PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO (2025-2030)

Comarca De Añana



ÍNDICE

Introducción 5

1. Diagnóstico 7

1.1 Plan de interés 9

1.1.1 Plan Estratégico de Turismo (2007) 10

1.1.2. Plan de Igualdad (2017) 11

1.1.3. Estrategia de Dinamización (2020) 12

1.1.4. Memoria Mesa Turismo 19

1.1.5. Plan Next. Parques naturales De Álava 2023 21

1.1.6. Plan Next. Comarca de añana (2023) 23

1.1.7. Plan de Turismo de Euskadi (2023) 25

1.1.8. Plan de Movilidad de Añana (2024) 31

1.1.9. El Valle Salado en el Programa Interreg sudoe. (2024) 33

Conclusiones 35

1.2. Análisis de la Oferta 38

Conclusiones 56

1.2.1. Análisis VUTHs 57

Conclusiones 59

1.3. Análisis de la Demanda 62

1.3.1. Análisis de Datos Cuantitativos 63

Conclusiones 78

1.3.2. Comportamiento Online de la Demanda 79

Conclusiones 85

1.3.3. Benchmarking 86

1.3.3.1. Comarca del Maestrazgo 87

1.3.3.2. Comarca del Matarraña 91

1.3.3.3. Navarra 95

Conclusiones 98

ÍNDICE

1.4. Proceso Participativo 100
1.4.1. Entrevistas Personales 101
1.4.2. Cuestionarios al Sector 103
1.4.3. Cuestionarios a la Ciudadanía 114
Conclusiones 121
1.5. Gestión y Competitividad Turística 123
1.5.1. Red de agentes Turísticos de Añana 124
1.5.2. Programas de Competitividad Turística 127
1.5.3. Oficinas de Turismo y Centro de Interpretación 128
Conclusiones 133
1.6. DAFO 134
1.6.1. Amenazas 135
1.6.2. Oportunidades 137
1.6.3. Fortalezas 140
1.6.4. Debilidades 142
2. Estrategia 144
2.1. Objetivos 146
2.2. Público Objetivo 147
2.3. Misión, Visión y Valores 149
2.4. Posicionamiento 150
3. Plan De Acción 160
3.1. Gobernanza 162
3.1.1 Planificación Estratégica 165
3.1.2 Gestión transparente, abierta y participativa 166
3.1.3. Gestión responsable y controlada 167
3.2. Innovación y Tecnología 168
3.2.1. Gestión / Gobernanza Innovadora 169
3.2.2. Tecnologías para la gestión inteligente del turismo 171

ÍNDICE

3.3. Accesibilidad 172
3.3.1. Inventario de Recursos 183
3.3.2. Implantación de la accesibilidad en la comunicación y señalética del destino 184
3.4. Sostenibilidad 185
3.4.1 Gestión de la sostenibilidad turística 191
3.5. Marketing y Comunicación 193
3.5.1 Marca y posicionamiento 194
3.5.2 Sitio Web 194
3.5.3 Redes Sociales 195
3.5.4 Material Gráfico, promocional y audiovisual 196
3.5.5 Campañas online y offline 196
3.5.6 Creación de producto 197

INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Turismo de Añana es una herramienta fundamental para impulsar el desarrollo turístico de la comarca, poniendo en valor sus principales fortalezas, como la riqueza natural, el patrimonio histórico, la cultura y la gastronomía. Este plan de acción se ha diseñado a partir de un análisis DAFO detallado, basado en un diagnóstico previo que identifica las oportunidades y retos del territorio. La estrategia se articula en torno a los cinco pilares del modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI): **sostenibilidad**, garantizando un equilibrio entre desarrollo y preservación; **accesibilidad**, promoviendo experiencias inclusivas para todos; **innovación**, fomentando productos turísticos únicos y diferenciados; **tecnología**, con herramientas digitales que mejoren la gestión y promoción del destino; y **gobernanza**, asegurando la colaboración entre agentes locales, administraciones y empresas.





PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE AÑANA

DIÁGNOSTICO

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Benchmarking de destinos

DAFO

ESTRATEGIA

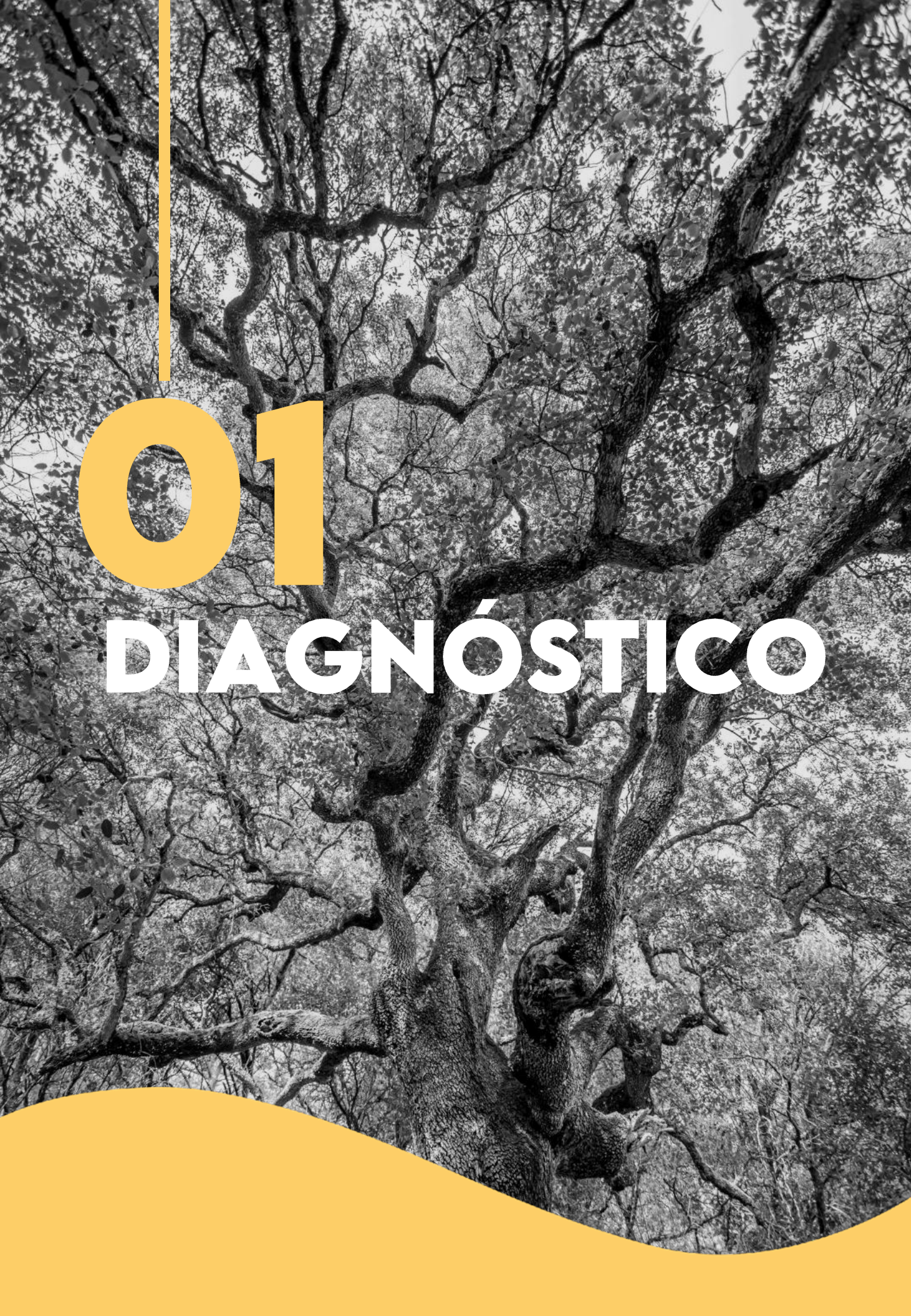
- Reflexión Estratégica
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Estrategia de producto

PLAN DE ACCIÓN

5 ejes principales

- Gobernanza
- Innovación
- Tecnología
- Accesibilidad
- Marketing

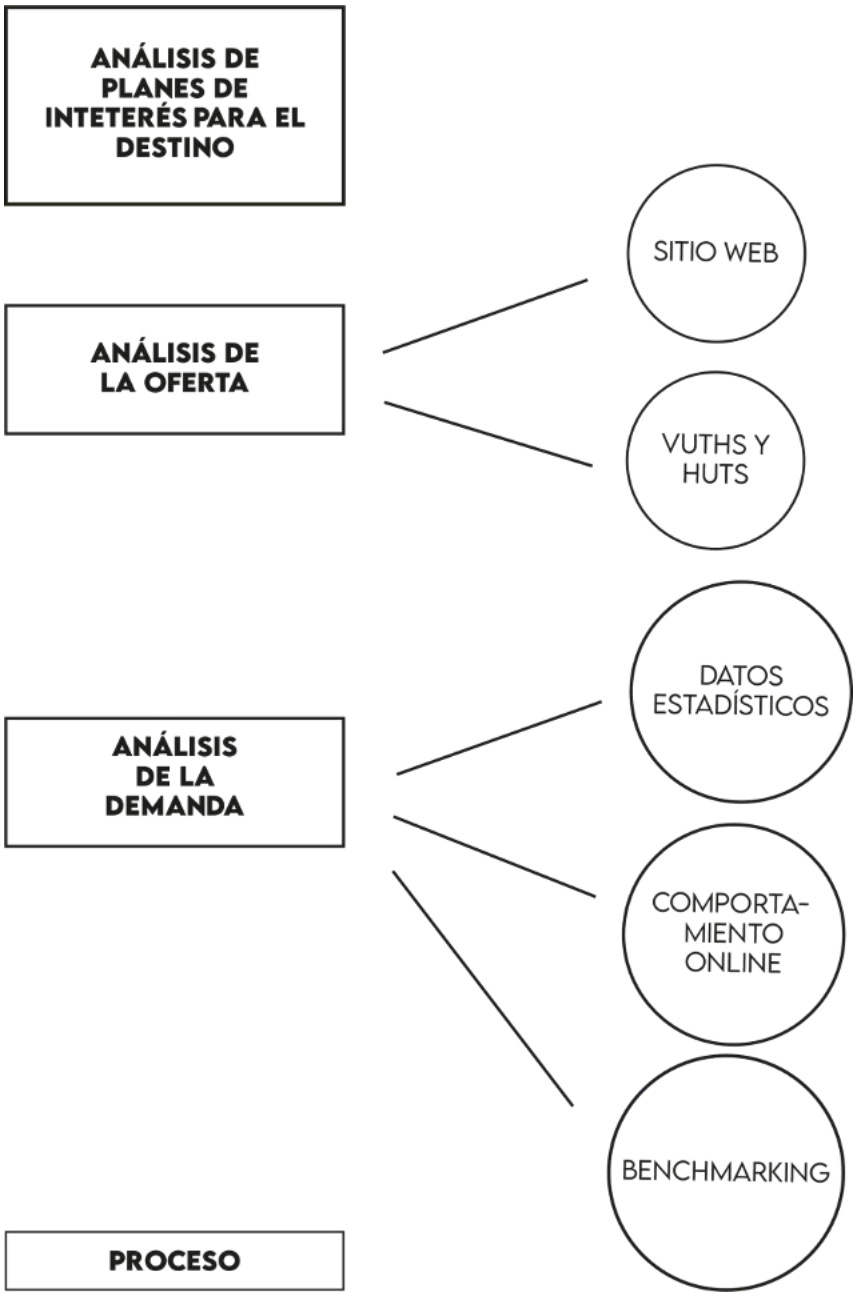
Proceso participativo con el mapa de agentes.



01 DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO

A la hora de llevar a cabo el diagnóstico del plan se ha se ha tenido en cuenta la siguiente metodología:



Gracias a la información analizada este apartado concluirá con un DAFO.

1.1.
PLANES DE INTERÉS

Con el objetivo de iniciar este plan con una visión integral de la situación actual del sector turístico en la comarca, se ha llevado a cabo un análisis que incluye el estudio de los siguientes planes relevantes para el desarrollo turístico de Añana:

1.1.1 Plan Estratégico de Turismo (2007)
1.1.2 Plan de Igualdad. (2017)
1.1.3 Estrategia de Dinamización Socioeconómica.(2020)
1.1.4 Memoria Mesa Turismo (2023)
1.1.5 Plan Next. Parques Naturales de Álava. (2023)
1.1.6 Pan Next. Añana. (2023)
1.1.7 Plan de Turismo de Euskadi. (2023)
1.1.8 Plan de Movilidad. (2024)
1.1.9 El Valle Salado en el Programa Interreg Sudoe. (2024)

Tras el análisis de estos planes podremos obtener una ´fotografía actual de marco turístico en Añana.
La elección de dichos planes ha sido realizada por el equipo técnico de turismo de la Cuadrilla de Añana.



1.1.1

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO (2007)

En **2007 se realizó el último plan Estratégico de la Comarca** el cual definía las siguientes líneas Estratégicas para el desarrollo Turístico Sostenible de la Comarca de Añana:

1. **Mejora de la accesibilidad** al destino turístico: Red Viaria, Señalización y Accesibilidad.
2. **Mejora** del **espacio** y del **entorno turístico**: Adecuación del espacio y del entorno turístico.
3. **Mejora** de los **sistemas de información turística**: Definición y fortalecimiento de los instrumentos de promoción y comercialización.
4. **Formación y Profesionalización** del sector turístico público y privado: Capacitación de recursos humanos a la estrategia turística. (nuevos empleos) y modernización del sector. Adaptación de la oferta subsectores turísticos a las nuevas exigencias.
5. **Creación de productos turísticos**: Producto Cultural, Articulación de la oferta existente, Estrategia de diferenciación y complementariedad , Producto Naturaleza , Diferenciación por la calidad y Otros productos.
6. **Calidad de Destino**: Apuesta por la calidad integral en destino turístico.
7. **Mejora** de la eficiencia de la **gestión turística**: Creación y desarrollo de un ente gestor.

1.1.2

PLAN DE IGUALDAD (2017)

Contexto: Desde este punto de partida, la Cuadrilla de Añana aprueba, a través de su Junta, poner en marcha en **2017 un proceso de elaboración de un diagnóstico sobre la situación de mujeres y hombres y del I Plan de Igualdad** a nivel de comarca. Debido al corto recorrido del Servicio de Igualdad de la Cuadrilla, el objetivo principal de este proceso ha sido comenzar a afianzar los cimientos de un modelo de gobernanza supramunicipal a través de una metodología participativa que fomente el aprendizaje y la capacitación en el desarrollo de las políticas públicas en materia de igualdad.

Se considera que en el ámbito turístico se deben trabajar las siguientes acciones mencionadas en dicho plan:

- 1.2.2.4. **Garantizar** que en la **comunicación interna y externa** de la Cuadrilla y los Ayuntamientos se utilice un l**enguaje no sexista**, tanto a nivel de lenguaje escrito como de imágenes .
- 2.1.1.1. Establecer **planes bianuales** de aprendizaje en **transversalidad de género** para el personal técnico responsable de la ejecución de las medidas contempladas en el I Plan.
- 2.1.2.1. **Establecer herramientas de recogida y sistematización de la información** que posibiliten **realizar un análisis de género de la realidad** sobre la que se está interviniendo y permitan hacer un seguimiento de los objetivos contemplados en el I Plan.
- 3.2.3.6. **Incorporar un enfoque de género en las actividades organizadas** desde el **Área de Turismo** que visibilice las aportaciones y el trabajo de las mujeres y favorezca la participación en igualdad de condiciones

1.1.3

ESTRATEGIA DE DINAMIZACIÓN (2020)

(Área de influencia de la central nuclear de Garoña)

La Central Nuclear de Santa María de Garoña pertenece a AMAC, Asociación de Municipios en Áreas de Centrales Nucleares, que tiene entre sus **objetivos principales el apoyo a la promoción de su desarrollo económico y social, en particular mediante proyectos alternativos a la actividad nuclear** toda vez que la vida de las centrales es limitada. Esos objetivos coinciden plenamente con los de los 14 municipios del Área de Influencia de la Central Nuclear de Garoña y, por supuesto, de las asociaciones de desarrollo rural que trabajan en ellos:



Estos agentes firman un convenio de colaboración para la promoción y desarrollo económico y social de los 14 municipios, que se materializa en el presente documento: Estrategia de Dinamización Socioeconomica del Área de Influencia de la Central Nuclear de Garoña.



DEBILIDADES

- Cierre de la Central Nuclear de Santa María de Garoña.
- Poca población, envejecida y masculinizada.
- Dificultad para acceder a las tierras de cultivo y escaso relevo generacional.
- Asentamiento poblacional muy disperso y de baja densidad.
- Falta de emprendedores e iniciativa empresarial.
- Dificultad para acceder a los servicios básicos.
- Falta de comercio de proximidad.
- Sector primario conservador y dependiente de las subvenciones, producciones sin valor añadido ni etiqueta de calidad.
- Carencia en infraestructuras de depuración de agua.
- Producción agraria poco diversificada.
- Infravaloración de la identidad rural.
- Sin oferta formativa vinculada al mercado laboral potencial.
- Existencia de numerosos edificios en ruina y solares abandonados.
- Conservación desigual del patrimonio natural y artístico.
- Escasa oferta de alojamiento y restauración.
- Falta de mantenimiento de las áreas forestales, riberas y ríos.
- Mala o nula conectividad en telefonía, telecomunicaciones y redes WiFi.
- Malas comunicaciones por carretera.
- Mala señalización de senderos y rutas.
- Escasez de alternativas de ocio para jóvenes y niños/as.
- Insuficiente promoción turística.
- Escasa cobertura sanitaria.
- Falta de transporte y conexiones con municipios con servicios básicos.

FORTALEZAS

- Experiencias asociativas positivas: culturales, empresariales.
- Aumento de afluencia turística al medio rural con buena acogida de la población.
- Población conocedora y orgullosa de su patrimonio.
- Ubicación territorial estratégica.
- Elevada capacidad de producción agraria.
- Existencia de suelo industrial.
- Potencial turístico: recursos naturales y patrimoniales en todos los ámbitos.
- Pertenencia a un entorno natural protegido (Parques Naturales, ZEPA).
- Sector servicios generador de empleo.
- Cobertura sanitaria.
- Cobertura educativa.
- Presencia de cooperativas agrícolas.
- Apertura de empresas de alojamiento y restauración en localidades sin oferta.
- AMAC (Asociación de Municipios en Áreas de Centrales Nucleares) como organismo de representación y gestor de dinamización.
- Asociaciones de Desarrollo Rurales, como asesores técnicos conocedores e impulsores de propuestas e iniciativas de desarrollo.

D A F O

AMENAZAS

- Pérdida de recursos económicos provenientes de la central nuclear.
- Pandemia de coronavirus Covid-19 y sus consecuencias en los ámbitos económico-empresarial y social.
- Crisis económica.
- Despoblación progresiva y continuada.
- Dificultad/insostenibilidad del mantenimiento de los servicios como consecuencia de la caída demográfica (sanidad, educación...).
- Riesgo de deterioro del patrimonio natural y arquitectónico.
- Escaso acceso al crédito empresarial.
- Cultivos sometidos al mercado global, que implica dependencia en precios.
- Desabastecimiento de agua estacional y en determinados núcleos de población.
- Creciente brecha digital muy importante y aumentada por la inexistencia de conexión a Internet en banda ancha.

OPORTUNIDADES

- Sensibilidad por parte de las Administraciones Públicas.
- Auge del turismo rural.
- Extensión territorial.
- Cultivo ecológico.
- Valor multifuncional de la agricultura (turístico, comercial, social).
- Gran cantidad de montes de titularidad pública.
- Desmantelamiento de la central nuclear.
- Optimización de la gestión del aprovechamiento de los recursos naturales (caza, pesca, setas, frutos silvestres, biomasa...).
- Municipios con nombre y reconocimiento patrimonial a nivel nacional.
- Aprovechamiento de la madera y la biomasa.
- Creciente demanda turística vinculada al Turismo de Naturaleza y de bienestar.
- Desarrollo de nuevos modelos económicos.
- Interés preferente/creciente de la sociedad en general hacia la calidad de vida en el medio rural.
- Aprovechamiento de los recursos existentes para ganadería extensiva.
- Nicho laboral en el desarrollo de servicios de proximidad.

El Plan de Acción de la Estrategia de Dinamización Socioeconómica del Área de Influencia de la Central Nuclear de Garoña se articula en torno a 5 grandes líneas estratégicas, 17 objetivos y 22 proyectos. La Estrategia de Dinamización incorpora, además, el compromiso de **cumplir en cada uno de los proyectos los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la ONU en septiembre de 2015**. A continuación, se detalla el eje que más compete al ámbito de turismo:

1. GAROÑA SOSTENIBLE	1.3. GAROÑA TURÍSTICA
	6. Desarrollo de un plan de inversiones para el acondicionamiento del patrimonio.
	7. Creación de producto turístico: senderismo, turismo del agua, ornitología.
	8. Puesta en valor, promoción y comercialización de la oferta turística.
	9. Desarrollo de un programa de calidad turística y mejora continua.
	10. Creación de un parque temático asociado a la energía nuclear.

A la hora de hablar de la **creación de producto** en el plan se citan los siguientes objetivos:

- **Convertir los recursos turísticos en productos turísticos** formando, asesorando y acompañando a los profesionales del sector y emprendedores.

- **Fomentar el turismo de naturaleza** basado en el senderismo.

- **Potenciar** el **turismo ornitológico** con la habilitación de circuitos y puntos de observación.

- Impulsar el **turismo del agua** aprovechando la **posibilidad de navegar en barco por el río Ebro**.

Para la **puesta en valor, promoción y comercialización** se han definido los siguientes objetivos:

- **Identificar recursos turísticos singulares** para confeccionar **productos turísticos innovadores y diferenciadores**, pero también responsables, que contribuyan al posicionamiento del territorio como destino sostenible.

- **Poner en contacto a los profesionales del sector** con el cliente final, el visitante, pero también con los intermediarios como facilitadores del proceso de comercialización y venta.

- Facilitar la **incorporación de nuevas empresas y emprendedores** que vean en el turismo sostenible una oportunidad de negocio.

Los objetivos de la acción sobre el desarrollo de un **Programa de Calidad** se resumen en los siguientes:

- Garantizar un **turismo de calidad** bajo parámetros de sostenibilidad.

- Formar en **calidad turística y mejora continua** a los profesionales del sector y emprendedores.

- I**ncorporar sistemas de acreditación y certificación** en medidas medioambientales de sostenibilidad dirigidos establecimientos turísticos del territorio.

Por último, se propone la creación de un parque temático nuclear.

Para todo ello se ha asignado una **partida presupuestaria** dividida de la siguiente manera:

- Desarrollo del plan de inversiones para el acondicionamiento del patrimonio 10.000 €
- Creación de producto 5.500 €
- Promoción 10.000 €
- Desarrollo sistema de Calidad 1.000 €
- Creación de un parque temático asociado a la energía nuclear.10.000 €

Presupuesto total: 36.650 €

Las **fuentes de inversión** para este proyecto son:

- Fondos europeos
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Secretaría de Estado de Turismo)
- Junta de Castilla y León / Gobierno Vasco
- Diputación de Burgos / Diputación Foral de Álava
- Diputación de Burgos / Diputación Foral de Álava
- ENRESA, Empresa Nacional de Residuos Radiactivos, S.A.
- NUCLENOR
- Paradores

Agentes de desarrollo responsables:

- Ayuntamientos de la zona de actuación
- Propietarios de los terrenos
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Grupos empresariales del sector del entretenimiento
- NUCLENOR
- EUROPARC
- Foro profesional de las áreas protegidas en España
- Basquetour, Agencia Vasca de Turismo
- Asociaciones de Desarrollo Rural
- Propietarios privados, asociaciones de hostelería, casas rurales...
- SODEBUR, Sociedad para el Desarrollo de la Provincia de Burgos
- Entes de Cooperación Turística (Cuadrilla de Añana)

1.1.4
MEMORIA MESA TURISMO

En 2023 en la comarca realizaron las siguientes líneas de acción:

2.1. Turismo de naturaleza y turismo activo

- Mantenimiento de la primera Flow line Gaubea y creación de la segunda y video promocional
- Actualización folleto de naturaleza
- Touring por Añana. Rutas en vehículo • Diseño y creación de 4 rutas – Ruta1.- Imprescindibles (2 días) – Ruta 2.- En familia – Ruta 3.- Casas y torres – Ruta 4. Joyas verdes (2 días) • Diseño y edición de folleto turístico • Implementación de rutas en Wikiloc

2.2. Soportes informativos

- Se ha trabajado en el cambio de imagen y actualización del mapa de la comarca de Añana.

2.3. I Feria de Gastronomía y Artesanía de Añana y XIII Jornadas gastronómicas

- XIII Jornadas gastronómicas
- I Feria Gastronómica y de Artesanía

2.4. Museo del Agua de Sobrón

- Realización de actividades con el agua como eje temático, en la que tomaron parte 92 personas.

2.5. Escuela Micaela Portilla:

- Eventos y visitas de asociaciones.
- Visitas guiadas y teatralizadas.

2.6. Visitas Técnicas:

- Productos turísticos innovadores de la comarca
- Productos turísticos innovadores de la comarca II
- La información y la formación en el destino turístico

2.7. Actividades previstas para 2024

- Orienting en bici.
- Vías Ferratas.
- Actividad en los hides.
- Campaña ‘Añana, activa por naturaleza: con presencia en Bilbao como mercado de proximidad priorizado.

2.8. Programas de competitividad de Basquetour

- Han realizado todas las acciones / formaciones que se han llevado a cabo desde Basquetour.



1.1.5

PLAN NEXT. PARQUES NATURALES DE ÁLAVA 2023

El Plan de Sostenibilidad Turística de los Parques Naturales de Álava busca **adaptar las infraestructuras públicas dedicadas al turismo a los nuevos retos,** desarrollando herramientas de **planificación adecuadas, actualizando el mensaje educativo de sus centros de interpretación** o haciendo de sus **edificios lugares más sostenibles** y de menor consumo e impacto medioambiental.

El Plan busca que **el turista deje la menor huella ecológica** posible en el territorio y a su vez, deje la mayor huella económica. Para ello, se quieren desarrollar nuevos productos turísticos, sacando el **mayor partido a los valores ambientales y culturales de cada espacio** y contribuyendo al mismo tiempo de forma práctica a su conservación.



Acciones recogidas el Plan de Sostenibilidad Turística del Parque Natural de Valderejo

- Mejora de la eficiencia energética de los Parketxeas de los cuatro Parques Naturales de Álava: 38.304,96€
- Instalación de puntos de carga de vehículos eléctricos en los aparcamientos de los cuatro Parketxeas: 12.500€
- Renovación contenido expositivo Centros de interpretación de los Parques Naturales/Digitalización contenido interpretativo: 179.500€
- Creación de nuevos productos turísticos ligados a Patrimonio natural (Puesta en marcha del muladar de Valderejo para uso turístico): 25.853,47€
- Creación de nuevos productos turísticos ligados a Patrimonio cultural (Restauración de las pinturas murales de la iglesia de Ribera): 110.000€

Presupuesto Total Valderejo: 366.158,43€

1.1.6

PLAN NEXT. COMARCA DE AÑANA (2023)

El objetivo principal del Plan es **impulsar un desarrollo turístico sostenible y descarbonizado en la comarca**. Esto busca propiciar la **estabilidad y profesionalización del sector turístico, incrementar los beneficios para el territorio, mejorar la calidad de vida local y fomentar la creación de empleo.** Todo ello contribuirá a un crecimiento sostenible de la región, facilitando el asentamiento de población joven que permita mantener todos los servicios necesarios.

La intervención contempla un **trabajo colaborativo para desarrollar el plan** y las acciones propuestas, principalmente entre la Cuadrilla de Añana, entidad local gestora de la comarca, y el Ayuntamiento de Valdegovía-Gaubea. Además, se incluirá la **colaboración con el resto de los ayuntamientos de la comarca**, asegurando que todos se beneficien e impliquen en un modelo turístico más sostenible.

El Plan se estructura en **cuatro ejes programáticos y propone un total de quince actuaciones**. A modo de resumen, estos ejes son:

- Transición verde y sostenible
- Mejora de la eficiencia energética
- Transición digital
- Competitividad

Ejes y acciones que se desarrollan en el Plan de Sostenibilidad Turística de Añana

- **EJE 1: Transición verde y sostenibilidad**
  - Limpieza de sendas y señalización.
- **EJE 2.- Mejora de eficiencia energética**
  - Iluminación
  - Plan de movilidad
- **EJE 3.- Transición digital**
  - Estrategia de comercialización online y marketplace
  - Acceso de parkings digitales
- **EJE 4.- Competitividad**
  - Certificado starlight
  - Embellecimiento y mejora ambiental

Presupuesto Total Añana: 1.119.962,30€

1.1.7

PLAN DE TURISMO DE EUSKADI (2023)

En **2023 se presentó la "Estrategia de Marketing Turístico de Euskadi"**, un documento clave que traza las directrices para el posicionamiento y desarrollo del sector turístico en la CCAA.

A continuación, se resumen las conclusiones generales y los aspectos más relevantes de esta estrategia, con especial atención a aquellos puntos de interés para el presente plan. Estos contenidos forman parte del plan operacional definido en el marco de la estrategia:



Conclusiones de la demanda turística de Euskadi (cierre 2022)

2022, cierre histórico:
- 4.233.648 entradas,
- 8.922.650 pernoctaciones,
- 37,14% ocupación/plazas,
- 4,4 estancia media,
- incremento de la desestacionalización gracias a los meses de octubre a diciembre,
- recuperación de los mercados principales: 59% mercado nacional, 41% mercado internacional.

El 2022 supone un punto de inflexión tras la pandemia, aunque será el 2023 el que, a nuestro entender, marcará la estabilidad de la demanda, principalmente la de larga distancia.

- Euskadi **lidera los rankings de notoriedad y conocimiento**, así como **los de consideración**, y valoración como destino más caro, respecto a los competidores.
- En los mercados internacionales prioritarios, el **grado de conocimiento de la marca Euskadi** es mucho más bajo entre los grupos más jóvenes.
- **Dos elementos estrella**: conocer las ciudades y localidades y callejear por entornos agradables y pintorescos; y la gastronomía, principalmente los pintxos.
- **Turista multiactivo** (7 actividades de media).
- Quien nos visita, **nos recomienda**.
- **Tenemos una demanda claramente envejecida**, lo que puede verse como una oportunidad siempre que consigamos que no se constituya como mayoría y "expulse" a la demanda más joven.
- **Buenas tasas de repetición** por parte del turista, tanto nacional (55%) como internacional (21%).

