

***ESTUDIO PARA LA IMPLANTACIÓN
DE UN PRODUCTO DE
ENOTURISMO EN TIERRA ESTELLA***



SEPTIEMBRE 2012

***ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE TIERRA ESTELLA
PZA. SAN FRANCISCO DE ASIS, 3
31200 ESTELLA-LIZARRA***



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDEA
el placer de los sentidos



INDICE

1. Antecedentes	Pág. 3
2. Objetivos	Pág. 8
3. Diagnóstico preliminar	Pág. 11
4. Análisis Dafo	Pág. 29
5. Elaboración del Plan de Desarrollo del producto	Pág. 33
6. Estrategia de marketing	Pág. 37
7. Pasos a seguir	Pág. 44



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDE
el placer de los sentidos



1. ANTECEDENTES



El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor.

Así mismo, esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático. Entre las tendencias que se están detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía en determinadas zonas, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino.

El cultivo de la vid y del vino fue una realidad en las tierras de las D.O. hace dos mil años, como lo testimonian los numerosos restos arqueológicos de lagares, cerámicas y bodegas datadas en la época de dominación romana. Esta cultura vitivinícola se mantuvo durante la alta Edad Media al abrigo de los monasterios, donde los monjes eran sus principales difusores.

El enoturismo o turismo del vino ha experimentado un crecimiento espectacular en todo el mundo. Desde hace unos años, en los que resultaba ser una modalidad turística prácticamente desconocida, hasta hoy en día, momento en el que gran parte de las regiones vitivinícolas y denominaciones de origen están desarrollando rutas del vino o muestran interés en la creación de las mismas, se han acometido múltiples iniciativas para responder a una demanda creciente.

Sin lugar a dudas, el conjunto de recursos, productos y servicios, articulados en un producto enoturístico, contribuye a generar experiencias únicas para el turista, actividad que está totalmente alineada con las nuevas expectativas de la demanda turística que hoy en día busca experimentar vivencias, realizar actividades memorables, mucho más que visitar un determinado destino.

Por ello, se puede asegurar que el desarrollo del enoturismo conlleva una serie de beneficios que afectan a todos los agentes implicados:

- Para el destino, porque se convierte en un argumento de venta turística del territorio, generando un importante desarrollo económico en la zona, contribuyendo a generar riqueza, empleo y bienestar en la población local. También se logra una mayor puesta en valor de los recursos del destino.
- Para las bodegas, porque supone una fuente de ingresos complementaria y que ayuda, a su vez, a vender sus vinos y posicionar su marca.



- Para las Denominaciones de Origen, porque supone una herramienta de promoción y comercialización de sus vinos, vinculando la marca al territorio y las experiencias vividas por el turista.
- Para la actividad turística, porque se trata de un producto desestacionalizador y de gasto turístico medio-alto.
- Para las instituciones implicadas, porque la existencia de una entidad gestora del producto supone la generación de una plataforma de intercambio y comunicación entre agentes públicos y privados de todos los sectores implicados. Todas las políticas turísticas desarrolladas en el destino seguirán los parámetros de la sostenibilidad.
- Para la oportunidad de crecimiento y desarrollo general de la zona, generándose nuevas empresas y oficios.

Además de crear un producto turístico singular, el turismo del vino y la creación de productos enoturísticos se están convirtiendo en una pauta para el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales vitivinícolas, generando verdaderas alternativas económicas derivadas de la dinamización turística en torno a la cultura del vino.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial: el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, a veces centenarias, o el sonido de abrir una botella de buen vino. Este producto forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia toda esta temática como “el paisaje del vino”.

Uno de los puntos fuertes a la hora de crear un producto enoturístico rentable y sostenible es conocer a nuestro público objetivo, al que nos vamos a dirigir y tratar de fidelizar. Según el tercer informe del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España de julio de 2010, recoge que la demanda del turismo del vino es muy amplia y no se circunscribe a expertos o aficionados del mundo del vino, sino que atrae a personas de muy variada condición y edad. En este sentido, el presente análisis muestra que las visitas ecoturísticas son una actividad que se realiza mayoritariamente en grupo, con amistades o compañeros de trabajo (32%), aunque hay un porcentaje relevante de grupos familiares sin hijos (29%).

En lo referente a la organización del viaje, prevalecen las vías de carácter privado, lo que indica que los medios de información turística en el destino tienen cierta importancia. También tienen gran peso en la



elección del destino las recomendaciones de familiares y amistades (31,55%), sube la vinculación entre la calidad de los vinos y la elección del destino, algo que juega a favor de aquellas rutas cuyos vinos disponen de un mayor reconocimiento en el mercado vitivinícola o cuyas bodegas hacen más promoción y son más conocidas.

En cuanto al origen geográfico de las personas encuestadas vuelve a repetirse el esquema de análisis anteriores, con una prevalencia de visitantes nacionales frente a extranjeros (80,65% frente al 19,35%). Dentro de estos últimos, destaca el relevante peso del turismo germano (29,47%), superior a su peso general de la demanda turística hacia España. El mercado estadounidense alcanza más del 12,63%, exactamente igual que el francés. El cuarto mercado internacional por importancia es el británico con un 11,58%. En relación a la procedencia de los visitantes nacionales, se confirma la tendencia apuntada anteriormente sobre el mayor peso del mercado catalán sobre el resto de Comunidades Autónomas, seguido de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco, aunque todas las regiones españolas aportan turistas a estas rutas.

Este informe también analiza las motivaciones que impulsan a los visitantes a acercarse a los territorios enoturísticos nacionales. Los datos de 2010 subrayan que la visita a las bodegas es la primera motivación (19%), seguida del interés por los vinos y el patrimonio (ambos con el 18%) y la gastronomía (16%), lo que demuestra un incremento de interés en la cultura enológica y gastronomía.

Su nivel de gasto diario se sitúa por encima de la media nacional de gasto diario por turista (la media nacional es de 100 €) y su índice de satisfacción es muy elevado.

Todos estos datos nos permiten concretar las líneas de actuación y las acciones tanto para la creación de la oferta enoturística de un producto del vino, como para llegar a los segmentos de demanda deseados, por ejemplo, a través de un plan de marketing efectivo.

A continuación se establece un resumen de las principales conclusiones del informe citado anteriormente, y que establecen el perfil del enoturista más representativo.

Perfil del enoturista más representativo

AMIGOS/COMPAÑEROS DE TRABAJO: 32%

FAMILIAS: (29%, sin hijos) (14% con hijos)

TURISTA DOMÉSTICO: (80,65% del total) → (19,34% Cataluña, 12,21% Madrid, 9,67% Andalucía).



TURISTA INTERNACIONAL: (19,35% del total) → (29,47% Alemania, 12,63% Francia, 12,63% USA).

ALOJAMIENTO HOTELERO: (28% hoteles de 4 estrellas)

ORGANIZACIÓN INDEPENDIENTE DEL VIAJE: (26% a través de reserva telefónica, 26% sin reserva, 15% por Internet).

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LA RUTA: (19% visitas a bodegas, 18% calidad de los vinos, 18% cultura, 16% gastronomía).

ACTIVIDADES ENOLÓGICAS DESARROLLADAS: (20% visitas a bodegas, 15% degustación de vinos, 10% compara de vinos).

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DESARROLLADAS: (15% disfrutar de la gastronomía local, 8% actividades culturales).

NIVEL DE SATISFACCIÓN MUY ALTO: (4,21 sobre un máximo de 5).

ALTO GRADO DE FIDELIDAD: El 55% de los encuestados había visitado el destino enoturístico 1 o 2 veces.

ESTANCIA MEDIA: 2, 62 días.

GASTOS MEDIO DIARIO EN DESTINO: 127,10 €.



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDE
el placer de los sentidos



2. OBJETIVOS



El presente proyecto surge por el interés mostrado desde el territorio, particularmente desde las bodegas, en la potenciación del turismo basado en la cultura del vino. Esta iniciativa ha sido recogida por el Consorcio Turístico de Tierra Estella como entidad supramunicipal encargada de velar por el desarrollo turístico de la Comarca. Siendo conscientes del potencial con el que cuenta el territorio, tanto por su riqueza vitivinícola como por la riqueza de la huerta y de su patrimonio cultural y natural, se ha decidido promover la creación de este proyecto enoturístico en la zona.

El objetivo principal del proyecto consiste en definir las medidas necesarias para crear y posteriormente posicionar un producto enoturístico en la comarca de Tierra Estella aprovechando la oportunidad de contar con 3 Denominaciones de Origen de vinos en el territorio: D.O. Rioja, D.O. Navarra y D.O. Cava.

Otros objetivos que se pretenden alcanzar mediante la ejecución de este proyecto, son:

- Potenciar el territorio como destino enológico, considerando los principios fundamentales del desarrollo sostenible como marco de referencia (un desarrollo económico del territorio basado en los recursos endógenos, la conservación de las muestras de identidad y culturales de la zona y el respeto al medio ambiente).
- Creación de una oferta turística enológica competitiva y de calidad.
- Potenciar la imagen de los vinos de las tres denominaciones en el propio territorio y favorecer su comercialización.
- Potenciar la imagen de productos gastronómicos más característicos del territorio, que están muy vinculados a la cultura del vino.
- Creación de la marca del producto para este destino.
- Potenciar sinergias entre los sectores turístico y agroalimentario-vitivinícola.
- Lograr un incremento cualitativo y cuantitativo del número de visitantes en la comarca (gasto medio, estancia, ...)
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos prestados por los establecimientos adheridos al producto.
- Favorecer la cultura del vino de calidad entre la población local y visitantes.



- Favorecer la creación de renta y empleo en el entorno geográfico de las tres denominaciones de origen (Rioja, Navarra y Cava).
- Potenciar la coordinación de políticas y acciones de promoción y desarrollo del turismo enológico en el territorio a través del Consorcio Turístico de Tierra Estella como ente gestor del producto.
- Favorecer la incorporación de establecimientos al proyecto, convirtiéndolo en un producto integrador y de desarrollo territorial.

La estructura y alcance de este estudio se justifica en función de, la situación de partida del destino (número de empresas que inicialmente han mostrado interés en participar en el proyecto) y la disponibilidad presupuestaria del Consorcio Turístico de Tierra Estella, así como su capacidad para conseguir fuentes de financiación complementarias que permitan potenciar el desarrollo turístico del producto en el futuro.

Este proyecto contempla un conjunto de acciones, que deberán implantarse durante los próximos 4 años, coherentes, presupuestadas y programadas para potenciar las fortalezas y aprovechar todo el potencial del enoturismo en el territorio.



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDEA
el placer de los sentidos



3. DIAGNÓSTICO PRELIMINAR



Navarra se ha posicionado tradicionalmente como una región fuertemente industrializada, en la que el turismo carecía de importancia estratégica. Sin embargo, en los últimos años se observa un incremento en el número de alojamientos de la Comunidad que han pasado de 972 en 2005 a 1.384 en 2011 con un total de 34.071 plazas (un 28,8% más que hace seis años). Ahora, el turismo representa el 5% del PIB de la región (fuente. Instituto de Estadística de Navarra).

En 2005 se produjo un punto de inflexión en la concepción del turismo en la región con la puesta en marcha del Plan Integral de Marketing Turístico de Gobierno de Navarra: "Reyno de Navarra, tierra de diversidad", que ha buscado "potenciar el elemento diferenciador de la Comunidad y vender Navarra como destino turístico único, es decir, unificando toda la oferta del territorio en una, con identidad propia, única y de calidad". Posteriormente en 2007, el Plan de Desarrollo de Productos Turísticos de Navarra se sumaba a los esfuerzos de dinamización del turismo en la comunidad mediante la creación de equipamientos, infraestructuras y productos turísticos, y el desarrollo de segmentos específicos de turismo, como el enoturismo. A tal efecto, en los últimos años se ha logrado posicionar a Navarra como de los principales destinos de interior en España.

En 2010, Navarra fue premiada como mejor destino de turismo rural, por el Club del buen Turismo, en la feria de FITUR.

Según datos de 2011, Navarra recibió 1.121.777 viajeros que realizaron 2.471.750 pernoctaciones, suponiendo un 5,9 % de crecimiento respecto a 2010. La demanda de viajeros es mayoritariamente nacional (78,2%), frente al 21,8% de extranjeros. La mayor parte de viajeros nacionales provienen de País Vasco (17,1%), Comunidad de Madrid (12,4%), Cataluña (12,2%) y la propia Navarra (12,1%). En cuanto al porcentaje de pernoctaciones sigue en primer lugar País Vasco (19,3%) y le siguen Navarra (13,3%), Cataluña (12,6%) y Comunidad de Madrid (12%). Los Viajeros extranjeros que suponen un total de 187.257 personas, provienen, fundamentalmente, de Francia por la proximidad de la frontera. Hay que destacar, como dato significativo, los 2.855.084 excursionistas franceses, que suponen un 6,6% del total de España y que dejan un gasto anual en Navarra de 256,5 millones de euros en restauración, compras y otros (fuente: Observatorio turístico de Navarra).

