interés.
- Elevada presión antrópica en el entorno de los espacios naturales protegidos, con afecciones indirectas sobre los mismos.
- Desarticulada y reducida infraestructura de soporte terrestre -senderos, pistas Btts, señalización, observatorios, miradores, etc.-, inexistente infraestructura de soporte acuático -embarcaderos, puntos de amarre, playas de baño, almacenaje y guarderío de embarcaciones, etc.-, y de soporte aéreo -pistas de despegue, puntos de lanzamiento y zonas de aterrizaje, etc.- para la oferta de las actividades ecoturísticas, lo que limita e impide el desarrollo y puesta en valor del potencial interpretativo, de ocio, deporte y aventura de los recursos naturales disponibles.
- Inexistente equipamiento interpretativo en torno a los recursos naturales característicos del territorio -centros de interpretación, aulas de la naturaleza, observatorios, etc.- que impide la puesta en valor con fines educativos y/o turísticos de los recursos y espacios naturales del territorio.
- Falta de concreción en la posible incorporación de la actividad ecoturística en el diseño de los planes de uso público y gestión de los espacios naturales protegidos de la comarca.
- Ignorancia del potencial ecoturístico de la Comarca por parte de las Administraciones Públicas que impide que su posible puesta en valor forme parte de los instrumentos de planificación medioambiental y turística estatal, regional, comarcal y local.
- Desconocimiento y falta de valoración por parte de la población comarcal de los recursos y espacios naturales susceptibles de puesta en valor mediante actividades ecoturísticas.
- Pérdida progresiva de los recursos inmateriales -etnográficos, culturales, históricos, etc.- vinculados a los usos y la relación de las personas con los recursos y espacios naturales, lo que resta valor a su potencial aprovechamiento ecoturístico.

Recursos del patrimonio histórico-artístico:

- Deterioro y pérdida progresiva del patrimonio material histórico-artístico en todos sus órdenes: arqueológico, inmobiliario, mobiliario, etc., y de los espacios urbanos que los albergan -cascos históricos, recintos urbanos, etc.-.
- Insuficiencia de recursos financieros para asegurar la conservación y restauración del patrimonio histórico-artístico de la Comarca, tanto público como privado.
- Obsolescencia e insuficiencia manifiesta de los instrumentos de planificación y gestión urbanística y cultural para asegurar la protección, conservación y restauración del patrimonio monumental de la Comarca, incluido el de los espacios públicos urbanos que los albergan.
- Insuficientes infraestructuras y dotaciones para el soporte de la oferta turística y puesta en valor de los recursos histórico-artísticos de la Comarca.
- Limitaciones a la accesibilidad de las personas interesadas en la visita al patrimonio histórico-artístico comarcal, tanto de carácter físico y/o sensorial que impiden el acceso y disfrute a los espacios que albergan los recursos patrimoniales a determinados grupos de la población, como de carácter temporal que limitan el acceso general en determinados periodos del año, días de la semana y horarios a los recursos patrimoniales públicos y/o privados.
- Inexistente estrategia de gestión turística comarcal en torno a la puesta en valor los recursos patrimoniales histórico-artísticos de la misma.
- Limitada integración de los recursos patrimoniales histórico-artísticos de la comarca en la oferta turística cultural regional o nacional.
- Desconocimiento y falta de valoración por parte de la población comarcal en general de los recursos patrimoniales histórico-artísticos susceptibles de puesta en valor mediante actividades turísticas.
- Insuficiente conocimiento del potencial arqueológico de la Comarca, pendiente de actuaciones de excavación e investigación que permitan dimensionar su interés, coste de restauración y puesta en valor para fines educativos y turísticos.

Recursos del patrimonio cultural material e inmaterial:

- Limitado inventario, caracterización y valoración del patrimonio cultural material de la Comarca vinculado a los usos y actividades tradicionales que se han dado, en particular del patrimonio ligado a las infraestructuras productivas del territorio -presas, red de riegos, molinos hidráulicos, casetas agrícolas, cerramientos agrícolas, apriscos de ganado, abrevaderos, balsas, etc., y al patrimonio etnográfico de los medios materiales utilizados por las personas en las mismas -aperos y maquinaria agrícola, herramientas para el manejo del ganado, medios y material de transporte de productos y mercancías, transformación de productos agrarios (maquinaria de conservas vegetales, trujales, bodegas, etc.).
- Insuficiente y disperso inventario, falta de conocimiento de su situación e inexistente valoración del patrimonio cultural inmaterial de la Comarca, lo que limita las posibilidades de su puesta en valor para fines turísticos. Dicho condicionante afecta, aunque en forma

distinta, al conjunto de ámbitos identificados por la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003), ratificada por España en 2006 que deben ser objeto de inventario y establecimiento de medidas de conservación: (i) "tradiciones y expresiones orales", (ii) "artes del espectáculo --música tradicional, cancionero, danza y teatro-", (iii) "usos sociales, rituales y actos festivos", (iv) "conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo" y (v) "técnicas artesanales tradicionales".

- Falta de recursos financieros para asegurar el inventario, recopilación, diagnóstico de situación, conservación y restauración del patrimonio cultural material e inmaterial de la comarca.
- Inexistencia de infraestructuras y dotaciones interpretativas de soporte para la oferta y puesta en valor turístico del patrimonio cultural material e inmaterial de la Comarca.
- Desconocimiento y falta de valoración por parte de la población y las administraciones públicas de la comarca y la región de los recursos del patrimonio cultural material e inmaterial de la misma, lo que dificulta su conservación y puesta en valor mediante actividades turísticas.

2. En relación a la oferta de productos turísticos

- Inexistencia de productos turísticos de entidad ofertados al mercado, con la excepción del producto de turismo de ocio y recreo familiar "Senda Viva" y el producto turístico de salud "Balneario de Fitero".
- La oferta al mercado turístico de servicios y actividades de visita y guías de la naturaleza relacionados mayoritariamente con los recursos del Parque Natural de Bardenas Reales y, en mucha menor medida, con las visitas al patrimonio monumental de Tudela y/o Fitero, carecen de articulación, integración y definición como producto, y de suficiente dimensión y entidad para ser consideradas un producto turístico comarcal.
- La oferta gastronómica realizada en los establecimientos de restauración y en los eventos festivos organizados por asociaciones y ayuntamientos de la Comarca en relación a los productos hortofrutícolas carece actualmente de definición como producto turístico por sí misma, y mucho menos de integración y articulación como componentes de la cadena de valor de un producto gastronómico con proyección al mercado.
- No existe oferta alguna de productos de turismo cultural que ponga en valor y aproveche el legado material e inmaterial de la Comarca.
- Hasta el momento, ni la Administración regional, ni la comarcal ni los ayuntamientos han desarrollado una estrategia concreta de diseño y desarrollo de productos turísticos en base al patrimonio de la Comarca en ninguno de los ámbitos en que dicho patrimonio reúne importantes potenciales para su puesta en valor -naturales, histórico-artísticos y culturales- y concita el atractivo de numerosas personas que visitan su territorio.
- En relación con ello no se han planificado, diseñado ni organizado la gestión de las infraestructuras y dotaciones necesarias para la puesta en valor de los recursos de interés

turístico y su oferta al mercado, con la finalidad de convertir a la Comarca en destino turístico en torno a aquellos productos que puedan proporcionarle un mayor valor añadido.

- Limitada existencia de reconocimiento de la calidad turística en la oferta de recursos y productos al mercado, concentrada mayoritariamente en el subsector gastronómico.

3. En relación a las infraestructuras y dotaciones al servicio de la demanda turística

- La Comarca y la Comunidad Foral carecen actualmente de un sistema de información adecuado que permita disponer de un conocimiento cuantitativo y cualitativo de la demanda turística actual y de su proyección futura en torno a los posibles productos turísticos de interés a ofertar en el mercado, al igual que de instrumentos que midan la capacidad de carga del territorio y sus recursos turísticos -naturales, histórico artísticos y culturales- para garantizar una puesta en valor sostenible desde la actividad turística de los mismos, dificultando el diseño y dimensionamiento de la oferta.
- Insuficiente y poco diversificada oferta de alojamientos turísticos y establecimientos gastronómicos, lo que condiciona la captación y satisfacción de determinados segmentos de la demanda turística, en concreto la de más alto perfil de gasto.
- Especialización y concentración territorial interna en la oferta de alojamientos y de equipamientos turísticos -establecimientos gastronómicos, oficinas de información turística, etc.- en torno a los recursos turísticos que atraen una mayor demanda de visitantes (Tudela y entorno oeste de Bardenas Reales).
- Existencia de condicionantes a la accesibilidad universal en determinados segmentos de la oferta de alojamientos -pensiones, hostales, casas rurales y apartamentos turísticos-, restauración y actividades de turismo activo.
- Limitado desarrollo, escasa proyección turística en el diseño y falta de experiencia en la gestión de las infraestructuras e instalaciones “inteligentes” tanto en determinados segmentos de la oferta de alojamientos (albergues, casas rurales y apartamentos turísticos) y restauración como en la oferta dotacional y de infraestructuras y servicios públicos urbanos y/o territoriales (información, movilidad, aparcamiento, alumbrado, residuos, etc.), en base a una insuficiente incorporación y uso de las tecnologías de la información y comunicación, que se orientan mayoritariamente a la satisfacción de las necesidades de la población local de los municipios y no tienen en cuenta la necesidad de favorecer el acceso y la satisfacción de la demanda a los recursos turísticos ni a facilitar su gestión antes, durante y después de las visitas -reservas, accesos, conocimiento, control y seguimiento, comunicación, etc.-.
- Insuficiente red de transporte comarcal, planificada y diseñada sin la perspectiva de la demanda turística, limitando el acceso interior a los recursos susceptibles de puesta en valor turístico.
- Atomización y dispersión en la gestión de la demanda turística por parte de las administraciones competentes que actúan en el sector.

- Inexistente visión, planificación e implementación de las infraestructuras de soporte a la demanda turística desde la perspectiva del turismo comarcal.
- Localismo y desconexión en la oferta interpretativa de los recursos turísticos comarcales que dificulta su comprensión global por parte del visitante y le resta potencialidad para su integración como componentes de una cadena de valor de un producto turístico conjunto, tractivo y eficiencia en su presentación al mercado.

4. En relación a las empresas y los recursos humanos del sector

- Reducido tamaño y elevada atomización en determinados segmentos de la oferta empresarial -turismo activo, alojamiento en casas rurales y apartamentos, restauración, etc.-.
- Limitada profesionalización empresarial en determinados segmentos de la oferta turística -alojamiento en casas rurales y apartamentos, turismo activo, hostelería y restauración, etc., especialmente en aquellos en que la actividad turística constituye una actividad complementaria a la actividad y/o ocupación principal que realizan.
- Situaciones de intrusismo, escasa regulación y control de la actividad, con un limitado apoyo por parte de las Administraciones Públicas.
- Escaso sentimiento de pertenencia de una parte del sector empresarial al sector turístico.
- Ausencia mayoritaria de cultura colaborativa entre los distintos segmentos del sector empresarial que integran la oferta turística de la Comarca, con una ausencia casi total de actuaciones de cooperación para una oferta más amplia de servicios y actividades al mercado.
- Reducido nivel de pertenencia a asociaciones defensoras de los intereses del sector en la mayoría de segmentos de la oferta, con la salvedad del sector más tradicional de los alojamientos hoteleros.
- Falta de cultura participativa en los procesos de planificación y gestión del sector.
- Muy limitada comunicación y diálogo con las Administraciones Públicas en la gestión de los recursos turísticos.
- Ausencia mayoritaria de los distintos segmentos empresariales que con forman el sector de los foros de información y debate sobre las tendencias, innovación y experiencias turísticas que impiden una adaptación más rápida a los cambios y una mayor eficiencia en la prestación de los servicios proporcionados por las empresas.
- Dificultad de las empresas para cubrir las necesidades de personal cualificado en sus establecimientos.
- Insuficiente e inadecuado nivel formativo de los empleados en los distintos segmentos del sector turístico que requieren de una mayor cualificación profesional -hoteles, restauración, turismo activo, etc.-.
- Incidencia elevada de la estacionalidad de la demanda en la contratación y precariedad laboral de una parte de las personas empleadas en el sector, restándole interés entre las personas que acceden al mercado laboral.

- Limitada oferta formativa en los distintos segmentos del sector turístico por parte de las entidades formativas de la Comarca a nivel reglado, ocupacional y de desempleados.
- Escaso conocimiento y valoración del sector turístico por parte de la población de la Comarca, dificultando el desarrollo de oportunidades para la formación y emprendimiento de actividades empresariales y de empleo en el mismo.

5. En relación a la comunicación, promoción y marketing

- Inexistente reconocimiento de la Comarca y sus recursos como destino turístico por parte de la demanda.
- Desconocimiento del perfil de visitantes actuales y potenciales a la hora de elaborar un plan de comunicación, promoción y marketing dirigido a su consolidación y/o captación en función de los productos que vayan a formar parte de la futura estrategia turística de la Comarca.
- Persistencia de una promoción localista de los atractivos turísticos locales sin formar parte de una estrategia turística de comunicación, promoción y marketing turística vinculada a la planificación y desarrollo turístico de la Comarca.
- Carácter obsoleto de los materiales disponibles para la promoción, sus contenidos, formato y soporte para la difusión, tanto a nivel local como comarcal, que requiere una actualización inmediata conforme a la oferta turística que se pretenda diseñar y materializar en la Comarca.
- Ausencia de las ferias y puntos de comercialización de los productos turísticos de interés para el desarrollo de la oferta turística comarcal.
- Desconocimiento del funcionamiento de los mercados a los que debe dirigirse la oferta promocional, en la medida en que no se han seleccionado ni priorizado los segmentos y perfil de la demanda a captar, lo que dificulta el diseño, cuantificación y características de las actuaciones que deben conformar el futuro plan de comunicación, promoción y marketing.
- Ausencia de marcas identificativas diferenciadoras tanto del destino turístico como de los productos que lo van a conformar.
- Falta de experiencia comercializadora de productos turísticos, con un número excepcionalmente bajo de empresas comercializadoras de receptivo.
- Descoordinación y dispersión de esfuerzos en la promoción de los recursos turísticos de la Comarca.

6. En relación a la demanda

- Insuficiente y fragmentado conocimiento cuantitativo y cualitativo de la demanda turística actual de la Comarca, condicionado por la falta de visión global existente en cada segmento de la oferta turística.

- Estacionalidad de la demanda, con una concentración mayoritaria de viajeros visitantes y pernoctaciones en las estaciones de primavera y, en menor medida, verano, para caer a mínimos en el periodo invernal. Durante la semana, la afluencia turística se concentra en fin de semana, con reducido periodo de estancia media por viajero.
- Con la excepción del turismo con destino al Parque Natural de Bardenas Reales, Senda Viva o el Balneario de Fitero, el turismo mayoritario es de paso, dirigido a otros destinos fuera de la Comarca, o muy segmentado y concentrado en actividades y/o recursos puntuales.
- A su vez, la afluencia turística se concentra en fin de semana, con reducido periodo de estancia.
- Insuficientes instrumentos para la gestión, control y seguimiento de la demanda turística comarcal.
- Ausencia de Organismos específicos para la gestión de la demanda turística en el territorio.

FORTALEZAS

1. En relación a los recursos patrimoniales

Recursos y espacios naturales:

- Clima soleado la mayor parte del año, con 2.600 horas de sol al año, seco y poco lluvioso.
- Relieve típicamente tabular y aterrazado, caracterizado mayoritariamente por su planitud, con singularidades de gran interés geomorfológico y relevancia en el territorio como las litologías erosionadas de Bardenas Reales, los escarpes yesíferos de Peralta y Funes y los roquedos de Falces y Fitero, con gran interés para actividades interpretativas de la naturaleza y el paisaje.
- Red hidrográfica caracterizada por la presencia de grades ríos, el Ebro y sus afluentes -Aragón, Arga, Alhama y Queiles-, que concentran los mayores caudales peninsulares en un territorio reducido, y la presencia de grandes balsas y humedales de origen natural o antrópico, aptos para las actividades acuáticas en buena parte de los casos.
- Confluencia de relevantes paisajes naturales -estepas, márgenes fluviales, etc.- con paisajes antropizados de gran interés -olivares, viñedos y huerta tradicional-.
- Vegetación esteparia y vegetación vinculada a las riberas de los grandes ríos -sotos fluviales- de gran interés naturalístico.
- Gran variedad de biotopos en relación con los cursos fluviales, humedales, estepas, montes, pinares, barrancos y cortados que albergan especies faunísticas de gran interés, especialmente avifauna singular y amenazada.
- Reconocimiento administrativo y elevada protección legal de los recursos naturales del territorio, con un 20 % de la superficie comarcal protegida por su inclusión en redes superpuestas y complementarias de conservación (RENA -Reservas Integrales, Reservas Naturales, Enclaves Naturales, Monumentos Naturales, etc.- y RED Natura 2000 -LICs, ZECs y ZEPAs-), que prácticamente se duplica hasta alcanzar el 37% del territorio si se incluye en

la misma el Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales, lo que supone la cuarta parte de los espacios protegidos de la Comunidad Foral de Navarra y la mayor concentración de espacios protegidos vinculados a los cursos fluviales, humedales y zonas esteparias de Navarra.

- Buen estado de conservación, en la mayoría de los casos, de los espacios naturales protegidos ligados a los cursos fluviales y zonas esteparias.
- Grandes potencialidades de puesta en valor turístico de los espacios protegidos vinculadas a su interés interpretativo y la práctica de actividades de ecoturismo -senderismo, Btts, navegación, etc.-.
- Localización geográfica de la Comarca en el Corredor del Valle Medio del Ebro de alto valor estratégico, con grandes ventajas en el acceso a los territorios del Arco Atlántico, la Meseta Peninsular y el Mediterráneo.

Recursos del patrimonio histórico-artístico:

- Variedad e importancia del patrimonio arqueológico y monumental de la Comarca, herencia de los pueblos que a lo largo de la historia utilizaron el Valle del Ebro como forma de acceso a otros territorios, asentamiento -poblamiento y actividad- y vía de incorporación y transmisión cultural.
- Destacados yacimientos arqueológicos celtíberos, parcialmente excavados, aunque pendientes de su puesta en valor interpretativo (Alto de la Cruz de Cortes, El Castillo de Castejón y Peñahitero en Fitero).
- Elevada presencia de yacimientos arqueológicos romanos en el territorio (Ablitas, Cascante, Corella, Fontellas, Funes, Tudela, Ribaforada, etc.), destacando la calzada romana y las villas rurales en torno al municipio de Cascantum, con una gran variedad de hallazgos en forma de restos constructivos en torno a la actividad productiva y residencial de las mismas (canteras, bodegas, zonas residenciales, etc.), pendiente de excavación, restauración y puesta en valor para fines interpretativos y turísticos.
- Significado legado histórico de las culturas musulmana y judía, en torno a reconocidos personajes medievales de las mismas, nativos y residentes en Tudela -reyes, pensadores, científicos, viajeros, etc., y a la importancia que la ciudad tuvo en la Marca Superior islámica.
- Restos arqueológicos (murallas, elementos materiales incorporados a otras construcciones, cerámica, ajuar, etc.) y urbanísticos (trazado del espacio público) de la presencia musulmana en el Casco Histórico de Tudela y fuera del mismo (necrópolis musulmana del Monte San Julián y necrópolis judía de Canraso).
- Destacado patrimonio arquitectónico, escultórico y pictórico religioso en torno a los monasterios del Cister (Tulebras y Fitero), Tudela (Catedral, Santa María Magdalena y San Nicolas) y Cabanillas (San Juan de Jerusalén), y a la arquitectura civil defensiva de los castillos-fortalezas (Marcilla, Cortes, Ablitas y Tudela), de relevancia e interés nacional en el primero de los casos y regional en el último.
- Importantes hechos y personajes históricos del Antiguo Reyno de Navarra vinculados directamente a Tudela y los pueblos de la Comarca durante la Edad Media.

- Alto valor del patrimonial de la arquitectura civil y religiosa, el urbanismo, la escultura y pintura vinculados al Renacimiento y el Barroco, con legados significativos en Cascante, Corella, Cintruénigo, Milagro, Tudela, Valtierra y Villafranca.
- Importante vinculación del territorio con destacados personajes históricos y movimientos culturales y religiosos heterodoxos en los siglos XVI al XVIII, por su nacimiento, residencia o cuna de sus aportaciones culturales.
- Significativo patrimonio arquitectónico y artístico contemporáneo vinculado a la vinculación y presencia en Tudela de la obra arquitectónica de Rafael Moneo, al arte en los espacios urbanos, con un elenco muy representativo de los grandes grafiteros mundiales, al arte efímero novel en torno al patrimonio monumental y al cine.

