

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Pamplona – Iruña

2023 – 2029



INDICE

1.	ANTECEDENTES Y CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	03
2.	ESTRATEGIAS	07
3.	MERCADOS	15
4.	PÚBLICOS	22
5.	ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO	33
6.	PLAN DE ACCIÓN	47





1

**ANTECEDENTES Y
CONCLUSIONES
DEL
DIAGNÓSTICO**

1. ANTECEDENTES Y CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

La naturaleza de este Plan de Marketing radica en ejercer como extensión del Plan Estratégico de Turismo de Pamplona 2023 – 2029, el cual reúne la estrategia turística principal adaptada al destino contando a su vez con una vertiente muy marcada de marketing, comercialización, promoción y comunicación al uso correspondiente con los programas C y D de su plan de acción.

Partiendo de esta premisa, en este apartado se pretende plasmar aquellas conclusiones de diagnóstico vinculadas a la estrategia de marketing del destino, siendo éstas las siguientes:

- 1 No existe un alineamiento entre los principales argumentos de producto para el destino y sus diferentes soportes y estrategias de comunicación y comercialización turística.
- 2 Pamplona no cuenta con un ente de gestión y promoción turística dimensionado en presupuesto y personal, que le permita trabajar de manera activa y profesional sobre el mercado y en colaboración con el resto del tejido empresarial para el desarrollo de la actividad turística del destino.
- 3 A pesar de contar con una voluntad de trabajo en la estrategia de mercados y productos, Pamplona requiere de una adaptación de su estrategia a la realidad de sus mercados y a la de la puesta en valor real de sus productos.
- 4 La web del destino necesita renovarse y adaptarse a las tendencias de la demanda con dominio propio mejorando contenidos, agenda e incorporando experiencias tangibles que permitan mejorar posicionamiento y capacidad tractora de demanda.
- 5 El atractivo y la comunicación de eventos culturales y propuestas de valor no están orientados a la demanda y no cuentan con acciones de promoción activa sobre el mercado turístico.
- 6 Se hace necesaria la renovación de imagen promocional del destino, así como el desarrollo de una estrategia de marketing actualizada en clave offline y online.
- 7 La comunicación de los distintos productos turísticos del destino necesita de una mayor profesionalización mediante la incorporación de recursos humanos y mayor inversión que permita acceder a mercados objetivo.
- 8 Como ejemplo, se constata que en el caso del producto MICE, y a pesar de disponer de un mínimo equipo y presupuesto, se están obteniendo resultados positivos, cuestión que con una mayor inversión y equipo permitiría alcanzar mejores cifras.
- 9 La imagen que los medios de comunicación lanzan al mercado durante la semana de Sanfermines, provoca un posicionamiento negativo de la ciudad en general, cuestión que no se corresponde con la realidad del destino.
- 10 Es destacable que a pesar del presupuesto en turismo y de la dotación de personal para este sector, la ciudad disponga de los actuales números de viajeros y viajeras, ocupaciones, ADR y RevPAR.
- 11 La disponibilidad de fondos para el desarrollo turístico a través del PSTD van a lograr una mejora en el modelo turístico de Pamplona que ha de mantenerse en los próximos años.

POSICIONAMIENTO, SOPORTES, COMUNICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y GOBERNANZA

12

La existencia de un grupo motor de participación que implica tanto al sector público como al privado pone de manifiesto la implicación del destino en la apuesta por un modelo turístico colaborativo.

RECURSOS, PRODUCTOS Y ARGUMENTOS TURÍSTICOS

1

Los recursos culturales y patrimoniales, pese a contar con suficiente atractivo histórico y arquitectónico, necesitan de una mejora en su puesta en valor de forma activa.

2

La agenda de eventos culturales, ferias y fiestas es variada, pero carece de orientación y comunicación para ser percibida como motivación para viajar a Pamplona.

3

El producto MICE, de salud y educativo tienen capacidad suficiente para atraer una mayor demanda e incrementar la derrama económica en el destino.

4

El espacio Navarra Arena cuenta con proyección y capacidad suficiente para generar una mayor demanda apoyado en los productos culturales, deportivos y MICE.

5

La oferta cultural debe servir tanto para generar demanda propia como complementaria entre quienes visitan la ciudad de Pamplona, fomentando el interés por otros productos como Sanfermines o el Camino de Santiago, provocando mayor estadia en la ciudad.

6

Aun cuando existen algunos recursos adecuadamente puestos en valor, hay un elevado margen de mejora en el incremento de la experiencia de las personas que consumen recursos patrimoniales y culturales (ampliar horarios, mejorar su señalización e interpretación y ofrecer actividades atractivas experienciales).

7

Pamplona cuenta con espacios verdes y entornos naturales que dan valor añadido a la ciudad, pero no son un recurso turístico *per se*.

8

Casi la plena totalidad de recursos culturales y patrimoniales se ubican en el casco histórico donde además se localiza gran parte de la oferta comercial, lo que lleva consigo la concentración de la demanda en este espacio de la ciudad.

9

Existe una desconexión entre la conceptualización y comunicación de los argumentos de producto y la realidad de la experiencia de consumo.

10

Productos turísticos como el MICE, el de salud, el idiomático, el *business* y el gastronómico, cuentan con mayor capacidad de consumo de lo que se evidencia en la promoción y comunicación del destino actualmente.

11

En la puesta en valor de productos, se echa en falta la presencia de propuestas de experiencias empresariales que provoquen demanda o den valor al argumento.

12

El producto Sanfermines (celebración) corre el peligro de pérdida de identidad, de que se des controle y no genere la derrama económica deseada. Sin embargo, tendría mayor capacidad de derrama si se mejora la estructuración de productos y precios adaptados a la demanda.

RECURSOS, PRODUCTOS Y ARGUMENTOS TURÍSTICOS

13

La propuesta de Sanfermines 365 puede consolidarse como un valor añadido al resto de argumentos de producto de la ciudad, pero no como producto principal tractor de demanda fuera del periodo de fiestas. La puesta en valor de la experiencia asociada al centro de interpretación, recorrido, vallado, plaza de toros, corralicos y gastronomía son elementos fundamentales.

14

La gastronomía puede consolidarse como un producto tractor si se mejora la oferta empresarial, se ponen en mercado eventos gastronómicos vinculados al producto agroalimentario y se realiza una acción de comunicación activa sobre el mercado.



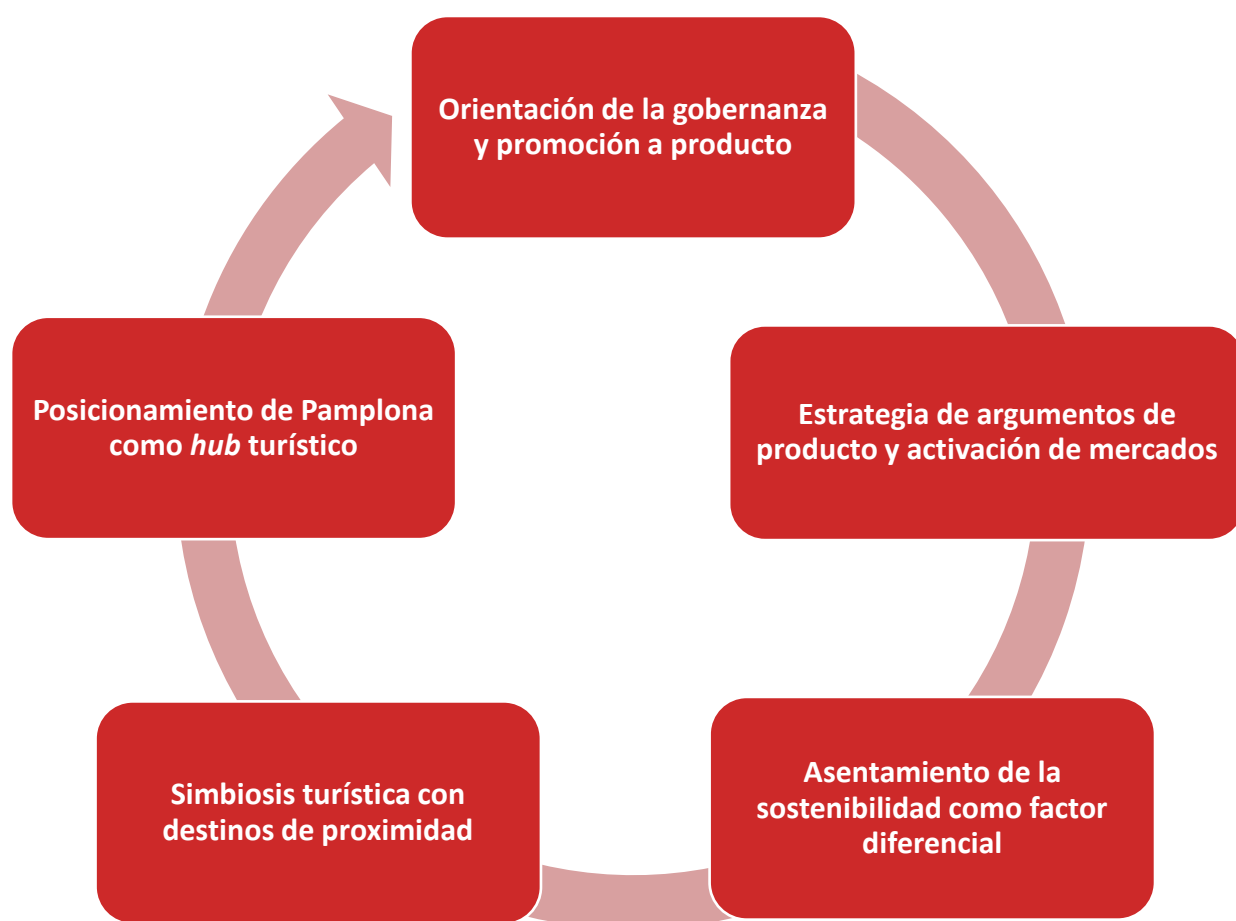


2

ESTRATEGIAS

2. ESTRATEGIAS

La consecución de los objetivos planteados necesita de la estructuración de una serie de estrategias que definan la hoja de ruta en la que incorporar los diferentes programas y actuaciones a poner en marcha en los próximos años. La redacción del Plan Estratégico de Pamplona - Iruña considera relevante que este proceso de evolución del destino. A tal efecto, el Plan de Marketing del destino y sus consiguientes planes de comunicación deberán alinearse con las siguientes estrategias:



2. ESTRATEGIAS

Estrategia de orientación de la gobernanza y promoción a producto

El proceso de evolución que ha llevado hasta el momento el destino ha podido realizarse pese a contar con una estructura mínima en personal y sin una figura de trabajo público/privada que permitiera establecer espacios de colaboración y de corresponsabilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de acciones, salvo excepciones, como ha sucedido con el producto MICE en años anteriores. En este salto cualitativo que el destino está solicitando desde el proceso participativo, el Plan Estratégico debe realizar propuestas con las que poder responder a esta necesidad.

Al igual que ha sucedido en los últimos años con destinos competidores o referentes para el destino Pamplona - Iruña, es necesario acometer un proceso de profesionalización de la gobernanza turística del destino.

Esta estrategia se sitúa además en el comienzo de la figura de representación del resto. Se entiende este punto como fundamental para facilitar el alcance del resto de estrategias.

El objetivo de evolución turística del destino no podrá acometerse con la actual dotación presupuestaria y menos aún, con la estructura de profesionales y sobre todo con una organización de trabajo que, si bien puede valer para impulsar el proceso de desarrollo turístico de un municipio, no puede servir para su actual momento de posicionamiento, y menos, si se quieren alcanzar los objetivos que se plantean.

El destino debe crecer y profesionalizar su gobernanza poniendo en marcha un espacio de trabajo en el que, además, exista la participación de la ciudadanía, la iniciativa privada y la corresponsabilidad económica.

A partir de la determinación de la figura final de ente de gobernanza (fundación, sociedad mixta, etc.) y, además, a partir de la determinación de unos claros objetivos, competencias, sistemas de implicación, participación y control, será necesario dotarlo de presupuesto y equipo de trabajo. Cuanto mayor sea el equipo y la dotación económica, mayor será su capacidad de trabajo para el destino y, por tanto, más ágilmente podrán alcanzarse los objetivos planteados.

La entidad de gobernanza y promoción debe además trabajar en clave de producto, huyendo de realizar acciones generalistas que promocionen la ciudad como un todo. El turismo ya no responde a generalidades. Trabajar en clave de argumentos de productos permitirá una mayor eficiencia en los procesos de promoción y gestión en el propio destino.

Actuando sobre mercados y públicos objetivo, con argumentos de productos como los que se proponen desde este Plan Estratégico, se facilitará el trabajo y la optimización de las inversiones. Por tanto, además de disponer de una figura de gobernanza y promoción turística, ésta y sus profesionales deberán trabajar en clave de producto. Los soportes, los planes de acción y, por tanto, los presupuestos de inversión deberán alinearse con la relevancia que estos productos pueden suponer para el destino en relación a la derrama económica que podrá generar.

En un sector tan profesionalizado como es el turístico, con competidores que vienen trabajando ya años en esta línea, no hacerlo desde una mayor profesionalización, en clave de producto y con mayor dotación de presupuesto, será no sentar una base mínima para poder alcanzar los objetivos buscados.

2. ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Concretamente, en lo que respecta a la estrategia de argumentos de producto turístico y su puesta en mercado, se debe volver para hacer hincapié al determinarse lo que deben ser los 13 principales argumentos de producto, siendo 6 los prioritarios (verde), seguidos de otros 5 siendo a su vez prioritarios pero susceptibles de trabajar más adelante (rojo) y 2 de ellos (amarillo) actuando como complementarios y teniendo un objetivo diversificador y de generar valor añadido el propio destino.

A continuación, se puede apreciar la relación en cuanto a prioridades y, también, cada argumento está acompañado de su correspondiente ficha descriptiva donde contendrá diferentes elementos clave los cuales serán necesarios ser tenidos en cuenta para que el argumento pueda tener sentido dentro de su puesta en valor en esta estrategia, favoreciendo así el posicionamiento de Pamplona en cuanto a productos concretos, no creando un branding generalista sin valor turístico en el mercado actual, el cual es muy exigente y competitivo.



2. ESTRATEGIAS

Estrategia de asentamiento de la sostenibilidad como factor diferencial

La planificación de una estrategia turística para un destino en pleno siglo XXI no puede acometerse sin incorporar la variable de la sostenibilidad en todas sus vertientes.

La sostenibilidad es una premisa fundamental en el proceso evolutivo del destino Pamplona - Iruña, su trama urbana, su idiosincrasia, las características de sus productos y su posición dentro del escenario Navarra obligan a planificar el desarrollo turístico de la ciudad únicamente desde un enfoque de sostenibilidad social, económica y medioambiental.

Entendiendo además que esta sostenibilidad en el caso de un destino urbano responde tanto a los componentes patrimoniales y socioculturales como a los naturales, siendo que la ciudad cuenta con un amplio número de parques y jardines, la ribera del río Arga y un estado de preservación muy cuidado.

El Plan Estratégico y su ejecución deben facilitar la sostenibilidad económica de la actividad turística, garantizando al mismo tiempo que ésta lo haga de una manera sostenible con los recursos naturales, patrimoniales y culturales de la ciudad, además de con los hombres y mujeres que habitan la ciudad.

Las propuestas de actuaciones buscarán mejorar la puesta en valor del destino Pamplona - Iruña al tiempo que facilitarán la implantación de medidas para recuperar la imagen urbana y el esponjamiento de la oferta, minimizar la pérdida de identidad del destino, provocar mayor derrama por viajero -por encima del crecimiento sin medida de la demanda-, favorecer acciones que permitan minimizar la estacionalidad, promover el bie-

nestar social de tanto de ciudadanos como turistas y excursionistas, etc.

La ciudad tiene además premisas de partida con capacidad de posicionar sus productos turísticos vinculados a valores sostenibles. Los entornos naturales con los que cuenta, la red ciclo-peatonal, los espacios de aparcamiento disuasorios, el centro histórico peatonalizado, la apuesta de una parte de la oferta por poner en valor los productos agroalimentarios y artesanales en sus comercios y restaurantes son, entre otros, valores alineados con estrategias de turismo sostenible.

El relato vinculado al binomio desarrollo turístico y sostenibilidad en el caso de Pamplona - Iruña es consistente, si además se mantienen medidas como las propuestas en este Plan con las que mejorar la imagen de su centro histórico, condicionar más el crecimiento y la actividad de la oferta de apartamentos en zonas de mayor afluencia (centro y zona de la clínica), regular e incentivar la entrada de mayor oferta comercial y espacios de interés turísticos en espacios vacíos del centro histórico, mejorar la conexión con transporte público o cicloturístico con atractivos de su área de influencia, mejorar las conexiones generales de transporte, favorecer los eventos MICE con mayores valores sostenibles, incrementar la puesta en mercado de atractivos culturales o gastronómicos vinculados a Navarra, etc.

La sostenibilidad del desarrollo turístico del destino no es solo una estrategia necesaria para conseguir la convivencia de la actividad con su ciudad, sino un valor que, en su caso, reforzará el posicionamiento de sus productos y del propio destino.

2. ESTRATEGIAS

Estrategia de trabajo en clave inteligente para una toma de decisiones eficiente

La profesionalización de la industria turística obliga a los destinos y empresas a incrementar sus esfuerzos dedicados a la gestión de la información para la toma de decisiones.

La inteligencia del dato como base para gestionar y tomar decisiones como ciudad y, sobre todo, como destino, marcará la ejecución de una estrategia turística eficiente cuyas actuaciones estén basadas en las necesidades reales de Pamplona, no en subjetividades.

Esta estrategia se ve reforzada por el hecho de redactarse en paralelo el Plan Director de Turismo Inteligente (DTI) que recoge las principales propuestas vinculadas a la gestión en clave de inteligencia turística teniendo en cuenta cinco ejes de actuación: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología; apoyados en la existencia de un ente gestor transversal de seguimiento y control.

Para la toma de decisiones, esta estrategia necesitará de datos de relevancia turística que estén relacionados tanto con el turismo propiamente dicho como con otros datos que guarden relación indirecta (urbanísticos, medioambientales, etc.). Datos que, en muchos casos, necesitarán de otros departamentos o del propio sector empresarial para poder gestionar y depurar la información.

En este proceso de gestión, además de incorporar datos tradicionales de demanda (N.º, procedencia, motivación y fórmula del viaje, etc.), deberán incorporarse otros como puedan ser: gasto diario, tipología de gasto,

movimiento sobre el destino, estancias medias, vías de acceso al destino, circulación hacia terceros destinos, etc.

La implantación de una Smart Office (rama del ente gestor DTI) facilitará coordinar la toma de datos de los diferentes proveedores de información ya que, además del sector privado, será necesario contar con fuentes públicas de otras áreas municipales que puedan reportar datos como los incrementos de consumos de agua y electricidad en momentos de mayor demanda turística, la aportación al PIB directo e indirecto, generación de empleo en la ciudad, la variación en la generación de basura, el cálculo de la huella de carbono de la actividad turística, etc.

La profesionalización en la toma de datos no podrá ser efectiva sin disponer de recursos humanos y presupuesto dedicado a ello, con lo cual, será necesario incorporar no solo recursos humanos para la toma de la información, sino para la depuración y la interpretación de los resultados al objeto de facilitar la toma de decisión posterior. Además, esta estrategia necesitara de presupuesto para la compra o adquisición de mucha de la información con tecnología propia o mediante la de terceros.

En resumen, dada la transversalidad de la actividad turística, esta estrategia es considerada como una línea de trabajo a implementar desde el propio Ayuntamiento y no solo desde el ámbito de turismo.

La estrategia planteada en este documento recoge gran parte de acciones en el Plan de Destino Inteligente desarrollado en paralelo.

2. ESTRATEGIAS

Estrategia de simbiosis turística con destinos de proximidad

Tal como se ha podido constatar del análisis de la demanda y del contraste con los principales representantes de empresas e instituciones turísticas de la ciudad de Pamplona - Iruña, existe un habitual trasvase de demanda turística que visita la ciudad pero que se aloja en destinos próximos, principalmente del País Vasco y en menor número en municipios de interés turístico de Navarra.

En ocasiones esta demanda puede incluso acceder desde destinos situados en el sur de Francia, los cuales visitan Pamplona - Iruña por un día sin pernoctación.

Esta dinámica, interesante en un primer estadio de evolución turística del destino, debería intentarse transformar para conseguir que el proceso sea el contrario.

Con una propuesta de comunicación y promoción turística de la capital navarra y trabajando este concepto simbiótico, se pretende poder ofrecer los destinos del País Vasco y sur de Francia como extensiones de la visita a Pamplona - Iruña y pernoctación en la misma, por varios valores competitivos.

El primer valor más destacable es ser una ciudad más pequeña y manejable pero perfectamente situada y conectada por carretera, al tiempo que es una ciudad mucho más económica en lo relativo al coste de pernoctación y de servicios como la restauración.

Esta simbiosis es un proceso que beneficia a todas las partes. Si se consigue posicionar este valor de ciudad turística, menos saturada, más accesible y económica, pero con elevados niveles de calidad, se podrá revertir la situación actual.

Parte de la demanda se alojará en Pamplona, viendo en estos destinos del País Vasco o sur de Francia como extensiones de consumo de día que complementen sus pernoctaciones en la ciudad pamplonesa.

Además de lo mencionado, esta estrategia busca impactar con comunicación en estos destinos turísticos de proximidad generando impactos que provoquen consumos de día en parte de la demanda que no conozca Pamplona - Iruña.

Esta será una estrategia por desarrollar no solo sobre su población local, sino sobre quienes estén pernoctando en ciudades como puedan ser Bilbao, San Sebastián, Vitoria, o incluso al sur como Zaragoza o más allá de la frontera francesa.

Acciones de publicidad en el online u offline sobre público final podrán atraer demanda y acciones sobre la intermediación en sus mercados de origen facilitarán el proceso que les permita considerar Pamplona como su base de pernoctación para el posterior consumo de visitas a estos destinos más masificados y, sin duda, de mayor precio medio.

2. ESTRATEGIAS

Estrategia de posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico

Pamplona-Iruña concentra la mayoría de las camas turísticas de Navarra. Es además de por su ubicación y vía de acceso, una de las principales puertas de entrada de turistas que llegan a Navarra indistintamente del argumento de producto que les motive a viajar.

Este hecho debería ser mejor aprovechado por los destinos situados en su área de influencia y casi por la totalidad de su territorio dadas las buenas comunicaciones por carretera con las que cuenta Navarra.

Este aprovechamiento debe entenderse como un beneficio mutuo tanto para Pamplona, al ofrecer una oferta de productos amplia y diversa a personas alojadas permitiéndoles incrementar su estancia media sobre el municipio, como para los destinos del área de influencia de Pamplona, ya que les permite contar con un importante caladero de demanda a poca distancia.

Actuar sobre la demanda alojada en Pamplona costará mucho menos esfuerzos que provocar el desplazamiento de desde sus destinos de procedencia. Los municipios y oferta situada en el área de influencia de Pamplona pueden además jugar un importante rol de complementariedad para cualquiera de los argumentos de producto que la ciudad va a desarrollar en los próximos años.

Los recursos agroalimentarios y naturales de los territorios situados en el entorno de Pamplona –Iruña, aportan valor al argumento gastronómico, naturaleza y deportivo, tratándose de propuestas diferenciales, auténticas y de alta singularidad a poco tiempo de distancia de una gran ciudad.

En lo referente al argumento cultural, la propuesta de valor de los municipios y recursos culturales situados en su área de influencia permiten complementar la visita a esta ciudad con propuestas atractivas de municipios y atractivos patrimoniales.

El turismo deportivo, y su rama de producto activo junto a su sector empresarial, cuenta con propuestas de valor localizadas en el entorno natural de Navarra que permitan complementar la visita a Pamplona con escapadas de día para la práctica de una actividad o la participación en eventos deportivos.

Por otro lado, la oferta de empresas y servicios atractivos localizados en la hora de viaje aportan una complementariedad y elevada capacidad competitiva al producto MICE y educativo. Ciudades con estos entornos tan singulares, donde el estilo de vida rural y natural pueden ser vividos aportan elevada capacidad competitiva para los programas de visitas asociados a los eventos MICE.

Este rol de *hub* debe trabajarse con información y colaboración institucional, en primer lugar, de la mano con Gobierno de Navarra y la Mancomunidad y, además, con los principales destinos y atractivos naturales y culturales localizados en su área de influencia. Comunicación que debe vincularse al proceso de venta de la propuesta de valor de Pamplona – Iruña, como factor diferencial frente a otros destinos competidores con menor capacidad de generar propuestas diversas y singulares en su área de influencia



3

**MERCADOS
OBJETIVO**

3. MERCADOS OBJETIVO

El proceso de mejora de puesta en mercado turístico del destino Pamplona - Iruña que se busca desde la redacción del presente Plan Estratégico responde a diferentes estrategias en las que, además de la de diversificación de producto entre otras, será necesario trabajar en la optimización de los esfuerzos sobre mercados. En este proceso será imprescindible entender que existirán mercados sobre los que reforzar el actual posicionamiento y otros a los que llegar a partir del posicionamiento de determinados argumentos de producto. El adecuado equilibrio entre mercados y productos permitirá reducir la estacionalidad, así como la excesiva dependencia de determinados mercados.

No evidenciar esta propuesta de mercados termina por llevar a cabo la ejecución de acciones de promoción erráticas en las que se actúa a destiempo o de manera poco contundente sobre mercados poco atractivos por el volumen de demanda o muy complejos para provocar consumo hacia el destino. Este es, además, un proceso que debe tener en cuenta la actual situación de puesta en valor del destino y los mercados que ya lo consumen.

