

GOBIERNO DE NAVARRA

DESARROLLO ECONÓMICO

DERECHOS SOCIALES

HACIENDA Y POLÍTICA FINANCIERA

PRESIDENCIA, FUNCIÓN PÚBLICA,
INTERIOR Y JUSTICIARELACIONES CIUDADANAS E
INSTITUCIONALES

EDUCACIÓN

SALUD

CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD

DESARROLLO RURAL, MEDIO
AMBIENTE Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

El Gobierno impulsará el crecimiento del sector turístico a través de la internacionalización

El vicepresidente Ayerdi ha presentado el borrador del Plan Estratégico de Turismo 2017-2025, que pretende reducir la estacionalidad y aumentar el gasto medio diario de los visitantes

Jueves, 27 de abril de 2017

El vicepresidente de Desarrollo Económico, Manu Ayerdi, ha presentado esta mañana en rueda de prensa el [borrador del Plan Estratégico de Turismo de Navarra 2017-2025](#), con el que el Gobierno pretende orientar este sector hacia el mercado europeo, a la vez que mantiene su posición competitiva en el mercado



Casa rural.

turístico de proximidad, es decir, en España y el sur de Francia.

Este [plan](#), en palabras de Manu Ayerdi, quien ha estado acompañado por la directora general de Turismo y Comercio, Maitena Ezkutari, provocará un “gran cambio en el sistema turístico de Navarra, introduciendo una nueva orientación de toda la estructura productiva y de comercialización hacia la internacionalización”. En concreto, el Departamento de Desarrollo Económico aspira a que el número de pernoctaciones de viajeros europeos en Navarra aumente un 46% en los próximos ocho años, pasando de las 444.000 registradas en 2016 a las 650.000 que se esperan para 2025, así como su gasto medio diario, en un 20%.

Como se ha indicado, esta apuesta por la internacionalización del sector turístico será compatible con el mantenimiento de la posición competitiva de Navarra en el mercado turístico de proximidad. En ese ámbito se pretende aumentar las pernoctaciones un 14,7%, hasta alcanzar los 3,5 millones en 2025. Otros objetivos recogidos en el plan son diferenciar segmentos y productos turísticos, impulsar la cooperación entre los agentes turísticos locales, y mejorar la gestión del espacio turístico

Para llevar a cabo este plan se ha planteado una reorganización de la Administración turística, que incluye la creación de una empresa pública para el marketing turístico y una mayor implicación de las entidades locales y otros agentes públicos y privados del sector. Además, la comercialización turística será distinta para los mercados de proximidad e

internacional. En el primero se potenciará la marca 'Navarra', ya que el mercado de proximidad diferencia destinos comarcales y locales dentro de la Comunidad Foral. No obstante, para mercados internacionales se fomentará la marca 'Navarra-Pamplona', "un destino único y con una imagen clara y nítida de sus productos turísticos, al margen del espacio turístico concreto en el que puedan localizarse", tal y como ha señalado el vicepresidente Ayerdi, quien ha explicado que "se trata de configurar una opción diferenciada y reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores extranjeros".

Cinco objetivos básicos

El plan recoge cinco objetivos básicos, procedentes de un diagnóstico elaborado a partir de un análisis técnico previo y de las conclusiones de un proceso en el que han tomado parte entidades públicas y privadas, representativas de la totalidad de los actores que intervienen en el turismo en Navarra. En total, han participado en la elaboración de este borrador 160 personas. Además, a partir de hoy jueves se abre un periodo de información pública del Plan Estratégico de Turismo en el portal web del Gobierno Abierto, donde la ciudadanía podrá realizar sus sugerencias hasta el 31 de mayo.

El primero de los objetivos básicos es consolidar la posición de Navarra en los mercados de proximidad (España y sur de Francia). Concretamente, se busca mejorar los resultados en los segmentos en los que los destinos navarros están afianzados, así como tratar de ocupar posiciones predominantes en nuevos nichos, como los viajes de entre cuatro y siete días de duración en las principales áreas urbanas de estos mercados de proximidad.