Por su parte los datos sobre Tierra Estella se refieren a 2009. En este año se recibieron un total de 57.591 viajeros (8,11% del total de la Comunidad) que realizaron 101.500 pernoctaciones con una estancia media de 1,85 días. Según su origen, los viajeros nacionales que más visitaron Tierra Estella procedían del País Vasco (24,45%), Cataluña (12,52%), Madrid (11,90%), Navarra (9,8%) y Andalucía (9%).



En cuanto a los viajeros extranjeros, su procedencia principal fue Francia (29,88%), Alemania (20,20%) e Italia (12,97%) (fuente: Instituto de Estadística de Navarra, 2009).

En cuanto a las denominaciones:

DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA

La Denominación de Origen Navarra se remonta al año 1932, publicando su primer reglamento en 1967. La zona vinícola se extiende desde el sur de la capital de la comunidad, Pamplona, hasta la cuenca del río Ebro. De entre los vinos con denominación de Origen, los navarros constituyen un ejemplo de cómo ha evolucionado el sector en los últimos tiempos. Navarra, tradicional productora de vinos tintos, rosados y blancos, era conocida casi exclusivamente por sus vinos rosados. Esta situación ha cambiado y ahora ya es conocida por su amplia oferta de productos.

Una de las principales características que definen a la D.O. Navarra es la gran diversidad de paisajes y climas que se dan en los más de 100 kilómetros que separan el norte de la zona, situada en las cercanías de Pamplona, del sur, enclavada en la ribera del Ebro.

Y es que en Navarra se produce una situación excepcional, prácticamente única en la Península Ibérica: la confluencia de los climas atlántico, continental y mediterráneo. La cercanía del Cantábrico, la influencia de los Pirineos y la bonanza del valle del Ebro permiten esta variada climatología.

En las últimas dos décadas el vino navarro inició una evolución que lo ha transformado totalmente y no ha dejado de dar sus frutos.

Primero, en los años ochenta se introdujeron variedades foráneas como la blanca Chardonnay, y las tintas cabernet Sauvignon y Merlot, que empezaron a convivir con las tradicionales viura, tempranillo y garnacha (mayoritaria y gran protagonista de la zona). Variedades muy adaptadas a la región que, sin arrinconar el siempre vivo potencial de las uvas tradicionales, han ido a la búsqueda de una nueva expresión.

Después, en los años noventa, entraron en escena un puñado de inquietos bodegueros dispuestos a dar un vuelco a la situación, desde la exigencia y la experimentación y con la calidad como objetivo. Nombres propios que desembarcaron trayendo nuevos aires y un revolucionario concepto enológico, al tiempo que se erigían como dignos sucesores de lo mejor de la tradición vinícola de la zona. Un fenómeno que no ha cesado y que se traduce en la actualidad en la incorporación de nuevas bodegas con proyectos basados en el terruño y la originalidad.



En este contexto de evolución permanente y gran dinamismo, la Denominación de Origen ha dado un nuevo impulso en la búsqueda de la calidad. La aprobación de una nueva normativa en 2008, introduce medidas que permiten que los productores puedan innovar tanto en el campo como en la bodega.

Gracias a todas estas condiciones naturales y humanas, los vinos DO Navarra ofrecen un amplio abanico de posibilidades: desde los famosos vinos rosados hasta los jugosos tintos jóvenes, desde los deliciosos blancos de Chardonnay hasta los grandes tintos de crianza y reserva, sin olvidar los seductores blancos dulces de moscatel.

El área de producción, de 18.840 ha, se asienta en todo tipo de ecosistemas y situaciones de cultivo: laderas, riberas, mesetas, llanuras, y se divide en cinco subzonas o áreas de producción diferenciadas: Baja Montaña, situada sobre la cuenca media del río Aragón; Valdizarbe, situada más al norte; **Tierra Estella**, en la subzona medio-occidental; Ribera Alta, en el centro-sur de Navarra y Ribera Baja, localizada al sur de Navarra.

Son un total de 11 variedades de uvas las autorizadas en la actualidad, entre uvas blancas y uvas tintas.

Uvas blancas: Viura, Chardonnay, Garnacha blanca, Malvasía y Moscatel.

Uvas tintas: Tempranillo, Graciano, Cabernet Sauvignon, Garnacha, Merlot y Mazuela.

Subzona Tierra Estella

Tierra Estella está enclavada en la franja occidental de Navarra, a lo largo del Camino de Santiago. Hace frontera con el País Vasco, La Rioja y Álava y su capital es Estella. Surcada por el río Ega y limitada por la Sierra de Urbasa, Tierra Estella tiene marcado relieve en su zona norte que va suavizándose hacia el Sur donde convive con el olivo y el cereal.

La subzona de Tierra Estella aporta un total de 1.800 hectáreas a la DO Navarra, destacando como principales variedades cultivadas tempranillo (casi el 50% del total), seguida de Cabernet Sauvignon (20%), en lo referente a variedades tintas, y Chardonnay con presencia destacada entre las blancas.

Esta comarca abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En laderas de los diapiros de Estella y Lorca ocupa suelos profundos y de texturas muy arcillosas sobre margas abigarradas del Triásico. En el resto de las laderas, con un relieve marcadamente ondulado, aparecen suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancia de margas, areniscas y conglomerados del terciario continental, algunos con un marcado color rojo. Por último, en los fondos de los valles aluviales y en los restos de terrazas de los ríos Ega, Irunzu y Odrón y los glaciares de



Montejurra, la viña se asienta en terrenos llanos o casi con excelente drenaje, suelos profundos de texturas francas y, frecuentemente, con abundante grava.

En lo que respecta al clima, Tierra Estella se sitúa entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, variando la precipitación media anual entre los 600 y los 454 mm. Las sierras de Urbasa y Andía por el norte filtran la influencia atlántica, situándose los viñedos de preferencia en las solanas. En consonancia con las diferencias existentes en altitud y en orientación, los periodos vegetativos favorables para el viñedo oscilan entre los 206 días de Estella y los 224 de Alloz.

Estella, situada en el centro de Tierra Estella, es la capital de la comarca y constituye el mayor núcleo comercial de la zona gracias a su amplio y variado comercio, con más de 300 establecimientos, además de servicios sanitarios, administrativos y financieros, centros de esparcimiento, que ofrecen un abanico de posibilidades a visitantes y lugareños. Estella es un claro ejemplo de población medieval, cuyo trazado ha subsistido prácticamente hasta nuestros días en el casto antiguo de la ciudad. Durante la tercera semana de julio, Estella se traslada al medievo, convirtiéndose todas sus calles en verdaderos mercados medievales, acompañados de actuaciones callejeras para todos los públicos.

El patrimonio de Estella es rico y variado, pasando por los recursos naturales como, el Parque de Los Llanos, el Río Ega, Manantial del Agua Salada, ó el patrimonio monumental destacando, entre otros, la Iglesia de San Pedro de la Rúa, el Santo Sepulcro y el Palacio de los Reyes de Navarra. Todos ellos se encuentran en el trazado del Camino de Santiago a su paso por la ciudad y despiertan un gran interés entre los visitantes.

A continuación se muestra la relación de los términos municipales y concejos que conforman las subzona de Tierra Estella, dentro de la DO Navarra: Aberin, Allo, Arellano, Armañanzas, Arróniz, Ayegui, Barbarin, Dicastillo, Desojo, El Busto, Espronceda, Estella, Igúzquiza, Lazagurría, Los Arcos, Luquin, Mendaza, Morentin, Murieta, Oteiza de la Solana, Sansol, Torralba del Río, Valle de Yerri, Villamayor de Monjardín y Villatuerta.

En muchas de estas localidades encontramos bodegas que elaboran excelentes vinos y, en algunas de ellas, vinos ecológicos. Las poblaciones donde se ubican son: Valle de Yerri (Zurukuain, Lácar y Azcona), Arróniz, Torres del Río, Los Arcos, Ayegui, Aberin, Allo, Igúzquiza, Villamayor de Monjardín y Dicastillo.

Además de estas localidades, otras seis más están dentro del ámbito de actuación Comarcal del Consorcio Turístico de Tierra Estella pero se encuentran adscritas a otras subzonas de la DO Navarra. Estas son Cárcar, Lerín, Lodosa y Sesma, pertenecientes a subzona Ribera Alta, y Cirauqui y Mañeru, recogidas en la de Valdizarbe y todas ellas cuentan con bodegas.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIOJA

La Denominación de Origen Rioja es la más antigua de España, reconocida oficialmente en 1925, siendo la primera región vinícola española en conseguirla. La categoría de Denominación de Origen “Calificada” le fue otorgada en 1991. Es la categoría más alta que una zona viticultora puede alcanzar y se reserva exclusivamente a aquellas que alcanzan las cotas de calidad más elevados durante un periodo de tiempo prolongado.

El área de producción de la D.O. Ca. Rioja está situado en el norte de España, a ambos márgenes del Ebro. Los viñedos se extienden alrededor de 63.593 has y se distribuyen en el territorio de las tres provincias ribereñas del curso alto del Ebro: La Rioja (43.885 has.), Álava (12.934 has.) y **Navarra (6.774 has)**.

El trabajo de los vitivinicultores por reafirmar históricamente la vocación de excelencia de los vinos producidos por la D.O. Ca. Rioja les ha permitido consolidar su imagen de prestigio entre los consumidores y convertirlos en la referencia de los vinos españoles en el mundo. El gran desarrollo de la estructura productiva y comercial de las bodegas y el prestigio alcanzado por sus vinos la han situado en los mejores puestos de las denominaciones de origen europeas, siendo la marca “RIOJA” una de las cinco con mayor notoriedad entre las zonas vinícolas más prestigiosas del mundo.

Las nuevas generaciones están apostando por la renovación de sus instalaciones, con nuevas barricas y depósitos de acero. Estos cambios en la elaboración que han ido produciendo en la última década están mostrando resultados satisfactorios.

La D.O. Ca. Rioja es conocida principalmente por sus vinos tintos, aunque también se elaboran blancos y rosados. La mayoría de las bodegas todavía emplean sus propias fórmulas para elaborar tintos procedentes de la combinación de al menos tres variedades de uvas, siendo la más importante la Tempranillo, la más noble de las viníferas tintas de origen nacional. Esta uva presta elegancia a los caldos, concentración de aromas y complejidad de sabores. Es este hecho, junto con el envejecimiento en barrica, lo que otorga a los vinos de Rioja su personalidad e individualidad característica.

Pero la evolución es constante en los caldos de la denominación y hoy día conviven una amplia variedad de estilos. Los vinos modernos incluyen varietales; los mezclados enfatizan su sabor afrutado en lugar del roble; nuevos vinos orgánicos; y por encima de todos destacan sus Reservas y Gran Reservas.



Son siete las variedades de uva actualmente autorizadas por el Reglamento de la Denominación de Origen Calificada Rioja: Tempranillo, Garnacha, Mazuelo y Graciano, para variedades tintas y Viura, Malvasia de Rioja y Garnacha Blanca, para variedades blancas.

Los factores naturales, el suelo y el clima fundamentalmente, han determinado la división de la D.O. en tres subzonas:

Rioja Alavesa: son estas tierras accidentadas, calcáreas, muy adecuadas para el cultivo de la vid; los veranos son cortos y los inviernos templados, con alguna helada pero pocas nieves. El viñedo se orienta al Sur, protegido por la Sierra de Cantabria. Esta zona elabora vinos tintos con la Tempranillo que tanto jóvenes (de cosechero) como sometidos a crianza, alcanzan elevados niveles de calidad

Rioja Alta: con un clima continental moderado, de influencia cantábrica, el viñedo se extiende sobre terrenos arcillosos calcáreos de topografía suave. Destaca la cepa Tempranillo, que proporciona vinos tintos equilibrados, de atractivo color rubí, elegante aroma, estables, especialmente indicados en crianza.

Rioja Baja: el clima y la fértil naturaleza del terreno proporcionan muy buenas cosechas, con unas uvas perfectamente maduras. El clima más seco, de influencia mediterránea, y suelo arcilloso ferroso, favorece los tintos de Garnacha, vinos francos, aromáticos y poco ácidos. Navarra está incluida en esta subzona, aportando a esta Denominación Calificada 6.774 has de viñedo ubicado en la margen izquierda del río Ebro, y perteneciente a las localidades de Viana, Aras, Bargota, Mendavia, Sartaguda, Andosilla, San Adrián y Azagra. Estos municipios están situados en los valles de Las Tierras de Viana y Cinco Villas de Los Arcos y de la Ribera Estella, pertenecientes ambas a la Comarca de Tierra Estella. Ambas zonas presentan grandes potencialidades para este producto, y recursos de gran valor que servirán de complemento al desarrollo del turismo enológico en la zona.

En el valle de las Tierras de Viana y Cinco Villas de Los Arcos se encuentran Viana, Aras y Bargota. Esta comarca se encuentra situada en el extremo suroccidental de la Comarca de Tierra Estella, en la zona fronteriza con la Rioja. La actividad económica en Aras y Bargota es eminentemente agraria frente al predominio de la Industria en Viana. Destaca el patrimonio histórico y artístico, tanto civil como religioso, de la ciudad de Viana.