Atendiendo a un análisis previo de demandas y de potenciales de crecimiento en el corto y medio plazo, se considera oportuno abordar para los productos a consolidar los siguientes mercados objetivo:

Consolidar mercados nacionales	Consolidar mercados internacionales	Reforzar e incrementar mercados nacionales	Reforzar e incrementar mercados internacionales
Madrid Cataluña Comunidad Valenciana País Vasco Navarra Andalucía Aragón Castilla y León	Francia Alemania EE.UU. Reino Unido Países Bajos y Bélgica Italia	Cataluña Comunidad Valenciana País Vasco Navarra Andalucía Aragón Castilla y León	Alemania EE.UU. Reino Unido Países Bajos y Bélgica Italia
			

3. MERCADOS OBJETIVO

Mercados de proximidad



CORTA DISTANCIA

Hasta 2h. aprox. en coche

Consolidar mercados nacionales de corta y media distancia. Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco, Navarra, Andalucía, Aragón y Castilla y León.

Los mercados de proximidad cuentan en la actualidad con una elevada capacidad de crecimiento en la generación de demanda hacia Pamplona – Iruña. Es importante mantener una tensión continuada en la comunicación a estos mercados, especialmente en el posicionamiento de los diferentes argumentos de productos más allá de Sanfermines para la demanda no propia de la Comunidad Foral de Navarra.

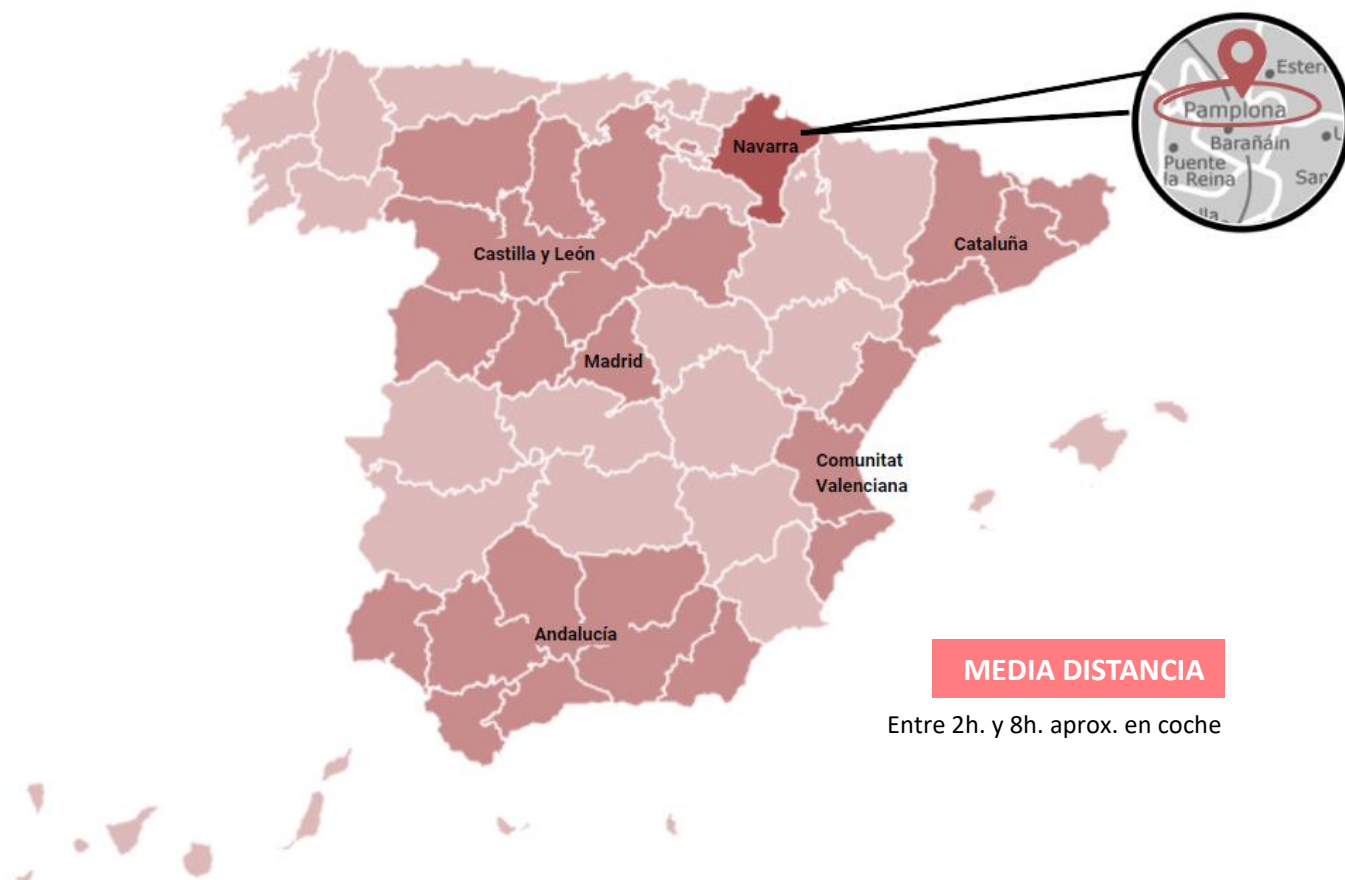
Los productos patrimoniales, gastronómicos y el City Break pueden ser interesantes especialmente para aquellas ciudades con buenas conexiones aéreas o vía ferroviaria.

El MICE puede jugar un relevante papel en este proceso de consolidar el mercado nacional, al disponer Pamplona - Iruña de una oferta competitiva y accesible, siendo que puede verse aumentada su capacidad en los próximos años.

La demanda de habitantes de Navarra puede incrementarse en gran medida tanto para los productos culturales, gastronómicos y deportivos como el familiar y senior.

3. MERCADOS OBJETIVO

Mercados de media distancia



MEDIA DISTANCIA

Entre 2h. y 8h. aprox. en coche

Reforzar e incrementar mercados nacionales. Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, y Castilla y León.

Aun cuando en estos mercados ya se ha trabajado con diferentes grados de esfuerzo por comunicar el destino Pamplona - Iruña, se considera relevante para impulsar el proceso considerado en este plan, llevar a cabo una mayor inversión en posicionamiento en estos mercados.

Sin embargo, se aconseja realizar este trabajo vinculándolo al posicionamiento de argumentos de producto relevantes para estos mercados, ya sean por su hábito de consumo tradicional, por la distancia al propio

destino Pamplona - Iruña o por el momento en el que se lleva a cabo la acción. En estos destinos puede ser también interesante realizar acciones de comunicación tanto a cliente final como a empresas intermediarias, ya sean de productos nicho o generalistas.

Las buenas vías de acceso por carretera y las opciones disponibles de transporte público, aunque mejorables, de Pamplona - Iruña, el reconocimiento existente ligado a los Sanfermines y al pool de productos que puede consolidarse, todo ello le confiere al destino para estos mercados una importante relevancia y capacidad de crecimiento en la generación de demanda.

3. MERCADOS OBJETIVO

Mercados de larga distancia



LARGA DISTANCIA

Mediante vuelos de máximo 3h., exceptuando EE.UU. que realiza entrada por Madrid

Consolidar mercados internacionales de larga distancia. Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica y EEUU.

En el caso de los mercados internacionales ya provocadores de demanda se puede incrementar su consumo incrementando la promoción vía argumentos de productos, ya sean tradicionales o los menos consolidados. Sin duda, la proyección de Sanfermines es un argumento que puede consumirse para estos mercados más allá del mes de julio si crea una oferta atractiva y se vincula al ocio.

La demanda de peregrinos y peregrinas tiene alta capacidad de crecer dada la situación de Pamplona - Iruña en el recorrido del Camino de Santiago.

Existirá también capacidad de crecimiento en estos mercados incrementando el posicionamiento de productos como el gastronómico, de interés general para el público extranjero. El MICE, el de salud, el idiomático y el deportivo podrán también facilitar el proceso de crecimiento de la demanda de estos mercados, aun cuando debe llevar consigo un trabajo intenso y mantenido con las principales vinculaciones de intermediación.

3. MERCADOS OBJETIVO

Mercados de larga distancia



Reforzar e incrementar mercados internacionales. Alemania, EE.UU., Reino Unido, Países Bajos, Bélgica e Italia.

En el proceso de diversificación de mercados internacionales se considera interesante incrementar esfuerzos sobre alguno de estos mercados, ya sea para reforzar posicionamiento o para introducir nuevos argumentos de consumo turístico capaces de atraer nueva demanda de esos destinos, atraída entre otros por el producto cultural, gastronómico o deportivo, además del MICE, el de salud o el idiomático.

A la hora de incrementar mercados internacionales se ha de tener en cuenta la disponibilidad de conexiones aéreas, por un lado, del propio destino y por otro, las procedentes de otras ciudades como Madrid o Barcelona. En estos mercados se recomienda trabajar comunicación selectiva tanto a cliente final como a empresas intermediarias. Trabajar más en posicionar argumentos de producto que en posicionar el propio destino de manera general.

Es interesante realizar un buen calendario de promoción y comercialización para facilitar la desestacionalización, atrayendo consumos de manera complementaria por mercados.

Dentro de estos mercados internacionales se ha considerado oportuno incluir aquella población extranjera que vive en el Norte de España ya que pueden ser consumidores y consumidoras de una gran parte de los argumentos de producto de Pamplona - Iruña y que quizás desconocen de su capacidad tractora. Trabajar con medios locales empleados por estas comunidades será sin duda una opción a considerar para atraer demanda senior principalmente que consumirá el destino fuera de las temporadas tradicionales.

3. MERCADOS OBJETIVO

Cruce mercados-productos

Atendiendo a la estrategia de productos y mercados, se prone la siguiente matriz de relevancia en función del peso que podrán tener esos argumentos de producto para atraer demanda de dichos mercados objetivo.

	SAN FERMÍN	CAMINO DE SANTIAGO	CULTURA	GASTRONOMÍA	PAMPLONA CITY BREAK	MICE	SALUD	EDUCACIÓN	DEPORTIVO	FAMILIAR	SENIOR	HUB NATURALEZA	NAVARRA DESDE PAMPLONA
NAVARRA	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
PAÍS VASCO	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
ARAGÓN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
SUR DE FRANCIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
CATALUÑA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
COMUNIDAD VALENCIANA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
MADRID	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
ANDALUCÍA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
FRANCIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
ITALIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
ALEMANIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
BÉLGICA Y HOLANDA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
REINO UNIDO	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
EEUU	X	X	X	X				X		X	X	X	X



4

PÚBLICOS OBJETIVO

4. PÚBLICOS OBJETIVO

El proceso de incremento del posicionamiento del destino Pamplona - Iruña en el mercado y en especial de sus argumentos de producto responderá además de a una estrategia de diversificación de productos y de mercados de un adecuado equilibrio entre cliente final e intermediación.

Además de por parte de los productos, por no disponer de una capacidad de alojamiento en cierto modo limitada, Pamplona - Iruña deberá trabajar mucho con acciones de comunicación orientadas a cliente final. Productos como el cultural/patrimonial, gastronómico o el de naturaleza, se orientan a una demanda que no provoca grandes volúmenes de demanda. Sin embargo, en productos como el MICE, el deportivo o el idiomático será fundamental el trabajo de comunicación y comercialización con agencias de intermediación de los mercados objetivo. Orientar adecuadamente las acciones de promoción a nichos de demanda concretos provocará consumos en el medio plazo hacia el destino.

Sin duda, habrá que trabajar junto a los alojamientos en poder estructurar acciones de comercialización en mercados objetivo, pero en todos los casos vinculados a posicionar argumentos de productos muy determinados y no a realizar promoción generalizada del destino.

Con lo cual, los públicos objetivo seleccionados para orientar la estrategia turística de Pamplona - Iruña son los siguientes: parejas, familias, peregrinos y peregrinas, grupos, senior, MICE, *business* y estudiantes.



4. PÚBLICOS OBJETIVO

Parejas

Descripción

- Cliente que debe ser captado enfocando el consumo en fines de semana en temporada baja y seguir reforzando aquellos que acuden al destino durante periodos vacacionales de mayor duración en función de su argumento de motivación de consumo y no por una estrategia de branding de destino.
- Motivado por diversos argumentos de consumo, donde muchos de ellos serán transversales, provocando así mayor poder captador a lo largo del destino y provocando un gasto diversificado.
- Las contrataciones serán directas en web o buscadores, mediante IDS y en algunas ocasiones concretas a través de agencias nicho.
- Valora positivamente un trato personalizado y propuestas de valor para consumir.
- La demanda nacional consumirá principalmente fines de semana, festivos o periodos vacacionales, no obstante, habrá que dimensionar fechas de consumo para generar reservas en fechas de menor demanda. Las personas provenientes del extranjero consumirán en periodos vacacionales de sus países de emisión.
- Consumirá alojamientos, restaurantes, bares, instalaciones y experiencias si se ajustan a sus gustos. La propuesta de valor de las experiencias pueden ser provocadoras de la demanda más allá del destino.
- Este tipo de cliente es uno de los más destacables para Navarra, suponiendo el viaje en pareja hasta un 41,7% del total.

Características

- Nivel de gasto medio.
- Viaja en fines de semana y periodos vacacionales principalmente.
- Realiza estancias cortas y en ocasiones medias.
- Es más fácil captar su atención para consumos diversos, entre ellos experiencias turísticas.

Atraído por argumentos

- Cultura
- SF365
- Camino de Santiago
- Gastronomía
- City break
- Salud
- Hub naturaleza
- Navarra desde Pamplona

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Familias

Descripción

- Cliente que consumirá diversos productos turísticos siempre que estén adaptados para el consumo en familia.
- Acostumbra a hacer reservas por webs propias o buscadores, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a experiencias familiares.
- No busca tanta exclusividad, pero sí valora un trato personalizado y propuestas de valor para consumir, aunque generalmente actúa de forma más autónoma.
- La demanda nacional vinculada a este público consumirá principalmente los fines de semana, festivos o periodos vacacionales nacionales. El cliente extranjero consumirá en periodos vacacionales de sus países de emisión.
- Es importante dimensionar fechas de consumo para minimizar el cruce con otros tipos de clientes incompatibles en el mismo espacio-tiempo (como el *senior*, parejas, MICE, etc.).
- Producirá consumos en alojamientos, restaurantes, espacios de ocio, etc.
- Este tipo de cliente puede proporcionar mayor rentabilidad siempre y cuando se le ofrezcan las motivaciones de consumo adecuadas a sus necesidades. Las experiencias adecuadas a familias son motivadoras clave más allá del propio destino.
- El cliente familiar es importante para Navarra ya que supone, aproximadamente, un 44% del total de viajeros y viajeras.

Características

- Nivel de gasto individual medio, pero en conjunto supone una derrama en destino muy considerable.
- Viaja en periodos vacacionales, especialmente dependiendo de días no lectivos.
- Realiza estancias medias y en ocasiones largas, dependiendo de los periodos vacacionales.
- Son un público más independiente.

Atraído por argumentos

- Cultura
- SF365
- Familiar
- Hub naturaleza
- Navarra desde Pamplona

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Peregrinaje

Descripción	• Motivado por un producto tan concreto como es el Camino de Santiago. No obstante, este producto tiene plena relación con la cultura, naturaleza y gastronomía. • Este público tiene un objetivo y propósito claro que generalmente no pasa por consumos de experiencias. Se deberá intentar que consuman otros argumentos y experiencias en la ciudad durante su estancia. • La estancia en la ciudad de peregrinos y peregrinas es corta. Gracias a la propuesta de argumentos de Pamplona se tendrá que ser capaz de favorecer que algunos pernocten alguna noche más, intentando generar mayor derrama. • La apuesta por el peregrino <i>slow</i> o <i>premium</i> será clave para generar más gasto a partir de este público. • El periodo de consumo es de más de 6 meses a lo largo del año, aunque en los meses de menos demanda, como invierno, no existe una cifra destacable debido a la climatología principalmente. • Es importante que Pamplona sea vista como la principal ciudad de entrada de Camino para que los peregrinos y peregrinas la incluyan en su recorrido, todo ello junto al abanico de argumentos complementarios existentes con el objetivo de que el viajero esté más tiempo en la ciudad.
Características	• Gasto medio por persona bajo. • Alojado principalmente en albergues y hostales. • El peregrino que viaja en bicicleta gasta entre un 40 y 50% más que el que lo hace a pie. • Posibilidad de generar más derrama con Camino <i>slow</i>. • Poder desestacionalizador al ser el periodo típico de viaje de entre marzo/abril hasta octubre/noviembre.
Atraído por argumentos	• Camino de Santiago • Cultura • SF365 • Gastronomía • Senior • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Grupos

Descripción	• Este público podrá consumir la gran mayoría de argumentos propuestos para la ciudad. • Hace reservas directas con proveedores de servicios y alojamientos y en determinados casos con DMC's locales. • Dichas reservas deberán hacerse con el tiempo necesario para contar con todos los servicios durante la estancia (habitaciones de hotel, desayunos, comidas y cenas, actividades guiadas, experiencias, etc.). • Requiere de algo más de exclusividad en los servicios y experiencias. • Llegan al destino de forma organizada (touroperada), donde generalmente se mueven con transporte programado y reservas previas de aquello que van a consumir. • Las estancias no son largas, en algunos casos solo son excursionistas (sin pernoctación), y en otros tan solo duermen 1 o 2 noches, de camino a otros destinos. • En algunos casos, si son grupos nicho, se necesita contar con experiencias concretas en base a sus intereses ya que por volumen beneficiará la derrama aportada en el destino si existen consumos. • Las visitas se suelen realizar tanto en fines de semana como entre semana. Es interesante que las cifras entre semana sean superiores para evitar aglomeraciones entre grupos y otros tipos de públicos que acostumbran a viajar más durante los fines de semana.
Características	• Nivel de gasto por volumen medio – alto. • Necesidad de reserva previa por ser grupos. • Valorará las experiencias personalizadas, sobre todo si algunas de ellas son experiencias nicho. • Las estancias (N.º de noches pernoctadas) no acostumbran a ser elevadas.
Atraído por argumentos	• San Fermín • Cultura • Camino de Santiago • Gastronomía • City break • MICE • Senior • Hub naturaleza • Navarra desde Pamplona

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Senior

Descripción

- Cliente motivado por diversos argumentos de consumo, la gran mayoría de ellos siendo productos turísticos transversales como pueden ser gastronomía, cultura, naturaleza, etc.
- Las contrataciones serán directas en webs, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a alguna experiencia nicho concreta.
- Busca exclusividad, trato personalizado y propuestas de valor para consumir en el destino.
- La demanda vinculada a este público está asociada a un efecto desestacionalizador pudiendo consumir principalmente en periodos de temporada baja además de en los periodos de consumo habitual.
- Las personas provenientes del extranjero (especialmente de Europa y Norteamérica) consumirá principalmente fuera de las temporadas altas del destino para disfrutar de experiencias menos masificadas.
- Generalmente el público internacional produce importantes consumos en alojamiento, restauración, guías, comercios, etc.
- Este tipo de cliente habrá que mantenerlo y reforzarlo, diversificando los actuales mercados y provocando el aumento del gasto medio/rentabilidad, gracias también a hacerles llegar experiencias de calidad como por ejemplo la opción de poder disfrutar del Camino de Santiago *slow/premium*.
- El público senior de más de 66 años tiene actualmente un peso de en torno al 8% del total de viajeros y viajeras para Navarra.

Características

- Nivel de gasto alto.
- Viaja durante todo el año al estar jubilado (dando preferencia generalmente a periodos no vacacionales).
- Realiza estancias medias – largas.
- En ocasiones viaja en grupos de más *seniors*.
- Suelen contratar guías, tours, experiencias, etc.

Atraído por argumentos

- Cultura
- SF365
- Camino de Santiago
- Gastronomía
- *City break*
- Salud
- Senior
- *Hub* naturaleza
- Navarra desde Pamplona

4. PÚBLICOS OBJETIVO

MICE

Descripción

- Cliente motivado por la singularidad de los espacios profesionales, la exclusividad y por los valores añadidos asociados a las necesidades del cliente MICE (espacios para congresos, eventos, salas de trabajo, tecnología disponible, servicios extras disponibles, así como la infraestructura alojativa del destino, la oferta de restauración y actividades/experiencias turísticas).
- La demanda nacional consumirá generalmente entre semana. El cliente extranjero consumirá también entre semana a menos que sea un incentivo en cual caso podrá extenderse a fin de semana, principalmente en temporada baja nacional (poder desestacionalizador), vinculado a la climatología de sus países emisores.
- La propuesta de experiencias vinculadas a los diferentes argumentos de consumo u otros servicios serán valores añadidos de relevancia que serán tenidos en cuenta por una parte importante de consumidores y consumidoras.
- Público relevante para estrategias de fidelización de clientes de posterior consumo individual. La propuesta de valor de las experiencias asociadas al MICE serán provocadores de la demanda más allá del destino.
- En viajes de incentivos, el consumo de demás argumentos como el cultural, deportivo, naturaleza, etc. será posible siempre y cuando se cuente con experiencias de valor para grupos MICE.
- Los argumentos salud, educativo o deportivo, por ejemplo, serán relevantes ya que son susceptibles de promover eventos profesionales donde captarán el acercamiento de público MICE vinculado a la temática/argumento.

Características

- Nivel alto de gasto.
- Desplazamiento al destino principalmente entre semana. Gran capacidad de desestacionalización.
- Estancias cortas. Medias en algunos casos concretos.
- Dependencia de buenas conexiones, no solo por carretera, sino también por tren y avión, sobre todo.
- Alto volumen de asistentes dependiendo del evento, congreso, etc.
- Posibles consumos de experiencias turísticas.

Atraído por argumentos

- MICE
- Gastronomía
- Cultura
- SF365
- Deportivo
- Salud
- Educativo
- Hub naturaleza
- Navarra desde Pamplona

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Business

Descripción

- Residente en la ciudad durante al menos varios meses. En otras ocasiones, son personas que se desplazan hacia la ciudad por momentos puntuales porque su labor es requerida en empresas.
- Las pernoctaciones de larga estancia se realizarán en apartamentos y en hoteles, aunque también es posible que pasen a habitar vivienda destinada a uso normal. En el caso de llegadas puntuales por motivos laborales, las estancias serán en hoteles de 4 estrellas principalmente.
- Gasto importante en alojamiento, restaurantes, etc. si los viajes son por trabajo. En el caso de ser residente durante meses, el gasto se verá más equilibrado y regulado de media.
- Importancia de contar con buenas conexiones para facilitar las llegadas, especialmente por avión o por tren.
- Riesgo de que las grandes empresas que existen en la ciudad y sus alrededores desaparezcan por ciertos motivos o se deslocalicen, lo que supondría una pérdida de puestos de empleo y de consumos vinculados al turismo profesional.
- Es relevante que se les comunique y les llegue la oferta turística existente de la ciudad en base a argumentos para que puedan consumirlos en su tiempo libre.

Características

- Peligro de dependencia de este público.
- Importantes consumos si es por negocio, pero también por ocio en ocasiones.
- Durante la estancia en la ciudad, posibilidad de consumo de otros argumentos.

Atraído por argumentos

- Cultura
- Gastronomía
- Deportivo

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Estudiantes

Descripción	• Largas estancias, desde meses hasta años, principalmente para formación en ciclos, grados, másteres y demás cursos de posgrado, además de otros cursos como artes escénicas, por ejemplo. • Consumo de alojamiento en residencias de estudiantes, y también alquiler estándar de uso habitacional de viviendas. • El gasto medio diario no es elevado, pero en cómputo global sí es importante al provocar derrama en las universidades, alojamiento, comercios, ocio, y favoreciendo el consumo de familiares en momentos puntuales de visita. • El poder adquisitivo de gran parte de las familias de estudiantes es alto al ser muchos centros de titularidad privada. • Las zonas próximas a las universidades será donde exista mayor presencia, pero en el resto del tiempo no lectivo también existirá consumo de ocio, cultura, deporte, etc. a lo largo de toda la ciudad, especialmente en el centro de Pamplona. • Capacidad de atraer público estudiante de otras CCAA y de otros países por la amplia oferta de estudios en multitud de áreas y su calidad, donde también es relevante la oferta idiomática que captará estudiantes extranjeros y extranjeras. • Los programas ERASMUS y SICUE favorecen la captación de estudiantes y su movilidad a lo largo de multitud de ciudades. Pamplona, con la mejora en posicionamiento en cuanto a enseñanzas, podrá seguir atrayendo a estudiantes a lo largo de todo el año, mostrando también gran poder desestacionalizador (con poca presencia de este público en verano). • Además, a través de apuestas nicho como enseñanza en artes plásticas, escénicas, etc. serán un reclamo muy interesante para continuar formando profesionales, donde Pamplona será uno de los principales destinos para estudiantes.
Características	• Gasto medio diario bajo al ser generalmente largas estancias. • Gasto total por volumen de estudiantes y demás gastos (alojamiento, comidas, matrículas de cursos, etc.) alto. • Estancias largas. • Concentración en zonas próximas a las universidades generalmente. • Bajo interés en productos turísticos salvo excepciones, pero sí prescriptores de familiares cuando acuden de visita a la ciudad.
Atraído por argumentos	• Cultura • SF365 • Deportivo • Educativo

4. PÚBLICOS OBJETIVO

Cruce públicos-productos

Teniendo presentes los diversos públicos, se establece esta matriz de relevancia en función del peso que podrán tener los argumentos de producto para atraer demanda por parte de varios públicos objetivo. Esta propuesta servirá en la definición y ejecución de las acciones de promoción a llevar a cabo posteriormente sobre esos nichos de demanda.