Conclusiones de la oferta turística de Euskadi (cierre 2022)

- Existe una **alta concentración de la oferta de alojamiento hotelero en las tres capitales vascas** y sus áreas metropolitanas.
- La **oferta alojativa de Euskadi se ha incrementado un 45% en los últimos cinco años** y siguen llegando inversiones turísticas en alojamiento, con mayor énfasis en las ciudades.
- La oferta de alojamientos de **agroturismos y turismo rural de Euskadi** debería de ser un aspecto diferencial del destino.
- Los **establecimientos de alojamiento** son puntos clave en lo que respecta a la información y recomendación al turista.
- **Estacionalidad de la actividad turística:** el **56% de las empresas** concentran su actividad en **4 meses, de junio a septiembre,** y más especialmente en julio y agosto.
- **The Basque Route** como gran producto turístico transversal y estratégico de Euskadi, debe priorizarse desde el punto de vista de la integración del territorio y del de la promoción.
- Las **empresas de turismo de Euskadi** mejoran sus servicios y productos, destacando, principalmente, l**a orientación hacia el mercado digital,** bien en acciones de comercialización online (66%), bien en digitalización de procesos (45%)
- Principales **canales de comercialización de las empresas de turismo** en Euskadi: propio establecimiento (24%), OTAs (23%), web propia (21%)
- **Aspectos prioritarios para las empresas:**
  1. Acciones de promoción de destino en mercado internacional.
  2. Impulsar la realización de eventos, espectáculos, atracciones, ...
  3. Regulación de la actividad turística.
  4. Acciones de promoción de destino en mercado nacional.
  5. Incentivos económicos.

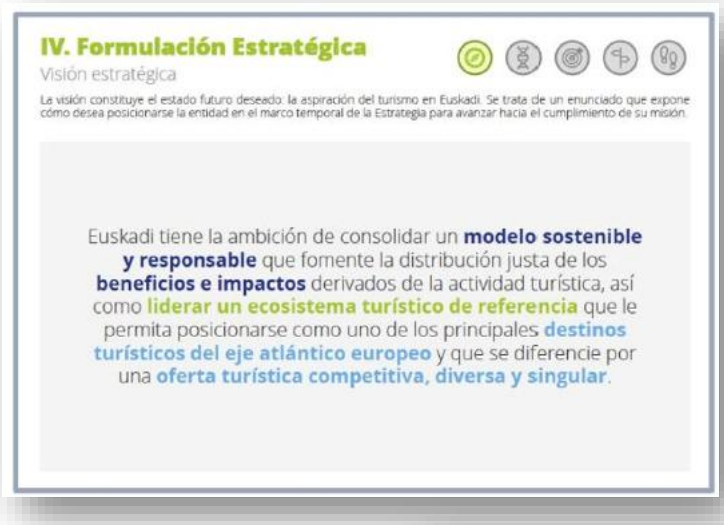
En las siguientes imágenes se muestran algunas de las conclusiones del DAFO, algunas de ellas son interesantes y además reflejan también la realidad de la comarca de Añana.

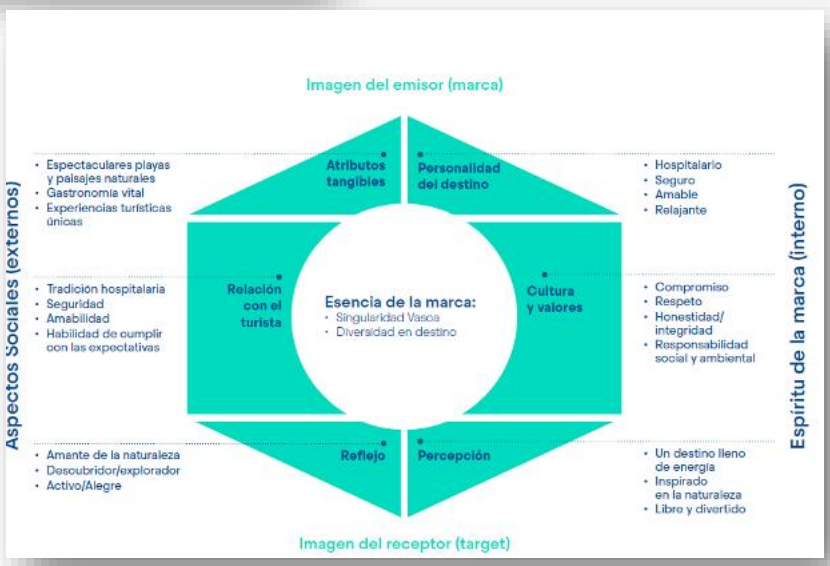


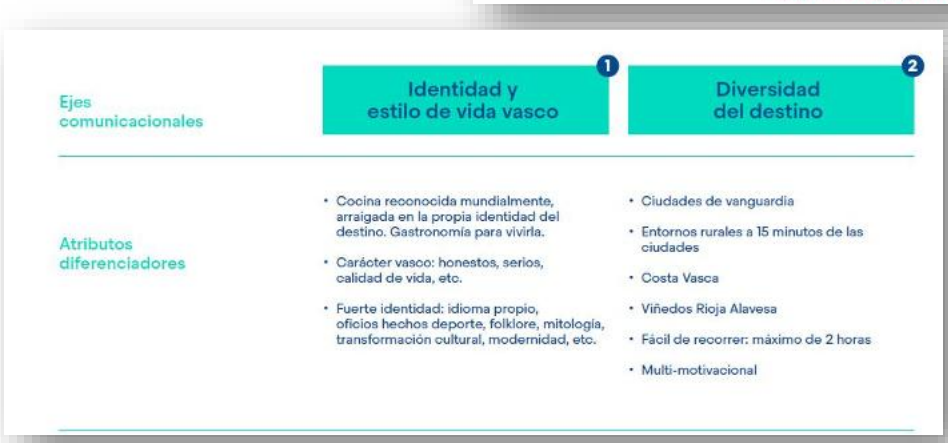


A la hora de definir la visión de Marketing 2030 se resaltan los siguientes aspectos:

La Visión y el Posicionamiento.







Los objetivos de marketing definidos han sido los siguientes:



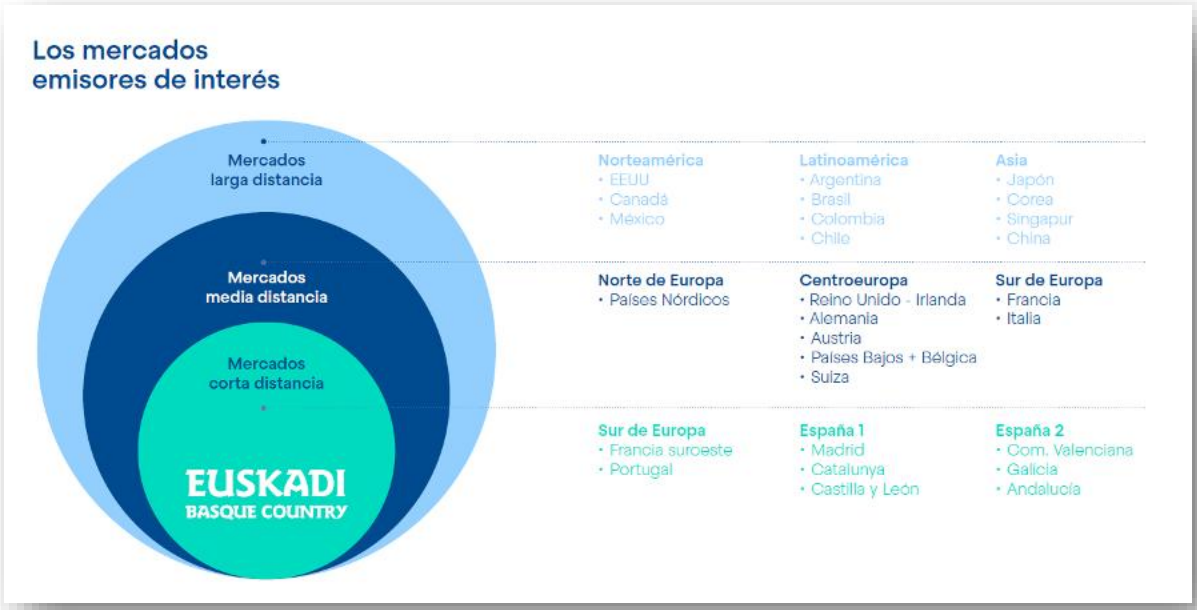
Como bien se observa la digitalización y la sostenibilidad se trabajan de manera transversal, estos dos ámbitos van en línea con lo planteado en el DTI.

En cuanto a la priorización de los productos turísticos de destaca lo siguiente:



Aquí sería interesante el ir alineados como comarca con la apuesta realizada por la Agencia Vasca de Turismo.

La estrategia de mercados es algo también a tener en cuenta a la hora de reflexionar sobre la comarca de Añana:



1.1.8
PLAN DE MOVILIDAD DE AÑANA (2024)

Dentro del Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos, destaca el impulso que se ha dado al Plan de Movilidad de Añana. Este ambicioso proyecto tiene como objetivo principal mejorar la conectividad en la comarca, facilitando tanto los desplazamientos cotidianos de los habitantes como el acceso a los recursos turísticos para visitantes y turistas.

El Plan de Movilidad se estructura en dos niveles complementarios. Por un lado, la **red de movilidad principal**, que constituye un eje vertebrador que conecta todos los municipios de Añana, asegurando un transporte eficiente y accesible para la población local. Esta red también contribuye a fortalecer la cohesión territorial, fomentando un desarrollo equilibrado entre las distintas localidades. Por otro lado, se ha desarrollado una **red secundaria con un enfoque más turístico**, diseñada para potenciar la experiencia de quienes visitan la comarca. Esta red incluye el diseño de 25 rutas adicionales que recorren paisajes emblemáticos, espacios naturales protegidos, enclaves culturales y zonas de interés histórico.

El Plan de Movilidad de Añana, se consolida, así como una **herramienta clave para dinamizar la actividad económica de la comarca, fomentar el turismo activo y sostenible, y mejorar la calidad de vida de sus habitantes**. Además, refuerza la estrategia global de Añana de posicionarse como un destino turístico atractivo y accesible, basado en la valorización de su riqueza cultural, histórica y natural.

La **red** contará con **10 puntos de información física ubicados en las cabeceras de los 10 municipios** de la comarca. Tres de estos puntos estarán especialmente **orientados a la persona visitante**, ya que dispondrán de servicios de **alquiler de bicicletas eléctricas**. Los demás puntos ofrecerán información tanto de la red principal como de la secundaria, además de contar con elementos de apoyo para los cicloturistas, como herramientas para bicicletas (biketools), estaciones de recarga eléctrica (electrolineras) y códigos QR para descargar rutas en smartphones o dispositivos GPS.



Asimismo, el proyecto contempla que **parte de la flota de vehículos eléctricos adquiridos pueda ser cedida a empresas turísticas**, aportando un valor añadido a sus servicios. Entre los posibles beneficiarios de esta cesión se incluyen casas rurales, campings y empresas de actividades turísticas.

1.1.9

EL VALLE SALADO EN EL PROGRAMA INTERREG SUDOE. (2024)

El proyecto HITTS nace como **respuesta a los retos** que enfrenta el espacio SUDOE, marcados por la **despoblación, el envejecimiento de la población y la fuga de talento especializado.** Este programa tiene como objetivo **revitalizar las áreas rurales poniendo en valor su patrimonio cultural y natural** único.

Con un enfoque centrado en la recuperación y dinamización del patrimonio, HITTS promueve la creación artística y fomenta la cooperación entre los sectores público y privado. A través de metodologías innovadoras, **impulsa un modelo de turismo basado en la sostenibilidad y el respeto por el entorno.**

El proyecto plantea una **estrategia transnacional para fortalecer el turismo, fundamentada en la valorización del patrimonio local y la participación activa de las comunidades** en su desarrollo. De este modo, HITTS aspira a transformar las regiones rurales del espacio SUDOE en destinos turísticos sostenibles y atractivos, contribuyendo al crecimiento económico y cultural de la zona.

En este proyecto trabajan un total de 24 integrantes entre los que se encuentran autoridades locales y regionales, entidades de desarrollo local y de apoyo al mundo empresarial, organismos de investigación y asociaciones del ámbito turístico a nivel nacional e internacional.

El programa Interregional Sudoe, conocido oficialmente como **"Programa Interreg V-B Europa Sudoeste" (SUDOE),** es una iniciativa de cooperación territorial financiada por la Unión Europea. Este programa tiene como objetivo **promover el desarrollo regional y transnacional en el suroeste de Europa.** Sudoe trabaja por la mejora de la competitividad y por el fomento del desarrollo sostenible en áreas como innovación tecnológica, medio ambiente y gestión de recursos naturales, entre otros.

Dentro de InterregSudoe se ha aprobado el proyecto europeo HITTS (Heritage Innovation, Territory, Tourism and Sustainability) para la revitalización de las singularidades culturales, naturales y patrimoniales de las zonas rurales del sur de Europa. El **Valle Salado de Añana, conocido por ser el más antiguo complejo de producción de sal en funcionamiento del mundo**, ha logrado destacados reconocimientos internacionales gracias a su excepcional proyecto de recuperación y puesta en valor:

- la nominación a Patrimonio Mundial por la Unesco,
- el prestigioso Premio Unión Europea/Europa Nostra,
- su declaración por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) como el primer Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM) en Europa.

Este recurso también ha sido partícipe en el proyecto InterregSudoe VALSIPAM, que se extendió de 2020 a 2023, y ahora celebra su inclusión en el nuevo proyecto HITTS (2024).

CONCLUSIONES

Aunque en la **comarca se reconoce el turismo como un sector importante para desarrollar, resulta llamativo que el último Plan Estratégico de Turismo se elaboró en 2007.** Sin embargo, muchas de las propuestas estratégicas planteadas en aquel entonces pueden mantenerse, siempre que se adapten a la nueva realidad turística.

1. Mejora de la accesibilidad al destino turístico: Red Viaria, Señalización y Accesibilidad.
2. Mejora del espacio y del entorno turístico: Adecuación del espacio y del entorno turístico.
3. Mejora de los sistemas de información turística: Definición y fortalecimiento de los instrumentos de promoción y comercialización.
4. Formación y Profesionalización del sector turístico público y privado.
5. Creación de productos turísticos: Producto Cultural, Articulación de la oferta existente, Estrategia de diferenciación y complementariedad, Producto Naturaleza , Diferenciación por la calidad y Otros productos.
6. Calidad de Destino: Apuesta por la calidad integral en destino turístico.
7. Mejora de la eficiencia de la gestión turística

Sería de interés conocer el grado de cumplimiento alcanzado del plan, de esta manera se podrá comprobar la real apuesta turística por el sector. Cierto es que, en otros proyectos, como en el de Igualdad se tiene en cuenta el turismo de manera transversal.

Los **Fondos Next Generation** representan una **oportunidad crucial para el desarrollo turístico de Añana, con un impacto directo en la financiación de proyectos estratégico**s impulsados tanto por la Diputación Foral de Álava como por la Cuadrilla de Añana. Estas inversiones no solo fortalecen las infraestructuras y servicios turísticos, sino que también marcan un punto de inflexión para la comarca, al posicionarla como un destino competitivo y sostenible.

La mejora de las instalaciones de acogida al turista, (parketxea, centro de visitantes de Iruña Veleia, …etc), la implementación de un plan de movilidad, la recuperación del patrimonio y el embellecimiento de sendas, entre otras actuaciones, ofrecen una oportunidad única para que la **comarca de Añana de un salto cualitativo en la promoción del turismo como motor económico y herramienta de desarrollo territorial**. Si bien, la c**oordinación entre administraciones, empresas locales y la comunidad resulta clave** para maximizar el impacto de estas iniciativas y consolidar a Añana como un destino atractivo, sostenible y de calidad.

Sin duda, el segmento más desarrollado es el de la **naturaleza y el turismo activo**. En este ámbito, al igual que en el **cultural**, el destino cuenta con un gran potencial. Aunque en ambos casos se detecta escasa planificación y estrategia para el aprovechamiento de ambos segmentos. Destaca especialmente el Valle Salado, un recurso único que pone en valor tanto el patrimonio cultural como el natural. Esta orientación se refleja en los diversos proyectos realizados y en curso, como el proyecto HITTS del programa Interreg Sudoe. El potencial del documento Estrategia de Dinamización Socioeconómica (Área de influencia de la central Nuclear de Garoña) es clave para el desarrollo turístico de la comarca haciendo hincapié en un hito que puede ser un elemento diferenciador: **Impulsar el turismo del agua aprovechando la posibilidad de navegar en barco por el río Ebro.**

Otras de las acciones claves que se han llevado a cabo son entorno a la Escuela Micaela Portillla y la Feria Gastronómica y Artesanal de Añana, evento con gran aceptación en la comarca.

En el documento Estrategia de Marketing Turístico de Euskadi. Plan Operacional 2023 se definen los segmentos prioritarios: Naturaleza, activo y cultura entre otros. Se considera un aspecto positivo ya que en la oferta de la Comarca de Añana **son los segmentos claves a trabajar.**

Además, se plantea trabajar la sostenibilidad y la digitalización de manera transversal por lo que va en línea con el enfoque DTI.

1.2.
ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para analizar la oferta turística se han tomado como referencia diferentes fuentes de información:

- **Sitio web de turismo** de la comarca
- **Material gráfico**: folletos, mapas,…
- **Inventario de recursos** de la comarca
- **Conocimiento y expertise** en el sector y en el destino.

Con el **análisis de estas fuentes se pretende obtener una visión general de lo que ofrece la comarca y detectar ámbitos de mejora** para posteriormente estructurar la oferta y definir la estrategia de marketing.

Además, se ha realizado un estudio sobre la oferta de VUTHS y HUTS en plataformas online.



A continuación, se muestra el posicionamiento turístico de la comarca definido en el sitio web / www.ananaturismo.com. Dicho **posicionamiento pone en valor las experiencias, el entorno natural, patrimonio artístico y cultural, así como la propuesta de ocio de la comarca y la ubicación** de esta. En las siguientes páginas analizaremos si esta definición va en línea con la oferta turística real de la Cuadrilla de Añana.



En el menú principal del sitio web se resaltan los siguientes apartados que son los que contienen la información estructurada de la oferta turística. Observamos que 2 de los apartados se basan en la información sobre la oferta alojativa y de restauración, el ¿Qué hacer? **Engloba las experiencias y la oferta de ocio que la persona visitante puede realizar en la comarca** (turismo activo y experiencias de naturaleza) y el Descubre Añana: Municipios, Naturaleza, Patrimonio y Galería Fotos.

También están accesibles las descargas de los folletos y publicaciones turísticas.



Se observa que la oferta turística de Añana se basa en los siguientes cuatro pilares. Se subrayan los recursos y productos priorizados en el sitio web:



La comarca está compuesta por 10 municipios en los que residen 9.924 habitantes, siendo los principales por su tamaño poblacional Iruña Oka/Iruña de Oca con 3.595 habitantes, Ribera Baja/Erribera Beitia con 1.574 habitantes y Valdegovía/Gaubea con 1.169 habitantes.

En el **sitio web a la hora de hablar de descubrir Añana se destacan tres apartados clave** en los que se engloba la oferta turística de la comarca:

- **Municipios**
- **Patrimonio**
- **Naturaleza**

Teniendo esto en cuenta, la persona visitante va a posicionar Añana como un destino de naturaleza y con un rico patrimonio.



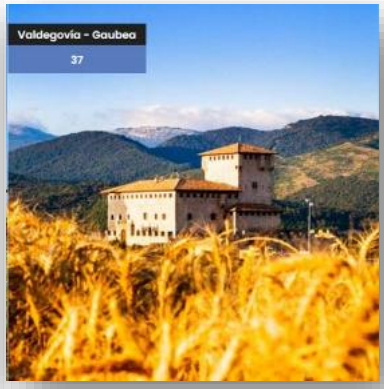
El sitio web también **pone en valor cada uno de los pueblos que conforman la comarca**, cada uno de sus municipios tiene su propio posicionamiento. Es verdad que en la home del sitio web solo aparecen 6 (los más atractivos turísticamente) de los 10 municipios de la comarca, en el apartado municipio es donde luego aparecen todos.



Con un puente medieval para peregrinos.



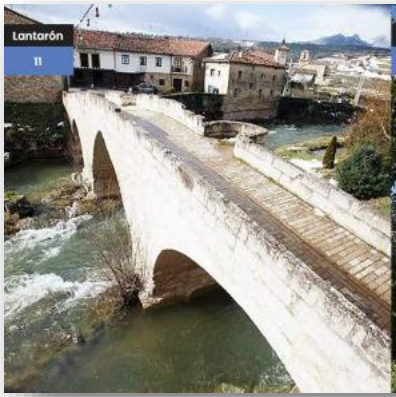
Un paisaje salado que entusiasma.



Un valle mágico lleno de sorpresas.



Jardines misteriosos y arqueología.



Donde el agua es el protagonista.



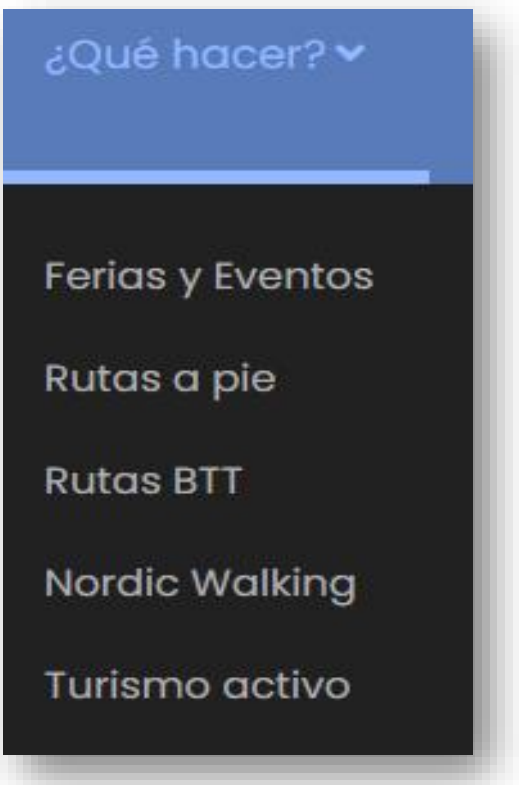
Tierra de lobos y las mejores alubias.

En los apartados de **Patrimonio, Naturaleza y Turismo activo se destacan los siguientes recursos/productos turísticos claves** para la comarca:

PATRIMONIO DE LA CUADRILLA DE AÑANA (23)	NATURALEZA DE LA CUADRILLA DE AÑANA (8)	TURISMO ACTIVO DE LA CUADRILLA DE AÑANA (6)
1. Casa Torre Urbina Basabe-Kuartango 2. Castillo de Lanos de Ocio-Zambrana 3. Castillo de Portilla-Zambrana 4. Cuevas eremíticas en Valdegovía- 5. Ermita de Nuestra Señora del Olmo.- Valdegovía 6. Ermita de San Juan de Cárcamo-Valdegovía 7. Ermita de Santa María de Tobera-Berantevilla 8. Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción en Tuesta- Valdegovía 9. Iglesia de San Cornelio en Bellojín - Valdegovía 10. Iglesia de San Martín de Bachicabo- Valdegovía 11. Iglesia de San Martín en Estavillo- Armiñón 12. Iglesia de San Román de Tobillas- Valdegovía 13. Iglesia Nuestra Señora de La Asunción de Valluerca-Valdegovía 14. Jardín Botánico de Santa Catalina. En torno a un misterioso convento-Iruña de la Oca 15. Lobera de Barrón. En la Sierra de Árcamo- Erriberagoitia 16. Puente de Armiñón. Un alarde de arquitectura- Armiñon 17. Santuario de Nuestra Señora de Angosto-Valdegovía 18. Templo de Cultura Quintanilla Kulturgunea. Siglo XVI- Erribera Baitia 19. Torre de calcinación El Calero-Iruña de Oca 20. Torre-Palacio de los Orgaz de Fontecha (Escuela Micaela Portilla)-Lantarón 21. Torre-Palacio de los Varona. Una fortaleza que sigue habitada-Valdegovía 22. Valle Salado de Añana. Patrimonio Agrícola Mundial (FAO- Añana) 23. Yacimiento Arqueológico de "Iruña-Veleia"- Iruña de Oca	1. Valderejo, primer Parque Natural de Álava. 2. Dos vías ferratas en Sobrón: La Cresta y Harri Gorri. 3. Entorno Sobrón. Naturaleza en vivo- Lantarón 4. Valle Salado de Añana. Patrimonio Agrícola Mundial (FAO)- Añana 5. Jardín Botánico de Santa Catalina. En torno a un misterioso convento- Iruña de Oca 6. Lago de Caicedo-Yuso. Único sistema lacustre permanente en Euskadi- Lantarón 7. Museo del Agua de Sobrón, junto al Ebro- Lantarón 8. Lobera de Barrón. En la Sierra de Árcamo- Erriberagoitia	1. Aventura Sobrón 2. Dos vías ferratas en Sobrón: La Cresta y Harri Gorri 3. Observación de aves 4. Gaubea Centro Ecuestre - Zalditegia. Añana a caballo. 5. Globos Estratos. Añana desde el cielo. 6. Basque Mountains Guides.

En el apartado ¿Qué hacer? Se le da **importancia a la agenda y a las actividades o experiencias** que la persona visitante puede realizar a su aire o a través de la contratación de servicios de empresas especializadas.

La **oferta de este apartado es muy amplia y es muy adecuada para las personas visitantes amantes de la naturaleza, el senderismo, el cicloturismo y el turismo activo.** Este aspecto es muy positivo ya que esta variada oferta puede impulsar a la repetición del viaje, al alargar la estancia en el destino y, además, está compuesta por recursos y productos turísticos muy interesantes para diferentes perfiles de visitantes.



Ferias y eventos de la Cuadrilla de Añana

- **Feria de la trufa**. Ribabellosa (Ribera Baja). 11 de febrero. Para dar a conocer y degustar este producto tan apreciado en nuestra comarca.
- **Carnavales rurales de Kuartango y Salcedo**. 3 y 17 de febrero. Con la "Vieja de Arriano" en Zuhatzu Kuartango y "El Porretero" en Salcedo.
- **XX. Feria del perretxiko y ganado de vaca terreña**. Zuhatzu Kuartango. 12 de mayo. Fiesta popular para conocer los afamados perretxikos y nuestra vaca terreña.
- **Romería de la Virgen del Lago.** Caicedo-Yuso (Lantarón). 1 de junio. Un día festivo en torno a la ermita de la virgen en el lago de Caicedo-Yuso.
- **Día de los Castillos.** Zambrana. 8 de junio. Un día festivo para conocer el patrimonio histórico del municipio con un recorrido desde la Iglesia-Fortaleza de Berganzo hasta el Conjunto Monumental de Portilla, pasando por el Castillo de Lanos en Ocio.
- **Romería de Quijera.** Sobrón (Lantarón). Junio.
- **Romería de la Trinidad**. Kuartango. Junio.
- **Romería de San Lorenzo**. Valderejo (Valdegovía). Agosto.
- **Romería de Eskolunbe**. Katadiano (Kuartango). Agosto.
- **XXXI Feria de Angosto**. Villanañe (Valdegovía). 1 de septiembre. Exposición de ganado y maquinaria. Venta de productos agrícolas y artesanales.
- **Feria de la Huerta.** Berantevilla. 15 de septiembre. Actividades y fiesta en torno a productos agrícolas.
- Día del entroje. Añana. Septiembre.
- **XXVIII. Feria de la alubia pinta alavesa**. Pobes (Ribera Alta). 13 de Octubre. Un día dedicado a la rica legumbre que se cultiva en esta zona.
- **XXXI. Feria de la patata de Valdegovía**. Espejo (Valdegovía). 20 de octubre. Exposición de patata autóctona y degustación gastronómica.
- **XIV. Jornadas gastronómicas de la Cuadrilla de Añana**. En toda la comarca. Noviembre. Menús cerrados en diferentes restaurantes de la comarca con producto local, además de visitas y actividades culturales

RUTAS BTT (9)

1. TransAñana: la Gran Travesía BTT que podría unir los dos parques naturales. .
2. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 1: Espejo. Una excursión familiar.
3. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 2: Angosto. Fácil itinerario.
4. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 3: Gaubea. Sencilla, sin desnivel y muy agradable.
5. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 5: Arreo. Singular ruta para principiantes BTT.
6. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 7: Las Salinas. Circular.
7. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 10: Sierra de Arcena. Junto al Parque Natural de Valderejo.
8. Centro BTT Valderejo-Añana: Ruta 11: Sobrón Alto. La ruta con mayor dificultad.
9. GAUBEA Flow Line

TURISMO ACTIVO (6)

1. Aventura Sobrón.
2. Dos vías ferratas en Sobrón: La Cresta y Harri Gorri.
3. Observación de aves.
4. Gaubea Centro Ecuestre - Zalditegia. Añana a caballo.
5. Globos Estratos. Añana desde el cielo.
6. Basque Mountains Guides.

RUTAS A PIE (15)

1. Lago de Caicedo-Yuso. El único lago natural de Euskadi. 8 km.
2. Ruta del Agua. La cascada de las Herrerías. 8,3 km.
3. Ruta de los Castillos Lanos de Ocio y Portilla. 14,7 km.
4. Red de rutas en el Parque Natural de Valderejo.
5. Ruta GR 1 - Sendero Histórico en Añana.
6. Ruta GR 282. Senda del Pastoreo.
7. 15 Rutas para senderistas en Iruña de Oca.
8. 7 Rutas en Kuartango.
9. Castros de Lastra. Viaje a la Edad del Hierro. 5,6 km.
10. Barrio - Nograro. 14,8 km.
11. Barrón - Atiega. Para observar corzos y otros animales. 8 km.
12. Camino de Santiago por Añana. 4,5 km.
13. Sobrón, una ruta para disfrutar en familia. 8,1 km.
14. Ruta Verde Montevite - Trespuentes.
15. Ruta Verde del Zadorra. 13,39 km.

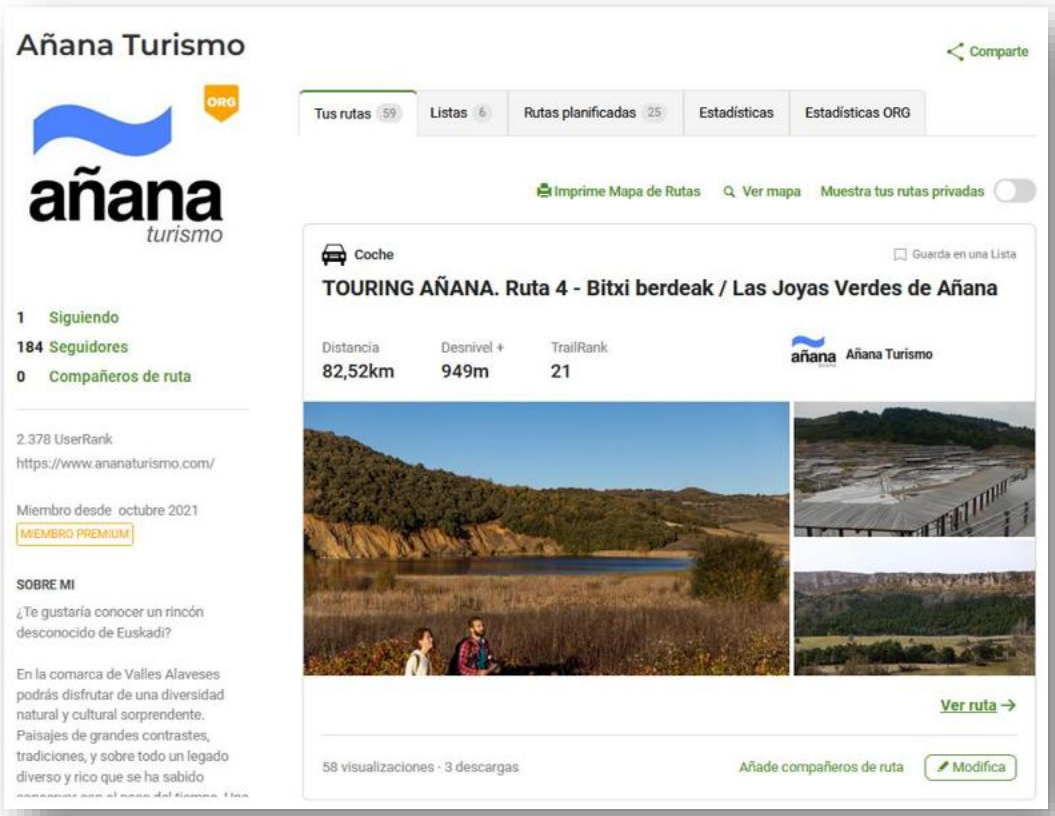
RUTAS NORDIC WALKING (2)

1. Centro Nordic Walking Gaubea.
2. Centro Nordic Walking Añana.

Wikiloc Añana turismo

Toda la oferta de rutas que existe en la comarca sobre los diferentes segmentos: senderismo, vías ferratas, bicicleta, ecoturismo y rutas en coche están recopiladas y a disposición del usuario en el perfil ORG de Wikiloc de Añana.

