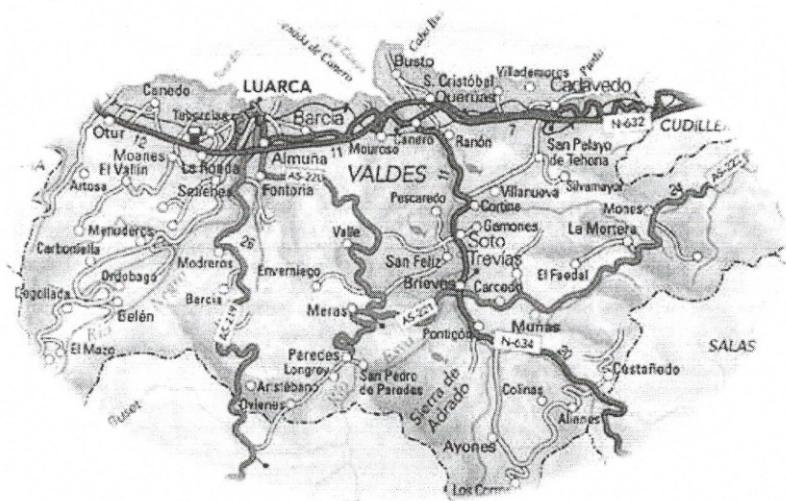


PLAN ESTRATEGICO COMERCIO Y TURISMO LUARCA-VALDÉS



- 0. INTRODUCCIÓN
- 1. MISION. VISION. VALORES
- 2. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO.
 - a. Situación del Concejo
 - b. DAFO
- 3. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS
- 4. LINEAS ESTRATÉGICAS Y PLAN OPERATIVO GENERAL
- 5. SEGUIMIENTO Y TUTORIZACIÓN

0.INTRODUCCIÓN

Este I Plan estratégico de Comercio y Turismo de Luarca Valdés ha sido promovido por el Exmo. Ayuntamiento de Valdés y las Asociaciones locales Asociación de Comercio de Luarca, Asociación valdesana de Turismo Rural y Unión de Comerciantes de Treviñas. El proyecto ha sido financiado por el Exmo Ayuntamiento de Valdés.

Desde un inicio el motor que ha generado la fuerza para impulsar este proyecto ha sido la percepción, por parte de todos sus promotores, de que Valdés tiene recursos como para poder impulsar el desarrollo del Comercio y el Turismo pero que es necesario organizarlos estratégicamente para sacarles el máximo partido y evitar la fuga de oportunidades.

Ha sido premisa básica a lo largo de todo el proceso la consecución de un Plan Estratégico sencillo pero que abarque la complejidad del territorio, ajustado a la disposición de recursos actuales pero apostando por la consecución de más, participado para que sea comprendido y apoyado en su día a día por toda la comunidad.

El proyecto ha estado acompañado por la Verónica Bermúdez Pérez de la consultora www.desarrollodepersonas.com

Nos sumamos a la máxima de Séneca:



Ignoranti, quem portum petant, nullus sus ventus est

(Ningún viento es favorable para quien no sabe a dónde va)

1. MISION. VISIÓN. VALORES

MISION

Fortalecer y revitalizar el comercio y el turismo de Valdés, haciendo una propuesta común y coordinada de productos y servicios diferenciados, enclavados en nuestro patrimonio y en las expectativas y necesidades de nuestros clientes, motivándoles realmente a elegirnos como experiencia turística y comercial.

El Comercio y Turismo de Valdés cuenta con un pasado de mucha envergadura y, tras una etapa de declive continuado, el escenario actual (nuevos modelos de consumo, nuevas formas de crear servicios y productos, situación socio-económica local y global,...) impone la necesidad de crear un nuevo futuro. Decidimos aprender del pasado para construir un mejor futuro.

Contamos con recursos, son valiosos y son nuestra seña de identidad. Queremos hacer de ellos, y de una nueva forma de hacerlos llegar a las personas, nuestro valor diferencial. Pero nuestros clientes no son nada si no encajan con las expectativas, este será el norte para la priorización de proyectos.