	SAN FERMÍN	CAMINO DE SANTIAGO	CULTURA	GASTRONOMÍA	PAMPLONA CITY BREAK	MICE	SALUD	EDUCACIÓN	DEPORTIVO	FAMILIAR	SENIOR	HUB NATURALEZA	NAVARRA DESDE PAMPLONA
PAREJAS	X	X	X	X	X		X					X	X
FAMILIAS	X		X		X		X	X		X		X	X
PEREGRINAJE	X	X	X	X	X				X		X	X	X
GRUPOS	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X
SENIOR	X	X	X	X	X		X				X	X	X
MICE	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X
BUSINESS	x		X	X		X			X				
ESTUDIANTES	X		X					X	X				



5

**ARGUMENTOS DE
PRODUCTO
TURÍSTICO**

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

A continuación, se presenta el detalle de la estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización justificando las características de cada producto turístico a potenciar por parte del destino.

San Fermín		
Descripción del argumento	Sanfermines es el principal estandarte del destino, no obstante, durante la propia celebración, la demanda hotelera y demás establecimientos no logran cifras próximas al lleno salvo los días del txupinazo y el fin de semana. El objetivo es mejorar la imagen actual y la rentabilidad de Sanfermines mejorando su gestión de manera que sea consumible durante todo el año. Para poder aumentar la ocupación durante toda la semana de San Fermín, mejorar la visibilidad de la fiesta y desestacionalizarla (dentro de las posibilidades reales) es necesario prestar atención a ciertos elementos con los que poder incrementar la rentabilidad del destino. Por ejemplo, entre las acciones contempladas para la mejora de la imagen del destino y de la fiesta será necesario: el ajuste de precios del sector alojativo durante la semana de Sanfermines evitando días valle, contrarrestar imágenes amarillistas generadas anteriormente por los medios sobre Sanfermines, diferenciar a nivel turístico la experiencia del encierro del de las corridas, evitar la pérdida de identidad que se está dando en comercios de las calles centrales, trabajar una agenda cultural atractiva pensada también para turistas, controlar la cierta competencia desleal que se da en alojamientos y residencias de estudiantes durante esta semana, dirigir la promoción hacia un cliente premium que busque, más que el disfrute de la fiesta, el interés por la cultura y la tradición de la fiesta, y promover una fiesta multicultural, experiencial y segura para las mujeres. Las visitas y desarrollo del producto deberán visibilizar las mujeres y su rol en la fiesta. Respecto a la desestacionalización de la fiesta (SF365), toda mejora en la puesta en valor ayudará directamente al subproducto SF365 que, si bien no será capaz de ser un reclamo principal el cual atraiga demanda por sí solo, podrá ser un argumento complementario al cultural y al gastronómico, entre otros. Contar con el Centro de Interpretación adecuado y adaptado a la demanda, mejorar la puesta en valor del encierro, contar con más visitas guiadas, ampliar el vallado fuera de las fiestas dándole carácter experiencial, ampliar los horarios de visita de la plaza de toros, ofrecer experiencias gastronómicas, etc., beneficiará a que el relato Sanfermines pueda ser también disfrutado a lo largo de todo el año. Además, aprovechar otros espacios como la Ciudadela y sus centros de exposiciones para albergar elementos etnográficos y culturales relacionados con San Fermín también deberá ayudar a su desestacionalización y aprovechamiento de otros recursos existentes en la ciudad.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS - Las propias calles por donde pasa el encierro. - Las calles donde se celebran otros actos vinculados a Sanfermines. - La plaza de toros (encierro y corridas). - Espacios donde se lleven a cabo eventos culturales en relación a San Fermín. - Centro de interpretación de Sanfermines (en proceso de habilitación). - Espacios de tablados, corralillos y otros espacios culturales. - La propia seguridad de la fiesta.	PRIVADOS - Peñas y grupos sociales participantes en San Fermín. - Empresas que estructuren experiencias turísticas ligadas a Sanfermines (en fecha y fuera de fecha de celebración). - Oferta empresarial de Pamplona (alojamiento, restauración, comercios, etc.). - Espacios privados donde se lleven a cabo eventos culturales y de otra índole en relación a San Fermín. - Eventos organizados privados.
Mercados objetivo	Nacional e internacional el cual busque vivir una experiencia tan única como son los San Fermes. Por otra parte, contar con el producto SF365 durante el resto del año podrá ser interesante para mercados de proximidad y media distancia, en especial para demanda senior, familiar, premium, etc. como un argumento complementario al cultural y al patrimonial.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

MICE		
Descripción del argumento	Gracias a la infraestructura capaz de acoger grandes eventos profesionales, congresos, conferencias, etc., así como la oferta alojativa y de restauración existente en Pamplona y la existencia, en su día, de un Convention Bureau, el argumento MICE cuenta con capacidad de mejora para ayudar en la dinamización económica de la ciudad. Este argumento es uno de los principales desestacionalizadores de demanda, sobre todo porque las llegadas se realizan entre semana, y en algunas ocasiones sobrepasando las dos noches de pernoctación. El público profesional que acude a eventos profesionales supone una importante derrama económica en el destino al consumir hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y restaurantes de nivel medio-alto. Venues como el Baluarte, con importante capacidad y multitud de salas, así como el Navarra Arena, junto a otros espacios ya de menor tamaño, son capaces de acoger un importante volumen de profesionales. No obstante, si los eventos organizados tienen gran repercusión, atrayendo altas cifras de viajeros y viajeras, la planta alojativa de Pamplona puede verse sobrepasada, por ello, la creación de nueva oferta siempre debe estar presente en la planificación turística, especialmente cuando este argumento puede captar mucha más demanda al año. También es relevante que la oferta gastronómica sea comunicada como elemento de calidad y diferenciador, a través de sus restaurantes galardonados, por ejemplo (Estrellas Michelin, Soles y Soletes Repsol, etc.) ya que el viajero de negocios y profesional suele consumir este tipo de oferta. Es importante contar con una infraestructura de calidad para promocionar el destino como una ciudad idónea para el MICE tanto en recursos materiales como inmateriales y humanos, esto podrá intentar contrarrestar la escasez de conexiones existentes tanto por tren como por avión, especialmente. Estas conexiones deberán ampliarse en el corto y medio plazo para favorecer la llegada de flujos importantes de demanda con intención de reportar gasto en el destino. Dentro de los viajes profesionales, los viajes de incentivos también son otro aspecto a tener en cuenta, con lo cual, Pamplona puede funcionar como <i>City break</i> profesional para empresas, no solo consumiendo producto en la ciudad, sino también sirviendo de <i>hub</i> para otros puntos de la Comunidad Foral donde poder disfrutar del turismo activo, gastronómico, natural, cultural, etc.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS - Palacio de congresos y auditorio Baluarte. - Navarra Arena. - Otros <i>venues</i> públicos. - Organización de eventos promovidos desde los entes públicos.	PRIVADOS - Salas para eventos privadas de hoteles u otros establecimientos turísticos. - <i>Venues</i> privados. - Empresas privadas organizadoras de eventos. - Eventos privados. - Oferta de alojamiento, restauración y experiencias complementarias.
Mercados objetivo	Mercado profesional nacional e internacional de hasta larga distancia, pero siempre teniendo presente el hándicap de la conexión con múltiples destinos emisores, por la carencia de buena conexión aérea y ferroviaria, sobre todo.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Cultura		
Descripción del argumento	El argumento cultura debe centrarse en elementos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, que cuenten con una correcta puesta en valor y que también posean un atractivo e interés por encima al resto, es decir, que sean consumibles y aporten valor a la experiencia del viajero. Por ello, se considera preciso no incluir en la ecuación, al menos hasta que exista una mejor puesta en valor de ciertos recursos, elementos como iglesias que no tienen un carácter turístico ni una atraktividad excepcional para gente no local.	
	Dentro de este argumento se deben englobar diferentes ejes sobre los que pivotará el reclamo cultural de la ciudad, éstos son el patrimonio defensivo (murallas, centro de interpretación – susceptible de su mejora en la puesta en valor– y la Ciudadela); la Catedral (con una correcta puesta en valor interna, junto a su museo); los diversos museos de la ciudad y alrededores (sobre todos aquellos que cuentan con un valor diferencial como es el arte contemporáneo); la agenda cultural la cual también deberá contener eventos de interés para turistas, no solo para los pamploneses y pamplonesas; y el patrimonio inmaterial ligado al subproducto SF365 y al fomento de la idiosincrasia de Pamplona a través del euskera. Se incluirá en el relato de la ciudad el papel fundamental de las mujeres en la construcción de la sociedad y se promoverá la seguridad de las mujeres en su visita a la ciudad. Asimismo, se promoverá el conocimiento de la historia local y cultura entre personas de otras culturas residentes en Pamplona.	
	Dada la relevancia en cuanto a los diversos elementos de carácter defensivo que existen en la ciudad, sí se considera como uno de los ejes principales culturales de la ciudad, pero no se deberá entender como un argumento por sí solo ya que el patrimonio defensivo es un argumento nicho tan específico que no es capaz de mover a un volumen importante de demanda, en cambio, dentro del argumento cultural y, con una mejora de su puesta en valor, sí será uno de los principales atractivos culturales de la ciudad. De igual manera, ocurre con la Catedral que, si bien por fuera no resulta a priori tan atractiva, por dentro contiene elementos muy interesantes de valor histórico y sus estancias internas (zona del museo, sobre todo), poseen una adecuada puesta en valor. Los museos, tanto el de Navarra, como el de la Universidad de Navarra o el de Jorge Oteiza, por ejemplo, pueden aportar un valor diferencial al viajero dentro de la oferta cultural de la ciudad.	
Principales componentes del argumento	La agenda cultural y la creación de diferentes eventos desarrollados tanto en el Navarra Arena como en otros espacios de la ciudad (conciertos, festivales, artes escénicas, folklore, etc.), a lo largo del año deberán ser comunicados con antelación a los mercados objetivo para poder captar un mayor volumen de demanda, sobre todo, con la intención de que reserven las fechas concretas para acudir a Pamplona a realizar diversos consumos, muchos vinculados también con la gastronomía, SF365, etc.	
	PÚBLICOS - Centro histórico, Murallas y Ciudadela. - Centros de interpretación. - Museos públicos. - Otros recursos culturales públicos. - Espacios donde se lleven a cabo eventos culturales (Navarra Arena u otros).	PRIVADOS - Catedral y museos privados. - Otros recursos culturales privados. - Empresas turísticas (guías, empresas de actividades (<i>escape rooms</i>), etc.). - Eventos culturales de organización privada.
Mercados objetivo	Mercados de proximidad para consumos de corta estancia, de media y larga distancia para consumos también cortos si en su ruta incluyen más destinos, pero también consumos largos si pasan más días en la ciudad y alrededores.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Gastronomía		
Descripción del argumento	El argumento gastronómico de Pamplona junto a la oferta de productos locales y de km0 procedentes de productores y productoras de la Comunidad Foral, posee un gran valor agroecológico tanto en calidad como en tradición a la hora de elaborar propuestas gastronómicas tanto de pintxos innovadores como de platos autóctonos. La oferta gastronómica de la ciudad, principalmente representada en su tejido empresarial de restaurantes y bares, se percibe diferenciadora en relación a la cultura del pintxo, también muy típica del País Vasco, no obstante, la puesta en valor de los productos locales es mejorable en cuanto al <i>storytelling</i> de las recetas, pintxos y platos, además de la estética de muchos de los bares y restaurantes y el protagonismo de productos locales. Este relato incluirá el rol de las mujeres en la producción y elaboración de los alimentos. Se trabajará por el reconocimiento social de la mujer en el ámbito de la hostelería y del sector turístico. A pesar de que Pamplona cuenta con cinco restaurantes de estrella Michelin y varios Soles y Soletes Repsol, se considera necesario una mejora en parte sobre la oferta empresarial de restauración para que no exista el peligro de pérdida de calidad, y, por otra parte, en el establecimiento de una homogeneización de elementos estéticos de los establecimientos ubicados en el casco histórico (imagen y espacio público ocupado por terrazas). Si la oferta de restauración incrementase en calidad, en su puesta en valor del producto local y en la profesionalización/servicios (por ejemplo, que existan más establecimientos con opción a menú en restaurante, no solo pensando en la oferta de pintxos), Pamplona podría alcanzar un posicionamiento más cercano a sus competidores en cuanto a proyección gastronómica y a su vez, tendría una mayor afluencia de visitas al ser una ciudad con opciones de servicios más económicos que destinos del País Vasco. Por su parte, la creación y organización de eventos gastronómicos (jornadas, rutas, showcooking, congresos, talleres, etc.) a lo largo del año también reforzará el posicionamiento de este argumento, donde la colaboración público-privada será clave. Además de la oferta gastronómica de la ciudad, existen diversas ubicaciones a lo largo de Navarra donde poder degustar y consumir experiencias alrededor del vino, pacharán, espárragos, quesos, productos de la huerta, etc. que deberán ser capaces de captar al viajero interesado por la gastronomía. Si estos productos y ubicaciones se comunican –incluso comercializan– desde Pamplona, se ayudará a dinamizar todo el territorio, pudiendo servir Pamplona como <i>hub</i> de consumo gastronómico en toda la provincia.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS - Eventos, jornadas gastronómicas, rutas de pintxos, etc. creadas desde la organización pública. - Museos, espacios visitables y exposiciones públicas que tengan posible vinculación a la gastronomía.	PRIVADOS - Empresas de restauración, agricultores locales y elaboradores de productos tradicionales. - Otros empresarios de alojamientos con restauración, de experiencias gastronómicas, etc.
Mercados objetivo	Tanto mercado nacional como internacional, pero principalmente demanda de mercados de corta y media distancia para consumo gastronómico como reclamo en base a sus intereses. En caso de mercados de larga distancia, este argumento será totalmente transversal con otros, además, si la estancia de mercados de larga distancia es amplia, los consumos gastronómicos serán mayores.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Salud		
Descripción del argumento	El prestigio de la Clínica Universitaria de Navarra en cuanto a tratamientos y el grupo de especialistas que trabajan en ella han posicionado a Pamplona como un destino referente en cuanto a salud. Muchos son los desplazamientos desde múltiples destinos que se dan hasta la capital navarra, por ello, no solo se genera gasto en las propias clínicas, sino que la gran mayoría de pacientes acuden acompañados (pareja, familias, amigos, etc.), por lo que también se contribuye al gasto en el resto de oferta de alojamientos y restaurantes y recursos turísticos, consumiendo parte de aquellos servicios que se encuentran alejados del casco histórico descongestionándolo y desestacionalizando la actividad turística. Además de ello, la organización de eventos profesionales como conferencias, congresos, ponencias, incluso a nivel internacional, favorecerá la generación de derrama económica en toda la ciudad. De nuevo, en este caso se trata de un tipo de argumento totalmente desestacionalizador, aspecto muy positivo para el turismo dado que los grandes argumentos, a priori, suelen ser consumidos los fines de semana. En ese sentido, se ha de trabajar la promoción y la captación de organizadores de eventos orientados a este nicho de mercado exponiendo toda la infraestructura con la que Pamplona cuenta ligada al producto de salud, pero incluyendo también toda la oferta disponible de productos complementarios (cultura, gastronomía, naturaleza, etc.), los cuales pueden enriquecer la experiencia profesional del congresista de salud y dotarla de contenido de ocio. Bien es cierto que en Pamplona existe un clúster de salud turístico (Navarra Health Tourism), por lo que, es recomendable que se incluya el componente turístico como beneficio exponencial de la actividad sanitaria en el destino a través de acuerdos o acciones de sensibilización. El reporte económico dejado en la ciudad gracias a la mejora en salud es importante, y deberá serlo incluso más, no obstante, la dependencia del transporte propio es un inconveniente, por lo que podrían darse incluso más desplazamientos al destino si Pamplona consigue obtener más slots aéreos y mejorar las conexiones de trenes y autobuses. Cabe destacar que, con el objetivo de visibilizar a la mujer en la ciudad, cuando la promoción se centre en profesionales de este ámbito, se incluirán mujeres profesionales.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS - Centros médicos públicos. - Eventos y congresos profesionales de salud organizados desde el sector público. - Infraestructura profesional pública.	PRIVADOS - Clínica Universidad de Navarra. - Clúster Navarra Health Tourism. - Otras clínicas privadas. - Eventos de salud privados. - Infraestructura profesional privada. - Oferta de alojamientos, restaurantes, etc.
Mercados objetivo	Mercados próximos, pero también otros de media y larga distancia motivados por la oferta de salud de grandes especialistas, mayoritariamente a través de la Clínica Universidad de Navarra.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Educación		
Descripción del argumento	La ciudad de Pamplona también cuenta con un gran prestigio en cuanto a formación académica, especialmente apoyada en la Universidad de Navarra. Contar con amplias opciones de estudios, a todos los niveles y en multitud de ámbitos, es importante, pero en el caso de la ciudad, ha conseguido, además, ser referente en calidad y prestigio.	
	Cada año llegan a Pamplona nuevos y nuevas estudiantes ya sea para estudiar ciclos formativos, aprender idiomas, pero sobre todo para obtener grados y postgrados universitarios, donde los centros privados tienen gran peso ya no solo por la oferta formativa propiamente dicha sino por los programas idiomáticos que se ofrecen semanas o meses previos al inicio del curso escolar.	
	Los estudiantes que llegan desde diferentes puntos de la provincia, de España y del extranjero, residen en contratos de alquiler estándar, pero muchos de ellos también se alojan durante meses en residencias de estudiantes. Además de ellos, sus familiares y amigos acuden a la ciudad en diversos momentos del año (inicio de curso, defensa de tesis, TFG, TFM, graduaciones, etc.) provocando así mayor consumo en la ciudad como también en alojamientos, restaurantes, comercios, experiencias turísticas para descubrir la ciudad y Navarra en general.	
	Estos consumos por parte de estos públicos favorecen a todo el tejido empresarial, sobre todo a los establecimientos cercanos a los centros de estudios, despolarizando el centro histórico, principal punto de consumo turístico, como ocurre de igual forma con el argumento salud.	
	Además de los cursos de ciclos, grados y posgrados, la Universidad de Navarra, junto a su museo, organizan multitud de eventos y están en proceso de planificar estancias y cursos concretos de artes escénicas, entre otros. Estos programas de formación específicos también ayudarán a seguir posicionando Pamplona como un destino perfecto en cuanto a formación, provocando la estancia de nueva población temporal durante semanas y meses.	
Principales componentes del argumento	No obstante, no solo la Universidad de Navarra está ligada a este producto, aunque albergue su mayor parte, sino que también, empresas privadas dedicadas a impartir idiomas también forman parte de los componentes de este argumento de producto ya que desde dichas empresas se organizan inmersiones y viajes organizados de receptivo cuyos clientes están interesados en la propia lengua del destino, en este caso, el euskera.	
	Cabe destacar que, se visibilizará a la mujer en el ámbito profesional y educativo promoviendo a su vez su seguridad.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS	PRIVADOS
	- Universidades, centros de enseñanza y de formación de titularidad pública.	- Universidad de Navarra. - ESIC. - IESE. - Empresas de impartición de idiomas. - Otros centros privados. - Residencias y demás alojamientos privados para estudiantes.
Mercados objetivo	Nacional e internacional de corta y media distancia principalmente. Además, algunos mercados de larga distancia por motivos de ERASMUS, aprender idiomas y demás oferta de cursos, grados y másters, sobre todo.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Camino de Santiago						
Descripción del argumento	Este argumento es uno de los principales captadores de demanda a la ciudad y posee además un gran poder desestacionalizador (principalmente llegando peregrinos y peregrinas desde el mes de abril hasta octubre, aunque debido al calentamiento global, la temporada se verá alargada desde marzo hasta noviembre). A pesar de ello, dos de los condicionantes de este modelo de viaje por Pamplona, como camino de paso, es el bajo volumen de gasto generado en la ciudad (gasto medio por persona por día entre 35€ y 50€ aproximadamente) y la baja estancia media por parte de los peregrinos y peregrinas (siendo difícil sobrepasar una noche de pernoctación). Para posicionar mejor este argumento, donde Pamplona debe ser comunicada como la primera gran ciudad de inicio del Camino, se deben conectar y relacionar otros recursos de la ciudad al Camino, como por ejemplo la Catedral y el Centro de acogida de peregrinos Ultreia, el cual, si bien se encuentra en una ubicación céntrica y en muy buenas condiciones contando con opciones de consumo inmersivo, se puede mejorar el relato del Camino con la ciudad a través de paneles, dispositivos de realidad aumentada o virtual, y otro tipo de contenido atractivo para viajeros y viajeras. También, productos como la gastronomía, los eventos culturales y la seguridad, especialmente para las mujeres que viajan solas, son elementos fundamentales para que el argumento Camino de Santiago tenga más relevancia en la ciudad y provoque mayor consumo, buscando el objetivo de ampliar la estancia media de peregrinos y peregrinas en la ciudad motivando su interés de consumo de otros productos complementarios como SF365, gastronomía y cultura, entre otros. Habiendo ya mencionado la relevancia que debe tener la ciudad de Pamplona como ciudad de inicio del Camino, otra posibilidad de mejorar la rentabilidad de este argumento para con la ciudad es promover el Camino <i>Slow</i>. Teniendo relación con ofrecer otros productos y experiencias en la ciudad para retener a peregrinos y peregrinas más tiempo en la ciudad, también se ha de comunicar y presentar a Pamplona como una opción idónea para aquellas personas que realizan el Camino pernoctando en hoteles de 3 o 4 estrellas, que utilizan empresas de transfers, traslado de equipajes, etc. Ser capaz de captar peregrinos y peregrinas <i>slow</i> significará generar más derrama en el destino a través de alojamientos y restaurantes de mayor calidad, consumo de experiencias, compras en comercios, etc. Las opciones que ofrece Pamplona son múltiples y variadas ya que cada vez existen mayores tipos de públicos como por ejemplo el seniors, grupos, familias y parejas con alto poder adquisitivo, capaces de generar mayor derrama económica en el destino si le son comunicadas experiencias atractivas y servicios de calidad.					
	Principales componentes del argumento	<table><tr><th>PÚBLICOS</th><th>PRIVADOS</th></tr><tr><td> - Espacios y vías por donde transcurre el Camino. - Recursos patrimoniales públicos. - Eventos organizados con relación cultural y al Camino. </td><td> - Empresas de actividades, experiencias, de transporte de equipaje, alojamientos, restaurantes, comercios, etc. - Recursos patrimoniales de propiedad y/o gestión privada. </td></tr></table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	- Espacios y vías por donde transcurre el Camino. - Recursos patrimoniales públicos. - Eventos organizados con relación cultural y al Camino.	- Empresas de actividades, experiencias, de transporte de equipaje, alojamientos, restaurantes, comercios, etc. - Recursos patrimoniales de propiedad y/o gestión privada.
	PÚBLICOS	PRIVADOS				
	- Espacios y vías por donde transcurre el Camino. - Recursos patrimoniales públicos. - Eventos organizados con relación cultural y al Camino.	- Empresas de actividades, experiencias, de transporte de equipaje, alojamientos, restaurantes, comercios, etc. - Recursos patrimoniales de propiedad y/o gestión privada.				
Mercados objetivo	Mercado español atraído por la naturaleza y la cultura; mercado extranjero de diversos países de Europa y de Norteamérica principalmente que también disfruta de la gastronomía local entre otros productos como el cultural, natural, activo, etc.					