Recursos del patrimonio cultural material e inmaterial:

- Destacado legado histórico y arqueológico en torno a las actividades productivas tradicionales que han sido la base de la economía de la Comarca, en forma de infraestructuras (presas, canales de riego, embalses, trasvases, puentes, red de caminos rurales, diques, etc.), construcciones de soporte directo a las distintas actividades agrarias (casetas agrícolas, red de riego, mojones, cerramientos de los espacios agrarios, etc.) y ganaderas (apriscos, casetas-refugio de pastores, neveras, abrevaderos, cerramientos, etc.), y de transformación de los productos agrarios (molinos, bodegas, trujales, conserveras, etc.), de maquinaria y herramientas utilizadas en dichas actividades, ordenanzas regulatorias del gobierno y gestión las mismas.
- Reconocida gastronomía vinculada a los productos hortofrutícolas de elevada calidad y prestigio producidos en la Comarca, diferenciados por las “Denominaciones de Origen” e “Indicaciones Geográficas Protegidas” de Navarra, y a su cocina tradicional.
- Conservación de la cultura pastoril en torno a la trashumancia del ganado de ovino entorno al aprovechamiento de los pastos de invierno del Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales.
- Pervivencia de manifestaciones culturales religiosas singulares de origen medieval y formato barroco en varios municipios de la Comarca (La Bajada del Angel y el Volatín en Tudela; la captura del Judas en Cabanillas; la Procesión de Semana Santa en Corella), con reconocimiento nacional y regional.
- Existencia de un rico patrimonio folklórico con personalidad propia en torno a la música y el canto (“La Jota”) y la Dantza (“Paloteados”), con manifestaciones periódicas en las fiestas populares y patronales.
- Rico, singular y atractivo patrimonio festivo en toda la Comarca y a lo largo del año, en torno a las fiestas patronales, romerías, eventos gastronómicos, carnaval, etc., caracterizado por el protagonismo que el espacio público adquiere en todas las actividades, la hospitalidad reconocida de los vecinos y vecinas de los pueblos riberos, etc., la gastronomía vinculada a los mismos y, como hecho singular, los festejos en torno a los encierros y recortes de vacas bravas (Encierros del Pilón en Falces y el Estrecho en Arguedas).

2. En relación a la oferta de productos turísticos

- Producto de turismo familiar consolidado en torno al Parque de Senda Viva.
- Producto de turismo de salud consolidado en torno al aprovechamiento de las aguas termales y actividades saludables ofertadas desde el Balneario de Fitero.
- Reconocimiento de la singularidad del recurso turístico gastronómico de la Ribera Navarra en la planificación turística de Navarra y su integración dentro de la propuesta de medidas para el desarrollo del programa de creación de productos turísticos apoyados en el capital territorial de Navarra adaptados a los mercados objetivos (Documento en situación de revisión y tramitación para su aprobación).
- Éxito de la oferta segmentada, aunque sin articulación ni integración en un producto turístico global, de actividades y servicios de turismo activo relacionados con los recursos naturales (Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales) y del patrimonio histórico artístico (Tudela y Fitero).

3. En relación a las infraestructuras y dotaciones al servicio de la demanda turística

- Inmejorable posicionamiento territorial en relación a las infraestructuras de comunicación, con un elevado nivel de acceso en el espacio y el tiempo, y calidad, de las infraestructuras terrestres -carreteras y ferrocarril- y aéreas (Aeropuertos de Pamplona y Zaragoza), lo que facilita la captación de la demanda tanto en relación a los mercados de proximidad nacionales e internacionales como a los del mercado centro europeo.
- Adecuación progresiva de la oferta de alojamiento y restauración para atender la demanda actual de determinados segmentos de la demanda turística, en especial la relacionada con los establecimientos hoteleros, las casas rurales y apartamentos turísticos y los restaurantes.
- Calidad y alto nivel dotacional y de servicios básicos de la Comarca para satisfacer las necesidades personales de la demanda turística -instalaciones bancarias, de seguridad, atención sanitaria, etc.
- Adecuado nivel de accesibilidad integral de las personas en los establecimientos del segmento de alojamiento hotelero.
- Suficiente infraestructura de “parada y estacionamiento” de autocaravanas para satisfacer la actual demanda.
- Balizamiento y señalización de la Red de caminos y senderos de Grandes Recorridos.
- Buena disposición del sector agroalimentario relacionado con la transformación vitivinícola y oleícola a adecuar sus establecimientos para complementar su oferta transformadora con actividades turísticas que se incorporen a la cadena de valor del producto gastronómico a la vez que obtienen una mayor visibilidad de sus productos -vino y aceite-.
- Interés de las Administracion9es Públicas locales y forales en la adecuación de dotaciones e infraestructuras al servicio de actividades turísticas de interpretación que permitan la puesta en valor de los recursos turísticos.

4. En relación a las empresas y los recursos humanos del sector

- Elevado y enriquecedor nivel de participación del sector empresarial en los procesos implementados para el diseño de la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente (Mesa de Turismo Comarcal) y la elaboración del Plan de Turismo Comarcal, con expresión mayoritaria de colaboración intrasectorial e interadministrativa para el desarrollo de actuaciones conjuntas para el desarrollo y promoción de la actividad turística de la Comarca.
- Buena acogida empresarial a la propuesta de desarrollo de fórmulas de cooperación para la conformación de productos turísticos diferenciados que exigen un compromiso con la calidad de los mismos, tipo club de producto, y con la implementación de instrumentos tipo manual de producto y sistemas de calidad percibida.
- Positivo nivel de participación empresarial en la cumplimentación de cuestionarios informativos y entrevistas personalizadas con motivo de la recogida de información y elaboración del diagnóstico cualitativo de los diferentes segmentos sectoriales para la elaboración del Plan de Turismo Comarcal.
- Interés manifiesto del sector empresarial en el diseño y desarrollo de acciones formativas dirigidas a la mejora de la cualificación profesional del propio sector y los empleados laborales del mismo.
- Clara voluntad innovadora en las nuevas iniciativas empresariales protagonizadas en los segmentos de la restauración, en torno a la creación de nuevos platos sobre la base del producto hortofrutícola local y de temporada, y del turismo activo, en torno a iniciativas de visitas guiadas al paisaje agrario antropizado y la construcción de experiencias lúdicas teatralizadas en torno al patrimonio monumental y cultural, protagonizadas mayoritariamente por jóvenes emprendedores.
- Crecimiento de la actividad inversora en nuevas iniciativas turísticas, con especial mención a la inversión en rehabilitación de edificaciones antiguas en los Cascos Históricos destinadas a la oferta de alojamiento, y a la inversión en medios materiales más sostenibles y accesibles para el desarrollo de actividades de turismo activo.

5. En relación a la comunicación, promoción y marketing

- Dotación de recursos humanos en el Consorcio EDER y Ayuntamiento de Tudela con formación y experiencia en la promoción de los recursos turísticos y la gestión del marketing turístico, lo que facilitará la implementación del futuro Plan de Comunicación del Turismo Comarcal.
- Disponibilidad de recursos económicos para la financiación de las acciones de comunicación, promoción y marketing turístico que se definan en el Plan de Comunicación del Turismo Comarcal.
- Consenso entre las administraciones públicas y los agentes privados en torno a la necesidad de definir un Plan de Comunicación, Promoción y Marketing del Turismo Comarcal.

6. En relación a la demanda

- Reconocimiento y valoración diferenciada por parte de la demanda turística de proximidad -nacional y francesa- de una parte significativa de los recursos patrimoniales de la Comarca que se pretenden poner en valor en la conformación de la oferta turística comarcal, en particular de los relacionados con el medio natural asociado al Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales y de los relacionados con el recurso gastronómico vinculado a las verduras y productos hortofrutícolas locales.

RIESGOS/AMENAZAS

- Deterioro y pérdida de recursos naturales susceptibles de puesta en valor turístico por el impacto del Cambio Climático Global sobre los mismos.
- Deterioro y pérdida de recursos naturales susceptibles de puesta en valor turístico por la presión de las actividades humanas -agricultura y ganadería-.
- Insuficiencia de recursos económico-financieros por parte de las Administraciones Públicas para la restauración de los espacios naturales degradados y la materialización de los planes de uso público de los espacios naturales protegidos.
- Insuficiencia de recursos económico-financieros por parte de las Administraciones Públicas para la conservación y restauración del patrimonio histórico-artístico de la Comarca, lo que daría lugar a una pérdida irreversible de los mismos.
- Superación de la capacidad de carga del territorio y pérdida de recursos patrimoniales por la presión de las actividades turísticas, especialmente en el caso de los recursos naturales.
- Retraso en la implementación de infraestructuras estratégicas de comunicación (Alta Velocidad para viajeros; Autovía Medinaceli-Madrid).
- Falta de reconocimiento del valor de los recursos patrimoniales susceptibles de aprovechamiento turístico por parte de las Administraciones Públicas de rango superior.
- Retraso en el proceso de elaboración e implementación del Plan de Turismo Comarcal y la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente.
- Falta de consenso entre los agentes públicos y privados y los diferentes segmentos integrantes de la oferta turística en torno a la Estrategia y Plan de Actuaciones del Plan de Turismo Comarcal y la priorización de las actuaciones.
- Insuficiencia de recursos financieros -públicos y privados- para implementar el Plan de Actuaciones del Plan de Turismo Comarcal.
- Retraso en la elaboración e implementación del Plan de Formación de la Comarca cuyas acciones formativas deben dar respuesta a la demanda formativa de las empresas del sector y responder a la cualificación de recursos humanos necesaria para afrontar los retos futuros planteados desde el Plan de Turismo Comarcal.
- Cambio de ciclo económico y ralentización del crecimiento del sector turístico interior e internacional.

- Anticipación de otros posibles destinos turísticos del entorno en su posicionamiento en relación a productos turísticos similares que dificulten la diferenciación de la oferta comarcal, ralenticen su desarrollo y la hagan menos atractiva a la demanda y competitiva.
- Persistencia en el rechazo de los agentes turísticos del sector a integrarse en actuaciones y procesos de cooperación dentro de la cadena de valor del producto turístico, impidiendo el aprovechamiento de sus complementariedades y la obtención de sinergias en los mismos, así como el acceso a la demanda de una mayor gama de posibilidades y experiencias a vivir en su visita al destino.
- Dificultad y/o resistencia de los agentes turísticos -públicos y privados- para comprender y acometer los cambios necesarios en relación a la sostenibilidad y accesibilidad integral en su oferta de actividades y servicios, incorporar el conocimiento, la innovación y las nuevas tecnologías en las mismas y priorizar el reto de la calidad del producto turístico ofertado a los mercados.
- Retraso en la puesta en marcha de la unidad gestora del turismo comarcal que acometa la dirección y gestión integral de la implementación del Plan de Turismo Comarcal, promueva la dinamización de los agentes y grupos de interés involucrados en su ejecución, asuma la coordinación interadministrativa con las entidades locales y las administraciones de rango superior, y se responsabilice de las acciones de información, comunicación y promoción turística, a la vez que realiza el seguimiento de los efectos e impactos derivados del logro de los objetivos perseguidos.

OPORTUNIDADES

- Marco de planificación estratégica foral y europeo definido y orientado al logro de los objetivos de la Estrategia Europa 2020 bajo un enfoque territorial.
- Disponibilidad de recursos financieros desde los Fondos Estructurales y de Inversión europeo (FEDER; FSE; Fondo de Cohesión; FEADER; CTE) para el impulso del desarrollo económico y el empleo.
- Priorización del sector turístico en la Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra S3 y en la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente Ribera de Navarra.
- Elaboración y próxima aprobación del Plan Estratégico de Turismo de Navarra y del Plan de Turismo Comarcal de la Ribera de Navarra.
- Relanzamiento del proceso de elaboración y puesta en marcha del Plan de Turismo del Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales por parte de la Comunidad de Bardenas, paralizado desde 2014.
- Relevancia significativa a las iniciativas públicas y privadas dentro de la Estrategia de Desarrollo Local Participativo del GAL Consorcio EDER, con fondos específicos destinados a inversiones públicas y privadas para su desarrollo como sector económico.

- Coyuntura de crecimiento sostenido del sector turístico a nivel mundial, tanto en términos de turismo emisor como receptor de turismo internacional, con España en los puestos de cabecera de los destinos turísticos mundiales.
- Protagonismo creciente en el turismo emisor de regiones mundiales como Asia-Pacífico y China, con crecimientos anuales de emisión de turistas y gasto en turismo exponenciales.
- Recuperación, tras la crisis, del turismo emisor interno de España, lo que favorece al turismo de proximidad, la desestacionalización y los segmentos de oferta distintos del turismo vacacional del sol y playa.
- Crecimiento intenso y mantenido durante los últimos años de los segmentos de la demanda turística de mayor capacidad de gasto, concretamente los relacionados con el turismo gastronómico, el ecoturismo y el turismo cultural.
- Crecimiento sostenido de las visitas de turistas internacionales (Francia) y de los grandes centros nacionales emisores (País Vasco, Catalunya y Madrid) a la Comarca atraídos por los recursos naturales del Parque Natural de Bardenas Reales y el patrimonio monumental.
- Complementariedad de la apuesta y priorización del sector turístico de la Ribera Navarra en la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente con la priorización por los sectores agroalimentario, construcción-energía e industrias creativas y culturales.
- Derrame directo de las actuaciones de impulso de los sectores estratégicos priorizados por la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente sobre el turismo, como es el caso de los proyectos de nuevos certámenes cinematográficos (“Lo que Viene”) y artísticos (“Desadarve”) o la realización de congresos relacionados con la industria agroalimentaria.
- Proximidad y acceso a clubs de producto especializados en la complementariedad intersectorial (“Ruta del Vino de Navarra”).
- Próxima finalización e impulso de infraestructuras de comunicación terrestres (Autovía Madrid-Soria-Navarra; A-68 Tramo Aragón-Navarra; Tren de Alta Velocidad Zaragoza-Castejón) y ampliación de servicios aéreos a centros emisores de turismo internacional centroeuropeo (Aeropuertos de Pamplona y Zaragoza) que mejoran las posibilidades de acceso a la Comarca, amplían el potencial de captación de la demanda de turismo internacional, tanto en visitas como en gasto medio.
- Recuperación progresiva, tras la crisis económica, de la inversión pública por parte de las Administraciones locales y foral, mejorando la capacidad de financiación de infraestructuras y dotaciones destinadas a la oferta de turismo en la Comarca.
- Dinámica inversora en el sector turístico que apuesta por segmentos de la oferta para atender un perfil de demanda con mayor capacidad de gasto hasta ahora insatisfecha.
- Apuesta en el Plan Estratégico de la Ribera Navarra por fórmulas de desestacionalización de la demanda que incorporan directamente a Tudela y la Ribera de Navarra, como es el caso de “Fin de semana en Pamplona y Tudela”, “City Break”, “Turismo Gastronómico” o “MICE”.
- Dinamismo de las iniciativas de emprendimiento turístico relacionadas con el turismo activo.
- Impulso del asociacionismo empresarial a través del relanzamiento de asociaciones como ATURINA, inactivas desde hace más de una década.

- Impulso de la colaboración con destinos complementarios del entorno a través de la exploración y diseño de proyectos comunes en torno al “ecoturismo” y la “gastronomía”.
- Posibilidad de incorporación a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, impulsada por SEGITTUR, lo que facilitará la disponibilidad de instrumentos, conocimiento y experiencia necesarios para el impulso y desarrollo de las actuaciones de sostenibilidad, accesibilidad integral, innovación e implementación de tecnologías y gobernanza para convertir la Ribera Navarra en un “destino turístico inteligente”.
- Revisión de la oferta de formación profesional reglada en la Comunidad Foral que abre nuevas posibilidades de aportación de recursos humanos cualificados para satisfacer las demandas del sector.
- Identificación y desarrollo de proyectos estratégicos en la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente Ribera de Navarra (“Escuela de Hostelería-Gastronomía”; “Plan Estratégico de Formación”; “Mesa intersectorial para el desarrollo de proyectos de cooperación en I+D+i”; “Diseño y Plan de Implementación del “Territorio Smart Ribera”.
- Implementación próxima del Servicio Comarcal de Gestión del Turismo, recogida tanto en la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente Ribera de Navarra como en el Plan Estratégico de Turismo de Navarra.

PLAN DE ACCIÓN

1. LA VISIÓN

La Ribera de Navarra, destino turístico de referencia para España y Europa que proporciona a quien la visita la posibilidad de vivir experiencias placenteras únicas a lo largo de todo el año, mediante el acceso a una oferta de productos turísticos articulados en torno al disfrute de su rica y saludable gastronomía, basada en la excelencia y calidad de los productos vegetales de su huerta y la calidad de su cocina, al descubrimiento físico y sensorial de su diverso y exclusivo patrimonio natural, siempre lleno de singularidades, matices y permanentes contrastes, desde el vacío desierto bardenero a la voluptuosidad abundante de sus caudalosos ríos, la atractiva inmersión en su variado y rico legado monumental e histórico artístico y a las inesperadas sorpresas que depara la cita con innovadoras y arriesgadas propuestas en torno al arte urbano y efímero contemporáneos, y el cine, productos todos ellas construidos sobre los sólidos pilares de la sostenibilidad, la inteligencia y la cooperación, que han garantizado la conservación de sus recursos y proporcionado riqueza, bienestar y calidad de vida a sus gentes.

2. PRINCIPIOS INSPIRADORES

El Diseño e implementación del Plan de Turismo de la Ribera Navarra (2018-2030) se asienta sobre la base de 4 principios que transversalizan y deben estar presentes en el diseño de sus contenidos y propuestas, forma de materialización y el resultado final de las mismas, desde la visión y el enunciado de sus objetivos generales y su concreción en forma de objetivos específicos, a las Estrategias para su logro y, especialmente en las líneas de actuación y los proyectos y medidas que integran estas últimas.

1. Sostenibilidad

El turismo como actividad productora de bienes y servicios destinados al mercado y el sector productivo y comercial que la materializa deben fundamentarse en todo su ciclo de producción y consumo sobre la sostenibilidad, entendida desde la triple perspectiva con la que se define la misma:

(1) Sostenibilidad Ambiental:

- El uso y puesta en valor de los recursos -naturales, histórico-artísticos, culturales, etc.- en que se fundamenta la actividad debe garantizar como mínimo su preservación para las siguientes generaciones y aspirar a su mejora progresiva y acrecentamiento patrimonial.
- Los soportes materiales que deben sustentar los procesos de producción y consumo turístico -infraestructuras, dotaciones, instalaciones, medios de transporte, etc.- deben haber sido concebidos y materializados de forma que aseguren su máxima durabilidad y mínimo mantenimiento en el tiempo, prioricen en su fabricación y funcionamiento el empleo de recursos renovables, aseguren la gestión sostenible de los residuos generados y eviten la generación de impactos sobre el medio ambiente.
- Tanto el empleo de inputs en los procesos de producción de actividades y servicios turísticos como el consumo de los productos por parte de las personas que los adquieren como turistas debe estar basado en los principios de la economía circular, es decir la minimización del empleo de recursos materiales, energía y agua en los procesos, la reutilización de los subproductos derivados de los propios procesos de producción y consumo, y la gestión adecuada de los residuos generados, priorizando su reciclaje como materia prima para su utilización en otros procesos productivos y/o de consumo, minimizando su posible impacto sobre el medio ambiente y asegurando la restauración del medio ambiente que pueda haberse visto afectado con los mismos.

(2) Sostenibilidad Económica:

- La actividad turística deberá sustentarse sobre un modelo que garantice el uso más eficiente de los recursos en su producción, minimizando el coste físico y material por

unidad de producto y/o servicio en base a la innovación y el empleo de nuevas tecnologías, lo que le permitirá alcanzar unas mayores cotas de competitividad en el mercado.

- La actividad turística perseguirá un crecimiento sostenido y sostenible en el tiempo, asentada sobre la senda del desarrollo endógeno basado en la puesta en valor y el aprovechamiento de los recursos disponibles en el propio territorio, sin superar en su producción la capacidad de carga del mismo, en la búsqueda permanente de complementariedades dentro de las actividades producidas por los distintos segmentos del propio sector y de oportunidades derivadas de la cooperación con otros sectores productivos del territorio, más allá de la necesaria innovación y adaptación permanente en los procesos y los productos para dar respuesta a los cambios de la demanda siempre y cuando no contradigan su sostenibilidad.
- La actividad turística debe aportar renta y riqueza al territorio y las personas que lo habitan, ampliando el valor económico de sus activos y su capacidad de inversión, es decir debe asegurar el derrame económico de sus beneficios sobre el territorio que la sustenta.