En el Valle de la Ribera Estellesa se encuentran los municipios de Mendavia, Sartaguda, Andosilla, San Adrián y Azagra. Los pueblos ribereños son conocidos por los productos de la huerta, base de su actividad económica y de la industria de transformación agraria desarrollada en la zona. Esta industria se compone, en su mayor parte, de conserveras, factor a tener en cuenta para potenciar este proyecto, por ser, en muchos casos, productos con Denominación de Origen o Identificación Geográfica Protegida.



Además, estos municipios (salvo Andosilla) están integrados en la Gran Ruta 99 o Camino Natural del Ebro, un sendero que recorre el Ebro en todo su recorrido y que, al igual que otros recursos como el Camino de Santiago o la Ruta de la Brujería, constituyen elementos de gran potencial y de atracción a otros tipos de turismo para este producto de enoturismo, como son el turismo de naturaleza y/o turismo cultural.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAVA

La Denominación de Origen Cava tiene sus inicios en el año 1972 con la creación de la Denominación Específica de los Vinos Espumosos y su Consejo Regulador, una de cuyas secciones correspondía al Cava, para el cual se estableció un registro específico de elaboradores del mismo. Fue en Noviembre de 1991 cuando se aprobó definitivamente su Consejo Regulador.

El Cava nació a finales del siglo XIX como imitación al champagne, se consolidó en los años 20 y desarrolló su gran crecimiento en el mercado interior de los años 60 y 70, pero el crecimiento realmente espectacular se consolidó en los años 80 pasando a ser un producto líder en el mercado mundial de los vinos espumosos.

Es un vino espumoso de calidad cuyo proceso de elaboración y crianza transcurre en la misma botella. El tiempo mínimo de crianza es de 9 meses. Es un vino muy apreciado y de reconocido prestigio en el mercado vinícola mundial, cuyo control de calidad está permanentemente supervisado por el Consejo Regulador del mismo, encargado de confirmar que es un producto genuino. En los cavas blancos sus características organolépticas vienen determinadas por presentar generalmente un color amarillo pajizo verdoso, con matices dorados los de mayor crianza, con presencia de burbujas, que deben ser pequeñas, abundantes, continuas y con desprendimiento vertical. La gama de aromas de los cavas es básicamente, aromas secundarios (fermentativos) y terciarios (crianza), suelen destacar los aromas herbáceos y de bollería con notas de fruta blanca madura. Los de mayor crianza muestran un bouquet más complejo por sus aromas de mantequilla, miel y frutos secos. En boca resalta su frescura y su agradable acidez, con notas florales y frutales y toques cítricos en los mejores cavas; los de crianza más prolongada muestran también sabores almendrados y tostados y el grado de dulzor o sequedad varía según su tipología.

El cultivo de la vid se extiende desde el litoral mediterráneo hasta las zonas más altas, alrededor de 800 m. de altitud. El clima es mediterráneo, luminoso y soleado, de inviernos suaves y veranos no excesivamente calurosos.

La región del cava está formada por un total de 159 municipios de las provincias de Barcelona (63), Tarragona (52), Lleida (12), Girona (5), La Rioja (18), Álava (3), Zaragoza (2), **Navarra (2)**, Valencia (1) y



Badajoz (1), que en su conjunto configuran la zona de producción delimitada del Cava y, por tanto, son los únicos con plena capacidad legal para producir este tipo de vino espumoso y comercializarlo bajo este nombre.

Las variedades principales de uvas utilizadas en la preparación del cava son: macabeo (aporta dulzor y perfume), parellada (aporta finura, frescos y aroma) y xarel.lo (aporta cuerpo y estructura).

La Chardonnay y la pinot noir se utilizan para producir imitaciones de Champagne. También existen otras variedades secundarias, como el subirat parent, también llamado malvasía. Para los cavas rosados se utilizan también las variedades negras garnacha, monastrell y trepat.

Cava en Navarra

En Navarra son dos las localidades que gozan de la DO Cava y las dos pertenecen a la Comarca de Tierra Estella: Mendavia y Viana.

Viana aglutina un gran número de servicios e infraestructuras, así como una importante riqueza patrimonial y cultural, convirtiéndose en unos de los municipios de mayor relevancia en el desarrollo de este producto. Algunos ejemplos de su patrimonio los encontramos en la iglesia de Santa María, la tumba de César Borgia, el Ayuntamiento, el Balcón de Toros, las ruinas góticas de la Iglesia de San Pedro o el antiguo hospital de peregrinos que alberga la Casa de Cultura. Además, la oferta cultural de Viana se compone de eventos temporales, como las Rutas Teatralizadas en Verano, y permanentes, como la ruta de los Borgia, la Ruta de la Brujería de Navarra (de la que forma parte junto con Bargota en tierras estellesas), etc. Pero el producto que constituye un motor para el turismo de Viana es el Camino de Santiago, flujo continuo de peregrinos y turistas, nacionales e internacionales. Viana cuenta también con un inigualable patrimonio de bodegas subterráneas distribuidas por todo el casco histórico y que conforman parte del legado de la tradición vitivinícola de esta tierra. La mayoría son de propiedad privada por lo que no están abiertas al público.

Mendavia es un pueblo típico de la Ribera de Navarra, con un paisaje lleno de contrastes, donde el río Ebro es protagonista. Entre su patrimonio cultural más conocido se halla la Iglesia de San Juan Bautista, la ermita de la Virgen de Legarda a orillas del Ebro y el poblado de El Castillar. Sin embargo, Mendavia es conocido como el pueblo de las Denominaciones, pues reúne 11 de las 15 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas con las que cuenta el Reyno de Navarra. A tal efecto, tiene lugar anualmente la Fiesta de las Denominaciones, feria gastronómica que goza de un gran prestigio por la alta calidad de sus productos y que será otro recurso potenciador dentro de este proyecto, tanto para promocionar los Cavas, como los vinos D.O. Ca. Rioja, así como la gastronomía de la tierra.



En lo que respecta a la planta turística de Tierra Estella cabe mencionar que la oferta de alojamiento es amplia y variada, desde casas rurales, situadas principalmente en el norte de la comarca, pasando por campings, apartamentos, albergues, hostales y hoteles, estos últimos concentrado en Estella, Viana y Los Arcos, mayoritariamente, al igual que la mayoría de los Servicios Turísticos. Destaca la oferta de restauración, tanto por el número de establecimientos como por la calidad de los mismos. La mayoría cuenta con una carta de vinos donde se ensalzan los locales y con una carta de platos elaborados principalmente con productos de la tierra. Este hecho constituye una fortaleza muy importante para la creación de este producto, ya que la restauración es pieza clave para posicionar un producto enoturístico en un destino. Además, algunos restaurantes poseen en sus instalaciones bodegas, en algunos casos subterráneas, acondicionadas para dar servicio de restauración, lo que les comporta un elemento característico y diferenciador.

En general, la oferta turística es buena, aunque sería conveniente trabajar en la concienciación de todos los establecimientos turísticos, sobre la cultura del vino, como hilo conductor a la hora de posicionar Tierra Estella en el mercado como un destino enoturístico.

En cuanto a las bodegas de las tres Denominaciones de Origen, existen grandes diferencias. Por un lado, hay bodegas que han trabajado en poner en marcha acciones muy competitivas orientadas al enoturismo, mientras que otras, están empezando a familiarizarse con esta iniciativa. En cuanto a los tamaños y tipologías, son estos factores que pueden ser clave para dotar a este producto de un carácter diferenciador y auténtico respecto a otros productos enoturísticos.

Como hemos venido comentado hasta ahora, hay un gran elementos diferenciador de este producto, la gastronomía, basada en los productos de la huerta.

Los diversos eventos, ferias y jornadas que se desarrollan durante todo el año en la comarca, en torno a la gastronomía, van a ser claves para impulsar la promoción de este producto enoturístico. Habrá que buscar proyectos de desarrollo conjuntos que permitan establecer sinergias y crear un producto capaz de posicionarse en el mercado enoturístico.

Tal y como hemos comentado anteriormente, solamente en la localidad de Mendavia cuentan con 11 distinciones de calida, que se suman a otras, y que detallamos a continuación:

- Denominación de Origen de Vino Navarra
- Denominación de Origen de Vino de Rioja
- Denominación de Origen Cava
- Denominación de Origen Vinos de Pago



- Denominación de Origen Aceite de Navarra
- Denominación de Origen Pimiento del Piquillo de Lodosa
- Denominación de Origen queso Idiazabal
- Indicación Geográfica Protegida Espárrago de Navarra
- Indicación Geográfica Protegida Alcachofa de Tudela
- Indicación Geográfica Protegida Ternera de Navarra
- Indicación Geográfica Protegida Cordero de Navarra
- Indicación Geográfica Protegida Pacharán Navarro
- Certificación de Calidad Alimentos Artesanos de Navarra
- Certificación de Calidad Producción Ecológica

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

El paisaje

Mancomunidad de Montejurra elaboró un catálogo que recoge los espacios naturales de interés naturalístico y medioambiental de la comarca y transmitir la importancia que tiene ser respetuoso con el medio ambiente en general y con estos espacios más frágiles en particular. Los espacios objeto de inclusión y su localización, en el catálogo son los siguientes:

- **Parque natural:**
 - Sierra de Urbasa-Andía
- **Reserva Natural:**
 - Nacedero del Urederra – Améscoa Baja
 - Barrando de Basaura – Améscoa Baja
 - Peñalabeja – Cabredo
 - Barranco de Lasia – Zúñiga.
 - Embalse de Las Cañas – Viana.
- **Enclave Natural:**
 - Pinares de Lerín – Lerín.
- **Monumentos Naturales:**
 - Encino de las 3 patas – Mandaza.
 - Tejo de Otxaportillo – Urbasa.
 - Encinar de Cábrega – Mendaza.
 - El Centinela – Zudaire – Améscoa Baja.



- Quejidos de Learza – Etayo.
- Álamos de Lodosa – Lodosa.
- Encina de Erául – Erául.

- **Lugar de Interés Comunitario (LIC)**
 - Sierra de Lóquiz.
 - Sierras de Codés
 - Ríos Ega y Urederra.
 - Yesos de la ribera estellesa.

- **Cañadas**

El patrimonio cultural

En el patrimonio cultural de Tierra Estella queda reflejada la gran diversidad de huellas históricas. Aunque la imagen medieval ha sido la más evocada, no se puede olvidar el importante legado del Renacimiento y su rica historia de Palacios de Cabo de Armería, Tallas artísticas, y arquitectura civil en general.

Tierra Estella fue cruzada en tiempos medievales por el Camino de Santiago, dejando en su trama gran riqueza monumental, puentes medievales, ermitas escondidas, pueblos cargados de siglos de historia, de blasones que nos hablan de las hazañas e hidalguía de sus habitantes, de monasterios y castillos. Tiene su centro en Estella. Sus núcleos resultan heterogéneos aunque generalmente dominan las entidades de apretado caserío en torno a la iglesia parroquial, que suele elevarse en lo más alto del casco urbano. Urbanísticamente rigen en la mayoría de los trazados medievales. Las construcciones son también variadas, si bien domina un tipo de edificio con dos cuerpos y ático, normalmente de sillarejo, reservándose el sillar para los vanos y las cadenas que definen las esquinas. Presiden las fachadas amplios portales de medio punto y vanos adintelados. La abundancia de escudos es abrumadora, no en vano radican en esta merindad los orígenes de nobles linajes extendidos.

La actual Merindad de Estella fue poblada tempranamente ya desde el Paleolítico, como testimonian los restos arqueológicos hallados en el Raso de Urbasa, Estella y Zúñiga, en especial los bifacies de sílex o cuarcita. Destaca dentro de la Edad del Bronce la Cueva de los Hombres Verdes, en término de Urbiola, situada en el macizo de Montejurra. Abundan también los yacimientos de superficie datables de la Edad del Bronce, destacando, Balsa Mendaza, Piedramillera y la Dehesa de Sansol en término de Desojo entre otros. Señalar también en este punto los conjuntos dolménicos de Urbasa y Lerate, los primeros en los que aparecieron cuerpos inhumados con sus ajuares.



Durante la Edad de Hierro, la zona media ocupada en la actualidad por el Camino de Santiago experimentó un gran auge de población. Estas tierras fueron las más beneficiadas por la romanización. La actual Merindad de Estella está atravesada por varias calzadas; de estas vías romanas aún se conservan fragmentos visibles en Cirauqui. Excepcional es sin duda el mosaico romano de las Musas, procedente del despoblado del Alto de la Cárcel, en el término de Arróniz, que hoy se encuentra en el Museo Arqueológico Nacional.

El dominio musulmán no dejó huella profunda en esta tierra ni tuvo la trascendencia cultural que se acusa en otras merindades. En el s. XI y una vez asegurada la zona por los cristianos, comienzan a surgir monasterios a corta distancia de lo que será luego Estella; así en el 958 se documenta la existencia del Monasterio de Irache, dentro del s. XI el de Iruzu. Paralelamente el Camino de Santiago fue cobrando importancia. Enlazan el Camino puentes medievales, a veces aprovechando basamentos romanos entre los que mencionar los de Cirauqui, Alloz, Villatuerta y Estella. Los peregrinos eran asistidos en numerosos hospitales y alberguerías que jalonaban el Camino, muchas veces unidos a sus respectivas iglesias, de ellos se conoce una extensa relación que se inicia en Mañeru y sigue por Cirauqui, Lorca, Villatuerta, Zarapuz, Ordoiz y Estella, donde existieron por lo menos cinco, como los de San Pedro, San Miguel, San Juan de la Caridad, San Juan de la Navarrería y Rocamador; pasado Estella encontramos el hospital de Irache, seguido por los de Los Arcos, Torres del Río, Bargota y Viana.