Queremos pasar de la venta de productos y servicios a la venta de experiencias que incluyan nuestros productos y servicios y para esto necesitamos que toda la comunidad se implique con nuestro proyecto.

VISION

El Comercio y Turismo de Valdés quiere **posicionarse** como referente de compras del Occidente Asturiano y como destino turístico provincial, nacional e internacional.

Queremos **revitalizar nuestro tejido turístico y comercial** a través de una propuesta integrada y coordinada de experiencias comerciales y turísticas que se conviertan en nuestro valor diferencial y se basen en criterios de calidad y sostenibilidad, mejorando así nuestra competitividad.

También queremos ser capaces de adaptarnos a las **necesidades y expectativas de nuestros clientes** ofreciéndoles una propuesta personalizada y adecuada a cada segmento de cliente.

Queremos **consolidarnos** como pilares claves del desarrollo de nuestro territorio, contribuyendo y sumando en términos de generación de redes, riqueza, empleo y visibilidad.

VALORES

Los valores clave que queremos que guíen las propuestas turísticas y comerciales de Luarca-Valdés son:

Unión de Concejo: estamos convencidos de que nuestro potencial aumenta si estamos todos (todos los sectores, todas las poblaciones) y por eso nuestra propuesta se basa en todo el conjunto del territorio valdesano, con la capital del concejo (Luarca) a la cabeza.

Identidad del territorio: creemos en nuestro concejo, valoramos todo su potencial y sentimos un amor profundo hacia él. Queremos que nuestra propuesta muestre todo el valor que tiene el territorio Luarca-Valdés, mostrando lo que nos hace únicos y nos diferencia de los demás, convirtiéndolo en la fuente de motivación para que nuestros clientes nos elijan.

Sostenibilidad: nuestra propuesta debe de ser sostenible en todos los términos:

- Económicos: apostar por obtener recursos económicos y ejecutar acciones acordes a las posibilidades en cada momento.

- Sociales: nuestro Plan de Comercio y Turismo quiere implicar positivamente a toda la sociedad valdesana. Por eso hemos diseñado un método de elaboración muy participativo en el que todos los sectores puedan dar su opinión, su punto de vista.

- Ambientales: nuestro patrimonio paisajístico y ambiental es una de nuestras grandes riquezas y por eso es de máxima importancia que todas las iniciativas que llevemos a cabo sean respetuosas con el medio-ambiente.

Optimización de recursos: huimos de la maximización de resultados, queremos optimizarlos para que puedan ser sostenibles a lo largo del tiempo. Optamos por la calidad por encima de la cantidad, diseñando propuesta de Calidad y de Alto Valor Añadido.

Innovación: el desafío ante el que nos encontramos nos lleva a tener que ser innovadores, a cuestionarnos el *status quo* actual, a tomar algunos riesgos y, sobre todo, a ser creativos para superar el eterno dilema entre la limitación y la demanda de recursos.

2. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO. DAFO

SITUACIÓN DEL CONCEJO (Fuentes INE, Federación Asturiana de Concejos, Web Municipal)

El concejo de Valdés cuenta, según datos del INE a fecha de 1 de Enero de 2016, con un total de 12.243 personas censadas, 5997 hombres y 6266 mujeres. El concejo está, en este momento, acuciado por las altas cifras de despoblamiento y por unas elevadas tasas de paro, 22% de la población activa según los datos oficiales del último trimestre del 2016.

El concejo se organiza en torno a una serie de parroquias que tienen su capital en Luarca: Ayones, Barcia, Cadavedo, Canero, Carcedo, Castañedo, Luarca, La Montaña, Muñás, Otur, Paredes, Santiago, Trevias, Alienes, Arcallana.

El sector turístico ha sido, durante muchos años, el motor económico del Concejo y especialmente de la capital del mismo (Luarca) aunque en los últimos años ha habido un repunte del turismo rural que ha favorecido el desarrollo turístico de todo el Concejo de una forma más equilibrada.