(3) Sostenibilidad Social:

- El desarrollo del sector turístico será socialmente sostenible en la medida en que sea capaz de asegurar el bienestar y calidad de vida a las personas que lo integran, como empresarios o trabajadores del mismo, y a las personas que habitan el territorio que ofrece sus recursos y sirve de soporte al desarrollo de su actividad.
- La sostenibilidad social del sector turístico requiere la generación sostenida de empleo de calidad, basado en rentas salariales y condiciones laborales dignas, en la inexistencia de precariedad laboral y desigualdad en el acceso a las rentas y puestos de trabajo por razón de género, garantizando un empleo inclusivo.
- La sostenibilidad social del turismo se garantiza en la medida en que el mismo esté basado en un modelo de actividades saludables e integradoras, tanto para las personas que le sirven de soporte para su prestación como para las personas – turistas que van a consumir sus productos y servicios, que favorezca la relación e integración social de las personas que componen la sociedad que lo sustenta.
- El turismo será socialmente sostenible en la medida en que las empresas y personas que forman parte del sector se impliquen y asuman su responsabilidad social, ambiental y económica con el territorio y la sociedad en el desempeño de su actividad, al igual que los turistas que consumen sus productos.

2. Accesibilidad

- El conjunto de recursos, productos y servicios que van a integrar la oferta del sector turístico deben ser accesibles en su integridad al conjunto de las personas, eliminando cualquier barrera que impida el acceso a los mismos a las personas por razón de género,

edad, capacidad física o sensorial, procedencia o condición social, más allá de los lógicos límites que puedan derivarse de la seguridad y salubridad personal derivados de las características propias de cada actividad.

- La condición de accesibilidad universal en el turismo es extensible al conjunto de espacios, infraestructuras, dotaciones, instalaciones, etc. que sirven de soporte a la oferta de sus actividades y servicios al igual que a las herramientas tecnológicas que utiliza en la promoción de sus productos, comunicación y marketing, al igual que en el conjunto de la gestión turística -oferta y demanda-, debiendo impregnar el conjunto de políticas relacionadas con el mismo, de la planificación a la implementación y la regulación normativa.

3. Innovación

- La innovación debe de impulsarse permanentemente dentro del sector y aplicarse al diseño de productos y servicios a ofertar a los mercados, la promoción y lanzamiento de los mismos, sus procesos de producción y las metodologías de trabajo, los sistemas de gestión, tanto de la oferta como de la demanda turística, el control y seguimiento de los resultados y la habilitación de nuevas políticas en el sector.
- La innovación debe estar basada en un uso eficiente del conocimiento y la tecnología, aprovechando el conocimiento y experiencia de los operadores del sector y la cooperación intrasectorial e interterritorial para la valoración de su aplicabilidad y transferencia en cada caso.

4. Cooperación, compromiso y participación

- La visión estratégica del sector turístico debe partir del consenso y aceptación por parte del conjunto de agentes económicos, sociales e institucionales -públicos y privados- que, en diferente medida, tienen la responsabilidad de su desarrollo, la comparten y la asumen como un compromiso propio con la economía, la sociedad y el territorio.

- La cooperación intrasectorial entre las empresas y agentes que operan en el sector turístico en la definición primero y el posterior logro de los objetivos estratégicos del sector constituye la base de una nueva cultura empresarial basada en la búsqueda de complementariedades y colaboración entre los mismos para un crecimiento conjunto basado en la oferta de nuevos productos y desarrollos, la transferencia de conocimiento y experiencias, el logro de economías de escala y la mejora de resultados derivados de la obtención de sinergias.

- La colaboración entre los sectores público y privado en torno al logro de los objetivos estratégicos definidos para el sector facilitará el seguimiento y revisión de las metas propuestas para los mismos, o lo que es igual posibilitará la valoración del impacto de las políticas y actuaciones implementadas para su consecución, permitiendo además

consensuar y disponer de una actualización permanente del diagnóstico de situación del sector y facilitando el diálogo y la comunicación entre ambos sectores en la búsqueda de soluciones a los problemas detectados a través de instrumentos de participación habilitados para ello.

3. LOS OBJETIVOS

3.1 EL MARCO DE REFERENCIA DE LOS OBJETIVOS Y RETOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA ESTRATEGIA COMARCAL DE ESPECIALIZACION INTELIGENTE RIBERA DE NAVARRA

El Plan de Turismo Comarcal es uno de los 50 proyectos estratégicos definidos por el Plan de Actuación Comarcal (2017-2030) para el desarrollo de la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente de la Ribera Navarra Ribera de Navarra (ECEI – Ribera Navarra), y como tal debe contribuir al logro de los objetivos perseguidos por la misma:

- "Establecer un modelo de desarrollo económico cimentado sobre la innovación, la tecnología y la cualificación de los recursos humanos que permita superar y salir fortalecidos de la crisis económica sufrida en los últimos años, favorecer el mantenimiento, asentamiento y creación de nuevas empresas, generar empleo de calidad y mejorar el posicionamiento competitivo de la Ribera Navarra."
- "Avanzar hacia una sociedad más justa, igualitaria y cohesionada, luchando contra la pobreza y la desigualdad social, favoreciendo la integración social y apostando por un modelo de sociedad abierto, dinámico, solidario y plural."
- "Garantizar la sostenibilidad, desde el punto de vista social, económico y ambiental, desde la preservación y mejora de nuestros recursos, a través del uso eficiente de los mismos para su puesta en valor."
- "Mejorar el equilibrio y la cohesión territorial, avanzando hacia un modelo territorial más equilibrado, con una disminución de la brecha social y económica existente en la actualidad, impulsando actuaciones estratégicas para la Ribera Navarra que permitan fortalecer su posicionamiento a nivel regional y transregional."
- "Conseguir una nueva Gobernanza que favorezca la colaboración entre el sector público y privado, impulse la colaboración intersectorial y asegure la participación de los agentes económicos y sociales en el logro de los objeticos de la Estrategia."

La Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente de la Ribera Navarra Ribera de Navarra (ECEI – Ribera Navarra), a su vez, se alinea con los objetivos definidos por la Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra (2016-2020) - S3 Navarra y con los de la Estrategia Europa 2020, cimentados sobre tres grandes pilares:

- ✓ El crecimiento "*inteligente*", enfocando el desarrollo hacia una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- ✓ El crecimiento "*sostenible*", mediante la construcción de una economía basada en el aprovechamiento de los recursos naturales con eficacia, sostenibilidad y competitividad.
- ✓ El crecimiento "*integrador*" con el que se pretende acceder a una economía con un alto nivel de empleo que promueva la cohesión económica, social y territorial.

En este contexto la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente de la Ribera Navarra Ribera de Navarra (ECEI – Ribera Navarra) ha seleccionado y propuesto cuatro áreas o sectores económicos prioritarios incluidos entre los 6 prioritarios de la Estrategia de Especialización Inteligente – S3 Navarra, con la finalidad de que su impulso y desarrollo sirva de tractor al conjunto de la economía de la comarca: (1) el sector agroalimentario; (2) el sector de la construcción y el sector del ahorro, eficiencia energética y las energías renovables; (3) el sector turístico; y (4) el sector de las industrias creativas, digitales y culturales. Cada uno de dichos sectores cuenta con objetivos y retos específicos que aportan concreción y se integran en el logro de los objetivos generales de la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente Ribera de Navarra, a la vez que se complementan con objetivos y retos estratégicos transversales definidos establecidos en torno a cinco áreas que afectan directamente a los factores de competitividad del conjunto de las empresas y sector público ribero: (1) Desarrollo empresarial; (2) Educación y formación; (3) Infraestructuras; (4) I+D+i; (5) Administración pública.

En concreto, los objetivos y retos definidos por la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente Ribera Navarra para el sector turístico son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL:

"*Posicionar el sector turístico de la Ribera de Navarra como uno de los referentes fundamentales de la actividad turística de Navarra y de la economía ribera, articulando su oferta para convertir el espacio turístico comarcal en destino turístico que proporcione valor y empleo a la Comarca, asegurando una gestión de la oferta y la demanda que garanticen su sostenibilidad y calidad.*"

RETOS:

- *"Reto 10: Definir la estrategia turística de la Ribera de Navarra, ordenando la puesta en valor de sus recursos potenciales desde criterios de sostenibilidad."*
- *"Reto 11: Diseñar una oferta turística integral, diversa y desestacionalizada en base a la creación de productos turísticos basados en el aprovechamiento de los recursos de mayor valor por su atractivo y potencial diferenciador."*
- *"Reto 12: Promover la oferta turística y gestionar la demanda turística de los mercados de interés para la Comarca."*
- *"Reto 13: Impulsar la profesionalización y competitividad de las empresas turísticas."*
- *"Reto 14: Implantar un modelo de gobernanza para el impulso y desarrollo del sector turístico en la Ribera de Navarra."*

3.2 LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE NAVARRA (2017-2025) – NAFARROAKO TURISMO PLAN ESTRATEGIKOA

El Plan Estratégico de Turismo de Navarra parte de la necesidad de responder a 9 grandes retos del turismo de Navarra para los dos próximos cuatrienios:

1. Optimizar las potencialidades turísticas del capital territorial de Navarra.
2. Ocupar un posicionamiento que mejore el entorno de rentabilidad.
3. Aglutinar a los distintos actores públicos y privados en torno a los mismos objetivos.
4. Vincular las líneas de productos de Navarra a rasgos y atributos diferenciales y vinculados a la experiencia.
5. Conectar el espacio turístico de Navarra con los mercados de mayor interés a través del desarrollo de productos.
6. Convertir Navarra en un referente de destino sostenible a nivel europeo.
7. Dar un salto adelante en la inteligencia de mercados vinculada a una mejora sustancial en la gestión de recursos y capacidades.
8. Incorporar al turismo elementos de innovación territorial y social, además de la tecnológica, de producto o de gestión que permitan mejorar la posición competitiva del sector.
9. Movilizar a la constelación turística de Navarra e involucrar a los diferentes niveles de la Administración y las políticas públicas en un cambio global estratégico.

En base a ello, tanto los retos como sus principios inspiradores, se alinean con los "Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas" y con la Estrategia Europea de Investigación e Innovación para la especialización Inteligente (RIS3) y la Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra (S3) y plantea los siguientes objetivos generales:

- OBJETIVO 1: "*Consolidar la posición de Navarra en los mercados de proximidad".*
- OBJETIVO 2: "Posicionar a Navarra-Pamplona en el mercado turístico europeo para captar flujos de demanda desestacionalizada, con un elevado gasto medio diario en destino".
- OBJETIVO 3: "Centrar la competitividad turística en la diferenciación de segmentos y productos, en el marco del destino Navarra-Pamplona, y apoyados en elementos del patrimonio territorial (natural y cultural), y en las personas, en un contexto de alta exigencia en sostenibilidad".
- OBJETIVO 4: "Impulsar la cooperación entre empresarios y con las entidades turísticas de manera que se potencie la eficacia de la acción conjunta y la adaptación de las estructuras productivas".
- OBJETIVO 5: "Mejorar la articulación territorial de la gestión del espacio turístico impulsando la cooperación entre entidades territoriales y mejorando la coordinación interadministrativa".

Cada uno de los objetivos generales del Plan se concretan a través de la delimitación de objetivos específicos u orientaciones estratégicas que van a presiden la definición de los 6 programas y 48 medidas integrantes de su Plan de Acción. Para la medición de los resultados -impacto- del desarrollo del Plan en relación a cada uno de los objetivos generales el Plan de Turismo de Navarra 8 indicadores con la referencia de su situación actual (Año 2017) y la meta a alcanzar al concluir el periodo previsto para la ejecución del Plan (Año 2025).

3.3 LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE TURISMO DE LA RIBERA DE NAVARRA (2017-2030)

Los objetivos del Plan de Turismo de la Ribera de Navarra (2018-2030) integran en su definición el conjunto de principios inspiradores del plan (Cap. 2. "Principios Inspiradores") y desarrollan el objetivo general y los retos definidos para el sector turístico por la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente de la Ribera de Navarra – ECEI (2017-2030), a la vez que se alinean con el conjunto de objetivos definidos por la planificación turística y estratégica de rango superior (Plan Estratégico del Turismo de Navarra; Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra – S3 Navarra).

En base a ello, y una vez consensuados con los agentes públicos y privados que han participado en los procesos de participación pública para la elaboración del Plan, se establecen los siguientes objetivos generales para el Plan de Turismo de la Ribera de Navarra (2018-2030):

- ✓ OBJETIVO GENERAL 1 (OG1)
  Poner en valor los recursos naturales, histórico-artísticos y culturales de la Comarca, garantizando su conservación y mejora, para hacer del sector turístico un referente en la generación de valor económico, renta y empleo sostenido y de calidad.

- ✓ OBJETIVO GENERAL 2 (OG2)
  Posicionar la Ribera de Navarra como destino turístico sostenible, accesible e inteligente, proveedor de productos turísticos de calidad en torno a la gastronomía, el ecoturismo y la cultura.

- ✓ OBJETIVO GENERAL 3 (OG3)
  Implantar una cultura de cooperación intrasectorial e intersectorial, para la mejora la competitividad empresarial y la ampliación del potencial de la oferta en el sector.

- ✓ OBJETIVO GENERAL 4 (OG4)
  Establecer un nuevo modelo de gobernanza turística basado en la colaboración y compromiso de los sectores público y privado con el desarrollo turístico, su gestión global desde el territorio, recursos responsables de la misma y la coordinación interadministrativa.

Cada uno de los Objetivos Generales del Plan de Turismo tienen su concreción en los siguientes objetivos específicos:

OBJETIVO GENERAL 1 (OG1)

- Objetivo Específico 1.1 (OE1.1): Diseñar y articular la oferta de productos turísticos de la Comarca destinados al mercado, superando su estacionalidad actual.
- Objetivo Específico 1.2 (OE1.2): Adecuar y gestionar la demanda turística en base a la oferta de productos ofertados, evitando la superación de la capacidad de carga del medio para garantizar la conservación de los recursos patrimoniales.
- Objetivo Específico 1.3 (OE1.3): Dotar a la Comarca de las infraestructuras, dotaciones e instalaciones necesarias para dar soporte a la oferta de los productos turísticos y satisfacer las necesidades de la demanda en su visita y acceso a los mismos.
- Objetivo Específico 1.4 (OE1.4): Mejorar la competitividad de las empresas y del sector en su conjunto y ampliar su aportación a la economía comarcal y su participación en la misma.

OBJETIVO GENERAL 2 (OG2)

- Objetivo Específico 2.1 (OE2.1): Hacer que la sostenibilidad, la calidad y la accesibilidad universal se constituyan en señas de identidad diferenciadora de la oferta de productos turísticos y de la demanda que accede a los mismos, integrándolas en su diseño, procesos de producción, consumo e infraestructuras y dotaciones de soporte a los mismos.
- Objetivo Específico 2.2 (OE2.2): Posicionar la oferta turística de la Comarca en los mercados de proximidad nacionales y del sur de Europa y en los mercados emisores del Centro y Norte de Europa con la finalidad de atraer una demanda instruida, sensibilizada y comprometida con la sostenibilidad de los recursos, socialmente responsable y dotada de una capacidad de gasto medio-alto, mediante una visibilización de sus valores y productos que la diferencia de sus competidores.
- Objetivo Específico 2.3 (OE2.3): Convertir a la Ribera Navarra en un destino turístico inteligente.

OBJETIVO GENERAL 3 (OG3)

- Objetivo Específico 3.1 (OE3.1): Informar, sensibilizar, comunicar y comprometer al conjunto de actores -públicos y privados- que forman parte de la cadena de valor de la oferta turística en torno a la incorporación de los principios de sostenibilidad, calidad y accesibilidad universal a los productos y servicios turísticos ofertados al mercado.
- Objetivo Específico 3.2 (OE3.2): Implementar espacios de encuentro y comunicación entre los actores vinculados a la cadena de valor del sector turístico y habilitar mecanismos de incentivación de la cooperación intrasectorial destinados a identificar y

utilizar instrumentos para el desarrollo de actuaciones conjuntas que complementen y amplíen su oferta y mejore la competitividad en los mercados, a la vez que se consigue una mayor eficacia en el logro de los objetivos del Plan de Turismo Comarcal.

- Objetivo Específico 3.3 (OE3.3): Generar sinergias para la colaboración intersectorial con los demás sectores estratégicos de la Comarca: Agroalimentario, Energía y Construcción, Industrias Creativas y Culturales.

OBJETIVO GENERAL 4 (OG4)

- Objetivo Específico 4.1 (OE4.1): Establecer un sistema de Gobernanza basado en la información y la transparencia, que permita el seguimiento y la evaluación de los resultados en las actuaciones encaminadas al logro de los objetivos del Plan de Turismo Comarcal.
- Objetivo Específico 4.2 (OE4.2): Desarrollar herramientas y procesos para la participación de los agentes de la cadena de valor de la oferta turística en la implementación y seguimiento del Plan de Turismo Comarcal, posibilitando la corresponsabilidad y colaboración entre los sectores público y privado relacionados con el sector turístico.
- Objetivo Específico 4.3 (OE4.3): Diseñar e implementar los instrumentos necesarios para el desarrollo de un sistema de gestión global del turismo desde el territorio comarcal que garantice la comunicación directa con los agentes de la cadena de valor del producto turístico y con la demanda, el impulso de las acciones contempladas en el Plan de Turismo Comarcal para el logro de sus objetivos, el seguimiento de su impacto y la revisión de las metas establecidas.

4. ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Para el logro de los objetivos generales y de los objetivos específicos definidos en el Plan de Turismo Comarcal se han delimitado 6 Líneas de Actuación, cuya organización y articulación en relación a los mismos, delimita la estrategia de desarrollo o camino a seguir por el Plan.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1: Identificación, Diseño y Creación de los productos turísticos que van a integrar la oferta turística de la Comarca a los mercados.

- OBJETIVO GENERAL: OG1
  - ✓ Objetivos Específico OE1.1
  - ✓ Objetivo Específico OE1.3
- OBJETIVO GENERAL: OG2
  - ✓ Objetivo Específico OE2.1
  - ✓ Objetivo Específico OE 2.3

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2: Conocimiento, Selección de mercados-objetivo, Diseño y Gestión de la Demanda.

- OBJETIVO GENERAL: OG1
  - ✓ Objetivo Específico OE1.2

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3: Mejora de la competitividad empresarial y del sector turístico en su conjunto.

- OBJETIVO GENERAL: OG1
  - ✓ Objetivo Específico OE1.4

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4: Posicionamiento competitivo y diferenciado de la Ribera Navarra en los mercados como destino turístico referente en sostenibilidad, calidad e inteligencia.

- OBJETIVO GENERAL: OG2
  - ✓ Objetivo Específico OE2.2

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5: Implementación de una cultura de cooperación intrasectorial e intersectorial, para la mejora la competitividad empresarial y la ampliación del potencial de la oferta en el sector.

- OBJETIVO GENERAL: OG3
  - ✓ Objetivo Específico OE3.1
  - ✓ Objetivo Específico OE 3.2

LÍNEA DE ACTUACIÓN 6: Diseño y desarrollo de un nuevo modelo de gobernanza turística en el territorio.

- OBJETIVO GENERAL: OG4
  - ✓ Objetivo Específico OE4.1
  - ✓ Objetivo Específico OE 4.2
  - ✓ Objetivo Específico OE 4.3

5. PLAN DE ACCIÓN: PROYECTOS Y ACTUACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE TURISMO COMARCAL

En el marco de las Líneas de Actuación que definen la Estrategia del Plan de Turismo Comarcal se han identificado 30 Proyectos y/o Actuaciones cuyo desarrollo y ejecución se consideran estratégicas para el logro de los objetivos generales y específicos que presiden el Plan. Su contribución y carácter estratégico se deduce de su previsible mayor impacto frente a otras posibles medidas sobre las metas establecidas para cada uno de los objetivos perseguidos, lo que constituye de hecho una priorización sobre estas últimas.

Los proyectos y actuaciones que integran el Plan de Acción disponen de un orden de prioridad establecido tanto por la secuenciación lógica que impone en muchos casos su definición y concreción, como por la urgencia y necesidad que, en relación a distintos factores, dan lugar a su ordenamiento y priorización temporal.

En relación con todo ello, y teniendo en cuenta el marco de referencia para la delimitación de los objetivos del Plan de Turismo Comarcal, en concreto la Estrategia Comarcal de Especialización Inteligente – ECEI Ribera de Navarra, se ha considerado necesario incluir los proyectos estratégicos que para alcanzar los retos del sector turístico se definieron en la misma, e integrarlos dentro de las Líneas de Actuación del Plan, dada su vigencia actual y el mantenimiento de su carácter estratégico.

