

ACTA DEL GRUPO DE TRABAJO RUTA DEL VINO DE NAVARRA

18 de enero de 2021.

Asistentes:

Dña. Belén Sánchez y Raquel Huguet (Consortio EDER)
Dña. Cristina Bayona Pérez (Gerencia Ruta del Vino)
Dña. María Amatriain (Consortio de Desarrollo de la Zona Media)
Dña. Marian Ganuza y Dña. Edurne Azkona (Consortio Turístico Tierra Estella)
D. Javier Santafé y Dña. Elena Arraiza (Consejo Regulador D.O. Navarra)
Dña. Ana Lizarraga, Amagoia Betelu, D. Patxi Saenz, María Sangüesa y Dña. Ana Beroiz (Dirección General de Turismo)

El Grupo de Trabajo de Ruta del Vino de Navarra se reúne para realizar seguimiento de las actuaciones del plan de trabajo de la Ruta del Vino de Navarra, para esta nueva anualidad en horario de 10:00 a 12 h. de la mañana

Temas	Descripción
1. Acta reunión anterior	Se aprueba el acta de la reunión del 22 de octubre de 2020
2. Plan de Trabajo 2021	<p>I.- Información resolución ayuda 2020: Ya se ha recibido la resolución del pago de la ayuda de 2020, por un importe de 23.000,00 euros. Esta misma semana se enviarán las resoluciones de liquidación para cada entidad.</p> <p>II.- En esta sesión se proponen las acciones a llevar a cabo en el Plan de Actuaciones de la Ruta del Vino en 2021, con el siguiente detalle:</p> <p>En Planificación y Gestión:</p> <p><u>Coordinación y gestión:</u></p> <p>Coordinación de las diferentes entidades que participan en la Ruta del Vino de Navarra:</p> <ul style="list-style-type: none">- 7 reuniones del Grupo de Trabajo- 1 Comités de Dirección- La Plataforma de la Ruta del Vino <p>Relaciones con ACEVIN (asistencia a reuniones y grupos de trabajo y coordinación de tareas y actividades de Rutas del Vino de España como el Comité de Gestión o la Asamblea de ACEVIN o el Club de Producto de Rutas del Vino de España)</p> <ul style="list-style-type: none">- 2 Asistencia al Comité de Gestión Rutas del Vino de España- 1 asistencia a la Asamblea de ACEVIN- 1 Formación de Gerentes de Rutas <p>Relación con la Dirección de Turismo Navarra: Relación con la Dirección de Turismo en la planificación y financiación del plan de actuaciones de la Ruta. Reunión para presentación del convenio.</p> <p><u>Gestión y planificación. Plan de Trabajo:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Diseño y elaboración del plan de trabajo siguiendo la norma que marca el Manual de Producto de Rutas del Vino de España.- Seguimiento y evaluación de cada acción <p><u>Calidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Seguimiento del porcentaje del nivel de cumplimiento de cada establecimiento adquirido.- Preparación auditoría: Seguimiento del nivel de calidad de los 5 subsistemas (establecimiento y ente gestor). En relación a la bianualidad de las certificaciones, tendríamos que pasar la auditoría de renovación durante el primer trimestre del 2022. Atendiendo a la situación en la que nos encontramos por la pandemia, que ha hecho que el 2020 fuera un año perdido, y el 2021 ha comenzado con mucha incertidumbre, se ha solicitado el aplazamiento de la auditoría, al mismo trimestre del 2023. <p><u>Observatorio:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Colaborar con el observatorio de Rutas del Vino De España a través de los datos facilitados por las bodegas, trasladar a las bodegas y museos la necesidad de recoger los datos de personas visitantes correctamente.- Colaborar con el observatorio de Rutas del vino de España animando a realizar la encuesta a la demanda #loveenoturismo. Trasladar a la totalidad de las empresas la importancia de animar a quienes nos visitan a rellenar la encuesta online de Rutas

del Vino de España,

- Incentivar la realización de encuestas #loveenoturismo poniendo en marcha las 200 encuestas "rasca y gana", en cuanto la situación lo permita, ya que este sistema de encuestación incentivado con promociones se haría en papel.