Fue precisamente la importancia que iba cobrando el Camino de Santiago unas de las causas del nacimiento de Estella, documentado a finales del s. XI. La ruta de Santiago permitió la pujanza comercial de la ciudad, alcanzando su época de esplendor sobre todo en el s. XII y s. XIII. El mejor testimonio de este esplendor lo encontramos en la arquitectura, el Románico que en su fase final enlaza con el Protogótico de impronta cisterciense. Una de las primeras manifestaciones de arte medieval es la Ermita de San Miguel de Villatuerta. El Románico se inaugura en arquitectura y escultura en la iglesia del antiguo Monasterio Benedictino de San Jorge de Azuelo, construida en el primer cuarto del s. XII bajo la influencia del románico aragonés y claramente en relación con la cabecera de Santa María la Real de Sangüesa.

Este tipo de templo de nave única con ábside semicircular tendrá amplia difusión en tierras estellesas y ya dentro de la segunda mitad del s. XII, será seguido en templos importantes como la Iglesia fortificada de San Juan Bautista de Aberin o la parroquial de Villamayor de Monjardín. La Iglesia Monasterio benedictino de Irache, construida a partir de mediados del s. XII, inaugura con otro tipo de templo, que presenta tres naves amplias con crucero y triple ábside en la cabecera. Esta iglesia será modelo a seguir en las grandes parroquias de Estella como San Pedro de la Rúa y San Miguel, sus cabeceras con triple ábside son románicas, mientras que sus naves se levantan en estilo cisterciense. La portada de San Miguel, a pesar de algunas transformaciones, constituye la mejor manifestación escultórica del románico estellés, en su fase



tardía. También resulta excepcional la Iglesia del Santo Sepulcro de Torres del Río, construcción del último tercio del s. XII, único templo de planta central de la merindad basado en un octógono regular.

En comparación con la riqueza de la arquitectura religiosa románica, la civil resulta escasa aunque debe destacarse como un ejemplar único en toda la región el Palacio de los Reyes de Navarra.

La arquitectura de impronta cisterciense triunfa en toda su pureza y austeridad con el monasterio de Iruzu. En relación con el austero Protogótico se han catalogado una serie de iglesias parroquiales en Guesálaz, Yerri, Allín y Améscoa. De origen medieval son las numerosísimas ermitas que se reparten por los montes y colinas de la merindad buscando siempre alturas dominantes o parajes pintorescos. Como ejemplo escultórico del periodo románico tardío y Protogótico mencionar la Virgen de Irache, venerada en la Parroquia de Dicastillo.

En el transcurso del s. XIII, cuando Estella alcanza su mayor pujanza social y económica, se inician las fundaciones de algunas órdenes y la construcción de conventos, citar el Monasterio de San Pedro de Gazaga, como el más importante del gótico navarro. En el s. XIV la arquitectura gótica alcanza su máximo esplendor y claro ejemplo de ello es la portada de la parroquia del Santo Sepulcro de Estella. Mayor envergadura que la reconstrucción de estas parroquias tuvo la efectuada en San Pedro de Lizarra, destruida parcialmente en el s. XVII. Paralelamente al desarrollo de la arquitectura gótica surge la escultura; gran interés tienen los sepulcros góticos como el de la Iglesia de San Miguel y el Convento de Santo Domingo.

La imaginería de santos es relativamente abundante a partir del s. XIV, mencionar la monumental imagen en piedra de un santo obispo procedente de San Pedro de la Rúa, hoy en el Museo de Navarra.

En contraste con la arquitectura y la escultura, la pintura es escasa, igual que en el Renacimiento y el Barroco, se conservan algunos restos de pintura mural como en la iglesia de Villatuerta. En cuanto a orfebrería románica destacar la Cruz de Monjardín. La arquitectura civil está protagonizada por los castillos y recintos fortificados, por su tradición de Los Arcos, demolida a mediados del siglo XVIII.

Un nuevo periodo histórico se abre en 1512 cuando la ciudad de Estella se rinde a Fernando el Católico, quedando vinculado a los demás reinos hispánicos. Esta nueva etapa traerá consigo la reactivación cultural y artística. Estella brilla como un centro humanístico de cierta importancia en virtud de sus numerosos conventos y clérigos graduados, a ello se suma la instalación de la primera imprenta en Estella.

En el s. XVI la arquitectura pasa de nuevo por un periodo de esplendor con el Renacimiento, son numerosas las iglesias que se reconstruyen o remodelan, persistiendo todavía los usos constructivos góticos. Un modelo característico de iglesia es la de nave única y cabeza poligonal, ejemplo de ello son las



parroquias de Abárzuza, Aguilar de Codés, Garisoain... De este siglo también es el Claustro de Irache, típico ejemplo de arquitectura plateresca y de estructura todavía gótica. También la escultura tiene su importancia en los retablos que viten las iglesias, muchos de ellos de gran calidad como el de Mendavia, Genevilla y Lapoblación. El retablo de San Juan de Estella fue sin duda el primer germen del romanismo de la merindad. Gran interés presenta el panorama de la orfebrería del s. XVI con la pujanza del taller de Estella, los ornamentos litúrgicos son testimonio de ello.

La arquitectura civil, aunque sin la importancia de la religiosa, tiene también su etapa de esplendor reflejada en edificios como el Ayuntamiento de Allo y el Palacio de San Cristóbal, también llamado de Fray Diego de Estella entre otros. También se produce un enriquecimiento urbanístico con la proliferación de plazas, fuentes y cruceros. En el s. XVII y debido a la crisis económica, la actividad artística decae profundamente hasta la primera mitad del siglo. Se renuevan los monasterios de las benedictinas y las Clarisas de Estella, dotándolos de nuevas iglesias y dependencias. El auténtico desarrollo del Barroco no va a tener lugar hasta el tránsito de los siglos XVII y XVIII; supone el triunfo de una arquitectura rica y espectacular con grandes despliegues decorativos, sobre todo de yeserías, ejemplo de ello son la capilla de San Veremundo en el Monasterio de Irache y la Capilla de San Andrés en San Pedro de La Rúa. También en las ermitas y basílicas encontramos representación del barroco. Los exteriores de las Iglesias se revisten también durante el s. XVIII de torres siguiendo modelos como el de Santo Domingo de la Calzada.

En cuanto a la arquitectura civil durante el Barroco abundan los inmuebles de grandes dimensiones con varios cuerpos y ático, con fachada de piedra en la zona norte y sillar en el primer cuerpo en la zona media. En la mayoría de las ocasiones el único ornato en fachada es un ostentoso blasón, acompañado de follajes, rocalla, leones y otras figuras. En Estella se levantan palacios de envergadura durante el s. XVIII, fundamentalmente en las Plazas de San Martín y la de los Fueros, ejemplo de ello es el antiguo Ayuntamiento. En Los Arcos también se localizan un elevado número de palacios y casas señoriales barrocas. En cuanto a la escultura barroca, no de menos esplendor, destacar la retablística que alcanza gran calidad. En el tránsito del s. XVII y XVIII hace su aparición el retablo churrigueresco, ejemplo de ello es el retablo de la parroquia de Cirauqui. La segunda mitad del s. XVIII es la época Rococó, de esta época son los retablos de Otiñano y Ubago y el auge de los talleres de Estella y Los Arcos. Como en otros periodos la pintura alcanza un menor desarrollo. También en la orfebrería el Barroco supone el final de la etapa de máximo florecimiento.

Durante el s. XIX marcado por los acontecimientos históricos se produjo un gran expolio de tesoros artísticos. Posteriormente las guerras carlistas tampoco contribuyeron a mejorar la situación. El Neoclasicismo se manifiesta en contados ejemplos como la parroquia de Allo, una serie de retablos y exteriores de algunas iglesias que sufrieron diversas reformas.



En el s. XX y hablando de un estilo ecléctico, la arquitectura civil adquiere preeminencia sobre la religiosa, ejemplo de ello son edificios como el de la Estación de Autobuses de Estella y el Palacio de la Condesa de la Vega del Pozo en Dicastillo, entre otros. El ambiente pictórico de la época lo protagoniza Gustavo de Maeztu, ligado a Estella durante la última etapa de su vida hasta su muerte en 1.947 y legando una extensa colección de su obra.

Inventario de Bienes Inmuebles de interés cultural

Castillos: Torre de Gollano (Améscoa Baja), Palacio (Arellano), Palacio Baigorri (Oteiza), Fortificación Medieval (Torralba del Río), Castillo (Villamayor de Monjardín), Castillo de Zalatorre (Estella).

Iglesias: Santo Sepulcro (Estella), San Pedro de La Rúa (Estella), San Miguel (Estella), Santa María Jus del Castillo (Estella), San Andrés de Learza (Etayo), Santa María de Eguarte (Lácar), Santa María (Los Arcos), Santa María (Viana), San Pedro (Viana), Santa María (Allo), Santa María (Armañanzas), San Román (Cirauqui), San Esteban (Genevilla), Nuestra Señora de la Asunción (Lapoblación), San Cristóbal (Larraona), San Pedro Apóstol (Mañeru), Nuestra Señora de la Asunción (Marañón), Santiago (Olejua), Santa María (Piedramillera), San Gregorio Ostiense (Sorlada), Nuestra Señora de Codés (Torralba del Río), Santo Sepulcro (Torres del Río), San Andrés (Villamayor de Monjardín).

Monasterios: Santa María de Iranzu (Abárzuza), Santa María de Irache (Ayegui), San Jorge (Azuelo), Santo Domingo de Guzmán (Estella).

Arquitectura menor: Crucero del Monasterio de Iranzu (Abárzuza), Crucero (Aramendía), Puente (Artavia), Puente Romano (Cirauqui), Puente de Lorca (Cirauqui), Lavadero (Erául), Horno (Erául), Fuente de la Mona (Estella), Crucero Humilladero (Eulate), Crucero (Iruñela), Crucero (Iurre), Crucero (Mañeru), Crucero (Viguria), Aljibe (Villamayor de Monjardín), Puente Medieval (Villatuerta), Crucero (Zudaire), Puente medieval (Zudaire).

Conjuntos urbanos: Cirauqui, Estella, Los Arcos, Viana.

Además de todos estos bienes, a lo largo de todo el territorio, en multitud de poblaciones, cuentan con una o varias ermitas en honor a los patrones de sus localidades.

Equipamientos turísticos

En Tierra Estella se dispone de 3 oficinas de turismo, una de pendiente del Gobierno de Navarra y situada en Estella, y otras dos de carácter municipal, enclavadas en Los Arcos y Viana, respectivamente. Además,



desde mayo de 2012, el Consorcio Turístico de Tierra Estella dispone de un punto de información turística con la apertura de su nueva sede en Estella. Además se dispone de una serie de equipamientos que se detallan a continuación:

- Museo Gustavo de Maeztu (Estella)
- Museo de Carlismo (Estella)
- Museo de la Trufa (Metauten)
- Casa de Cultura Fray Diego (Estella)
- Casa de Cultura (Los Arcos)
- Villa Romana (Arellano)
- Observatorio de Aves (Bordón)
- Embalse de Alloz
- Museo de Interpretación del Vino Ecológico Quaderna Vía (Igúzquiza)
- Museo del Aceite de Ékolo (Arróniz)
- La Balsa de la Sota (Cabredo)
- Vía Verde del Ferrocarril Vasco-Navarro
- Circuito de Navarra (Los Arcos)

Empresas Asociadas al Consorcio Turístico de Tierra Estella

Alojamientos: Camping Aritzaleku (Lerate), Camping Acedo (Acedo), Palacio de Riezu (Riezu), Casa Landa (Galbarra), Albergue Oncinada (Estella), Hotel Yerri (Estella), Camping Irache (Ayegui), Hotel Palacio de Pujadas (Viana), Casa Rural Mendilore (Torralba del Río), Camping de Riezu (Riezu), Hostal El Volante (Estella), Camping Lizarra (Estella), Hotel Tximista (Estella), Casa Rural Txandía (Ollogoyen), Casa Nabarro Etxea (Iturgoyen), Casa Rural Basaula (Muneta), Casa Rural Ganuza (Ganuza), Casa Rural El Encineto (Genevilla), Apartamentos Gebala (Estella).

Bodegas: Castillo Monjardín (Villamayor de Monjardín), Palacio de la Vega (Dicastillo), Irache (Ayegui), Coop. San Salvador (Arróniz), Alconde (Lerín), Lezáun (Lácar), Valcarlos (Los Arcos), Quaderna Vía (Igúzquiza), Aroa Vinos (Zurucuáin), Fernández de Arcaya (Los Arcos), Ntra. Sra. Del Romero (Los Arcos), Julián Chivite (Arínzano-Aberin), Pago de Larrainzar (Ayegui), Alore (Andosilla), Urbain (Allo).

Restauración: Venta de Larrión (Larrión), Asador Bodegas Lezáun (Lácar), Restaurante Navarra (Estella), Casa Faustina (Baríndano), Alai-Taberna (Eulate), Restaurante La Ceba (Estella), Cafetería El Portillo (Viana), Restaurante Richard (Estella).