A continuación se detallan los proyectos y actuaciones estratégicas que conforman el Plan de Actuación del Plan de Turismo Comarcal (2018-2030) ordenados por Líneas de Actuación y por prioridad de ejecución:

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1: Identificación, Diseño y Creación de los productos turísticos que van a integrar la oferta turística de la Comarca a los mercados:

- Proyecto 1: Diseño y creación del producto turístico gastronómico.
- Proyecto 2: Plan de Turismo del Parque Natural y Reserva de la Biosfera de Bardenas Reales de Navarra.
- Proyecto 3: Diseño y creación del proyecto turístico de ecoturismo fluvial.
- Proyecto 4: Diseño y creación del proyecto turístico de cultura contemporánea.
- Proyecto 5: Diseño y creación del proyecto ecoturístico de “bird watching”.
- Proyecto 6: Diseño y creación de productos turísticos complementarios: turismo familiar, MICE, patrimonio monumental e histórico artístico, etc.
- Proyecto 6: Plan de Adecuación de las Infraestructuras, Dotaciones e Instalaciones de soporte de la oferta turística y satisfacción de la demanda existentes para asegurar su

adaptación a las condiciones óptimas de sostenibilidad, accesibilidad integral e integración de las nuevas tecnologías en las mismas.

- Proyecto 7: Plan de Diseño e implementación de nuevas infraestructuras, dotaciones e instalaciones para satisfacer las nuevas necesidades de la oferta turística planificada.
- Proyecto 8: Plan de implementación de la estrategia de economía circular en los procesos productivos de bienes y servicios de cada uno de los productos turísticos ofertados al mercado.
- Proyecto 9: Proyecto de certificación de la Ribera Navarra como destino turístico inteligente: Diagnóstico y Plan de Acción, para su adscripción a la Red DTI.
- Proyecto 10: Plan de tematización turística y mejora de los espacios urbanos de acogida en los municipios de la Comarca.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2: Conocimiento, Selección de mercados-objetivo, Diseño y Gestión de la Demanda:

- Proyecto 11: Creación del Observatorio Comarcal de la Demanda Turística.
- Proyecto 12: Proyecto de valoración de la capacidad de carga en los espacios y dotaciones receptores de la demanda turística en relación a cada producto turístico ofertado y de instrumentos reguladores para su control.
- Proyecto 13: Proyecto de habilitación de sistemas de información de información y comunicación con la demanda turística.
- Proyecto 14: Plan de Sensibilización de la Demanda en torno a los objetivos de sostenibilidad del plan de Turismo Comarcal.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3: Mejora de la competitividad empresarial y del sector turístico en su conjunto:

- Proyecto 15: Creación de clubes de producto e implementación de los “manuales de producto” y sistemas acreditativos de la calidad en las empresas del sector en torno a cada uno de los productos turísticos priorizados para integrar la oferta turística de la Comarca.
- Proyecto 16: Diagnóstico y Plan de formación ocupacional del sector turístico comarcal para directivos y responsables de las empresas y trabajadores.
- Proyecto 17: Creación de nuevos módulos de formación profesional destinados a la formación turística en la oferta formativa reglada de la Comarca.
- Proyecto 18: Diseño y creación de la Escuela de Gastronomía – Hostelería.
- Proyecto 19: Creación de un área/servicio específico de apoyo al emprendimiento empresarial en el sector turístico.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4: Posicionamiento competitivo y diferenciado de la Ribera Navarra en los mercados como destino turístico referente en sostenibilidad, calidad e inteligencia:

- Proyecto 20: Creación de la marca turística del sector y el territorio.
- Proyecto 21: Diseño e Implementación del Plan de comunicación, promoción y marketing turístico.
- Proyecto 22: Desarrollo de planes de comunicación y promoción específica para cada uno de los productos turísticos ofertados.
- Proyecto 23: Diseño y puesta en marcha de un sistema de comercialización y paquetización de los productos turísticos de la Ribera Navarra para captación de receptivo.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5: Implementación de una cultura de cooperación intrasectorial e intersectorial, para la mejora la competitividad empresarial y la ampliación del potencial de la oferta en el sector:

- Proyecto 24: Creación de la Mesa de Turismo Comarcal.
- Proyecto 25: Plan de sensibilización y promoción de la cultura de cooperación entre los agentes del sector turístico.
- Proyecto 26: Implementación de Talleres Intersectoriales para la identificación de necesidades, la exploración, diseño y desarrollo de proyectos conjuntos.
- Proyecto 27: Detección e Impulso de proyectos de cooperación intersectorial.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 6: Diseño y desarrollo de un nuevo modelo de gobernanza turística en el territorio:

- Proyecto 28: Creación de la Unidad de Gestión Territorial del Turismo.
- Proyecto 29: Creación de un sistema de acogida de la demanda turística.
- Proyecto 30: Implantación de un sistema de seguimiento y evaluación de los resultados del Plan de Turismo Comarcal (2018-2030).

EQUIPO DE TRABAJO

CONSORCIO EDER

DIRECCION GENERAL
J. Abel Casado Martínez

COORDINACION
Belén Sánchez Huarte

EQUIPO TÉCNICO
Ana Lerchundi León
Belén Sánchez Huarte
Eva Gurría Marco
J. Abel Casado Martínez
Marius Gutierrez Espinosa
Raquel Huguet Modrego
Susana Ricarte Osés

ASISTENCIAS TÉCNICAS

GARRAPO S.L. Participación

ANEXOS

ANEXO 1. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La elaboración del Plan de Turismo Comarcal ha contado con una metodología de trabajo participativa, conjugando la labor técnica desarrollada por el equipo de Consorcio EDER con la puesta en marcha de un proceso participativo dirigido a profesionales del sector.
En concreto se han desarrollado las siguientes actuaciones:

- **Recopilación y análisis de datos e indicadores** vinculados al sector turístico en general y sobre la Ribera de Navarra en particular.

- **Elaboración de fichas de caracterización** sobre el sector turístico en la Ribera de Navarra, dirigidas a los siguientes subsectores de actividad (Restaurantes; Alojamientos; Empresa de turismo activo) recopilando información de forma directa de la fuente primaria, con el objeto de conocer y caracterizar el sector de forma veraz y actualizada.

SECTOR	UNIVERSO EMPRESAS	CUESTIONARIOS REALIZADOS
ALOJAMIENTOS	138	106
RESTAURACIÓN	137	48
ESPRESAS TURISMO ACTIVO	15	11

- Organización de una **Mesa de Turismo** con agentes vinculados al sector turístico que permita participar a los agentes en la planificación turística estratégica de la Ribera Navarra.

  Sesiones realizadas:
  1ª sesión (20 marzo 2018):
  - Presentación del diagnóstico de situación: validación y recogida de aportaciones.
  - Caracterización del turista que visita Ribera e identificación del turista que quieren visite Ribera.

  2ª sesión (17 abril 2018):
  - Clarificar conceptos: oferta turística/ paquete turístico/ producto turístico/marca turística.
  - Agrupar recursos en posibles productos turísticos atractivos.
  - Estrategias y propuestas de actuación en cuatro áreas: identificar líneas de trabajo
    - Producto turístico: ¿cómo seguimos madurando los productos turísticos?
    - Recursos humanos: ¿cómo abordar las carencias detectadas?
    - Colaboración/cooperación. ¿cómo nos organizamos?
    - Comercialización- marca: ¿cómo queremos desarrollarlo?

  3ª sesión de retorno (20/05/2018):
  - Presentación de conclusiones del proceso y validación de las mismas.
  - Validar de los siguientes pasos a dar según líneas de trabajo identificadas.

ANEXO 2. FICHAS DE CARACTERIZACIÓN

1. FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS

P0. Nº cuestionario:

P1. Nombre o razón social:

P2. Municipio:

- ☐ 1. Ablitas
- ☐ 2. Arguedas
- ☐ 3. Azagra
- ☐ 4. Barillas
- ☐ 5. Buñuel
- ☐ 6. Cabanillas
- ☐ 7. Cadreita
- ☐ 8. Cascante
- ☐ 9. Castejón
- ☐ 10. Cintruénigo
- ☐ 11. Corella
- ☐ 12. Cortes
- ☐ 13. Falces
- ☐ 14. Fitero
- ☐ 15. Fontellas
- ☐ 16. Funes
- ☐ 17. Fustiñana
- ☐ 18. Marcilla
- ☐ 19. Milagro
- ☐ 20. Monteagudo
- ☐ 21. Peralta/Azkoien
- ☐ 22. Ribaforada
- ☐ 23. Tudela
- ☐ 24. Tulebras
- ☐ 25. Valtierra
- ☐ 26. Villafranca

ACTIVIDAD

P3. Año de inicio de la actividad:

P4. Tipo de alojamiento:

- ☐ 1. Hotel
- ☐ 2. Hostal
- ☐ 3. Pensión (Saltar P9)
- ☐ 4. Albergue (Saltar P9)
- ☐ 5. Camping (Saltar P7)
- ☐ 6. Vivienda/apartamento turístico (Saltar P8)
- ☐ 7. Casa Rural

P5. Cat. Hotel/Casa Rural	P6. Cat. Hostal	P7. Cat Camping	P8. Categoría Apart. Turístico
☐ 1. 1 Estrella	☐ 1. General	☐ 1. Lujo	☐ 1. 1 Llave
☐ 2. 2 Estrellas	☐ 2. Rural	☐ 2. Primera	☐ 2. 2 Llaves
☐ 3. 3 Estrellas		☐ 3. Segunda	☐ 3. 3 Llaves
☐ 4. 4 Estrellas			☐ 4. 4 Llaves
☐ 5. 5 Estrellas			

P9. Nº Plazas fijas: Nº Plazas supletorias:

P10. Servicios ofertados:

1. Restauración	☐ 1. Si Nº plazas:	☐ 6. No
2. Parking	☐ 1. Si	☐ 6. No
3. Wi-Fi	☐ 1. Si	☐ 6. No
4. Piscina	☐ 1. Si	☐ 6. No
5. Gimnasio	☐ 1. Si	☐ 6. No
6. Salones eventos	☐ 1. Si	☐ 6. No
7. Animación	☐ 1. Si	☐ 6. No
8. Actividades turísticas ¿Cuáles?:	☐ 1. Si	☐ 6. No
9. Acceso mascotas	☐ 1. Si	☐ 6. No

10. Otros:

P11. Dispone y/o proporciona información en relación a:

1. Actividades turísticas	☐ 1. Si	☐ 6. No
2. Recursos de la Comarca	☐ 1. Si	☐ 6. No

P12. ¿El establecimiento cuenta con medidas de accesibilidad para personas de movilidad reducida?

☐ 1. Si (saltar P.13) ☐ 6. No (Saltar P.14)

P13. Nivel de accesibilidad (saltar a la p.14)

☐ 1. Total ☐ 6. Parcial

P14. A momento actual, ¿están trabajando en la adecuación de la accesibilidad del edificio?

☐ 1. Sí, de forma parcial.
☐ 2. Sí, de forma total.
☐ 3. Todavía no

P15. Precios:

P.15.1. Hotel/Hostal. Hab. doble
- ☐ 1. Temporada alta:
- ☐ 2. Temporada baja:

P.15.2. Apartamentos/Casa Rurales
- ☐ 1. Semana completa:
- ☐ 2. Fin de semana:

P16. Su actividad se realiza de forma:

☐ 1. Anual
☐ 2. Temporal. Fechas actividad:

P17. ¿El establecimiento cuenta con alguna certificación o distinción?

☐ 1. Si ☐ 6. No

¿Cuál?:

P18. ¿Se encuentra asociado a alguna red empresarial, asociación…?

☐ 1. Si ☐ 6. No

¿Cuál?:

P19. ¿Qué herramientas utilizan para la difusión/promoción del establecimiento?

☐ 1. Página web
☐ 2. Redes sociales
☐ 3. Anuncios prensa
☐ 4. Cartelería
☐ 5. Ferias
☐ 6. Otros:

P20. Realiza comercialización a través de:

1. Plataformas web	☐ 1. Si. ¿Cuáles?:	☐ 6. No
2.Agencias	☐ 1. Si	☐ 6. No
3.Otros:	☐ 1. Si	☐ 6. No

PERSONAL

P21. Número de trabajadores fijos:

P22. Incremento del número de trabajadores en temporada alta:

☐ 1. De 1 a 5 trabajadores
☐ 2. De 5 a 10 trabajadores
☐ 3. De 10 a 20 trabajadores
☐ 4. Más de 20 trabajadores

P.23. Identificación de puestos de trabajo en su negocio:

☐ 1. Director/a
☐ 2. Personal oficina
☐ 3. Marketing
☐ 4. Recepcionistas
☐ 5. Camareros/as
☐ 6. Cocineros/as
☐ 7. Personal limpieza
☐ 8. Otros:_____

P.24. ¿Encuentran dificultades para cubrir determinados puestos de trabajo?

☐ 1. Sí ☐ 6. No (saltar p.26)

¿Qué puestos?:

P.25. ¿Por qué motivo?

P.26. ¿Cuáles son las principales necesidades formativas que detecta en su negocio? (Idiomas, informática, etc.). ¿A qué puestos de trabajo afecta?

DEMANDA

P.27. Principal tipología del visitante

- ☐ 1. Persona sola
- ☐ 2. Parejas
- ☐ 3. Familias
- ☐ 4. Grupos de personas
- ☐ 5. Otros:

P.28. Principales motivos de la visita

	Día laboral	Fin de semana
☐ 1. Ocio, recreo y vacaciones		
☐ 2. Trabajo, negocios		
☐ 3. Salud		
☐ 4. Otros motivos		

P.29. Principales lugares de origen

- ☐ 1. Nacionales.
  Principales procedencias:

- ☐ 2. No nacionales
  Principales procedencias:

P.30. Meses del año de mayor actividad

☐ 1. Enero	☐ 4. Abril	☐ 7. Julio	☐ 10. Octubre
☐ 2. Febrero	☐ 5. Mayo	☐ 8. Agosto	☐ 11. Noviembre
☐ 3. Marzo	☐ 6. Junio	☐ 9. Septiembre	☐ 12. Diciembre

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

2. FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

P0. Nº cuestionario:

P1. Nombre o razón social:

P2. Municipio:

☐ 1. Ablitas	☐ 10. Cintruénigo	☐ 19. Milagro
☐ 2. Arguedas	☐ 11. Corella	☐ 20. Monteagudo
☐ 3. Azagra	☐ 12. Cortes	☐ 21. Peralta/Azkoien
☐ 4. Barillas	☐ 13. Falces	☐ 22. Ribaforada
☐ 5. Buñuel	☐ 14. Fitero	☐ 23. Tudela
☐ 6. Cabanillas	☐ 15. Fontellas	☐ 24. Tulebras
☐ 7. Cadreita	☐ 16. Funes	☐ 25. Valtierra
☐ 8. Cascante	☐ 17. Fustiñana	☐ 26. Villafranca
☐ 9. Castejón	☐ 18. Marcilla	

ACTIVIDAD

P3. Año de inicio de la actividad:

P4. ¿Está inscrito en el registro de turismo de Gobierno de Navarra?

☐ 1. Sí ☐ 6. No

P5. Categoría del restaurante:

- ☐ 1. 1 Tenedor. 3ª Categoría
- ☐ 2. 2 Tenedor. 2ª Categoría
- ☐ 3. 3 Tenedor. 1ª Categoría
- ☐ 4. 4 Tenedores. Lujo
- ☐ 5. Ninguna

P6. Nº Plazas:

P7. Servicios ofertados:

1. Comida	☐ 1. Si	☐ 6. No
2. Cena	☐ 1. Si	☐ 6. No
3. Menú diario	☐ 1. Si Precio:	☐ 6. No
4. Menú fin de semana	☐ 1. Si Precio:	☐ 6. No

5. Menú infantil	☐ 1. Si	☐ 6. No
6. Menús específicos (verdura)	☐ 1. Si	☐ 6. No
7. Carta	☐ 1. Si	☐ 6. No
8. Carta de vinos	☐ 1. Si	☐ 6. No
9. Realización de eventos	☐ 1. Si	☐ 6. No
10. Animación	☐ 1. Si	☐ 6. No
11. Wi-Fi	☐ 1. Si	☐ 6. No
12. Otros:		

P8. La información sobre su oferta está en varios idiomas:

☐ 1. Sí ☐ 6. No

¿Cuáles?:

P9. Día de cierre:

☐ 1. Lunes
☐ 2. Martes
☐ 3. Miércoles
☐ 4. Jueves

P10. Cierre por vacaciones (mes):

☐ 1. Enero	☐ 4. Abril	☐ 7. Julio	☐ 10. Octubre
☐ 2. Febrero	☐ 5. Mayo	☐ 8. Agosto	☐ 11. Noviembre
☐ 3. Marzo	☐ 6. Junio	☐ 9. Septiembre	☐ 12. Diciembre

P11. ¿El establecimiento cuenta con medidas de accesibilidad para personas de movilidad reducida?

☐ 1. Si (saltar P.12) ☐ 6. No (Saltar P.13)

P12. Nivel de accesibilidad (saltar a la p.14)

☐ 1. Total ☐ 6. Parcial

P13. A momento actual, ¿están trabajando en la adecuación de la accesibilidad del edificio?

☐ 1. Sí, de forma parcial.
☐ 2. Sí, de forma total.
☐ 3. Todavía no

P14. Su actividad se realiza de forma:

☐ 1. Anual
☐ 2. Temporal. Fechas actividad:

P15. ¿El establecimiento cuenta con alguna certificación o distinción?

☐ 1. Si ☐ 6. No

¿Cuál?:

P16. ¿Se encuentra asociado a alguna red empresarial, asociación…?

☐ 1. Si ☐ 6. No

¿Cuál?

P17. ¿Qué herramientas utilizan para la difusión/promoción del establecimiento?

- ☐ 1. Página web
- ☐ 2. Redes sociales
- ☐ 3. Anuncios prensa
- ☐ 4. Cartelería
- ☐ 5. Ferias
- ☐ 6. Otros:

PERSONAL

P18. Número de trabajadores fijos:

P19. Incremento del número de trabajadores en períodos de mayor actividad:

- ☐ 1. De 1 a 5 trabajadores
- ☐ 2. De 5 a 10 trabajadores
- ☐ 3. De 10 a 20 trabajadores
- ☐ 4. Más de 20 trabajadores

P.20. Identificación de puestos de trabajo en su negocio:

- ☐ 1. Administrador/gerente
- ☐ 2. Jefe de sala
- ☐ 3. Somelier
- ☐ 4. Camareros/as
- ☐ 5. Cocineros/as
- ☐ 6. Ayudantes de cocina
- ☐ 7. Personal limpieza
- ☐ 8. Otros:_____

P.21. ¿Encuentran dificultades para cubrir determinados puestos de trabajo?

☐ 1. Sí ☐ 6. No (Saltar p.22)

¿Qué puestos?:

P.22. ¿Por qué motivo?

P.23. ¿Cuáles son las principales necesidades formativas que detecta en su negocio? (Idiomas, informática, etc.). ¿A qué puestos de trabajo afecta?