Sin embargo, la mayoría del empleo local se lo lleva el sector primario que genera un 49% del empleo total, siendo la agricultura y la ganadería las 2 actividades con más peso, seguidas muy de cerca por la pesca que también tiene importancia dentro del Concejo (no en vano el puerto de Luarca es el más importante dentro de la costa occidental asturiana)

El sector secundario ha sido y sigue siendo el de menor actividad en el concejo, si bien en los últimos años, ha habido una caída aún mayor del sector. En este momento solo representa un 12% de la población activa, fundamentalmente en el sector alimentación y las maderas. La actividad de la construcción ha logrado mantener su actividad a pesar de

El sector terciario, empujado gracias a la pujanza del turismo, genera un total del 39% de los empleos, siendo el que mayor renta genera dentro de los tres sectores representando un 55% del producto interior bruto local. La actividad comercial y la hostelera son las que actualmente generan más trabajo, siendo la capital del concejo el principal centro distribuidor de estos bienes y servicios, seguida de la localidad de Trevias.

DAFO

El análisis interno y externo de la situación actual del Concejo de Valdés se realizó con la herramienta DAFO. Se desarrolló, por una parte, a través de sesiones grupales de trabajo de un grupo mixto de personas vinculadas al concejo. Y por otra parte, a través de entrevistas individuales en profundidad. Todas las personas fueron elegidas, por consenso, entre el grupo promotor del proyecto (representantes de AVATUR, representantes de UCET, representantes de ACL y Concejalías de Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Valdés). Las personas que participaron en dicho análisis fueron: Rubén (Miembro de la Asociación Estoupo), María José Arguelles (coach, vecina de Paredes) , Norberto López (miembro de la Asociación de Hostelería), Elías Gudín (IGP), Eloy Rodríguez (gerente Ceder Ese-Entrecabos), Gustavo Pérez (gerente de Mochiland), Susi Fernández (Jefe de estudios Instituto Carmen y Severo Ochoa), Jesús Serrano (hostelero de Luarca), Carmen Sánchez (Técnico municipal de turismo), Montse Alvarez (Agente de Desarrollo Local), Ángeles Llaneza (Coordinadora del programa Rompiendo Distancias), María del Valle (Secretaria de la Asociación de Autónomos), Jesús Fernández (miembro de AVATUR), Luis Laria (Hostelero, Cepesma, Parque de la Vida), María Rico (Presidenta de la Asociación Camino de Santiago) y Avelina Fernández (artesana). El grupo de trabajo tuvo una dedicación de 12 horas (repartidas en 4 sesiones de 3 horas) a realizar el análisis DAFO y a desarrollar ideas que contribuyeran al desarrollo de Comercio y el Turismo del Concejo. Las entrevistas en profundidad tuvieron una duración media de 1h y $\frac{1}{2}$.