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Pamplona City Break		
Descripción del argumento	Pamplona es un destino idóneo para ser consumido un fin de semana, pero así lo deben considerar los principales públicos y mercados objetivo. Para ello, orientar los argumentos de producto más consumibles a una estancia de 2 días o un periodo corto de vacaciones como un puente, será clave. Los consumos de destinos durante 2 o 3 días están sujetos a su principal oferta y atraktividad turística de la ciudad, en este caso, Pamplona <i>City break</i> se sostendrá principalmente gracias al producto cultural, gastronómico y SF365, siendo este un producto de productos a su vez contemplado como tal en la estrategia de productos del Gobierno de Navarra (PET 2018 – 2025). Además de esto, la agenda cultural y de eventos de todo tipo será clave para captar turistas durante un fin de semana. Ejemplo de ello son la celebración de conciertos de artistas de renombre, donde además de motivar su acercamiento a la ciudad para dicho concierto, la demanda podrá encontrar oferta histórico-patrimonial y gastronómica capaz de hacerles descubrir la ciudad durante más tiempo, provocando un mayor gasto en el destino. Para que este argumento sea consumido por mayor número de mercados, entre ellos, de media distancia, será clave mejorar las conexiones con otros lugares emisores. Actualmente la red de trenes que llegan hasta la ciudad solo procede de Madrid y de las ciudades catalanas de Barcelona y Tarragona. Este medio de transporte será clave para acercar más viajeros de otras comunidades como Comunidad Valenciana, Castilla y León, Andalucía, etc. De igual manera ocurre con la conexión mediante autobús, aumentando su frecuencia y destinos emisores, podrán llegar más viajeros y viajeras hasta la ciudad. Al igual que ocurría pocos años atrás con la existencia de un vuelo a Frankfurt (Alemania), contar con más líneas aéreas que conecten la ciudad con otros destinos emisores también será clave para ganar mayor volumen de demanda, sobre todo actualmente, donde gracias a los vuelos <i>lowcost</i>, decenas de ciudades han visto incrementadas sus cifras y la derrama generada en destino durante viajes de fin de semana o <i>city breaks</i>. Sin embargo, es primordial trabajar la mejora de conexiones con el Gobierno de Navarra para así disponer de un mayor apoyo de cara a la creación de acuerdos con el sector de transportes. A su vez, la ampliación de slots aéreos se verá afectada en el corto-medio plazo por normativas europeas que eliminarán los vuelos nacionales de 2h o menos duración, por lo que será importante plantear diferentes opciones de transporte para posibles viajeros y viajeras de corta y media distancia.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS - Recursos patrimoniales de propiedad pública. - Eventos de todo tipo de organización pública. - Propuestas culturales puntuales. - Infraestructuras públicas.	PRIVADOS - Empresas turísticas como alojamientos, restaurantes, bares, comercios, etc.). - Recursos patrimoniales de titularidad privada. - Eventos privados. - Infraestructuras privadas.
Mercados objetivo	Principalmente para mercados de corta distancia, pero motivados por una oferta interesante que les haga pernoctar al menos 2 noches. Mercados de media distancia para consumos de 2 o 3 días, motivados por la combinación de ciertos argumentos y también gracias a eventos concretos como conciertos, festivales, jornadas, etc.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Deportivo		
Descripción del argumento	La organización de eventos de carácter deportivo en la ciudad de Pamplona está ayudando a la captación de flujos de demanda y está provocando una generación de derrama económica sobre todo en alojamiento y restauración.	
	El principal escenario, por capacidad, es el Navarra Arena, espacio totalmente equipado y aprovechable para la organización de eventos deportivos, campeonatos, exhibiciones, etc.	
	Este argumento, al igual que otros planteados en el Plan, beneficia la desestacionalización del destino al realizarse los eventos deportivos –si bien muchos de ellos en fines de semana– durante cualquier semana a lo largo de todo el año, concretamente fuera de periodos típicamente vacacionales como verano, Semana Santa u otros puentes. A su vez, es preciso estudiar meticulosamente el calendario de eventos para una mejor distribución durante todo el año evitando la confluencia de fechas con el objetivo de desestacionalizar la demanda y de disponer de la capacidad alojativa suficiente para acoger todos los eventos.	
	Las opciones de albergar eventos de diversos deportes están presentes, pero concretamente, se debe prestar especial atención a la pelota vasca. Este deporte corre el riesgo de caer en desuso, por lo que, actualmente, contando con diversos planes propios e intención de mejorar su puesta en valor, puede ser un reclamo como deporte <i>per se</i> , pero ayudando también a resaltar y preservar la cultura local.	
	La utilización de diversos frontones, especialmente el más relevante, el Labrit, organizando allí campeonatos, exhibiciones y otras actividades junto a deportistas, tanto hombres como mujeres, será clave para su mejora en la puesta en valor, no obstante, se debe enfocar y dar un carácter turístico a través de experiencias vivenciales donde turistas pueda sumergirse en este tipo de deporte tan específico del País Vasco y Navarra.	
Principales componentes del argumento	Los <i>stages</i> deportivos son otra opción para aumentar la derrama turística en el destino. Existiendo oferta alojativa suficiente, equipos deportivos pueden utilizar las instalaciones de Pamplona para sus preparaciones pretemporada en multitud de deportes durante periodos de una semana.	
	Además de lo mencionado, una de las zonas de la ciudad susceptible de ser puesta en valor para la práctica deportiva, es la zona del río Arga, cuyo sendero anexo puede ser aprovechado para el trekking, ciclismo, y el propio río para la práctica de kayak y piragüismo si las condiciones ecológicas, medioambientales y legislativas lo permiten. Este es considerado el único punto de la ciudad natural que puede ser atractivo para la creación de experiencias turísticas complementarias en combinación con la oferta de otros productos turísticos.	
	PÚBLICOS - Zonas urbanas y naturales de la ciudad donde se pueda practicar deporte. - Navarra Arena. - Frontón Labrit. - Otros frontones municipales - Eventos deportivos de carácter público.	PRIVADOS - Espacios privados para prácticas deportivas. - Asociaciones. - Clubs. - Eventos deportivos privados.
Mercados objetivo	Nacional de corta y media distancia especialmente. No obstante, gracias a la oferta de alojamiento e infraestructuras, se puede albergar a equipos de mercados de larga distancia durante sus <i>stages</i> .	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Familiar		
Descripción del argumento	Este argumento toma como base uno de los públicos objetivo que se verá más adelante, el público familiar. El argumento familiar al ser tan concreto, dirigido a pequeñas y grandes familias, donde en muchas ocasiones se cuenta con miembros de corta edad, la adaptabilidad de los productos turísticos a este público ha hecho que sea considerado un argumento por sí mismo. Este argumento va a depender de la existencia de experiencias turísticas que deben ser diseñadas para fomentar la participación de hombres, mujeres y menores. Gran parte de ellas tendrán el componente cultural y ocio en general enfocado a menores. Captar la atención con tiempo del principal público consumidor de este argumento será clave, sobre todo, teniendo en cuenta fechas de días no lectivos tanto en colegios como institutos. Estos periodos de vacaciones serán los más idóneos para que familias se desplacen hasta Pamplona, eso sí, siempre motivados previamente por una oferta turística nicho. La oferta alojativa y de restaurantes también será relevante para posicionar al destino bajo este argumento ya que el principal consumidor necesitará condiciones especiales como habitaciones de hotel amplias y conectadas, cunas, apartamentos con varias habitaciones, menús infantiles en bares y restaurantes, tronas, etc.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS	PRIVADOS
	- Espacios y recursos públicos donde se lleven a cabo experiencias turísticas para familias.	- Empresas que ofrezcan experiencias turísticas para familias. - Alojamientos y restaurantes con productos enfocados a familias.
Mercados objetivo	Principalmente mercado nacional de proximidad (y francés) y de media distancia los cuales suelen viajar en vehículo propio. También existe la posibilidad de captar mercados extranjeros que hayan viajado en familia tanto mediante conexión aérea a otras ciudades como con vehículo propio.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Senior		
Descripción del argumento	De igual manera que ocurre con el argumento familiar, el argumento <i>senior</i> toma como punto de partida las premisas en base a un tipo de público, aquellos segmentos de edad mayores de 55 años, prejubilados y jubilados que cuenten con un poder adquisitivo medio-alto y alberguen mayor tiempo para viajar y que, de hecho, en muchas ocasiones acostumbran a hacerlo entre semana también. En el caso de los internacionales, cada vez es más común que clientes extranjeros elijan otros periodos fuera de puentes y vacaciones estivales, aprovechando las bajas ocupaciones y no masificaciones de algunas ciudades y espacios, por lo que es un tipo de argumento y público importante para evitar la estacionalización. Para el argumento <i>senior</i>, es vital que la ciudad de Pamplona cuente con experiencias adaptadas a su tipo de público consumidor, no obstante, generalmente no se suele necesitar especificaciones muy concretas, es decir, el argumento <i>senior</i> se nutre de otros tantos como es principalmente el cultural, el gastronómico, SF365, o por ejemplo Camino de Santiago o el cicloturismo, en el caso de público extranjero. Es un argumento transversal que básicamente trata características más especiales como son por ejemplo contar con experiencias y servicios sean consumibles también entre semana. Las experiencias que se oferten dentro del argumento <i>senior</i> deberán estar enfocadas a su principal tipo de público, además, la voluntad de gasto, sobre todo de los <i>seniors internacionales</i>, es alta al consumir bastante producto cultural, gastronómico y en su caso, deportivo, y alojarse en establecimientos de un nivel medio-alto con servicios cómodos para su estancia. Sus estancias podrán ser más largas de lo habitual por lo que el gasto provocado a través de este argumento será relevante para la ciudad.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS - Espacios y recursos culturales públicos. - Museos. - Espacios naturales. - Centro histórico. - Espacios donde se realicen eventos. - Eventos públicos.	PRIVADOS - Empresas turísticas de alojamiento, restauración, guías, comercios, etc. - Espacios y recursos privados. - Eventos de organización privada.
Mercados objetivo	Tanto nacional e internacional, especialmente de corta y media distancia por facilidad de conexión. Además, mercados de larga distancia que puedan estar descubriendo otros puntos del norte de la península e incluyan Pamplona como ciudad para visitar.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Hub Naturaleza		
Descripción del argumento	La Comunidad Foral de Navarra, al contar con variedad de espacios y entornos naturales de gran valor paisajístico e interés turístico, debe aprovechar la ciudad de Pamplona para que funcione como <i>hub</i> hacia los diferentes puntos de interés de Navarra como pueden ser el Parque Natural de las Bardenas Reales, la Sierra de Irati, el Nacedero del Urederra, Zugarramurdi, Irulegui, el cauce del Río Arga, el Señorío de Bertiz, etc. A través de este argumento, se busca que la ciudad de Pamplona, al ser el principal destino con mayor oferta turística dentro de Navarra (alojamientos, restaurantes, comercios, etc.), haga de punto de partida hacia espacios naturales de la Comunidad Foral, aprovechando además la ubicación y distancias no elevadas hasta los principales entornos de valor medioambiental. Para quienes quieran disfrutar de la naturaleza del norte de España durante varios días, en concreto, los entornos navarros, se debe comunicar que Pamplona es la ciudad perfecta para alojarse y poder descubrir desde allí todo el patrimonio natural que puede ofrecer Navarra. El producto <i>Hub</i> naturaleza tendrá todavía más relevancia como argumento turístico si va acompañado de otros argumentos como el cultural o el gastronómico, mostrando la posibilidad de disfrutar también de la historia de la ciudad y su gastronomía durante su estancia, ya sea antes o después de haber pasado unas horas en algunos entornos naturales de Navarra.	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS	PRIVADOS
	- Espacios naturales de la ciudad. - Espacios naturales (parques naturales, reservas, etc.) de toda la Comunidad Foral. - Patrimonio cultural e histórico ubicado en entornos naturales. - Eventos relacionados y/o organizados en entornos naturales.	- Parques de aventura u otros similares de titularidad y/o explotación privada. - Empresas de actividades y experiencias naturales. - Alojamientos, restaurantes y comercios ubicados en zonas naturales o próximos a ellas. - Patrimonio cultural e histórico de titularidad privada ubicado en entornos naturales. - Eventos privados.
Mercados objetivo	Corta distancia y media, sobre todo, pero también larga distancia ya que al proponer Pamplona como ciudad <i>hub</i> hacia otros tantos espacios naturales más amplios, la excusa de consumo y su duración podrá ser más prolongada y motivar así el acercamiento de turistas desde puntos más alejados.	

5. ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Navarra desde Pamplona

Descripción del argumento	Navarra no solo destaca por su oferta natural y sus paisajes, también destacan varios municipios los cuales poseen una historia y patrimonio de gran valor e interés turístico, ejemplo de ello son Olite, Estella, Tudela, Puente la Reina, Irulegui, Javier, Monasterio de Leyre, Roncesvalles, Zugarramurdi, etc., la gran mayoría estando conectados directamente por el Camino de Santiago.	
	Dada la ubicación estratégica de Pamplona quedando situada aproximadamente en el centro de la Comunidad Foral, y gracias a todos los servicios y oferta turística que posee, es el lugar idóneo para poder descubrir la historia y el patrimonio de Navarra partiendo desde la capital.	
	Por ser un punto intermedio y conectar diversos municipios a pocos minutos en coche, además de contar con una amplia oferta de alojamiento y de restauración, pernoctar en la ciudad mientras se descubre Navarra es la opción perfecta para aquellas personas que visitan el norte durante varios días siendo que Pamplona es una ciudad más manejable que otros grandes destinos turísticos del Norte de España.	
	De igual manera, Pamplona debe servir de <i>hub</i> tanto para descubrir la naturaleza como otros municipios de Navarra, pero, además, también podrá ser la ciudad donde pernoctar y donde consumir en comercios y restaurantes durante el descubrimiento de otros destinos como puede ser por ejemplo La Rioja, Álaba, Gipuzkoa, Bizkaia, Soria, San Sebastián, Zaragoza o Huesca (Pirineos), además del suroeste de Francia (Biarritz).	
	En el caso de la conexión y relación con el País Vasco, Pamplona deberá aspirar a ser <i>hub</i> durante el descubrimiento tanto del País Vasco, como de Navarra, sobre todo, especialmente aprovechando su interesante oferta cultural, su planta alojativa y su oferta gastronómica. Si en el caso de la oferta gastronómica, se consigue mejorar su puesta en valor, Pamplona podrá ser atractiva como <i>hub</i> y podrá ser elegida para pernoctar al ser en ocasiones más competitiva económicamente que otras ciudades del País Vasco.	
Principales componentes del argumento	Bien es cierto que ya se realizan escapadas de un día a otros destinos próximos a Pamplona como lo es Bilbao, sin embargo, este enfoque no se encuentra arraigado y su mejora radicará en la puesta en valor de diversos argumentos planteados, pudiendo llegar a convertirse en cierto modo competidora directa del País Vasco, siendo a su vez complementaria para aquella de manda que pasa más tiempo visitando el norte de España.	
	PÚBLICOS	PRIVADOS
	- Recursos y patrimonio cultural público. - Centros históricos de principales destinos navarros. - Eventos.	- Recursos y patrimonio privado. - Empresas de alojamiento, restaurantes, guías, comercios, etc. - Eventos privados.
Mercados objetivo	Todo tipo de mercados, sobre todo de corta y media distancia atraídos por toda la oferta turística de Navarra, al igual que los mercados de larga distancia los cuales deben ser atraídos por los diversos argumentos a nivel foral, donde se provoque su consumo durante días, y haciendo que recorran el territorio navarro el mayor tiempo posible generando mayor gasto.	

The background image shows a courtyard of a Gothic building, likely a monastery. The architecture features pointed arches, intricate tracery, and a wooden roof with exposed beams. In the foreground, there is a green lawn with several flat, rectangular stone slabs. A large, dark, cylindrical stone well is situated on the right side of the lawn. The sky is a clear, bright blue.

6

PLAN DE ACCIÓN

6.1 AVANCE A LAS ACTUACIONES

A partir de la definición del modelo turístico reflejada en el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona 2023 - 2029 en el que se recogen los objetivos y los programas estratégicos que deben plantearse, el presente Plan de Marketing se focaliza en estos programas y en las acciones de puesta en valor de los diferentes productos turísticos propuestos y la instauración de medidas de comunicación, promoción comercialización y estructuración de la experiencia turística en el destino.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

A fin de plantear un modelo práctico, todas las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el objetivo de ayudar a su comprensión para su correcta su ejecución.

Las acciones son presentadas con sus correspondientes fichas, cuya estructura contempla:

- **Título de la propuesta:** Define la acción que se proyecta llevar a cabo.
- **Objetivos cualitativos:** Objetivos orientados a valores relacionados con las cualidades.
- **Objetivos cuantitativos:** Objetivos orientados a valores numéricos.
- **Descripción:** Descripción detallada de la acción, en qué consiste.
- **Momento de ejecución:** Aproximación de plazo entre corto (inmediato hasta 6 primeros meses), medio (de 6 a 12 meses) y largo (a partir de 12 meses).
- **Presupuesto:** Aproximación de coste entre bajo (de 0€ a 6.000€), medio (de 6.001€ a 15.000€) o alto (a partir de 15.001€).
- **Organismos implicados:** Entidades implicadas tanto públicas y privadas como sociales.
- **Índice de consenso:** Consenso logrado mediante la valoración de las actuaciones propuestas por los asistentes en las mesas de contraste realizadas.
- **Importancia para el desarrollo turístico del destino:** La valoración de la aportación al desarrollo turístico de la actuación, categorizada como: alta, media o baja incidencia.
- **Acciones a desarrollar:** Listado de acciones concretas a ejecutar para el desarrollo de la actuación.
- **Indicadores de seguimiento:** Variables de seguimiento y control de ejecución de la actuación.
- **Relación con otros instrumentos de planificación:** Indicar con qué otros documentos de planificación de la ciudad se relaciona la actuación.
- **Eje DTI relacionado:** Determinar con qué eje del modelo DTI de SEGITTUR está vinculada la acción.
- **Posibles riesgos en la ejecución:** Riesgos a la hora de ejecutar la actuación y las acciones derivadas de ella.

6.1 AVANCE A LAS ACTUACIONES



Sobre estas premisas, las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:

Inmediatas: Acciones de choque que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros 6 meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los Primeros Pasos en el despegue turístico del destino.

Corto plazo: Acciones de mayor envergadura que las anteriores, suelen requerir de un tiempo de ejecución mayor. El periodo definido para su puesta en marcha se inicia a partir de los primeros 6 meses hasta el primer año de vida y se extendería a lo largo de las anualidades correspondiente al 2024 - 2025.

Medio plazo: Acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros años desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a la anualidad del 2026 y 2027.

Largo plazo: Acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta las anualidades de 2028 y 2029, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.

El momento de ejecución se determina en base al ajuste de varios factores que fijan la prioridad de la acción: económicos, de gestión, de viabilidad, de necesidad, etc.

Además, será necesario realizar una evaluación intermedia y final del Plan analizando la evolución y la repercusión de las medidas contempladas en este y el impacto en la igualdad entre hombres y mujeres, la inclusión de personas de otras culturas, así como el control de indicadores de sostenibilidad y la implementación de otros programas municipales transversales que tengan impacto en la actividad turística.

6.1 AVANCE A LAS ACTUACIONES

La decisión final acerca de las acciones que deberán llevarse a cabo corresponderá en última instancia a los gestores y gestoras del destino, instándose desde este documento a que toda decisión sea resultado del consenso entre los diferentes sectores turísticos implicados: organismos públicos, empresas y población local.

Este apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor del equipo técnico del sector público y una herramienta de gestión para técnicos y técnicas del ayuntamiento, así como una hoja de ruta para el resto de las personas implicadas en la puesta en valor turística de Pamplona - Iruña.

Es imprescindible mencionar que el presente documento ha sido concebido con carácter abierto, de forma que permite la incorporación de nuevas acciones que puedan surgir como consecuencia del cambio de la realidad turística, social y económica del destino o la puesta en marcha de proyectos de mayor envergadura de forma paralela a la ejecución del presente Plan.

Los diferentes programas y acciones, además, han sido conceptualizados y redactados de forma que parte del foco de atención de estas recaiga sobre la accesibilidad y la adaptabilidad, tanto de recursos como del destino en general, de forma que cualquier tipo de diversidad funcional no represente un condicionante para el consumo de Pamplona - Iruña como destino turístico. A su vez, toda aquella acción que implique la medición de indicadores sociales a través de la recopilación de datos de carácter turístico requerirá su diferenciación por sexo (hombres y mujeres) al objeto de analizar y controlar el impacto de género que el turismo genera en la ciudad de Pamplona – Iruña.

Los programas de acción seleccionados se articulan en base a los cuatro soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística y que son los siguientes:



El primer programa constituye un programa transversal a los cuatro posteriores que permitirá la ejecución de estos. Ya que los programas C y D forman parte de una estrategia turística conjunta, es importante considerarlos desde un prisma global, sin embargo, las acciones incluidas Plan de Marketing y en dichos programas pueden tener carácter individual o desarrollarse en paralelo a otras acciones dependiendo de los recursos disponibles en el destino.

Así pues, las distintas acciones vinculadas al Plan de Marketing se agrupan en dos programas:

- C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos
- D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino

6.2 MODELO DE EJECUCIÓN

La propuesta del modelo de ejecución plantea la ejecución de las acciones en torno al plazo de ejecución y al presupuesto estimado, tal como se puede ver en las siguientes tablas:

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
C15	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural	Corto	Alto
C16	Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (hub)	Corto	Bajo
C17	Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365	Corto	Alto
C20	Puesta en valor del turismo educativo e idiomático	Corto	Bajo
C21	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico	Corto	Medio
C23	Adaptación del turismo de salud	Corto	Medio
C24	Mejora de la puesta en valor del producto MICE	Corto	Alto
D28	Mejora de la estrategia de marketing online	Corto	Bajo
D30	Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto	Corto	Bajo
D31	Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como hub turístico de Navarra	Corto	Medio
D32	Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco	Corto	Bajo
D34	Acción de promoción en conexiones aéreas y tren	Corto	Medio
D35	Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines	Corto	Medio
C14	Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico	Medio	Medio
C18	Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago	Medio	Medio
C19	Puesta en valor del producto turístico deportivo	Medio	Medio
C22	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (hub naturaleza)	Medio	Bajo
C25	Puesta en valor del producto City break	Medio	Bajo
C26	Puesta en valor del producto senior	Medio	Bajo
C27	Puesta en valor del producto familiar	Medio	Bajo
D29	Desarrollo de acciones offline para el producto	Medio	Medio
D33	Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card	Medio	Medio

6.2 MODELO DE EJECUCIÓN

Acciones ordenadas por presupuesto estimado			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
C16	Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (hub)	Corto	Bajo
C20	Puesta en valor del turismo educativo e idiomático	Corto	Bajo
C22	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (hub naturaleza)	Medio	Bajo
C25	Puesta en valor del producto City break	Medio	Bajo
C26	Puesta en valor del producto senior	Medio	Bajo
C27	Puesta en valer del producto familiar	Medio	Bajo
D28	Mejora de la estrategia de marketing online	Corto	Bajo
D30	Creación y actualización de soportes de comunicación offline en clave de producto	Corto	Bajo
D32	Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco	Corto	Bajo
C14	Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico	Medio	Medio
C18	Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago	Medio	Medio
C19	Puesta en valor del producto turístico deportivo	Medio	Medio
C21	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico	Corto	Medio
C23	Adaptación del turismo de salud	Corto	Medio
D29	Desarrollo de acciones offline para el producto	Medio	Medio
D31	Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como hub turístico de Navarra	Corto	Medio
D33	Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card	Medio	Medio
D34	Acción de promoción en conexiones aéreas y tren	Corto	Medio
D35	Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines	Corto	Medio
C15	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural	Corto	Alto
C17	Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365	Corto	Alto
C24	Mejora de la puesta en valor del producto MICE	Corto	Alto

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

Objetivo:

Estructurar y poner en mercado argumentos de consumo en torno a productos turísticos que cohesionen recursos y oferta del destino como valores diferenciales en el mercado turístico.

Descripción

Pamplona - Iruña cuenta con un número elevado de recursos turísticos que poseen suficiente atractivo como para incrementar su uso turístico. Muchos de ellos, sin embargo, no se encuentran vinculados a productos turísticos de consumo concretos que faciliten al cliente final motivar su demanda hacia la ciudad.

Este programa tiene como finalidad definir las actuaciones necesarias para dotar y/o mejorar la puesta en valor de los recursos del destino, provocando la puesta en mercado de argumentos de consumo y productos turísticos relevantes para el actual mercado y teniendo en cuenta un enfoque sostenible e igualitario.

De esta manera, se facilitará generar una mayor demanda y por ende derrama económica en el destino.

Una de las primeras acciones que se pretende con este Plan es la puesta en valor de los distintos argumentos de consumo del destino, los cuales se encuentran muy por debajo de su rendimiento potencial, siendo susceptibles de generar una mayor afluencia de visitas.

Además, como no podría ser de otra manera, este programa B tiene completa relación con el C ya que cada propuesta de acción de mejora de los productos necesitará del trabajo en su comunicación y promoción, tanto web y online como offline.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.
15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.
16. Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (*hub*).
17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.
18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.
19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.
20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.
21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.
22. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (*hub* naturaleza).
23. Adaptación del turismo de salud.
24. Mejora de la puesta en valor del producto MICE.
25. Puesta en valor del producto *City break*.
26. Puesta en valor del producto *senior*.
27. Puesta en valor del producto familiar.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.

Objetivos cualitativos	Incentivar la participación empresarial turística en la puesta en valor de los diversos argumentos de consumo turístico de Pamplona a través de la profesionalización del sector.
Objetivos cuantitativos	Incrementar los ingresos turísticos en las empresas adheridas al Club de Producto, mejorar el grado de satisfacción e incrementar el número de empresas adheridas al Club.
Descripción	Actualmente, ciertos atractivos de Pamplona (no solo recursos sino comercios y negocios locales) carecen de una correcta puesta en valor turística, tal y como se ha comentado en la actuación A4 “Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos”. Es por este motivo que esta acción tiene el objeto de impulsar actuaciones que, una vez creado el Club de Producto, ejecución prevista para 2024 en el marco del PSTD Pamplona SF365 y financiado a través de Fondos Next Generation EU, fomenten la creación de sinergias entre alojamientos, comercios locales, empresas de experiencias, etc. Esta es una acción que servirá al destino para poder hacer discriminación positiva con los empresarios y empresarias que verdaderamente trabajen el producto y los que no tengan interés. De esta forma, serán solo aquellos y aquellas que formen parte del club de producto los que se verán beneficiados y beneficiadas por las acciones planteadas y aparecerán en los soportes de comunicación vinculados a la oferta de calidad del destino, por lo que este aspecto hará de factor llamada para el resto de las empresas que quieran obtener beneficios de promoción, incrementando la calidad de la oferta de la ciudad. Para el acceso al club de producto, las empresas deberán cumplir con una serie de requisitos básicos (tener página web, redes sociales, estar de alta como empresa vinculada al sector, etc.) así como unos requisitos específicos vinculados con la cultura, San Fermín, gastronomía (por ejemplo, utilizar productos agros del destino, tener algún plato elaborado con producto km. 0, etc.) u otros ejemplos si se trata de inmuebles hoteleros, establecimientos de venta de productos locales, etc. Para la creación e implantación del club de producto se recomienda la contratación de una empresa profesional con experiencia en la creación de clubes de producto que lleve a cabo la conceptualización, desarrollo y asistencia técnica de esta acción. Una vez definidos todos los criterios de adhesión generales y específicos (en función de las tipologías de empresa susceptibles de adherirse), se deberá mantener un seguimiento sobre el cumplimiento de dichos criterios. Las personas responsables serán tanto la empresa adjudicataria, como el ayuntamiento y el propio sector empresarial, deberán mantener una comunicación constante entre sí al objeto de evitar que cualquier empresa del Club, por cualesquiera que fuesen las razones, no mantuviese unos estándares de calidad adecuados, influyendo negativamente en la imagen general del Club.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.