Empresas de Actividades: Ecur, S.L. (Ibiricu), Navark, S.L. (Estella), Museo de interpretación de la trufa (Metauten).

Empresas de Alimentación: Ega Pan (Villatuerta-Estella), La Mallorquina (Estella), Embutidos el Bordón (Viana), Trujal Mendía Sociedad Cooperativa (Arróniz), Conserva Iturri (Arróniz).

Asociaciones: Asociación de empresarios para el desarrollo turístico de Tierra Estella (en esta asociación están integrados todos los establecimientos enumerados justo encima: alojamientos, bodegas, restauración, empresas actividades y empresas de alimentación), Cofradía de Codés, Centro de Estudios Tierra Estella, Asociación de Comerciantes de Estella, Colectivo de Artesanos de Tierra Estella, Asociación turística Ioar de Los Arcos, Asociación de Casas Rurales de Tierra Estella, Laseme y Tierra de Iranzu.

Detalle de la Red de Eventos y Fiestas Temáticas

A lo largo del año, el Consorcio Turístico de Tierra Estella desarrolla una serie de eventos y fiestas temáticas en colaboración con diferentes localidades de la comarca y son las que a continuación se detallan:

- Día de la Tostada de Arróniz (Arróniz – febrero)
- Vía Crucis Viviente y Mercado Hebreo (Andosilla – Viernes Santo)
- Artesparto (Sesma – Abril)
- Andosilla Gastronómico (Andosilla – abril/mayo)
- Espárrago de Dicastillo (Dicastillo – mayo)
- Semana de la Brujería (Bargota – julio)
- Mercados de Antaño (Estella – Julio)
- Denominaciones de Origen y Leyendas (Mendavia – julio/agosto)
- Visitas Teatralizadas (Viana – julio y agosto)
- Visitas Teatralizadas Monasterio de Irache (Ayegui – septiembre)



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDE
el placer de los sentidos



4. ANÁLISIS DAFO



Una vez realizado el diagnóstico inicial es necesario extraer las principales conclusiones.

El análisis DAFO presenta las principales conclusiones que se han obtenido, considerándose como aspectos claves el identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las variables del Marketing Mix de este producto enoturístico de Tierra Estella, como destino turístico especializado en el turismo del vino.

El objetivo principal es el de disponer de un documento de síntesis al que poder recurrir para definir las estrategias y las acciones del Plan que contribuyan a mejorar el posicionamiento del destino y sus diferentes productos experienciales.

Para ello, no se han contemplado todos los aspectos detectados sino aquellos que son los principales y relevantes para su creación y desarrollo.

A continuación se presentan los principales aspectos.

FORTALEZAS

- Pertenencia a las D.O. Navarra, Rioja y Cava, con reconocido posicionamiento en el mercado.
- Localización en un territorio de fuerte posicionamiento como destino turístico (Reyno de Navarra).
- Zona de alta tradición vitivinícola y muy rica en productos de la huerta, con 14 D.O. e I.P.G. en productos agroalimentarios de alta calidad.
- Fuerte peso de la industria agroalimentaria en la Ribera Estellesa.
- Riqueza paisajística, cultural y patrimonial. Sitios para visitar y sitios para estar. Lugares para caminar y lugares para instruirse.
- Amplia oferta de restauración con un alto potencial de atracción.
- Existencia de otros productos turísticos de referencia nacional e internacional (Camino de Santiago, Ruta de la Brujería, Semana Medieval, Circuito de Navarra, Borgia...).
- Existencia de establecimientos distinguidos con la marca “Compromiso de Calidad Turística”, potencialmente interesados en el proyecto.
- Buenas comunicaciones y accesos en general. Excelente accesibilidad desde Pamplona y equidistante de Logroño y Vitoria.
- Existencia de una entidad de gran representatividad y participación del territorio: Consorcio Turístico de Tierra Estella.

DEBILIDADES



- Desarrollo incipiente del sector turístico en casi todos los municipios.
- Débil imagen global de zona, demasiado ligada a la historia o al patrimonio, desconocida en muchas facetas incluso para los navarros.
- No existe un plan de desarrollo y promoción del Enoturismo en la zona.
- Dispersión en los esfuerzos locales por inducir una imagen conjunta de la zona y perdurable en el tiempo.
- Necesidades de formación especializada para el colectivo empresarial.
- Limitada oferta de hoteles o casas rurales con encanto, personalizadas, con oferta de servicios complementarios.
- Escasa oferta de actividades permanentes y eventos en torno al vino y, las existentes, muy orientadas al público local.
- Oferta centrada en actividades contemplativas y pocas actividades participativas.
- Pocas ofertas adaptadas a las diversas temporadas del año, incluso ofertas de precios especiales para determinadas fechas o determinados alojamientos o restaurantes.
- Falta de señalización.
- Escasa puesta en valor y aprovechamiento de los recursos enoturísticos.
- Riesgo de saturación de la capacidad de carga de algunos municipios cuyas infraestructuras turísticas son de reducido tamaño.

OPORTUNIDADES

- Importante crecimiento de la demanda de turismo de interior y de la modalidad enoturística.
- Generación de empleo y riqueza.
- Interés del sector vitivinícola por promocionar los vinos mediante el turismo.
- El Camino de Santiago como producto turístico consolidado.
- La posibilidad que nos ofrece el territorio para organizar actividades que incentiven la participación de las personas, así como actividades que den unicidad al conjunto de Tierra Estella, que logren diferencia la zona respecto a ofertas cercanas.
- La actualización, en breve, del Plan de Marketing Turístico de Navarra y su identificación turística como “Reyno de Navarra, Tierra de Diversidad”.
- El Circuito de Navarra, como recurso novedoso del norte de la península, y con gran potencial de atracción de diferentes modalidades de turistas.

AMENAZAS

- Caída generalizada del turismo por la coyuntura económica.



- Dependencia de las Administraciones Públicas para la financiación de proyectos turísticos.
- Aparición de nuevos destinos enoturísticos.
- Aparición de otros productos turísticos tematizados y/o especializados de gran atractivo turístico para la demanda.
- No rentabilizar las inversiones de los emprendedores por no lograr una estabilidad en los proyectos que se inician, o diseñan.
- Desencantar a visitantes que perciben potencialidad pero les faltan servicios.

Por ello, como síntesis del análisis DAFO expuesto, hay que considerar los siguientes aspectos:

- El destino cuenta con recursos de gran atractivo enoturístico.
- Carece de una buena estructuración de la oferta turística conjunta.
- Puede aprovechar las actuales tendencias de la demanda.
- El destino debe hacer un esfuerzo en su desarrollo turístico, antes de que lo hagan los destinos competidores.



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDEA
el placer de los sentidos



5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO DEL PRODUCTO



Considerando el análisis DAFO presentado anteriormente, se ha elaborado el proyecto de Producto enoturístico para Tierra Estella, para los próximos cuatro años (2013, 2014, 2015 y 2016), que permita crear un producto rentable para el sector turístico de la comarca, aprovechando todo el potencial del territorio. Este proyecto permitirá:

- Potenciar un desarrollo sostenible de la actividad turística en el territorio, haciendo especial hincapié en la potenciación de los beneficios del turismo respetando la identidad local y el medio ambiente.
- Distribuir los flujos turísticos en todo el territorio de Tierra Estella, haciendo que todos los municipios obtengan beneficios con el impulso del enoturismo.
- Resolver las principales debilidades detectadas y potenciar las principales fortalezas del territorio.
- Fomentar las sinergias con otras iniciativas existentes en la Comarca, aprovechando todos los recursos y planes que guarden cierta relación con el turismo del vino.

Para el desarrollo de este proyecto, vamos a basarnos en 5 ejes fundamentales. Para cada uno de los ejes se han definido las acciones a realizar, por años y con su presupuesto, que dan respuesta a la creación de un producto de enoturismo.

En total se han definido 18 acciones, recogidas en fichas y en las que se explican su desarrollo.

A continuación, se presentan las acciones que componen el proyecto, incluidas en cada uno de los ejes de trabajo.



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO	
Acción 1	Captación y Adhesión de Empresas al producto enoturístico
Acción 2	Gestión de altas, bajas y mantenimiento de establecimientos adheridos al producto.
Acción 3	Asistencia técnica personalizada a los miembros adheridos al producto para comprobar el cumplimiento de compromisos establecidos.
Acción 4	Señalización de establecimientos
Acción 5	Creación de actividades y eventos vinculando los principales atractivos turísticos del territorio y complementándolos con otros eventos que ya se vienen desarrollando.
Acción 6	Creación de paquetes enfocados a diferentes segmentos de población.
EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Acción 7	Diseño de la imagen corporativa del producto y manuales de aplicación de la marca para los socios.
Acción 8	Acciones de marketing social.
Acción 9	Elaboración de un portal web para el producto.
Acción 10	Diseño y elaboración de un folleto del producto.
Acción 11	Elaboración de un calendario anual de actividades.
Acción 12	Acciones de marketing directo.
Acción 13	Concursos vinculados al producto enoturístico.
EJE 3 – SENSIBILIZACIÓN	
Acción 14	Diseño y ejecución de acciones de comunicación interna (plan de sensibilización).
Acción 15	Elaboración de boletín trimestral del producto para empresarios integrados en el producto.
EJE 4 – FORMACIÓN	
Acción 16	Plan anual de formación a partir de un análisis de necesidades.
EJE 5 – CALIDAD	
Acción 17	Implantación de un sistema de medición de la satisfacción del cliente.
Acción 18	Implantación de estándares de calidad.

Con el fin de que las acciones se puedan llevar a cabo en el momento para el cual han sido diseñadas, se ha elaborado un cuadro que recoge estas acciones y permite realizar un seguimiento adecuado.



A continuación se presenta el cuadro con la distribución presupuestaria por acciones y años:

Nº acción	Años y fechas de ejecución	Presup.	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
1	Septiembre-Diciembre de 2012	No requiere	0	0	0	0	0
2	A principios de cada año	No requiere	0	0	0	0	0
3	Continuo de 2013 a 2016	1.200 €	0	300 €	300 €	300 €	300 €
4	Mediados de 2013	2.100 €	0	1.500 €	200 €	200€	200 €
5	Continuo de 2013 a 2016	32.000 €	0	8.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €
6	Primer semestre de 2014, 15 y 16	7.500 €	0	0	2.500 €	2.500 €	2.500 €
7	Octubre-Diciembre de 2012	2.000 €	2.000 €	0	0	0	0
8	Noviembre 2012 – Diciembre 2016	No requiere	0	0	0	0	0
9	Marzo-junio 2013	No requiere	0	0	0	0	0
10	Enero 2013, 14, 15 y 16	16.000 €	0	4.000 €	4000 €	4.000 €	4.000 €
11	Continuo de 2013 a 2016	No requiere	0	0	0	0	0
12	Enero 2013 - Diciembre 2016	4.000 €	0	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
13	Abril-mayo de 2013, 14, 15 y 16	8.000 €	0	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
14	Continuo de 2013 a 2016	2.500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
15	Trimestral de 2013 a 2016	No requiere	0	0	0	0	0
16	Marzo-mayo de 2013 a 2016	6.000 €	0	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
17	Junio y Diciembre de 2013 a 2016	No requiere	0	0	0	0	0
18	A partir de 2014 de forma continuada	No requiere	0	0	0	0	0
TOTAL PRESUPUESTO		81.300 €	2.500 €	18.800 €	20000 €	20.000 €	20.000 €



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDEA
el placer de los sentidos



6. ESTRATEGIA DE MARKETING



El Sistema seguido para la selección de los distintos segmentos – nichos de demanda más efectivos para la Ruta se ha basado en tres niveles: localización geográfica, perfil motivacional y perfil socioeconómico.

Localización Geográfica

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico se establecen tres grupos distintos de demanda según el lugar de origen:

- Local: Navarra
- Español: País Vasco, Madrid y Cataluña
- Internacional: principalmente Francia, Alemana e Italia

Una vez determinados los tres niveles de selección se ha determinado que la estrategia en cuanto a la segmentación como marco referencial en la Localización Geográfica:

- a. Se determina como demanda objetivo prioritaria la que se ha definido como “demanda local” (mercado navarro). Sobre este mercado se concentrarán las acciones iniciales de lanzamiento del producto de enoturismo debido a que estratégicamente supone el mercado que posee una mayor inercia de consumo de los vinos y del resto de los productos gastronómicos, un mejor conocimiento del territorio y el que requiere los menores esfuerzos desde el punto de vista de marketing para obtener los mejores resultados.
- b. En segundo lugar, se considera que el mercado nacional representa el segundo mercado objetivo en el que la Ruta debe de llevar a cabo las acciones de lanzamiento. Así, hay que tener en cuenta que no se considera inicialmente todo el territorio español, debido principalmente a que son mercados turísticos tradicionales del destino. Existen otros factores que también se han tenido en cuenta en su selección como son la cercanía del destino y el volumen potencial de demanda turística. De esta forma, se han seleccionado las siguientes CC.AA: País Vasco, Madrid y Cataluña.
- c. Finalmente, se ha considerado identificar los mercados internacionales a priori más atractivos para la captación de demanda, pero se debe de tener en cuenta que estos mercados representan la tercera prioridad, debido a que requieren mayores inversiones en soportes específicos, mayores desplazamientos, idiomas, etc.