Los resultados del ANÁLISIS DAFO son los que se exponen a continuación

FORTALEZAS	SERVICIOS Y PRODUCTOS	ASPECTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Destaca la variedad y dotación en términos de Servicios Públicos: Servicios municipales, TGSS, Hacienda, Salud Mental, Policía nacional, Conservatorio. - Gran riqueza gastronómica con productos de Primera Calidad como los pescados, la huerta o las carnes. - Movimiento Asociativo muy extenso y desarrollado en muy diferentes ámbitos, destacando especialmente los de carácter musical. “Luarca” como destino ya conocido. - Diversidad comercial: hay una extensa red de comercios muy variados en sus productos y con una larga trayectoria - Centro de Empresas - Equipamientos privados: Parque de la Vida, Jardines de Panrico, Campo de Golf,... - Sectores de Pescas y Ganadería con relevancia en la economía del municipio - Cooperativismo ganadero 	<ul style="list-style-type: none"> - Destaca la variedad y dotación en términos de Servicios Públicos: Servicios municipales, TGSS, Hacienda, Salud Mental, Policía nacional, Conservatorio. - Gran riqueza gastronómica con productos de Primera Calidad como los pescados, la huerta o las carnes. - Movimiento Asociativo muy extenso y desarrollado en muy diferentes ámbitos, destacando especialmente los de carácter musical. “Luarca” como destino ya conocido. - Diversidad comercial: hay una extensa red de comercios muy variados en sus productos y con una larga trayectoria - Centro de Empresas - Equipamientos privados: Parque de la Vida, Jardines de Panrico, Campo de Golf,... - Sectores de Pescas y Ganadería con relevancia en la economía del municipio - Cooperativismo ganadero 	<ul style="list-style-type: none"> - Zona no masificada en términos de turismo y con un alto nivel de tranquilidad y seguridad ciudadana - Hay mucha tradición de Comercio y además destaca por un trato cercano al cliente. - En servicios de alojamiento la relación calidad-precio es muy competitiva. - Posibilidad de legislar localmente de cara a mejorar los 2 sectores. - Existencia de interés del Ayuntamiento para generar una estrategia en ambos sectores - Alta calidad de servicios de restauración en el Concejo - Alta implicación del colectivo de mujeres en el ámbito asociativo
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Marketing - Recursos y Patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos naturales abundantes, de alta calidad, sin sobreexplotación con una alta riqueza paisajística - Patrimonio histórico, monumental y arquitectónico muy importante - Camino de Santiago 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Marketing - Recursos y Patrimonio

<ul style="list-style-type: none"> - Personalidades de relevancia socio-cultural: Severo Ochoa, Margarita Salas, Gil Parrondo, Padre Galo, Nené Losada, Álvaro Delgado, Aurora Albornoz Peña. - Tradición conservada a través del paisanaje del Concejo - Gran diversidad de oferta socio-cultural: actividades deportivas, culturales, musicales,... - Situación geográfica estratégica: río, mar, montaña - Recursos turísticos del Concejo muy variados y diversos 	
	INFRAESTRUCTURAS
<ul style="list-style-type: none"> - Buena comunicación del Concejo a través de la A8 - Buena comunicación a través del aeropuerto - Hay instalaciones y equipamientos disponibles. - Algunas zonas del Concejo tienen buena conexión de banda ancha 	OTROS

DEBILIDADES	SERVICIOS Y PRODUCTOS	ASPECTOS BÁSICOS	COMUNICACIÓN Y MARKETING	RECURSOS PATRIMONIO
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de coordinación dentro del colectivo asociativo y también entre los distintos agentes sociales - Pocas empresas y actividades de turismo activo - Falta de un producto local que identifique al concejo además los que hay están muy poco valorados - El territorio es muy amplio y disperso y esto genera más coste a la hora de desarrollar iniciativas, mantener servicios,... - La oferta de ocio está poco organizada y mal publicitada - No hay tejido empresarial /industrial - Con la bajada de la población del concejo, es previsible que se vayan perdiendo recursos - Hay pocas alternativas para situaciones de clima adverso 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta formación en temas básicos como: atención al cliente, escaparatismo , marketing, uso de las RRSS, fidelización de clientes,... - Demasiada estacionalidad en la oferta...la temporada es todo el año. - Hay falta de organización conjunta de cara a poder atender mejor a las necesidades de los clientes: adaptación y unificación horaria. - Percepción por parte de los clientes en servicios hosteleros de poca capacidad de atención adecuada al público (servicios, productos, actitudes,...). La capacidad de dar respuesta al exceso de clientes es muy baja - No hay relevo generacional en los negocios - Demasiada burocracia que impide atraer iniciativas empresariales - Gestión de la rasa costera muy limitante para su explotación - No hay espacios formales de participación ciudadana - No hay un plan integral de desarrollo del Concejo 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una señalización adecuada e integral de los diferentes recursos turísticos,... Además esto debería de estar unificado - Escaso uso de las redes sociales e internet de cara a la promoción. - Web municipal infrautilizada y con información sin actualizar - No hay paquetes turísticos identificados ni globales de la propuesta del Concejo. 	<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none">