Existe actualmente un total de 59 rutas enlazadas en la web:



En este apartado se analiza la oferta alojativa de la comarca que aparece tanto en la web, como en los soportes promocionales recogidos en el área de descargas:



TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	Nº DE ESTABLECIMIENTOS
Apartamentos Rurales	5
Hoteles	2
Hoteles	2
Casas Rurales	17
Agroturismos	8
Campings	2
Albergues	5
Apartamentos turísticos vacacionales	3
Área de autocaravanas	4

¿Dónde comer?

La oferta gastronómica de la comarca es muy variada agrupando restaurantes de diferentes estilos y cocinas, pero con un nexo en común: la **valorización del producto local.**

En la comarca actualmente hay **33 establecimientos** de hostelería.

Mapas y folletos

El sitio web te da la posibilidad de descargarte los siguientes folletos:

Elaborados por terceros:

- Rutas del parque natural de Valderejo
- Rutas a pie por el Valle Salado
- Elaborados por la propia Cuadrilla:
- Folleto de Naturaleza Añana (eus) (cas)
- Díptico Ferratas Sobrón
- Gaubea Flow Line
- Folleto Museo del Agua de Sobrón
- Mapa de Salinas de Añana
- Mapa y recursos Añana Turismo
- Touring Añana: Rutas para descubrir Añana viajando en tu vehículo

Teniendo en cuenta el análisis del sitio web y otras fuentes de información, los segmentos a potenciar y a diferenciar son la **Naturaleza y el Patrimonio cultural**.

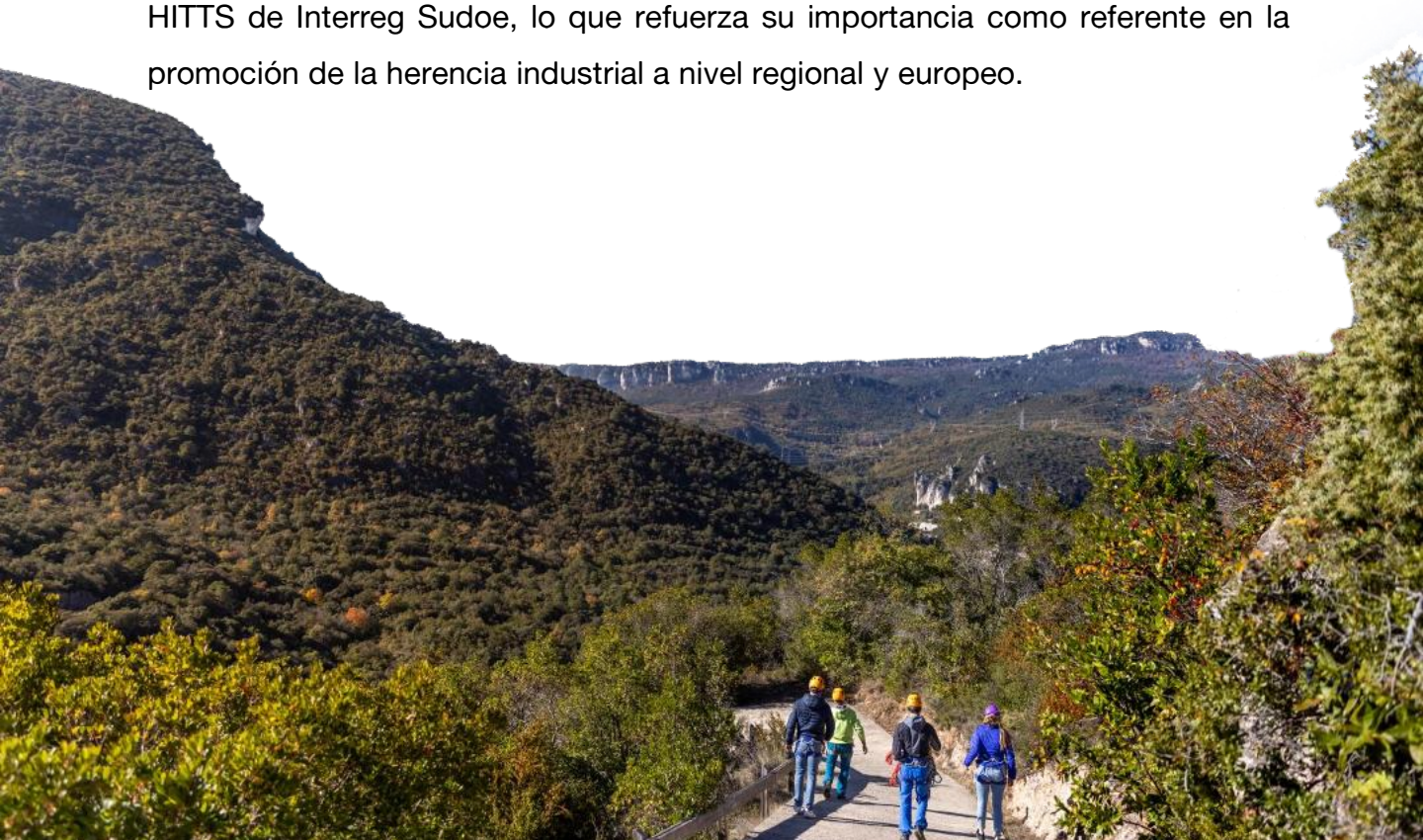
La comarca de Añana se articula turísticamente en torno a dos ejes principales que destacan por su singularidad y atractivo. Añana y Valdegovía conforman los dos pilares esenciales que impulsan gran parte de la actividad turística en la zona. A estos se suma Iruña de Oca, que actúa como un punto de conexión estratégico y enlace natural con Vitoria-Gasteiz, fortaleciendo la cohesión territorial y ampliando las posibilidades de atracción turística de la comarca.



Naturaleza

El Parque Natural de Valderejo, junto con otros espacios incluidos en la Red Natura 2000 constituyen el motor principal de la oferta natural de la comarca. A esto podemos sumar los 14 Lugares de Interés Geológico (LIGs), que se deberían analizar para valorar su puesta en valor y su atractivo turístico. En 2024, el gestor del Parque Natural obtuvo la certificación el gestor del Parque Natural obtuvo la certificación del Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en Red Natura 2000 permitiéndole integrarse en el proyecto del **Corredor de Ecoturismo de la España Verde** y sumar empresas y experiencias al mismo. Este logro representa un salto cualitativo para el posicionamiento del ecoturismo en la comarca.

El Valle Salado de Añana es un recurso natural y cultural. Natural por su entorno y sus elementos naturales. Es el gran tesoro de la oferta de la comarca. Además, es un elemento destacado del turismo industrial, formando parte de la Red de Turismo Industrial Vasco y siendo reconocido como Anchor Point Europeo del Turismo Industrial (Red ERIH) y es la clave del nuevo proyecto HITTS de Interreg Sudoe, lo que refuerza su importancia como referente en la promoción de la herencia industrial a nivel regional y europeo.



Dentro del **ecoturismo**, destaca una de sus principales actividades: la **observación de aves**. Añana cuenta con varios **hides privados**, que ofrecen experiencias exclusivas de observación de fauna. Además, está prevista la puesta en marcha de un **muladar**, gestionado por la entidad responsable del Parque Natural, lo que ampliará las opciones para el avistamiento de aves y enriquecerá aún más la oferta de ecoturismo en la comarca.

No podemos olvidar la estrecha relación entre la naturaleza y el turismo activo, dos ámbitos que van de la mano. Gracias a los espacios y recursos naturales de Añana, se han desarrollado infraestructuras relacionadas con el **outdoor** o turismo activo, que, gracias a su óptima gestión y diseño, se consideran ejemplos de buenas prácticas.

- **GAUBEA Flow Line:** productos como este son muy difíciles de encontrar y en el ámbito de BTT son muy bien valorados a nivel profesional.

- **Vías ferratas en Sobrón:** La Cresta y Harri Gorri a las cuales se accede mediante la adquisición de tickets por lo que la gestión y el control al producto son más eficientes y además, permiten conocer datos sobre las personas usuarias de dicha actividad.

- **Otros de los recursos de interés** son: el centro BTT, los centros Nordic Walking o el centro de orienting.

- El **entorno de Sobrón**, también es muy interesante para realizar escalada y crear un producto entorno a este deporte.

Todo esto hace que la comarca trabaje la **sostenibilidad de manera transversal** en toda su oferta.

Patrimonio

El potencial patrimonial de la comarca de Añana es destacable y abarca un amplio período histórico, desde la prehistoria hasta la época moderna. Este **conjunto de recursos, tan variado y rico, representa una oportunidad única para desarrollar un turismo cultural estructurado y atractivo.** El **desafío de la comarca para los próximos años radica en cómo poner en valor estos elementos para convertirlos en productos turísticos que no solo atraigan visitantes, sino que también contribuyan al desarrollo sostenible y al reconocimiento de la identidad local.** El desafío pasa por varias variables: 1.- Articulación de un relato histórico integrado de toda la comarca. 2.- Crear experiencias inmersivas, como reconstrucciones virtuales. 3.- enfoque multidisciplinar que permitan integrar la cultura con otros segmentos turísticos como la naturaleza, el otro gran potencial de Añana. 4.- Desarrollo de rutas históricas 5.- Cooperación entre diferentes recursos patrimoniales. Algunos de los recursos más destacados son:

- Múltiples elementos vinculados al periodo prehistórico como dólmenes y pinturas rupestres.
- Yacimiento de Iruña Veleia
- Cuevas eremíticas
- Castillo de Portilla
- Castillo de Llanos - Ocio
- Torre de los Varona
- Torre y palacio de los Orgaz
- Torres carlistas
- Museo Casa Urbina Basabe
- Jardín Botánico de Santa Catalina

Segmentos como la **gastronomía** no se identifican como tractores, sino como **complementarios de la oferta turística principal.** Además, teniendo en cuenta el análisis realizado la utilización de "producto local" en vez de gastronomía se considera más adecuado. Por otro lado, el turismo rural y la sostenibilidad es transversal a toda la oferta, ya que estamos ante un destino rural compuesto por 10 municipios con diferentes grados de ruralidad.

Hay que señalar que esta oferta se puede adecuar a diferentes perfiles/segmentos turísticos:

- Turismo Familiar
- Turismo Senior
- Turismo Pet Friendly
- Turismo LGTBI+
- Turismo Deportivo
- Turismo Negocios
- Turismo Accesible
- Turismo Geológico
- Turismo Escolar

CONCLUSIONES

En el **sitio web de la comarca se define el siguiente posicionamiento "Inolvidables experiencias, entorno natural, patrimonio cultural y artístico propuesta de ocio y aventura y ubicación estratégica".** Este posicionamiento posteriormente se ve reflejado en la siguiente estructura (menú de la página web):

Descubre Añana:

- Municipios
- Naturaleza
- Patrimonio
- Galería Fotos

Por lo que se deduce que estos tres puntos clave son los que definen al destino. Aquí sería interesante el valorar el tema de cómo se **enfocan los municipios** ya que hay que medir hasta qué punto se le quiere mostrar a la persona visitante el nombre de cada uno de los municipios o enfocar la oferta en base a recursos y dejar los municipios en un segundo plano. Esto se menciona porque la comarca tiene muchos municipios y a nivel estructural es complicada. Es verdad que el posicionamiento definido para cada uno de los 10 municipios que conforman la comarca ayuda a saber que recursos se pueden encontrar, si bien es cierto que se ha identificado que los municipios tractores son Añana y Valdegovía.

Tras esta estructura, existe otra que pone los siguientes cuatro pilares en valor:

- Patrimonio
- Naturaleza
- Turismo Activo
- Rutas

1.2.1
ANÁLISIS VUTHS

Teniendo en cuenta la realidad de la comarca se ha considerado de interés el realizar el siguiente análisis sobre las Viviendas y habitaciones privadas de uso turístico (VUTHS).

Este análisis va constar de **información obtenida de las diferentes plataformas online especializadas en la comercialización de dicha tipología de alojamientos.** Esto nos va ayudar a c**onocer la situación real de la comarca** y ver la diferencia entre las VUTHS que disponen de registro y las que no disponen pero que ejercen la actividad teniendo visibilidad en dichas plataformas.

Para este análisis se han tenido en cuenta las nuevas tendencias de plataformas en este ámbito: "AirBnb", "Holidu", "Niumba" Y "Vrbo". A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las dos primeras fuentes ya que en las restantes toda la oferta de alojamientos se repite.



VUTHS/HUTS: 6
PLAZAS VUTHS/HUTS: 30

VUTHS y HUTS:

Iruña de Oca: 1 habitación en apartamento (Nanclares de Oca) / 2 plazas / Precio medio: 60€ + gastos

Valdegovía:

- 1 habitación en adosado (Espejo) / 2 plazas / Precio medio: 56€
- 1 alojamiento entero (Villanueva de Valdegovía) / 8 plazas / Precio medio: 185€ + gastos
- 1 alojamiento entero (Villanañe) / 6 plazas / Precio medio: 341€ + gastos

Ribera Alta:

- 1 alojamiento entero (Pobes) / 8 plazas / Precio medio: 220€ + gastos
- 1 apartamento entero (Pobes)/ 9 plazas/ Precio medio 181€ + gastos
- 1 alojamiento entero (Villaluenga) 4 plazas / Precio medio 84€ + gastos

Añana: no se ha encontrado ninguna VUTHS/HUTS

Berantevilla: no se ha encontrado ninguna VUTHS/HUTS

Kuartango: 1 alojamiento entero (Arriano) / 4 plazas / Precio medio: 114€ + gastos



VUTHS/HUTS: 3
PLAZAS VUTHS/HUTS: 18

VUTHS y HUTS:

Valdegovía: 1 alojamiento entero (Villanañe) / 6 plazas / Precio medio: 165€

Ribera Alta: 1 alojamiento entero (Pobes) / 8 plazas / Precio medio: 103€

Zambrana: 1 alojamiento entero (Berganzo) / 4 plazas / Precio medio: 150€

CONCLUSIONES

En el sitio web se le da fuerza a “Descubre la Cuadrilla de Añana”, esta terminología no suele ser comprendida por la persona que decide visitar la comarca ya que la estructuración o división de cuadrillas es muy propia de Álava. El uso de un lenguaje turístico en los diferentes soportes es clave.

En el ámbito relacionado con la **gastronomía**, existen unas Jornadas específicas con gran aceptación, pero en sus materiales promocionales no se percibe que sea un destino en el que se pueda encontrar una oferta en este ámbito. Solamente en los pueblos de Ribera Alta (Alubias) y Kuartango (Buena gastronomía). Del mismo modo, en la agenda que se muestra en el sitio web se pueden encontrar números **eventos** con enfoque gastronómico que ponen en valor algunos de los productos locales (trufas, perretxikos, alubia, patata,...) de Añana que pueden tener un valor diferencial en la oferta turística.
Siguiendo con el análisis de la **agenda web, se debería determinar que eventos locales poseen un verdadero atractivo turístico** y pueden resultar de interés para la persona visitante.



NATURALEZA

La potencialidad del **segmento de naturaleza** se percibe claramente habiendo aspectos a trabajar, pero se destacan proyectos y productos clave como el Parque Natural de Valderejo (recurso al que hay que dotarlo de mayor protagonismo), junto con otros espacios de la Red Natura 2000 constituyen un motor importante de la oferta de la comarca. A esto podemos sumar los 14 Lugares de Interés Geológico (LIGs) y el proyecto del Corredor de Ecoturismo de la España Verde. Relacionado de manera estrecha a este segmento está el turismo activo que en la comarca tiene un protagonismo destacado gracias a sus infraestructuras relacionadas con el outdoor o turismo activo que dada su óptima gestión y diseño son buenas prácticas (Gaubea Flow, Vías Ferratas de pago, Centro BTT y Nordic Walking, la escalada en el entorno de Sobrón).

PATRIMONIO

En el ámbito del patrimonio, Añana destaca por su riqueza histórica, que abarca un extenso período, desde la prehistoria hasta la época moderna (dólmenes, casas torre, castillos…etc). Sin embargo, es fundamental trabajar en la recuperación de estos recursos, adaptarlos y hacerlos accesibles para los visitantes. Estos elementos patrimoniales son esenciales no solo para el desarrollo sostenible, sino también para fortalecer la identidad local, lo que constituye uno de los principales retos de la comarca en los próximos años.

Se considera necesaria realizar una reflexión de los elementos patrimoniales con potencial turístico que existen en la comarca y los que aparecen en el portal web. **Para el desarrollo turístico de este segmento es necesario determinar en qué grado se puede realizar una visita interpretada.**

A partir de estas conclusiones, podemos afirmar que Añana posee el potencial y la capacidad para atraer a diversos públicos objetivos, ofreciendo experiencias que responden a sus variadas motivaciones de viaje.

En este análisis de VUTHS y HUTS se han tenido en cuenta diferentes plataformas especializadas en la comercialización de viviendas privadas de uso turístico. Hay que señalar que hoy en día en estas plataformas también son el escaparate de muchos alojamientos turísticos debido a su óptimo posicionamiento en buscadores.

A la hora de reflexionar sobre la oferta existente de viviendas privadas de uso turístico en Añana destacamos que la plataforma que más plazas ofrece es Airbnb (25). Si sumamos los que aparecen en esta plataforma y los que aparecen en Holidu, estamos hablando de una oferta de unos 33 establecimientos y 200 plazas aproximadamente ofertadas en la comarca de Añana en las diferentes plataformas online. De estas 200 plazas , aproximadamente se ofrecen un total de 45 plazas en viviendas y habitaciones privadas de uso turístico, el resto son plazas en alojamientos turísticos de la zona (casas rurales, albergues,…). Si hablamos de VUTHS y HUTS en los sitios webs analizados aparecen 8 VUTHS y 2 HUTS, en cambio si consultamos en el RATE (Registro de Empresas y Actividades Turísticas de Euskadi) en la cuadrilla hay registradas un total de 14 VUTHS y 8 VUTHS. Observamos que en este caso ocurre al contrario que en otros destinos turísticos, es decir, que se ofertan menos alojamientos/plazas de viviendas privadas de uso turístico en plataformas online que las registradas en la fuente anteriormente mencionada. Hay que señalar que en algunas ocasiones para que el usuario encuentre con mayor facilidad los alojamientos ofertados los propietarios indican en el campo de ubicaciones los núcleos/ciudades cercanas más atractivas a nivel turístico. En este caso, Vitoria-Gasteiz o Miranda de Ebro.

Las zonas que más plazas ofrecen son: Valdegovía, Ribera Alta, Lantarón y Kuartango.

Los precios varían mucho dependiendo de la plataforma. En Airbnb además hay que sumar los gastos de la plataforma y, en muchas, la limpieza.

1.3.
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En este apartado se va a reflejar toda la información del diagnóstico externo. Para ello, se han analizado los siguientes aspectos a tener en cuenta para la futura definición de la estrategia del destino:

En primer lugar, se ha realizado un extenso análisis de datos estadísticos para conocer diferentes aspectos sobre el comportamiento de las personas visitantes.

Otro de los ámbitos sobre los que reflexionar es el comportamiento online de las personas visitantes en las Redes Sociales gestionadas por la comarca.

Los casos de éxito estudiados nos van a ayudar a conocer buenas prácticas de otros destinos similares a la Comarca de Añana y a definir el enfoque de sus segmentos turísticos tractores: naturaleza y patrimonio.

Para finalizar cada uno de los apartados se explicarán las conclusiones generales de cada uno de los hitos.



1.3.1.
ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

En un primer momento y a modo de introducción presentamos algunas de las **principales características sobre el perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio**, extraídas del informe ***Ibiltur 2023*** de Basquetour-Gobierno Vasco:

Euskadi cuenta con **un turismo crecientemente desestacionalizado**. Actualmente, la mitad de las llegadas turísticas se da ya fuera de Navidad, Semana Santa y temporada de verano, con un sensible crecimiento de 5 puntos porcentuales sobre el dato registrado en 2019 y de 8 puntos con respecto a 2017.

El turismo de ocio en Euskadi tiene como rasgo definitorio principal la **diversidad de motivaciones principales que rigen la elección del destino**. Pueden encontrarse hasta siete motivaciones adscritas a grupos de tamaño significativo, seis de las cuales a grupos que agrupan más del 10% de los grupos turísticos: las escapadas urbanas, la gastronomía y vino, el touring, la cultura y eventos, y el turismo costero dominan las preferencias principales, con agrupaciones de entre un 14% y un 20%, y también son definitorias de las llegadas a Euskadi el turismo de naturaleza y aventura, o el turismo rural.

En la demanda turística de Euskadi, lo relevante de esta diversidad en motivaciones es que no responden a turismos específicos y separados.
Al contrario, nos encontramos ante **un turismo multifacético, de amplio rango de experiencia, en el que pequeños matices distinguen la motivación principal de otras secundarias.** Las combinaciones de objetivos son amplias, aprovechando la condición cuasi única de una oferta en la que todos los elementos se encuentran geográficamente cerca, y logísticamente disponibles.

Se trata de un turismo de calzado cómodo, dispuesto a recorrer en un sentido estricto de la palabra una oferta amplia y reconocida, … que busca abanicos de posibilidades variados y de calidad en su destino y en sus alrededores: paseos, localidades pintorescas, puntos monumentales y naturales relevantes, museos y patrimonio, … **combinando entornos urbanos, costa y zonas naturales en el que la gastronomía actúa como el contrapunto necesario y diferenciador de la oferta.**

Por término medio, **el turismo gasta en Euskadi 612,5€, resultado de un gasto medio por jornada de 166€.** Frente a 2019 se ha dado un crecimiento del 19% en términos de gasto por persona (512€ en 2019) y del 0,6% en términos de gasto por persona y día (165€ en 2019). Algo más de la mitad del presupuesto (53%) se dirige a alojamiento y manutención corriente, y un 25% más a transporte.

Entre las **actividades generadoras de gasto destacan las gastronómicas (86%),** culturales y de diversión, por encima del 40% de incidencia.

La demanda turística de Euskadi también responde a una caracterización diversa. Debe notarse, no obstante, que **el turismo senior parece tener una importancia creciente. Actualmente, la mitad de este turismo tiene 50 o más años,** habiéndose registrado un crecimiento de 3 puntos porcentuales en el peso de este grupo desde 2019. A la vez, el turismo efectuado por menores de 30 años se ha hecho más minoritario, habiéndose reducido hasta un 9% del total, y 2 puntos porcentuales menos que en 2019. **El grupo intermedio, entre los 30 y los 49 años, cuenta con un peso similar al contabilizado en 2019, y es el más abundante con un 41% de las visitas.**

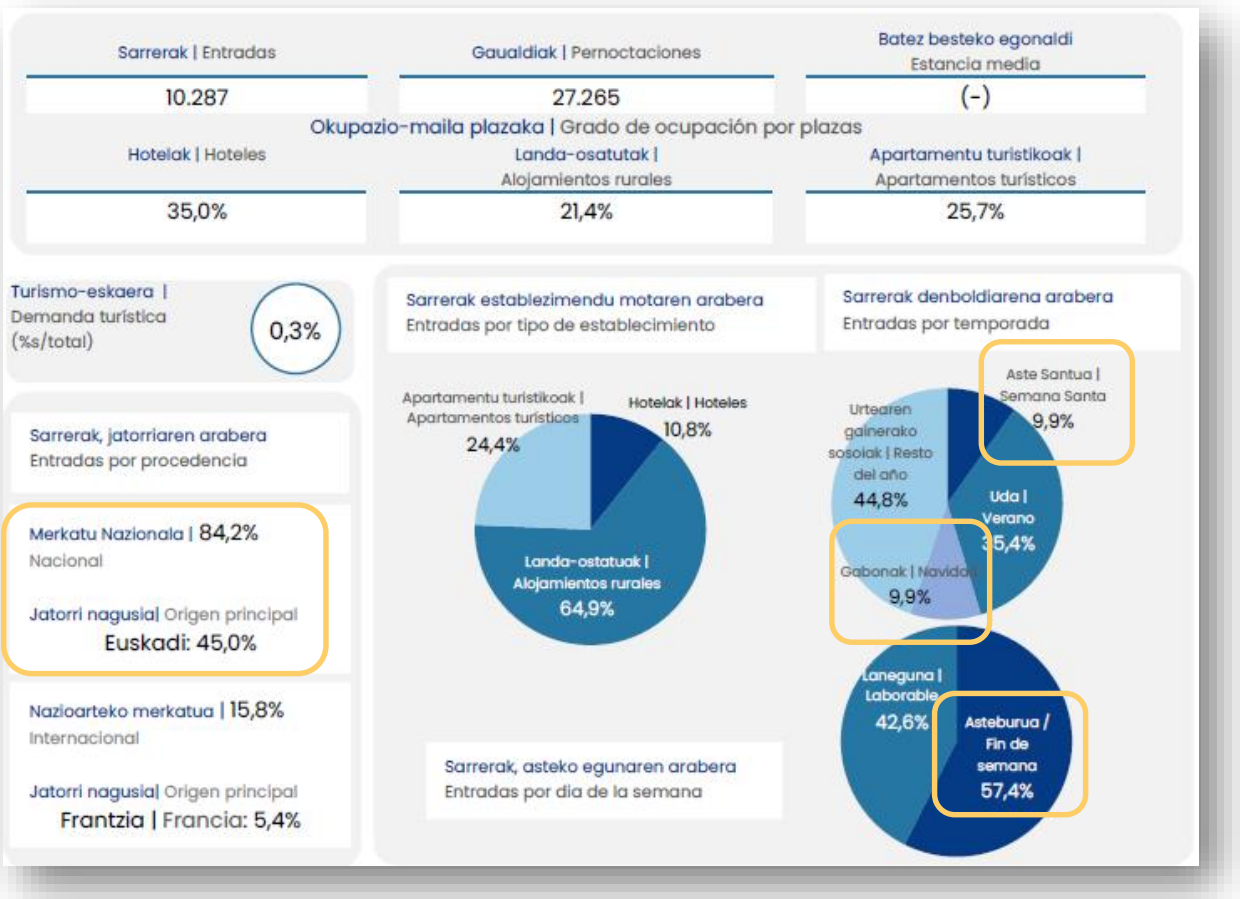
Acorde con esta estructura de edad, el turismo familiar es significativo pero minoritario (15,3%). **Domina en cambio el turismo en pareja (52%),** y además es muy considerable el turismo efectuado por grupos de personas adultas, sin hijos, una cuarta parte del total. La **duración promedio** del viaje para el conjunto es de **4 noches en Euskadi.**

Gracias a la información adicional facilitada por Basquetour-Gobierno Vasco y recogida en su informe ***Ibiltur 2023,*** a continuación, presentamos datos concretos para Valles Alaveses:

La oferta alojativa mayoritaria de la comarca son los alojamientos rurales (67,5% de las plazas).



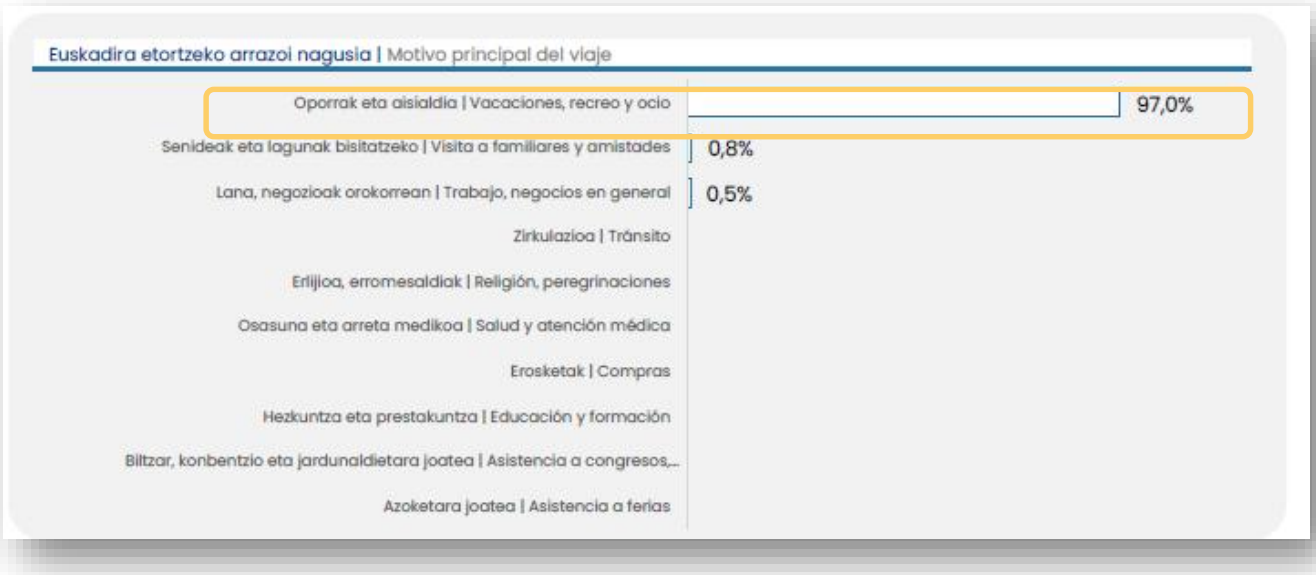
Fuente: Informe Ibiltur 2023, Basquetour-Gobierno Vasco



Fuente: Informe Ibiltur 2023, Basquetour-Gobierno Vasco

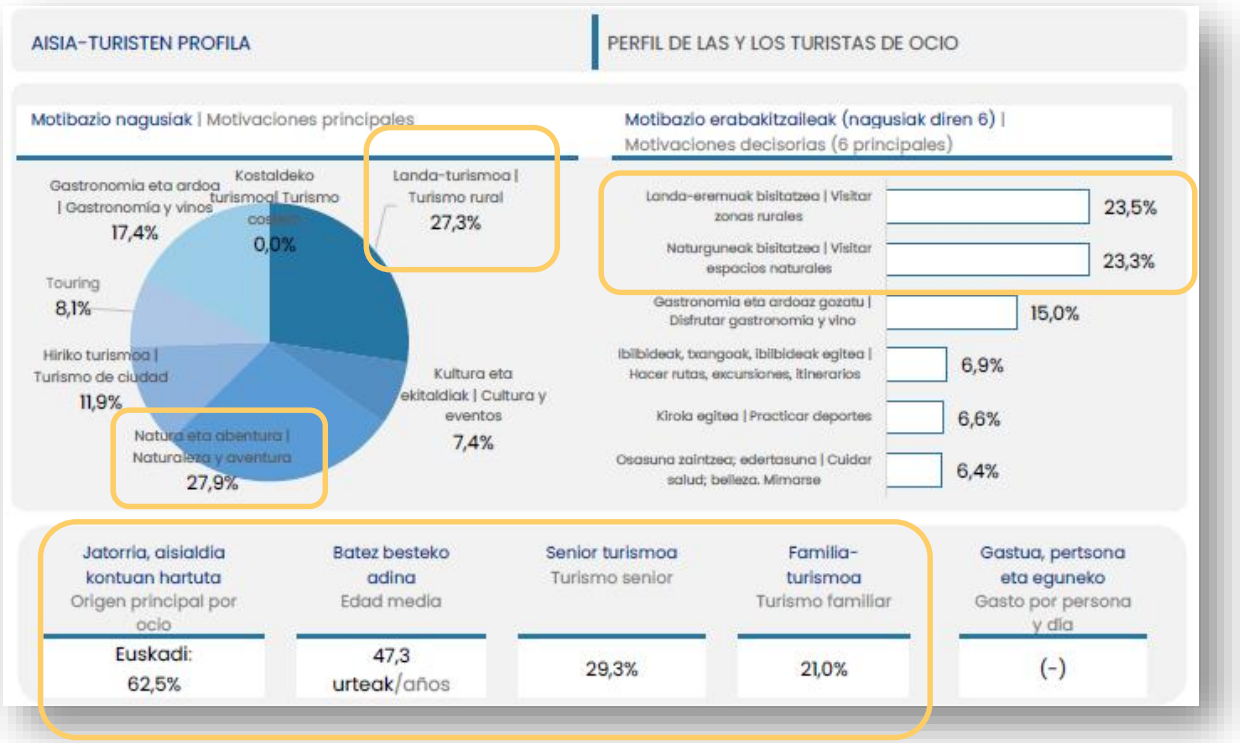
Las y los turistas que visitan la comarca provienen principalmente del **mercado nacional (84,2%),** en su mayor parte de **Euskadi**, y se alojan fundamentalmente en **fines de semana (57,4%).**

Se trata de la comarca con mayor número de entradas en **Semana Santa** y la segunda en importancia en **Navidad** (ambas con el 9,9% de las entradas).