Perfil motivacional

Se ha procedido a identificar 14 perfiles de segmentos de mercado tanto actuales como potenciales basados en la motivación principal que posee el visitante o turista para acudir al enodestino.

- Profesionales del sector vitivinícola
- Amantes del vino
- Interesados en el mundo del vino
- Turista amante de la gastronomía
- Grandes colectivos
- Excursionistas enoturistas
- Excursionistas generalistas
- Clientes de los oferentes
- Empresas
- Turista cultural generalista
- Turista de salud
- Turistas de naturaleza-activo
- Celebraciones
- Otros prescriptores

A continuación se detalla la definición del perfil de cada uno de ellos:

Profesionales del Sector vitivinícola: Enólogos, bodegueros. Grandes entendidos del mundo del vino con el que mantienen una relación profesional. Todos sus viajes tienen un componente profesional y emotivo. Son consumidor habitual de una línea de productos altamente especializados y de alto precio. Buscan una relación con profesionales en sus viajes.

Amantes del Vino: Gran interés por el mundo del vino. Durante su ocio, son consumidores habituales de vino, compran revistas especializadas, van a tiendas especializadas para comprar vinos y productos relacionados, socios de clubes de vinos, pueden visitar ferias especializadas (ferias de vino, no turísticas). Es el segmento con una experiencia mayor en enoturismo. Tienen grandes conocimientos sobre el mundo del vino, un nivel de motivación muy elevado y la disposición a pagar precios altos. A cambio exigen un nivel una información tanto operativa como interpretativa muy especializada y abundante sobre los recursos, actividades, acontecimientos y servicios enoturísticos, hará un uso intenso y querrá rentabilizar profundamente su desplazamiento en el destino del vino. Estos clientes exigirán preparación y prestaciones elevadas al personal de contacto y acompañamiento.



Interesados en el mundo del vino: este segmento de demanda es mucho mayor que el anterior, pero, al mismo tiempo, más difícil de localizar, porque no tiene unos hábitos de consumo tan marcados. Muchas de las personas que pertenecen a este segmento son consumidores habituales de vino, pero son probablemente más sensibles al precio y compran vino tanto en tiendas especializadas como en otros canales de venta (hipermercados, supermercados,...). Una propuesta de valor enoturística les podría interesar siempre que el producto tuviera otros complementos enriquecedores no únicamente relacionados con el vino: gastronomía, cultura, arte, música, paisaje rural, etc.

Turista amante de la gastronomía: Personas interesadas en el vino como atributo enriquecedor de la gastronomía, auténtico factor motivacional del consumidor. Se trata de un consumidor con una motivación gastronómica más amplia y una apreciación más fuerte para los elementos y símbolos culturales de cada destino. El tipo de producto que habrá que ofrecer a este tipo de turistas tendrá unos componentes gastronómicos muy claros y definidos, muy bien presentados y perfectamente referenciables desde el punto de vista de la calidad.

Prescriptores: algunos prescriptores pueden tener una relación profesional muy directa con el sector vitivinícola del territorio con esta D.O. por ejemplo, los comercializadores potenciales de las bodegas o los clientes de las bodegas. Otros pueden tener una relación más directa con el sector vitivinícola en general y no necesariamente con las D.O., como, por ejemplo, la prensa especializada en el vino, gastronomía o viajes. Su potencial no radica tanto a generar volumen de demanda directa. No obstante, dado su papel de prescriptor del producto de enoturismo, se convierten en un segmento altamente prioritario. En este caso, este producto se tendrá que preocupar de crear una relación con ellos, mediante una primera visita o contacto personal, una invitación al destino y el seguimiento y mantenimiento posteriores de la relación.

Grandes colectivos: este segmento agrupa a colectivos que pertenecen a una entidad, que les representa y suministra servicios que corresponden con sus principales motivaciones. Esta formado a su vez de tres nichos de mercados: a) Iso clubes tematizados que pueden ser de vino u otros como gastronomía. Su relación con el vino es profesional o por afinidad al vino, acudiendo a eventos profesionales y/o científicos relacionadas con el mundo del vino. El producto por el que se siente atraídos es muy especializado, pudiendo desarrollar otras actividades complementarias. b) Asociaciones y federaciones: consumidor habitual o esporádico de vino, participa en actividades organizadas por la entidad a la que pertenece, puede frecuentar otros foros como los virtuales en búsqueda de información sobre actividades, productos y servicios tematizados. Productos a medida de sus motivaciones (turismo y salud, etc). c) Grupos de actividades locales: consumidor habitual o esporádico de vino que participa en actividades organizadas por el grupo al que pertenece. Productos "a medida" del grupo de consumo, máximo de un día de duración.



Excursionistas enoturistas: consumidor habitual de vino, compra revistas especializadas o libros, frecuenta tiendas especializadas para comprar sus productos. Pueden ser socios de algún club o asociación (segmento anterior) puede frecuentar foros virtuales sobre la temática o ferias especializadas (vino, no turísticas), algunos ya han realizado enoturismo, algunos ya compran en la propia bodega. Suelen desplazarse en vehículo propio y principalmente durante los fines de semana y festivos. Los productos que le interesan son de consumo de media jornada o máximo de un día ya que no pernocta en el destino.

Excursionistas no enoturistas: Consumidor habitual o esporádico de vino que suele desplazarse en vehículo propio y principalmente durante los fines de semana y festivos al destino motivado por un eje de consumo turístico distinto al vino. No pernoctan en el destino que visitan. La propuesta de producto que podría interesar a este segmento es una combinación de varios productos – servicios turísticos por ejes complementarios (por ejemplo, visita a bodegas y comida en restaurante de cocina tradicional).

Clientes locales de los oferentes (bodegas): comprador de canal directo principalmente, compra en la bodega o a través de teléfono/mail y en su defecto utiliza los canales de distribución especializados como tiendas especializadas. Fuera de su lugar de residencia, consume sus preferencias en establecimientos más o menos especializados y seleccionados (zonas tradicionales de consumo de vino de grandes poblaciones). Algunos ya han realizado enoturismo aunque la mayoría desconoce la oferta existente en el territorio enoturístico. Los productores que les interesan son muy especializados en torno al eje vino y con gran profesionalidad del servicio recibido.

Empresas: Los líderes de opinión en las empresas con mayor potencial de captación para un destino enoturístico suelen participar en los viajes de familiarización del destino para evitar barreras de entrada al mismo (desconocimiento, adaptabilidad a las necesidades de sus empresas). Leen revistas sectoriales o de turismo dirigidas a profesionales o bien consultan la posibilidad de obtener los servicios a través de canales intermediarios especializados (outplants, implants) o canal directo (web). Las empresas de mayor tamaño suelen trabajar con una Agencia Receptiva especializada para la celebración de distintos eventos como seminarios, talleres, conferencias, etc. y en segundo lugar, por la organización de viajes de incentivo para su RRHH. Los productos que les interesan suelen ser combinados, con actividades complementarias más o menos exclusivas que aporten valor añadido (team buildings-juegos de construcción de equipo, etc.).

Turistas culturales generalistas: consumidor habitual o esporádico de vino que acude al destino por la atracción hacia algún recurso cultural (patrimonio histórico artístico). La mayoría no tiene por qué haber realizado con anterioridad ninguna actividad enoturística. Los productos que les interesan suelen ser combinados teniendo como base el eje cultural (Camino de Santiago, etc.) pudiendo ser complementado por otros vinculados a él, como el eje vino.



Turistas de salud: Consumidor habitual o esporádico de vino cuya principal motivación para acudir al destino es en base a la mejora de la salud, ya sea como tratamientos puntuales (fin de semana de relajación, etc.) o dentro de un tratamiento más o menos permanente y dilatado en el tiempo. Suele contratar los servicios directamente o a través de operadores especializados. Existen pequeños colectivos interesados en los productos de turismo de salud-termalismo con son, por ejemplo, las escuelas de masajes, la propuesta de producto puede ser la introducción de alguna técnica relacionada con el vino, como la vinoterapia, en la cartera de productos ofertada por los establecimientos especializados (balnearios).

Turista de naturaleza – activo: Consumidor habitual de actividades al aire libre basadas en recursos naturales que contrata en destino, informándose previamente por medios virtuales (paginas webs) o físicos (revistas especializadas, artículos en prensa local). El conocimiento del vino y el mundo del vino puede ser muy reducido pero al ser uno de los factores que determinan “los paisajes” que disfruta durante su actividad (senderismo, actividades náuticas, etc.). La disposición al conocimiento del eje vino como valor añadido a la de su motivación principal es muy buena.

Celebraciones: Suelen buscar información a través de revistas especializadas o de portales temáticos, o visitando directamente los lugares para la celebración de algún evento particular (bodas, banquetes, aniversarios, etc.). Pueden visitar ferias especializadas. Funciona mucho la recomendación a través de amigos / conocidos / familiares. Buscan servicios complementarios como servicios de catering. Este segmento puede consumir los productos fuera de los periodos tradicionales (desestacionalización).

Perfil socioeconómico

Por último, se debe de considerar un último aspecto para cada uno de los segmentos-nichos de mercado: el perfil socioeconómico. Para su determinación, tanto de la demanda actual como de la potencial, se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Edad
- Lugar de residencia
- Nivel económico
- Unidad Familiar
- Organización del viaje
- Duración
- Hábitos de consumo



Muchos de estos aspectos están ligados directamente a la motivación de las personas de cara al vino. De esta forma, la afinidad al vino, por ejemplo, está ligada a la edad y al nivel socioeconómico de las personas.

Como en la actualidad no existen datos al respecto, una vez se ponga en marcha el sistema de encuestación, se podrán determinar estas variables de la demanda.



TIERRA
ESTELLA
LIZARRALDE
el placer de los sentidos



7. PASOS A SEGUIR



Este proyecto es sólo la primera piedra en la creación del producto de enoturismo de Tierra Estella.

A partir de la aprobación como documento definitivo, será necesario establecer los pasos a realizar, cuyas acciones están contenidas en el cronograma de actuaciones a realizar.

Prioritariamente, es necesario el encontrar las fuentes de financiación necesarias para poder llevar a cabo el proyecto, es decir, crear definitivamente el producto a partir del éxito en la sensibilización continua de los distintos agentes que puedan aportar al proceso ya sea desde el punto de vista económico o técnico (Turismo del Gobierno de Navarra, Grupo de acción local, empresarios...).

En segundo lugar, comenzar a preparar a los distintos agentes implicados en el mismo.

A continuación se especifican cada una de las acciones que se desarrollarán, dentro de los cinco ejes.



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO
Acción 1: Captación y Adhesión de Empresas al producto enoturístico
<p>Justificación y objetivos: Este producto consiste en la integración, bajo un mismo concepto temático, de los recursos y servicios turísticos de interés de esta zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. El fin es el de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma. Por tanto, en ella han de integrarse las empresas turísticas y vitivinícolas interesadas en el proyecto así como otras empresas de oferta complementaria (empresas de actividades, agroalimentarias...) con la intención de crear un producto enoturístico de calidad. Como en la actualidad ya existe un nutrido grupo de empresas que han mostrado su interés en participar en el proyecto, se prevé comenzar a trabajar inicialmente con ellas, dando la opción de incorporación cada año. Los objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el listado definitivo de las empresas que inicialmente participarán en el producto enoturístico teniendo en cuenta a las últimas empresas que han mostrado su interés. • Fomentar el desarrollo socioeconómico y territorial, fomentando la participación de todos aquellos agentes que puedan aportar valor al producto y al mismo tiempo obtener un beneficio, iniciándose un proceso de solicitud de adhesión anual de empresas y servicios al producto.
<p>Desarrollo de la Acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación periódica de los resultados del producto en los medios de comunicación. • Realización de Jornadas de presentación del producto a los empresarios. • Envío de la ficha de adhesión al producto para las empresas interesadas. • Visitas de captación para presentar el producto a las empresas representativas de la zona. • Recepción de la ficha de adhesión de las empresas.
<p>Plazo y Fecha prevista de ejecución</p> <p>Septiembre-Diciembre 2012</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere</p>



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO
Acción 2: Gestión de altas, bajas y mantenimiento de establecimientos adheridos al producto.
<p>Justificación y objetivos: Es necesario articular un protocolo de gestión tanto de los establecimientos que formen parte de la Ruta, como de los que pueden estar interesados en sumarse a ella o de los que, debido a las condiciones futuras de pertenencia que decida el Consorcio Turístico de Tierra Estella (cuotas de socios, orientación turística,...) decidan salirse del proyecto. Con esta acción se pretenden varios objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el listado anual de empresas del producto teniendo en cuenta los periodos de nuevas adhesiones o baja. • Establecer los mecanismos de adhesión al producto (ficha de solicitud de adhesión, requisitos necesarios, ...) y de baja (notificación de solicitud de baja) así como los de la gestión de los socios (pagos de cuotas, circulares informativas,...). • Fomentar el desarrollo socioeconómico y territorial, fomentando la participación de todos aquellos agentes que puedan aportar valor a la Ruta.
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación anual de los socios definitivos adheridos al producto. • Apertura de la lista de espera para la adhesión de nuevos socios. • Creación de la documentación necesaria para la gestión de socios: ficha de adhesión, circulares informativas y de gestión económica (pago de cuotas,...) y notificación de bajas voluntarias. • Creación de los protocolos de adhesión (visitas de captación, recepción de fichas de adhesión, adhesión formal). • Creación de los protocolos de mantenimiento (pagos de cuota, circulares informativas...). • Creación de los protocolos de baja (notificaciones de solicitud de baja y comunicado de baja formal).
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>A principios de cada año</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere</p>