<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio paisajístico y cultural abandonado y sin poner en valor - Camino de Santiago sin poner en valor, mal atendido, sin propuesta. - La imagen de Luarca es muy poco atractiva (fachadas, calles, señalizaciones, aceras,...) - Los ríos están sin cuidar y sin explotar (en especial el río Esva): mantenimiento y conservación, puesta en valor y uso y gestión compartida. - Hay pocas áreas recreativas y las que hay no se conocen. 	<p>INFRAESTRUCTURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala conservación de caminos, carreteras, edificios de valor arquitectónico, calles,...: suciedad y falta de conservación en general - El transporte público es muy deficitario tanto para la conexión dentro del concejo como para la conexión con el aeropuerto y otros. - Mala conexión de banda ancha a lo largo del todo el Concejo - Falta de zonas de aparcamiento en Luarca - Muchas barreras arquitectónicas, poca accesibilidad tanto en edificios públicos como en espacios abiertos, comercios, restaurantes,... - No existen dispositivos hoteleros y hosteleros que permitan alojar a un gran número de personas - Deficiente suministro de agua - Centro de empresas infrautilizado y con dificultades de conexión a internet 	<p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El envejecimiento de la población y la pérdida constante de población, con los consiguientes problemas que acarrea, especialmente el abandono de los recursos rurales o naturales. - Elolicentismo de los centros urbanos debilita la cohesión social - Exceso de intrusismo ilegal en el ámbito del turismo - Falta de oportunidades de empleo - Percepción de mínimas expectativas de futuro para las generaciones que vienen - Apatía y desmotivación de los gerentes de todo tipo de establecimientos. - Actitud de desidia y apatía de los ciudadanos del Concejo.
--	--	---

OPORTUNIDADES	SERVICIOS Y PRODUCTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas de turismos activo pueden ser un nicho de mercado a explotar - Las empresas dedicadas a la atención a la tercera edad pueden ser un nicho de mercado a explotar - Los períodos vacacionales están cada vez más repartidos a lo largo del año - Diversificación del interés del turista con expectativas más allá del sol y la playa - Masificación de otras zonas turísticas, especialmente en Asturias - Tirón de los productos ecológicos, IGP ternera asturiana, micológicos, agropecuarios y forestales - Interés de las personas en volver a las zonas rurales (nuevos colonos) - Competencia limitada - Tendencia incipiente de crecimiento del sector turístico y repunte del consumo en general 	<p>ASPECTOS BÁSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudas públicas para la creación de empresas - Financiación para la creación de empleo - Políticas municipales de apoyo a la creación de empleo (mayores,...) - Ayudas Leader para la creación de empresas agrarias - Está a punto de hacerse realidad el marco estratégico del Principado y encajamos en todos los ejes estratégicos <p>COMUNICACIÓN Y MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ya existen redes con marca a las que nos podríamos sumar: Ruta de las bahías, ciudades celtas low,... - Asturias como destino turístico - Estrategias de "experiencia de usuario" ya muy desarrolladas que nos permitirían ser más excelentes en nuestros servicios y productos - Aprovechamiento de comercializadoras de turismo (booking, top rural,...) - Ayudas específicas para la promoción turística y comercial
	RECURSOS Y PATRIMONIO

<ul style="list-style-type: none"> - Tirón actual del camino de Santiago y promoción desde todos los niveles (europeo, nacional, regional,...) - Cada vez más los clientes buscan productos únicos, paisajes únicos, experiencias únicas,... 	
<p>INFRAESTRUCTURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cercanía con el aeropuerto - Vuelos en compañías lowcost que llegan al aeropuerto de Asturias - Poblaciones cercanas con más posibilidades que nuestro Concejo que permiten cubrir necesidades de los clientes que solo no podríamos ofrecer (dispositivos comerciales grandes, cines, grandes museos,...) - Atractivos turísticos de concejos cercanos que complementan nuestra oferta - Proximidad de todos los organismos y servicios - Antena de la Cámara de Comercio 	<p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interés de un cierto sector de la población de volver a la zona rural: neorurales y personas arraigadas al concejo - Climatología benigna como consecuencia del cambio climático