Descripción	Tras la definición de todas las empresas adheridas, se llevarán a cabo sesiones de formación para la creación de nuevas experiencias turísticas, al objeto de ampliar la oferta experiencial del destino promoviendo la mayor participación posible de la mujer en su desarrollo. Estas sesiones se podrán desarrollar de manera presencial como en formato online. Además, se podrán organizar sesiones individualizadas con cada empresa, definiendo su público objetivo, modificando (si procede) su modelo de comercialización, así como cualquier otra actuación que se considere necesaria. Otras actuaciones de seguimiento podrán ser las sesiones de formación y/o networking, de manera que se pueda comprobar cuáles son aquellas empresas que participan de forma proactiva en la creación de valor para Pamplona. Además, se recomienda abrir 2 plazos a lo largo del año para realizar un nuevo proceso de adhesión y revisión de adhesiones, de manera que se mantenga una gestión activa y constante, incentivando la adhesión de nuevas empresas al Club. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresa adjudicataria para la creación del Club de Producto, empresas adheridas al Club, etc.		
Índice de consenso	42%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Organización de sesiones de conceptualización con la empresa adjudicataria (conceptualización del Club, tipologías, criterios de adhesión, plan de acción anual, etc.). • Creación de un grupo de trabajo con representantes del Club, Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud y consultor asignado de la empresa adjudicataria. • Definición del Plan de Acción anual (acciones de promoción, creación de soportes de comunicación, organización de sesiones de formación para la creación de experiencias turísticas).		
Indicadores de seguimiento	• N.º de sesiones informativas. • N.º de personas asistentes diferenciadas por sexo. • N.º sesiones de formación. • N.º de experiencias turísticas creadas. • Aumento de la demanda en los comercios que forman parte del club.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.

Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Marketing Digital. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Baja participación e implicación por parte del tejido empresarial durante las primeras sesiones de presentación de la iniciativa. • Falta de continuidad en el seguimiento y mantenimiento del Club, lo que puede derivar en el descontento o falta de participación por parte del tejido empresarial. • Falta de financiación para la ejecución de la totalidad de las actuaciones en el medio plazo. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Objetivos cualitativos	Mejorar el posicionamiento de Pamplona en cuanto a su oferta patrimonial y cultural, determinando sus 4 principales ejes sobre los que pivotarán este argumento: patrimonio defensivo, catedral, museos y agenda cultural.
Objetivos cuantitativos	Que Pamplona sea capaz de atraer mayor demanda atraída por su oferta cultural, patrimonial e histórica, consolidándose como uno de los principales argumentos de la ciudad y que los consumos de productos y eventos culturales aumenten en un 15-20% en el corto-medio plazo. Mayor repercusión económica en la ciudad como consecuencia.
Descripción	Para que el argumento cultural de Pamplona se apoye sobre elementos suficientemente atractivos y con valor turístico, se considera que este argumento debe sostenerse sobre: • Patrimonio defensivo (murallas, Centro de Interpretación Fortín de San Bartolomé y Ciudadela). • Patrimonio arqueológico (yacimientos arqueológicos, etc.). • Catedral de Pamplona. • Museos (de Navarra, de la Universidad, Jorge Oteiza, etc.). • Agenda cultural. • Sanfermines (SF365). Pamplona cuenta con una importante zona de murallas en muy buen estado de conservación, por lo tanto, a través de la puesta en valor del Centro de Interpretación del Fortín de San Bartolomé, la cual es necesaria su adecuación, actualización, amplitud de horarios, incluso la posibilidad de ser creado un <i>escape room</i> allí explotado por alguna empresa experta, ayudará a que este Centro sea el principal referente informador y de ocio en vinculación al patrimonio defensivo. Por otra parte, la Ciudadela, otro elemento indispensable contando ya con una buena puesta en valor, podrá tener más peso si sus salas son más aprovechadas para exposiciones relacionadas, por ejemplo. Además, la opción de realizar eventos de recreaciones históricas donde las murallas o la Ciudadela sean una imagen perfecta de fondo, podrán ayudar a que viajeros y viajeras destaquen lo defensivo y lo relacionen como uno de los principales puntos de la oferta cultural e histórica de la ciudad. Siguiendo la misma línea, existe cierto interés, mayoritariamente de nicho, por el patrimonio arqueológico localizado en diferentes localizaciones de la Comunidad Foral de Navarra, como lo son el entorno del castillo de Irulegui o el yacimiento arqueológico de Las Eretas, por lo que se ha de incentivar la visita a estos recursos ya sea por cuenta propia o con actividades programadas desde el Ayuntamiento (visitas guiadas, rutas de senderismo, etc.). La Catedral de Pamplona es el principal elemento patrimonial del casco histórico, no obstante, desde fuera no se capta su visita al interior, el cual sorprende gratamente al viajero a nivel histórico y arquitectónico, donde además la zona de su museo es muy amplia contando con muchas salas y con elementos de puesta en valor muy actualizados. Cuenta además con un precio correcto para lo que ofrece una vez se entra. La oferta museística de Pamplona actualmente no es capaz de producir consumos hacia la ciudad por sí misma, por ello, el arte contemporáneo será una opción la cual ayude a dotar de valor a los museos de la ciudad y alrededores bajo un mismo hilo conductor, en este caso un estilo artístico concreto.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Descripción	En cuanto a la agenda cultural, actualmente existe online una página web dedicada a comunicar todo lo que se ofrece en la ciudad, no obstante, está enfocada solo para el público local. Se deberá crear una agenda cultural única dentro de la futura nueva web de turismo de Pamplona evitando duplicidades y donde esté también enfocada a turistas. Esta agenda debe estar planificada con antelación, de manera visual y ordenada, intentando que la oferta quede repartida al o largo del año, comunicando a los mercados objetivo la oferta cultural de calidad propuesta.		
	Por último, en el caso de los Sanfermines, aunque sea un producto por sí solo, se considera oportuno incluirlo en el ámbito cultural ya que, aparte del enfoque festivo, el producto SF365 ha de ir acompañado de complementos culturales que inciten a conocer su cultura tradicional, sin estar en periodo de fiestas. Por ello, se ha de trabajar en la creación de actividades y atractivos que fomenten la idiosincrasia del destino y se incluyan dentro del calendario cultural y a su vez cuenten con el apoyo del sector empresarial en su desarrollo.		
	La opción de ampliar los recursos de la ciudad siempre debe estar presente siempre y cuando tengan valor patrimonial, cultural y un enfoque turístico, ejemplo de ello pueden ser futuras visitas guiadas al interior del Ayuntamiento.		
	Esta actuación tiene relación con otra puesta en valor de Pamplona como <i>hub</i> cultural hacia toda la Comunidad Foral. Si Pamplona consolida este argumento en la ciudad, tendrá el poder suficiente como para generar una red patrimonial muy atractiva para el viajero con otros destinos próximos navarros como Olite, Estella, Puente la Reina, Javier, etc. y posicionando así Navarra como un referente histórico-patrimonial en el imaginario de turistas amantes de la historia y la cultura.		
	Esta línea de trabajo supone transformar el relato de la ciudad hacia estos argumentos de producto, los cuales incluirán el papel fundamental de las mujeres en la construcción de la sociedad, visibilizando así el rol de las mujeres en la ciudad. Las contrataciones de servicios de guías en la ciudad asegurarán la incorporación en el relato de la ciudad a las mujeres. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
	Finalmente, se favorecerá el conocimiento de la historia y cultura entre la población residente proveniente de otras culturas.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Área de Cultura, responsables públicos de recursos patrimoniales, gestores y gestoras de recursos históricos, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), posibles nuevas empresas externas privadas explotadoras de recursos culturales y patrimoniales, etc.		
Índice de consenso	79%		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	• Mantener el estado las murallas, Ciudadela y demás patrimonio defensivo y arqueológico. • Mejorar la puesta en valor del Centro de Interpretación Fortín de San Bartolomé, dotándolo de un verdadero carácter de centro funcional interpretativo actualizado y enfocado al consumidor actual (exigente, tecnológico, experiencial, etc.). • Crear eventos orientados a las recreaciones históricas en las murallas, la Ciudadela o yacimientos arqueológicos. • Posibilitar la explotación para la creación de un <i>escape room</i> en el Fortín de San Bartolomé con temática histórica y defensiva con la que mejorar la experiencia del viajero. • Promover que el equipo de la Catedral -en colaboración al Ayuntamiento- inciten a la visita interna del edificio y su museo, también dando mayor visibilidad a este producto. • Enfocar la comunicación dando mayor relevancia a la oferta museística que contenga arte contemporáneo para favorecer el posicionamiento de Pamplona en esta rama. • Evitar la duplicidad de la agenda cultural y comunicarla solo en la página de turismo, con un enfoque también turístico, previamente planificada en el tiempo y haciéndola llegar a los principales mercados objetivo, sobre todo a los de mayor proximidad. • Incluir en la agenda cultural actividades ligadas a Sanfermines durante todo el año evitando así la estacionalidad y fomentando la tradición de la fiesta local. • Estudiar la posibilidad de que otros recursos patrimoniales con interés turístico puedan ser incluidos en este argumento como un eje importante. Estos deberán contar con una correcta puesta en valor para que no quiten relevancia ni atractividad a este argumento cultural.
Indicadores de seguimiento	• N.º de acciones anuales de mantenimiento estético de los recursos culturales. • Acuerdos alcanzados con responsables de patrimonio privado diferenciados por sexo. • Interacción de usuarios y usuarias con el espacio web destinado a la agenda cultural y turística diferenciados por sexo. • N.º de personas participantes en eventos culturales diferenciados por sexo. • N.º de personas que realizan la visita a museos y exposiciones diferenciados por sexo. • N.º de personas participantes diferenciados por sexo, éxito de posibles recreaciones históricas y gasto provocado. • N.º de personas que realizan la visita a los recursos patrimoniales diferenciados por sexo.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital. • ODS.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Falta de acuerdos con responsables de patrimonio cultural privado. • Reducción del presupuesto para el mantenimiento de los recursos culturales públicos. • Falta de empresas capaces de desarrollar actividades como la creación y explotación de un <i>escape room</i> de carácter cultural. • Limitación de la red de transportes urbanos que conecten con otros museos próximos. • Falta de puesta en valor de algunos recursos susceptibles de considerarse relevantes para el argumento cultural de la ciudad. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C16. Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (*hub*).

Objetivos cualitativos	Que Pamplona sea entendida y consumida como <i>hub</i> turístico para descubrir toda la Comunidad Foral y su entorno, principalmente su historia y patrimonio cultural. Mejora del posicionamiento como principal ciudad en el norte de España en cuanto a servicios y productos turísticos.		
Objetivos cuantitativos	Incremento del número de turistas en Pamplona para descubrir durante varios días la historia y patrimonio de la Comunidad Foral y alrededores y, por consiguiente, aumentar la cifra en gasto efectuado en la ciudad.		
Descripción	Pamplona, al ser la ciudad más grande de la Comunidad Foral, y al contar con un número muy importante de plazas de alojamiento y oferta de restauración, es el destino perfecto para que cualquier persona viajera que quiera descubrir Navarra pueda alojarse en la capital utilizándola como punto de partida y nexo hacia otros destinos con gran interés cultural e histórico como son Olite, Estella, Puente la Reina, Javier, Tudela, etc. Además de por su ubicación geográfica en una zona intermedia del territorio navarro, la oferta patrimonial (en base al argumento cultural propuesto) también es muy importante en la ciudad, capaz de atraer demanda turística. Esto, sumado a la oferta alojativa y a las variadas opciones gastronómicas de la ciudad, debe motivar a que viajeros y viajeras pernocten en Pamplona varias noches con el objetivo de descubrir la propia ciudad y demás destinos próximos, tanto en la propia Navarra como en otras provincias cercanas. Que Pamplona sea entendida como una opción ideal de ciudad <i>hub</i> por turistas hará que el gasto medio en la ciudad aumente en el corto y medio plazo, al incrementarse las cifras de estancia media, gasto medio diario general, en restaurantes, comercios, empresas de actividades y experiencias turísticas, etc. Varias agencias y empresas de guías podrán utilizar la capital navarra como punto de partida hacia destinos patrimoniales de interés turístico, lo que conlleva sobre todo contar con plazas alojativas disponibles en la ciudad y medios de transporte (sobre todo privados como autobuses contratados) para los desplazamientos. Esta acción pasa por trabajar de la mano del Gobierno de Navarra para que la capital sea comunicada y promocionada como la gran opción turística para alojarse y disfrutar de más servicios turísticos de una manera más cómoda para todo tipo de usuarios y usuarias, también gracias a sus infraestructuras y conexiones (principalmente por carreta).		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Área de Cultura, responsables públicos de recursos patrimoniales, gestores y gestoras de recursos históricos, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de otros destinos patrimoniales de la Comunidad Foral, etc.		
Índice de consenso	63%		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C16. Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (*hub*).

Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	• Establecer conversaciones con Turismo de Navarra para lograr que Pamplona sea promocionada a nivel foral como la opción perfecta para descubrir Navarra. • A nivel local, trabajar en la comunicación y promoción de la ciudad, relacionándola con otros destinos históricos relevantes de la Comunidad Foral y alrededores, haciendo ver la amplia oferta turística con la que cuenta (alojamiento, restauración, comercios, opciones de consumo de otros productos turísticos, etc.). • Aumentar la participación en ferias de turismo donde, junto al resto de argumentos turísticos con los que cuenta la ciudad, también se promocioe Pamplona como el punto de partida perfecto para conocer más acerca del norte de España.
Indicadores de seguimiento	• N.º de acuerdos alcanzados para aumentar la promoción como ciudad <i>hub</i>. • N.º de pernoctaciones en la ciudad diferenciadas por sexo. • N.º de gasto medio generado por viajeros y viajeras en la ciudad con diferenciación de sexo. • % de conocimiento del lugar de procedencia o al menos desde donde se haya desplazado/pernoctado (por parte de datos de otros destinos próximos). • N.º de acciones de comunicación y promoción de Pamplona como <i>hub</i>, etc.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Posible reticencia por parte de Turismo Navarra sobre dar visibilidad y comunicar Pamplona como <i>hub</i> para descubrir la Comunidad, entendiendo que de este modo se quita peso a que viajeros y viajeras puedan pernoctar y consumir en otros destinos navarros. • Falta de experiencias turísticas en la ciudad por lo que la demanda solo consumiría alojamiento y restauración y no alargaría su estancia en la ciudad. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Objetivos cualitativos	Mejorar la imagen de Sanfermines de cara al resto de posibles consumidores y consumidoras y mercados y la prensa, incrementando el acercamiento y derrama por parte de la demanda. Que el subproducto SF365 cuente con una puesta en valor atractiva y sea capaz de ser complementaria a otros argumentos de la ciudad como el cultural, gastronómico, etc.
Objetivos cuantitativos	Mejorar la ocupación hotelera y demás consumos durante los puntos valle de Sanfermines. Que SF365 sea capaz de captar más volumen de viajeros y viajeras (en vinculación a otros argumentos que ofrece la ciudad), provocando mayor gasto en la ciudad.
Descripción	Para la mejora del argumento Sanfermines hay que diferenciar la necesidad de actuación sobre, por un lado, la gestión como tal de San Fermín (semana de fiesta en julio) y, por otro, sobre SF365, el cual busca ofrecer el relato de Sanfermines fuera de la fiesta (julio). Respecto a la semana de fiestas, se debe trabajar en incrementar la ocupación en el destino en días valle de menor demanda para así contribuir a una mayor generación económica tanto para los alojamientos como el resto de los establecimientos y reducir la comunicación al mercado que provoque más demanda en días punta. La gestión del precio de la oferta alojativa a la baja, la mayor concentración en estos días valle, de los atractivos culturales no asociados directamente al componente cultural como puedan ser conciertos relevantes y un trabajo de comunicación que evidencie las ventajas de acudir entre semana pueden mejorar esta estacionalidad dentro de San Fermín. Esta agenda cultural por supuesto debe estar pensada para residentes en Navarra, pero también debe ser atractiva para las personas foráneas, sobre todo en días de menor demanda, y se deberá comunicar y promocionar con tiempo para ser capaz de despertar la atención de excursionistas y turistas. La imagen de la ciudad también durante San Fermín tendrá que ser trabajada desde el departamento de comunicación institucional, para trasladar al mercado los Sanfermines y la ciudad como una fiesta atractiva, lejos del ideario que tienen muchas personas de suciedad, masificación, agresiones, descontrol, etc. provocado por medios amarillistas. Se debe garantizar la seguridad de las mujeres en la fiesta. Esto pasa en primer lugar por trabajar con los medios de manera intensa, además de por implementar otras medidas que ya se están llevando a cabo como; aumentar la presencia policial y de puntos de denuncia de agresiones y acoso, especialmente para la mujer, hasta seguir reforzando los servicios de limpieza de la ciudad, sobre todo los días de más afluencia de personas. La concienciación para el público local también será clave para que se intente no degradar la ciudad en ciertos momentos. Y otro aspecto determinante para comunicar la fiesta de forma más coherente y captar mayor volumen de público, entre el cual destaca aquel público premium (atraído por la cultura y los valores tradicionales en combinación con una buena gastronomía) es seguir trabajando en la diferenciación. Deberá trabajarse de manera intensa con los medios para mejorar los mensajes que salen al mercado durante esos días, minimizando aquellos que aportan una imagen negativa. Esto es un trabajo que requiere personas e inversión con los medios. Se recomienda incrementar los esfuerzos por el control de la oferta ilegal/ilegal del alquiler de balcones durante los días de fiesta, así como la posible oferta callejera y de alojamiento ilegal que durante San Fermín puede verse considerablemente incrementada.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Descripción	Por otra parte, en cuanto a lo que respecta a SF365 fuera de fiestas, este subproducto dentro de San Fermín puede llegar a tener un gran potencial complementario a otros argumentos turísticos de la ciudad, pero no será capaz de atraer demanda por sí solo. Para que SF365 tenga mayor peso y relevancia en la ciudad se debe adecuar el nuevo futuro Centro de Interpretación con soluciones, material y actividades atractivas para las personas visitantes, además, la zona de los corralillos, vallado y el recorrido del encierro debe contar con más elementos interpretativos (cartelería con mayor carácter inmersivo, etc.) que ayude a comprender la relevancia de la fiesta. La vinculación con la visita a la plaza de toros también es relevante y mejora la experiencia, a pesar de que el museo de la plaza también debe acometer algunas mejoras de renovación, interpretación, más experiencial, etc. También tratado en otra acción de este Plan, sobre la mejora de la puesta en valor de comercios locales, es indispensable que, mediante ayudas (incentivos, subvenciones, educciones, eliminaciones de ciertas tasas, etc.), los establecimientos del centro histórico, en concreto los que quedan ubicados en las calles por las que pasa el encierro, mantengan una estética cuidada, homogénea y transmitan calidad, alejándose del poco carácter atractivo y de la pérdida de identidad que se está dando actualmente. Otros de los aspectos que ayudarían a descentralizar SF365 es la opción de contar con exposiciones de cabezudos, por ejemplo, en salas adecuadas de la Ciudadela, fuera del casco histórico. De esta manera se contribuye a la puesta en valor de la fiesta y la historia local a lo largo de todo el año, junto al resto de elementos necesarios recién comentados, con la intención de que SF365 sea un producto atractivo el cual sea perfectamente complementario al cultural. Aquí el incorporar a la propuesta gastronómica del destino menús o tapas vinculadas a San Fermín, que puedan ser degustadas en cualquier momento del año, seguro ayudan a incrementar la experiencia turística (opción de creación de menú, ruta y/o pintxos San Fermín), etc. Este producto tiene que poner especial atención en incorporar en su relato el papel fundamental de las mujeres en la fiesta. Será necesario formar a empresas que desarrollan actividades de interpretación de la fiesta para visibilizar las mujeres en su relatoría. Las contrataciones de servicios de guías en la ciudad asegurarán la incorporación de las mujeres en el relato de la ciudad. Finalmente, el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
	Momento de ejecución	Corto	Presupuesto
	Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Área de Cultura, responsables públicos de recursos patrimoniales, gestores y gestoras de recursos históricos, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de otros destinos patrimoniales de la Comunidad Foral, etc.	
	Índice de consenso	63%	

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Acciones a desarrollar	• Ofrecer sesiones profesionales para que el sector privado pueda contribuir en la reducción de cierta estacionalidad durante la fiesta. • Mejorar la oferta cultural y de eventos no solo enfocada a público local, sino con propuestas diferentes de calidad y atractivas (conciertos, talleres, experiencias, etc.). • Comunicar la agenda cultural de Sanfermines con más tiempo desde la nueva página web, RRSS y demás canales intentando llegar a más mercados objetivo.
Acciones a desarrollar	• Mejorar la imagen del destino y de la fiesta llevando a cabo acciones de comunicación con medios, influencers, bloggers, etc. haciendo ver que la semana de Sanfermines se aleja de muchos aspectos negativos que están siendo transmitidos. • Diferenciar Sanfermines a través de la comunicación (en web, RRSS, publicidad, etc.), lo que rodea al encierro, de las corridas para llegar a más público sensibilizado con los animales. • Aumentar la presencia de más policías y de puntos de atención ante posibles agresiones. • Seguir trabajando en mantener la ciudad limpia sobre todo en días de mayor afluencia de gente. • Concienciar a la población local de mantener la ciudad de manera lo más optima posible respetando los espacios, a los vecinos, la limpieza, etc. • Implementar y mejorar la puesta en valor de los recursos y calles por donde pasa el encierro, aumentando el vallado con una orientación turística, mejor cartelaría direccional e interpretativa, con elementos más inmersivos y de calidad. • Dotar al nuevo Centro de Interpretación de elementos atractivos y experienciales para que sea un punto referente en SF365 (representaciones 3D, interpretación, vídeos, imágenes captadoras de atención, etc.). • Lanzar líneas de ayuda para que los comercios del centro no sigan perdiendo identidad y retomen el carácter de la ciudad y se integren en la oferta cultural. • Controlar legalmente la cierta competencia desleal que puede existir en esta semana por parte de apartamentos no reglados y de residencias cuyo uso no es el turístico. • Exponer elementos etnográficos como colecciones de cabezudos en otros recursos fundamentales fuera del centro histórico como puede ser la Ciudadela.
Indicadores de seguimiento	• N.º de acciones de sensibilización y formación con la población local y el sector privado. • Grado de asistencia a las acciones de formación diferenciado por sexo. • N.º de acciones de marketing y publicidad llevadas a cabo sobre Sanfermines. • Nuevos elementos creados y puestos en valor para reforzar el producto SF365. • Aumento de presencia policial (diferenciado por sexo) y puntos de atención al ciudadano ante casos de violencia. • Control de la limpieza durante la semana de Sanfermines. • N.º de establecimientos que se aprovechan de un posible plan de mejora y homogeneización del centro histórico. • N.º de eventos incluidos en la agenda de San Fermín. • Grado de asistencia a los eventos celebrados diferenciado por sexo. • Nivel de gasto generado durante la semana (tanto en alojamiento, como en restaurantes, bares, comercios, etc.) diferenciado, en la medida de lo posible, por sexo.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Estrategia Navarra Sostenible 2030. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Marketing Digital. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Agenda Urbana 2030 • ODS. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General).
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Coste del personal necesario encargado del control de oferta ilegal o alegal. • Presupuesto para la mejora y mantenimiento en la homogeneización de los comercios del centro. • Falta de implicación y responsabilidad de la población local y foránea sobre el mantenimiento de la ciudad durante las fiestas. • Coincidencia de la agenda cultural de la fiesta con otros grandes eventos y festivales de otras ciudades. • No intención de aplicar las propuestas para reducir periodos valle por parte de los empresarios. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.