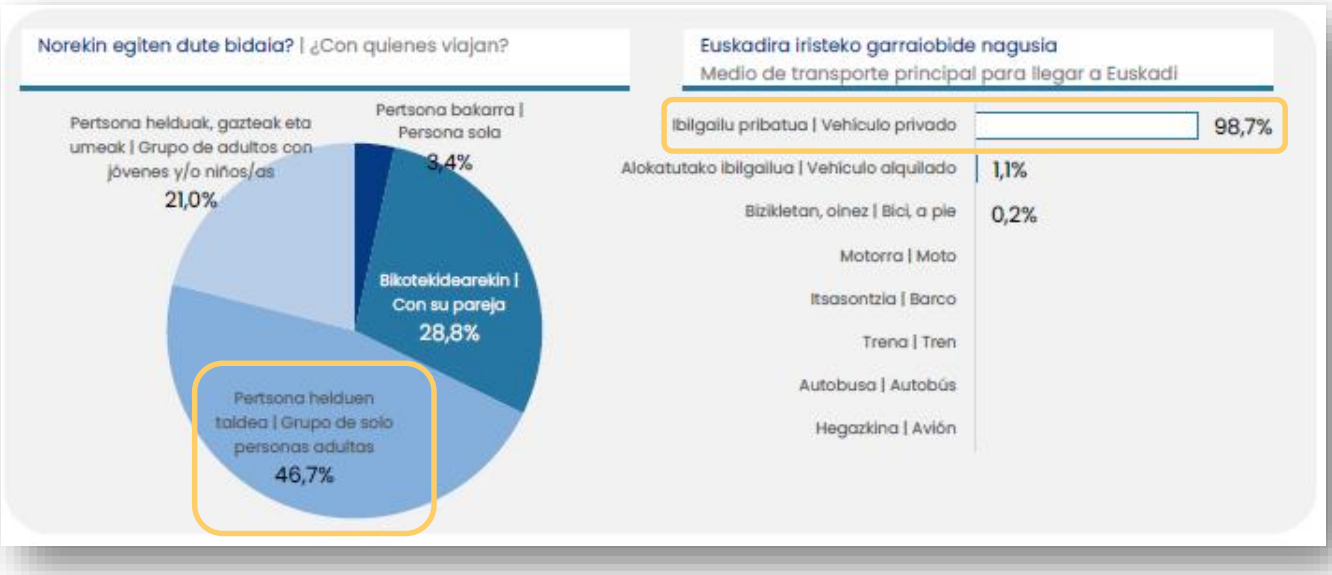
Fuente: Informe Ibiltur 2023, Basquetour-Gobierno Vasco

Las motivaciones principales de las y los turistas de ocio que se alojan en Añana son la **naturaleza y la aventura (27,9%)** y el **turismo rural (27,3%).** De nuevo destaca la procedencia de **Euskadi** y el **turismo senior.**



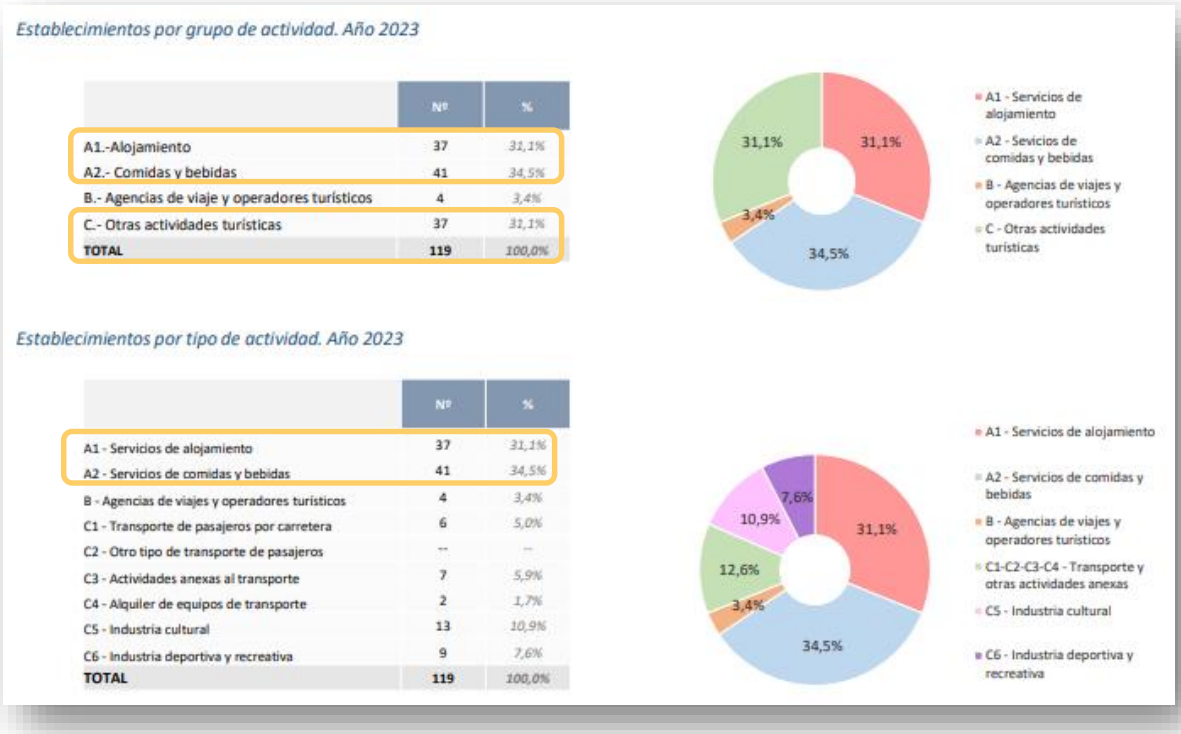
Fuente: Informe Ibiltur 2023, Basquetour-Gobierno Vasco

La composición del grupo de viaje es principalmente el **grupo de solo personas adultas** y el medio de transporte principal para llegar a Euskadi es el **vehículo privado.**



**Fuente: Informe Ibiltur 2023, Basquetour-Gobierno Vasco*

De los 119 establecimiento en Añana, **el 65,6% corresponden a servicios de alojamiento y servicios de comidas y bebidas.** Alcanzan el 76,5% del total si a éstos les añadimos la **industria cultural (10,9%).**



Establecimientos por grupo de actividad. Año 2023

	Nº	%
A1.-Alojamiento	37	31,1%
A2.- Comidas y bebidas	41	34,5%
B.- Agencias de viaje y operadores turísticos	4	3,4%
C.- Otras actividades turísticas	37	31,1%
TOTAL	**119**	100,0%

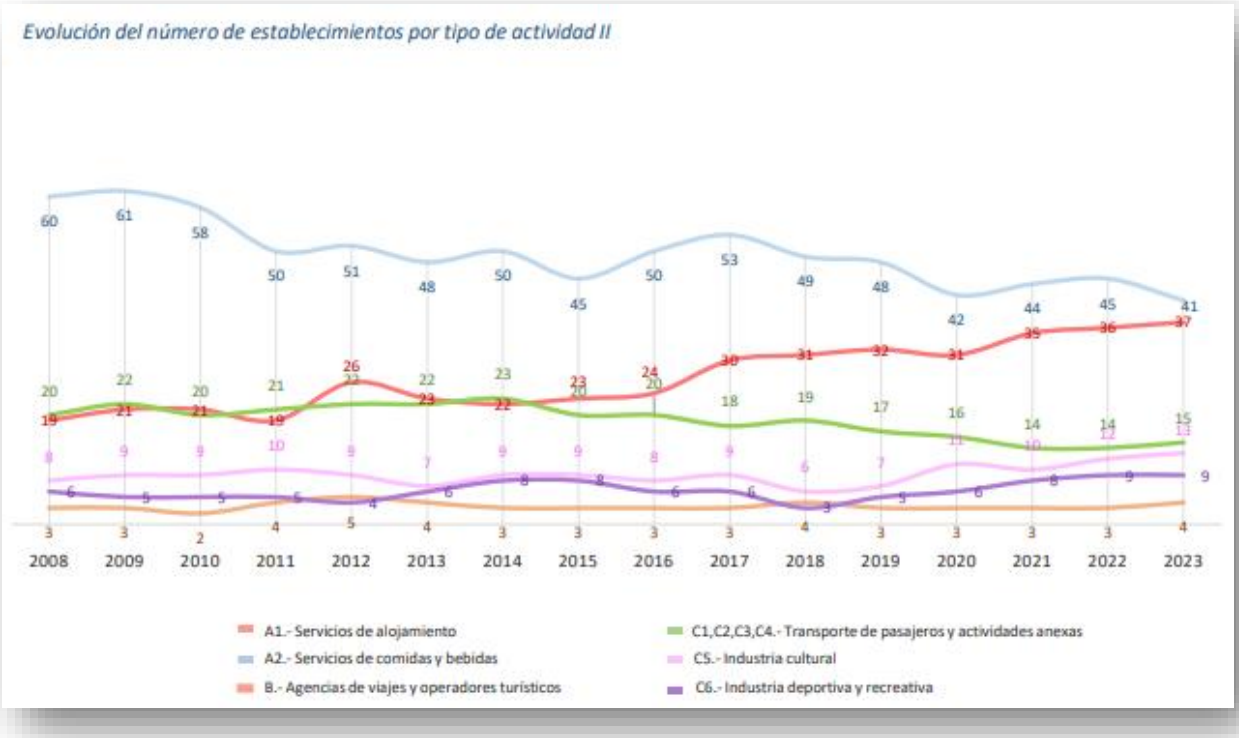
Establecimientos por tipo de actividad. Año 2023

	Nº	%
A1 - Servicios de alojamiento	37	31,1%
A2 - Servicios de comidas y bebidas	41	34,5%
B - Agencias de viajes y operadores turísticos	4	3,4%
C1 - Transporte de pasajeros por carretera	6	5,0%
C2 - Otro tipo de transporte de pasajeros	--	--
C3 - Actividades anexas al transporte	7	5,9%
C4 - Alquiler de equipos de transporte	2	1,7%
C5 - Industria cultural	13	10,9%
C6 - Industria deportiva y recreativa	9	7,6%
TOTAL	**119**	100,0%

**Fuente: Perfil de la industria turística en Euskadi 2023, Basquetour-Gobierno Vasco*

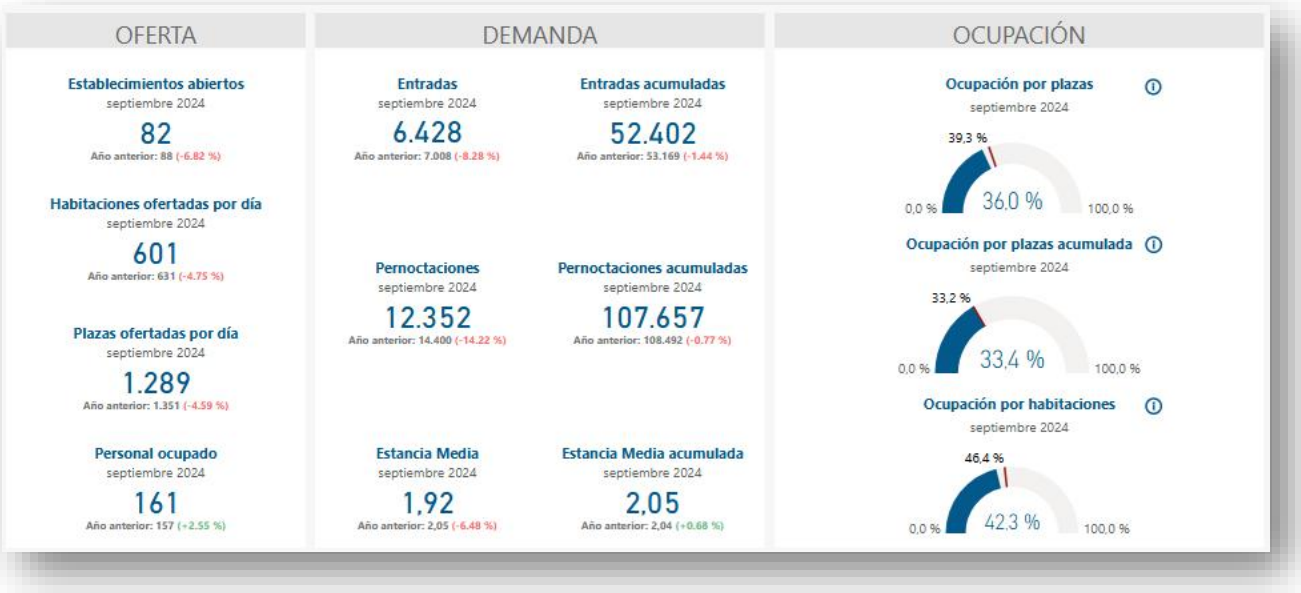
En cuanto a los dos tipos principales de establecimiento, **los servicios de alojamiento han registrado un crecimiento del 94,7% desde 2008 y en cambio los servicios de comidas y bebidas un decrecimiento del 31,6%.**

Destaca también el crecimiento de la industria cultural (+62,5%) y el decrecimiento del transporte de pasajeros y actividades anexas (-25%)..



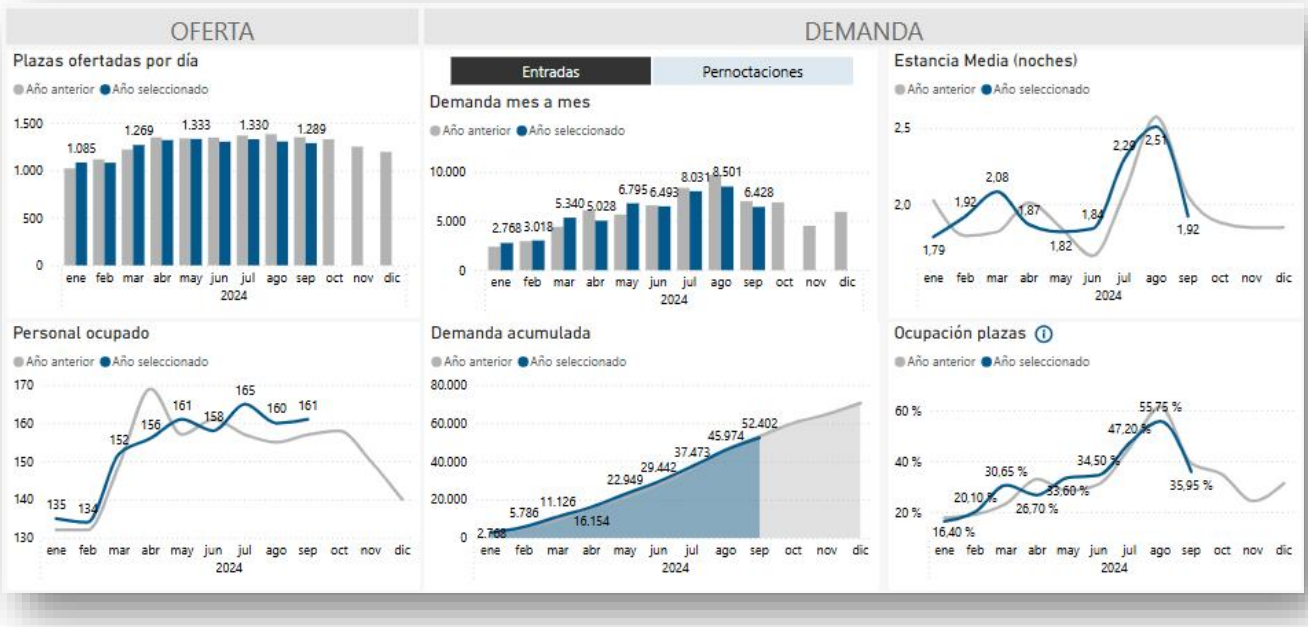
**Fuente: Perfil de la industria turística en Euskadi 2023, Basquetour-Gobierno Vasco*

En cuanto a la oferta y ocupación de los alojamientos, gracias a los datos de EUSTAT e INE facilitados por Enfokatur-Observatorio Turístico Vasco, podemos hacernos una idea de la situación en Álava (fuera de Vitoria-Gasteiz y Rioja Alavesa), que registra **datos de oferta negativos, entradas y pernoctaciones estables en ligero descenso y estancia media estable en ligero ascenso.**



Fuente: Enfokatur-Observatorio Turístico Vasco

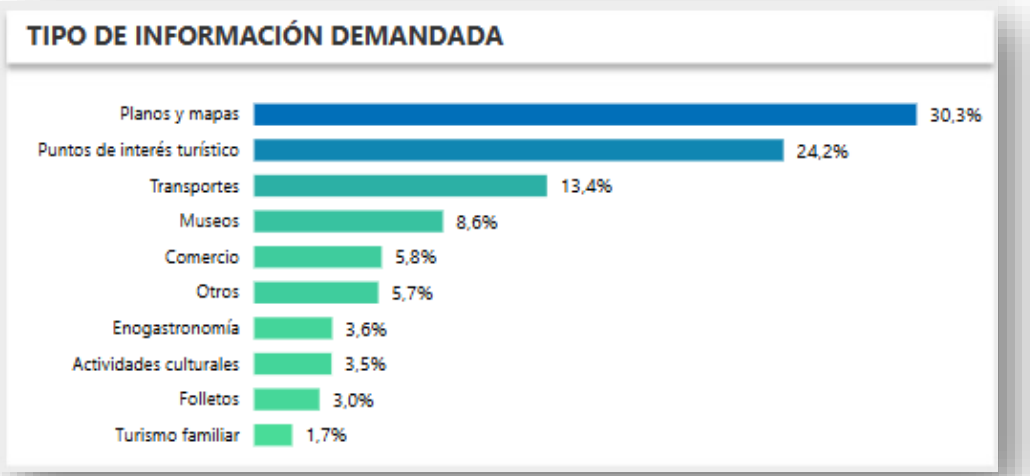
Salvo en los meses de abril y junio, **el personal ocupado en 2024 es mayor que en el año anterior.**



Fuente: Enfokatur-Observatorio Turístico Vasco

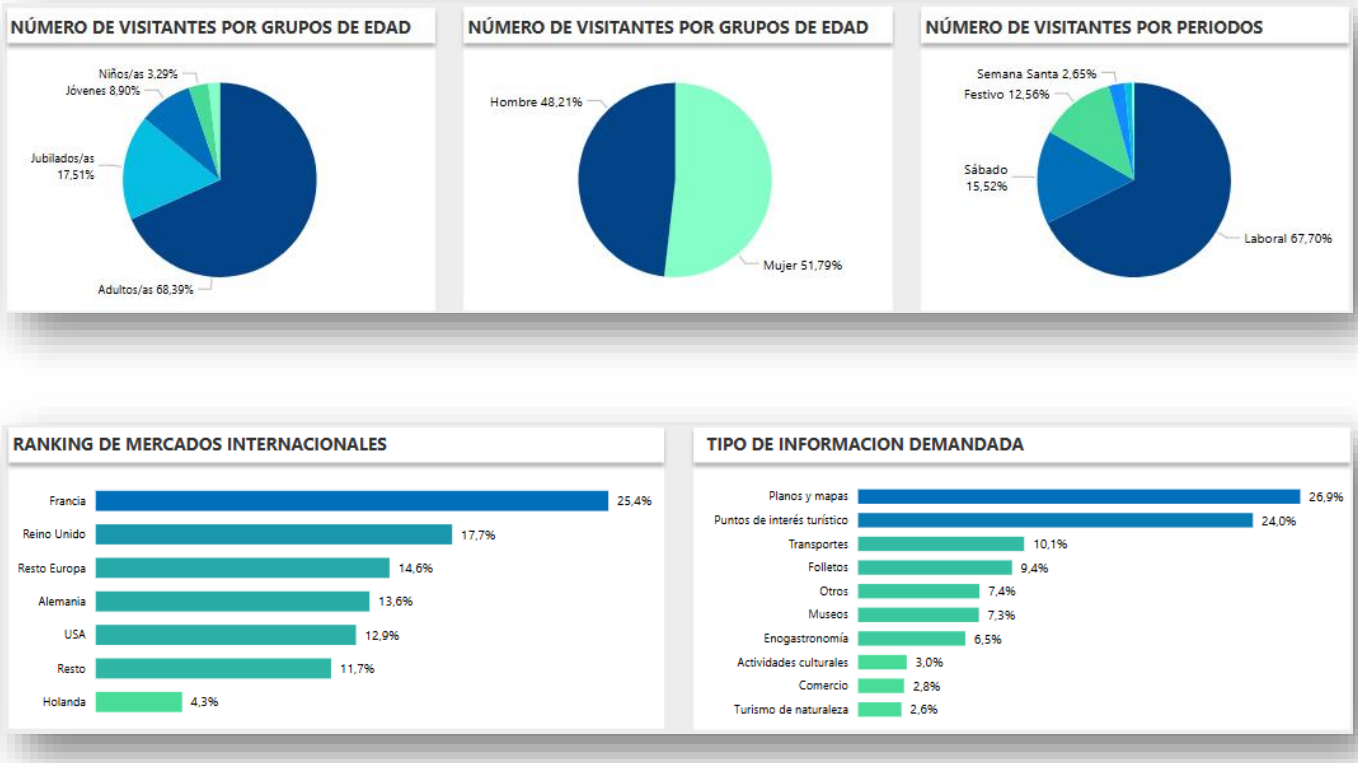
Respecto a las oficinas de turismo, Enfokatur ofrece datos de 2022 para la provincia de Álava. Entre las personas visitantes procedentes del estado, el 61% son **adultos/as** y casi el 60% acuden a las oficinas de turismo en **días laborables**. El tipo de información demandada es principalmente **planos y mapas y puntos de interés turístico.**





Fuente: Enfokatur-Observatorio Turístico Vasco

En el caso del turismo internacional, el 68% son **adultos/as** y casi el 68% acuden a las oficinas de turismo en **días laborables**. El tipo de información demandada es principalmente **planos y mapas y puntos de interés turístico** y el mercado emisor principal es **Francia,** seguido de Reino Unido, Alemania y USA.



Fuente: Enfokatur-Observatorio Turístico Vasco

Siguiendo con los datos de las oficinas de turismo, a continuación, presentamos los datos hasta 2023 de los registros en las oficinas de turismo de Añana, presentados en la 1ºMesa de turismo en abril de 2024:

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jardín Botánico de Santa Catalina	15.386	16.250	10.400	17.500		
Parque Natural de Valderejo	6.427	38.726	33.827	39.948	31.718	32.081
Torre Palacio de los Varona	6.274	4.924	2.257	3.037	3.669	4.964
Valle Salado	89.307			74.522	85.735	91.607
Aventura Sobrón	8.277	9.151	4.879	11.382	13.184	13.205
Museo del Agua de Sobrón	1.620	429	519	785	1.346	1.268
Cojunto Monumental de Portilla				350		
Oficina de Turismo de Valdegovía		3.174	1.532	2.799	3.728	3.508
Oficina de Turismo de la Cuadrilla de Añana	3.746	3.373	2.407	3.269	2.313	4.448

Vías Ferratas	De enero a mayo 2021	2022	2023
	1.000		
	De mayo a diciembre de2021		
Ferrata La Cresta	4.294	5.082	5.655
Ferrata Harri Gorri	2.119	1.856	1.784
Ruta del agua	De julio a diciembre2021	2022	2023
	5.700	17.345	18.693

Fuente: Mesa de Turismo Añana

El **Valle Salado** es el recurso con un mayor número de visitas, creciendo cada año y superando en 2023 la cifra de 2018 (+2,5%).

Cabe destacar la evolución del **Parque Natural de Valderejo**, que supone en 2023 alrededor de un tercio de las visitas del Valle Salado pero que las **ha multiplicado casi por 4 desde 2018.**

Las visitas a la oficina de turismo de Valdegovía han registrado un crecimiento del 10% en 2023 respecto a 2019 y las de la **oficina de turismo de la Cuadrilla de Añana un 32%.**

CONCLUSIONES

Las y los turistas que visitan la comarca provienen principalmente del **mercado nacional (84,2%),** en su mayor parte de **Euskadi**, y se alojan fundamentalmente en **fines de semana (57,4%).**

Se trata de la comarca con mayor número de entradas en **Semana Santa** y la segunda en importancia en **Navidad** (ambas con el 9,9% de las entradas).

Las motivaciones principales de las y los turistas de ocio que se alojan en Añana son la **naturaleza y la aventura (27,9%)** y el **turismo rural (27,3%).** Destaca el **turismo senior.**

De los 119 establecimiento en Añana, **el 65,6% corresponden a servicios de alojamiento y servicios de comidas y bebidas.** Alcanzan el 76,5% del total si a éstos les añadimos la **industria cultural (10,9%). La oferta alojativa mayoritaria de la comarca son los alojamientos rurales (67,5% de las plazas).**

En cuanto a la oferta y ocupación de los alojamientos, gracias a los datos de EUSTAT e INE facilitados por Enfokatur-Observatorio Turístico Vasco, podemos hacernos una idea de la situación en Álava (fuera de Vitoria-Gasteiz y Rioja Alavesa), que registra **datos de oferta negativos, entradas y pernoctaciones estables en ligero descenso y estancia media estable en ligero ascenso.**

El **Valle Salado** es el recurso con un mayor número de visitas, creciendo cada año y superando en 2023 la cifra de 2018 (+2,5%).

Según los datos de las oficinas de turismo, cabe destacar la evolución del **Parque Natural de Valderejo**, que supone en 2023 alrededor de un tercio de las visitas del Valle Salado pero que las **ha multiplicado casi por 4 desde 2018.**

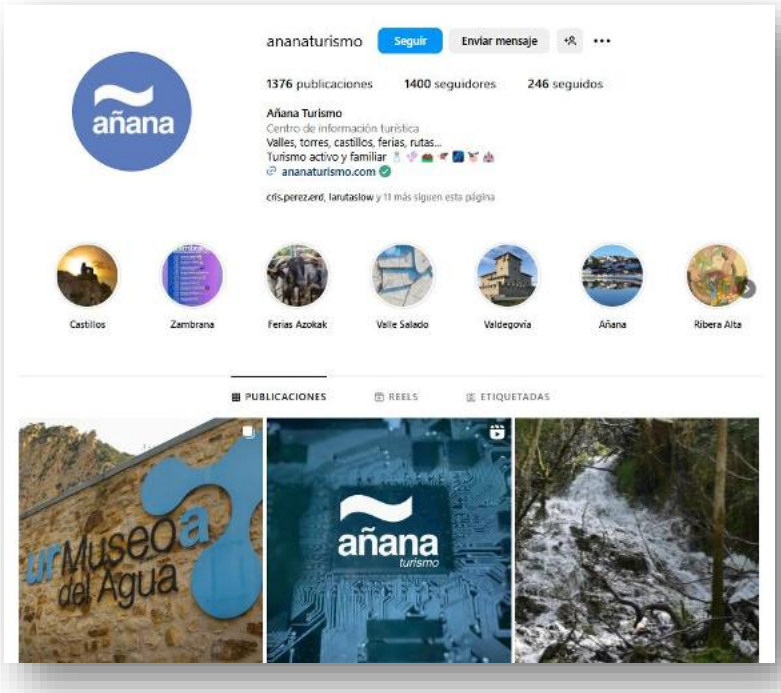
1.3.2.

COMPORTAMIENTO ONLINE DE LA DEMANDA

Añana cuenta con tres perfiles en Redes Sociales; Instagram, Facebook y X.
A continuación, se realiza un diagnóstico resumen a fecha de 12/12/2024 sobre cada una de ellas:

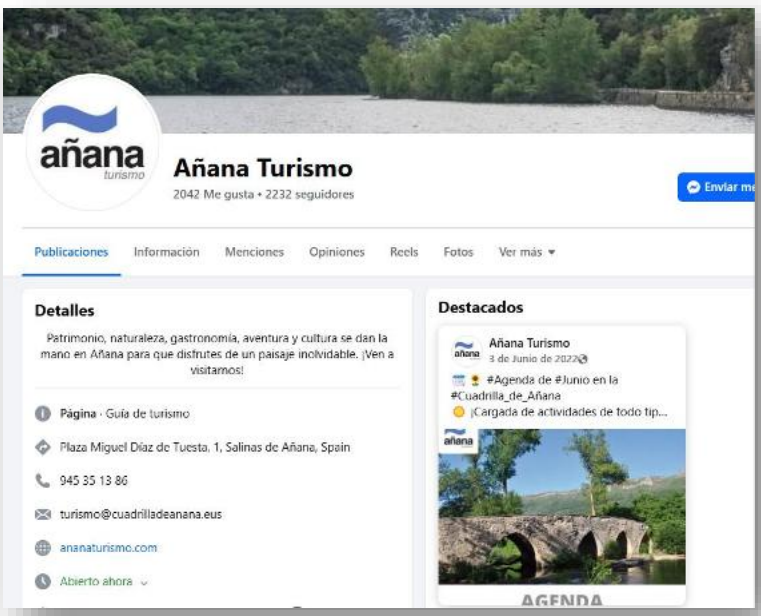
INSTAGRAM @ananaturismo

- Seguidores: 1.399 seguidores
- Contenido: La mayoría de las publicaciones se enfocan en paisajes, patrimonio cultural y eventos locales.
- Interacción: Los seguidores interactúan de manera moderada en las publicaciones.
- Frecuencia: La frecuencia de las publicaciones es bastante constante pero el volumen es bajo.