AMENAZAS	SERVICIOS Y PRODUCTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Decadencia del sector lechero - El cliente busca cada vez con más exhaustividad la mejor relación calidad-precio - El auge de la compraventa online debilita el comercio offline (físico) - Destinos emergentes en turismo y en compras - Facilidad de implantación de empresas no compatibles con la sostenibilidad económica y ambiental. - Disminución progresiva de los recursos debido al despoblamiento - Legislación europea y española que dificulta el trabajo en el mar 	
	ASPECTOS BÁSICOS <ul style="list-style-type: none"> - Facilidades en otros concejos limítrofes para el desarrollo del turismo, el comercio a través del apoyo a la creación de nuevas infraestructuras, tejido empresarial,... - Reducción de la financiación pública - Aumento de la burocratización en la solicitud de financiación pública - Aumento de los impuestos a la creación de empleo, los pequeños negocios,... Especialmente en lo que se refiere a la discriminación positiva para la reducción de impuestos en función de la ubicación de la empresa (no se debería de pagar lo mismo en la Calle Uriá que en Busto) - Descenso de políticas adecuadas para el desarrollo del mundo rural - Crisis económicas y los efectos que ha dejado (impacto en el poder adquisitivo, en las actitudes,...)
	COMUNICACIÓN Y MARKETING <ul style="list-style-type: none"> - El gran poder de los medios de comunicación y del marketing a la hora de generar tendencias
	RECURSOS Y PATRIMONIO <ul style="list-style-type: none"> - Los continuos recortes van en detrimento de los recursos naturales y paisajísticos - El abandono del mundo rural hace difícil mantener el paisaje

<p>INFRAESTRUCTURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la presión de las grandes superficies por asentarse en el Concejo o en Concejos limítrofes - Centros comerciales con productos lowcost muy cercanos - Proyectos Mineros o de Líneas eléctricas que obtienen beneficio en el Concejo sin aportar - La concesión a Alsa de las líneas de transporte interprovinciales y la gestión que la empresa hace de ellas en función del beneficio que obtiene - Posibilidad de entrada de las grandes cadenas hoteleras en el turismo rural 	<p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción por parte del turista del mal tiempo - El clima marca temporadas muy cortas - Alta tasa de paro general - La respuesta política a la pérdida de población es recorte en los recursos
--	--

3. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

El bloque de alternativas estratégicas se elaboró a partir de las aportaciones del grupo de Reflexión y generación de Ideas y de las aportaciones en las entrevistas en profundidad que, una vez realizado el DAFO, fue desgranándolo haciendo combinación de ambas perspectivas (interna y externa) para poder generar alternativas estratégicas que no dejan ningún aspecto sin abordar.