DEMANDA

P.24. Meses del año de mayor actividad

☐ 1. Enero	☐ 4. Abril	☐ 7. Julio	☐ 10. Octubre
☐ 2. Febrero	☐ 5. Mayo	☐ 8. Agosto	☐ 11. Noviembre
☐ 3. Marzo	☐ 6. Junio	☐ 9. Septiembre	☐ 12. Diciembre

P.25. Perfil de los comensales- Procedencia día laboral (%)

- ☐ 1. España
- ☐ 2. Francia
- ☐ 3. Otros países

P.26. Perfil de los comensales. Procedencia-Fin de semana (%)

- ☐ 1. España
- ☐ 2. Francia
- ☐ 3. Otros países

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

3. FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO

P0. Nº cuestionario:

P1. Nombre o razón social:

P2. Municipio:

☐ 1. Ablitas	☐ 10. Cintruénigo	☐ 19. Milagro
☐ 2. Arguedas	☐ 11. Corella	☐ 20. Monteagudo
☐ 3. Azagra	☐ 12. Cortes	☐ 21. Peralta/Azkoien
☐ 4. Barillas	☐ 13. Falces	☐ 22. Ribaforada
☐ 5. Buñuel	☐ 14. Fitero	☐ 23. Tudela
☐ 6. Cabanillas	☐ 15. Fontellas	☐ 24. Tulebras
☐ 7. Cadreita	☐ 16. Funes	☐ 25. Valtierra
☐ 8. Cascante	☐ 17. Fustiñana	☐ 26. Villafranca
☐ 9. Castejón	☐ 18. Marcilla	☐ 27. Fuera de la Comarca

ACTIVIDAD

P3. Año de inicio de la actividad:

P4: Tipo de empresa

- ☐ 1. Turismo activo (actividades físicas, deportivas, etc.)
- ☐ 2. Turismo cultural
- ☐ 3. Ambas (activo y cultural)
- ☐ 4. Otros:

P5. Servicios/Actividades ofertados:

1. Agroturismo	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
2. Actividades gastronómicas	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
3. Fotografía	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
4. Visitas culturales guiadas	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
5. Visitas guiadas naturaleza	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
6. Senderismo	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
7. Ciclo turismo (alquilado)	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
8. Ciclo turismo (guiado)	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
9. Paseos a caballo (con guía)	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
10. Paseos a caballo (sin guía)	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
11. Piragüismo	☐ 1. Sí	☐ 6 .No
12. Quads/Buggies (alquilados)	☐ 1. Sí	☐ 6 .No

13. Quads/Buggies (guiados) ☐ 1. Sí ☐ 6 .No
14. 4x4 (alquilados) ☐ 1. Sí ☐ 6 .No
15. 4x4 (guiados) ☐ 1. Sí ☐ 6 .No
16. Segway ☐ 1. Sí ☐ 6 .No
17. Otros:

P6. La información sobre su oferta está en varios idiomas:

☐ 1. Sí ☐ 6. No
¿Cuáles?:

P7. La realización de la actividad se realiza en varios idiomas:

☐ 1. Sí ☐ 6. No
¿Cuáles?:

P8. Su actividad se realiza de forma:

☐ 1. Anual
☐ 2. Temporal. Fechas actividad:

P9. ¿Tiene oferta programada aunque no cuente con reserva previa (con fechas y horarios fijos)

☐ 1. Sí ☐ 6. No

P10. Lugares en los que realiza su actividad:

☐ 1. Tudela
☐ 2. Municipios de la Ribera:
☐ 3. Otros municipios de Navarra:
☐ 4. Bardenas Reales
☐ 5. Otras comunidades autónomas:

P11. Principales recursos que sirven de base a su actividad:

☐ 1. Naturales
☐ 2. Culturales
☐ 3. Monumentales
☐ 4. Otros:

P12. ¿Oferta actividades para niños/as?:

☐ 1. Si ☐ 6. No
¿A partir de qué edades?:

P13. ¿La empresa cuenta con alguna certificación o distinción?

☐ 1. Si ☐ 6. No
¿Cuál?:

P14. ¿Se encuentra asociado a alguna red empresarial, asociación…?

☐ 1. Si ☐ 6. No

¿Cuál?:

P15. ¿Colabora con alguna otra empresa de turismo de la zona para la organización de actividades?

☐ 1. Si ☐ 6. No

P16. ¿Qué herramientas utilizan para la difusión/promoción de la empresa?

- ☐ 1. Página web
- ☐ 2. Redes sociales
- ☐ 3. Anuncios prensa
- ☐ 4. Cartelería
- ☐ 5. Ferias
- ☐ 6. Otros:

P17. Contratación de la actividad:

- ☐ 1. Directo (web, teléfono, mail…)
- ☐ 2. Agencias
- ☐ 3. Alojamientos
- ☐ 4. Otros

P18. Ha realizado inversiones relacionadas con su actividad en los últimos 2 años:

☐ 1. Si ☐ 6. No (saltar a la P.20)

P.19. ¿De qué tipo?

- ☐ 1. Edificios/Instalaciones
- ☐ 2. Medios materiales
- ☐ 3. Marketing
- ☐ 4. Otros:

P.20. ¿Tiene previsto ampliar la oferta en los próximos años?

☐ 1. Si ☐ 6. No

PERSONAL

P21. Número de trabajadores fijos:

P22. Incremento del número de trabajadores en temporadas de mayor actividad:

- 1. De 1 a 5 trabajadores
- 2. De 5 a 10 trabajadores
- 3. De 10 a 20 trabajadores
- 4. Más de 20 trabajadores

P.23. Identificación de puestos de trabajo en su negocio:

- 1. Administrador/gerente
- 2. Guías
- 3. Comercial
- 4. Otros:_____

P.24. ¿Encuentran dificultades para cubrir determinados puestos de trabajo?

- 1. Sí
- 6. No (Saltar p.26)

¿Qué puestos?:

P.25. ¿Por qué motivo?

P.26. ¿Cuáles son las principales necesidades formativas que detecta en su negocio? (Idiomas, informática, etc.) en relación a los perfiles profesionales.

P.27. Principal tipología del visitante

- 1. Persona sola
- 2. Parejas
- 3. Familias
- 4. Grupos de personas
- 5. Otros:

P.28. Principales lugares de origen

- 1. Nacionales.
  Principales procedencias:
- 2. No nacionales
  Principales procedencias:

P.29. Meses del año de mayor actividad

1. Enero	4. Abril	7. Julio	10. Octubre
2. Febrero	5. Mayo	8. Agosto	11. Noviembre
3. Marzo	6. Junio	9. Septiembre	12. Diciembre

P.30. Principales actividades demandadas

P31. Evolución de la demanda en los últimos años

☐ 1. En aumento ☐ 2. En disminución ☐ Se mantiene

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO 3. INFORME DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN

1. ANTECEDENTES

El Plan de Turismo Comarcal de la Ribera de Navarra es un proyecto estratégico priorizado en el Plan de Activación Comarcal de la Estrategia Comarcal Especialización Inteligente de la Ribera de Navarra (ECEI RN a partir de ahora) que tiene como objetivo consolidar un modelo de desarrollo turístico equilibrado, sostenible y de calidad, dirigido a incrementar la competitividad del sector en el Ribera Navarra.

El desarrollo del proyecto implica las siguientes fases de trabajo: diagnóstico, plan estratégico, diseño de productos y ejecución de acciones e inversiones. Para la elaboración del Plan se ha contado con el presente proceso participativo, que continúa el trabajo realizado en la elaboración de la ECEI RN, mediante la organización de una Mesa de Turismo.

2. PROCESO PARTICIPATIVO

Fruto de la reflexión en el proceso de la ECEI RN y desde el punto de vista turístico se identificaron 4 retos que enmarcan el proceso participativo:

- Definir el modelo de destino turístico de la Ribera Navarra en base al diseño y articulación de los productos, su posicionamiento y diferenciación en el mercado.
- Consolidar, ampliar y desestacionalizar la demanda turística, desde la identificación y conocimiento de los visitantes.
- Poner el valor el conjunto de recursos y potencialidades mediante la mejora de las infraestructuras y servicios, la profesionalización y cualificación de los recursos humanos.
- Hacer de la cooperación entre los agentes del sector y la colaboración con otros sectores y territorios un instrumento para ampliar y mejorar la oferta y obtener sinergias.

Partiendo de ellos, el proceso de participación se ha centrado en abordar estos objetivos:

- Enriquecer espacios de reflexión y debate sobre el sector turístico en la Ribera Navarra.
- Favorecer el conocimiento y sinergias entre agentes del sector.
- Concretar el diagnóstico e ir elaborando propuestas para el plan y la estrategia.
- Trabajar ejes de actuación y acciones.

El proceso participativo ha contado con 3 sesiones de trabajo, dos vinculadas al diagnóstico y propuestas de actuación y una tercera sesión de retorno del proceso participativo.

3. ENTIDADES PARTICIPANTES

El proceso ha estado dirigido a agentes sociales, económicos e institucionales vinculadas al sector turístico, así como otros sectores de actividad complementarios al mismo. Han participado en total 64 personas de las cuales 31 han sido mujeres y 33 hombres. Las entidades participantes han sido:

- **Entes locales (8)**: Arguedas; Castejón; Corella; Cortes; Buñuel; Falces; Peralta; Tudela.

- **Empresas privadas (27)**:
  - 10 alojamientos: Hotel Aire de Bardenas; Hotel Remigio; Hotel Santa Ana; Hotel BEd4U; Grupo Hobo Sleep; Vicastelar Servicios; Apartamentos turísticos Tudela; Dezerto Bardenas; Hotel Santamaría; AT Talon Reyno.
  - 7 restaurantes: La cabaña de pan y chocolate (food truck); Bodegas Camilo Castilla; Restaurante Remigio; Casa de la Abuela; La Brasserie de Floristan; Bodegas de Montecierzo; Aceite Artajo.
  - 1 consultoría: Elkarlan.
  - 9 empresas de actividades: Sendaviva; NASERTIC: Gestión OIT Tudela; Navarra recursos turísticos; ANATAVEN; Actividades culturales vinculadas a patrimonio; “Tudela me pone”; 18 grados; Museo Castejón; “Se me cae la casa encima”.

- **Otras entidades (3):**
  - Comunidad Bardenas Reales de Navarra.
  - Asociación ATURINA.
  - Técnico de empresas turísticas.

- **Administración Pública (3):**
  - Gobierno de Navarra: Departamento de Turismo.
  - Nasuvinsa- Lursarea.
  - Servicio Navarro de Empleo.

4. METODOLOGÍA

En ambas sesiones la metodología de trabajo ha estado dividida en las siguientes fases:

- Primera Fase: Presentación de información previa: diagnóstico de situación y marco del proceso o resultados anterior sesión participativa.
- Segunda Fase: Trabajo de grupos grandes (15-20 personas) clarificando y unificando conceptos sobre los que posteriormente se va profundizó.
- Tercera Fase: generación de información consensuada: qué turista tenemos, qué turista queremos, qué recursos turísticos vincularíamos para conformar paquetes turísticos…
- Cuarta Fase: en grupos más pequeños con metodologías participativas ágiles y creativas concreción de líneas de trabajo, identificación de acciones estratégicas para abordar los objetivos consensuados.
- Quinta Fase: Puesta en común y evaluación.

El desarrollo exhaustivo, así como toda la información aportada por las personas participantes en cada sesión se ha recogido en actas, enviadas a todas las personas participantes y disponibles en Consorcio EDER. Además, se han recibido diferentes aportaciones a través del formulario de participación facilitado por el Consorcio.

5. RESULTADOS CONSENSUADOS

Tras el desarrollo de las dos mesas de turismo se obtuvieron los siguientes resultados consensuados:

I. QUÉ TURISTA TENEMOS:

Nos visita un turista familiar, de proximidad, pero también el juvenil (despedida de solteros/as) y de edad avanzada. El turismo que realizan es de naturaleza; senderismo y bicicleta unido a Bardenas, Senda Viva, Cultural y gastronomía. Hay otros turistas como el de retorno que son aquellas personas nacidas en Ribera que viven en otras comunidades y que no tienen vivienda. Otro perfil es el turista de trabajo.

II: QUÉ TURISTA QUEREMOS:

Turista familiar, joven, vinculado a la naturaleza y gastronomía. También el extranjero y de eventos.
Un turista con estancias más prolongadas, Con poder adquisitivo que repercuta en la economía local. De calidad, respetuoso con el entorno con la cultura y la población local. Con interés por el producto local y cultural y que nos visite en épocas bajas (entre semana).

III. LISTADO DE PRODUCTOS POTENCIALES PARA RIBERA:

Los valores que se consideran mayoritariamente como más relevantes:

- Patrimonio natural: Bardenas Reales, ZEPA, Río Ebro, Sotos del río, Laguna de Lor….
- Gastronomía (Verdura, buena cocina).

Listado de productos potenciales ordenados por grado de apoyo recibido (aspecto cualitativo):

- BARDENAS
- BARDENAS Y GASTRONOMÍA:
    - Experiencia biosfera: visita interpretativa fauna, dormir bajo la luna, comer y hacer las migas con un pastor.
- BARDENAS Y ACTIVIDADES
    - Visitas Bardenas (visita guiada, vehículos a motor, BTT eléctricas).
    - Vivir una experiencia de cine.

- GASTRONOMÍA Y EXPERIENCIAS:
    - Viña- experiencia-cata.
    - Olivos-rutas-degustación verdura.
    - Experiencia desde la tierra, según temporada.
    - Mix ribero "seco-húmedo", trujales + cata + verdura + fiestas populares.
    - De la huerta a la cocina: Cómo cultivar la verdura o comprar en un huerto, cómo se recoge., cocinarlo en un restaurante ruta de pinchos o aprender a hacer pinchos casa rural donde dormir en un huerto visita interpretada.
    - Unir con Salud y valorizar más el producto alimentario Verdura Km 0.

- CINE Y CONCIERTOS:
    - Comercializar con otros recursos cómo gastronomía con un alojamiento especial dirigido a cliente cosmopolita.

- OTRAS IDEAS:
    - Producto Cultural; Conjunto histórico, Monumentos histórico-Artístico, Rutas temáticas.
    - Territorio Visón.
    - Turismo Familiar.
    - Slow way of life en Ribera.
    - Ruta celtibérica.
    - Sotos del Ebro-Bocal-visita guiada.

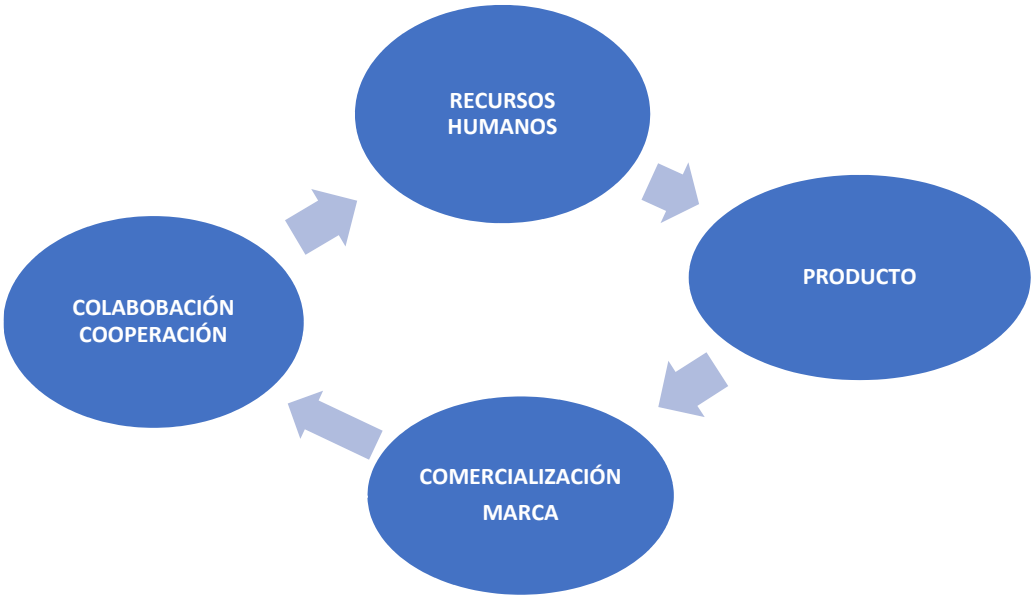
IV: LÍNEAS DE TRABAJO PRIORIZADAS Y ACCIONES PARA LLEVARLAS A CABO:

LÍNEA DE TRABAJO ENTORNO AL PRODUCTO TURÍSTICO:

- Seguir trabajando: madurar "producto", qué nos diferencia, profundizar en la identificación del turista que tenemos/queremos.
- Generar inventarios de recursos turísticos, empresas de servicios y agentes.
- Soporte (gráfico o digital) exitoso (los recursos más viejos/mapas antiguos se percibe como funcionales).
- Regular dónde desarrollar estos productos.
- Ampliar foco, los productos que se han planteado tienen horizonte temporal corto. Incluir sensaciones.
- Recogida de información cualitativa (recoger otro tipo de información de quién nos visita).
- Gestor/a para la dinamización y coordinación.
- Trabajar su definición con pueblos.
- Buscar productos para todo el año.

LÍNEA DE TRABAJO SOBRE COMERCIALIZACIÓN- MARCA:

- Web corporativa con buen posicionamiento: comercial para compra directa Y APP.
- Organización Workshops y Famtrip.
- Grandes agencias y touroperadores.
- Trabajar la presencia en redes Sociales e Influencers (debido a la importancia de los mismos, puede ser en sí mismo, una herramienta de comercialización).
- Asistencia a Ferias.
- Comercialización en Origen (cuando el visitante/turista ya está en destino).



LÍNEA DE TRABAJO SOBRE RECURSOS HUMANOS (FORMACIÓN, PROFESIONALIZACIÓN, ESPECIALIZACIÓN):

- Escuela de Hostelería propia.
- Grado de Formación Profesional relacionado con el sector turístico).
- Plan de formación continua.
- Formación específica para agricultura.
- Escuela de formación turística. Escuela de turismo (UPNA), Curso de guías (EDER).
- Puntos de información de turismo estacionales.
- Seguimiento de la oferta que se realiza a través de las redes sociales, booking, etc.
- Identificación nichos de mercado.

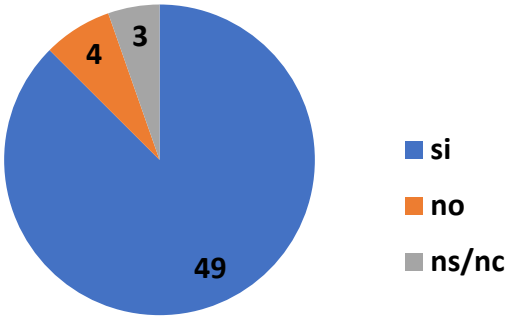
LÍNEA DE TRABAJO SOBRE COLABORACIÓN/COOPERACIÓN ENTRE AGENTES DEL SECTOR Y TERRITORIO: Intermunicipalidad y colaboración entre los entes públicos y privados. Interconexión entre todas las zonas. Necesidad de trabajar en común. Importantes sinergias entre los diferentes agentes del sector:

- Comarca, Entorno Regional, (C.F y CCAA vecina).
- Nacional (parques Nacionales, rutas) e Internacional.
- Colaboración para generar productos potenciales: red de agentes implicados (no se tiene clara la dimensión de la red, ¿Comarca sólo?, ¿Entorno Regional?, ¿D.O.?).

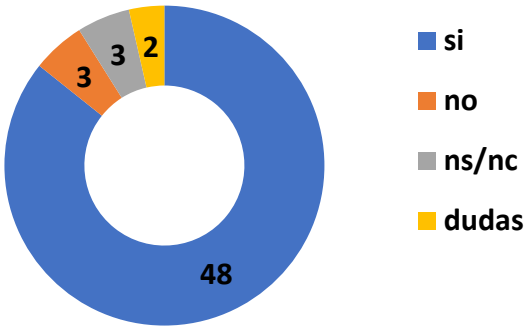
6. EVALUACIÓN

Para evaluar las sesiones se distribuyó entre las personas participantes una encuesta de valoración de la sesión y de aspectos relacionados con la misma. Los resultados de las 56 encuestas entregadas por parte de las personas participantes se recogen a continuación:

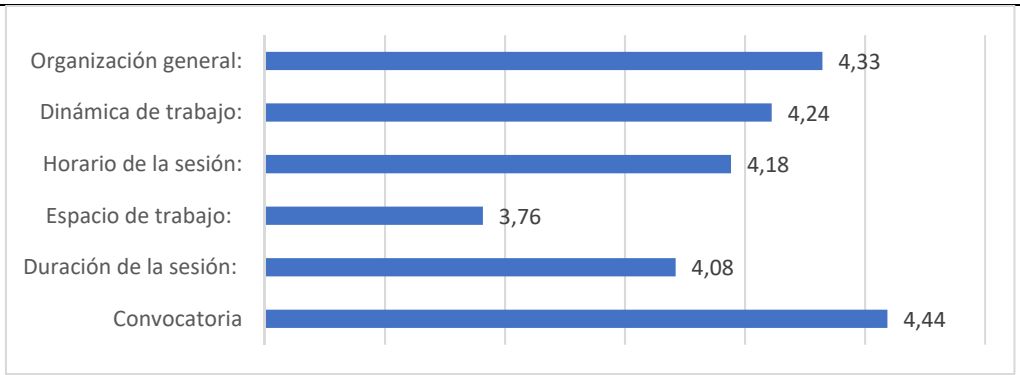
¿Consideras que este proceso enriquece el desarrollo del futuro plan comarcal de turismo? (valores nº de encuestas)



¿Consideras que este proceso va a ser útil para mejorar la situación del turismo en Ribera? (valores nº de encuestas)



Valora los aspectos organizativos (Rodea la respuesta) siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio. (Se refleja la valoración media)



7. CONCLUSIONES DEL PROCESO

A la vista de los resultados obtenidos y considerando alcanzados los objetivos, se plantean las siguientes conclusiones del proceso de participación, así como algunas propuestas:

I. Existen dos grupos diferenciados: profesionales del sector y personas vinculadas. Esto redunda en la demanda por parte de las personas participantes de trabajar a dos velocidades distintas según en qué grupo se ubiquen. Las personas profesionales del turismo (por ejemplo técnicas en turismo, personas con amplia experiencia en el ámbito privado) demandan soluciones a problemáticas concretas ya identificadas y las personas vinculadas poder formarse y generar criterios para una mejor gestión de sus recursos (por ejemplo entes locales).
Para evitar insatisfacciones proponemos trabajar en dos espacios distintos en paralelo y organizar espacios de intercambio de los avances de cada grupo.