FACEBOOK – Añana Turismo

- Seguidores: 2.332 seguidores
- Contenido: Mismas publicaciones que en Instagram.
- Interacción: A pesar de tener más seguidores, la interacción de ellos es menor que en Instagram.
- Frecuencia: Constante, pero volumen bajo.



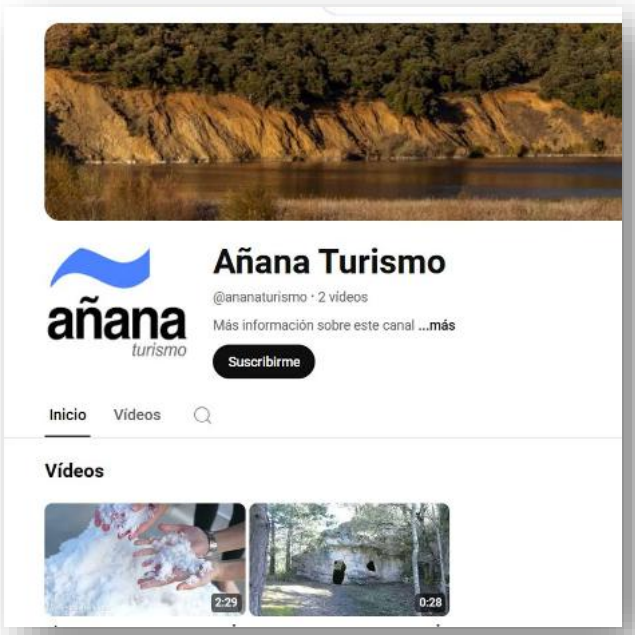
X @ananaturismo

- Seguidores: 1502 seguidores
- Contenido: Publicaciones similares que en Instagram.
- Interacción: La participación de los seguidores en esta cuenta es bastante limitada.
- Frecuencia: La frecuencia en X es menor que en Instagram y en Facebook.



YouTube @ananaturismo

- Seguidores: 0 suscriptores
- Contenido: 2 publicaciones en total.
- Interacción: No hay interacción.
- Frecuencia: No se publica.



Dado que los contenidos que se publican en las 3 cuentas son similares, nos centraremos en la cuenta de **Instagram para realizar el análisis más exhaustivo y sus recomendaciones,** ya que representa un caso representativo. Los resultados son aplicables en las 3 redes.

CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES

- La mayoría de los contenidos son imágenes estáticas que muestran paisaje, patrimonio cultural y eventos locales. Es importante que la calidad de la fotografía sea de la mayor calidad posible.

- Se observan, aunque en menor medida, vídeos cortos de actividades turísticas.

- Temas principales: Naturaleza, Patrimonio Cultural, Eventos locales y Gastronomía. Se aprecia que el contenido que mejor funciona son las imágenes de paisajes naturales.

- El uso de los destacados es positivo, no obstante, habría que reflexionar y alinearlo con el posicionamiento del destino.



TEMAS TRATADOS EN LAS PUBLICACIONES

- Se realiza un buen trabajo en las descripciones de las publicaciones a través de un enfoque informativo que explica brevemente la historia del destino turístico.

- Se han detectado buenas prácticas en el uso de las llamadas de acción ya que de manera complementaria se añaden enlaces donde poder redirigir para obtener o conocer más información.

- Se lleva a cabo un buen tratamiento de los emojis siendo utilizados moderadamente y para llamar la atención en el texto.

- Se utilizan una media de 5 – 10 hashtags en cada publicación. El hecho de combinar los hashtags generales con los específicos puede resultar interesante para lograr un mayor alcance.

- En lo que a la biografía respecta es importante realizar esfuerzos en su descripción para alinearse con el posicionamiento del destino.



FRECUENCIA

Se aprecia un incremento en la frecuenta en las publicaciones en comparación al año anterior. A pesar de que la periodicidad es constante, las redes sociales exigen un mayor volumen de publicaciones para optimizar el rendimiento de la cuenta.

POST 2024 → **43**

POST 2023 → **30**

PROMOCIÓN

Una buena manera de fortalecer la comunidad es colaborar con marcas e influencers para que promocionen el destino turístico. Un ejemplo de esto, es la colaboración en el reel del Valle Salado, que ha logrado un buen engagement.



CONCLUSIONES

En conclusión, hay tres pilares fundamentales en los que se deben realizar esfuerzos para trabajar los perfiles de las redes sociales de Añana;

- Mejorar la calidad de las publicaciones
- Aumentar el contenido semanal
- Compartir más vídeos del destino.

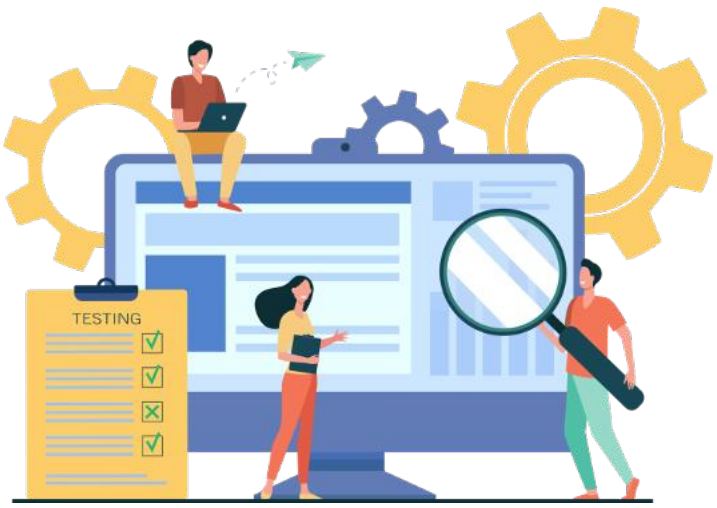
Por el momento se considera positivo mantener las cuatro cuentas aplicando las recomendaciones realizadas y centrando los esfuerzos en los tres pilares anteriormente mencionados. En el caso de Instagram y Facebook toda la actividad se duplica y se consigue mejorar el SEO. En el caso de Twitter, hoy en día se tiene una interesante comunidad de seguidores por lo que se considera no perderlos, aquí habría que analizar la estrategia más a fondo.
YouTube es un canal que apenas tiene actividad, que bien trabajado puede alimentar al resto a través de contenidos en vídeos muy atractivos. Por lo que trabajar este canal con más frecuencia puede resultar clave.



1.3.3.
BENCHMARKING

En el diagnóstico, una fase **esencial es identificar territorios y comarcas que, aunque geográficamente diversos, compartan con Añana características estratégicas y puedan servirnos como modelos de referencia.** Esto nos permitirá estudiar destinos con perfiles similares y aprender de sus éxitos turísticos para adaptar y mejorar la propia oferta.

En este análisis, hemos seleccionado tres territorios destacados en aquellos segmentos que consideramos claves para Añana: Naturaleza y Patrimonio. Las comarcas del **Maestrazgo y Matarraña, con un fuerte enfoque en turismo de naturaleza, y Navarra, conocida por su valor patrimonial**, se presentan como referentes con los cuales podemos contrastar y estructurar nuestras futuras acciones, adaptándolas a las necesidades y fortalezas únicas de Añana.



1.3.3.1.
COMARCA DEL MAESTRAZGO

Bajo la marca **“M Go Turismo MAESTRAZGO”**, se invita a los visitantes a explorar un destino donde historia y naturaleza se entrelazan para crear experiencias únicas e inolvidables. Esta marca refleja la esencia del Maestrazgo.

"M Go" combina dos valores fundamentales: el movimiento y la conexión con el entorno. La palabra "Go", que en inglés significa "ir", transmite dinamismo e invita a los viajeros a adentrarse en esta región en constante descubrimiento. Este concepto de movimiento se vincula visualmente con el **color verde**, que representa la naturaleza, la vitalidad y el carácter activo que define al Maestrazgo como un destino para explorar y disfrutar al aire libre.

Por otro lado, se ha integrado el icono de una **torre** en el logotipo, un elemento que simboliza el patrimonio y la identidad histórica de la región. Este símbolo, en **color teja-anaranjado**, hace referencia a la arquitectura tradicional y al legado cultural del Maestrazgo, donde castillos, torres y edificaciones históricas conforman un paisaje característico que conecta con el pasado.

La **dualidad entre el color verde y el color teja** crea una identidad visual equilibrada que refuerza los dos pilares del destino: la naturaleza y el patrimonio. Verde y anaranjado, naturaleza y cultura, se complementan para comunicar la diversidad del Maestrazgo.

“M Go Turismo MAESTRAZGO” no es solo una marca; es una invitación a vivir el Maestrazgo en su máxima expresión, combinando aventura, cultura y naturaleza en un entorno incomparable.

Segmento de Naturaleza

El Maestrazgo es una comarca con un alto desarrollo del turismo de naturaleza, cuyo principal **reclamo es el Parque Cultural y Geoparque del Maestrazgo.** Estos recursos naturales se complementan con infraestructuras que facilitan el acceso y disfrute de sus espacios, tales como un **centro de BTT, vías ferratas, y áreas de escalada, muy similares a Añana.** Estas instalaciones, puestas en marcha durante años permiten la práctica de múltiples actividades de turismo outdoor, como senderismo, cicloturismo, geoturismo, ecoturismo, o turismo activo en general. Además, el embalse de Santolea amplía la oferta con **actividades acuáticas, en el que se pueden desarrollar el piragüismo**, diversificando así las experiencias de contacto con la naturaleza para distintos tipos de personas visitantes.



Segmento de Patrimonio

El territorio del Maestrazgo destaca por su inmenso valor histórico y su ubicación estratégica entre Valencia y Aragón, lo que le ha permitido conservar un rico patrimonio alejado de las principales vías de comunicación. Esta comarca alberga una **notable cantidad de Bienes de Interés Cultural (BIC) y, de los dieciséis municipios que la integran, ocho poseen la distinción de Conjunto Histórico Artístico**, lo cual es testimonio de su vasta herencia cultural.

En el Maestrazgo, cada rincón cuenta una historia. Desde la prehistoria, pasando por la época de los íberos y romanos, hasta el legado de los monjes templarios, los visitantes pueden recorrer siglos de historia en un solo lugar. Además, la comarca conserva vestigios de las guerras carlistas, fortalezas y torres medievales, rutas de la transhumancia y el comercio de la lana, y, en tiempos más recientes, episodios de la Guerra Civil y la actividad de los maquis. Este conjunto único de elementos ofrece a los viajeros una experiencia multidisciplinaria que no solo atrae a los amantes de la historia, sino también a quienes buscan explorar la riqueza cultural y natural de la región.



THE SILENT ROUTE
Ruta en vehículo a motor

El proyecto **The Silent Route** se basa en la **valorización de un territorio rural con baja densidad de población, en el cual los entornos naturales, la fauna salvaje y los pequeños pueblos con historia son los principales atractivos.** La ruta invita a redescubrir la belleza de estos paisajes montañosos y de sus carreteras serpenteantes, donde el tiempo parece detenerse. La iniciativa busca atraer a un turismo responsable y respetuoso, que valore el entorno sin perturbarlo, promoviendo así un modelo de desarrollo sostenible para la región.
A lo largo de la ruta, los visitantes pueden **encontrar varios puntos de interés señalizados con paneles informativos que destacan la riqueza natural y cultural del área.** Estos puntos ofrecen paradas ideales para admirar el paisaje, disfrutar de las vistas de los escarpados barrancos y montañas, y aprender sobre la biodiversidad que caracteriza a la zona, hogar de especies como el buitre leonado y el ciervo ibérico. Además, The Silent Route recorre pequeñas aldeas y pueblos con encanto que conservan una arquitectura tradicional y una vida rural auténtica, ofreciendo una experiencia cultural única.

La ruta está especialmente diseñada para los amantes de la naturaleza, el senderismo, el cicloturismo y las actividades al aire libre. Sin embargo, es también una atracción para motoristas y conductores que desean disfrutar de la conducción en una carretera panorámica, rodeados de una tranquilidad absoluta y de paisajes de gran belleza.

1.3.3.2.
COMARCA DEL MATARRAÑA

Matarraña ha logrado posicionarse como un destino rural atractivo, integrando naturaleza, cultura y gastronomía en una oferta diversificada. Destacan sus rutas de senderismo y ciclismo, promoviendo un turismo activo en un entorno de paisajes mediterráneos y valles fluviales. La comarca potencia su patrimonio arquitectónico medieval y renacentista, con pueblos pintorescos que impulsan el turismo cultural. Además, ha trabajado en visibilizar la autenticidad de su gastronomía y productos locales, aspecto que Añana podría considerar para enriquecer su propia oferta.

Matarraña ha estructurado su oferta turística en 12 bloques diferentes:

- Turismo cultural
- Turismo familiar
- Turismo ecuestre
- Senderismo
- Turismo en bicicleta
- Gastronomía
- Turismo accesible
- Turismo de mascotas
- Turismo deportivo
- Ecoturimo
- Enoturismo
- Oleoturismo

TURISMO CULTURAL

La Comarca del Matarranya esconde fantásticos tesoros naturales y artísticos. Este territorio de clima mediterráneo, aunque es eminentemente montañoso, posee una gran variedad de paisajes.









TURISMO CULTURAL

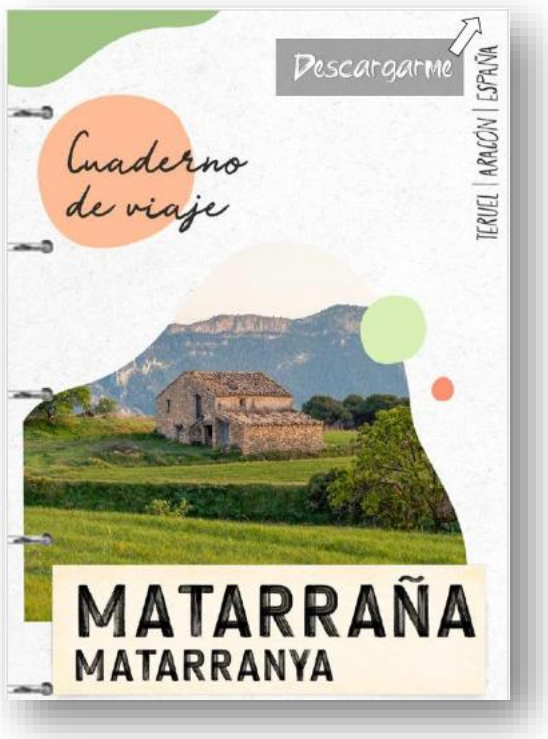
- ARTE RUPESTRE
- LOS IBEROS EN EL MATARRAÑA
- RUTA DE LAS CÁRCELES
- RUTA GÓTICA
- RUTA DE LOS TÚMULOS IBÉRICOS
- LUGARES HISTÓRICOS
- TUMBAS ALTOMEDIEVALES
- PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO
- MUSEOS, CENTROS CULTURALES Y DE OCIO
- VISITAS GUIADAS POBLACIONES
- EXPOSICIONES



Como buena práctica, Matarraña posee una **guía de viaje interactiva** que gracias a los audios integrados asegura una experiencia accesible y enriquecedora para todos los usuarios.

El soporte posee múltiples enlaces con Instagram, wikiloc, whatsapp que facilitan la interacción con el visitante de manera directa y desenfadada, con el fin de ayudar a este a preparar su viaje a Matarraña.

La guía incluye un mapa de localización, una introducción donde se habla de la comarca con sus figuras de protección. Integra: Zonas de baño, rutas a pie y en bici segmentadas por dificultad, baja, media y alta, patrimonio cultural que divide en pinturas rupestres, íberos, túmulos funerarios, y productos gastronómicos, festividades y servicios turísticos, donde se incluyen las experiencias.



La comarca de Matarraña ha **implementado un boletín informativo digital al que los usuarios pueden suscribirse desde su página web oficial.** Este boletín está diseñado para proporcionar a los visitantes información continua sobre las novedades turísticas, eventos y actividades destacadas de la zona. Al mantener a los suscriptores informados sobre su oferta y propuestas de valor, Matarraña refuerza el compromiso de los turistas y fomenta una relación duradera con el destino, logrando que los visitantes mantengan un vínculo activo y un interés renovado en regresar.



1.3.3.3. NAVARRA

Desde Turismo Navarra se ha diseñado **La Ruta de Castillos y Fortalezas**, la cual propone un recorrido por **19 puntos estratégicos de diversas épocas y estilos repartidos por toda Navarra, de norte a sur y de este a oeste**. Escenarios de batallas, leyendas, amoríos y vidas que invitan a soñar y a viajar en el tiempo repasando episodios de la historia navarra. El slogan de la ruta dice: “Déjate llevar al corazón del viejo Reyno y vive unos días como un rey.”

Esta Ruta está basada en 4 recorridos que recogen los 19 puntos clave e invita a la persona visitante a recorrer toda la Comunidad Autónoma:

- Ruta de los Castillos y Fortalezas de los Pirineos de Navarra.
- Ruta de los Castillos y Fortalezas de la Cuenca de Pamplona.
- Ruta de los Castillos y Fortalezas de la Zona Media de Navarra.
- Ruta de los Castillos y Fortalezas de La Ribera de Navarra.

Es un ejemplo de éxito de road trip cultural que utiliza el patrimonio cultural para dar a conocer el resto de recursos y productos turísticos.

Reyno de Navarra Nafarroako Erresuma

Además, han convertido este producto en un **atractivo para el turismo familiar y una manera de fidelizar a la persona visitante incentivando la repetición de su viaje para lograr un reto.**

UNA GRAN RUTA CON UN GRAN RETO

Por último, pero no menos importante, tienes que saber que si te gusta descubrir tesoros, y además viajas en familia, puedes vivir una entretenida **experiencia de geocaching** a lo largo de la Ruta de los Castillos y Fortalezas de Navarra. 19 hitos donde se han escondido 16 cajas camufladas, que incluyen juegos de pistas que debes descifrar para encontrar el tesoro. Si lo consigues, recibirás el diploma de "conquistador de castillos".

SEGMENTO CULTURAL Y NATURALEZA

Esta ruta combina estos dos segmentos potenciando patrimonio (castillos) y el entorno natural en el que están ubicados.

Una de las **claves de este producto es el trabajo interpretativo que se ha realizado para poner en valor todos los castillos de la ruta.**





En el sitio web www.visitnavarra.es existe un apartado de planes con un planteamiento muy interesante para la persona visitante.



Se segmentan los planes, se pueden seleccionar fechas para conocer que hay exactamente durante el viaje. Por otro lado, la clasificación de planes por segmentos turísticos facilita la búsqueda y por lo tanto la elección del plan.

CONCLUSIONES

En este análisis, hemos seleccionado **tres territorios destacados** en aquellos segmentos que consideramos claves para Añana: Naturaleza y Patrimonio. Tras el benchmarking se puede decir que la oferta de patrimonio y naturaleza son totalmente complementarias y atractivas para la persona visitante gracias a los recursos y productos turísticos que las componen..

Los diferentes casos analizados **comunican sus segmentos turísticos tractores a través de sus marcas**. Siendo estas claves para el posicionamiento del destino de cara a la persona visitante.

En el **ámbito de la naturaleza la clave se detecta en la puesta en valor de los parques naturales y espacios protegido**s. Además, como **actividad complementaria** se destaca el **turismo activo** siendo unas óptimas infraestructuras óptimas para su desarrollo. Además, la **puesta en valor de senderos convirtiéndolos en rutas que ayuden a visibilizar pequeñas aldeas y pueblos** con encanto a través de diferentes puntos clave es una buena opción para trabajar la movilidad en la comarca. En algunos casos estas **rutas contemplan diferentes retos** otorgando a las personas visitantes premios por su realización (diplomas, pasaporte,…)

La **estrategia más utilizada** en el caso de la puesta en valor del patrimonio es que **cada rincón cuenta una historia**. Se pone en valor el viaje a lo largo del tiempo a través de las diferentes épocas y acontecimientos claves:



Tanto en el segmento de naturaleza como de cultura en zonas o comarcas rurales es **clave trabajar la señalización a través de paneles informativos que destacan la riqueza natural y cultural del área.** Así como, el segmentar productos turísticos según perfiles de personas visitantes, motivaciones de viaje, duración del viaje, composición del grupo de viaje,… Otra de las iniciativas interesantes en los sitios web es la creación de un apartado de planes donde a través de filtros facilitan la búsqueda de tu plan ideal:



La **accesibilidad es otro eje importante a considerar a través de guías de viaje interactivas** que gracias a los audios integrados aseguran una experiencia accesible y enriquecedora para todas las personas usuarias.

El eje de la **gobernanza también se está comenzando a trabajar gracias a la creación de boletines informativos digitales** al que las personas interesadas pueden suscribirse desde su página web oficial.

1.4.
PROCESO PARTICIPATIVO

Para llevar a cabo el proceso participativo que servirá como una de las bases para el diagnóstico turístico vamos a desarrollar dos acciones principales:

1. Entrevistas personales con agentes clave del sector turístico.

Se ha contactado directamente con agentes de relevancia para recoger sus perspectivas, identificar necesidades y explorar oportunidades de desarrollo en el ámbito turístico.

2. Cuestionarios enviados por correo electrónico.

Se ha compartido encuestas específicas a actores relevantes del territorio para que puedan aportar información valiosa y detallada que complemente y enriquezca el análisis en curso. En este punto se han realizado diferentes encuestas:

- Encuestas dirigidas al sector y otros agentes claves
- Encuestas dirigidas a la ciudadanía

Estas acciones nos permitirán obtener una visión más completa y precisa de la situación actual y contribuirán al diseño de estrategias alineadas con las necesidades y potencialidades del sector.



1.4.1.
ENTREVISTAS PERSONALES

A lo largo de dos meses se han llevado a cabo entrevistas personales con agentes clave del sector con el objetivo de enriquecer el proceso reflexivo que sustenta este plan estratégico. Las entidades con las que se han celebrado reuniones han sido:

- Agencia Vasca de Turismo, Basquetour
- Diputación Foral de Álava: Dpto de Medio natural
- Diputación Foral de Álava: Dpto de Cultura
- IHOBE
- Cuadrilla de Añana. Gerente y presidente
- ADR Añana
- Alcaldes de Lantarón, Kuartango, Valdegovía y Zambrana
- Oficina de turismo de Valdegovía
- Fundación Valle Salado
- Torre de Fontecha
- Oposición política

A nivel general se subrayan las siguientes conclusiones extraídas del proceso de entrevistas personales. El contenido detallado de cada una de ellas se encuentra disponible en el **Anexo 01.**

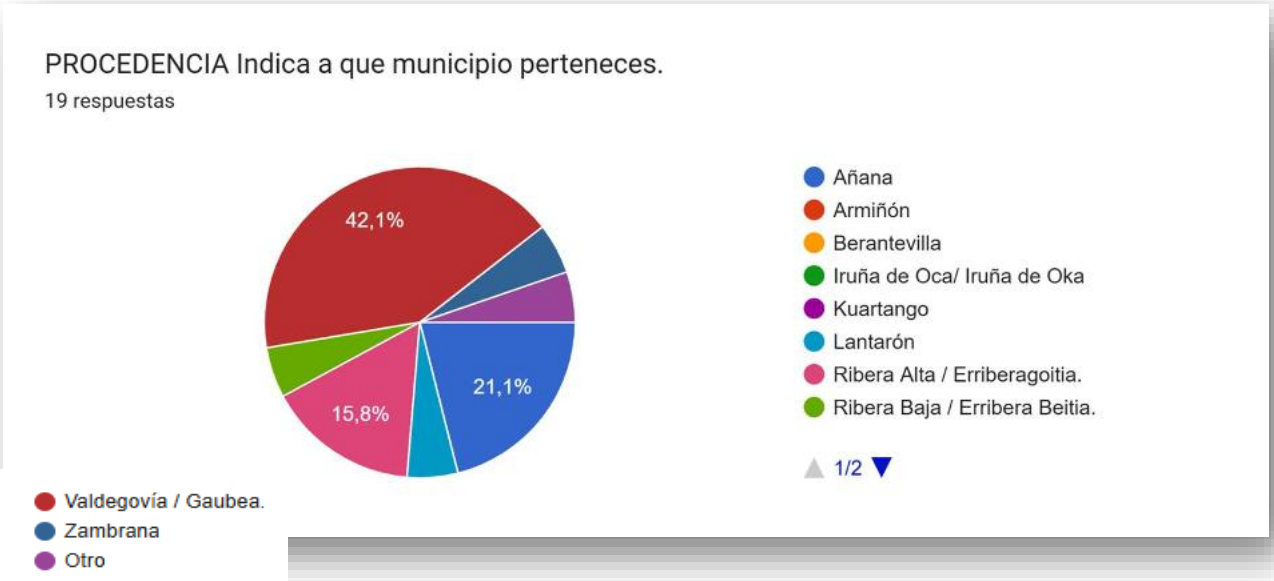
- Existe una **falta de coordinación** entre los agentes con competencias turísticas para desarrollar una estrategia conjunta, lo que dificulta la creación de una **visión unificada para la comarca**.
- La mesa de turismo actualmente no está logrando la efectividad esperada, abordando problemas de menor impacto para el sector turístico.
- Se percibe la necesidad de que la **oficina de turismo** adopte un **rol más activo y dinámico** para promover la cohesión tanto del territorio como de las empresas locales.
- Aunque se cuentan con **recursos** de alto valor patrimonial, su **aprovechamiento** en términos turísticos es **limitado**, bien por la falta de financiación o por la escasez de personas y empresas que los gestionen adecuadamente.
- El sector turístico local muestra un **conocimiento limitado** sobre los recursos, servicios, experiencias y actividades que ofrece la comarca.
- Es fundamental **mejorar la proyección de la imagen de Añana hacia el exterior,** presentando una propuesta más atractiva y cohesionada que refleje la identidad conjunta de la comarca.

1.4.2.
CUESTIONARIOS AL SECTOR

Para el desarrollo de este diagnóstico se ha compartido con el sector un cuestionario online en el que se han trabajado cuestiones respectivas a los siguientes ejes:

EJE 1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA
EJE 2.- INNOVACIÓN
EJE 3.- PROMOCIÓN Y MARKETING
EJE 4.- ACCESIBILIDAD
EJE 5.- SOSTENIBILIDAD

En las siguientes páginas se presentan las conclusiones principales derivadas de las 19 respuestas obtenidas, lo que representa aproximadamente un 40% del sector turístico de la comarca, que ha participado en este proceso participativo. Para ilustrar la procedencia de los negocios participantes en este proceso, se incluye a continuación el siguiente gráfico: (todas las respuestas pueden ser revisadas en el **Anexo 02.**



EJE 1
GESTIÓN Y GOBERNANZA

Cuando se pregunta sobre el **objetivo turístico de Añana en los próximos 5 años**, ir hacia un **turismo sostenible y mejorar la coordinación entre todos los agentes** que conforman la red turística de la comarca son las dos respuestas más repetidas. El crear una **oferta estructurada, el mejorar la señalización e interpretación de los recursos y articular una oferta atractiva y diferenciadora** son otros de los aspectos a tener en cuenta. Los **valores propuestos** para lograr la consecución de este objetivo han sido los siguientes: **calidad, colaboración/participación y sostenibilidad.**

A la hora de tratar el tema sobre si la **estructura de coordinación turística actual de la Cuadrilla es suficiente: el 57,9% del sector que ha participado aseguran que no es suficiente y que debe de reforzarse,** el 15,8% dice que sí son suficientes y el resto no sabe, no contesta. Esta misma pregunta está planteada por segunda vez, pero valorando el t**rabajo entre las entidades públicas siendo un 47,4% el que afirma que sí son suficientes mientras que un 42,1% asegura que necesitan ser reforzadas.**

Al tratar el tema sobre la **eficiencia de los canales de comunicación entre la comarca y el resto de agentes turísticos, un 57,9% asegura que si son suficientes pero que deben mejorar mientras que el 31,6% afirmar que dichos canales son deficitarios.** Cuando se cuestiona la **información y transparencia de la Cuadrilla un 36,8% asegura que, si son adecuados, pero se deben mejorar,** mientras que un **31,6% asegura que son deficientes,** un **15,8% afirma que si son adecuados.**

A la hora de puntuar del **1 al 5** las siguientes cuestiones se presenta la media de los resultados obtenidos:

- **Utilidad de las mesas de turismo** que se impulsan desde la Cuadrilla **3,16**
- La **medición de resultados y el impacto de las acciones** llevada a cabo en materia turística **2,95**

Para cerrar este eje se pregunta sobre la **problemática a abordar en el futuro plan estratégico** de Añana:

- Lograr un **equilibrio entre el crecimiento y la preservación** del entorno natural y cultural: sostenibilidad.
- **Falta de servicios y profesionales cualificados.**
- **Gobernanza turística:** unión, cooperación, participación, gestión, unión entre ayuntamientos, comunicación entre los agentes,...

EJE 2
INNOVACIÒN

A la hora de puntuar del **1 al 5** las siguientes cuestiones se presenta la media de los resultados obtenidos:

- Uso de **tecnologías digitales** (apps, webs, realidad aumentada, etc.) de las que hace uso Añana para el desarrollo de la actividad turística **2,95**

Percepción sobre los servicios o actividades que faltan en Añana para impulsar el turismo:

- **Desaprovechamiento** de los **puntos de información de la comarca.**
- **Mejora en los horarios y aperturas** del sector de la **restauración.**
- Necesidad de **estructurar y poner en valor la oferta turística** de la comarca.
- Margen de **mejora en la comunicación** llevada a cabo: redes sociales, publicidad, sitio web,...
- Reflexión sobre la **situación actual de algunos recursos clave** de la comarca: Parque Natural de Valderejo , Museo del Agua,...

Entre las **aplicaciones digitales** consideradas clave para que Añana mejore la experiencia turística se encuentran (multirespuesta):

- Aplicaciones móviles un 63,3%
- Mapas digitales 52,6%
- Guías virtuales 52,6%

Sobre el **tipo de formación c**onsiderada necesaria impulsar para mejorar la capacitación del sector turístico nos encontramos con las siguientes respuestas:

- Sostenibilidad, ecoturismo,...
- Idiomas
- Formaciones dirigidas a guías
- Digitalización: redes sociales, marketing digital, SEO, inteligencia artificial,...

Cuando se han propuesto diferentes ideas entorno a la innovación se han registrado las siguientes preferencias:

- Visitas Técnicas a otros destinos
- Talleres guiados por expertos para el desarrollo de nuevas experiencias turísticas
- Participar con el Hub de Kuartango para el desarrollo de nuevas iniciativas e ideas

Para cerrar este eje se pregunta sobre la **ideas e iniciativas:**

- Creación de **experiencias de realidad Virtual.**
- **Coordinación entre todas las administraciones** para que las herramientas de innovación sean eficaces

EJE 3
PROMOCIÓN Y MARKETING

El sector opina que Añana debería trabajar para atraer a los siguientes **perfiles de turistas** (multirespuesta):

- Familias con hijos (6-12 años) : 89,5%
- Familias con hijos (12-18 años): 78,9%
- Seniors (50-65 años): 73,7%
- Adultos (35-50 años): 68,4%

En cuanto a los **mercados** a los que dirigir la oferta de la comarca se subrayan los siguientes:

- Euskadi
- Estado: Madrid, Cataluña y Andalucía
- Extranjero: Francia e Italia

A la hora de destacar los **elementos diferenciadores** de Añana que provoquen la repetición de la persona del visitante se han priorizado:

- Tranquilidad y bienestar.
- Naturaleza y cultura.
- Ubicación.
- Sostenibilidad.