Objetivos cualitativos	Posicionar a Pamplona como la primera ciudad relevante en el Camino de Santiago (gracias a productos turísticos vinculados a este argumento del Camino como pueden ser el cultural, gastronómico, activo, etc.). Comunicar la ciudad como una opción idónea de disfrutar de un Camino <i>slow</i> gracias a la oferta turística de la ciudad y sus alrededores.		
Objetivos cuantitativos	Captar mayor volumen de peregrinos y peregrinas que pasan por Pamplona a lo largo del año, pero al mismo tiempo, como objetivo prioritario, aumentar su gasto medio en la ciudad (a través de un mayor número de pernотaciones, gasto medio en alojamiento, gasto medio en restauración, etc.).		
Descripción	Pamplona, al ser la primera gran ciudad del Camino de Santiago francés, es una oportunidad que debe ser mucho más aprovechada. Por ello, mediante esta acción, se busca que la ciudad sea mejor posicionada a nivel promocional para que, con el paso del tiempo, quede en el imaginario de turistas que peregrinan como una ciudad relevante en el Camino y, sobre todo, donde conozcan la oferta cultural que ofrece motivando así a una estancia mayor, provocando una derrama más alta. El argumento Camino de Santiago tiene un alto poder desestacionalizador al poder ser consumido durante casi todo el año (salvo los meses más fríos), por lo tanto, ya no solo hay que reforzar las actuales cifras de llegadas de peregrinos y peregrinas, sino hay que provocar que gasten más en el destino. Esto podrá lograrse comunicando mejor la oferta de la ciudad y sus argumentos a los mercados objetivo y enfocado en el público peregrino, así como trabajar el Camino <i>Slow</i> para aquellos peregrinos y peregrinas más “<i>premium</i>” los cuales viajan de forma más cómoda con estancias más largas, en hoteles de mayor nivel, consumiendo restaurantes, empresas de actividades, empresas de transporte, etc. Concretamente, Pamplona: primera del Camino de Santiago debe ser un argumento capaz de atraer a más peregrinos y peregrinas, <i>premium</i> también, y ser capaz de generar más gasto en la ciudad a través de toda la oferta existente. Este argumento será reforzado por otros tantos de la ciudad con los que motivar a una mayor estancia turística como el argumento cultural, gastronómico, natural, SF365, etc.. Para conseguir mejorar las cifras turísticas, sobre todo será necesario trabajar la comunicación de la ciudad vinculada al Camino en destinos emisores como por ejemplo mediante mupis atractivos e inspiradores, anuncios online y offline, acciones con <i>influencers</i> nicho (aventura, peregrinos y peregrinas, de naturaleza, cultural, etc.) donde cuenten de forma atractiva todo lo que ofrece la ciudad, siendo ésta la opción perfecta donde hacer una estancia de más de una noche antes de proseguir con el camino. Se incorporará el concepto de Camino seguro para las mujeres en las comunicaciones. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Área de Seguridad y Protección, Área de Limpieza y Mantenimiento, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Mesa de Sanfermines, tejido empresarial (alojamientos, restaurantes, guías, comercios, etc.), gestores y gestoras de recursos patrimoniales vinculados a la cultura, organismos de cooperación del Camino de Santiago, Asociación del Camino de Navarra, empresas de publicidad, <i>influencers</i> nicho, etc.
Índice de consenso	71%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	• Dar prioridad a la versión Camino <i>slow</i> para que una parte importante de peregrinos y peregrinas consuman más el destino y de una forma que suponga más gasto medio por viajero. Esto deberá realizarse mediante acciones de comunicación y promoción en mercados objetivo (con mupis, anuncios en tv, radio, prensa, mediante <i>influencers</i> en rr.ss, etc.). • Editar un folleto con toda la oferta cultural y turística en general vinculada a este producto <i>slow</i> (alojamientos de nivel, restaurantes con reconocimiento nacional e internacional, comercios <i>gourmet</i>, etc.). • Continuar con el posicionamiento de la ciudad como punto clave en el Camino francés también para el peregrino tradicional (pero sin perder de vista que se deberá buscar provocar más gasto de este público). • Colaborar más activamente con aquellos organismos de cooperación del Camino, buscando mayor relevancia de la ciudad a través de la promoción para el itinerario francés del Camino.
Indicadores de seguimiento	• N.º de peregrinos y peregrinas llegados a la ciudad diferenciado por sexo. • N.º de consultas realizadas sobre el argumento Camino en las oficinas de turismo y en el centro Ultreia diferenciando entre hombres y mujeres. • N.º de personas visitantes del centro Ultreia diferenciadas por sexo. • N.º de consumos de otros argumentos por parte de peregrinos y peregrinas diferenciados por sexo. • Estancia media de peregrinos y peregrinas diferenciada por sexo. • Gasto medio total y por persona de peregrinos y peregrinas diferenciado por sexo. • N.º de peregrinos y peregrinas y sus consumos del Camino <i>slow</i> diferenciados por sexo.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030 • ODS. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan de Marketing Digital.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.

Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Dependencia de las personas que realicen el Camino francés para que Pamplona sea la primera gran ciudad de inicio. • Que la estancia media siga siendo baja y que el producto <i>s/ow</i> no provoque gran volumen de consumo dando prioridad a la estancia en albergues y pensiones principalmente. • No enfocar la comunicación de este argumento a los principales mercados objetivo tanto nacionales como internacionales. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.

Objetivos cualitativos	Aumentar la atraktividad de Pamplona como destino de organización de eventos deportivos de media-alta capacidad. Dentro de los deportes a destacar en la organización de los eventos, mostrar la relevancia de la pelota como posible producto turístico.
Objetivos cuantitativos	Incrementar al menos en el medio plazo la cantidad de eventos deportivos que se desarrollan en la ciudad, sobre todo aprovechando sus infraestructuras, generando mayor derrama en el destino y aumentando también el número tanto de participantes como de acompañantes en deportes (locales como la pelota como otros más genéricos).
Descripción	Actualmente en la ciudad de Pamplona se están desarrollando a lo largo del año diferentes eventos deportivos los cuales están demostrando que la capacidad de Pamplona en cuanto a este argumento tiene potencial. Por ello, seguir trabajando en la agenda de eventos deportivos como exhibiciones, campeonatos, competiciones, así como albergar <i>stages</i> deportivos debe ser la prioridad para que el producto turístico deportivo se consolide. Estos tipos de eventos son muy relevantes porque no solo captan personas competidoras, sino que también a gran volumen de acompañantes, lo que hace que el gasto en la ciudad se incremente, sobre todo en alojamiento y restauración. No obstante, dependiendo de la magnitud de los eventos, la oferta alojativa puede verse saturada por lo que se recomienda, al igual que se puede ver en otras acciones, disponer de nueva plaza hotelera. Competiciones de multitud de deportes pueden desarrollarse principalmente en el Navarra Arena, infraestructura vital para este argumento. Además, la existencia de polideportivos, y frontones pueden fortalecer esta oferta. En concreto, los frontones, como el Labrit, será un punto clave para la puesta en valor de la pelota vasca, la cual tiene capacidad de atracción (exhibiciones, cursos, campeonatos, etc.) si se comunica de forma activa en mercados de corta distancia. Los <i>stages</i> deportivos pueden ser otra fórmula más para desestacionalizar el turismo, albergando equipos durante ciertos días/semanas donde puedan entrenar y competir, reportando al destino una importante cantidad de dinero. Además de los eventos desarrollados en infraestructuras clave de la ciudad, la práctica del deporte en la ciudad puede ser interesante a lo largo del río Arga, sobre todo en lo que tiene que ver al kayak y piragua, por ello, es necesario contar con los acuerdos y licencias medioambientales pertinentes para poder desarrollar esta actividad próxima al centro de la ciudad. De todas las opciones mencionadas, será importante trabajar conjuntamente con el sector deportivo, especialmente asociaciones y clubs los cuales llevan implicados durante años en el desarrollo y práctica de diversos deportes. Para que Pamplona pueda ser tomada como un referente en cuanto a la acogida de eventos deportivos, se debe diseñar un catálogo con toda la oferta que sea capaz de demostrar que la ciudad es idónea para ello (infraestructura deportiva, alojamiento especializado, restauración, equipos y clubs, asociaciones, etc.) Con este catálogo, se tendrá que acudir por parte del Ayuntamiento (y acompañados de responsables de asociaciones si así se considera) a ferias nicho con el objetivo de atraer equipos y organizadores de eventos.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.

Descripción	En el caso del proyecto “Pamplona capital mundial de la pelota” se promoverá la presencia de la mujer pelotari en las exhibiciones, relato y en el contenido del futuro Museo de la Pelota. Se hará especial hincapié en visibilizar a las mujeres y personas de otras culturas en la comunicación de los eventos deportivos. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, área de Deportes, área de Cultura, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Gobierno de Navarra, responsables y gestores y gestoras de infraestructuras como el Navarra Arena, polideportivos, frontones, etc., tejido empresarial (alojamientos, restaurantes, bares, comercios, etc.), empresas de experiencias turístico-deportivas, equipos y asociaciones deportivas, etc.		
Índice de consenso	79%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Medio		
Acciones a desarrollar	• Seguir trabajando en la agenda deportiva para organizar eventos de carácter deportivo en la ciudad (pensando en la desestacionalización). • Mantener a punto la infraestructura clave como el Navarra Arena, frontón Labrit, etc. • Trabajar en la puesta en valor del río Arga para la práctica de kayak y piragüismo, explotado por clubs y empresas privadas. • Dotar de un enfoque turístico y experiencial al deporte de la pelota para que sea capaz de atraer gente, al menos de mercados emisores próximos. • Ampliar la oferta alojativa pensando en grandes acogidas de eventos dotando desde el Ayuntamiento de beneficios fiscales como en temas de impuestos, liberación y otorgación de licencias, etc. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con todo el producto deportivo de la ciudad (infraestructuras y espacios de celebración, instalaciones, alojamiento, restauración, empresas de actividades, clubs, asociaciones, etc.).		
Indicadores de seguimiento	• N.º de eventos deportivos celebrados a lo largo del año en el Navarra Arena. • Cifras de asistentes (participantes y acompañantes) diferenciados por sexo. • N.º de eventos en otras zonas polideportivas, así como en frontones. • Gasto generado a través de los eventos por viajeros y viajeras diferenciados por sexo. • N.º de asociaciones y equipos profesionales que participan y colaboran en la actividad deportiva y turística diferenciados por sexo (equipos masculinos y femeninos, etc.) • Existencia de catálogo/s comerciales donde se ponga en valor toda la oferta deportiva de la ciudad y su infraestructura. • N.º de asistencias a ferias nicho.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.

Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Posible saturación de la oferta local, sobre todo alojativa, durante la celebración de eventos deportivos. • Baja acogida e interés turístico de la pelota como deporte captador de interés. • Estado de las infraestructuras deportivas las cuales necesitarán constante mantenimiento. • Falta de personal para acudir a ferias nicho donde ofrecer Pamplona como ciudad relevante para organizar eventos deportivos. • Protección y licencias que pueden dificultar la puesta en valor del río Arga • Dependencia de clubs y organizaciones deportivas a la hora de desarrollar eventos y propuestas de valor deportivo y turístico. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.

Objetivos cualitativos	Reforzar el posicionamiento de Pamplona como ciudad educativa a través de la mejora (tanto en promoción como diversidad) en la oferta educativa sobre distintas formaciones y disciplinas (artísticas, idiomáticas, culturales, etc.).
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número desplazamientos hasta Pamplona año tras año por turismo idiomático y educativo (grupos de inmersión cultural, formaciones, programas de intercambio, etc.). Contar a su vez con una amplia gama de formación en diversos campos los cuales serán capaces de captar más estudiantes, profesores y profesoras, profesionales y expertos y expertas, etc.
Descripción	Esta acción posee la necesidad de clarificar dos vertientes con las que mejorar el argumento educativo e idiomático de la ciudad. Por una parte, la oferta de múltiples opciones académicas en cuanto a la estancia para cursar semestres, años o formaciones completas y, por otro lado, la opción de ofrecer estancias formativas/recreativas de una mayor brevedad para formarse en una disciplina concreta como pueden ser por ejemplo artes escénicas. Gran parte de esta oferta actualmente está llevada a cabo por la Universidad de Navarra la cual ofrece grandes opciones de grados y posgrados, así como lo recién comentado, estancias específicas para aprender y formarse en ciertas materias más concretas. Así mismo, la Universidad puede apoyarse en empresas locales para fomentar programas de inmersión lingüística y desarrollo de actividades o cursos de idiomas en un periodo previo al inicio del curso. Desde el resto de oferta educativa de la ciudad, se debe trabajar juntamente con la oferta privada para seguir consolidando a Pamplona como un referente nacional en cuanto a formación, también pensando en seguir siendo atractiva para programas de intercambio, de inmersión cultural o ERASMUS, los que generalmente suponen una derrama económica mayor para el destino, durante su estancia, así como la visita más larga de sus familiares los cuales acuden a la ciudad también a descubrirla y a hacer diversos consumos de otros productos. Una de las opciones que cada vez tienen más interés para los extranjeros es el turismo idiomático, por lo tanto, la oferta de aprender lenguas, castellana y euskera, debe ser una opción en diferentes centros con los que captar la atención de estudiantes y viajeros y viajeras durante un mayor tiempo y de una manera más desestacionalizada. A su vez, la experiencia de aprender castellano o euskera fomenta la idiosincrasia de un destino como Pamplona ya que otros destinos próximos a la ciudad también ofrecen este tipo de experiencias culturales. En ese sentido, se han de establecer sinergias entre el sector público y el privado, con el fin de beneficiarse mutuamente y ofrecer programas de inmersión idiomática que aporten valor a la experiencia del usuario tanto si es en el corto plazo o en el medio – largo plazo. Este tipo de producto, adecuadamente comunicado y con un correcto trabajo de posicionamiento, ayudará a la ciudad a alojar a más personas y a motivar mayores consumos. Con toda la oferta educativa de la ciudad, tanto pública como privada, se debe elaborar un catálogo que sirva para acudir a ferias nicho y demás actos de promoción culturales para captar gente hacia Pamplona. En este catálogo deberán aparecer todas las enseñanzas que se pueden cursar, los distintos centros existentes, las residencias y demás alojamientos. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.

Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, área de Educación y Cultura, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de centros de formación (tanto públicos como privados: universidades, academias, museos, etc.), infraestructuras vinculadas a centros de enseñanza, empresas/centros que comercialicen estancias formativas, etc.		
Índice de consenso	50%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Medio		
Acciones a desarrollar	• Trabajar conjuntamente con todas las instituciones educativas e idiomáticas de la ciudad creando sinergias y acuerdos de colaboración. • Ampliar la oferta educativa sobre todo de enseñanzas más nicho enfocada a un tipo de cliente más interesado y experiencial. • Ampliar en caso de que sea necesario el número de plazas en residencias de estudiantes y demás tipos de alojamientos vinculados a las enseñanzas y formaciones. • Organizar eventos de carácter cultural donde los centros educativos e idiomáticos, así como sus profesionales vinculados pongan en valor todo lo que ofrece la ciudad como por ejemplo artes escénicas, plásticas, idiomáticas, etc. • Conseguir más acuerdos de colaboración con instituciones y centros internacionales de idiomas para el intercambio de estudiantes y demás programas de movilidad. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con todo el producto educativo de la ciudad (universidades y centros de formación, infraestructuras y espacios, instalaciones, alojamiento, restauración, la oferta educativa y de formación, etc.).		
Indicadores de seguimiento	• Oferta formativa ofrecida desde los diversos centros educativos de la ciudad. • N.º de alumnos y alumnas por cada año de matrícula diferenciado por sexo. • Gasto provocado a través de este argumento. • Porcentaje de ocupación durante la celebración de actos educativos como fines de carrera. • N.º de viajeros y viajeras que alberguen interés por realizar estancias culturales (artísticas, idiomáticas, etc.) diferenciados por sexo.		
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.

Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Dependencia de la oferta privada de instituciones educativas. • Necesidad amplia de exploración de mercados nicho para comunicar la oferta educativa. • Producto turístico enfocado principalmente a una parte de público con mayor poder adquisitivo. • Competencia con otros destinos ubicados en puntos más estratégicos y con mayor oferta pública. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

Objetivos cualitativos	La oferta gastronómica de Pamplona tiene margen de mejora y su puesta en valor es clave para que la ciudad sea concebida como un destino gastronómico y uno de los principales motivadores de desplazamiento. Además, principalmente el sector privado, debe buscar tener mejor posicionamiento poniendo en valor todos los productos locales que, actualmente, carecen de relevancia turística en parte de la oferta gastronómica. También, la ciudad debe ser entendida y percibida como un <i>hub</i> gastronómico hacia toda la Comunidad Foral.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el volumen de demanda atraída principalmente por la oferta gastronómica de la ciudad. Que un mayor número de productos locales mejoren su puesta en valor y sean más demandados. Y, por último, generar mayores beneficios en la oferta de restauración, especialmente en aquella que aporte más valor y refuerce las señas de identidad de Pamplona y Navarra.
Descripción	Esta acción tiene completa relación con la mejora estética de los comercios y oferta de restauración local (especialmente en el centro histórico). Esta propuesta deberá acompañarse de una mejora en la puesta en valor de los productos locales gastronómicos. Navarra cuenta con multitud de productos destacables tanto en calidad como en la elaboración de recetas, por ello, en los restaurantes y bares debe trasladarse esa excepcionalidad a los clientes (reforzar el <i>storytelling</i> de los productos navarros). Si se siente atraído por la historia de los productos y su manera de cocinarlos, sin duda consumirá mucho más y prescribirán el destino. La mejora en la puesta en valor del producto agroalimentario y gastronómico también tiene total conexión con la de que Pamplona debe ejercer de <i>hub</i>, en este caso, también gastronómico. Es múltiple la oferta gastronómica existente a lo largo de toda la provincia, por lo tanto, viajeros y viajeras pueden alojarse en Pamplona (por oferta y por ubicación geográfica) y hacer consumos diarios a diferentes bodegas, queserías, producción de pacherán, zonas de huerta, etc. Será determinante contar con una amplia gama de experiencias turísticas puesta en el mercado para captar la atención de la demanda y provocar consumos en Pamplona y por toda Navarra. En Pamplona, la multitud de estrellas Michelin y soles y soletes Repsol atestiguan el enfoque de calidad gastronómico, no obstante, hay margen de mejora y también muchos sitios de pintxos son susceptibles de incluir oferta de menús en restaurante como ya viene sucediendo en algunos, opción interesante que amplía las posibilidades de consumo en la ciudad y orientar la estrategia a producto como, por ejemplo, desarrollar un menú dedicado a Sanfermines disponible durante todo el año u organizar unos premios gastronómicos donde se fomente la participación de restaurantes regentados por mujeres, entre otras acciones. Para ello, se necesita apreciar una evolución en estos establecimientos para lograr mejor posicionamiento para la ciudad. Pamplona debe comunicar toda su oferta gastronómica de una forma más activa (bajo la mejora de la puesta en valor de la oferta de restauración) y donde los eventos gastronómicos también deben de tener más peso, no solo con un enfoque local, se debe ir más allá motivando como mínimo a mercados de corta distancia. Desde el Ayuntamiento, en colaboración con asociaciones y el sector privado, se tendrá que ampliar la oferta gastronómica a lo largo del año y desde su promoción, hacer llegar más lejos las jornadas, semanas gastronómicas, <i>showcooking</i>s, talleres, congresos, etc.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

Descripción	Otro de los puntos a tener en cuenta es la correcta relación calidad/precio de mucha de su oferta de restauración en lugares muy atractivo (restaurantes en el centro histórico y zona del ensanche), siendo mucho más asequible disfrutar de menús y cartas interesantes a un precio más económico que en el País Vasco, por ejemplo, sin renunciar a la calidad. La clave será ampliar la oferta de este tipo de establecimientos, donde este servicio sea más común que los destinados a solo ofrecer pintxos. Es importante en este segmento introducir en el relato del producto el rol de las mujeres en la producción y elaboración de los alimentos. Se fomentará el reconocimiento social de la mujer en el ámbito de la hostelería y del sector turístico y para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), ANAPEH, AEHN, demás asociaciones de comercios y servicios de restauración, el tejido empresarial dedicado a la restauración, otras empresas de la Comunidad Foral como bodegueros, queseros, etc., gestores y gestoras de espacios visitables vinculados con la gastronomía, etc.		
Índice de consenso	83%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Mejorar los establecimientos de restauración en cuanto a estética homogénea en el casco histórico (posibilidad de subvenciones). • Concienciar mediante jornadas de sensibilización y formación al sector empresarial para que mejoren la puesta en valor y el <i>storytelling</i> de sus productos y recetas. • Comunicar y promocionar a Pamplona como <i>hub</i> gastroturístico conjuntamente a toda la Comunidad Foral. • Ampliar la oferta de experiencias turísticas gastronómicas y agroalimentarias tanto en la ciudad como en la provincia (de la mano de empresas privadas) . • Mejorar y ampliar la agenda gastronómica dándole un enfoque más gastroturístico y posicionarla en mercados de corta y media distancia. • Motivar a la transformación y ampliación de la oferta de restauración donde predomine la opción de menús y cartas antes que la opción de pintxos.		
Indicadores de seguimiento	• N.º de ventas realizadas por parte de comercios y sitios de restauración. • Grado de demanda llegada a la ciudad motivada por la gastronomía diferenciada por sexo. • Nivel de consumo gastronómico durante eventos. • N.º de nuevos reconocimientos culinarios otorgados y diferenciados por sexo. • Pernoctaciones en Pamplona como <i>hub</i> hacia otros destinos de la Comunidad Foral. • Colaboraciones entre diversos comercios agroalimentarios de fuera de Pamplona con establecimientos y empresas de la ciudad, etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Alta competencia con grandes destinos gastronómicos próximos. • Posible baja implicación del sector agroalimentario en la puesta en valor de los productos locales (necesidad de reforzar acciones de sensibilización y formación). • Acomodamiento por parte del tejido empresarial de la ciudad en cuanto a no aumentar más ventas ni mejorar la puesta en valor. • Dependencia de una coherente y correcta comunicación del destino en mercados objetivo para captar más llegadas con motivo gastronómico. • Organización de la agenda gastronómica con solo enfoque local y no turístico. • Restar estancias en otros municipios de la Comunidad Foral a favor de Pamplona, perjudicando en este caso a otros destinos navarros, polarizando las pernoctaciones en la capital. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C22. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (*hub naturaleza*).

Objetivos cualitativos	Puesta en valor del río Arga, vinculado a la práctica deportiva también. Pamplona como ciudad hub para el descubrimiento de la naturaleza de la Comunidad Foral de Navarra.		
Objetivos cuantitativos	Aumentar el volumen de personas que acuden a Navarra por la naturaleza, utilizando a la ciudad de Pamplona como <i>hub</i> . Conocer el número de personas que visitan la zona del río Arga y sus alrededores, ya sea para la práctica deportiva o por mero descubrimiento paisajístico.		
Descripción	La ciudad de Pamplona, a pesar de ser una de las más verdes de España, sus parques no pueden estar considerados como atractivos turísticos capaces de atraer gente. No obstante, sí serán elementos complementarios que favorecerán la imagen de la ciudad durante la visita a ésta. Ejemplo de ello, son los jardines de la Taconera, el parque de la vuelta al Castillo, el parque Yamaguchi, etc. Otro recurso que sí puede ser más determinante es el río Arga, el cual, también gracias a la vinculación con el producto deportivo, pudiendo motivar a viajeros y viajeras a practicar deportes en él como el cicloturismo o el senderismo, aún más si se comercializan experiencias turísticas ligadas a este argumento aprovechando la oferta de espacios verdes y senderos transitables y ciclables con la que cuenta Pamplona. El cicloturismo es uno de los recursos prioritarios del Gobierno de Navarra y Pamplona debe aprovechar esta situación para mejorar este producto y fomentar su rol como hub del producto naturaleza. De igual manera podrá ser aprovechado por empresas de ecoturismo si trabajan visitas y experiencias con objetivos naturales y medioambientales. Por ello, se va a depender de la oferta que exista por la parte privada (experiencias ecoturísticas), sobre todo, para que esta zona pueda ser más disfrutada. Esta acción, como ocurre con otras, pretende posicionar la ciudad como hub, en este caso de naturaleza y ecoturismo. Navarra posee grandes espacios naturales de gran belleza y con gran poder de captación de interés turístico (Selva de Irati, Bardenas Reales, Nacedero del Urederra, la zona de Roncesvalles, Zugarramurdi, etc.), por lo tanto, debe ser aprovechada la ubicación y los servicios más amplios que se ofrecen desde Pamplona (buenas conexiones por carretera, mayor oferta de alojamiento, de restauración, comercios, etc.). El trabajo en comunicación y promoción de la capital navarra como principal punto de partida para descubrir zonas naturales se debe evidenciar para que la demanda turística sea capaz de percibir a Pamplona como el lugar idóneo desde donde partir a consumir experiencias naturales y ecoturísticas a lo largo de la Comunidad Foral. En el marco de esta medida se analizará y en su caso se pondrán los medios para que los parques y entornos naturales sean un espacio seguro para las mujeres. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.1.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, área de Medioambiente, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de recursos naturales de otras zonas de la Comunidad Foral, asociaciones vinculadas a la naturaleza y medioambiente, empresas de ecoturismo, etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C22. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (*hub naturaleza*).

Índice de consenso	54%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	• Mejora en la puesta en valor del río Arga (cartelería, interpretación, mantenimiento, etc.). • Motivar y formar a empresas navarras para que ofrezcan experiencias en el río Arga y en otros entornos naturales interesantes de la ciudad. • Comunicar y promocionar Pamplona como ciudad idónea para descubrir la naturaleza de Navarra. • Ampliar la labor comercial de cara a turoperadores nicho de naturaleza para ofrecer Pamplona como <i>hub</i>.
Indicadores de seguimiento	• Acciones ejecutadas para la puesta en valor del río Arga. • N.º de viajeros y viajeras que visitan esta zona de la ciudad como recurso natural diferenciados por sexo. • N.º de viajeros y viajeras que pernoctan en Pamplona para después descubrir otras zonas naturales de Navarra diferenciados por sexo. • Gasto que reportan dichas pernoctaciones y demás consumos en la ciudad.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030 y ODS • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Bajo atractivo natural de la ciudad capaz de atraer visitas por el propio argumento. • Dificultad de ofrecer experiencias naturales a lo largo del río Arga si no se mejora la puesta en valor y no se cuenta con empresas que apuesten por este recurso. • Restar estancias en otros municipios de la Comunidad Foral a favor de Pamplona, perjudicando en este caso a otros destinos navarros con relevancia natural, polarizando las pernoctaciones en la capital. • Atención al aforo de ciertas zonas naturales (de la provincia) para evitar su posible masificación. Posible limitación de flujos en algunos espacios. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C23. Adaptación del turismo de salud.

