

Momento de reflexión en la Ruta de la Garnacha

La autocrítica no sólo es beneficiosa para crecer como “personas” sino obligatoria cuando se está al frente de un sector económico tan relevante como lo es el turismo.

Tras seis años de andadura, La Ruta de la Garnacha analiza su trayectoria invitando a sus socios y municipios “Espacio de Interés Turístico de Aragón” a realizar una reflexión de cómo nos vemos actualmente, hasta dónde consideramos que se ha llegado y cuál es el futuro más inmediato que se nos presenta.

Desde el Ente Gestor de La Ruta se está llevando a cabo en estas últimas semanas un cuestionario dirigido a las instituciones públicas y al tejido empresarial (sector privado). La recogida de datos, en su gran mayoría obtenidos tras concertar una entrevista personal con el empresario o bien cargo público (alcaldías en su gran mayoría), son analizados de forma anónima con el propósito de llegar a conclusiones muy precisas que no sólo respondan a preguntas claves del sector y ciudadanía sino a “perfilar” la estrategia de trabajo a futuros años solventando posibles desviaciones de los planes de trabajo actualmente diseñados. Con ello se pretende analizar el por qué y si hay solución trabajar en ello o, en su defecto, asimilarlo.

A nadie se nos escapa que la coyuntura política junto con la económica está siendo cambiante, lo que está afectando al concepto “territorio” y que sectores económicos, como bien puede ser la industria turística, son las principales afectadas.



Contenido

Reflexión Pág. 1

Primeros resultados Pág. 2



Nueva, 6
662614505
gerencia@larutadelagarnacha.es





Los primeros resultados

Con un casi 60% de encuestas recibidas, el territorio se declina por considerar el turismo como una actividad complementaria, lejos de considerar este sector como una “industria” en la actividad económica de la Comarca Campo de Borja.

Por otro lado, y en su gran mayoría, consideran que la gestión que se está realizando desde la Ruta de la Garnacha en materia turística (y a falta de un departamento de turismo comarcal) es la adecuada, mostrando su satisfacción, sin embargo la falta de recursos económicos para vender el producto condiciona la competitividad del destino.

El territorio considera la gestión ambiental como un bien de calidad de vida y recurso turístico sin embargo, y a excepción de 2 o 3 municipios, no existen planes municipales que trabajen en esta dirección.

Este sector, a diferencia de otros, tiene la gran ventaja de adaptarse bien a los cambios por el hecho de que trabaja de forma “proactiva”, es decir anticipándose a lo que pueda venir.

Una vez se tenga el conjunto de los datos se procederá a cruzar los mismos (institución pública y sector privado) con el objeto de averiguar si el territorio vive una misma realidad o bien diferentes, analizando el por qué y ofreciendo respuestas a modo de soluciones. La Ruta de la Garnacha además de ser el ente que gestiona un

producto turístico y un destino en su integridad, tiene la capacidad de llevar a cabo procesos de consultoría y asesoría en materia de gestión de destinos turísticos.

La intención desde la Asociación es presentar el estudio antes de finales de año con una convocatoria a todos los agentes del territorio, donde se mostrará una “radiografía” de nuestro destino turístico plasmando (si las hubiese) aquellas tareas pendientes por hacer en el conjunto de la sociedad: ciudadanos, empresarios y políticos.

El paisaje, la cultura y el senderismo cobran tanta fuerza como el enoturismo, según los últimos datos recogidos entre los agentes territoriales de la Comarca Campo de Borja

El 90% de los municipios **no dispone de un técnico** al frente de la actividad turística.

Un 10% de los municipios dispone de un Plan y un presupuesto que regule la actividad turística de sus localidades.

El 90% de los municipios **consideran que la gestión turística del territorio debe quedar centralizada en un único organismo** coordinándose con las políticas turísticas municipales, cuando así existan.

El 85% del territorio considera que **el turismo debe trabajarse conjuntamente con las áreas de deporte, cultura y medioambiente**, por su carácter transversal.

El territorio asocia la marca **“Imperio de los sentidos” a una marca turística propia del Gobierno de Aragón o de la DO Campo de Borja, cuando ésta es una marca de la Comarca Campo de Borja** que lanzó la institución el año pasado con folletos, cuñas de radio y spots en redes sociales.

Estos son algunos de los datos extraídos de los cuestionarios que la Asociación para la Promoción Turística de la Ruta de la Garnacha está recopilando. El propósito es elaborar un documento que mejore la gestión turística interna del territorio entre los agentes vinculados al mismo y de este modo contribuir a la mejora de la calidad turística que el visitante ha de percibir en el destino.