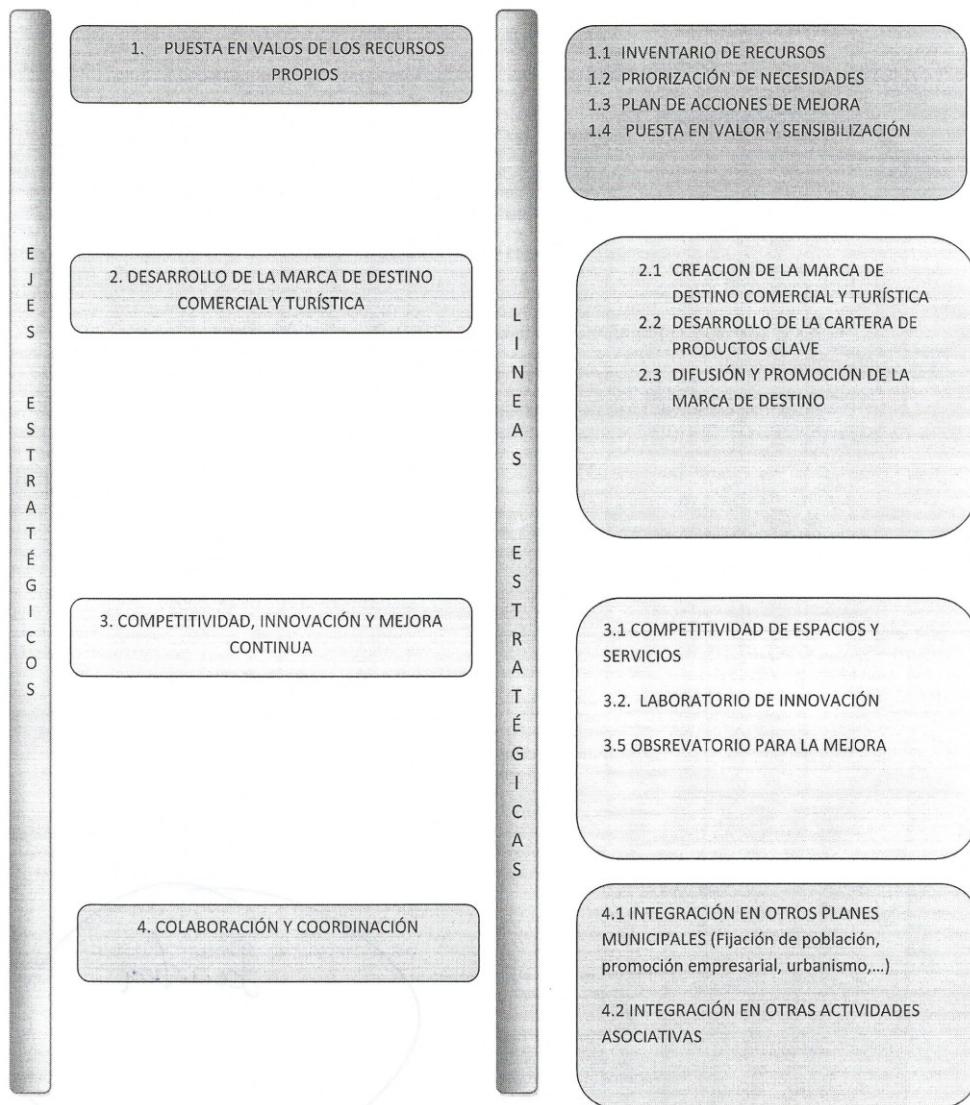
Se generó toda una serie de alternativas estratégicas:

- Recuperar los documentos que ya estén elaborados como el inventario de recursos,...
- Aportación municipal para la puesta en marcha de las diferentes áreas de acción.
- Creación de una página web especializada de turismo que sea acorde a la envergadura de los recursos de los que se dispone en el Concejo.
- Hacer más promoción de los productos y servicios y además promover el conocimiento interno de los mismos (sensibilización en coles, a través del programa rompiendo distancias,...)
- Creación de una app o través de la web que se creara que permitiera hacer una valoración del destino.
- Promover la existencia de wifi abierta en los establecimientos
- Apostar por conseguir una mejor imagen de Luarca-Valdés dentro del Occidente de forma que, con las buenas comunicaciones, consigamos atraer a más turistas de la zona centro (tienden más a ir hacia el Oriente a pesar de que en el Occidente hay muchos recursos)
- Ciudad amiga de las personas mayores, podría ser nicho de mercado y, además, podría ser una forma de acometer la eliminación de barreras arquitectónicas
- Sacar una ordenanza municipal que unifique la señalización (el tipo, los formatos,...). Con esto se mejoraría mucho la imagen
- Creación de paquetes turísticos: Gastronómicos, culturales, deportivos.
 - o Para esto sería fundamental trabajar de forma conjunta entre Ayuntamiento, Asoc de Turismo (alojamientos, hostelería, Turismo activo) y Comercio
 - o Crear paquetes turístico y comerciales diferenciados
 - o Meternos en la Red de Villas Marineras
 - o Luarca "espacio amigable", Luarca Villa Amigable desde la que se eliminan las dificultades de accesibilidad y se pueda disfrutar del paisaje y del ambiente de tranquilidad y calma,...
- Buscar un elemento diferenciador: el calamar, por ejemplo, y articular paquetes en torno a él.
 - o Jornadas temáticas en torno al tema del Calamar Gigante
- Relanzar el nombre Luarca Villa Blanca de la Costa Verde
- Facilitar la creación de empresas que puedan realizar rutas gastronómicas, culturales y deportivas por el Concejo.
- Facilitar la puesta en marcha de instalaciones hoteleras que permitan dar alojamiento a grupos grandes (en este momento no hay dónde alojarlos)