Las **Redes Sociales, la comunicación online, la colaboración con agentes claves** (Agencia Vasca de Turismo y Diputación Foral de Álava) y la **identificación de embajadores** de destino son los canales de comunicación que el sector considera que hay que priorizar.

A la hora de puntuar del **1 al 5** las siguientes cuestiones se presenta la media de los resultados obtenidos:

- Marca turística (color, naming, imagen..etc) de Añana: 3,16
- Web de Añana turismo: 2,95
- Redes sociales de Añana turismo : 3

Los **segmentos turísticos a priorizar** según el sector son: turismo rural, turismo familiar, turismo de naturaleza y turismo gastronómico. En cuanto a los **recursos** considerados **claves** en la comarca se destacan: el Valle Salado, la oferta de turismo activo, el Jardín Botánico y el Parque Natural.

EJE 4
ACCESIBILIDAD

El sector valora la **accesibilidad de Añana para la persona visitante con un 3 de media sobre 5**. A la hora de hablar sobre la mejora en la **accesibilidad de ciertos recursos turísticos el 50%** de las personas que han participado opina que todos los recursos **deberían de ser accesibles** y que en Añana hay que realizar esfuerzos para trabajar la accesibilidad priorizando el Valle Salado, La Ruta del Agua,...

A la hora de proponer **acciones para trabajar este eje** se han priorizado las siguientes acciones:

- Adaptar la información turística para que pueda ser interpretada por cualquier público: 63,2%
- Mejorar la señalética del destino y el uso de las tecnologías: 57,9%
- Mejorar los parkings de acceso: 52,6%

La f**ormación en este eje es considerada por un 90%** de las personas que han respondido **importante** para el sector de servicios turísticos.

El Valle Salado de Añana, El Castillo de Portilla ya trabajan la accesibilidad afirman que el Parque Natural de Valderejo, las rutas, Iruña Veleia, El lago de Arreo, los yacimientos de Molinilla,... son recursos naturales, patrimoniales que podrían convertirse en **atractivos turísticos en Añana si se planificaran adecuadamente.**

Para finalizar con este eje se han identificado las siguientes **deficiencias a priorizar para trabajar este eje:**

- Señalética
- Llegar a los diferentes colectivos afectados por este tema para conocer cómo trabajarlo.

EJE 5
SOSTENIBILIDAD

El **50% de las respuestas registradas afirman que no se percibe masificación en la comarca**. Un 15% afirman que en temporada alta en La Ruta del Agua y en El Valle Salado si.

La **apuesta por la sostenibilidad económica y social** en Añana (protección de la economía local, fomento de productos de Km0 y turismo experiencial local, compras responsables,…) es valorada con un **3,26 sobre 5.**

Los aspectos concretos a mejorar y/o propuestas en el ámbito de la sostenibilidad se agrupan de la siguiente manera:

- El producto local y su puesta en valor.
- La coordinación entre agentes.
- La apuesta por la concienciación de las personas locales y visitantes.

CONCLUSIONES

A nivel general se subrayan las siguientes conclusiones extraídas del proceso participativo del sector:

- Es **fundamental fomentar la participación y el compromiso del sector turístico en el desarrollo de la comarca,** ya que la participación en el proceso participativo se considera moderadamente baja, con tan solo 19 empresas participantes. Esto resulta especialmente relevante considerando que el turismo ha sido identificado como un elemento clave para el futuro de la comarca.

- En general, existen **diversas oportunidades de mejora en los cinco ejes** que pueden llevar a impulsar un óptimo desarrollo del sector y del turismo en general.

- La **cooperación, comunicación e interacción entre los diferentes agentes que componen la Red de Turismo de Añana es débil** y esto se traslada en todas las respuestas de manera transversal en los cinco ejes planteados.

- Existe un **desconocimiento o confusión por parte del sector** en el ámbito de la **innovación, accesibilidad y sostenibilidad,** ejes donde se solicita formación.

CONCLUSIONES

- La **sostenibilidad en sus tres vertientes** (económica, social y medioambiental) también **adquiere protagonismo** en las respuestas registradas.

- En las respuestas analizadas también se percibe la **necesidad de estructurar y ordenar la oferta actual** de la comarca para hacerla más atractiva para la persona visitante.

- El **turismo gastronómico** es un segmento que aparece de manera r**ecurrente** en las respuestas obtenidas, aunque en el resto de las fuentes analizadas en el diagnóstico no se identifica como una potencialidad destacada a trabajar. No obstante, se plantean propuestas de mejora en el sector de la restauración, lo cual resulta algo **contradictorio**.

- La **comunicación de cara a la persona visitante a través de diferentes canales** (sitio web, redes sociales, canales online, oficina de turismo....) se considera fundamental para poder llegar al público objetivo de interés y presenta áreas de mejora.

1.4.3.
CUESTIONARIOS A LA CIUDADANÍA

Para el desarrollo de este diagnóstico se ha compartido con la ciudadanía un cuestionario online en el que se han trabajado cuestiones respectivas a los siguientes ejes:

EJE 1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA
EJE 2.- INNOVACIÓN
EJE 3.- PROMOCIÓN Y MARKETING
EJE 4.- ACCESIBILIDAD
EJE 5.- SOSTENIBILIDAD

En las siguientes páginas se mostrarán las conclusiones principales de las **107 respuestas recibidas.** Todas las respuestas pueden ser revisadas en el **Anexo 03.**



EJE 1
GESTIÓN Y GOBERNANZA

A la hora de puntuar del **1 al 5** las siguientes cuestiones se presenta la media de los resultados obtenidos:

- **Importancia del turismo para la comarca de Añana: 4,14**
- La **apuesta por el turismo** de la Cuadrilla de Añana**: 3,68**
- **La relación de la Cuadrilla de Añana con la ciudadanía: 3,4**
- **Acciones llevadas a cabo por** la Cuadrilla de Añana en **cuanto a la promoción del turismo**: **3,37**

Cuando se pregunta **cuán importante es el turismo para la comarca de Añana**, la mayoría de los encuestados considera que el turismo tiene una gran relevancia para la comarca, destacando que **un 49,5% otorgó la puntuación máxima** (5) y un 27,1% una puntuación de 4.

A la pregunta de cómo valoras **la apuesta de la Cuadrilla de Añana por el turismo,** los encuestados otorgan puntuaciones altas, con un **34,6% calificándola con un 4 y un 28% con un 5**. Sin embargo, también se observa que **un 22,4% la valora con un 3 y un 15% la califica por debajo de esta media.**

En cuanto a la **relación de la Cuadrilla de Añana con la ciudadanía**, un 29,9% de los encuestados otorga una puntuación de 4, seguido por un 20,6% que la valora con un 5. Sin embargo, **un porcentaje significativo de respuestas (49,5%) se concentra en puntuaciones medias y bajas**, con un 27,1% calificándola con un 3, un 14% con un 2 y un 8,4% con un 1.

Por último, al valorar las **acciones llevadas a cabo por la Cuadrilla de Añana en cuanto a la promoción del turismo**, un 36,4% de los encuestados calificó con un 4 estas acciones, mientras que un 15,9% las puntuó con un 5. Por otro lado, un 25,2% las evaluó con un 3, y **un 22,4% las situó por debajo de la media**, con un 14% otorgando un 2 y un 8,4% un 1.

EJE 2
INNOVACIÓN

A la hora de puntuar del **1 al 5** las siguientes cuestiones se presenta la media de los resultados obtenidos:

- **Percepción de la innovación turística** impulsada por la comarca de Añana: **3,16**
- Dedicación de **recursos al desarrollo y gestión de la innovación**: **3,07**
- **Facilitación del desarrollo de proyectos innovadores: 2,95**
- **La formación y capacitación de los servicios turísticos** (bares, restaurantes, alojamientos, empresas...): **3,02**

Aunque los encuestados **reconocen cierta innovación (41,2%),** no se percibe de manera sobresaliente, por lo que hay espacio para mejorar las iniciativas innovadoras en el sector.

Respecto a los recursos y la gestión, **un 30,9% de la ciudadanía sugiere que podría haber una mayor inversión** en este ámbito, mientras que **un 37,4% ve bien la dedicación** que se realiza.

A pesar de que existe un interés por la innovación, las condiciones para llevar a cabo proyectos en este ámbito podrían no estar totalmente facilitadas.

La última categoría refleja una percepción de que **la capacitación y formación de los servicios turísticos no son ni suficientemente altas ni bajas.** La oferta de formación en la comarca está en un nivel aceptable, pero podría ser mejorada para potenciar el desarrollo de la innovación turística.

EJE 3
PROMOCIÓN Y MARKETING

La ciudadanía opina que Añana debería trabajar para atraer a los siguientes **perfiles de turistas** (multirespuesta):

- Familias con hijos (0-9 años) : 50,5%
- Familias con hijos (9-18 años): 59,8%
- Adulto jóvenes (20-35 años): 54,2%
- **Adultos (35-50 años): 65,4%**
- Seniors (50-65 años): 52,3%
- Seniors (+65%): 32,7%

En cuanto al **turista prioritario al que debería orientarse la promoción** de Añana se subrayan los siguientes:

- Euskadi (Local): 30,8%
- **Estado (Otras comunidades Autónomas): 62,6%**
- Extranjero: 6,5%

Sobre los **segmentos turísticos que deberían ser promovidos de manera prioritaria** en la comarca:

- **Turismo Activo y de Naturaleza (78,1%):** muestra una valoración muy alta (**73 respuestas** con valoración alta/ muy alta)
- **Turismo Familiar (72,7%):** muestra una valoración alta (**68 respuestas** con valoración alta/muy alta)
- **Turismo Cultural (58,8%):** muestra una valoración media (**55 respuestas** con valoración alta/muy alta)
- **Turismo Gastronómico (49,2%):** recibe algunas valoraciones más bajas, con **46 respuestas** con valoración alta/muy alta.
- **Turismo Deportivo (49,2%):** junto con el turismo gastronómico, es de los segmentos que reciben las valoraciones más bajas, con **46 respuestas** alta/muy alta.

EJE 4
ACCESIBILIDAD

El nivel de **preparación del destino para recibir a personas con movilidad reducida** presenta una **media de 2,67**, lo que indica una **valoración general baja** por parte de los encuestados (el 47,7% valoran como baja o muy baja preparación).

La **accesibilidad de las herramientas tecnológicas relacionadas con el turismo de la comarca** (sitios web, dispositivos móviles, aplicaciones, etc.) obtiene una **media de 3,06**. Casi **la mitad (49,5%) percibe estas herramientas como aceptables**. El resto, 25% encuentra deficiencias y el 25%, las ve satisfactorias.

La valoración de las **condiciones de accesibilidad mediante el transporte local a los principales recursos turísticos** de la comarca obtiene **una media de 2,61**, lo que refleja **una percepción predominantemente negativa o insuficiente.** Un **45,8% de respuestas en las categorías más bajas,** frente a un 21,5% con una percepción positiva respecto al transporte local.

EJE 5
GESTIÓN Y GOBERNANZA

De un total de 107 respuestas, la **gran mayoría indica que no percibe masificación** en la comarca (**78,5%).**
Un **21,5% perciben masificación** en casos y lugares específicos como **Salinas de Añana, Ruta del Agua, áreas con alta afluencia de caravanas** (Valdegovía, Villanueva) y en momentos puntuales como son **Semana Santa y Verano.**

El **nivel de conocimiento sobre los recursos turísticos de la comarca** tiene una **media de 3,43**, lo que indica una **percepción general moderada-alta.** Una parte importante de los encuestados se sitúa en un punto medio (38,4%), mientras que un 47,6% valora su conocimiento como bueno o muy bueno. Un pequeño porcentaje (14%) señala un nivel bajo.

CONCLUSIONES

A nivel general se subrayan las siguientes conclusiones extraídas del proceso participativo de la ciudadanía:

- Aunque las respuestas recibidas son representativas, la participación ciudadana podría considerarse moderada (107 respuestas), lo que refleja **la necesidad de involucrar más activamente a la población local en los procesos de planificación y toma de decisiones** relacionadas con el turismo.

- El turismo es ampliamente valorado como un elemento clave para el desarrollo de la comarca, con una **media de 4,14.** Sin embargo, los datos evidencian áreas de mejora en la **relación de la Cuadrilla de Añana con la ciudadanía** y en las **acciones de promoción del turismo.**

- Aunque hay una percepción de **interés por innovar**, los resultados muestran una **necesidad de potenciar las herramientas y la capacitación** para posicionar a Añana como un destino más competitivo y dinámico. Mayor dedicación de recursos y formación.

- Los **segmentos prioritarios para el desarrollo turístico** incluyen a **adultos de 35-50 años** (65,4%) **y familias con hijos** (9-18 años: 59,8%). Geográficamente, se considera esencial enfocar las campañas en el **mercado estatal** (62,6%).Entre los segmentos turísticos, **el Turismo Activo y de Naturaleza** (78,1%) **y el Turismo Familiar** (72,7%) destacan como prioritarios, sin olvidar el Turismo Cultural.

- La **accesibilidad** es una de las áreas con **mayor margen de mejora.** La **preparación para personas con movilidad reducida obtiene una valoración baja** (media: 2,67), con casi la mitad de las respuestas calificándola como deficiente. **Las herramientas tecnológicas turísticas tienen una percepción aceptable** (media: 3,06). **El transporte local a los recursos turísticos obtiene la media más baja** (2,61), lo que evidencia una necesidad urgente de mejorar la conectividad y accesibilidad del destino.

- La mayoría de los encuestados (**78,5%) no perciben masificación en la comarca**, lo que sugiere que aún es posible promocionar el turismo de manera sostenible. Sin embargo, los **puntos críticos identificados, como Salinas de Añana y la Ruta del Agua, requieren planificación** para evitar conflictos con la vida local. La valoración del conocimiento sobre los recursos turísticos refleja un nivel moderado-alto, aunque persiste una necesidad de reforzar la comunicación y promoción de los atractivos locales.

1.5.
GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La **gestión turística está liderada** por el ente gestor, que es la **Cuadrilla de Añana,** con oficinas en la localidad de Rivabellosa. Cabe destacar que, en 2025, está prevista la apertura de nuevas oficinas que dotarán a la Cuadrilla de mayor espacio e infraestructura para llevar a cabo las labores diarias.

Es importante señalar que **no se cuenta con un técnico de turismo en plantilla** que desempeñe las tareas propias de esta actividad.

La oficina de turismo de Salina de Añana, a través del contrato con la empresa ITARCA RIOJA S.L asume algunas funciones turísticas detalladas en las próximas páginas.

Existe una mesa de turismo que se reúne anualmente, siguiendo el protocolo general que Basquetour diseñó en su momento para las comarcas, si es verdad que se ha identificado una necesidad de revisar el funcionamiento de esta mesa, la metodología llevada a cabo y su funcionalidad.



1.5.1.
RED DE AGENTES TURÍSTICOS DE AÑANA

Para el diseño del Plan Estratégico de Turismo de la Comarca de Añana, resulta esencial **identificar y articular a los agentes clave que), que, desde sus respectivos roles, contribuyan a construir una visión integral y compartida** del turismo en Añana. Este mapa de agentes se ha concebido como una herramienta para visualizar y organizar a los diferentes actores involucrados, facilitando así la coordinación y colaboración entre ellos en pro de un **modelo turístico** que r**espete la identidad local y promueva un desarrollo sostenible.**

Con el fin de simplificar y estructurar la identificación de agentes, el mapa ha sido dividido en dos grandes grupos: **entidades públicas** y **entidades privadas**. Esta clasificación permite un análisis detallado de cómo cada tipo de agente influye y puede verse influenciado por el desarrollo turístico en Añana.

Dentro de estos dos grandes grupos, se incluyen tanto aquellas entidades con un vínculo directo con el turismo como aquellas que, sin dedicarse específicamente a esta actividad, pueden verse impactadas por el crecimiento y evolución del sector en la comarca.

ENTIDADES PÚBLICAS

Este grupo incluye a las **instituciones gubernamentales y organismos públicos que desempeñan un papel fundamental en la creación de políticas, regulación y promoción del turismo en Añana.** Estos grupos no solo tienen la capacidad de definir el normativo, sino también de impulsar y mejorar proyectos de infraestructuras, conservación y puesta en valor del patrimonio y servicios que faciliten el desarrollo turístico sostenible del territorio.

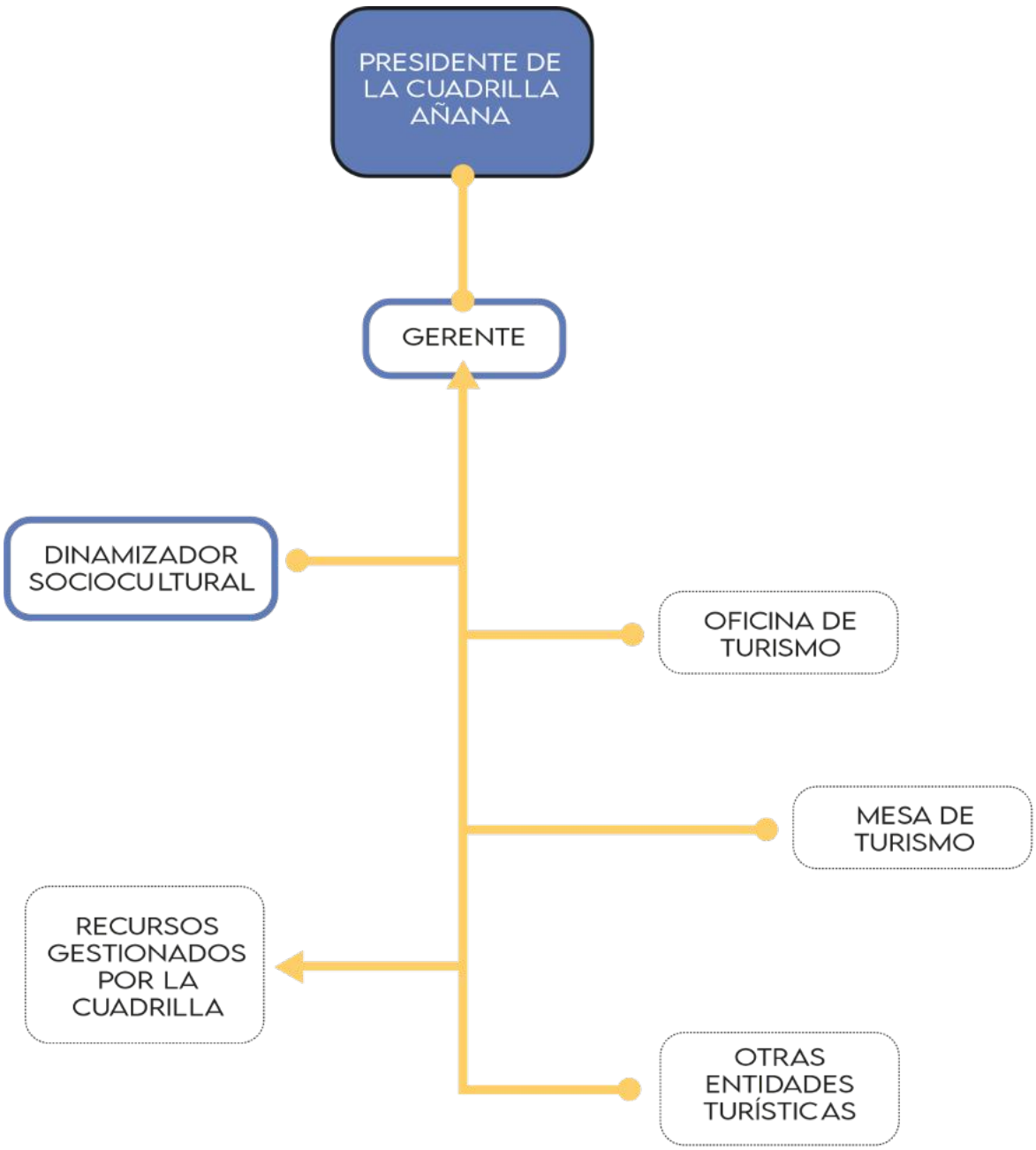
- Agencia Vasca de Turismo, Basquetour
- Diputación foral de Álava:
  - Dpto de medioambiente
  - Dpto de turismo
- Cuadrilla de Añana
- Entidades públicas - Ayuntamientos
- ADR Añana
- Hazi, agencia de desarrollo rural
- Oposición política

ENTIDADES PRIVADAS

El grupo de entidades privadas está compuesto por **empresas, asociaciones y personas que operan en sectores como el alojamiento, la restauración, el ocio, la cultura, y la producción agroalimentaria**. Estos agentes, al estar directamente involucrados en la actividad turística, tienen un rol crucial en la oferta y calidad de los servicios para visitantes y residentes. Además, sus actividades pueden generar un valor añadido a la autenticidad del destino y contribuyan al desarrollo del sector turístico de Añana.

- Industria turística
  - Casa rural / agroturismo / hotel rural / camping
  - Empresa de servicios turísticos
  - Restaurantes
- Recursos turísticos relevantes
- Oficinas de turismo locales:
  - Salinas de Añana
  - Valdegovía
- Población local /asociaciones
- Otros

A continuación, se muestra un organigrama de la gestión turística comarcal:



1.5.2.

PROGRAMAS DE COMPETIVIDAD TURÍSTICA

El **grado de participación de las empresas de Añana en los programas y proyectos impulsados por la Agencia Vasca de Turismo**, y que son tutorizados por la Cuadrilla, son los que se señalan a continuación:

- Código ético: 17 empresas
- Club de ecoturismo y Corredor de Ecoturismo de la España Verde : 9 empresas
- Familiar: 6 empresas
- Turismo inteligente: 2 empresas
- Industrial: 1 entidad
- Euskadi gastronómica: 0 empresas
- Confidential: 0 empresas

1.5.3.

OFICINAS DE TURISMO Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN

En la comarca **existen varios centros de atención al visitante: dos oficinas de turismo, una localizada en Salinas de Añana, gestionada a nivel comarcal, y otra en Villanueva de Valdegovía, bajo la gestión del Patronato de Valdegovía.** Además, se encuentra el **Centro de Interpretación de Lalastra,** situado en el Parque Natural de Valderejo y gestionado por la Diputación Foral de Álava.



Oficina de turismo de Salinas de Añana

Oficina de turismo de Valdegovía



Centro de interpretación de Lalastra.



OFICINA DE TURISMO DE SALINAS DE AÑANA

Localización: Plaza Miguel Díaz de Tuesta s/n.

Accesibilidad: Posee rampa de acceso.

Infraestructura: Oficina de 20 m2 aprox.

Gestión: ITARCA RIOJA S.L - 16/08/2022 por 3 años prorrogados

Horario de atención al público:

- TEMPORADA BAJA (diciembre, enero, febrero) Sábados y domingos: 10:30-14:30
- TEMPORADA MEDIA (marzo, abril, septiembre, octubre, noviembre) Martes a domingo: 10:30-14:30
- TEMPORADA ALTA (De mayo a agosto y Semana Santa) Todos los días: 9:45-14:30 y 15:45-19:00

Otras cuestiones de interés: Se va a implementar servicio de alquiler de bicicleta eléctrica en 2025.





A continuación, se presenta un resumen de las principales tareas establecidas en el pliego técnico para la gestión de la oficina de turismo, que definen las funciones esenciales requeridas por la Cuadrilla para la promoción y dinamización turística de la comarca. Asimismo, se señalan también las mejoras propuestas por la empresa adjudicataria, orientadas a fortalecer la promoción turística, incrementar la visibilidad digital y mejorar la experiencia de los visitantes.

Tareas básicas requeridas por la Cuadrilla en el pliego técnico:

- Gestión de la Oficina de Turismo: atención a visitantes, venta de material promocional e inventario actualizado.
- Comunicación y Coordinación: contacto con el sector turístico, envío de información actualizada y participación en grupos de trabajo.
- Promoción y Dinamización: gestión de redes sociales, promoción en plataformas gratuitas y asistencia a ferias.
- Informes y Actualizaciones: informes trimestrales, actualización de contactos, agenda, web y redes sociales.

Mejoras propuestas por la empresa adjudicataria:

- Mejorar el posicionamiento SEO de la web
- Mejorar el posicionamiento SEM con Google Adds
- Creación de un canal de YouTube
- Realizar visitas guiadas con grupos concertados
- Llevará un sistema de evaluación del grado de satisfacción mediante cuestionario móvil

OFICINA DE TURISMO DE VILLANUEVA DE VALDEGOVIA

Localización: Arquitecto Jesús Guinea Kalea, 46, bajo, Villanueva de Valdegovía.

Accesibilidad: Cota cero.

Infraestructura: Oficina de 20 m2 aprox.

Gestión: Gestionada por el ayuntamiento/patronato.

Horario de atención al público:

- Temporada Alta (Semana Santa, Julio y Agosto): De lunes a sábado: 10:00-14:00 / 16:00-18:00 / Domingo: 10:00-14:00
- Septiembre-Abril: Viernes, sábado y domingo: 10:00-14:00
- Mayo y Junio: De jueves a domingo: 10:00-14:00

Otras cuestiones de interés: Se va a implementar servicio de alquiler de bicicleta eléctrica en 2025.





CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LALASTRA

Localización: Calle Real , 21. Lalastra

Accesibilidad: La rampa interior no cumple normativa.

Infraestructura: Edificio de dos plantas.

Gestión: ORTZADAR a través de licitación de la DFA.

Horario de atención al público:

- De martes a domingo, entre abril y septiembre: 10:00 - 14:30 / 16:00 - 19:00
- De martes a viernes, entre octubre y marzo: 9:00 - 15:00
- Sábados, domingos y festivos, entre octubre y marzo: 10:00 - 14:30 / 16:00 - 17:30

Otras cuestiones: Se prevé una remodelación de la exposición y de la rampa en 2025 con fondos Next.





CONCLUSIONES

En primer lugar, se ha constatado que la **Cuadrilla de Añana no dispone de un registro actualizado del número de empresas turísticas ni de los proyectos en los que participa cada una de ellas.**

Asimismo, se ha identificado **cierta desmotivación entre las empresas turísticas** de Añana **hacia algunos programas impulsados por Basquetour**, como el Código Ético o Euskadi Gastronómica, este último en el que no participan ninguna empresa.

En cuanto a la gestión de los centros de visitantes:

- Oficina de turismo de Salinas de Añana, se ha percibido que no se está llevando a cabo las mejoras del servicio propuestas por parte de la empresa adjudicataria.

- La oficina de turismo de Valdegovía, ofrece un servicio de alta calidad según refleja las reseñas de Google con un 4,6, sobre todo por el grado de implicación de su personal, Yolanda. Sin embargo, hay cierta desconexión entre Valdegovía y la Cuadrilla de Añana para poner en marcha iniciativas.

- El parketxea de Lalastra posee también personal de atención subcontratado con la empresa Ortzadar, con una valoración en google de 5, pero con tan solo dos reseñas. La Diputación Foral de Álava también percibe cierta desconexión entre Cuadrilla y el parketxea.

1.6.
DAFO

En las siguientes páginas se presenta el análisis DAFO del Plan Estratégico de Añana, que identifica las principales **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades** para orientar la fase de planificación estratégica posterior y potenciar el desarrollo turístico de la comarca.



1.6.1.
AMENAZAS

GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Imposibilidad de llevar a cabo el presente plan por falta de recursos económicos y de personal.**
- La **gestión de los principales recursos turísticos de la comarca está en manos de terceros**, lo que limita significativamente la capacidad de gestión directa sobre ellos.
- **Subvenciones económicas poco orientadas** a la planificación de Añana.
- **Restricciones medioambientales** para la práctica de actividades en la naturaleza o puesta en marcha de iniciativas.
- La **falta de una normativa específica en Euskadi sobre turismo activo**
- La **falta de normativa en lo relativo a la vivienda de uso turístico** puede generar problemática en el sector turístico de Añana.

OFERTA TURÍSTICA

- **Estacionalidad del turismo.**
- **Imagen de Euskadi como un destino urbano y no un destino rural.**
- **Escasez de mano de obra formada en el sector.**
- **Falta de conocimiento y dificultad de gestión en el tema de VUTHS y HUTS.**
- **Riesgo de llegar a obtener una escasa oferta alojativa** que no pueda dar respuesta a las necesidades de las personas visitantes.
- **Concentración de oferta alojativa** en las **ciudades.**
- **Reducción de los servicios públicos en entornos rurales.**

ACCESIBILIDAD E INNOVACIÓN

- **Brecha digital en los entornos rurales**
- **No disponer de fuentes de financiación suficientes** para llevar a cabo acciones claves de accesibilidad e innovación turística para la mejora de la competitividad turística de la comarca.

SOSTENIBILIDAD

- **Agotamiento de recursos naturales.**
- **Población escasa y riesgo de despoblación.**
- **Contaminación por la cantidad de residuos existentes en las masas de agua**
- **Definición de capacidades de carga para lugares concretos de la comarca.**

1.6.2.
OPORTUNIDADES

OFERTA TURÍSTICA

- **Peso y evolución positiva del turismo en Euskadi y Álava**
- Futura **certificación de espacio Starlight del Parque Natural de Valderejo**, que, junto con el Jardín Botánico de Santa Catalina, permitirá a la comarca poseer dos espacios sobre los que generar un producto turístico.
- **Proyecto interregional HITTS** para la revitalización del patrimonio, la creación artística y la colaboración público-privada, promoviendo un turismo sostenible y ecológico.
- **Ayudas económicas vinculadas al programa de Estrategia de Dinamización Socioeconómica del área de influencia de Garoña**, destinadas al impulso de iniciativas turísticas, agroalimentarias, de bioenergía y nuevas economías.
- **Proyecto para la apertura de un centro de visitantes en Iruña Veleia.**
- Labores de **mejora en el Jardín Botánico de Santa Catalina.**
- **Renovación de las instalaciones del centro de interpretación de Lalastra.**

- Obras de **mejora en el entorno de Sobrón y el Museo del Agua.**
- **No existe un desarrollo turístico del segmento cultural por parte del Gobierno Vasco ni de la Diputación Foral de Álava. Potencial para diseñar ofertas de experiencias turísticas** completas que integren restauración, alojamiento, actividades de turismo de naturaleza, entre otros.
- **Modelos de turismo regenerativo:** Integrar a la sociedad y entorno natural en la estrategia de desarrollo de un nuevo modelo turístico con visión a largo plazo que ponga en el centro la mejora en la calidad de vida de las personas, preserve y potencie la identidad cultural del territorio y regenera los ecosistemas naturales.
- **Turismo 4.0: Uso de la tecnología** para personalización de la experiencia turística (Inteligencia artificial (IA), realidad aumentada (RA), gamificación para mejorar servicios. Integrar en oferta hotelera instalaciones de e-sports y espacios de co-working, RA para narrativas históricas y guías virtuales).
- **Destino con potencial muy alto** teniendo en cuenta su escaso desarrollo en el sector turístico.