En **Sensibilización:**

- Reuniones con los diferentes sectores: 1 por territorio
- 1 Jornada de sensibilización y conocimiento. PLATAFORMA
- 1 Viaje de conocimiento con el fin de implicar a los sectores que integran el proyecto conociendo experiencias similares, generar estrategias de intercambio entre los y las profesionales y promocionar y difundir la Ruta del Vino.

Tanto con la Plataforma y el viaje, si la situación lo permite, se propone retomar la idea de 2020 de realizar una plataforma física con una entrega de diplomas, visita, etc. que quedó pendiente, para reforzar el fin de esta acción del contacto entre los establecimientos que forman parte de este Club de Producto.

En **Formación y Profesionalización**

Se propone hacer todas las acciones formativas de manera online durante el primer trimestre, ya que son los meses de menor actividad para las empresas.

- Formación en enología:
 - Curso de iniciación al conocimiento del vino de D.O. Navarra y su cata: (1 sesión online de 3 horas).
 - Curso del manejo del vino en hostelería (1 sesión online de 2 horas)
- Formación en Turismo del Vino: Curso sobre estrategias para la captación de enoturistas y rentabilización del enoturismo con fidelización. Contratación externa a la formadora Adela Pereira. El curso serían 4 horas en dos sesiones.
- Formación en Gestión y Planificación:
 - 1 curso dirigido al sector: Uso eficaz de redes sociales: Saber estar en las Redes sociales. (2 sesiones online de 3 horas). Contratación externa de Ana Cortaire.
 - 1 curso dirigido al personal técnico: Manejo Redes sociales. 1 sesión de dos horas contratación externa de Ana Cortaire.
- Formación en Creación de Producto:
 - Creación de productos turísticos basados en la segmentación como vía para la comercialización. (2 sesión online de 2 horas) para lo que se hará una contratación externa de una persona experta (Alberto Galloso).
 - Sesión formativa online a cargo de la dirección general de turismo sobre la modificación de la legislación de viaje combinado.

Promoción y comercialización:

Estrategia de promoción y comunicación:

- **Posicionar y potenciar la imagen de la Ruta del Vino de Navarra:**

- Campaña de comunicación en REDES SOCIALES (Facebook e Instagram), desarrollada por el personal técnico de las entidades participantes.

Continuidad de las actuaciones iniciadas en 2020 siguiendo el plan de social media para facebook con la subida de 5 post semanales. Implementar el mismo plan para Instagram adaptado a las indicaciones del plan de social media.

Nueva planificación para las redes sociales que permita interactuar con quienes nos siguen e incrementar el número de personas seguidoras. Desarrollar juegos y campañas de concursos, etc. Contratación externa de la asistencia técnica.

- Gabinete de comunicación off y online de la Ruta del Vino de Navarra generando noticias de manera periódica para fomentar la aparición en los medios: 8 notas de prensa.
- Actualización de contenidos de la web.

- **Marca:** Mantenimiento de la marca turística registrada.

- **Acciones de promoción turística:**

- Acoger 1 famtrip como Club de Producto de Enoturismo bajo el paraguas de Navarra contando con la gestión y colaboración de la sección de marketing de la Dirección de Turismo.

- Asistencia a ferias de turismo bajo el paraguas de Navarra y con la colaboración de la sección de marketing de la Dirección de Turismo.
- Participación en diferentes acciones de promoción del producto bajo la marca Rutas del Vino de España.

- **Acciones de creación de un sistema de información turística:** 3 boletines con las actividades e información para mandar a la red de Oficinas de Turismo, medios, etc. en tres momentos determinados (semana santa, vendimia y puente octubre).

- **Creación de Producto Enoturístico:**

- Jornadas de primavera, verano y otoño: Animar y coordinar la creación de oferta especial sobre todo, vinculada al viñedo, en cada estación, primavera, verano y otoño, vinculado con actividades en el campo. Se complementan en verano, con la vendimia, y en otoño, con las Jornadas Europeas de enoturismo.