II. Estos dos grupos diferenciados también tienen distinto nivel de manejo de conceptos. Incluso dentro del grupo más profesional hemos detectado dudas e imprecisiones importantes. Detectamos una dificultad en entender qué es un producto turístico en su totalidad, por lo que proponemos dedicarle más tiempo para clarificar ampliamente este concepto. De este modo los pasos sucesivos estarán bien sustentados.

III. El diagnóstico y retos identificados en la reflexión en torno a la ECEI RN están refrendados, consensuados e interiorizados.

IV. El Plan Comarcal de Turismo moviliza a una amplia parte de la sociedad ribera y ante la que se percibe interés y compromiso.

8. INFORME DE LAS SESIONES DE TRABAJO

8.1. MESA SECTORIAL DE TURISMO. 1ª SESIÓN DE PARTICIPACIÓN (20 de marzo de 2018)

8.1.1. PROYECTO Y OBJETIVOS DE LA SESIÓN

El Plan de Turismo Comarcal de la Ribera de Navarra es un proyecto estratégico priorizado en el Plan de Activación Comarcal de la ECEI RN que tiene como objetivo consolidar un modelo de desarrollo turístico equilibrado, sostenible y de calidad, dirigido a incrementar la competitividad del sector en el Ribera Navarra.

El desarrollo del proyecto implica las siguientes fases de trabajo: diagnóstico, plan estratégico, diseño de productos y ejecución de acciones e inversiones. La elaboración de dicho proyecto va a contar con un proceso participativo con agentes sociales, económicos e institucionales vinculados al sector turístico, en el que se continuará con el trabajo participativo realizado en la elaboración de la ECEI RN.

El proceso de participación cuenta con el siguiente esquema de trabajo:

- Mesas sectoriales:
  - 1º sesión. Diagnóstico de situación (20 de marzo).
  - 2º sesión. Ejes de actuación y acciones (17 de abril).
  - Jornada de retorno.
- Talleres de producto, para el diseño de productos (mayo-junio).

La 1ª mesa sectorial se celebró el día 20 de marzo de 2018 de 17:30 horas a 20:00 horas en la sede del Consorcio EDER en Tudela, presentando los siguientes objetivos:

1. Generar espacios de reflexión y debate sobre el sector turístico en la Ribera Navarra.
2. Profundizar en el análisis y diagnóstico del sector.
3. Favorecer el conocimiento y sinergias entre agentes del sector.

La sesión contó con el siguiente orden del día:

- Saludo y bienvenida. D. Abel Casado. Gerente de Consorcio Eder.
- Encuadre del sector. Dña. Belén Sánchez. Técnica de turismo del Consorcio EDER.
- Presentación del objeto de participación. Dña. Edurne Gerendiain y Dña. Amaia Esparza de la empresa Garrapo S.L. (Equipo de dinamización).

- Dinámica de participación:
    - Unificamos conceptos.
    - En la piel de quien nos visita.
    - Sintetizamos lo trabajado.
- Despedida y cierre.

8.1.2. DESARROLLO DE LA SESIÓN Y APORTACIONES

La sesión de trabajo se estructuró en base a dinámicas participativas de carácter grupal, estableciéndose diferentes grupos en base a actividades planteadas. Previamente al desarrollo de la sesión y a la conformación de los grupos de trabajo, las personas asistentes realizaron una presentación, indicando su nombre y la entidad a la que pertenecían. El objetivo de dicha presentación radicaba en que hubiera un conocimiento global por parte de todas las personas participantes.

Tras la presentación de contenidos y encuadre del sector y de forma previa a las dinámicas participativas se recogieron las siguientes aportaciones:

- Se pregunta por los productos concretos que se están valorando y por la idoneidad del proceso puesto en marcha para la elaboración del Plan de Turismo, que se considera debería ahondar en el proceso de elaboración de productos, sobre todo centrados en Bardenas.
  Desde Consorcio EDER se responde que los productos surgirán en base al análisis que se está realizando en la elaboración del Plan y que ya se está comenzando a la identificación de los mismos. Se recuerda que el plan es de carácter comarcal e integral y el proceso metodológico planteado para el mismo, así como las fases que llevarán a la identificación y definición de sus líneas de actuación, proyectos y productos.

- Se pregunta si se ha contado con el conjunto de ayuntamientos de la Ribera para la composición del Comité de Impulso y Seguimiento de la ECEI RN. Igualmente se plantea la falta de concreción en el encuadre de situación respecto a la caracterización del turista que nos visita.
  Desde Consorcio EDER se aclara que el Comité de Impulso y Seguimiento de la ECEI RN es un órgano consultivo encargado del impulso, seguimiento, propuestas de mejora y valoración de la implementación de la ECEI RN, cuya composición responde a una selección de agentes del ámbito social, económico e institucional en la que las entidades locales de la Ribera tienen su representación, difiriendo de la Mesa Sectorial de Turismo convocada para el proceso participativo del Plan de Turismo Comarcal. En este punto se destaca que el Plan de Turismo Comarcal es un proyecto estratégico del Plan de Activación de la ECEI RN, que cuenta con su propio proceso de participación y mapa de agentes, así como su propia planificación.

Igualmente se apunta que una de las dinámicas de participación previstas en la sesión aborda el acercamiento a la caracterización del turista que nos visita.

Dado el número de personas asistentes a la sesión se procedió a realizar las dinámicas participativas en dos subgrupos de trabajo, conformados aleatoriamente con el fin de crear una dinámica motivadora y diversa. A continuación, se describen las dinámicas desarrolladas y las aportaciones recibidas.

- **Unificamos conceptos:**

Las personas participantes tienen profesiones y orígenes distintos por lo que se dedicó un breve espacio de tiempo en unificar conceptos relativos al objeto de participación, con el fin de saber en cada momento a qué nos estamos refiriendo. Cuestiones planteadas:

a) **¿Qué es un turista?** Dinámica en la que se trabaja con fotografías que representan distintos tipos de turismo y turistas.

Se plantea alguna cuestión que tiene que ver sobre la necesidad de pasar noche o no para que se considere turismo, o actividades como paseos en bicicleta que pueden ser una actividad turística o no; dudas que se solventa tras la lectura de las definiciones. Se concluye que los participantes tienen un concepto de turista similar a las definiciones de la Organización Mundial del Turismo, que tras el espacio de debate se aportaron.

DEFINICIONES ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO:
PERSONA VIAJERA: toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
VISITANTE: persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleada por una entidad residente en el país o lugar visitados.
EXCURSIONISTA (o visitante del día): Una persona visitante que no incluye en su viaje pernocta alguna.
TURISTA (o visitante que pernocta): persona visitante que realiza un viaje que incluye una pernoctación.
TURISMO: El turismo comprende las actividades que realizan las personas turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

b) ¿Qué turista tenemos en Ribera? Esta cuestión se trabajó en grupos de 4 personas, con las siguientes aportaciones:

GRUPOS	DESCRIPCIÓN
Grupo 1	De proximidad Puntual (fiestas, castillo de Marcilla…) Desconexión Familiar Juvenil
Grupo 2	Turista naturaleza: senderismo, bicicleta Excursionista cultural Turista: de trabajo, gastronómico, Turista Senda Viva-familiar, de retorno (nacido en ribera pero que vive fuera), de fiestas
Grupo 3	Edad avanzada Familiar Corta estancia Turismo proximidad Turismo puntual por fiestas Gastronómico-cultural-Naturaleza Bardenas-Senda Viva
Grupo 4	Turista francés Turista clase media: Interior, Naturaleza, Deportista, Familiar, Gastronómico Monumentos (Catedral)
Grupo 5	Parejas, Familia, Niños, Amigos/as, Mayores Excursionistas: senderismo y/o bicis
Grupo 6	Familiar con motivaciones: gastronómicas, culturales, naturaleza y entorno rural Senior
Grupo 7	Mayoritariamente excursionista o como mucho turista con una o dos pernoctas (corta estancia). Viaje en familia, jubilados/as, grupos, Turista de paso: para por la gastronomía Con capacidad económica media. Atractivos en orden de relevancia: Bardenas Reales-Senda Viva, Gastronomía y Cultura-patrimonio Tipo alojamiento: hotel, casas rurales y apartamentos turísticos (por orden de relevancia)
Grupo 8	Diverso, de cercanía. "Perdido" (vienen por su interés, no porque desde el territorio se les "capte" específicamente". Con información básica y al llegar no encuentra producto/oferta estructurada.

En resumen: Nos visita un turista familiar, de proximidad, pero también el juvenil (despedida de solteros/as) y de edad avanzada. El turismo que se realiza es de naturaleza (senderismo y bicicleta unido a Bardenas); Senda Viva; Turismo Cultural y Gastronomía. Hay otros turistas como el de retorno que son aquellas personas nacidas en Ribera que viven en otras comunidades y que no tienen vivienda. También se destacar el perfil del turista por trabajo.

c) ¿Qué turista queremos en la Ribera? Esta cuestión se trabajó en grupos de 4 personas, con las siguientes aportaciones:

"Apunta a la luna, aun si fallas, volarás entre las estrellas" (Les Brown)

GRUPOS	DESCRIPCIÓN
Grupo 1	El mismo (familiar, de proximidad, juvenil), más tiempo y más cantidad
Grupo 2	Turista de retorno Turista extranjero Turista de eventos
Grupo 3	Estancias más prolongadas Turismo joven Vinculado a la naturaleza y gastronomía Turismo con nivel económico para que repercuta en la economía local
Grupo 4	Visitantes ocasionales –turista potencial Visitas más largas
Grupo 5	Mantener pero atraer turista de calidad, respetuoso con el medio, hábitat, cultura y población. Aumentar pernoctación y gasto medio
Grupo 6	Turismo ordenado, sostenible y respetuoso con el entorno. Viaje en épocas bajas (entre semana) Gasto medio alto. Disfrute de la experiencia y la transmita a su llegada a casa. Exigente y que detecte errores para corregir
Grupo 7	Alargue estancia a 3-4 noches Poder adquisitivo medio/alto Con interés en producto local y cultural y que ponga en valor los recursos (no se extrañen en pagar Catedral o Bardenas) Desestacionalización

En resumen: Familiar, joven, vinculado a la naturaleza y gastronomía. También el extranjero y de eventos. Un turista con estancias más prolongadas, con poder adquisitivo que repercuta en la economía local. De calidad, respetuoso con el entorno con la cultura y la población local. Con interés por el producto local y cultural y que nos visite en épocas bajas (entre semana).

- **<u>En la piel de quien nos visita (mapa del turista):</u>**

Tras unificar conceptos, se procedió a trabajar un mapa de empatía del turista en grupos de tres personas.

Se propone que lo completen desde su punto de vista de turistas y añadiendo uno de los siguientes roles: Excursionista de un día; Familia; Personas con diversidad funcional; Con mascotas; En grupos y Personas mayores. Los datos de los mapas de empatía se adjuntan en la siguiente tabla.

Necesitamos conocer bien como somos cuando nos calzamos las botas de turista.
Entender al cliente no como cliente, sino como ser humano, como persona que se mueve y vive en un contexto y tiene una serie de necesidades que se pueden satisfacer

RESULTADOS DEL MAPA DE EMPATÍA POR TIPOLOGÍA DE TURISTA

	EXCURSIONISTA	PERSONAS MAYORES	FAMILIA	DIVERSIDAD FUNCIONAL	GRUPOS	TURISTA-MASCOTA
¿Qué busco? **Antes de viajar**	Naturaleza Aventura Moverse Conocer gente Divertirse Comer y beber Oferta cultural del lugar	Relacionarse Descansar/relax Cultura Diversión Gastronomía Conocer nuevos lugares	Descanso Tranquilidad Actividad para niños Ambiente familiar Comodidades Comida	Conocer Experiencias Descansar divertirse	Sitios concretos (Bardenas, Catedral, Castillo) Relajarse y divertirse Hacer cosas/ver Ecoturismo/gastronomía Marcha nocturna y diurna (andar)	Lo mismo que el turista normal. Divertirse en lugares con acceso a mascotas Servicio de guardería Comer, beber y oferta cultural
¿Cómo elijo destino? **Antes de viajar**	Web y recomendación. Por una actividad u oferta que quiero realizar	Imserso Asoc. Jubilados de origen Agencias viajes y guías Familiares TV. Viendo reportajes Recomendación alguien cercano	Destino Recomendación Conocidos Propia experiencia (repetir destino)	Información de personas de mi colectivo. Internet Opiniones usuarios (trip advisor, booking)	Internet Boca a boca Anuncios TV	Internet Boca a boca, Recomendación Acts que permiten mascotas Por una actividad u oferta que quiero realizar Relación calidad-precio Valoraciones redes sociales
¿En qué me fijo? **Una vez estoy en destino**	Amabilidad Limpieza Ambiente Oferta que cumpla expectativas Seguridad	Comodidad y Servicios (transporte, atención Hotel Oferta actividades Amabilidad, acogida Información Souvenirs Higiene	Ambiente agradable Amabilidad personas y agentes turístico. Entorno adaptado para niños Limpieza Responde a mis expectativas Servicio acomodado a tus necesidades	Amabilidad Limpieza Ambiente lugar Cero barreras, homologación.	Amabilidad Limpieza Servicio Idioma Señalización Buen carácter. Acogida “Diseño”	Oferta que dispongo Limpieza, ambiente Amabilidad de la población local Facilidad para mi mascota (integración, posibilidad de ir a todo con ella)
¿Con quién me relaciono? **Una vez estoy en destino**	Recepcionista Camareros/as Población local Con todas las que nos rodean	Organizador/a Guías, Chofer Recepcionista-personal Compañeros viajes Población local	Personal hotel; recepcionista, animadores Personas locales Oficina turismo	Personas que me atienden Oficina de turismo Gente local Recepcionista	Personal hotel, restaurantes, comercios, guías.	Personal alojamiento y/o que me de un servicio Quienes me acompañan Guías, camareros/as Personas locales
¿Qué hago? **Una vez estoy en destino**	Gastronomía Oferta cultural Menos deporte de todo.	Visitas Cultura (museos, monumentos) Conferencias Gastronomía Naturaleza Deporte	Parques atracciones temáticos Piscina, playa fluvial Gastronomía Excursiones entorno próximo Productos locales Visitas guiadas adaptadas a tipología grupo	Visitas Cultura Gastronomía Actividades naturaleza	Oferta cultural Gastronomía Actividad deportiva Actividad cultural Actividad nocturna	Ofertas posibles con mascotas. Espacios abiertos Actividades para el animal
¿Qué escucho? **Cómo obtengo información en destino.**	Móvil, APP Población local Oficina turismo Internet	Guías/ Carteles/señales Mapas, Catálogos Preguntar Fuera de lo planificado, lo que me interesa visitar	Oficinas turismo Webs, páginas valoración (tripadvisor) Otros turistas	Internet Oficinas turismo Población local Guías	Alojamiento y Hostelería Grupo Hotel Oficina turismo y Guías	Móvil, APP Población local Oficina turismo Policía local Recepción

Sintetizamos lo trabajado (carrusel):

Con el objetivo de sintetizar todo lo trabajado y devolvérselo al grupo de manera ágil se utilizó la técnica del carrusel. Para ello el grupo se dividió en tres subgrupos más pequeños de manera aleatoria, trabajando diferentes cuestiones en tres paradas de reflexión establecidas.

a) ¿Qué valores ofertamos en nuestra zona?: Partiendo de todas las aportaciones recogidas en la mesa de turismo celebrada el 13 de junio de 2017 respecto a esta cuestión, se propone que cada persona participante priorice los dos valores que considere más relevantes. Para ello se presentaron las aportaciones obtenidas en dicha sesión agrupadas y cuantificadas en orden descendente. En esta dinámica participaron 25 personas, cada una aportando dos votos (50 votos en total). Valoración obtenida:

Nº APORTACIONES SESIÓN 21/06/17	DESCRIPCIÓN	Nº VOTOS SESIÓN 16/03/18
5	Patrimonio natural: Bardenas Reales, ZEPA, Río Ebro, Sotos del río, Laguna de Lor…	19
5	Gastronomía (Verdura, buena cocina).	16
4	Historia y tradición. Patrimonio histórico.	8
3	Situación geoestratégica.	3
1	Clima adecuado para el turismo, sol y luz	2
3	Carácter abierto y cercano de la gente.	1
1	Riqueza ornitológica.	1
3	Sectores complementarios al sector turístico: agroalimentario (trujales, bodegas...).	
2	Vías de comunicación con lugares estratégicos	
2	Zona con bastantes recursos humanos (además la tasa de paro es elevada).	
1	Turismo de formación	
1	Realización de la estrategia de especialización inteligente	
1	Patrimonio inmaterial	
1	Sector audiovisual	
1	Disponibilidad de infraestructuras y recursos formativos en la Comarca.	

b) ¿En qué tenemos que trabajar?: Partiendo de todas las aportaciones recogidas en la mesa de turismo celebrada el 20 de junio de 2017, se propone que cada persona participante priorice las dos líneas en las que se debe trabajar de forma prioritaria. Para ello se presentaron las aportaciones obtenidas en dicha sesión agrupadas y cuantificadas en orden descendente.

En esta dinámica participaron 27 personas, cada una aportando dos votos (54 votos en total). Valoración obtenida:

Nº APORTACIONES SESIÓN 21/06/17	DESCRIPCIÓN	Nº VOTOS SESIÓN 20/03/18
12	**PRODUCTO:** Determinar el producto que nos diferencie y defina, segmentar según turista. Trabajar su definición con pueblos.	15
3	**COMERCIALIZACIÓN:** Creación de una web corporativa de marca blanca para la Ribera/ buen posicionamiento web. El objetivo es que en un click puedas comprar cualquier producto turístico de la Ribera.	13
22	**RECURSOS HUMANOS:** Formación para profesionalizar todos los sectores (hostelería, guías, hoteles, restauración, idiomas, tecnología...). Personal más especializado. Grado de Formación Profesional relacionado con el sector turístico. Escuela de turismo (UPNA), Curso de guías (EDER), Plan de formación continua en competencias y habilidades para el sector turístico	12
6	**COLABORACIÓN/COOPERACIÓN** Intermunicipalidad y colaboración entre los entes públicos y privados. Interconexión entre todas las zonas. No estamos compitiendo, tenemos que trabajar en común. Importantes las sinergias entre los diferentes agentes del sector.	10
3	**SERVICIOS DE IMPULSO Y APOYO:** Oficina de Turismo, debería ampliar los servicios y horarios, acorde con la demanda y necesidades de los turistas. Para dar cobertura en todas las localidades, se podría habilitar una Oficina de Turismo itinerante. Una furgoneta, que recorra las localidades, fijando unos horarios de atención en cada una.	3
6	**INFRAESTRUCTURAS:** Mejorar infraestructuras de comunicación, como la eliminación del peaje de la autopista AP-15. Tren de Alta Velocidad. Las variantes de carretera han sacado la circulación de los pueblos, y los han matado. Los turistas no entran a comprar o a consumir en los locales de hostelería de los pueblos, van directamente al destino. Mejora de carreteras. Carretera de acceso a Bardenas, por Aguilares. Construcción de la Autovía Tudela-Medinaceli. Hay que acompañar la situación geoestratégica de recursos de conexión que nos acerquen a ciudades como Madrid.	1

c) Conclusiones generales del mapa de la persona turista:

- **¿Qué busco? (Antes de viajar):** Desde todos los puntos de vista relacionarse, divertirse, relajarse, conocer nuevos lugares y la gastronomía.
- **¿Cómo elijo destino? (Antes de viajar):** A través de internet, boca a boca y recomendaciones de personas de su colectivo u otras.
- **¿En qué me fijo? (Destino):** La amabilidad de la gente que te recibe, la limpieza y el ambiente de la zona o localidad son aspectos valorados desde todos los puntos de vista.
- **¿Con quién me relaciono? (Destino):** Con las personas que nos atienden (recepcionistas del alojamiento, guías que nos acompañan, etc.), personal de las oficinas de turismo y con la población local.
- **¿Qué hago? (Destino):** Realizar visitas, conocer la gastronomía, disfrutar de la oferta cultural, actividades de naturaleza y deporte es forma común a todas las personas participantes. Se comenta que en el caso de turismo familiar hay que adaptarlo a la tipología del grupo, añadiendo además parques de atracciones, piscina y playa fluvial. En el perfil grupal se añade la actividad nocturna y se sobreentiende que para aquellas personas con diversidad funcional las actividades deben estar adaptadas.
- **¿Qué escucho? (Formas de obtener información en destino):** A través del móvil, APP e internet además de contar con las oficinas de turismo, preguntar a la población local y a las personas que nos prestan servicios (alojamientos, guías...).