ACCESIBILIDAD E INNOVACIÓN

- **Gran cantidad de recursos turísticos con margen de mejora** para llegar a ser accesibles.
- Las **posibilidades que abren las nuevas tecnologías de la información y la comunicación** y la importancia del trabajo de prescriptor de visitantes: elección de destino, organización del viaje, optimización de la experiencia de viaje, evaluación del viaje, recomendación del destino, etc.
- Amplio margen de **mejora en el ámbito de innovación y tecnología turística y en gestión de destino.**

SOSTENIBILIDAD

- **Tendencia** por parte de las personas visitantes a valorar positivamente **espacios naturales y sostenibles.**
- Margen de mejora en cuanto a la posibilidad de **ofrecer proyectos sostenibles al sector privado** (Etiquetas ecológicas, diagnósticos y planes de sostenibilidad, certificados energéticos, estudios de capacidad de carga).

1.6.3.
FORTALEZAS

GOBERNANZA

- Los **fondos Next Generation, gestionados por la Cuadrilla de Añana**.
- La **certificación en Destino de Turismo Inteligente (DTI).**
- La **figura de la Cuadrilla de Añana como ente gestor** posicionado positivamente en el sector turístico.
- Existencia de una **Mesa de Turismo activa.**
- La **figura del patronato de Valdegovía.**

OFERTA TURÍSTICA- INFRAESTRUCTURAS

- El **Valle Salado de Añana** como **recurso diferenciador y único** en todo Euskadi.
- **Infraestructura únicas entorno al turismo de naturaleza y activo** como: vías ferratas, centro BTT, centro de aventura, pista de descenso flow line, centro orienting, destino starlight…etc.
- **Gran patrimonio natural y cultural** en la comarca: 586 Espacios Bien de Interés Cultural o Patrimonio Cultural de Euskadi + 4 Museos y centros de interpretación.
- **Iniciativas para la valorización de tradiciones, fiestas folclore de la comarca** (Maskaraba, , Carnavales rurales, Feria de Angosto, etc.)
- **Amplia oferta cultural de la comarca para los locales y visitantes** (Festivales musicales, etc)

- **Aumento del número de visitantes** a la comarca.
- Amplia **oferta y variedad de alojamientos turísticos.**
- **Ferias e iniciativas gastronómicas** para el posicionamiento de productos diferenciadores de la comarca (Feria de Angosto, de Kuartango, Patata, Alubia, Trufa. 2 Mercados de Productores (mensual), etc.)
- El **mayor espacio natural virgen de Euskadi,** protección bajo figuras de parque natural, zepa y Certificación Red Natura 2000.
- Incorporación del **Museo del Agua a la Red Ekoetxeak y futura Ekoetxea en Salinas de Añana.**
- **Comarca de gran valor paisajístico** a la cual le acompaña una atractiva red de carreteras secundarias y caminos ideales para la práctica de actividades en medio rural y natural.

INNOVACIÓN

- **Lab de Kuartango** como punto de encuentro para empresas y espacio para la innovación y el coworking.
- **Programas de acompañamiento especializado del sector.**

SOSTENIBILIDAD

- **Destino rural** y natural idóneo para convertirse y posicionarse como un destino sostenible.
- **Pilotaje sobre el control de capacidad de carga** y uso de ciertos recursos (Vias ferratas, ruta del agua de Berganzo)

1.6.4.
DEBILIDADES

GOBERNANZA

- **Falta de una identidad comarcal f**uerte, actualizada y cohesionadora.
- **Dificultades de coordinación** entre las diferentes estructuras administrativas de la comarca.
- **Falta de recursos** (personal y económicos) para llevar a cabo iniciativas y acciones que mejoren la competitividad del destino.
- La **estructura y operatividad de la Mesa de Turismo** actual.
- **No identificación de los grupos de interés** para el impulso del turismo.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

- **Marca turística débil y dudosa.**
- **Posicionamiento e imagen del destino desdibujado.**
- **Escaso conocimiento de Añana y que oferta turística** posee por parte del turista.
- **Redes Sociales poco optimizadas** en el ámbito de contenido, promociones y alineamiento con la imagen del destino.
- El **sitio web no comunica el verdadero potencial turístico** de la comarca.
- **No existen acciones directas de comunicación** (newsletter, base datos, whatsapp,…)con la persona visitante.

OFERTA TURÍSTICA

- **Escasa puesta en valor del producto local y el patrimonio inmaterial.**
- **Poca oferta de restauración** en algunos focos de atracción turística como por ejemplo Lalastra.
- **Poco tejido empresarial** que dé servicio a las posibilidades de la comarca.
- **Oferta no estructurada** en base a los ejes tractores (cultura, patrimonio y naturaleza).
- **Falta de personal cualificado** para la puesta en valor de potenciales recursos patrimoniales (Casa Torre Urbina Basabe, Jardín Botánico Santa Catalina, Nuestra Señora de la Asunción de Tuesta,…) para generar un discurso y visitas de interés para la persona visitante.
- **Comarca extensa y dificultad de que la persona visitante la recorra en su totalidad.**
- **Infraestructuras de interés turístico** (Casa Torre Urbina Basabe, Nuestra Señora de la Asunción de Tuesta, Patrimonio Prehistórico,…) con **poca orientación a la visita turística.**
- **Falta de planes para desarrollar productos estratégicos** (cicloturismo, senderismo, gastronomía, patrimonio,…)

ACCESIBILIDAD E INNOVACIÓN

- **No existencia de un inventario de recursos turísticos accesibles.**
- **No existe una óptima conectividad WIFI** en el 100% del territorio.
- **Brecha digital** e insuficiente formación en TICs
- **Dificultad para adoptar de Smart rural** debido a la brecha digital de población y la dificultad de conectividad en algunas entidades



02
ESTRATEGIA

ESTRATEGIA

En las siguientes páginas se ha desarrollado la reflexión estratégica del destino. En dicha estrategia se han trabajado los siguientes apartados:

- **Objetivos estratégicos y secundarios:** La puesta en marcha de esta estrategia debe de ir orientada a la consecución de dichos objetivos.
- **Público objetivo:** Aquí se definen los targets prioritarios a la hora de trabajar herramientas de comunicación, comercialización y promoción.
- **Misión, visión y valores:** Estas tres herramientas son claves para conocer la esencia y la dirección que debe de seguir la estrategia de Añana.
- **Posicionamiento:** Esta herramienta ayuda a ser un destino recordado y asociado con ciertos valores y experiencias únicas que lo diferencian de otros destinos.

Dichos apartados son claves para la puesta en valor del destino y para trabajar ámbitos como la comunicación, comercialización y promoción.



2.1. OBJETIVOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Definir una estrategia turística para la comarca de Añana que le ayude a implementar procesos óptimos de planificación y gobernanza turística para lograr crear y estructurar una oferta turística sostenible basada en su patrimonio natural y cultural.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

1. Apostar por la gobernanza y gestión de la comarca como herramienta clave para su desarrollo turístico.
2. Fortalecer la Red Turística de Añana mejorando la comunicación y el trabajo conjunto con los diferentes agentes turísticos clave.
3. Crear un posicionamiento claro y basado en la identidad de la comarca que de respuesta a las motivaciones actuales de las personas visitantes.
4. Estructurar la oferta turística comarcal y ponerla en valor en los diferentes soportes y canales comunicativos y de promoción turística.
5. Puesta en marcha de proyectos claves en stand by o en proceso que ayuden a lograr el objetivo principal.
6. Lograr conectar toda la comarca e impulsar la movilidad por sus diferentes pueblos.
7. Aumentar la estancia media del visitante en la comarca.

2.2.
PÚBLICO OBJETIVO

A continuación, se muestra el **público objetivo al que Añana debe dirigir sus esfuerzos de promoción, comerciales y de comunicación**. Además, es muy importante que a la hora de crear y definir su oferta turística **tenga en cuenta los intereses y motivaciones de dicho público objetivo** incluso **a la hora de estructurar y comunicar la oferta sería interesante en pensar desde el punto de vista de los diferentes públicos objetivos** definidos y de esta manera **facilitarles la elección del viaje.**

En este punto es muy importante no solo **crear experiencias o productos turísticos** para el target definido, sino que es clave el saber **hacerles llegar la oferta a través de canales y mensajes adecuados** y de interés para las personas visitantes.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	MERCADO EMISOR	SEGMENTOS
FAMILIAS CON HIJOS (6 A 18 AÑOS)	EUSKADI NAVARRA ESTADO (PRIORIZANDO MADRID, CATALUÑA Y BURGOS)	AMANTES DE LA NATURALEZA Y DEL TURISMO ACTIVO
ADULTOS (30 A 50 AÑOS)		AMANTES DE LA NATURALEZA, DEL TURISMO ACTIVO Y CON INTERÉS EN EL PATRIMONIO LOCAL Y CULTURAL
SENIOR (50 A 65 AÑOS)	EUSKADI ESTADO EXTRANJERO	AMANTES DEL TURISMO RURAL, LA NATURALEZA, PATRIMONIO LOCAL, CULTURAL Y VIDA TRANQUILA

El público objetivo en la diapositiva anterior se clasifica en tres perfiles demográficos diferentes con motivaciones y expectativas de viaje similares:

1.Familias con hijos (6 a 18 años) amantes de la naturaleza y del turismo activo que quieran viajar a un destino dinámico y que tenga una amplia oferta de actividades en la naturaleza para realizar en familia en un entorno tranquilo y seguro.
2. Adultos (30 a 50 años) que les guste disfrutar de la naturaleza , del turismo activo y con interés en el patrimonio local y cultural. Este perfil quiere conocer el destino y conocer su identidad además de involucrarse con las personas locales.

A la hora de trabajar ambos perfiles se priorizan los siguientes mercados a los que dirigir los esfuerzos a nivel de comunicación, marketing y promoción: **Euskadi, Navarra y Estado (Priorizando Madrid, Cataluña y Burgos)**. A la hora de identificar dichos mercados se han tenido en cuenta los datos analizados en el diagnóstico.

El **3º perfil es el Senior (50 a 65 años)** amantes del turismo rural, la naturaleza, patrimonio local, cultural y vida tranquila que les gusta viajar y además tienen la libertad de viajar cuando quieran y alargar su estancia si el destino les da opciones. En este caso se han priorizado como con los perfiles anteriores **Euskadi y Estado (Madrid, Cataluña y Burgos)** pero además se ha incluido el **extranjero** ya que desde la Agencia Vasca de Turismo se realizan acciones concretas en estos mercados. En el caso de la Diputación Foral de Álava también realiza acciones concretas a estos mercados por lo que la colaboración con ambas entidades es clave en este punto.

2.3.
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



MISIÓN

Ofrecer a la persona visitante la posibilidad de **conocer la comarca de Añana a través de una oferta turística transversal, singular y sostenible** estructurada **en base a su patrimonio natural y cultural.**



VISIÓN

Ser un destino **reconocido por su patrimonio cultural y natural, caracterizado por una gobernanza turística sólida y participativa**, donde los agentes turísticos trabajan de forma coordinada para **desarrollar un modelo de turismo sostenible que potencie la singularidad del territorio y beneficie a la comunidad local.**



VALORES

- Singularidad
- Naturalidad
- Tranquilidad
- Sostenibilidad

2.4. POSICIONAMIENTO

En las siguientes páginas se va a desarrollar el posicionamiento turístico de la Comarca de Añana. Para ello, se ha llevado a cabo una reflexión exhaustiva a través de la cual se ha llegado a la definición final del posicionamiento turístico de la comarca. En un primer lugar se han detectado tres argumentos diferenciales y motores de la oferta turística e identidad comarcal. Con estas **tres ideas claves identificadas se ha definido el posicionamiento comarcal.**

A continuación, se van a desarrollar los tres argumentos claves sobre los que se sostiene el posicionamiento de Añana. Estos tres argumentos están enumerados del 1 al 3 siendo el 1 el elemento diferenciador de la comarca y el 2 y 3 los segmentos turísticos claves de la oferta en los que se basará la definición final. Como i**dea diferenciadora y transversal del destino se ha identificado el elemento del agua** y como segmentos motores de la oferta turística la naturaleza y turismo activo y el patrimonio.

POSICIONAMIENTO

1

AGUA

EL VALLE SALADO DE AÑANA

Diferentes recursos fluviales:
Lago Caicedo-Yuso
Desfiladeros del río Purón
Valle de Kuartango
Ruta del Agua en Berganzo, Embalse
Museo del Agua de Sobrón,
etc

2

NATURALEZA

NATURALEZA, EL ECOTURISMO Y EL TURISMO ACTIVO

Parque Natural de Valderejo
Jardín Botánico de Santa Catalina.
Lago de Arreo
44 rutas señalizadas
Parque de Aventura
Centro BTT
Hides birding,
etc

3

PATRIMONIO

PATRIMONIO CULTURAL Y ARQUITECTÓNICO

Torre de los Varona
Castillo de Portilla y Lanos
Palacio y torre Orgaz
Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción de Tuesta
Iglesia de Santa María de Villacones
Estación megalítica de Kuartango,
etc

AGUA

1 AGUA



El recurso turístico principal de la comarca es: **EL VALLE SALADO DE AÑANA**, Un paisaje de Sal único en el mundo que lo diferencia del resto de destinos y de la oferta turística de Euskadi:

- Con capacidad para representar y diferenciar a Añana dentro de la oferta turística de Álava y de Euskadi
- Que posiciona a la comarca como:
- referente en crear experiencias para diferentes públicos gracias a su oferta de visitas para descubrir el valle.
- enclave geográfico privilegiado para descubrir aspectos culturales, arquitectónicos, medioambientales, paisajísticos y arqueológicos de uno de los lugares donde se produce, según los expertos, una de las mejores sales del mundo.
- Que pone en valor los manantiales del Valle Salado y que además sirve como tractor para poder realizar un discurso entorno a los diferentes recursos **FLUVIALES** de la comarca: el lago Caicedo-Yuso, los desfiladeros del río Purón, el Valle de Kuartango con sus ejemplos de arquitectura hidráulica o la Ruta del Agua en Berganzo, Embalse y Museo del Agua de Sobrón, los innumerables puentes que existen en la comarca… así como, también, diferentes experiencias y actividades acuáticas.

2 NATURALEZA

La naturaleza, el ecoturismo y el turismo activo, es uno de los segmentos de gran interés para el público objetivo ya que les permite relacionarse de primera mano con el entorno de la comarca.

- Destaca el **Parque Natural de Valderejo**, que puede ser complementado con el **Jardín Botánico de Santa Catalina , el Salto del Nervión o el lago Caicedo Yuso**, entre otros.
- Su amplia oferta de rutas señalizadas, un total de 44, de diferente dificultad, incluye rutas de pequeño y largo recorrido, como el GR 1, GR 99 y GR 282, así como el Camino de Santiago de Interior.
- Un parque de Aventura que incluye dos vías Ferratas únicas en Euskadi en el entorno de Sobrón: La Cresta y Harri Gorri, con la posibilidad de hacer puenting, rapel , escalada en roca y actividades en el medio acuático como kayak o stand up paddle.
- El Centro BTT Euskadi Valderejo-Añana que posee una malla de 8 rutas señalizadas de distinta dificultad y la pista de descenso GLAUBEA Flow Line. Diferentes recursos para diferentes tipologías de cicloturismo.
- Existen además varios hides privados donde poder disfrutar de la observación de aves.
- El paisaje compuesto de pequeños montes y valles es otro de los elementos singulares de Añana.

Ver todos los recursos naturales en el **Anexo 4.**

3 PATRIMONIO

El patrimonio cultural y arquitectónico de la comarca de Añana es uno de los pilares fundamentales para atraer a un público interesado en la historia, la cultura y la evolución del territorio a lo largo de los siglos.

- **Castillos y casas torre** son testigos de la importancia estratégica de Añana en épocas pasadas. Entre ellos destacan la destacan la **Torre Palacio de los Varona**, el **conjunto monumental de la torre y el palacio de los Orgaz**, que conserva un valor histórico excepcional; y los restos del **Castillo de Portilla y Llanos**, situados en enclaves privilegiados que narran la historia militar de la comarca.
- En el ámbito religioso, el patrimonio arquitectónico permite un fascinante recorrido por diversos estilos artísticos. Sobresalen la **Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción de Tuesta**, una joya del románico alavés con magníficas esculturas y detalles decorativos, y la **Iglesia de Santa María de Villacones**, un referente del gótico rural. A estas se suman ermitas, monasterios y pequeñas iglesias repartidas por los pueblos de Añana, que invitan a descubrir la riqueza espiritual y artística de la región.
- El legado prehistórico también tiene un lugar destacado en Añana, con numerosos **dólmenes** que forman parte de rutas arqueológicas, como la **estación megalítica de Kuartango**, que ofrece una ventana única a los primeros habitantes del territorio. Estos monumentos prehistóricos permiten a los visitantes explorar un patrimonio que abarca milenios de historia humana.

Ver todos los recursos patrimoniales en el Anexo 4.

A la hora de definir el posicionamiento del destino se van a definir los siguientes hitos:

1 INSIGHT

Hace referencia a **las necesidades y motivaciones internas de las personas visitantes potenciales, que, finalmente eligen nuestro destino:**

“Cuando viajo en pareja y familia me gusta realizar diferentes actividades en un entorno rural con el fin de disfrutar de manera sostenible de la autenticidad de destino a través de su oferta de experiencias de turismo activo o (vías ferratas, cicloturismo, senderismo,…), de su naturaleza y patrimonio local.”

2 PROMESA

Promesa de marca, es decir, el compromiso de AÑANA con su público objetivo como respuesta a sus necesidades. Podemos ilustrar la promesa como un contrato que firmamos y nos comprometemos a cumplir con las personas visitantes potenciales.

Es importante que la promesa cumpla con los siguientes puntos:

- Relevancia: responder a lo que realmente necesita y es importante para el público objetivo.
- **Coherencia:** decidir qué es lo que aporta valor y construir la promesa de AÑANA alrededor de ello.
- **Diferenciación:** lo que hace a la oferta de AÑANA única en relación a la competencia, lo que define y distingue a a esta comarca.
- **Atemporalidad:** un compromiso que AÑANA pueda mantener siempre con los agentes.

“Descubre la singularidad de la Comarca de Añana a través de un viaje en pareja o en familia en un entorno tranquilo y rural donde el agua, la naturaleza, el turismo activo y el patrimonio conformar una oferta turística sostenible y de calidad a escasa distancia de las tres capitales vascas. “

3 JUSTIFICACIÓN- RAZONES PARA CREER

Las causas por las que el público objetivo se cree la propuesta de valor del destino:

- **Singularidad:** El Valle Salado es un recurso propio de la comarca y poco común que posee unas características propias y únicas que ayudan a Añana a diferenciarse del resto de Euskadi y otros destinos. Unido a esto, el elemento del agua es transversal en toda la oferta turística gracias a los recursos fluviales de la comarca y a la opción de poder disfrutar de ellos.
- **Pareja y en familia:** La oferta turística de Añana es ideal para estos públicos objetivos ya que da respuestas a sus motivaciones de viaje.
- **Entorno rural y tranquilo:** La Comarca es un entorno rural compuesto por municipios de diferentes grados de ruralidad y todavía es un destino por descubrir por lo que la persona visitante podrá disfrutar de su tranquilidad.
- **Naturaleza, turismo activo y patrimonio:** Como se ha definido en las tres ideas principales en las que se basa el posicionamiento los recursos y productos turísticos de la comarca hacen que estos tres segmentos sean claves para su puesta en valor. Hay que subrayar la gran variedad de oferta de experiencias/actividades que ofrece el turismo activo (senderismo, cicloturismo, vías ferratas, senderismo, birding,...)
- **Oferta turística sostenible y de calidad:** La variedad de recursos y productos turísticos naturales, la autenticidad de Añana y la competitividad del sector privado hacen que Añana pueda ofrecer experiencias sostenibles y de calidad.
- **Escasa distancia de las tres capitales vascas:** La cercanía hacía Vitoria (30 mins), Bilbao (1 hora) y Donostia (1hora y media) hace que sea una parada interesante desde la que descubrir el resto de Euskadi.



POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

Cómo queremos que Añana sea percibido por las personas visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás.

Añana, Un viaje por el entorno del Valle salado, donde disfrutar en pareja o en familia de la naturaleza, el turismo activo y el patrimonio en un enclave rural en el que el elemento del agua define su singularidad a través de experiencias sostenibles y de calidad a escasa distancia de las tres capitales vascas.



03

PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN

En el plan de acción definido se han identificado cinco ejes de trabajo:

1. Gobernanza
2. Innovación y Tecnología
3. Accesibilidad
4. Marketing y comunicación
5. Sostenibilidad

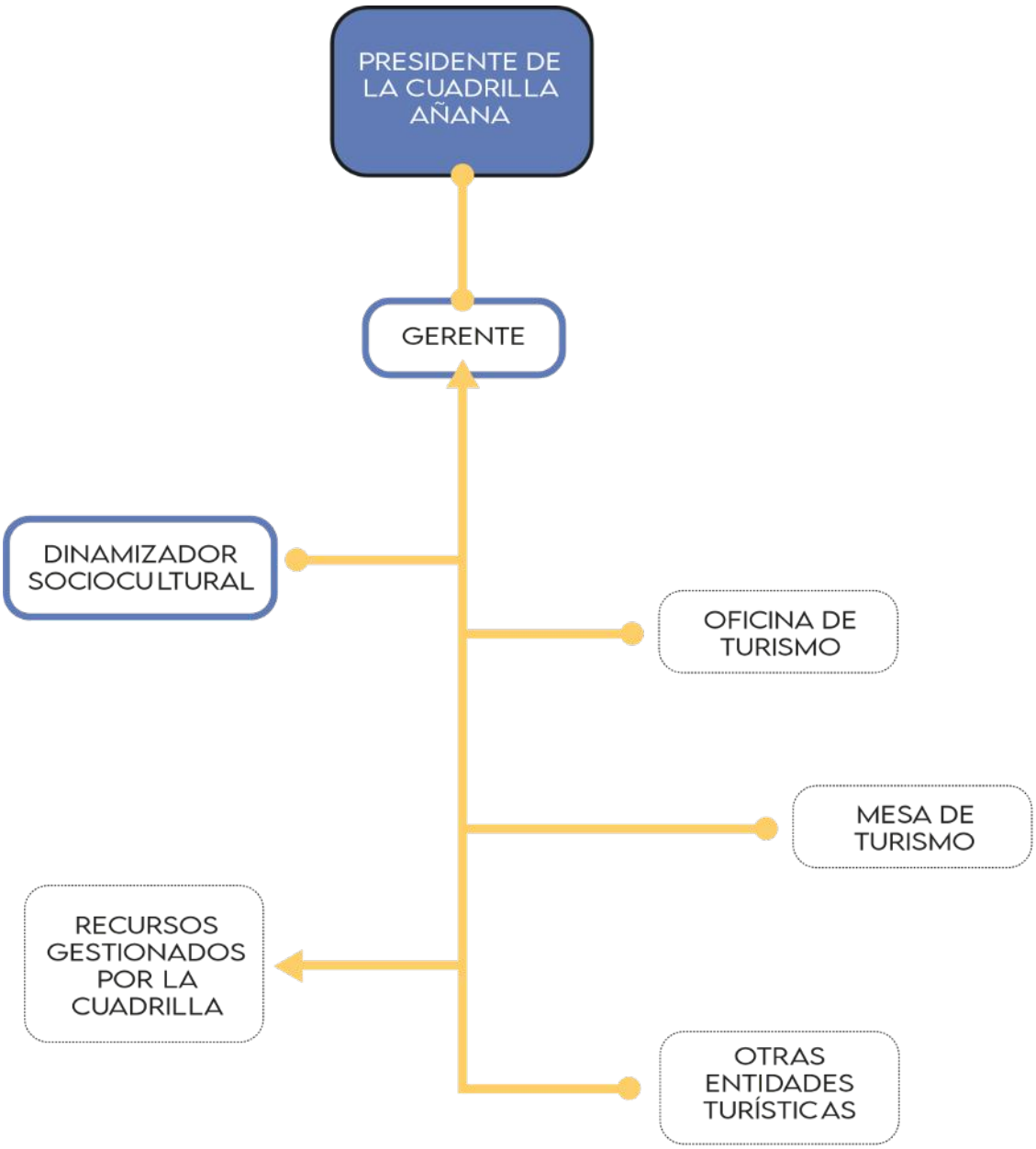
En cada eje de trabajo se proponen líneas de acción de donde cuelgan acciones estratégicas en las que trabajar. Como **anexo 6** se entrega un cuadro de mando con indicadores para realizar un seguimiento acerca del cumplimiento del plan. Este plan de acción cuenta con 14 líneas de trabajo y 114 acciones.



3.1. GOBERNANZA

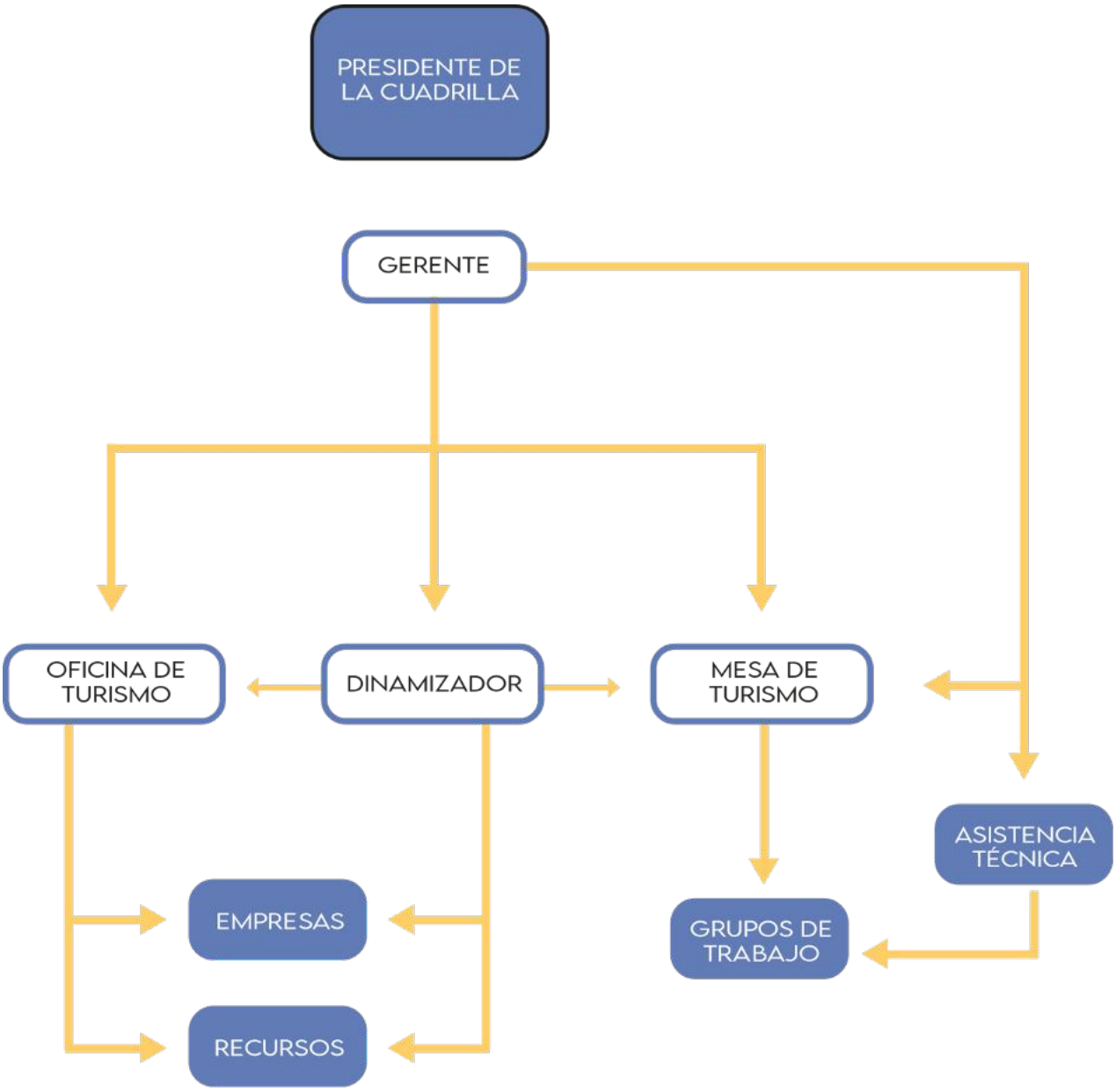
El óptimo desarrollo de este eje de gobernanza turística es clave para la comarca. Teniendo en cuenta el diagnóstico es una debilidad clara que se percibe en todos los hitos analizados. La comunicación y la coordinación entre los diferentes agentes que conforman la Red De Turismo de la comarca, así como con las administraciones competentes (Agencia Vasca de Turismo y Diputación Foral de Álava) es clave para el futuro desarrollo comarcal. En este eje se detallan 3 líneas de trabajo y 22 acciones.

A continuación, se muestra el organigrama actual de la comarca en el cual se quiere realizar una propuesta de trabajo para mejorar este eje desde su estructura hasta su gestión:



Nueva propuesta

Nueva propuesta



3.1.1.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- **3.1.1.1** Puesta en marcha del nuevo modelo de gobernanza turístico redefinido (mesa de turismo y personal técnico de turismo) en este plan y comenzar a trabajar con los diferentes grupos de interés prioritarios y secundarios establecidos.
- **3. 1.1.2** Creación de un comité/comisión para realizar un seguimiento del plan.
- **3.1.1.3** Crear una metodología para el óptimo funcionamiento de la mesa de Turismo comarcal.
- **3.1.1.4** Crear grupos de trabajo con la industria turística para el despliegue de ciertos aspectos del presente Plan, con el fin de hacerles partícipes.
- **3.1.1.5** Alinear las velocidades y esfuerzos de todos los municipios de la Comarca.
- **3.1.1.6** Valorar la elaboración de convenios de colaboración con los principales recursos de la comarca y sus gestores.
- **3.1.1.7** Establecer reuniones anuales con los Agentes turísticos supramunicipales (Diputación y Basquetour) para conocer y valorar la estrategia general de la CCAA y de la provincia.
- **3.1.1.8** Establecer reuniones anuales programadas con agentes relevantes para el despliegue del turismo en Añana: Dpto de cultura y de medioambiente de DFA.
- **3.1.1.9** Crear un canal de comunicación ágil y efectivo con el sector turístico de la comarca, garantizando que la información llegue de manera clara y rápida.

3.1.2.
GESTIÓN TRANSPARENTE, ABIERTA Y PARTICIPATIVA

- **3.1.2.1** Mantener el destino en mesas/comités/redes o similares con administraciones públicas de distinto nivel (provincial/autonómico/estatal/internacional)
- **3.1.2.2** Atender a la población local en sus demandas a la hora de desplegar la estrategia turística comarcal.
- **3.1.2.3** Reforzar y afianzar la corresponsabilidad del sector turístico privado en las iniciativas públicas de desarrollo turístico
- **3.1.2.4** Habilitar y mejorar diversos canales de comunicación, como newsletters y redes sociales, para fortalecer la conexión con la ciudadanía, los mercados clave y los visitantes.
- **3.1.2.5** Activación de canales de comunicación en tiempo real (WhatsApp, chat en web, Chatbot…) con las personas visitantes.
- **3.1.2.6** Implementar un programa de gestión integral para una gestión más eficaz de la Cuadrilla de Añana en el ámbito turístico
- **3.1.2.7** Envío periódico de una newsletter al sector turístico ofreciendo de esta manera información actualizada de las actuaciones que se llevan a cabo en relación con el desarrollo turístico
- **3.1.2.8** Organizar jornadas de puertas abiertas para acercar a la sociedad los nuevos recursos, productos e iniciativas turísticas de la Cuadrilla de Añana, fortaleciendo la comunicación y el vínculo con el territorio.