Para el desarrollo de esta actuación, se contratará a la empresa Lady Moustache que realizará el folleto y las campañas de publicidad en redes y adwords, con la siguiente temporalidad :

- Jornadas de primavera: 20 de marzo-20 de junio
- Jornadas de verano: 21 de junio-26 de septiembre
- Jornadas de otoño: 27 de septiembre-19 de diciembre

El objetivo es generar actividades especiales que llamen la atención por su singularidad, y generen interés en el producto enoturístico. Cada campaña se apoyará en:

- 1 folleto de propuestas en cada estación en pdf que recoja la totalidad de actividades.
- Web de la Ruta del Vino, en propuestas y eventos: Subir por cada consorcio a la web las propuestas mencionadas
- Acciones para la comunicación:
 - Campañas en Google Adwords. El objetivo es que lleguen a la sección de propuestas de la web quienes realizan una búsqueda en google relacionada con el enoturismo en Navarra
 - Campañas de publicidad en Redes Sociales-Facebook e Instagram.
 - Press off a través del envío de notas de prensa: realizado por el Ente Gestor.
 - Redes sociales: Facebook, Instagram. Subir por cada consorcio las diferentes actuaciones que realizan las empresas
 - Mailing: envío de las propuestas a las entidades socias, OITs, clubs etc. realizado por el Ente Gestor.

- Asistencia de los territorios para la creación de producto con perspectiva de comercialización en cada empresa de la Ruta: Asistencia técnica para animar a la creación de un producto en relación con la segmentación en cada establecimiento, no sólo vender camas, tener visitas, etc.

- **Imagen y Posicionamiento**

- Incorporación de elementos de la Cultura Vitivinícola en actividades del Territorio: Incorporar en otras actuaciones turísticas que se pudieran llevar a cabo, en cada territorio, elementos de la cultura del vino, promoción de la Ruta, etc. para reforzar la imagen enoturística del destino.
- Presencia de la Ruta del Vino actividades relacionadas a la promoción y visibilización del vino y la gastronomía: Se propone generar acciones que tengan presencia de la Ruta de manera lúdica de la mano del Consejo Regulador.

- **Distribución y comercialización:**

- **Acciones para el desarrollo de la estructura comercial:** contratación de una asistencia externa para el análisis de la situación de la Ruta del Vino para la distribución y comercialización y definición de una estrategia adecuada para la Ruta. Este análisis debe incluir un diagnóstico sobre el ecosistema de comercialización turística de productos de turismo enogastronómico en Navarra, contar con una propuesta concreta, personalizada para la Ruta del Vino de Navarra, basada en la situación actual, la competencia, el mercado y los condicionantes legales de la misma, y contar con la participación de las empresas que forman el Club de producto. Deber dar

respuestas a cuestiones:

- ¿Qué canales utilizo para vender?: Canales directos e indirectos y cómo actuar en cada uno.
 - ¿Cómo animar a crear productos comercializables y combinados?
 - Nueva legislación de viaje combinado de Navarra...
 - ¿Qué están haciendo otros destinos?
 - ¿Se debe implementar sistema de reservas de experiencias similar a www.rutasdelvinodeespaña.com o spain.info?
- **Acciones de distribución y comercialización:** desarrollar un trabajo interno para animar a la creación de alianzas entre empresas para la creación de productos comerciales.
- **Selección de los canales de comercialización más adecuados dentro del subsector de la intermediación turística informal:** contar con la colaboración del personal técnico de la dirección de servicio de marketing turístico de Navarra en la selección de canales informales adecuados para la difusión de los productos de la Ruta.

Destino:

- **Accesibilidad:** Promover acciones para la mejora de la accesibilidad a través de la Georreferenciación de los establecimientos de la Ruta (bodegas y alojamientos), en colaboración con SITNA, y participación en el proyecto piloto de creación de una APP móvil.

- **Plan de señalización**

III.- Financiación: En esta anualidad se propone estudiar la aportación de las entidades a la ruta. Por una parte, los ingresos serán menores, atendiendo a la desaparición del consorcio de Tierras de Javier, por otra parte, los establecimientos están viviendo un momento muy delicado en su viabilidad.

Se recuerda que en 2020 las entidades realizaron un esfuerzo importante por mantener el importe dedicado a la ruta y se asumió la reducción de un 42,50% de la DGT y C en la financiación del convenio.