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO
Acción 3: Asistencia técnica personalizada a los miembros adheridos al producto para comprobar el cumplimiento de compromisos establecidos.
<p>Justificación y objetivos: Con el objetivo de facilitar el cumplimiento de aquellos requisitos establecidos a los miembros adheridos al producto, el Consorcio Turístico de Tierra Estella debe contemplar una línea de asesoramiento permanente para cada socio . Los objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acompañar en la aplicación de los requisitos establecidos en el protocolo de adhesión, a cada uno de los establecimientos adheridos al producto. • Revisar el grado de cumplimiento de los criterios establecidos, por parte de cada empresa y apoyar en la implantación de planes de mejora, aportando nuevas propuestas que beneficien tanto a la empresa como al producto en general. <p>Se prevé realizar una visita a todos los establecimientos participantes con el fin de garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el protocolo de adhesión, así como la apertura de una línea de asesoramiento continua a los empresarios.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del programa y fechas de visitas de seguimiento de los establecimientos. • Notificación a cada una de las empresas de su realización (fecha, duración,...). • Realización de las visitas a los establecimientos con una entrevista con la persona designada para hacer de interlocutor con el Consorcio Turístico de Tierra Estella. • Elaboración de un informe personalizado de cada una de las empresas sobre el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos en el protocolo de adhesión, así como la incorporación de nuevas recomendaciones, en caso de ser necesarias.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>A principios de 2013 y en los años sucesivos con nuevos establecimientos adheridos.</p>
<p>Presupuesto</p> <p>300 € anuales en concepto de kilometraje</p>



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO
Acción 4: Señalización de Establecimientos
<p>Justificación y objetivos: La señalización e identificación es uno de los aspectos fundamentales para distinguir a los establecimientos pertenecientes al producto. Las placas identificativas proporcionan a las empresas adheridas un distintivo específico de pertenencia a este producto global de destino.</p> <p>Con esta acción se pretende conseguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la información que el turista-visitante puede obtener en el territorio sobre las empresas pertenecientes al producto. • Mejorar la diferenciación de los establecimientos adheridos al producto, identificados a través de unas placas. • Distribuir los flujos turísticos en base a la localización de los establecimientos con los que cuenta este producto, aumentando el consumo del territorio.
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los requisitos para la elaboración de las placas identificativas. • Invitación a tres empresas para su ejecución. • Selección de la empresa adjudicataria. • Ejecución de las placas identificativas.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>A mediados de 2013</p>
<p>Presupuesto</p> <p>1.500 € (cada año se decidirá si es necesario rehacer nuevas placas en función de las nuevas adhesiones calculándose unos 200 €/año)</p>



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO
Acción 5: Creación de actividades y eventos temporales vinculando los principales atractivos turísticos del territorio y complementándolos con otros eventos que ya se vienen desarrollando.
<p>Justificación y objetivos: Como ya se ha puesto de manifiesto en el análisis de la situación de partida, es necesario la generación de productos que dinamicen la actividad turística en el territorio. Esta necesidad puede ser satisfecha con productos temporales y/o permanentes. Dentro de este proyecto se contempla la posibilidad de crear algunos productos temporales que permitan dinamizar el destino puntual y constantemente a lo largo del año, con el principal objetivo de minimizar la desestacionalización, ayudando a su penetración en el mercado. Todos los productos temporales que correspondan a fines de semana se recogerán en el calendario anual de actividades (acción 11).</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de ideas y propuestas que puedan aportar las empresas participantes en el producto, para el diseño de actividades. • Diseño y creación de nuevas actividades temporales adaptados a los distintos segmentos de demanda, teniendo en cuenta los recursos y productos ya identificados (red de eventos y fiestas temáticas, Camino de Santiago, Circuito de Navarra...) y explorando nuevas posibilidades: jornadas temáticas sobre el vino, acciones puntuales en vendimia, actividades turístico culturales en bodegas, semana de la tapa y el vino, otros eventos (conciertos, exposiciones itinerantes, juegos de destino, jornadas de puertas abiertas, ...). • Creación de soportes promocionales necesarios (folletos, descargables,...)
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>Desde enero de 2013 hasta diciembre de 2016</p>
<p>PRESUPUESTO</p> <p>32.000 € (Se destinarán 8.000 € cada año)</p>



EJE 1 – CREACIÓN DE PRODUCTO
Acción 6: Creación de paquetes enfocados a diferentes segmentos de población.
<p>Justificación y objetivos: Sin lugar a dudas, existen muchos segmentos muy atractivos para el desarrollo de este producto enoturístico (grandes colectivos,...) o bien como prescriptores o consumidores a futuro del mismo (escolares,...). Pocos son los productos del vino y las bodegas que se han preparado para atraer a segmentos concretos de demanda que también pueden disfrutar del turismo del vino. En este sentido, este producto de enoturismo para Tierra Estella, debe de prepararse para acoger estos segmentos mediante la creación de paquetes y/o actividades o propuestas para su disfrute. El objetivo principal es conseguir el mejor posicionamiento de Tierra Estella en la diferenciación y especialización de su oferta enoturística y de la oferta complementaria.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de las necesidades por segmentos y selección de aquellos para los que se puede generar una oferta concreta rentable y viable en el territorio de Tierra Estella. • Desarrollo de paquetes / propuestas en colaboración con las empresas adheridas al producto para atraer y proporcionar valor a estos colectivos como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Un fin de semana en familia con niños • Diseño de un plan de promoción y un programa operativo específico para atraer a estos colectivos. • Elaboración de materiales promocionales. • Difusión y comercialización de los paquetes y actividades.
<p>Plazo y Fecha prevista de ejecución</p> <p>Primer semestre 2014, 2015 Y 2016</p>
<p>Presupuesto</p> <p>7.500 € (se destinarán 2.500 € cada año)</p>



EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Acción 7: Diseño de la imagen corporativa del producto y manuales de aplicación de la marca para los socios

Justificación y objetivos: Una de las actuaciones más necesarias dentro de este proyecto es la creación de una imagen corporativa del producto, que servirá de seña de identidad en todas las acciones promocionales y de comercialización del mismo. Dicha marca, deberá transmitir la personalidad y los valores del destino, utilizándose en todos los soportes promocionales que se utilicen, tanto físicos como digitales, tal y como quede recogido en el manual de imagen corporativa.

Los objetivos de esta acción son:

- Ayudar al posicionamiento de este producto enoturístico en el mercado, mediante una herramienta comunicacional básica.
- Dotar de una marca paraguas de referencia en el mercado a todos los oferentes de este producto.
- Homogenizar la imagen del producto de enoturismo.
- Transmitir los valores y personalidad del producto.
- Adaptar la imagen del producto a las nuevas tendencias del mercado.
- Mejorar la percepción de este producto por parte de los turistas y de la población local.

Se prepone la realización de un concurso de ideas para la elección de la propuesta más idónea.

Desarrollo de la acción:

- Preparación del documento que recogerá las condiciones técnicas sobre las que se tendrán que basar las propuestas.
- Realización del concurso de ideas mediante publicidad en medios (prensa, web, radios...)
- Convocatoria del jurado y fallo del concurso.
- Presentación de la marca a los medios mediante rueda de prensa.

Plazo y fecha prevista de ejecución:

Octubre – diciembre 2012

Presupuesto

2.000 €



EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
Acción 8: Acciones de marketing social
<p>Justificación y objetivos: Hoy en día muchos destinos están llegando a sus clientes a través de internet, convirtiéndolos en prescriptores gratuitos de su marca u oferta turística. Para llegar a esto es necesario realizar un trabajo de “presencia continua” en aquellos puntos de encuentro de interacción social de su demanda potencial y real. Espacios en los que se produce un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y se organizan para sacar el máximo provecho a sus recursos. Es en estos espacios donde este producto enoturístico tiene la posibilidad de interactuar directamente con la demanda: participación en blogs, foros, redes sociales como facebook, Twister, colgando vídeos e imágenes en You Tube...</p> <p>Los espacios seleccionados para tener presencia en los mismos serán aquellos en los que se encuentren los públicos objetivos. Hay que tener en cuenta que esta acción es fundamental para realizar el control y la corrección, en la medida de lo posible, de la reputación on line y web del producto.</p>
<p>Desarrollo de la acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los espacios donde se llevarán a cabo las acciones • Diseño de contenidos, noticias, etc para su publicación • Recopilación de material editado, para su difusión en los diferentes espacios • Ejecución de las actuaciones • Seguimiento y evaluación de resultados: reputación on line
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>Noviembre 2012 – Diciembre 2016</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere. Se emplearán los propios medios del Consorcio</p>



<p>EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</p>
<p>Acción 9: Elaboración de un portal web para el producto</p>
<p>Justificación y objetivos: El diseño y establecimiento de un sitio web se ha convertido en una exigencia para cualquier producto turístico: la Red permite llegar a distintos públicos con objetivos promocionales, ofreciendo los mismos servicios que se pueden obtener en una oficina de información física. Además, para el caso de un producto enoturístico, dirigido a un público de nivel medio-alto, demandante de información y ávido de buscarla a través de Internet, web site se ha convertido en una herramienta indispensable.</p> <p>Mediante esta acción se pretende elaborar la web sit de del producto de forma que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La web contribuya a posicionar el producto en la mente de los públicos objetivos, ofreciendo un diseño vanguardista, singular y atractivo que invite a visitarla. • Se pueda proporcionar toda la información clara y fidedigna del producto a los visitantes y a otros agentes (periodistas, operadores, medios especializados...) • El sitio esté posicionado en los primeros lugares de los buscadores mediante la utilización de las palabras clave, aparición en directorios, etc. <p>En estos momentos el Consorcio Turístico de Tierra Estella está por la labor de realizar una nueva página web de Tierra Estella, por lo que se podría aprovechar este hecho para introducir, en un lugar preferente de la misma, este producto Enoturístico, eliminando así el coste de la creación de una web específica del producto.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de las características del apartado del producto dentro de la web de Tierra Estella (estructura, textos, fotografías). • Elaboración de los contenidos para incluir en la web. • Introducción de contenidos en la web de Tierra Estella. • Posicionamiento de la web en los primeros lugares de los buscadores.
<p>Plazo de ejecución</p> <p>Marzo-junio 2013</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere. Se emplearán los propios medios del Consorcio así como la web que se cree de Tierra Estella, para su inclusión.</p>



EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
Acción 10: Diseño y Elaboración de un folleto del producto
<p>Justificación y objetivos: La realización de folletos y otro tipo de material promocional, como vídeos, CD-ROM o DVD, es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en el sector turístico. En este caso, se pretende elaborar un folleto guía del producto, dirigido al consumidor final, con un doble objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por un lado, que sirva para atraer turistas a la Comarca de Tierra Estella, contribuyendo a posicionarla en la mente de los consumidores. • Por otra parte, que sirva como herramienta informativa y descriptiva de la Ruta, para que los turistas que hayan elegido nuestro destino, puedan conocer los principales recursos, la oferta de servicios y puedan moverse por la Comarca de la mejor manera posible. <p>Por tanto estos folletos serán repartidos en todas las acciones promocionales en las que participe el Consorcio para dar a conocer este producto (ferias y otra tipología de acciones). También se distribuirá en los propios establecimientos que formen parte del producto, Oficinas de Turismo y en el propio Punto de Información Turística que posee el Consorcio, entregándose en mano y por correo directo a todas la personas interesadas.</p> <p>Se prevé realizar la contratación del diseño y producción del folleto mediante la invitación a varias empresas, exigiéndose dos formatos: uno en soporte físico y el otro en versión descargable desde la web.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de características del folleto y contenidos mínimos (estructura, textos, fotografías). • Diseño del pliego de cláusulas y convocatoria de invitación. • Selección de la empresa adjudicataria. • Revisión y aprobación del diseño realizado por la empresas contratada. • Edición del folleto • Distribución del folleto en establecimientos, oficinas de turismo, ferias...
<p>Plazo y fechas de ejecución</p> <p>Enero de 2013, 2014 , 2015 y 2016 (actualizándose en función de las empresas integradas en el producto cada año)</p>
<p>Presupuesto</p> <p>4.000 € / año</p>



EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Acción 11: Elaboración de un calendario anual de actividades

Justificación y objetivos: la oferta de productos y servicios relacionados con la cultura del vino y la gastronomía constituyen el elemento dinamizador de productos de enoturismo. Mediante esta acción se pretende:

- Implicar u obtener la colaboración directa de los empresarios y de los técnicos de todos los ayuntamientos asociados al producto, diseñando la oferta más atractiva de todo el territorio.
- Establecer el calendario anual de la oferta de este producto que permita dinamizar la actividad turística en el territorio durante todo el año.
- Ordenar la oferta existente en el destino, vinculada con el enoturismo, haciéndola más accesible y consumible.