En concreto, como se ha indicado, se espera alcanzar en 2025 la cifra de 3.520.000 pernoctaciones de viajeros de proximidad, un aumento del 15% respecto a los resultados del pasado año, en el que las pernoctaciones de visitantes procedentes de otras comunidades autónomas y del sur de Francia fueron un total de 2.320.000. Dentro de esos 3,5 millones de pernoctaciones, se espera que 2.670.000 las realcen personas viajeras procedentes de España y del Sur de Francia, y 850.000 personas procedentes de las comunidades limítrofes (país Vasco, Aragón la Rioja y Sur de Francia).

El segundo de los objetivos es mejorar el posicionamiento de Navarra-Pamplona en el mercado europeo, para reducir la estacionalidad y captar turistas con un elevado gasto medio diario. Además de las 650.000 pernoctaciones de personas viajeras europeas que se pretenden para 2025, el Gobierno de Navarra pretende que se incrementen tanto el gasto medio diario de los turistas internacionales un 20%, desde los 107 del pasado año a los 128 euros de 2016; como su estancia media en la Comunidad Foral, desde las 1,5 noches a las 2,5 noches.

Para ello, según ha afirmado el vicepresidente, es preciso definir un mercado emisor desestacionalizado, dispuesto a consumir un producto turístico acorde con los atractivos que ofrece Navarra y que esté conectado por vía aérea. En este sentido, Manu Ayerdi ha recordado que el Gobierno foral trabaja sobre varias opciones y ha entablado contactos con compañías que operan en los aeropuertos de París-Charles de Gaulle, Fráncfort y Ámsterdam, todos ellos nudos de conexión aeroportuaria (*hub*).

El tercer objetivo es aumentar la competitividad a través de diferenciar segmentos y productos dentro del los destinos Navarra-Pamplona, con el apoyo del patrimonio territorial naturaleza y cultura) y en las personas. En concreto, se espera mejorar el reconocimiento de marca un 20% para 2025. Asimismo, se contempla duplicar la estancia media de las personas turistas de origen internacional europeo, pasando de 1,5 días en 2016 a los 3 días en 2025.

El cuarto objetivo señalado por el borrador del plan es impulsar la cooperación entre los agentes turísticos locales, tanto empresas como entidades turísticas, para potenciar acciones conjuntas y adaptar las estructuras productivas.

Por último, el borrador determina la importancia de mejorar la gestión del espacio turístico, impulsando la cooperación entre las entidades territoriales y mejorando la coordinación interadministrativa. Para ello, aboga por le desarrollo de entidades publico-privadas que gestionen seis espacios turísticos de

Navarra, con funciones concretas en materia de mejora de recursos, señalización, formación, información y orientación, entre otras. Con esta medida se pretende incrementar en un 35% el número de personas atendidas en oficinas de información y red de acogida en 2025, hasta alcanzar las algo más de 600.000 personas atendidas, frente a las algo más de 450.000 personas atendidas en 2016.

Programa de actuaciones

Los cinco objetivos básicos se desarrollan en 24 orientaciones estratégicas (tres para el primero, tres para el segundo, cuatro para el tercero, seis para el cuarto y ocho para en quinto), que contienen los criterios mediante los cuales se pretende lograr el cambio planteado en el sistema turístico de Navarra. Para desarrollar las orientaciones estratégicas, el plan se estructura en seis programas, que contiene en conjunto 48 medidas.

El primero de los programas contiene siete medidas que tiene como objetivo principal mejorar el espacio donde se localizan los elementos que relacionados con la actividad turística (recursos turísticos, infraestructuras, alojamientos, actividades, etc.) y el refuerzo de la capacidad de acogida.

El segundo de los programas se centra en la creación de productos turísticos apoyados en el capital territorial de Navarra y adaptados a los mercados objetivos. Para ello, desarrolla seis medidas, orientadas a hacer de la visita a Navarra una experiencia diferente a la de otros destinos competidores, gracias a la cultura, el patrimonio, la naturaleza.