- Promover la formación en hostelería, hotelería y comercio de cara a mejorar las competencias profesionales.
 - o Formación específica en habilidades y competencias
 - o Traer experiencias de afuera que permitan conocer otras realidades
 - o Promover la formación experiencial a través de la visita a experiencias turísticas y comerciales en el exterior
- Hacer un aparcamiento para autobuses y autocaravanas (el autocaravanning es un ámbito especial del turismo que es fácil cuidar)
- Hacer ferias de stock destinadas a algún proyecto de carácter social (dar los excedentes a algún proyecto de carácter social)
- Agilizar y simplificar los trámites para la creación de nuevas empresas.
- Rebajar los impuestos (bonificaciones municipales,...)
- Destinar ayudas en el ámbito de la vivienda y el empleo a familias jóvenes que se instalen en el Concejo.
- Hacer un plan de acciones para fijar población el ámbito rural
- Trabajar para fomentar la Unión entre las asociaciones y, en general, para la unión de todos los agentes sociales (retomar el Consejo de Participación ciudadana)
- Mejorar la red interna de Actividades del Municipio
- Mejorar la red de transporte público dentro del municipio
- Hacer un plan específico para la reactivación del Camino de Santiago: pensar una dotación presupuestaria que de acceso a un buen estado del camino (limpieza, señalización, hospedajes, menús de peregrinos,...). Con Comercio quizá se podría hacer una línea tb concreta (que compra un peregrino?, qué necesidades puede tener?,...)
- Impulsar un lobby de embajadores: personajes de reconocido prestigio (y que o sean polémicos) que puedan hacer de embajadores de nuestros Concejo.

4. LINEAS ESTRATÉGICAS Y PLAN OPERATIVO GENERAL

A raíz del trabajo realizado por el grupo promotor, por el Grupo de Reflexión y Generación de ideas y de las entrevistas individuales en profundidad se ha observado una serie de aspectos de suma relevancia a poner en marcha que, a su vez, generan una serie de líneas de estratégicas a partir de las que se configuran tanto el Plan Operativo General como el Plan operativo anual.



PLAN OPERATIVO GENERAL:

Partiendo de los ejes y líneas estratégicas anteriores, se propone un Plan de acción a 4 años vista a través del que se irán articulando los objetivos estratégicos. El Plan de acción se desarrollará con la colaboración y compromiso de todos los promotores que conformarán una Mesa Técnica para el desarrollo comercial y Turístico de Luarca-Valdés que, cuando lo considere oportuno, con la presencia y aportación de personas expertas en las materias que se traten.

*******NOTAS:**

Los **Objetivos estratégicos** son las grandes consecuencias que nos marcamos.

Los **Indicadores Estratégicos** servirán para medir el avance global del proyecto, o lo que es lo mismo, si conseguimos esos grandes objetivos.

Los **Indicadores Operativos** servirán para medir el avance de cada una de las acciones puestas en marcha.

En el apartado **Temporalización** aparecen sombreados los años en los que se va a desarrollar la acción.

Este Plan Estratégico va a acompañado de un **Plan Operativo específico** para el año **2017**.