Objetivos cualitativos	Seguir consolidando el turismo de salud en Pamplona, prestando mayor atención y esfuerzos en cuanto a su vinculación turística.		
Objetivos cuantitativos	Ampliar el nivel de demanda turística que llega hasta la ciudad por motivos de salud, continuar provocando gasto directo e indirecto en la ciudad, ofrecer mayor número de eventos profesionales vinculados a la salud para desestacionalizar el turismo y seguir incrementando derrama por un tipo de turismo con alta voluntad de gasto.		
Descripción	La ciudad de Pamplona cuenta con una buena reputación en cuanto a su oferta de salud, vinculada principalmente a clínicas privadas. Actualmente no está considerado este producto como uno relevante en cuanto a turismo, de momento, sí que genera movimiento de personas que pernoctan en la ciudad por motivos de salud, convirtiéndose en turistas. Además, en muchas ocasiones van en compañía y se realizan más consumos como en restauración, alojamiento, comercios, etc. Con la existencia de un clúster de salud en Navarra, se denota que el tejido empresarial vinculado a la salud es importante, por ello, se debe seguir aprovechando este producto trabajando más un catálogo de servicios e infraestructuras (clínicas, alojamiento, restauración, espacios para eventos, etc.) con los que posicionar todavía más el destino de cara a captar más viajeros y viajeras, profesionales y pacientes. La labor desde el Ayuntamiento, conjuntamente con el tejido empresarial, para acudir a ferias de nicho se deberá incrementar. También dando a conocer todos estos servicios a agencias de viaje nicho que comercialicen este tipo de oferta. De igual manera, y en vinculación al producto MICE, se debe aprovechar la infraestructura existente como el palacio Baluarte, el Navarra Arena, así como otros <i>venues</i> públicos y privados en los cuales se pueden organizar eventos como congresos, charlas, ponencias, etc. los cuales atraigan a una demanda mayor. Mediante este producto se puede seguir trabajando la desestacionalización del turismo, incluso en meses de baja demanda, e incrementando el gasto en el destino ya que es un tipo de producto turísticos con alta voluntad de gasto. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), clústeres de salud y medicina, clínicas privadas (Universidad de Navarra, etc.), servicios públicos de salud, oferta turística capaz de ofrecer servicios como alojamiento, espacios públicos y privados para eventos y congresos (Baluarte, etc.), profesionales en salud para ponencias, charlas, investigaciones, etc.		
Índice de consenso	75%		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C23. Adaptación del turismo de salud.

Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	• Reforzar el cluster de salud de turismo de Navarra consolidando los acuerdos de colaboración y trabajo conjunto con centros privados para ampliar la oferta de salud de la ciudad. • Diseño de un catálogo de servicios e infraestructuras idóneas para captar tanto pacientes como público profesional, mediante la presencia en ferias profesionales y de público final. • Organizar más eventos vinculados a la salud en la ciudad con intención de captar mayor demanda turística de forma repartida a lo largo del año.
Indicadores de seguimiento	• N.º de eventos llevados a cabo en la ciudad sobre salud. • N.º de asistentes profesionales a eventos diferenciados por sexo. • N.º de integrantes del clúster de salud en Navarra diferenciados por sexo. • Nivel de gasto reportado durante los eventos por parte de las llegadas. • Nivel de gasto generado por pacientes en clínicas de la ciudad y gasto generado en alojamiento, comercios, restauración, etc. • Presencia en ferias nicho para promocionar la ciudad con su oferta de salud.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Dependencia de clínicas privadas (pero generación de derrama también en otros puntos de la ciudad). • Necesidad de colaboración con espacios públicos y privados como <i>venues</i> para la celebración de eventos profesionales. • Falta de personal y/o de tiempo para trabajar la agenda de eventos y la comercialización de este producto en ferias nicho o con turoperadores especializados. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C24. Mejora de la puesta en valor del producto MICE.

Objetivos cualitativos	Posicionar a Pamplona como destino MICE de referencia a través de la mejora de la comunicación y los servicios e infraestructuras asociados al producto.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de eventos organizados en la ciudad y, por ende, aumentar el número de viajeros y viajeras y su derrama dejada en Pamplona.
Descripción	En lo que respecta al producto MICE, Pamplona cuenta con una base sólida de <i>venues</i> y una oferta alojativa adaptada a la demanda, lo que ha hecho posible la organización de eventos MICE exclusivos. Sin embargo, se evidencia un gran margen de mejora para este producto, pudiendo generar una mayor demanda en el destino e incentivar a su desestacionalización. Esta acción de mejora presenta dos líneas de actuación diferenciadas, por una parte, la puesta en valor de la oferta e infraestructura disponible desde criterios de sostenibilidad y por otra, la optimización de las acciones de comunicación. En lo que respecta a la oferta e infraestructura, las actuaciones contempladas irán dirigidas a la ampliación de las conexiones ferroviarias y aéreas (desarrollada en la <i>actuación B9</i> del presente Plan) buscando facilitar la llegada de potenciales empresas interesadas en organizar eventos en la ciudad. Así mismo, se deberá incentivar la ampliación y mejora de las plazas hoteleras disponibles en hoteles de 3, 4 y 5* a través de ayudas, incentivos o líneas de financiación. También se podrán fomentar posibles acuerdos de colaboración entre los principales <i>venues</i> del destino y los alojamientos, facilitando el proceso de comercialización del producto (canales de reservas exclusivos, promociones, etc.). Para un adecuado seguimiento de las acciones propuestas, se propone la ampliación del grupo de trabajo MICE, incrementando el número de responsables del área de Turismo, a través de la creación de una mesa público-privada en la que estén presente el equipo del Área de Turismo, representantes de Meet in PNA y directivos y directivas de alojamientos y <i>venues</i>. De manera paralela, para la correcta promoción del producto en ferias y eventos será necesario, por un lado, la dedicación de mayores medios por parte del ayuntamiento en el trabajo del producto (intentando retomar o creando un ente similar al Convention Bureau que existía en su día) y, por otro lado, la creación de un catálogo exclusivo del producto MICE donde se evidencien, de manera atractiva y concisa, todos los <i>venues</i> de la ciudad (información de contacto del responsable, N.º de plazas, capacidad según distribución, servicios disponibles, etc.), los alojamientos (contacto del responsable de eventos, N.º de plazas, N.º de salas, servicios disponibles, etc.) así como cualquier otra empresa que pueda aportar un valor diferencial (restaurantes, catering, traductores, servicios de transporte, etc.). Aun cuando este catálogo será el soporte principal de promoción, a lo largo de las ferias y eventos se deberán evidenciar el resto de los productos turísticos de la ciudad (cultural, gastronómico, etc.), de manera que los potenciales organizadores sean capaces de reconocer toda la oferta complementaria del destino. Con la creación de la nueva web turística del destino, será necesario ampliar el apartado existente dedicado al turismo MICE, pues actualmente solo se dispone de la agenda profesional. En él, se podrá mostrar toda la oferta especializada de manera similar a la propuesta para el catálogo (número de alojamientos, plazas, salas disponibles, servicios, etc.) El producto MICE de Pamplona dispone de un gran potencial para incentivar la llegada tanto de nuevas empresas como de nuevos segmentos de demanda, por lo que, contando con una base sólida sobre la que se ha de seguir trabajando, el destino ha de invertir en nuevas acciones de promoción que mejoren su posicionamiento actual, más aún cuando tiene relación directa con principales productos a trabajar como por ejemplo el de salud o el educativo.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C24. Mejora de la puesta en valor del producto MICE.

Descripción	La futura estructura de gestión del sector MICE fomentará la participación equilibrada, el liderazgo de las mujeres, y en su diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), técnico encargado del producto MICE, Meet in PNA Empresas MICE y organizadoras de eventos, componentes de la mesa de trabajo MICE Pamplona, Mesa del Turismo MICE en Navarra, Turismo Navarra, tejido empresarial local con oferta interesante MICE como hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, restaurantes, etc.		
Índice de consenso	88%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Creación de la mesa de trabajo MICE. • Organización de reuniones entre el Gobierno de Navarra, empresas de transporte y gestores y gestoras de las infraestructuras para la ampliación de las conexiones aéreas y ferroviarias. • Creación de un soporte de comunicación exclusivo del producto MICE. • Asistencia a ferias y eventos especializados del sector. • Ampliación del apartado MICE de la web turística de Pamplona.		
Indicadores de seguimiento	• Mejoras implementadas en <i>venues</i>. • Incremento del número de eventos . • Incremento del gasto en el destino. • N.º de eventos realizados de carácter MICE. • N.º de soportes de promoción diseñados. • Grado de asistencia a las reuniones de la mesa de trabajo desagregada por sexo. • N.º de asistencias a ferias, eventos y workshops profesionales.		
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital.		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	• Baja participación y/o eficacia de la mesa de trabajo. • Falta de acuerdos con empresas del sector de transportes. • Ralentización en el proceso de producción del soporte de comunicación por la falta de participación. • Falta de fondos y demás personal para la asistencia a eventos y ferias del sector. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C25. Puesta en valor del producto *City break*.

Objetivos cualitativos	Desestacionalizar y generar mayor demanda durante muchos fines de semana a través de la promoción del producto <i>City break</i> (visita a la ciudad en un breve periodo de días), centrado sobre todo en el argumento cultural y gastronómico para mercados de corta y media distancia.		
Objetivos cuantitativos	Recuperar el importante volumen de viajeros y viajeras previo (2019) e incrementar la estancia media y la derrama económica durante los periodos de menor demanda.		
Descripción	Pamplona cuenta con un posicionamiento mejorable como <i>hub</i> turístico localizado en el norte de la península. Dispone de conexiones por carretera y ferroviarias con destinos emisores potenciales como son la Comunidad de Madrid o el País Vasco, por lo que presenta la capacidad de atraer a turistas en los periodos de menor demanda. Esta actuación busca potenciar aquellos productos y experiencias turísticas susceptibles de consumirse en un fin de semana o en visitas de 3 días o menos. Es decir, los asociados al producto <i>City break</i> (viajes urbanos de corta duración). La combinación del producto cultural, gastronómico y SF365, por ejemplo, será la base para la generación de demanda por parte de este segmento del mercado. Los productos gastronómicos y culturales serán los principales reclamos para este público, por lo que la puesta en valor del producto <i>City break</i> se deberá centrar en la creación y promoción de experiencias asociadas a los mismos, como visitas guiadas, catas o degustaciones de productos en la ciudad. Además, las experiencias deberán estar respaldadas por recursos (públicos y privados) y empresas con elevados valores de calidad, pues serán las que condicionen el grado de satisfacción de la visita y la percepción sobre la ciudad. El trabajo de comunicación para alcanzar este público se deberá realizar principalmente a través de las redes sociales y medios digitales, pues se trata de un público cuya principal fuente de información la obtienen a través de los soportes digitales. De manera paralela, se ofrecerá formación especializada para la creación de experiencias turísticas orientando el argumento de producto y se deberán diseñar soportes tanto digitales como físicos concretos que muestren la variedad de experiencias asociadas para el consumo en 2-3 días. Estos podrán ser una combinación de los soportes específicos para el producto cultural y gastronómico, o en su defecto, esos mismos soportes, pero estructurados en clave experiencial y no informativa. Ellos deberán provocar de manera proactiva su consumo, ofreciendo descuentos, promociones, así como cualquier otra acción que pueda motivar su disfrute. La comercialización de viajes a través de turoperadores será otro canal de comunicación clave para la generación de demanda, pues la combinación de experiencias con alojamiento incentivará de manera directa la pernoctación y consumo en el destino. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C25. Puesta en valor del producto *City break*.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de servicios y experiencias turísticas que trabajen el producto cultural y gastronómico, gestores y gestoras de espacios y actividades públicas , etc.
Índice de consenso	79%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	• Organización de sesiones de formación de la mano de expertos para la creación de experiencias turísticas culturales, gastronómicas, etc., sobre todo de cara al sector privado. • Creación de un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con la oferta del producto <i>City break</i> de Pamplona. • Llevar a cabo acciones de promoción en redes y medios digitales para la promoción del producto <i>City break</i>. • Trabajar en la búsqueda de los touroperadores más relevantes que vendan el producto para comercializar la oferta de Pamplona. • Como se ha mencionado anteriormente, necesidad de ampliar las conexiones, sobre todo aéreas y ferroviarias.
Indicadores de seguimiento	• N.º de sesiones de formación organizadas. • N.º de personas asistentes a las sesiones de formación diferenciadas por sexo. • N.º de experiencias creadas. • N.º de soportes diseñados. • N.º de acciones de promoción en redes implementadas. • N.º de ferias y eventos los que se ha asistido • Venta de experiencias asociadas al producto <i>City break</i> por touroperadores.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Baja participación en las sesiones de formación. • Reducido número de experiencias creadas. • Elevada competencia con destinos con productos culturales y gastronómicos más desarrollados. • Elevada competencia con otros destinos mejor posicionados también gracias a mejores conexiones aéreas y por tren. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C26. Puesta en valor del producto *senior*.

Objetivos cualitativos	Atraer al público <i>senior</i> para el consumo de diversos argumentos vinculados al enfoque <i>silver</i> como el cultural, gastronómico, SF365, etc. y que su estancia media en la ciudad se incremente, provocando más derrama en destino y menor estacionalización al poder viajar entre semana y en periodos de baja demanda.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el volumen de viajeros y viajeras <i>senior</i> en la ciudad, repercutiendo todavía más en la economía local, donde será necesario contar con argumentos complementarios con los que captar su atención y retenerles más tiempo en Pamplona.		
Descripción	De igual forma que sucede con otros tantos argumentos propuestos para la ciudad de Pamplona, esta acción depende de un público concreto, el público de +55 años, prejubilado y jubilado (menor en otros mercados extranjeros) el cual tiene más tiempo libre, también entre semana, y que tiene una voluntad de gasto importante. Para poder poner en valor este producto, se deben estructurar experiencias pensadas en público <i>senior</i>, así como servicios turísticos, no obstante, la principal base de este producto serán actividades relacionadas con el patrimonio cultural, la historia, la gastronomía, el Camino de Santiago, el deporte (en medida de lo posible), etc. El producto Camino de Santiago es la opción perfecta para atraer público <i>senior</i>, pero además de esto, también es un público que consume mucho producto cultural, gastronómico y deportivo (por ejemplo, en cicloturismo). Estos productos serán los principales valedores del producto <i>senior</i>. En la mejora de este producto, el trabajo desde la oferta local será clave (tanto pública como privada) por lo que se ofrecerá asesoramiento en la creación de experiencias turísticas atractivas y una vez creadas, el resto de los esfuerzos se centrarán en el posicionamiento a través de una adecuada comunicación del destino, especialmente hacia aquel público <i>senior</i> de los mercados más determinantes (corta, media y larga distancia). Tanto en la web, como en folletos físicos, el espacio de comunicación de la oferta de la ciudad con enfoque <i>senior</i> tendrá que ser atractivo y motivador de consumo. El diseño de un catálogo de experiencias y servicios <i>senior</i> podrá ser utilizado también en ferias para conseguir aumentar cifras de este tipo de público a través de comercialización de experiencias con empresas turoperadoras y demás oferta (alojamiento, restauración, visitas, etc.). Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de servicios y experiencias turísticas destinadas a público <i>silver</i> , gestores y gestoras de espacios y actividades públicas que trabajen en clave <i>senior</i> , etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C26. Puesta en valor del producto *senior*.

Índice de consenso	50%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	• Ofrecer formaciones (para mujeres y hombres), si es necesario, de la mano de expertos en turismo para ayudar a empresas locales a crear experiencias y ofrecer servicios enfocados al consumo <i>silver</i>. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con la oferta del producto <i>senior</i> de Pamplona. • Trabajar en la búsqueda de los turoperadores más relevantes que vendan producto <i>senior</i> para comercializar la oferta de Pamplona.
Indicadores de seguimiento	• N.º de turistas y excursionistas en la ciudad correspondiente al segmento <i>senior</i> diferenciados por sexo. • Gasto generado por este público concreto. • N.º de personas asistentes a las sesiones de formación diferenciadas por sexo. • % de estancia media. • Grado de desestacionalización de la ocupación. • Consumos de experiencias y servicios específicos de enfoque <i>senior</i>.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Sostenibilidad y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Competencia con otros destinos más consolidados que venden a volumen/precio como a través del IMSERSO. • Dependencia de gustos concretos y de estructuración de experiencias <i>senior</i> por parte de empresas. • Necesidad de ofertar servicios y experiencias entre semana también (oportunidad de provocar más gasto). • Dependencia de las llegadas en viajes organizados y en transporte como buses, etc. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C27. Puesta en valor del producto familiar.

Objetivos cualitativos	Reforzar y ampliar la oferta turística de Pamplona dirigida a familias a través de experiencias y servicios exclusivos enfocados al consumo familiar.		
Objetivos cuantitativos	Captar mayor número de familias atraídas por el producto familiar de la ciudad, así como el consiguiente aumento del gasto en el destino por parte del público que viaja en familia. Previamente, ampliar el número de experiencias y servicios turísticos enfocados a familias.		
Descripción	La necesidad de la puesta en valor del producto familiar está presente hoy en día porque ya no solo está considerado como un producto en sí, sino que está enfocado concretamente a un tipo de público concreto, aquel que viaja en familia. El desarrollo de esta acción debe ir unida a la estrategia de públicos (familiar) ya que no puede ser entendido de otra forma ni tampoco es un argumento multipúblico. No obstante, el producto familiar se nutre de otros argumentos de producto, que pasarán a tener una vertiente “familiar” cuando se adecúen sus servicios y características a este tipo de público. Ejemplo de ello será que, dentro de las opciones de experiencias turísticas creadas, fruto de las formaciones por producto, pensadas para familias, contendrán experiencias con componentes y valores culturales, naturales, educativos, etc. De igual manera debe suceder con los servicios turísticos ofertados por el tejido empresarial como son hoteles y restaurantes, entre otros. Los hoteles deberán tener en cuenta que si desean trabajar este tipo de público deberán ofrecer servicios de habitaciones familiares, estancias conexas, cunas, etc., así como los restaurantes que decidan enfocar cierto producto a familias, teniendo disponibles menús infantiles, tronas, etc. Tanto la oferta básica y complementaria de la ciudad, así como las experiencias turísticas que se ofrezcan desde Pamplona, parte de ellas deberán estar enfocadas al público familiar, el cual, generalmente estará compuesto por entre 2-3 personas hasta unas 5-6. Como puede apreciarse, por volumen es un tipo de público interesante porque puede reportar alta rentabilidad pero que necesitará que se le preste atención en los mejores momentos de atracción ya que viajará generalmente en periodos vacacionales y de puentes festivos (días no lectivos). El esfuerzo general deberá darse principalmente desde la oferta de servicios y estructuración de experiencias turísticas por parte de empresas gestoras de espacios. Desde el lado público, el Ayuntamiento deberá trabajar en un catálogo de experiencias y servicios turísticos enfocados a familias con el que intentar posicionar el destino (en ferias, famtrips, etc.), además de la necesidad de trabajo activo sobre todo en la comunicación con agencias nicho (como por ejemplo Viajar en familia) para presentar los productos. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de servicios y experiencias turísticas destinadas a familias, gestores y gestoras de espacios y actividades públicas que trabajen en clave familiar, etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C27. Puesta en valor del producto familiar.

Índice de consenso	58%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	• Colaborar el destino en sí (sector público y privado) para que la oferta tanto en servicios como en experiencias turísticas esté en cierta parte destinada al consumo de familias. • Posibilitar la oferta de formaciones acerca de estructuración de producto familiar de mano de profesionales para que empresas y recursos puedan ofrecer mayores experiencias y servicios para familias. • Organizar eventos en clave familiar los cuales estén comunicados en la agenda de la ciudad. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con la oferta del producto familiar de Pamplona. • Trabajar en la búsqueda de los turoperadores más relevantes que vendan producto familiar para comercializar la oferta de Pamplona.
Indicadores de seguimiento	• Incremento en los consumos de servicios y experiencias turísticas en la ciudad por parte de familias (en alojamientos, empresas de actividades, restaurantes, bares, museos, etc.). • Gasto medio generado por familias en Pamplona. • Nº. de asistencias a ferias nicho. • N.º de personas asistentes a las sesiones de formación diferenciadas por sexo. • Grado de comercialización de experiencias familiares en webs nicho enfocadas a público familiar. • Nº. de ventas de experiencias familiares a través de agencias nicho realizadas.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Sostenibilidad y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Alta competencia con otros destinos los cuales ofrecen amplias opciones para el público familiar. • Escasez de experiencias turísticas verdaderamente enfocadas a familias. • Falta de comunicación en mercados y público nicho de aquello que se ofrece desde la ciudad en clave familiar. • Falta de variedad en las experiencias y servicios pensados para familias. • Imposibilidad de consumo en el mismo espacio/tiempo con otros públicos como el MICE, etc. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

Objetivo:

Mejorar el posicionamiento del destino Pamplona - Iruña en sus mercados objetivo a través del desarrollo de soportes y acciones de promoción.

Descripción

En la puesta en valor de los diferentes productos de un destino turístico es necesaria, además del trabajo por mejorar su oferta turística, de un importante esfuerzo por posicionarlo en los mercados objetivo.

Para ello, es fundamental trabajar en la creación de un programa de comunicación y promoción en el que se pongan de manifiesto las estrategias y acciones a realizar, tanto en medios de comunicación como en soportes online y offline.

La comunicación es, en estos momentos, una necesidad imperiosa para facilitar el proceso de puesta en valor turística de Pamplona - Iruña, adaptando la estrategia a la comunicación sobre la base de la estructuración de productos y la determinación de los públicos y mercados objetivos.

Además de trabajar en la comunicación del destino deberá reforzarse el esfuerzo por mejorar la comunicación turística sobre el destino, al objeto de cohesionarlo y dotarlo de valor para el consumidor.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

28. Mejora de la estrategia de marketing online.
29. Desarrollo de acciones offline para el producto.
30. Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto.
31. Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico de Navarra.
32. Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco.
33. Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.
34. Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.
35. Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D28. Mejora de la estrategia de marketing online.

Objetivos cualitativos	Mejorar el posicionamiento online de Pamplona y lograr una estructuración efectiva de productos turísticos en el entorno online haciendo de la web y las redes sociales, los principales escaparates del destino, los dos recursos más atractivos para las personas usuarias.
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de KPIs de retorno web (N.º de visitas a la web turística, N.º de clics, mayor tiempo de estancia, % de rebote, N.º de descargas de material descargable, índice de procedencias, N.º de páginas consultadas (por producto), etc.) y de redes sociales (N.º de publicaciones, N.º de seguidores, N.º de me gustas, impresiones, reacciones, comentarios, mensajes, menciones, uso de hashtags, alcance, visualizaciones, guardados, etc.).
Descripción	En la actualidad, el Ayuntamiento de Pamplona está trabajando, de manera paralela a este Plan Estratégico, en la creación de una nueva marca de ciudad junto a la elaboración de un Plan de Marketing Digital, así como el funcionamiento de una nueva web turística que se lanzará en este 2024. Sin embargo, aparte de gozar de nuevo atractivo y un mayor aporte visual, se hace necesario que sus contenidos estén estructurados y alineados con los argumentos de producto que se proponen en este presente plan, bajo un claim atractivo que realce las experiencias que se pueden vivir en Pamplona ligadas a su cartera de productos (San Fermín, Camino de Santiago, Cultura, Gastronomía, Pamplona City Break, MICE, Salud, Educación, Deportivo, Familiar y Senior). Bajo esa premisa, se cree oportuno establecer un plan de comunicación de productos turísticos en clave experiencial que incluya una estrategia segmentada teniendo en cuenta los argumentos de producto turístico planteados, los mercados y los públicos objetivo a trabajar, fomentando así una promoción y comunicación efectiva en medios online y un mayor atractivo de la oferta turística de Pamplona. Todo aquel material promocional de nueva creación que surja tras la ejecución de las acciones impulsadas en este plan, así como en las diferentes actuaciones que el destino está llevando a cabo (marca de ciudad, página web y estrategia de marketing digital) en el marco del desarrollo digital tendrá que estar publicado en su correspondiente espacio, tanto si se trata de folletos, guías, carteles generalistas o de productos turísticos específicos. A su vez, es preciso dedicar un apartado web a la oferta de experiencias turísticas de Pamplona, teniendo en cuenta las ya existentes y aquellas de nueva creación que en un futuro se puedan estructurar. Este espacio, segmentado igualmente por producto turístico, contendrá un alto contenido visual haciéndolo lo más atractivo posible para la compra y deberá vincularse a un motor de reservas que permita reservar la experiencia en cuestión de una manera más fácil y optimizada. Será también recomendable acoplar parámetros de accesibilidad para hacer de la página web turística un espacio que pueda ser disfrutado por todo tipo de público con la disposición de colores más llamativos, texto de mayor tamaño, botones de audio que narren la información, entre otros aspectos. En consonancia con la redacción del plan de marketing digital que se está ejecutando, esta acción también radica en mejorar el posicionamiento y la estrategia de Pamplona – Iruña en redes sociales. Bien es cierto que ya existe un enfoque de producto en las publicaciones realizadas, por ejemplo, en Instagram, sin embargo, esta planificación de contenidos ha de adaptarse a los nuevos argumentos de producto propuestos en el presente plan, además, deberá prestar especial atención al uso del lenguaje no sexista.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D28. Mejora de la estrategia de marketing online.