8.1.3. ASISTENTES

PARTICIPANTES	
Nombre y apellidos	**Entidad/Empresa**
ANA LIZARRAGA	DEPARTAMENTO DE TURISMO- GOBIERNO DE NAVARRA
ANDREA URZAIZ HUGUET	ACEITE ARTAJO
ARANTXA ARREGUI	LURSAREA-NASUVINSA
ARTURO VESGA	ELKARLAN
BEGOÑA URDIAIN DIAZ	GOBIERNO DE NAVARRA - SERVICIO NAVARRO DE EMPLEO
BELÉN CUCARELLA TOBAJAS	APARTAMENTOS TURÍSTICOS TUDELA
CARLOS BUENO GIL	HOTEL AIRE DE BARDENAS
CONCHI AUSEJO	AYUNTAMIENTO CORTES
CARMEN ARDOIZ ARRÓNIZ	NASERTIC (GESTIONA OFICINA TURISMO TUDELA)
CONSUELO URMENETA	DEZERTO BARDENAS
DIEGO OLIVER	GRUPO HOBO SLEEP
FÉLIX ZAPATERO SORIA	COMUNIDAD BARDENAS REALES DE NAVARRA
FERNANDO ORDOVÁS RODRÍGUEZ	ANATAVEN Y ATURINA
GONZALO OLIVER	GRUPO HOBO SLEEP
GORKA GARCÍA IZAL	AYUNTAMIENTO DE CORELLA
IÑAKI FELIPE REMÓN	NAVARRA RECURSOS TURÍSTICOS SL
JAVIER	A.T. EL TALÓN DEL REYNO
JUAN CARDALLIAGUET	VICASTELAR SERVICIOS - COMPLEJO CASTEJÓN
JUAN CARLOS CASTILLO EZPELETA	AYUNTAMIENTO DE PERALTA
LUIS DURAN ARREGUI	AMIGOS DE LA CATEDRAL DE TUDELA
MAITE ASIN AICUA	AYUNTAMIENTO DE TUDELA
MANOLO RODRÍGUEZ	AYUNTAMIENTO DE TUDELA
MARÍA JOSÉ MAYAYO	AYUNTAMIENTO FALCES
MANUELA ARRIBAS LÓPEZ	HOTEL SANTA ANA
MARTA PÉREZ	ACTIVIDADES CULTURALES VINCULADAS Al PATRIMONIO
MÓNICA CAMPOS RODRIGUEZ	AYUNTAMIENTO Y MUSEO DE CASTEJÓN
PATRICIA CUEVA LÁZARO	COMUNIDAD DE BARDENAS REALES
PILAR JIMÉNEZ	A.T EL TALÓN DEL REYNO
RAFAEL LIZAR SANTOS	TECNICO DE EMPRESAS TURISTICAS (JUBILADO)
ROSA SOLA	AMBERE
SANTI LORENTE	EMPRESA TURISMO CULTURAL "TUDELA ME PONE"
SILVINO IZQUIERDO MARIN	HOTEL SANTAMARÍA
VALENTÍN GARCÍA OLCOZ	AYUNTAMIENTO DE FALCES
YOANA VIELA PÉREZ	18 GRADOS

ORGANIZACIÓN	
Nombre y apellidos	**Entidad/Empresa**
ABEL CASADO	CONSORCIO EDER
BELÉN SÁNCHEZ	CONSORCIO EDER
EVA GURRÍA	CONSORCIO EDER
MÀRIUS GUTIERREZ	CONSORCIO EDER
RAQUEL HUGUET	CONSORCIO EDER
SUSANA RICARTE	CONSORCIO EDER

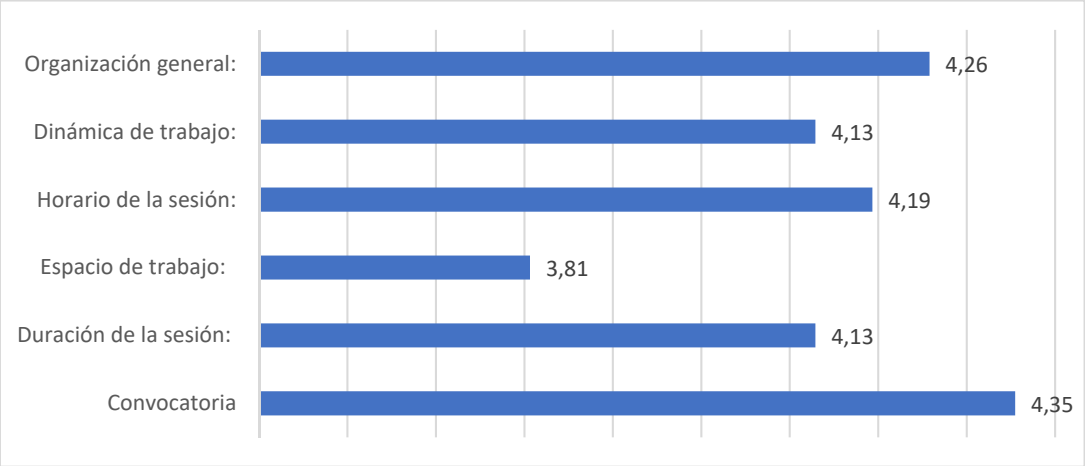
ASISTENCIA TÉCNICA	
Nombre y apellidos	**Entidad/Empresa**
AMAIA ESPARZA	GARRAPO S.L.
EDURNE GERENDIAIN	GARRAPO S.L.

8.1.4. EVALUACIÓN

Para evaluar la sesión se distribuyó entre las personas participantes una encuesta de valoración de la sesión y de aspectos relacionados con la misma. Los resultados de las 31 encuestas se recogen a continuación:

	SÍ	NO	NO SABE / NO CONTESTA
1. ¿Consideras que este proceso enriquece el desarrollo del futuro plan comarcal de turismo?	26	2	1
2. ¿Consideras que este proceso va a ser útil para mejorar la situación del turismo en Ribera?	27	2	1

3. Valora los aspectos organizativos (Rodea la respuesta) siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio:



4. Sugerencias de mejora para posteriores sesiones de trabajo:

- Mantener informados vía mail a los que no podemos acudir por motivos de trabajo. Poder aportar vía correo ideas de cada a la creación de productos.
- Avisar con más antelación.
- Tratar de centrar en mayor medida hacia dónde vamos.
- Muy básico.
- Casi perfecto.
- Buscar un lugar más cómodo (3 personas).
- Me ha gustado la dinámica, quizás hacer grupos más repartidos.

- Falta plan de Bardenas y horarios más flexibles en oficinas de Turismo y lugares a visitar (fin de semana).
- Considero que sondear, otra vez, nuestras opiniones es una pérdida de tiempo. Todo lo que hemos visto u opinado está mucho más completo y amplio en lugares concretos donde encontrar datos reales y fidedignos. Debemos: Analizar lo que los turistas de hoy buscan y dónde están. Está a un click. Existen estudios a montón. En base a esos datos, organizarlo de manera que demos satisfacción a esas tendencias. (Lo demás es perder el tiempo, con todo respeto).
- Seguir un esbozo de plan estratégico basado en temas.

8.2. MESA SECTORIAL DE TURISMO. 2ª SESIÓN DE PARTICIPACIÓN (17 de abril de 2018)

8.2.1. PROYECTO Y OBJETIVOS DE LA SESIÓN

El Plan de Turismo Comarcal de la Ribera de Navarra es un proyecto estratégico priorizado en el Plan de Activación Comarcal de la ECEI RN que tiene como objetivo consolidar un modelo de desarrollo turístico equilibrado, sostenible y de calidad, dirigido a incrementar la competitividad del sector en el Ribera Navarra.

El desarrollo del proyecto implica las siguientes fases de trabajo: diagnóstico, plan estratégico, diseño de productos y ejecución de acciones e inversiones. La elaboración de dicho proyecto va a contar con un proceso participativo con agentes sociales, económicos e institucionales vinculados al sector turístico, en el que se continuará con el trabajo participativo realizado en la elaboración de la ECEI RN.

El proceso de participación cuenta con el siguiente esquema de trabajo:

- Mesas sectoriales:
    - 1º sesión. Diagnóstico de situación (20 de marzo).
    - 2º sesión. Ejes de actuación y acciones (17 de abril).
    - Jornada de retorno.

- Talleres de producto, para el diseño de productos (mayo-junio).

La 2ª mesa sectorial se celebró el día 17 de abril de 2018 de 17:30 horas a 20:15 horas en la sede del Consorcio EDER en Tudela, presentando los siguientes objetivos:

1. Enriquecer espacios de reflexión y debate sobre el sector turístico en la Ribera Navarra.
2. Agrupar recursos como posibles productos turísticos atractivos.
3. Trabajar ejes de actuación y acciones.
4. Favorecer el conocimiento y sinergias entre agentes del sector.

La sesión contó con el siguiente orden del día:

- Saludo y bienvenida. D. Eneko Aguirre. Alcalde de Tudela y presidente de Consorcio EDER.
- Encuadre de la sesión. Dña. Eva Gurria. Consorcio EDER.

- Presentación del objeto de participación. Dña. Edurne Gerendiain y Dña. Amaia Esparza de la empresa Garrapo S.L. (Equipo de dinamización). Para la dinamización se contó con la colaboración de D. Javier Espinosa.

- Dinámica de participación:
  - Unificamos conceptos: oferta turística/ paquete turístico/ producto turístico/marca turística.
  - Concretando en Ribera: Mapa de identificación de recursos y productos.
  - ¿Cómo caminamos hacia ello? Carrusel de líneas de actuación.
- Despedida y cierre.

8.2.2. DESARROLLO DE LA SESIÓN Y APORTACIONES

La sesión de trabajo se estructuró en base a dinámicas participativas de carácter grupal, estableciéndose diferentes grupos para las actividades planteadas. De forma previa al trabajo participativo se procedió a realizar un encuadre de la sesión de trabajo, recordando sus objetivos en integración en el proyecto. Tras el encuadre y la presentación de las personas asistentes a la sesión se procedió a realizar dos subgrupos de trabajo, conformados aleatoriamente con el fin de crear una dinámica motivadora y diversa.

A continuación, se describen las dinámicas desarrolladas y las aportaciones recibidas.

- **<u>Unificamos conceptos</u>**

Uno de los objetivos de la sesión era la identificación de potenciales productos turísticos en la Ribera Navarra. Este objetivo se recoge en las prioridades reflejadas en las mesas de trabajo anteriores por parte de las personas participantes. Previamente a ahondar en esta cuestión se dedicó un tiempo a unificar conceptos con el fin de saber en cada momento a qué nos estamos refiriendo, trabajando los conceptos de forma común.

La dinámica consistió en clasificar y agrupar distintas propuestas turísticas expuestas por el equipo dinamizador bajo cada concepto y su consecuente definición. De esta forma las personas participantes leen las definiciones, tienen que analizarlas y posteriormente clasificarlas, generándose reflexión y debate sobre las mismas.

DEFINICIONES PRESENTADAS:

OFERTA TURÍSTICA: Provisión directa a las personas visitantes de los bienes y servicios que constituyen el gasto turístico. *(Organización Mundial de Turismo).*

PAQUETE TURÍSTICO: Combinación de dos o más servicios de viajes (por ejemplo, transporte, alojamiento, comidas, esparcimiento y visitar lugares de interés turístico) y su venta a través de agencias de viajes, o directamente a las personas consumidoras finales como producto único por un precio único. *(Organización Mundial de Turismo).*

PRODUCTO TURÍSTICO: *(Plan Estratégico de Turismo de Navarra)*
Servicio o conjunto de servicios bien descritos, prestados en un lugar determinado, a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. Incorporan ingredientes remunerados (alojamiento, comida, actividades, etc.) y no remunerados (clima, paisaje, naturaleza, cultura, seguridad, etc.). Estos últimos, a pesar de no tener precio por su uso establecido, influyen poderosamente en la decisión de compra de la persona consumidora.

Elementos que conforman un producto turístico:

- Atractivo turístico- Recursos naturales y/o culturales.
- Infraestructuras: elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso al destino y disfrute de la oferta turística por parte de la persona turista: acceso, seguridad, servicios, señalización turística…
- Empresas y servicios turísticos (bienes y servicios ofertados por empresas turísticas que satisfacen necesidades de turistas en la organización y desarrollo del viaje).
- Comunidad local.
- Percepción, imagen, emoción *(Ministerio de Turismo Chile).*
- Otros turistas; comportamiento de otras personas visitantes afecta significativamente a la experiencia. *(Ministerio de Turismo Chile).*

MARCA TURÍSTICA/ MARCA DESTINO: Nombre, logotipo, símbolos y valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad. Persigue crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos. Se deben elaborar de forma consensuada por todos los públicos de un lugar a partir de un Plan de marketing y de una estrategia competitiva del territorio. *(Ministerio de economía y competitividad).*

MARCA TERRITORIAL: Es una identificación de un espacio turístico localizable y delimitable, apoyado en una denominación, un símbolo o una combinación de estos elementos, que identifica una expectativa de experiencia turística. *(Plan Estratégico de Turismo de Navarra).*

Tras un espacio para clasificar las imágenes, folletos y descripciones bajo cada epígrafe se realizó una puesta en común siendo el resultado muy visual, lo que favorece el posterior análisis.

De manera simultánea a la clasificación de los ejemplos en cada una de las categorías se van planteando dudas y preguntas en torno a los mismos, reflejándose cierta confusión entre algunas de las propuestas. En la puesta en común se visualizó la confusión existente respecto a varios de los conceptos, como marca y producto turístico, recurso y producto turístico, etc. En este punto se realizaron varias aclaraciones por parte del equipo técnico y parte de las personas asistentes. No obstante, surgió un rico debate en torno a los conceptos y los ejemplos mostrados.

Al final de la puesta en común los conceptos más claros son: marca turística/marca destino turístico, oferta turística y paquete turístico resultando más costoso de entender e integrar qué es un producto turístico.

- **<u>Concretando en Ribera: Mapa de identificación de recursos y productos</u>**

En cada subgrupo se organizaron grupos de trabajo de cuatro personas para valorar en mayor profundidad los recursos turísticos que podían suponer potenciales productos turísticos para la Ribera, con la selección de dos productos turísticos.

Esta dinámica se realizó en base a un mapa de la Ribera donde se reflejaban distintos recursos existentes, lo que unido a las definiciones y propuestas turísticas que ya habían analizado permitía guiar e inspirar a los grupos en su trabajo.
Las propuestas surgidas fueron las siguientes:

GRUPO 1	
NATURALEZA - Visitas Bardenas (visita guiada, vehículos a motor, BTT eléctricas) - Sotos del Ebro-Bocal-visita guiada - Viña- experiencia-cata - Olivos-rutas-degustación	**VERDURA** - Experiencia sensorial desde la tierra, según temporada
EVENTOS CULTURALES, CINE Y CONCIERTOS - Específico para vender con otros recursos cómo gastronomía con un alojamiento especial a cliente cosmopolita	**RUTA CELTIBÉRICA** - Poblado de Cortes y necrópolis de Castejón.
MIX RIBERO "SECO-HÚMEDO" - Ligar los recursos naturales: Bardenas (sequedad) y Sotos del Ebro (humedad).	**TRUJALES+CATA+ VERDURA** - Visitas a trujales, vinculado la cata con la degustación de verduras.
BARDENAS-EXPERIENCIA BIOSFERA - Visita interpretativa fauna y lugares singulares, etc - Vivir una experiencia de cine, espacios de rodaje… - Dormir bajo la luna y observación de estrellas - Alojarse en una cabaña, comer y hacer las migas con un pastor	**DE LA HUERTA A LA COCINA** - Cómo cultivar la verdura o comprar en un huerto, recogerla, etc. - Cómo cocinar el producto (en un restaurante…). - Ruta de pinchos o aprender a hacer pinchos - Casa rural donde dormir en un huerto - Visita interpretada

GRUPO 2	
1. Producto de Naturaleza; Bardenas- Senda Viva-Gastronomía. 2. Producto Cultural; Conjunto histórico, Monumentos histórico-Artístico, Rutas temáticas 3. Gastronomía: bodegas, trujales y fiestas populares.	TERRITORIO VISÓN: Actualmente centrado en la margen del río Arga, pero puede ser un elemento estratégico que evolucione más allá hacia Aragón e incluya el río –TERRITORIO FLUVIAL
GASTRONOMÍA-SALUD-PRODUCTOAGROALIMENTARIO Existe problemática con la huerta, los pequeños productores están desapareciendo. La gastronomía va a poner énfasis en el producto, la línea estratégica tendría que centrarse en esto.	BARDENAS: Como territorio singular y característico de la Ribera.
SLOW LIVING BARDENAS RIBERA, alojamiento, restauración, actividades y servicios alrededor de *slow way of life.*	TURISMO FAMILIAR BARDENAS-RIBERA. El producto no está estructurado pero el turismo familiar ya identifica Ribera con este producto.
BARDENAS; Paisaje-Gastronomía-Naturaleza-Actividad física.	GASTRONOMÍA; verdura, km0, etc.

FIN 1ª PARTE

GRUPO 1

GRUPO 2

- **Carrusel de líneas de actuación**

Con el objetivo de recoger aportaciones alineadas con la planificación de manera ágil, se utilizó la técnica del carrusel. Para ello se dividió de manera aleatoria a todos los participantes en cuatro subgrupos más reducidos, en los que se trabajó rotativamente las 4 áreas temáticas que surgieron de la priorización realizada en reuniones previas. Las áreas temáticas del carrusel se correspondieron con:

- Producto;
- Recursos humanos;
- Comercialización;
- Colaboración / Cooperación;

Para cada una de las cuatro áreas temáticas se utilizó una tabla común para recoger aportaciones en las que se analizaban los siguientes aspectos: justificación, necesidades, alianzas, así como los recursos económicos y personales para poder llevar a cabo las actuaciones propuestas.

PRODUCTO

ACTUACIONES	POR QUÉ	¿QUÉ NECESITAMOS?	CON QUIÉN	CON QUÉ RECURSOS
Seguir trabajando en esta línea: madurar "producto", profundizar en la identificación del turista que tenemos/queremos (anterior reunión)	Aún no lo tenemos claro	Información, más reuniones Apoyo de asistencia técnica Estudio de mercado	Expertas/os Compartir experiencias con norte de Navarra, limítrofes (Rioja), Aragón (patrimonio histórico), etc.	
Generar inventarios de recursos turísticos, empresas de servicios y agentes	No lo tenemos unificado, no lo conoce todo el sector			
Soporte (gráfico o digital) exitoso (los recursos más viejos/mapas antiguos se percibe como funcionales)	Aún no lo tenemos, si existen no lo conocemos, no todos los agentes turísticos los tenemos			
Regular dónde desarrollar estos productos	Muchas limitaciones en Bardenas	Trabajar nueva normativa	Consorcio EDER Aturina Bardenas Ministerio de Defensa Ayuntamientos	Diálogo
Ampliar foco, los productos que se han planteado tienen horizonte temporal corto. Incluir sensaciones	Para buscar ampliar las estancias. Desestacionalizar	Identificar lo que nos es diferencial; el gusto, oler tormenta, oir el viento...	Público que ya viene. Quienes ya lo hacen	
Recogida de información cualitativa (recoger otro tipo de información de quién nos visita)	Conocer más a quien nos visita (sabemos cuántos vienen, pero no quienes son)	Experiencia de quien está cara al público Estadística de OIT	OIT Agentes del sector	
Gestor/a para la dinamización y coordinación	Nos come el día a día Para trabajar en el común	Liderazgo	EDER, nivel regional Gob. Navarra nivel Autonómico Aturina	Público-Privado
Buscar productos para todo el año	Desestacionalizar la oferta	Calendario de actividades Disponibilidad de las actividades (¿rentabilidad?) Establecer estándares /requisitos para las empresas (horarios, servicios mínimos, etc…) Segmentalizar/ Ordenar + Recursos como complemento de Bardenas Identificar Mercados	Todos los agentes del sector turístico Administraciones locales	Asociaciones Voluntarios Recursos Humanos Formación Técnicos

RECURSOS

6.3

6.4

↳ Formación OK
↳ + concreta

6.1 Grado vocacional + Universidad

↳ Enseguida nos vamos a la Universidad y al TAU

6.2

RECURSOS HUMANOS

ACTUACIONES	POR QUÉ	¿QUÉ NECESITAMOS?	CON QUIN	CON QUÉ RECURSOS
	Es necesario el conocimiento de los recursos	Conocimiento sobre el recurso natural, cultural, idiomas y habilidades sociales. Módulo profesional orientado al territorio	UNED Senda Viva: centro de formación + SPE Escuela de Idiomas Empresas de guías Consorcio Eder Ayuntamientos Gobierno de Navarra	Económicos: Consorcio Eder, Ayuntamientos, SPE. R. Humanos: Empresas guías, como conocedoras del territorio - Formadores con experiencia en el sector.
Escuela de Hostelería propia	No hay profesionales preparados	Grado hostelería, licenciatura Grado FP	Educación del Gob. Navarra Iniciativa privada, como el Basque Culinary Center Empresas para la formación práctica del alumnado UPNA (Tudela) aprovechar sus instalaciones y recursos.	Gobierno de Navarra Empresas de la ciudad agroalimentaria Consorcio EDER
Formación específica para agricultura	Es necesario mantener la oferta actual Es necesario trabajar I+D+I Cada vez hay más demanda de visitas a huertas (unido con producto)	Grados medio y superior de FP Ingenieros agrícolas Concienciación de la importancia de este sector	ETI SPE Empresas para la formación práctica del alumnado Ayuntamientos con terrenos que puedan ceder	Gobierno de Navarra Ayuntamientos Empresas del sector turístico Empresas agroalimentarias
Escuela de formación turística	Necesidad de formación del sector turístico (reflexión total)	Grado de FP Certificado profesional Involucrar a la UPNA de Tudela para el grado superior en turismo.	Educación del Gob. Navarra SPE	Educación Gob. Navarra SPE Profesorado
Puntos de información de turismo estacionales	Dispersión de las localidades Dependencia de la oficina de turismo de Tudela	Técnicos/as en turismo Infraestructuras-locales, pero aprovechando recursos existentes	Ayuntamientos Empresas relacionadas con el sector Gobierno de Navarra FNMC	Ayuntamientos Turismo Gob. Navarra Cámara de Comercio-CEN AMEDNA (Asociación de mujeres empresarias y directivas)
Seguimiento de la oferta que se realiza a través de las redes sociales, Booking, etc.	Necesidad de caracterizar la demanda turística.			