Asimismo, esta acción servirá para disponer de una información útil para ser difundida por medio de los materiales promocionales del producto (página web, folletos, redes sociales, notas de prensa...), constituyendo una invitación permanente a consumir este producto y el destino.

Desarrollo de la acción

- Solicitud de información a empresas adheridas al producto y a cada ayuntamiento sobre la oferta existente (actividades, fiestas, eventos,....)
- Envío de esta información al Consorcio por parte de las empresas y ayuntamientos.
- Recepción de la documentación solicitada y compilación de la misma.
- Determinación de un calendario atractivo que fomente la distribución territorial de los flujos turísticos y una actividad “viva” durante la mayor parte del año.
- Elaboración del calendario de eventos del producto con periodicidad quincenal, mensual, etc., en función de la época del año y del número de actividades a desarrollar en cada momento.
- Diseño de los soportes promocionales necesarios (creación de un calendario en formato papel y en formato digital para colgarlo en la web, que acompañará a las distintas actividades contempladas en la acción anterior).

Plazo y fecha prevista de ejecución

A lo largo de todo el año durante los cuatro años.

Presupuesto

No requiere. Se emplearán los propios medios del Consorcio.



EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
Acción 12: Acciones de marketing directo
<p>Justificación y objetivos: El marketing directo consiste en la utilización de Internet con el fin de entrar en contacto con los potenciales públicos objetivos, conseguir convertirlos en clientes y fidelizarlos. En el caso de los turistas reales, consistiría en desarrollar toda una serie de acciones encaminadas al mantenimiento del contacto con ellos con posterioridad a su visita al territorio. Las actuaciones principales que se pueden llevar a cabo son la gestión de boletines electrónicos, generación de banners (desarrollo y diseño de campañas en formato imagen con el objetivo de publicitar la oferta del producto), sms, concursos, promociones, juegos...</p> <p>Junto a ellas se pueden utilizar las mejores formas para facilitar contenidos desde cualquier sitio de la web (redes hipervinculadas), para su inserción fácil en una página web o en un lector de tu escritorio. Para este producto de enoturismo, es una opción muy válida para promocionar y difundir su oferta turística a un bajo coste y con la obtención de información de los consumidores, manteniendo una web fresca y actualizada.</p>
<p>Desarrollo de la Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las acciones de marketing directo a desarrollar • Ejecución de las actuaciones • Seguimiento y evaluación de resultados
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>Enero de 2013 – Diciembre 2016</p>
<p>Presupuesto</p> <p>1.000 € / año</p>



EJE 2 – PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
Acción 13: Concursos vinculados al producto enoturístico
<p>Justificación y objetivos: Mediante la organización de varios concursos se pretenden varios objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un archivo fotográfico o archivo variado (cuentos, escultura,...) de Tierra Estella en torno al enoturismo, con el propósito de que pueda ser utilizado en la web, folletos promocionales, elaboración de otros materiales comerciales, etc. • Potenciar el disfrute de uno de los principales recursos turísticos de Tierra Estella (el paisaje) por parte de los turistas y la población local. • Difundir el producto mediante su acercamiento al público en base a la cultura. Las bases del concurso proporcionarán información relativa a los recursos del territorio donde se desarrolla el producto y a las experiencias y vivencias que puede encontrar el turista en el territorio. • Atraer a un público objetivo con un elevado poder adquisitivo, como son los amantes y profesionales de la fotografía,... • Evaluar la posibilidad de dar otros usos turísticos a los elementos presentados al premio: lematización del producto,...
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de las bases de los concursos y establecimiento de premios en distintas categorías (paisajes, bodegas, gastronomía, vivencias y experiencias únicas...) • Promoción y publicidad de los concursos. • Recepción del material del concurso presentado por los participantes. • Selección de miembros del jurado. • Selección de los ganadores en las distintas modalidades. • Organización de un acto de entrega de premios. • Promoción del acto de entrega de premios. • Organización del archivo del material resultante de los concursos. • Evaluación de nuevas posibilidades de uso del archivo (exposiciones, folletos, web...) <p>Se considera que parte de los premios podrían consistir en el disfrute de experiencias en el propio territorio. Para ello se solicitará a las empresas participantes en este producto que colaboren con la prestación de sus servicios, facilitando, de forma gratuita: estancias en alojamientos, visitas a bodegas, comidas en restaurantes, etc.</p>
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>Abril – Mayo de 2013, 2014, 2015 y 2016</p>
<p>Presupuesto</p> <p>2.000 €/año</p>



EJE 3 – SENSIBILIZACIÓN
Acción 14: Diseño y ejecución de acciones de comunicación interna (plan de sensibilización)
<p>Justificación y objetivos: Para una parte importante de los enoturistas, el contacto con los residentes del territorio forma una parte esencial de la experiencia/vivencia ecoturísticas, ya sea conscientemente o inconscientemente. En este sentido, la actitud favorable y positiva de la población local (tanto si tienen una relación directa con la actividad enoturística como si no la tienen) hacia el enoturismo y el enoturista influye de manera considerable en la calidad general percibida y en la satisfacción con respecto a la estancia en el territorio enoturístico. En un caso extremo, una actitud favorable del residente puede ser un elemento importante para incrementar la satisfacción del enoturista con respecto a su estancia e, incluso, a fidelizar al turista a un territorio y a recomendarlo a amigos y familiares. En cambio, una actitud negativa de los residentes puede llevarle a no volver al mismo y a desaconsejar a familiares y a amigos a visitarlo. Por esta razón, un plan de comunicación/sensibilización permitirá mostrar el potencial real del enoturismo para el desarrollo económico sostenible del producto. Incluso parte de los empresarios turísticos y vitivinícolas del territorio no creen realmente en el potencial de este producto, lo que se traduce, por ejemplo, en que muchas bodegas no abren los fines de semana. Se deberá, por tanto, darle prioridad a la sensibilización de los agentes del territorio (tanto empresarios turísticos y vitivinícolas, como población local), en el que se resalte la importancia y necesidad de un desarrollo enoturístico sostenible para el conjunto del territorio.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las acciones de comunicación/sensibilización (reuniones, visitas individualizadas, ...). • Presentaciones públicas del producto y de los distintos avances e hitos representativos. • Ruedas de prensa / Notas de prensa en medios de comunicación locales. • Colaboración del proyecto enoturístico en acciones representativas del territorio.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>A partir de octubre de 2012, de forma continua.</p>
<p>Presupuesto</p> <p>500 € /año</p>



EJE 3 – SENSIBILIZACIÓN
Acción 15: Elaboración de boletín trimestral del producto para empresarios integrados en el producto
<p>Justificación y objetivos: La comunicación del Consorcio Turístico de Tierra Estella con los socios del producto enoturístico es un aspecto fundamental para potenciar su participación activa en la misma y conseguir su satisfacción. Para los socios, resulta imprescindible conocer las actuaciones que se están llevando a cabo, las nuevas iniciativas que están surgiendo en el territorio, las acciones promocionales emprendidas por el producto y los planes de trabajo previstos para el futuro. En este sentido, el boletín interno permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un medio de comunicación propio y directo para todos los socios del producto. • Fomentar el sentimiento de pertenencia al producto. • Informar de los avances, progresos y actuaciones previstas para el futuro en el seno del producto. <p>Se considera que el boletín debiera tener una periodicidad trimestral.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la estructura de contenidos del boletín trimestral del producto (noticias, socios, acciones de promoción, nuestras empresas, nuestros vinos, gastronomía, visitas...) • Elaboración de un diseño inicial para el boletín turístico del producto basado en la estructura de contenidos. • Edición trimestral del boletín. • Distribución y difusión del boletín a todos los socios del producto.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>Enero 2013, de forma continuada, trimestralmente, a lo largo de los cuatro años</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere. Se emplearán los propios medios del Consorcio.</p>



EJE 4 – FORMACIÓN
Acción 16: Plan anual de formación a partir de un análisis de necesidades
<p>Justificación y objetivos: En base al diagnóstico de necesidades formativas se pretende elaborar un plan de formación que satisfaga las necesidades de los distintos colectivos implicados en el producto. Los cursos podrían tratar temáticas diversas como idiomas, planificación de destinos enoturísticos, gestión de empresas e iniciativas ecoturísticas, comercialización y marketing, gestión de destino enoturísticos, calidad, atención al cliente o la aplicación de nuevas tecnologías al enoturismo. Mediante la elaboración de este plan de formación se conseguirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la capacitación de los profesionales del sistema enoturístico del destino, definiendo acciones formativas concretas para los distintos agentes (bodegas, hostelería, alojamientos, comercios, Ente Gestor...) • Incrementar la satisfacción de la demanda turística durante su estancia en la Ruta. • Homogeneizar la calidad de la oferta enoturística para ganar credibilidad ante el público. <p>Así mismo, esta acción servirá para difundir una filosofía de mejora continua en el seno de la Ruta.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación anual de un plan de formación. • Búsqueda de financiación para las distintas acciones formativas. • Determinación de las fechas más adecuadas para las distintas acciones. • Aprobación del calendario formativo y su composición: contratación de las distintas acciones formativas, buscando especialistas en los distintos contenidos. • Comunicación del plan de formación a cada uno de los agentes participantes en el producto. • Ejecución de las acciones formativas.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>Marzo – mayo de cada año</p>
<p>Presupuesto</p> <p>1.500 €/año (se intentará aprovechar cursos formativos que se organicen desde el área de formación y empleo local-regional y de otras instituciones regionales)</p>



EJE 5 – CALIDAD
Acción 17: implantación de un sistema de medición de la satisfacción del cliente
<p>Justificación y objetivos</p> <p>Un aspecto fundamental para comenzar a implantar unos estándares de calidad de en una empresa, entidad o producto turístico es conocer el nivel de satisfacción que percibe el cliente. En este sentido, mediante la realización de encuestas en las oficinas de información o puntos de información turística y en las empresas integradas en el producto, se podrá determinar el nivel de satisfacción general del cliente y el nivel de satisfacción específico con un determinado tipo de establecimiento. Todos los establecimientos adheridos al proyecto deben colaborar en la realización de encuestas de satisfacción que permita, por un lado conocer mucho mejor al cliente que viene al territorio enoturístico y, por otro, determinar su nivel de satisfacción. Periódicamente, el Consorcio, realizará un tratamiento de los cuestionarios recibidos para su análisis. Mediante esta acción se pretenden varios objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la opinión del cliente sobre producto en su conjunto y sobre los diferentes productos/servicios que la componen, e incorporar esta opinión en el proceso de la toma de decisiones. • Impulsar la mejora continua de los servicios ofrecidos al cliente. • Incorporar la “voz del cliente” a la Ruta. <p>Este sistema de encuestación está enfocado como una oportunidad de mejora tanto en el territorio como en los propios establecimientos adheridos al producto.</p>
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir unos modelos de cuestionarios de satisfacción y sugerencias del cliente, diseñando un cuestionario atractivo y sencillo de comprender y contestar. • Definir la localización de los cuestionarios y los métodos de recepción de información. • Distribución de los cuestionarios y lanzamiento del sistema. • Seguimiento del sistema de encuestación, consiguiendo el máximo de cuestionarios cumplimentados por los clientes y análisis sistemático de resultados.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>A partir de 2013 en junio y diciembre, de forma continuada durante los tres años</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere. Se emplearan los propios medios del Consorcio</p>



EJE 5 – CALIDAD
Acción 18: Implantación de estándares de calidad
<p>Justificación y objetivos</p> <p>Sin lugar a dudas, la implantación de estándares de calidad que permita garantizar unos niveles mínimos de servicio, es fundamental para el desarrollo enoturístico del producto. Si además, el sistema utilizado cuenta con el máximo reconocimiento oficial, la garantía de éxito en los niveles de calidad de la oferta del producto es máxima. Desde 2006 y hasta 2011, el Destino Tierra Estella ha estado implantando la metodología SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos), y entre los establecimientos que obtuvieron el distintivo “Compromiso de Calidad Turística” se encuentran establecimientos que se han adherido al producto. Aprovechando la experiencia del Consorcio Turístico en esta materia, se aprovecharán estándares de calidad recogidos en los manuales de buenas prácticas de la metodología SICTED, para implantarlos en los establecimientos adheridos. En esta acción, los objetivos prioritarios a alcanzar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar niveles de calidad homogéneos en la oferta turística del producto. • Ofrecer unas herramientas de medición de la calidad objetiva a los empresarios.
<p>Desarrollo de la acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de estándares de calidad a implantar en función de cada establecimiento adherido. • Presentación de estándares de calidad a los establecimientos adheridos, para su implantación. • Implantación de estándares de calidad en los establecimientos socios. • Apoyo y seguimiento en la implantación de estándares. • Comprobación, por parte del Consorcio, del cumplimiento de los estándares de calidad como requisito de pertenencia al producto.
<p>Plazo y fecha prevista de ejecución</p> <p>A partir de 2014, de forma continuada</p>
<p>Presupuesto</p> <p>No requiere. Se emplearán los propios medios del Consorcio.</p>