3.1.3.
GESTIÓN RESPONSABLE Y CONTROLADA

- **3.1.3.1** Continuar trabajando en la implantación de certificaciones, como el programa Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED), DTI o similares
- **3.1.3.2** Llevar a cabo acciones de medición turística (encuestas, análisis RRSS,…) para conocer la opinión del sector privado, la ciudadanía y la persona visitante sobre el desarrollo de la actividad turística en la comarca.
- **3.1.3.3** Reflexionar sobre la actual situación de la oficina de turismo de la comarca e identificar ámbitos de mejora tanto a nivel de acogida de la persona visitante como de imagen e infraestructuras.
- **3.1.3.4** Mantener el monitoreo de las VUTHS en la comarca y llevar a cabo un seguimiento anual de su estado y evolución.

3.2. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

La innovación y la tecnología son dos ejes que teniendo en cuenta la idiosincrasia de la comarca se ha decidido unificarlos. En el caso de la tecnología se han querido reforzar ámbitos como la creación de un CRM, la implantación de la tecnología en oficinas de turismo, procesos de gestión, sitio web, escucha activa,… que aporten valor al destino y que también sirvan como herramienta de conocimiento sobre la percepción y opinión sobre el destino de la persona visitante. En el caso de la innovación, teniendo en cuenta la situación actual de la comarca se plantea el trabajar acciones que mejoren la competitividad del destino en esta área: formaciones, estudio de casos de éxito, apoyo a empresas del sector en este ámbito,...

El desarrollo de este eje va a permitir mejorar la competitividad del destino, así como apoyar a recursos que necesitan de una interpretación basada en la tecnología e innovación para que la persona visitante los pueda disfrutar de manera autónoma a través de herramientas que apoyen la puesta su puesta en valor y la transmisión de la identidad de la comarca.

A continuación, se explican las 2 líneas de trabajo y las 16 acciones definidas para este eje.

3.2.1.
GESTIÓN / GOBERNANZA INNOVADORA

3.2.1.1 Elaboración de un plan formativo sobre innovación orientado a las necesidades del sector turístico.

3.2.1.2 Capacitar al sector turístico local sobre los recursos, experiencias y materiales promocionales disponibles en la comarca.

3.2.1.3 Establecer programas y procesos que favorezcan la transferencia de conocimientos entre los profesionales del sector.

- **3.2.1.3.2** Apoyar a las empresas de la comarca en la visibilidad de los recursos turísticos locales, integrándose de manera efectiva en sus canales de promoción, como sitios web, redes sociales, blogs y otros medios digitales, para potenciar su alcance y atraer a más visitantes
- **3.2.1.3.3** Evaluar la viabilidad de convocar concursos públicos para que empresas especializadas en patrimonio puedan desarrollar actividades turísticas en los principales recursos de la comarca.
- **3.2.1.3.4** Desarrollar programa de formación sobre patrimonio (cultural y natural) para que nuevos emprendedores puedan desarrollar proyectos turísticos.

3.2.1.4 Difusión de licitaciones sobre el fomento de la innovación en turismo que tienen como objetivo utilizar el poder de compra del sector público para actuar como pionero en la adopción de soluciones innovadoras

3.2.1.5 Impulsar talleres para que las empresas de la comarca puedan generar experiencias propias ligadas al Valle Salado de Añana con el fin de lograr una mayor visibilidad.

3.2.1.6 Coordinar con el ADR de Añana y con HAZI la atención y tutorización de nuevos emprendedores a través de los programas específicos

3.2.1.7 Incorporación en las encuestas de turismo preguntas sobre la percepción de la innovación en el destino

3.2.1.8 Colaboración en procesos del ente gestor que impulsen la innovación turística

3.2.1.9 Realizar visitas técnicas de Benchmarking a otros destinos para la mejora de la gestión turística

3.2.1.10 Crear espacios y talleres para que la industria turística pueda desarrollar nuevos productos y experiencias.

3.2.2.
TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

3.2.2.1 Impulso de la red wifi pública del destino y seguimiento del número de personas usuarias

3.2.2.2 Información digital de los puntos wifi en diversas webs y herramientas

3.2.2.3 Seguimiento de marca del destino y satisfacción de la persona visitante a través de sistemas que permitan obtener información de interés para el destino (escucha activa)

3.2.2.4 Audio guías con la colaboración de guías oficiales de turismo en varios idiomas, que se puedan descargar desde la aplicación y utilizar offline.

3.2.2.5 Impulso a las herramientas ya existentes de ubicación inteligente que ayuden a la persona visitante a cumplir sus expectativas de viaje.

3.2.2.6 Reflexionar sobre cómo hacer más tecnológicos los puntos de información turística actuales en oficinas de información.

3.3. ACCESIBILIDAD

Este plan de accesibilidad tiene como objetivo identificar los recursos patrimoniales y naturales de la comarca de Añana que puedan contribuir al desarrollo de un turismo inclusivo y de calidad. Para ello, se evaluará su grado de adecuación para la actividad turística, determinando cuáles están preparados para ofrecer una experiencia satisfactoria y proponiendo un plan de trabajo para aquellos de mayor relevancia.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un proceso exhaustivo de identificación de los recursos más significativos en cada uno de los 10 municipios de la comarca, tomando como referencia bases de datos de la Diputación Foral de Álava y estudios previos realizados por la Cuadrilla de Añana.

Una vez identificados, los recursos se han clasificado en cuatro categorías:

- **Natural:** relacionados con el entorno natural. Por ejemplo, un parque natural.
- **Cultural:** relacionado con una construcción o espacio de relevancia cultural. Por ejemplo, un castillo.
- **Construido:** elemento creado específicamente con un propósito determinado. Por ejemplo, un museo.
- **Natural-cultural:** Es un recurso que combina valores naturales y culturales, como, por ejemplo, el Jardín Botánico de Santa Catalina.

En esta primera fase se han identificado un total de **103 recursos** individuales que conformarán el **inventario de recursos de Añana.(**Ver Excel Anexo 05). Se han excluido aquellos que resultan de la combinación de varios recursos, como el Camino de Santiago o los Senderos de Gran Recorrido, los cuales han sido considerados en el inventario, pero dentro de la categoría de "**Otros recursos**".

Esta fase inicial ha permitido establecer una base sólida para evaluar las oportunidades de desarrollo en la comarca.

Clasificación	Porcentaje de recursos identificado en esa clasificación sobre el total
Cultural	73,8%
Construido	16,5%
Natural	8,7%
Cultural Natural	1%

Una vez identificados y clasificados, se ha llevado a cabo una valoración basada en dos variables fundamentales, con el fin de conocer el **potencial turístico** de cada uno de los recursos:

- **el valor turístico**
- **el valor territorial**.

El valor turístico se ha determinado a partir de datos objetivos obtenidos de dos plataformas principales, **Google y Tripadvisor**, considerando la valoración media global y el número total de reseñas registradas hasta enero de 2025. Esta información proporciona un indicador cuantitativo sobre la percepción y el atractivo de cada recurso para los visitantes. Además, permite identificar de manera clara qué recursos son más visitados, en qué medida y el interés que generan

Recurso concreto	Valoración en google del 1 al 5	Número de reseñas

En cuanto al **valor territorial,** se puede definir como la importancia y potencial de un recurso dentro del territorio, considerando su capacidad para atraer visitantes y su integración en la oferta turística existente. Para esta valoración se han tenido en cuenta cuatro variables principales:

- **Valor intrínseco**
- **Visitable**
- **Accesibilidad**
- **Servicios**

Esta valoración es totalmente subjetiva y ha sido realizada bajo el criterio del personal de Aisia y de Gura Marketing, atendiendo a los siguientes criterios:

REFERENTE AL ATRACTIVO INTRÍNSECO

1 Atractivo muy bajo

- Recurso con escaso interés turístico o cultural.
- No posee elementos diferenciadores ni valor patrimonial significativo.
- Sin impacto en el visitante.
- No genera motivación para la visita ni se asocia con experiencias.

2 Atractivo bajo

- Presenta algún interés local, pero con limitada relevancia más allá de su entorno inmediato.
- Puede ser complementario dentro de una ruta o experiencia, pero no un atractivo principal.

3 Atractivo medio

- Posee cierto valor histórico, cultural o natural reconocido.
- Atractivo suficiente para captar la atención de un público interesado en su temática.
- Puede ser un punto destacado dentro de un itinerario turístico.
- Su interés se potencia con interpretación o experiencias asociadas.

4 Atractivo alto

- Recurso con notable valor cultural, paisajístico o natural.
- Genera un impacto positivo en el visitante
- Puede ser un motivo principal de visita dentro de la comarca.
- Tiene capacidad para atraer a un público diverso y especializado.

5 Atractivo excepcional

- Recurso único con gran valor patrimonial, natural o experiencial.
- Destino de visita obligada por su importancia e impacto visual o emocional.
- Alto grado de reconocimiento o relevancia dentro de su categoría.
- Genera un fuerte atractivo turístico y puede ser la razón principal para visitar la comarca.

REFERENTE AL GRADO DE VISITABILIDAD

1 Visitabilidad muy baja

- Recurso de difícil acceso, sin infraestructuras que faciliten la visita.
- No cuenta con horarios definidos ni atención al visitante.
- Falta total de señalización, información interpretativa.
- Estado de conservación deficiente o peligroso para el público.

2 Visitabilidad baja

- Accesos posibles, pero con limitaciones significativas (horarios irregulares, senderos no acondicionados).
- Información mínima o deficiente (carteles deteriorados, falta de guías o folletos).
- Estado de conservación mejorable.
- Experiencia sin oferta complementaria.

3 Visitabilidad media

- Recurso accesible en horarios establecidos, aunque con ciertas restricciones.
- Dispone de señalización y materiales informativos básicos.
- Estado de conservación aceptable.
- Experiencia turística interesante, pero sin una gestión integral del recurso.

4 Visitabilidad alta

- Recurso con buena accesibilidad y horarios regulares.
- Información bien estructurada y disponible en diferentes formatos.
- Buen estado de conservación, con mantenimiento adecuado.
- Experiencia bien diseñada con posibilidad de visitas guiadas o actividades complementarias.

5 Visitabilidad óptima

- Recurso totalmente preparado para la visita con infraestructura de calidad.
- Horarios amplios y oferta variada de visitas (autoguiadas, guiadas, interactivas).
- Información completa, interpretativa y accesible para todos los públicos. Excelente estado de conservación y gestión del recurso.

REFERENTE AL GRADO DE ACCESIBILIDAD

1 Accesibilidad muy limitada

- No cuenta con ninguna adaptación para personas con movilidad reducida.
- Accesos difíciles o imposibles
- No dispone de señalización adaptada ni información accesible.
- Servicios inexistentes o inadecuados para personas con necesidades especiales.

2 Accesibilidad baja

- Algunas mejoras, pero persisten barreras importantes.
- Accesos parcialmente adaptados.
- Información mínima o no adaptada
- Falta de baños accesibles o con deficiencias en su uso.

3 Accesibilidad media

- Accesos cómodos, pero con algunas limitaciones.
- Rutas con ciertas adaptaciones (rampas, pasamanos).
- Información básica adaptada (audioguías, por ejemplo)
- Servicios disponibles, pero con margen de mejora.

4 Accesibilidad alta

- Accesos adecuados y adaptados.
- Información accesible en diferentes formatos.
- Servicios adaptados
- Pequeñas mejoras necesarias, pero permite una visita autónoma

5 Accesibilidad óptima

- Recurso completamente accesible sin barreras.
- Accesos y recorridos diseñados para todo tipo de visitantes.
- Información inclusiva en múltiples formatos.
- Servicios adaptados y de calidad para todas las necesidades.

  Experiencia turística plena e igualitaria para cualquier visitante.

REFERENTE AL GRADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

1 Servicios turísticos muy limitados

- No hay alojamientos ni restaurantes cercanos.
- No existen servicios de guías ni información turística.
- Accesibilidad complicada (sin señalización, caminos en mal estado).
- No hay transporte público ni aparcamientos adecuados.
- Ausencia de comercios o servicios de apoyo (farmacias, tiendas, etc.).

2 Servicios básicos y puntuales

- Algún alojamiento disponible en un radio amplio (más de 10 km).
- Restauración muy limitada, con pocos establecimientos.
- Posibilidad de visitas guiadas, pero bajo demanda o en temporada alta.
- Accesibilidad mejorable (señalización escasa o acceso complicado).

3 Oferta moderada y funcional

- Presencia de alojamientos a menos de 10 km, aunque con opciones limitadas.
- Oferta gastronómica, con al menos un restaurante en la zona
- Servicios de guías y visitas organizadas con cierta frecuencia.
- Señalización turística adecuada y accesos en buen estado.
- Aparcamiento disponible y opciones básicas de transporte público.

4 Buen nivel de servicios turísticos

- Variedad de alojamientos a poca distancia, incluyendo casas rurales y hoteles.
- Oferta gastronómica diversa.
- Presencia de guías turísticos o centros de interpretación activos.
- Buenas infraestructuras: señalización clara, accesibilidad adecuada.
- Servicios adicionales como alquiler de bicicletas, rutas autoguiadas o centros de información.

5 Alto estándar de servicios turísticos

- Gran variedad de alojamientos en diferentes categorías.
- Oferta gastronómica consolidada.
- Servicios de guías y actividades turísticas organizadas con frecuencia.
- Excelentes infraestructuras: accesos cómodos, señalización clara, aparcamientos adecuados.
- Servicios complementarios bien desarrollados (comercios, transporte, actividades alternativas).

Una vez evaluados todos los recursos según los criterios establecidos, se ponderan para obtener un índice de territorialidad, el cual se contrasta con su valor turístico. Este análisis permite identificar qué recursos tienen mayor potencial de desarrollo turístico.

Para los **14 recursos más relevantes**, seleccionados según los valores turísticos y territoriales definidos por el grupo de trabajo de Aisia y Gura, se ha elaborado una ficha individual con un plan de mejora **(Anexo 07).** En cada ficha se proponen acciones específicas para optimizar las cuatro variables analizadas: atractivo intrínseco, visitabilidad, accesibilidad y servicios turísticos.

Además, se incluirá una 15.ª ficha, centrada en las mejoras propuestas para la oficina de turismo comarcal, que consideramos un elemento principal para el desarrollo turístico de la comarca.

1. Parque Natural de Valderejo
2. Centro BTT Euskadi
3. Aventura Sobrón
4. Salto del Nervión
5. Ruta del Agua de Berganzo
6. Estación megalítica de Kuartango
7. Conjunto monumental de Portilla
8. Casa Torre Urbina Basabe
9. Conjunto monumental de Fontecha
10. Torre de los Varona
11. Valle Salado de Añana
12. Yacimiento arqueológico de Iruña Veleia
13. Cuevas Eremitas
14. Museo del agua
15. Oficina de turismo de Salinas de Añana

Este eje cuenta con 2 líneas principales de acción y 16 acciones a llevar a cabo.

3.3.1.
INVENTARIO DE RECURSOS

3.3.1.1 Mantener y actualizar el Inventario de recursos de Añana y sus fichas de recursos.

3.3.1.2 Desplegar el plan de mejora que se ha elaborado en las fichas de recursos.

3.3.1.3 Ayudar a la capacitación de los recursos para ofrecer visitas turísticas guiadas en aquellos que se indiquen en el inventario de recursos.

3.3.1.4 Colaborar para que los recursos indicados en el Inventario de recursos consigan tener señalética turística adecuada.

3.3.1.5 Disposición de un inventario de recursos y experiencias accesibles del destino y elaborar sus correspondientes fichas.

3.3.2.
IMPLANTACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD EN LA COMUNICACIÓN Y SEÑALÉTICA DEL DESTINO

3.3.2.1 Hacer visible la oferta que existe en la comarca sobre experiencias y recursos accesibles a través de los elementos de promoción de la comarca como web, RRSS, folletos...etc

3.3.2.2 Hacer accesibles los canales de promoción de la comarca (Web, RRSS, folletos...etc) usando el modelo de accesibilidad de Gobierno Vasco

3.3.2.3 Dotación de puntos informativos y mapas urbanos donde sea preciso.

3.3.2.4 Formación al sector sobre accesibilidad

3.3.2.5 Trabajo conjunto con el resto de Ayuntamientos para la realización de un diagnóstico técnico de accesibilidad turística de la comarca.

3.3.2.6 Impulso de la colaboración periódica con entidades del entorno de la accesibilidad

3.3.2.7 Elaboración de campañas de apoyo y difusión de establecimientos y recursos accesibles

3.3.2.8 Dotar a la comarca de una unidad y homogeneidad en el uso de señalética turística

3.3.2.9 Crear paneles interpretativos o informativos utilizando pictogramas universales u otras referencias que contemplen aspectos como: dificultades de visión, comprensión o audición es

3.3.2.10 Mejorar la accesibilidad para el público en actividad y eventos en la comarca de gran afluencia.

3.3.2.11 Dotar a la Flow Line de un sistema de reservas similar al existente en las vías ferratas o en los parkings de autocaravanas.

3.4.
SOSTENIBILIDAD

La s**ostenibilidad quiere ser trabajada de manera transversal en el destino**, pero para reforzar su importancia se ha considerado importante dedicar un eje, aunque en el resto de los ejes también se definen acciones que tienen que ver con la sostenibilidad. Las acciones que se recogen tienen como **objetivo principal el trabajar a través de la concienciación y sensibilización con la red de turismo de Añana y la ciudadanía.** El respetar el destino, su entorno y su identidad es clave para el desarrollo de este eje. Las diferentes propuestas se han definido teniendo en cuenta la sostenibilidad en sus tres vertientes: medioambiental, económica y social.

De cara a trabajar la sostenibilidad de manera transversal se quiere hacer hincapié en trabajar los Objetivos de Desarrollo Sostenibles. Consideramos que son sobre todo 2 de los ODS los que van a guiar nuestra propuesta general y son los siguientes:



8: <u>Trabajo decente y crecimiento económico.</u>

Entendemos que este objetivo es una de las bases de este plan ya que está directamente **relacionado con el ámbito del trabajo y la economía**, busca reducir la tasa de desempleo, mejorar las condiciones laborales y aumentar la productividad laboral, reducir la tasa de desempleo, especialmente para los jóvenes y mayores sin formación, etc.

Así, consideramos que son también objetivos primordiales y aplicables al sector turístico de Añana, de cara a fortalecer la oferta turística del municipio y generar riqueza, así como unas buenas condiciones de trabajo y una profesionalización del sector.

Y es que, también en la industria del turismo, no se puede concebir una mejora en las condiciones de vida de las personas sin abordar el **crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, sin un empleo productivo y en condiciones dignas.**

Este objetivo trata también del crecimiento del producto interno bruto, y cada dos años tenemos la oportunidad de medir la aportación del turismo al producto interno bruto de Álava y, analizando datos más detallados, estimar la importancia del mismo.

Igualmente, este objetivo promueve lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, aspectos clave también a trabajar con las empresas del sector turístico.

Además, promueve políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, tan importantes en el ecosistema turístico de Añana.

En **relación con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad de las empresas que conforman el sector**, también consideramos importante hacer mención a mejorar progresivamente la producción y el consumo eficientes de los recursos y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente.

Por último, consideramos este ODS clave por su mención directa al turismo sostenible, y creemos que es también tarea del sector turístico de Añana elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.



9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

Uno de los factores que mide el nivel de desarrollo de una zona es el desarrollo de sus infraestructuras y su grado de industrialización. De hecho, el desarrollo de **infraestructuras fiables, sostenibles y de calidad debe ser un estímulo para la recuperación económica, la calidad de vida y la creación de empleo y constituye,** además, una garantía de **vertebración territorial, cohesión social e igualdad de oportunidades.**

Entendemos que la estrategia turística de Añana debe promover también, a su nivel, el desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el **acceso asequible y equitativo para todos.**

Igualmente, y en relación también con las empresas del sector, consideramos que será un punto importante promover el modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales.

Y de cara a garantizar la sostenibilidad turística como un eje transversal a lo largo de todo el proyecto y su puesta en marcha, entendemos que estos dos objetivos generales vendrían a completarse de la siguiente forma en cada caso:

De cara a un mayor conocimiento y mejora de la experiencia de las personas visitantes, a la profesionalización del sector privado y a la importancia de la comunidad, las personas locales y residentes:



11: Ciudades y comunidades sostenibles

La creación de ciudades inclusivas procura crear un vínculo de refuerzo recíproco entre urbanización y desarrollo y configurar asentamientos humanos fundamentados en la **equidad, la justicia y la paz,** bajo el principio global de no dejar a nadie atrás.

Consideramos este objetivo importante por su estrecha relación con el bienestar de las personas locales y, dentro del Plan Estratégico de Añana, creemos que tienen que tener un papel prioritario, además de las personas visitantes y en relación a ellas.

Este objetivo promueve, entre otros, proyectos como:

-**El transporte público**, promoviendo el proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público.

-**El patrimonio cultural y natural,** proponiendo redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del destino.

-**Los desechos y la contaminación en municipios, ciudades,...** buscando reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.

-El **acceso a zonas verdes y espacios públicos seguros:** proponiendo proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.



12: Producción y consumo responsables

Este objetivo trata sobre promover la **gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales**, reducir la generación de residuos y el desperdicio de alimentos, y fomentar la gestión ecológicamente racional de los productos químicos. Asimismo, aspira a estimular la implementación de **prácticas sostenibles en empresas y el acceso universal a información** sobre estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Es uno de los **ODS más transversales de la Agenda** y también uno de los más importantes para los destinos más desarrollados ya que persigue una transición de los modelos económicos, productivos y de consumo hacia la sostenibilidad.

Este objetivo es aplicable al sector turístico tanto alentando a las empresas a que adopten prácticas **sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad** en su ciclo de presentación de informes, como en relación directa con el turismo sostenible, promoviendo elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.



Por último, queremos hacer mención al **ODS 17 de cara a la colaboración entre los agentes del sector y el refuerzo del proceso de gobernanza.**

17: Alianzas para lograr los objetivos

Hemos querido subrayar la importancia de este ODS ya que es fundamental para el logro de los otros ODS y, en el ámbito del turismo, entendemos que puede relacionarse con la mejora de la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible.

En este eje se propone trabajar una línea de trabajo genérica y 19 acciones.

3.4.1.
GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

3.4.1.1 Monitorización de los ODS del destino y de la gestión turística sostenible y responsable

3.4.1.2 Ampliación de puntos de recarga eléctrica en el destino acorde al Plan de movilidad.

3.4.1.3 Continuar fomentando el servicio público de alquiler de bicicletas para visitantes y residentes.

3.4.1.4 Fomento del turismo regenerativo (colaborativo).

3.4.1.5 Crear un decálogo de Buenas prácticas en el destino.

3.4.1.6 Fomentar certificaciones sostenibles en los recursos turísticos.

3.4.1.7 Disposición de un sistema de indicadores de sostenibilidad del destino.

3.4.1.8 Formación en ámbito de sostenibilidad a los principales agentes del destino.

3.4.1.9 Gestión de la estacionalidad turística a través del Observatorio Turístico de Euskadi.

3.4.1.10 Comunicación y promoción de productos y servicios turísticos sostenibles en el destino.

3.4.1.11 Disposición de información sobre la oferta turística sostenible en los canales de comunicación del destino.

3.4.1.12 Apoyo económico y humano a la sostenibilidad en el sector turístico privado.

3.4.1.13 Implementar un programa formativo dirigido a las empresas turísticas ubicadas en el área de influencia del espacio natural de Valderejo, con el objetivo de mejorar su conocimiento sobre los valores naturales, la normativa vigente y las buenas prácticas para minimizar el impacto ambiental y maximizar los beneficios socioeconómicos en el territorio.

3.4.1.14 Fomento de la participación de la población local en los eventos turísticos del destino.

3.4.1.15 Publicación de las actuaciones responsables en materia de sostenibilidad.

3.4.1.16 En colaboración con la Diputación Foral de Álava y otros agentes, establecer las capacidades de carga para tres de los recursos identificados como potencialmente saturados: Valle Salado, Salto del Nervión y Ruta del agua de Berganzo.

3.5.
MARKETING Y COMUNICACIÓN

En este eje se van a trabajar las acciones relacionadas con el marketing y la comunicación que pongan en valor el destino. Se contemplan aspectos claves como la marca y el posicionamiento del destino y acciones directas para llevar a cabo en diferentes canales de comunicación y marketing propios de Añana como son: el sitio web, las redes sociales y todo el material gráfico promocional y audiovisual. Es decir, tener en cuenta los recursos existentes actualmente y trabajarlos de forma continuada, a través de una estrategia definida y una coherencia que transmitan y pongan en valor el destino.

Además, no hay que olvidar la importancia de la creación de producto en los segmentos clave:

- Naturaleza
- Patrimonio
- Gastronomía
- Eventos

En cada uno de ellos se detallarán las diferentes acciones para su puesta en valor teniendo en cuenta el diagnóstico actual y el punto de desarrollo en el que se encuentre cada uno de los segmentos identificados.

En este eje se han identificado 6 líneas de trabajo y 43 acciones.

3.5.1.
MARCA Y POSICIONAMIENTO

3.5.1.1 Reflexión sobre el restyling o la creación de una nueva marca que refleje la nueva definición estratégica del plan.

3.5.1.2 Alinear todo el contenido comunicativo con el posicionamiento y la estrategia de destino definida en este plan.

3.5.2.
SITIO WEB

3.5.2.1 Crear un boletín o newsletter para comunicar y fidelizar visitantes.

3.5.2.2 a)Redefinir la estructura actual del sitio web: Descubre Añana (municipios) Planifica tu viaje,(comer, dormir, ofis de turismo) / Naturaleza / Patrimonio / Experiencias/ Mapas y folletos/Contacto

3.5.2.3 b)Renovar el sitio web del destino con una nueva web que refleje su nueva esencia.

3.5.2.4 Insertar en la web un mapa digital con los recursos y servicios de la comarca.

3.5.2.5 Iniciar las acciones necesarias para el desarrollo de un sitio web accesible.

3.5.2.6 Crear planes específicos basados en segmentos claves, perfiles de turistas y duración de viaje, etc

3.5.2.7 Contrastar y verificar la información turística con los gestores de los recursos (Dpto de cultura en el caso de patrimonio, Dpto de medioambiente en el caso de recursos naturales...etc) para una correcta y actualizada promoción.

3.5.2.8 Dotar al producto local de mayor protagonismo en el sitio web.

3.5.2.9 Crear una agenda de eventos divididos por secciones: Cultura, naturaleza, etc

3.5.2.10 Poner en marcha una tarjeta de fidelización del destino que aglutine todos los recursos turísticos de los municipios, comercios, restaurantes e incluso los transportes y donde el usuario obtenga beneficios

3.5.2.11 Incorporar en el sitio web la oferta de aparcamiento para autocaravanas en Añana, resaltando su estrecha conexión con las experiencias de naturaleza. Actualmente 4.

3.5.3. REDES SOCIALES

3.5.3.1 Crear un plan de contenidos que contemple de manera estratégica y detallada los siguientes aspectos: mayor número de publicaciones, material más atractivo, mejora de la biografía de los perfiles, planificación de campañas de pago a realizar.

3.5.3.2 Incluir en todos los soportes promocionales los iconos y menciones a las redes sociales disponibles, como Instagram, Facebook, entre otras.

3.5.3.3 Establecer sinergias en redes sociales con otros agentes turísticos para dar mayor visibilidad al destino: Nekatur, Aktiba, Diputación de Álava, empresas privadas..etc

3.5.3.4 Generar un hashtag común para toda la comarca con el fin de visibilizar una unidad promocional en el territorio.

3.5.3.5 Trabajar la accesibilidad en las RRSS de la comarca.

3.5.4.
MATERIAL GRÁFICO, PROMOCIONAL Y AUDIOVISUAL

3.5.4.1 Elaborar podcasts que ayuden a conservar el patrimonio inmaterial de la comarca, que luego puedan ser incluidos en la web, exposiciones, …etc

3.5.4.2 Elaborar un dossier de servicios de la comarca de cara a estar preparado para cuando se hagan famtrip o presstrip con los servicios más destacados.

3.5.4.3 Crear un banco de fotos de la comarca que ponga en valor los recursos potenciales identificados y que tenga en cuenta el público objetivo definido

3.5.4.4 Crear un vídeo promocional de la comarca que se adapte a la estrategia definida en este plan.

3.5.5.
CAMPAÑAS ONLINE Y OFLINE

3.5.5.1 Crear una base de datos de medios de comunicación, influencers,... que ayuden a optimizar las campañas promocionales

3.5.5.2 Realizar dos campañas anuales con Influencers relevantes en los segmentos turísticos definidos

3.5.5.3 Identificar a embajadores de la comarca en los diferentes segmentos definidos (naturaleza, patrimonio,...)

3.5.5.4 Asistir a ferias claves del sector

3.5.6.
CREACIÓN DE PRODUCTO

3.5.6.1 Crear la ruta "Caminos de la Sal", fusionando patrimonio, historia y la riqueza de la sal para conectar el territorio de manera coherente con la estrategia del producto Grand Tour de Basquetour.

3.5.6.2 Elaborar un plan anual de Fam trips en colaboración con agencias especializadas y la APIT (Asociación Profesional de Guías de Turismo de Euskadi) para dar a conocer los recursos y servicios de la comarca, con un enfoque especial en su riqueza natural y cultural.

3.5.6.3 Naturaleza

- 3.5.6.3.1 Valorar la posibilidad de realizar un plan de cicloturismo que integre diferentes infraestructuras existentes y nuevos segmentos como el gravel o el ciclismo de carretera.
- 3.5.6.3.2 Apoyar al Ayuntamiento de Lantarón en el Impulso del turismo del agua aprovechando la posibilidad de navegar en barco por el río Ebro.
- 3.5.6.3.3 Desarrollar rutas u otros productos que vertebre la comarca a través del elemento del agua (puentes, lagos, ríos, etc)

3.5.6.4 Patrimonio

- 3.5.6.4.1 Desarrollar rutas de patrimonio ligando todos los periodos de la historia con los recursos actualmente existentes y creando retos (diplomas, juegos, pasaporte,..) en su realización.

3.5.6.5 Gastronomía

- 3.5.6.5.1 Reflexionar sobre el potenciar el pintxo ganador de las jornadas gastronómicas durante todo el año
- 3.5.6.5.2 Lograr que en la comarca todos los establecimientos posean sal de Añana y realicen recetas o menús basados en ese producto.
- 3.5.6.5.3 Analizar las posibilidades de poner en valor la micología como elemento complementario.
- 3.5.6.5.4 Trabajar los mercados existentes en la comarca (mercado de la alubia, perrretxiko, trufa, mercados locales,..) desde una perspectiva de comunicación y promoción turística.

3.5.6.6 Eventos

- 3.5.6.6.1 Desarrollo de una estrategia de apoyo de eventos tanto culturales como deportivos en la comarca: Identificar los que tienen potencial (la recreación napoleónica, la feria de la alubia, Shuvertiada, el carnaval de Kuartango, …) y algunos otros que se podrían poner en marcha como el festival de naturaleza.
- 3.5.6.6.2 Realizar eventos específicos anuales poniendo en valor los recursos y productos claves/prioritarios de la comarca: año de la sal, año de las torres,…
- 3.5.6.6.3 Identificar herramientas para la puesta en común de toda la agenda comarcal.


Cuenca de Añana