Nota: profesional del sector turístico solicita que la formación de Senda Viva pueda ser ofertada entre semana para que ellos puedan participar en esta

MARCA / COMERCIALIZACIÓN	POR QUÉ	¿QUÉ NECESITAMOS?	CON QUIÉN	CON QUÉ RECURSOS
Web y APP	Fácil acceso Internacionalización Poco presupuesto	Estructuración información Productos Ofertas y paquetes Mantener y posicionar la web	Agentes y Municipios Links externos de otras comunidades /países Dirigida a particulares	Recursos económicos, sector privado y público Consorcio Eder Posicionamiento de la web
Web comercial para compra directa	Fidelizar al cliente Eliminar comisiones intermediarios (booking.com) Contacto directo con el proveedor	Implicación de todos los agentes Motor de reservas Gran posicionamiento en la web	Todos los agentes del destino Programador o empresa externa (neutra) que lo desarrolle y mantenga	
Organización Workshops	Implicación de los agentes interesados Oportunidad de venta al llegar a más clientes potenciales	Técnicos turismo / Gob. navarra Cartera de clientes Producto	Agentes turísticos del destino Departamento Marketing Turístico Gobierno Navarra Dirigido a intermediarios	Económicos • Gobierno Navarra • Ayuntamiento
Famtrip	Se da a conocer el destino	Implicación de los agentes y del sector público	Influencers Clientes potenciales	
Grandes agencias y turoperadores	Llega a más usuarios de forma más rápida Posibilidad de segmentar la oferta Cartera de clientes mucho más amplia	Productos definidos		
Redes Sociales	Cada vez más usuarios se basan en redes sociales y opiniones		Influencers	
Influencers (debido a la importancia de los mismos, puede ser en sí mismo, una herramienta de comercialización)	Gran comunidad de usuarios Tendencia muy utilizada Coste económico bajo	Cartera de Influencers según número de seguidores y tipología Disponer de productos		Recursos propios
Ferias	Promoción en origen para gran número de participantes		Bajo el paraguas de Navarra (por ejemplo, en Fitur) Con los agentes del destino (organizar ferias en destino)	
Comercialización en Origen (cuando el visitante/turista ya está en destino)	Mejora la imagen del destino Oportunidad de venta Posibilidad de venta cruzada (los agentes deben conocer la oferta turística en destino)	Información bien estructurada sobre la oferta disponible Señalización, información en destino	Con todos los agentes del sector	Recursos económico sector público para mejorar infraestructuras
Identificación nichos de mercado	Posibilidad de llegar a clientes potenciales según el producto ofertado (no centrarse tanto en los productos, sino que una vez los tengamos, orientarlos según el nicho).	Identificación de los nichos de mercado potenciales; Segmentación de la oferta según tipología del cliente; Posibilidad de ofertar más productos según tipología cliente	Técnicos turismo Agentes del sector	

COLABORACIÓN / COOPERACIÓN

ACTUACIONES	POR QUÉ	¿QUÉ NECESITAMOS?	CON QUIÉN	CON QUÉ RECURSOS
Articular la colaboración y cooperación en escala, de menos a más: **Comarca** **Entorno Regional** **(C.F y CCAA vecina)**	Para crear producto Para comercializar Para mejorar los recursos humanos	Conocernos (conocer la oferta de los agentes) Crear marca Colaboración administración (Foral, local, etc.)	Agentes del sector Intersectorial (agroalimentario y industrias creativas y culturales.)	Equipo/gestor externo (permanente y que desarrolle todo en global)
Nacional (parques Nacionales, rutas) **Internacional**	Para aprovechar sinergias y recursos Para ampliar público objetivo	Comunicación Representación e identificación interlocutores Concretar el producto y/o proyecto en lo que se colabora Unificar criterios entre Admón. Y entidades privadas	Con las instituciones y las empresas (público/privadas) Con las actividades de ocio/Deporte Con tejido asociativo	Recursos económicos Tiempo
Colaboración productos potenciales	1- Recursos Naturales Bardenas/sotos/humedal	Involucrar a los gestores de los recursos; gestores-dinamizadores/mediadores Regular los usos/actividades		Consorcio Eder
Colaboración productos potenciales. **¿Comarca sólo?** **¿Entorno Regional?** **¿D.O?**	2- Gastronomía	Contar con el productor Colaboración chefs Colaboración con Mas Media (comunicadores) Colaboradores con comunicadores de referencia Transferencia de conocimientos	Restauración Asoc. Gastronómica Agricultores/productores Medios comunicación (nacional/internacional) Empresas agroalimentarias	

8.2.3. PERSONAS PARTICIPANTES

En esta reunión han participado un total de 29 personas. De ellas 13 mujeres y 16 hombres. Las personas asistentes previstas para esta jornada eran de 41. La celebración de la Feria Alimentaria 2018 en Barcelona, ha supuesto que personas interesadas no hayan podido acudir.

NOMBRE Y APELLIDOS	ENTIDAD / EMPRESA
Ana Lizarraga	Gobierno de Navarra
Ana Marta Torres Abad	Sendaviva
Arturo Vesga	Elkarlan
Begoña Urdiain Diaz	Gobierno de Navarra – Servicio Navarro de Empleo
Belen Floristán	La Brasserie de Floristán
Carlos Bueno Gil	Hotel Aire de Bardenas
Carlos Juan Martón Resa	La Cabaña de Pan y Chocolate (Food Truck)
Carmen Ardoiz Arróniz	Nasertic (Gestiona Oficina Turismo Tudela)
Celina Brenta	Bodegas Camilo Castilla
Conchi Ausejo Gomez	Ayuntamiento Cortes
Esperanza López	Casa rural La Casa de la Abuela
Félix Zapatero Soria	Comunidad Bardenas Reales de Navarra
Fernando Ordovas Rodríguez	Anataven. Asociación ATURINA
Fernando Mendoza	Ayuntamiento de Arguedas
Fran Comín	Hotel Bed4U
Iñaki Felipe Remón	Navarra Recursos Turísticos SL
José Antonio Lasheras Sanz	Ayuntamiento de Buñuel
Juan Cardalliaguet	Vicastelar Servicios – Complejo Castejón
Luis Salcedo	Hostal-Restaurante Remigio
Maite Asin Aicua	Ayuntamiento de Tudela
Manolo Rodríguez	Ayuntamiento de Tudela
Manuela Arribas López	Hotel Santa Ana
Miguel Ángel De Luis Elizalde	Ayuntamiento de Peralta
Mónica Campos	Ayuntamiento de Castejón
Rafael Lizar Santos	Técnico de Empresas Turísticas (jubilado)
Ricardo Ramos	Bodegas Marqués de Montecierzo
Ruth de Rioja Marcos	Se me Cae la Casa Encima (Asociación/Web)
Uxue Iroiz	Lursarea-Nasuvinsa
Valentín García Olcoz	Ayuntamiento de Falces

ORGANIZACIÓN	
Nombre y apellidos	**Entidad / Empresa**
Abel Casado	Consorcio EDER
Belén Sánchez	Consorcio EDER
Eneko Larrarte	Consorcio EDER
Eva Gurría	Consorcio EDER
Marius Gutiérrez	Consorcio EDER
Raquel Huguet	Consorcio EDER
Susana Ricarte	Consorcio EDER

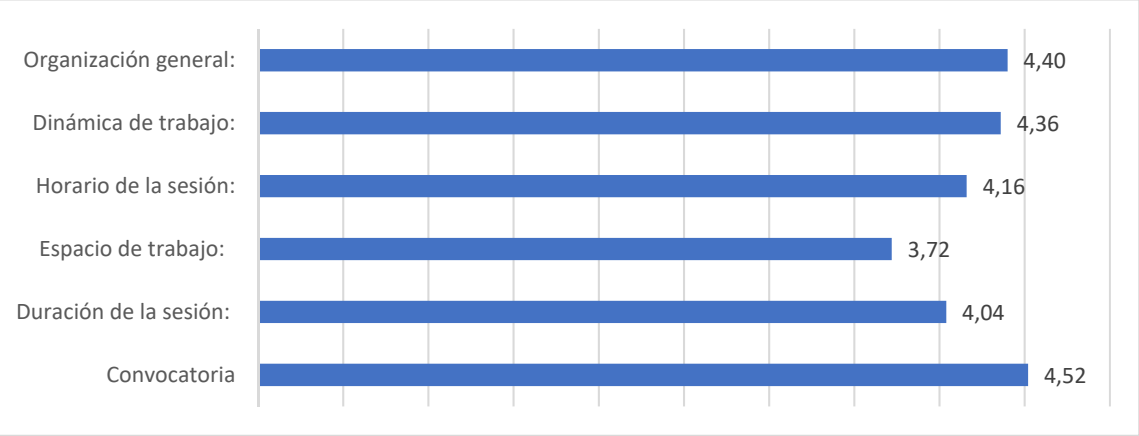
ASISTENCIA TÉCNICA	
Nombre y apellidos	**Entidad / Empresa**
Amaia Esparza	Garrapo S.L.
Edurne Gerendiain	Garrapo S.L.
Javier Espinosa	Humaro

8.2.4. EVALUACIÓN

Para evaluar la sesión se distribuyó entre las personas participantes una encuesta de valoración de la sesión y de aspectos relacionados con la misma. Los resultados de las 25 encuestas se recogen a continuación:

	SÍ	NO	NO SABE / NO CONTESTA
1. ¿Consideras que este proceso enriquece el desarrollo del futuro plan comarcal de turismo?	23	2	
2. ¿Consideras que este proceso va a ser útil para mejorar la situación del turismo en Ribera?	21	1	3

3. Valora los aspectos organizativos (Rodea la respuesta) siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio. Valoración media:



4. Sugerencias de mejora para posteriores sesiones de trabajo:

- Otra vez el espacio es escaso para el número de participantes
- Incidir más en la marca y creación del producto para su puesta en valor
- Escuchar agentes del sector que son los verdaderos conocedores de las necesidades
- Crear grupos de agentes público-privados
- ¡Migas!
- Local más cómodo y empezar antes de las 17:30h
- Seguir definiendo el proyecto con acciones más concretas

8.3. MESA SECTORIAL DE TURISMO. JORNADA DE RETORNO PLENARIO (10 de mayo de 2018)

8.3.1. OBJETIVOS DE LA SESIÓN

La sesión de retorno enmarcada dentro del Plan de Turismo Comarcal de la Ribera de Navarra, proyecto estratégico priorizado en el Plan de Activación Comarcal de la ECEI RN se celebró el 10 de mayo de 18:00 horas a 19:30 horas en el Consorcio EDER.

Esta sesión contaba con los siguientes objetivos:

- Hacer partícipes a los agentes invitados de los resultados y aportaciones del proceso participativo.
- Exponer los objetivos, principios orientadores y estructura del Plan.
- Presentar el inventario y la evaluación de los recursos turísticos.
- Poner en común las líneas de actuación que propone el Consorcio EDER.
- Así mismo informar de la segmentación y presentar los productos turísticos.
- Plantear siguientes pasos y recoger opiniones al respecto.

La sesión contó con el siguiente orden del día:

- Saludo y bienvenida. Dña. Eva Gurria. Consorcio EDER.
- Presentación del proceso de participación y aportaciones. Dña. Eva Gurria. Consorcio EDER.
- Exposición de objetivos, principios orientadores y estructura. D. Abel Casado. Consorcio EDER.
- Inventario y evaluación de recursos turísticos. Dña. Belén Sánchez. Consorcio EDER.
- Líneas de actuación planteadas. D. Abel Casado. Consorcio EDER.
- Segmentación y productos turísticos. Dña. Eva Gurria. Consorcio EDER.
- Siguientes pasos planteados. Dña. Eva Gurría. Consorcio EDER.
- Despedida y cierre.

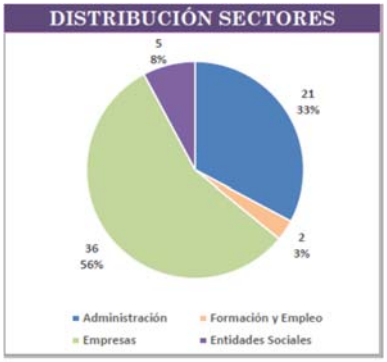
8.3.2. DESARROLLO DE LA SESIÓN

PRESENTACIÓN DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN Y APORTACIONES

El proceso participativo constó de dos sesiones de trabajo, una sesión desarrollada el 20/03/2018 centrada en el diagnóstico de situación y una segunda sesión desarrollada el 17/04/2018 que versó sobre ejes de actuación y acciones.

Los agentes invitados al proceso de participación fueron los siguientes: Establecimientos hoteleros, Casas rurales, Apartamentos turísticos, camping, albergues, restaurantes, bodegas y trujales, empresas turismo activo y cultural, oficinas turismo, centros y recursos visitables, agentes públicos del sector, etc.

El proceso ha contado con la participación de 47 personas (48% mujeres y 52% hombres).



A continuación se reflejan las principales aportaciones del proceso:

Nuestro turista:

- ¿Qué tenemos? Turista familiar, de proximidad, joven y de avanzada edad, de retorno y de trabajo.
- ¿Qué queremos? Turista familiar, extranjero y joven. Con poder adquisitivo, respetuoso, desestacionalizado y de mayor estancia.

Productos potenciales:

- Bardenas.
- Gastronomía y experiencias.
- Cina y conciertos.
- Naturaleza.
- Cultura.

Líneas de trabajo/actuaciones:

➢ PRODUCTO:
- "Madurar producto"
- Generar soportes
- Gestión: Dinamización y coordinación
- Desestacionalización y visión territorial

➢ COMERCIALIZACIÓN/MARCA:
- Web corporativa para comercialización
- Grandes agencias y touroperadores
- RRSS; Influencers; Ferias; Workshop, Famtrip…
- Identificación de nichos de mercado

- RECURSOS HUMANOS:
  - Plan de formación continua
  - Formación reglada (FP vinculada al sector turístico; Escuela de Hostelería; Escuela de turismo…)
  - Puntos de información turística estacionales
- COLABORACIÓN/COOPERACIÓN:
  - Comarca, entorno regional y CCAA vecinas
  - Agentes nacionales e internacionales
  - Red de agentes para la elaboración de productos

OBJETIVOS, PRINCIPIOS ORIENTADORES Y ESTRUCTURA

Objetivos:

- Consolidar el Turismo como sector económico de referencia en la Ribera Navarra.
- Posicionar la Ribera Navarra como destino y producto turístico de calidad.
- Generar nuevas fórmulas de gestión turística basadas en la colaboración público-privada y la implicación inter e intrasectorial.

Principios orientadores: sostenibilidad, accesibilidad, responsabilidad, calidad y desarrollo inteligente.

Estructura:

INVENTARIO Y EVALUACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS

Se expusieron varios recursos turísticos del inventario de recursos con potencial turístico existentes en la comarca. Estos recursos forman parte de una caracterización y valoración de la oferta turística actual. Esta se ha evaluado respecto a una serie de criterios y factores.

- Espacio Fluvial; tramos bajos Arga- Aragón.
- Recursos arqueológicos celtíberos: Alto de la Cruz.
- Patrimonio judío.
- Gastronomía: Cultura del vino.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN PLANTEADAS

1. Desarrollo del producto turístico: Diseño y Organización.
2. Puesta en valor, conservación y mejora de recursos para su aprovechamiento en productos turísticos.
3. Creacióndeinfraestructurasydotacionesenlaconfiguracióndeproductosturísticos.
4. Adecuacióderecursoshumanosalasnecesidadesdelaofertadeproductosturísticos.
5. Gestión de la oferta del producto turístico: accesibilidad, coordinación de agentes, regulación, segmentos de cooperación intrasectorial e intersectorial.
6. Promoción comercial, marketing y comunicación.
7. Gestión de la demanda.
8. Mejora de la competitividad empresarial, calidad e innovación.

SEGMENTACIÓN Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Se expusieron los segmentos turísticos seleccionados: Turismo rural-naturaleza, gastronómico, cultural, familiar y MICE así como los soportes, ejes y productos y actividades identificadas para cada uno.

SIGUIENTES PASOS PLANTEADOS

Los siguientes pasos planteados son la definición de productos turísticos en los talleres específicos que se van a desarrollar al efecto. Y posteriormente la articulación del plan de actuaciones, búsqueda de financiación, gestión y marketing así como el seguimiento y evaluación y su implementación.

8.3.3 PERSONAS PARTICIPANTES

En esta reunión han participado un total de 20 personas. De ellas 5 mujeres y 15 hombres.

NOMBRE Y APELLIDOS	ENTIDAD /EMPRESA
Manuel Rodríguez Rodriguez	Ayuntamiento de Tudela
Juan Cardalliaguet Asín	Vicastelar Servicios - El Villa de Castejón
Félix Zapatero Soria	Comunidad de Bardenas Reales
Maite Asin Aicua	Ayuntamiento de Tudela
Valentín García Olcoz	Ayuntamiento de Falces
Juan Ignacio Martín Flórez	Lauda 2. S.A. Sercotel Tudela Bardenas
Iñaki Felipe Remón	Navarra Recursos Turísticos SL (Compañía de Guías de las Bardenas)
José Antonio Lasheras Sanz.	M.I. Ayuntamiento de Buñuel
Ruth de Rioja	Se Me Cae la Casa Encima
Fernando Mendoza Rodriguez	Ayuntamiento de Arguedas
Ana Marta Torres Abad	Sendaviva
Rafael Lizar Santos	T. E. T.
Félix Zapatero Soria	Comunidad de Bardenas Reales
Arturo Vesga	Elkarlan
Conchi Ausejo	Ayuntamiento de Cortes
Santiago Lorente	Tudela me pone
Gustavo Rodriguez Aguado	Ayuntamiento de Cabanillas
Carmelo Roncal	Restaurante El Lechuguero
Carmen Ardoiz Arroniz	Nasertic (gestora de la oit de Tudela)
Carlos Bueno	Hotel Aire de Bardenas

ORGANIZACIÓN	
NOMBRE Y APELLIDOS	**ENTIDAD / EMPRESA**
Abel Casado	Consorcio EDER
Belén Sánchez	Consorcio EDER
Eva Gurría	Consorcio EDER
Marius Gutiérrez	Consorcio EDER
Raquel Huguet	Consorcio EDER
Susana Ricarte	Consorcio EDER

ASISTENCIA TÉCNICA	
NOMBRE Y APELLIDOS	**ENTIDAD / EMPRESA**
Amaia Esparza	Garrapo S.L.
Edurne Gerendiain	Garrapo S.L.