El tercer programa, dedicado al fortalecimiento del tejido empresarial y la mejora de la calidad, de la sostenibilidad y de la accesibilidad turística, contiene un total de diez medidas que buscan mejorar las capacidades productivas del turismo de Navarra. Para ello, se considera oportuno actuar sobre la formación de los agentes turísticos, apoyando a la consolidación de las pequeñas empresas turísticas y mejorando los sistemas de gestión de la calidad.

El cuarto programa busca la promoción y la comercialización orientada al mercado a través de nueve medidas, que parten de dos ideas: dar prioridad a mercados y segmentos objetivo identificados, y aumentar los esfuerzos promocionales en las temporadas media y baja, y especialmente en el ámbito online.

El quinto programa contiene nueve medidas que tiene como fin la mejora de la gobernanza del turismo, tanto en relación a sus estructuras de gestión como a la regulación normativa del sector.

El sexto y último de los programas, proponen un conjunto de ocho medidas dirigidas a introducir avances tecnológicos que permitan manejar grandes flujos de información (Big Data) para mejorar los sistemas de inteligencia del sector. Asimismo, el programa incluye acciones destinadas a fomentar la innovación territorial y social en turismo.

Evaluación y seguimiento

Está previsto que se lleve a acabo un seguimiento anual del plan, lo que se concretará en un informe de seguimiento referido al año natural, en el que se presentarán los avances, los recursos aplicados, los problemas que hayan surgido y las soluciones adoptadas para resolver esos problemas.

Además, durante su ejecución se realizará una evaluación intermedia, referida a los años 2017 a 2020 y una evaluación final, referida al periodo comprendido desde el inicio de la ejecución de la Estrategia hasta junio de 2025.

La evaluación intermedia servirá para valorar el progreso y el uso de recursos, con el objetivo de determinar la validez de las medidas e instrumentos aplicados y proponer cambios en la planificación para mejorar los resultados que se estén alcanzando y facilitar la consecución de los objetivos del Plan Estratégico.

La evaluación final servirá para enjuiciar los resultados generados determinar si las medidas e instrumentos aplicados han resultado útiles son útiles y se han aplicado de manera eficaz y con eficiencia. Asimismo, permitirá obtener conclusiones para formular la política turística del Gobierno Foral

de Navarra a partir del año 2025.

Ejecución del plan en tres niveles y una mayor financiación

La puesta en práctica de este plan contará con una nueva organización de la Administración turística, estructurada en tres niveles. En primer lugar, la Dirección General de Turismo y Comercio será la responsable de impulsar y dinamizar el plan estratégico, a la vez que desarrollará otras funciones como ordenar y regular la actividad turística, fomentar la adaptación ambiental, tecnológica y a las personas usuarias de los establecimientos, y coordinar a otras entidades públicas y privadas implicadas.

En segundo lugar, se creará una empresa pública de turismo en Navarra para ejecutar las acciones de promoción y marketing, gestionar el sistema de información turística y desarrollar las acciones necesarias para el desarrollo instrumental de la política de turismo. Cabe destacar que, hasta ahora, Navarra y Extremadura son las dos únicas comunidades que no gestionan su política turística a través de una empresa pública.

En tercer y último lugar, se pondrán en marcha las llamadas unidades de gestión del espacio turístico, unas entidades público-privadas que se responsabilizarán de ordenar y gestionar determinados servicios estratégicos de los espacios turísticos, así como los planes comarcales de turismo. Se trata de establecer instrumentos de carácter supralocal para poner en marcha un sistema de gestión turística desde el territorio, impulsado por las entidades locales y con la implicación de la iniciativa privada y de los agentes sociales y económicos más representativos.

Finalmente, el vicepresidente de Desarrollo Económico ha reconocido que este plan es “ambicioso” y por lo tanto “necesita recursos”, si bien todavía no están concretados porque es un borrador. “Las dotaciones presupuestarias para la política turística en Navarra han sido insuficientes, de hecho el presupuesto por habitante dedicado a turismo es un 28% inferior a la media estatal”, ha añadido Manu Ayerdi, quien ha destacado el incremento consignado este año en los Presupuestos Generales de Navarra, un “esfuerzo presupuestario que deberá continuar para llevar a cabo este plan”.