Aportaciones al plan de acción de la Ruta.

Ana Beroiz del servicio de Marketing propone acciones de mejora de las acciones de la ruta:

- En relación al trabajo previsto para esta anualidad de trabajar con los establecimientos en creación de producto, nos invita a darle mayor visualización en la página web, sobre todo en la sección de "Te proponemos", desde incluir senderos del vino o actividades en familia, etc.
- Respecto al folleto de las campañas por estaciones que se edita en pdf, mejorar su formato para que aparezca en la misma dirección el contenido, en formato de páginas.
- La página web de turismo de Navarra se va a modificar incluyendo experiencias de empresas, ya han pedido a las empresas que envíen sus actividades, el requisito para estar en este apartado es que tengan esa misma información en sus páginas webs.
- Tener publicadas las actividades 15 días antes del inicio de cada campaña por estaciones.

Javier Santafé del Consejo Regulador incide en que la Ruta debe ser un canal para comercializar paquetes o facilitar este servicio al cliente, aunque esta labor, hasta que la legislación sobre viaje combinado se modifique, sólo lo pueden hacer las agencias de viajes.

Patxi Saenz del servicio de planificación y desarrollo de producto del Servicio propone varias acciones:

- Realizar una tutorización a cada empresa no tanto con el personal técnico de los territorios como se ha propuesto, sino con el formador del curso de creación de producto aunque encarezca el presupuesto.
- Buscar sinergias con el plan de formación de DGTCyC.
- Invitar a participar en el Grupo de Trabajo además del personal de Marketing y de Desarrollo de producto, que ya participan, al personal de la Sección de Ordenación y de Ayudas Económicas, y al del Observatorio.
- Investigar y animar en la búsqueda de ayudas europeas para la financiación de proyectos de la Ruta como Club de Producto.
- Que el Museo de la Viña y el vino de Navarra tras la adecuación por parte de Desarrollo Rural sea el referente de la Ruta con un espacio dedicado a ello.
- Que se informe a la DGTCyC con antelación de todos los proyectos e información que se genere desde la Ruta.

	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar una colaboración entre el observatorio turístico de Navarra con el de las Rutas del vino de Navarra directamente. - La posibilidad de participación en el proyecto CAVINO: Camino de Santiago y vino en el que participan otras DOs. <p>Belén Sánchez del Consorcio EDER entiende que se debe de revisar la financiación de la Ruta y la aportación de las entidades ya que comenta que es un proyecto deficitario.</p> <p>IV. Presentación de la Herramienta Portafolio</p> <p>Ana Lizarraga, jefa de sección de Internalización turística, traslada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La posibilidad de financiación a la Ruta a través de las futuras ayudas Next Generation - La importancia de trabajar las redes sociales de manera sinérgica con la DGTCyC, en relación con la planificación del nuevo plan en redes con Ana Cortaire. - La importancia de tener un plan y trabajar en comunicación activa, de ahí la importancia de conocer cómo trabajar con los prescriptores de manera cuidada. - Presenta la herramienta Portfolio como un instrumento muy eficaz en el que se incluye la oferta de Navarra. Pueden estar todos los servicios turísticos de Navarra que están en el registro de Turismo. Esta herramienta de información interna sirve para agilizar el trabajo de Turismo en su gestión con la demanda. Están pendientes de la publicación de la ley para que también puedan estar presente otros servicios turísticos que no están registrados, las IT, de interés turístico: bodegas, almazaras, museos, etc. Esta herramienta busca tener muy identificados y definidos los servicios turísticos. Segmenta de manera muy concreta incluyendo precios, etc.
<p>3. Otros próxima reunión</p>	<p>y Se traslada la propuesta que varias rutas del vino hacen a la junta de ACEVIN solicitando incorporarse como socios ordinarios a la misma, de forma que tengan la misma consideración que los actuales socios ordinarios: ayuntamientos. Se considera que de esta forma se pierde el carácter original de la asociación, que está constituida únicamente por ayuntamientos y que serán sus asociados quienes tomen la decisión pertinente.</p> <p>Fecha para próxima reunión: 11 de febrero</p>