Descripción	Se ha de fomentar, a su vez, un contenido mucho más atractivo, experiencial y focalizado en la puesta en valor de recursos turísticos y en la agenda de actividades. Además, al igual que todo lo mencionado anteriormente, es necesario realizar publicaciones en diferentes idiomas como el inglés, con el objetivo de llegar a un mayor público extranjero. Finalmente, cabe resaltar que el Plan de Marketing es esencial para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	79%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Modificar el árbol del sitio web turístico del destino en función de los nuevos argumentos de producto propuestos en este plan. • Estructurar y alinear la estrategia web y de redes sociales con la estrategia de planificación turística vigente. • Acoplar todo el material promocional por producto existente y de nueva creación en torno a los productos turísticos activos. • Hacer accesible la web turística del destino Pamplona. • Promocionar vía web y redes sociales las experiencias turísticas del destino.		
Indicadores de seguimiento	• N.º de productos turísticos promocionados en la web. • N.º de material promocional por producto. • N.º de experiencias turísticas subidas a la web. • N.º de experiencias turísticas reservadas a través del motor de reservas. • N.º de KPIs analizados (web): N.º de visitas a la web turística, N.º de clics, mayor tiempo de estancia, % de rebote, N.º de descargas de material descargable, índice de procedencias, N.º de páginas consultadas (por producto), etc. • N.º de KPIs analizados (rr.ss.): N.º de publicaciones, N.º de seguidores, N.º de me gustas, impresiones, reacciones, comentarios, mensajes, menciones, uso de hashtags, alcance, visualizaciones, guardados, etc. • N.º de material promocional que de visibilidad a las mujeres. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.		
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D28. Mejora de la estrategia de marketing online.

Eje DTI relacionado	Tecnología y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	• Capacidad del espacio web. • Presupuesto designado a los gastos en web. • Problemas informáticos derivados del motor web. • Interoperabilidad con otras webs o con el motor de reservas.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D29. Desarrollo de acciones offline para el producto.

Objetivos cualitativos	Plantear acciones de comunicación, promoción y comercialización offline para la cartera de productos turísticos de Pamplona a través de la creación de nuevo contenido (folletos, spots, guías, etc.) y su uso en eventos de índole comercial.
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de llegadas durante el año a Pamplona junto al número de eventos de interés turístico (culturales, deportivos, musicales, etc.) celebrados en la ciudad e incrementar la proyección turística de Pamplona a nivel nacional e internacional.
Descripción	No solo el entorno online ha de estructurarse de manera eficiente en función de los nuevos argumentos de productos establecidos, sino que también se han de dedicar esfuerzos a impulsarlos con acciones offline como la creación de material promocional en formato físico, la asistencia a ferias tanto generalistas como de nicho o la organización de eventos de receptivo como <i>famtrips</i>, <i>presstrips</i> y <i>blogtrips</i>. Esta acción propone crear folletos en formato díptico o tríptico, dependiendo de la cantidad de información a incluir. Estos soportes serán más motivadores que informadores, pero dispondrán de los principales datos de recursos y de un código QR para acceder a la web turística del destino. A su vez, dispondrán de una elevada carga fotográfica y un reducido contenido en texto (solamente aquel que sea relevante), que en todo caso deberá provocar emoción. Se propone también que se impriman en soportes con material reciclado fomentando la sostenibilidad y proporcionando una imagen más sensibilizada con el medio ambiente a la demanda. Además, se propone diseñar y producir una guía turística con alta carga visual con contenidos en texto e imágenes tanto de Pamplona en general como de cada producto en particular con la lista de recursos relevantes, así como los servicios básicos (hospitales, comisaría, etc.) y turísticos (alojamiento, restauración, comercios, tiendas de souvenirs, etc.). Tanto la guía como los folletos incluirán varios idiomas y serán soportes físicos para utilizar y distribuir en oficinas de turismo tanto locales como provinciales, ferias a las que se asista (FITUR, NAVARTUR, INTUR, etc.) o en acciones promocionales llevadas a cabo por el destino. Esta acción también considera relevante plasmar una estrategia y un presupuesto definido para la celebración de <i>famtrips</i>, <i>presstrips</i> y <i>blogtrips</i> dirigidos medios de prensa, agencias de receptivo e influencers en colaboración con Turismo de Navarra en materia de promoción por mercados y producto turístico. Por otro lado, y específicamente en productos como el deportivo, el de salud, el idiomático y el MICE, se recomienda la elaboración de dossieres comerciales que pongan en valor la oferta de grandes espacios de eventos con los que cuenta Pamplona, detallando las características de sus instalaciones, así como sus servicios tanto básicos como complementarios (alojamiento, actividades, restauración, etc.). Estos dossieres se utilizarán en presentaciones y ferias específicas de producto en las que el público objetivo se trate de organizadores de eventos tanto culturales, deportivos y MICE. No es por ello menos importante la creación de un spot turístico que resalte la cadena de valor que ofrece la ciudad de Pamplona como acción a ejecutar en el marco de la promoción offline ya que éste será objeto de divulgación tanto en presentaciones de destino y de producto como medios sociales (por ejemplo: televisión regional y nacional).

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D29. Desarrollo de acciones offline para el producto.

Descripción	Finalmente, cabe resaltar que todas las acciones de marketing son esenciales para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Deberán hacer especial hincapié en el uso de un lenguaje no sexista. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	54%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Creación de material promocional físico de calidad ligado a las tipologías de producto turístico establecidas y las experiencias turísticas desarrolladas en el destino. • Creación de un spot turístico generalista del destino. • Creación de dossiers comerciales vinculados al producto MICE, salud y deportivo. • Interrelacionar estas acciones con el resto de las iniciativas en promoción, comunicación y comercialización. • Valorar la asistencia a ferias generalistas y de nicho. • Desarrollar acciones de comunicación offline en medios sociales tradicionales (tv, radio, etc.).		
Indicadores de seguimiento	• N.º de nuevo material promocional creado (folletos, guías, dossiers, etc.). • N.º de recursos y empresas participantes en el spot turístico diferenciadas por sexo en el cargo directivo de las mismas mejorando así la visibilidad de la mujer. • N.º de experiencias incluidas en el material promocional creado. • N.º de experiencias incorporadas al material producido. • N.º de eventos promocionales y de comunicación planteados y celebrados. • N.º de campañas planteadas y ejecutadas (blogtrips, presstrips, blogtrips, etc.). • N.º de campañas de promoción realizadas en medios sociales tradicionales. • N.º de material promocional que de visibilidad a las mujeres. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.		
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital.		
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	• Impacto sobre el medio ambiente. • Aumento del consumo de papel. • Baja participación por parte del tejido empresarial en las campañas. • Obsolescencia de material promocional tras su creación.		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D30. Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto.

Objetivos cualitativos	Plasmar la estructuración de la oferta turística del destino -en base a argumentos de consumo- en soportes online para comunicar de la forma más eficiente al público objetivo.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el porcentaje de retorno de las acciones de promoción, comercialización y distribución online del destino Pamplona y aumentar la producción de contenidos y materiales de calidad que mejoren la cadena de valor de un destino multi-producto como Pamplona.
Descripción	Los soportes online actuales de comunicación del destino disponen aún de capacidad de mejora, especialmente en lo referente a la comunicación de los argumentos de producto. En el proceso de puesta en mercado activa planteada desde el presente Plan Estratégico en clave de producto es prioritario ordenar la estrategia de comunicación en esa línea. A tal efecto es necesario en primer lugar estructurar y diseñar soportes de comunicación en clave de argumento de producto para facilitar el posterior proceso de puesta en mercado con estrategias nicho de acciones. Esta acción se centra en la creación de una estrategia orientada a la página web y a los perfiles sociales de Pamplona – Iruña en su adaptación a los nuevos argumentos de producto definidos en el presente plan. Cabe mencionar que todo el trabajo de creación de nuevo material físico también se tendrá que adaptar a formato digital con el fin de distribuirlo junto a los soportes de comunicación online actualizados. Folletos, guías y dosieres, así como el vídeo promocional, serán incluidos en las secciones de la web en el argumento de producto correspondiente permitiendo así su consulta y su descarga. Los contenidos visuales tanto en imágenes como en vídeo estarán disponibles para su uso en redes sociales optimizando así la creación de contenidos para ambos soportes. En base a ello, se establecerá una calendarización de publicaciones por producto turístico (Camino, San Fermín, Deportivo, Saludo, MICE, etc.), de manera que ninguno de ellos se vea escaso resaltando su atractivo con un texto motivador y una imagen o vídeo atractivo para usuarios y usuarias de redes sociales. Para conseguir aumentar el número de seguidores y seguidoras, se podrá valorar la destinación de presupuesto a la realización de campañas de pago en redes sociales con el fin de captar una mayor demanda potencial que se traduzca en demanda orgánica en el destino siempre y cuando se analice este aspecto en las encuestas dirigidas a quienes visitan la ciudad (por ejemplo, incluyendo la pregunta “¿cómo has conocido el destino? – A través de: redes sociales, recomendación de familiares, amigos y amigas, televisión, cercanía geográfica, etc.”). Será recomendable a su vez disponer de herramientas digitales que permitan establecer un sistema de control y seguimiento sobre las campañas realizadas en redes sociales, así como en medios online analizando así su retorno y su posible mejora de cara al futuro. Además, es fundamental contar con soluciones tecnológicas que analicen a los usuarios y usuarias web y de redes sociales y así conocer en mayor medida el entorno web del destino y obrar en consecuencia ya que estas fuentes de información pueden proporcionar al destino de una cantidad muy elevada de datos de relevancia turística.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D30. Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto.

Descripción	Finalmente, cabe resaltar que todas las acciones de marketing son esenciales para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Deberán hacer especial hincapié en el uso de un lenguaje no sexista. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.1.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	58%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Renovar los soportes actuales de comunicación online del destino (web y redes sociales). • Crear nuevos soportes teniendo en cuenta la calidad antes que la cantidad. • Desarrollar acciones de promoción y comunicación orientadas a productos concretos.		
Indicadores de seguimiento	• N.º de descargas de material promocional en la web turística. • N.º de publicaciones por argumento de producto turístico efectuadas. • Incremento en el número de indicadores y KPIs web y de redes sociales (aumento de seguidores, retorno, me gustas, mensajes, comentarios, compartidos, interacciones, etc.). • Derrama económica generada en el destino. • N.º de acciones (publicaciones, artículos, contenidos, etc.) que de visibilidad a las mujeres. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.		
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital.		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	• Inefectividad de las acciones planteadas. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D31. Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico de Navarra.

Objetivos cualitativos	Posicionar a Pamplona como <i>hub</i> turístico de Navarra, de manera que sea la puerta de entrada que permita el desplazamiento de turistas a lo largo de la Comunidad Foral teniendo a su capital como base de pernoctación.
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de llegadas a Pamplona a lo largo de todo el año, reduciendo así la estacionalidad del destino e incrementando, por consiguiente, la estancia media y la derrama económica realizada tanto en la localidad como en la región.
Descripción	Pamplona se trata del principal foco turístico urbano de la Comunidad Foral de Navarra. Su situación, en la proximidad de otros puntos turísticos de otras comunidades como Logroño o San Sebastián y en el recorrido del Camino de Santiago Francés, lo que hace que la ciudad tenga un papel más que relevante, no solo como primera ciudad del camino (tras el paso de los Pirineos) sino como puerta de entrada a Navarra en general. En ese sentido, más allá de efectuar una promoción turística a nivel local y lejos de afirmar que Pamplona no cuenta con atractivo suficiente para superar una estancia media de un fin de semana o únicamente visitarla por las fiestas de Sanfermines, el destino ha de aprovechar el entorno y los recursos que lo rodean y valerse de ellos para actuar como <i>hub regional</i> ofreciendo todo lo que la demanda busca. Bajo esta premisa, esta acción radica en orientar la comunicación de Pamplona, sobre todo en el ámbito del ocio, de manera que viajeros y viajeras pernocten varias noches en la ciudad, la visiten y se muevan por toda la región navarra descubriendo recursos tanto naturales (Selva de Irati, Bardenas Reales, Sierra de Urbasa y Andía, Valle de Baztán, etc.) como culturales, patrimoniales y arqueológicos (Castillo de Olite, Castillo de Irulegui, Monasterio de Leyre, Castillo de Javier, Roncesvalles, etc.) complementando atractivos entre sí y fomentando al máximo el enriquecimiento de su experiencia turística. No obstante, no hay que olvidar que el principal sustento de la oferta turística de un destino, independientemente de la manera de comunicarse y promocionarse, son las empresas turísticas que forman el sector, por lo que, el establecimiento de sinergias entre el sector público y el privado será un factor fundamental para la proyección de pamplona como <i>hub</i> turístico. Es de vital importancia contar con el apoyo del sector empresarial, sobre todo, de aquellas empresas que ofrecen experiencias turísticas fuera de la ciudad de Pamplona, pero cuentan con su base en la misma. A su vez, también es recomendable forjar alianzas con otros destinos o recursos turísticos para poder ofrecer experiencias combinadas que generen derrama económica tanto en Pamplona como en el lugar de visita. Finalmente, cabe resaltar que todas las acciones de marketing son esenciales para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Deberán hacer especial hincapié en el uso de un lenguaje no sexista. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D31. Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico de Navarra.

Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), sector público y privado relacionado con la actividad turística, organizaciones públicas gestoras de destinos y recursos turísticos de la Comunidad Foral, Área de Turismo de Gobierno de Navarra, etc.		
Índice de consenso	63%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	• Incentivar la participación del sector privado en la comunicación promocional del destino Pamplona. • Crear alianzas con empresas turísticas y organizaciones públicas para la creación de experiencias turísticas conjuntas. • Crear campañas de promoción dirigidas a un público generalista e individual que fomenten el aumento de estancia en Pamplona.		
Indicadores de seguimiento	• N.º de personas visitantes recibidas y diferenciadas por sexo. • % de ocupación alojativa incrementada. • N.º de campañas realizadas y su retorno. • N.º de alianzas creadas tanto con empresas como con destinos u organizaciones. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.		
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital.		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	• Baja participación social • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D32. Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco.

Objetivos cualitativos	Ampliar las relaciones institucionales de Pamplona con el País Vasco y establecer un sistema de trabajo que vele por el beneficio mutuo.		
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de llegadas que recibe Pamplona y el País Vasco incrementando el porcentaje de atractivo de la cadena de valor de ambas regiones.		
Descripción	Siguiendo en la misma línea que la acción anterior, tal y como se ha comentado previamente, la proximidad de Pamplona a otros puntos de alta relevancia turística como Bilbao, San Sebastián o Vitoria-Gasteiz, la hacen disponer de una ubicación muy privilegiada para ser un punto de visita y, en el mejor de los casos, de pernoctación, en el viaje hacia los destinos mencionados o incluso, el punto de estancia principal desde el cual desplazarse hacia otras ciudades turísticas. En ese sentido, se hace de especial relevancia contar con el apoyo de competidores cercanos como el País Vasco, estableciendo un acuerdo de colaboración que permita desarrollar acciones de promoción conjunta ya que son ambos destinos que en la actualidad gozan de retroalimentación de turistas, siendo Bilbao el principal emisor de personas hacia Pamplona, situación que hay que intentar revertir. Esta acción se basa en aprovechar el motor de atractivo de ambas regiones y establecer servicios y experiencias turísticas combinadas, así como la creación de eventos turísticos, el desarrollo de <i>famtrips</i>, <i>blogtrips</i> o <i>presstrips</i>, la asistencia a ferias y eventos promocionales o el desarrollo de campañas de promoción en los momentos de mayor demanda tanto en espacios físicos (mupis) como en el entorno online (redes sociales). Por lo cual, esta acción podría llevar entre otras acciones a la firma de un acuerdo de colaboración promocional con el equipo de turismo de País Vasco, así como el de los destinos previamente mencionados, estableciendo, tras una sesión de trabajo, las acciones conjuntas a acometer junto a los sectores que van a formar parte del acuerdo. Es necesario analizar aquellas acciones que mayor interrelación guardan con ambas regiones y establecer unos objetivos e hitos a conseguir por ambas partes de manera que se llegue a una situación de colaboración pública que fomente la toma de decisiones inteligente y el beneficio mutuo tanto en oferta y demanda como en derrama económica y proyección turística. Este acuerdo de colaboración deberá establecer pautas para la planificación de estrategias que contribuyan a paliar las desigualdades entre hombres y mujeres, así como todos y todas las personas residentes de la ciudad. También será interesante realizar acciones de comunicación sobre estos destinos del País Vasco al objeto de capturar demanda que esta alojada y puede acceder en visita de día a Pamplona. Estas acciones se pueden llevar a cabo tanto con soportes físicos como con inversión en publicidad online para perfiles localizados en ciudades pero que no residen en ellas.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Área de Turismo de Gobierno de Navarra, Área de Turismo del País Vasco y responsables técnicos de turismo en Bilbao, Vitoria-Gasteiz y San Sebastián, etc.		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D32. Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco.

Índice de consenso	79%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	• Realizar un estudio de viabilidad de sinergias entre Pamplona y País Vasco (establecimiento de acciones colaborativas). • Establecer un acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco. • Plantear sesiones de trabajo para la creación de dicho acuerdo, analizar su viabilidad y definir y poner en marcha las acciones consensuadas.
Indicadores de seguimiento	• N.º de partes implicadas en el acuerdo de colaboración y diferenciación por sexo. • N.º de acciones promocionales planteadas. • N.º de acciones promocionales ejecutadas. • N.º de mujeres implicadas en colaboraciones y acciones promocionales. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Baja participación social. • Percepción negativa de colaboración entre competidores directos. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de acciones. • Dificultades en el establecimiento del acuerdo.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D33. Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.

Objetivos cualitativos	Fomentar el uso de la Pamplona - Iruña Card tanto por turistas como por la población local.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de tarjetas PIC expedidas y adquiridas diferenciando entre la población local y turistas, aumentar el número de servicios incluidos, así como la participación de empresas locales.		
Descripción	La tarjeta Pamplona - Iruña Card (en adelante PIC) se trata de la tarjeta turística oficial de la ciudad de Pamplona-Iruña. En ésta se incluyen determinados servicios dirigidos a la población local y a turistas como descuentos en el acceso a monumentos, museos y recursos de la ciudad, en servicios de guías y rutas por la ciudad, en la adquisición de entradas para espectáculos y eventos y en compras o gasto en establecimientos como comercios, bares y restaurantes. Bien es cierto que es una iniciativa muy conveniente para el público, sin embargo, no está teniendo el uso y el retorno esperado, por lo que, es recomendable volver a plantear unos objetivos claros y revisar la inclusión de ciertos servicios de la ciudad. El éxito en otros destinos radica en que su compra aporta ventajas económicas evidentes por su adquisición. La compra debe provocar una mayor ventaja económica de acceso a los principales museos y espacios visitables de la ciudad. Sería recomendable gestionar ventajas económicas en los principales atractivos turísticos de Navarra vía descuentos por presentar la tarjeta. Esto le aporta mayor valor a la tarjeta y provoca consumo hacia el resto de Navarra desde Pamplona. Además, es recomendable que la compra de la tarjeta de la que incluso se podría disponer de una PIC Familiar, tuviera un elevado descuento en el uso del transporte público o de las bicicletas de uso público. Estas ventajas deberían de extenderse a la oferta de restauración, servicios de guías, comercios, etc. Vía porcentajes de descuento o gratuidades para usuarios y usuarias de la tarjeta PIC, aportarán valor a la tarjeta y provocarán mayor consumo sobre la oferta y los recursos del destino. Además de trabajar en la captación y generación de valores añadidos para aportar relevancia , hay que trabajar en incrementar la comunicación de la PIC no solo en las oficinas de información turística, si no en las empresas y servicios afiliados, en espacios exteriores del destino e incluso en la comunicación online sobre la demanda ya localizada en el destino. Se recomienda trabajar en el desarrollo de una solución online de tarjeta para facilitar el proceso de descarga, y no depender tan solo de espacios físicos para su adquisición. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D33. Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), sector público y privado relacionado con la actividad turística, organizaciones públicas gestoras de destinos y recursos turísticos de la Comunidad Foral, Área de Turismo de Gobierno de Navarra, etc.
Índice de consenso	38%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	• Incentivar al sector privado en la participación de la PIC, sobre todo, establecimientos de restauración y empresas de actividades y transportes. • Crear campañas de promoción dirigidas a un público generalista e individual que fomenten el aumento del uso de la PIC.
Indicadores de seguimiento	• N.º de tarjetas expedidas. • N.º de tarjetas vendidas. • N.º de campañas realizadas y su retorno. • N.º de empresas participantes (actual, potencial y final) diferenciadas por el sexo de los cargos directivos. • % de participación del sector privado diferenciado por sexo. • N.º de empresas incentivadas diferenciadas por el sexo de los cargos directivos. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Baja participación social. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D34. Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.

Objetivos cualitativos	Captar clientes potenciales a través de acciones de promoción en las líneas de conexión aéreas y de ferrocarril existentes entre Pamplona y otros destinos mejorando así el posicionamiento de Pamplona como destino turístico y sus principales argumentos de producto.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de turistas que visitan Pamplona y aumentar el número de aquellas personas que acceden al destino por transporte público (avión y tren).		
Descripción	Dentro de la estrategia de promoción del destino y principalmente de sus productos y en el momento que se conciba un incremento de conexiones ferroviarias y aéreas entre Pamplona y otros destinos, se recomienda considerar dos canales de alto impacto como lo son los servicios de RENFE y el aeropuerto. En el caso de Renfe se recomienda trabajar principalmente el producto City Break y los productos vinculados a la cultura o la gastronomía ya sean mediante impactos en las televisiones, soportes de prensa o incluso en las estaciones de destinos de interés se podrán llevar a cabo acciones de promoción vinculadas al posicionamiento del argumento de producto (por ejemplo: mupis). Así mismo, se hace recomendable establecer sinergias entre los destinos con los que Pamplona tiene conexión (Barcelona, Madrid y Tarragona) así como en ciudades o comunidades autónomas con las que en su caso se ha de hacer trasbordo, por ejemplo, Valencia (Valencia – Madrid). Además de esta acción de promoción, se podría llevar alguna acción de promoción en el aeropuerto de Pamplona al objeto de comunicar argumentos de producto vinculados al destino. Esto podría llevarse a cabo mediante publicidad estática (mupis) o mediante alguna acción de promoción con stand en determinadas fechas de mayor tráfico de demanda que permita posicionar producto y destino y generar de esta manera consumo hacia el destino. Sin duda es una acción menos selectiva, pero de alto alcance por el tráfico de personas ya que se incentivará el interés de consumidores y consumidoras de servicios de transporte público. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Área de Turismo de otros destinos (Madrid, Tarragona, Barcelona, Tarragona, etc.), RENFE, AENA, etc.		
Índice de consenso	58%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D34. Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.

Acciones a desarrollar	• Desarrollar acciones promocionales en puntos de transporte ferroviario de destinos turísticos con conexión a Pamplona (Madrid, Barcelona y Tarragona). • Creación de espacios publicitarios estáticos (mupis) en puntos turísticos concretos tanto aéreos como ferroviarios. • Establecer acuerdos de promoción y publicidad con destinos y organismos públicos de transporte.
Indicadores de seguimiento	• N.º de acciones realizadas. • % de público alcanzado diferenciado por sexo. • % de demanda provocada diferenciada por sexo. • Nivel de satisfacción de oferta y demanda diferenciada por sexo. • N.º de mupis instalados por destino elegido. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Dificultades para el desarrollo de acciones con los sectores y equipos implicados. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D35. Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.

Objetivos cualitativos	Alejar la mala imagen ligada a los Sanfermines creada por los medios de comunicación fomentando así el carácter identitario y tradicional de la fiesta		
Objetivos cuantitativos	Reducción de noticias amarillas dedicadas a los Sanfermines en los medios de comunicación (televisión, radio, internet, etc.)		
Descripción	Las fiestas de los Sanfermines en Pamplona son de reconocimiento internacional, unos festejos que resaltan la tradición y la identidad de la ciudad y que llenan las calles de actividades y vida durante su semana de celebración. No obstante, la polémica surge cuando los medios de comunicación dan demasiado énfasis al relato de sucesos desafortunados que ocurren en las fiestas tales como accidentes en las corridas de toros, excesos de basuras o comportamientos incívicos y el resto de las actividades lúdicas, culturales y tradicionales, las cuales gozan con un valor local y de idiosincrasia muy alto, quedan en un segundo plano. En cuanto a los excesos de basuras, bien es cierto que en cualquier celebración multitudinaria se van a generar gran cantidad de residuos, pero Pamplona, entre los aspectos que destaca, es en la efectividad de la limpieza tanto en Sanfermines como en general, sin embargo, la prensa resalta solamente una parte, la negativa, de la situación. En ese sentido, el Ayuntamiento de Pamplona, apoyado por el Gobierno de Navarra, ha de dedicar esfuerzos a evitar que la prensa publique esta tipología de noticias, las cuales merman el atractivo de las fiestas en sí mismo, generan una mala imagen y tienen un impacto negativo sobre la percepción individual de visita que potencialmente puede elegir Pamplona como destino de viaje. A través de acuerdos respaldados por la parte política de la ciudad con las cadenas de televisión, radio y periódicos digitales, se ha de reducir la publicación de noticias amarillistas sobre las fiestas de Sanfermines. A su vez, se ha de establecer un plan de comunicación muy enfocado a dar mayor visibilidad a contenidos de calidad sobre las fiestas, a resaltar la agenda de actividades lúdicas que acontecen durante su celebración y a contrarrestar el impacto negativo que puede generarse. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 6.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Gobierno de Navarra y medios de comunicación pública (televisión, radio y periódicos digitales).		
Índice de consenso	88%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D35. Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.

Acciones a desarrollar	• Establecer acuerdos con medios de comunicación (televisión, radio y periódicos digitales). • Creación de una agenda de actividades atractivas. • Elaboración de un plan de comunicación en medios que contrarreste la mala imagen que puedan generar aquellos miembros con los que no se haya establecido consensos. • Aumentar el número de artículos positivos en prensa dedicados a la identidad cultural de la fiesta.
Indicadores de seguimiento	• N.º de noticias negativas publicadas por los medios. • N.º de noticias generadas en base a la agenda de eventos y actividades. • N.º de acciones desarrolladas incluidas en el plan de comunicación de los Sanfermines. • N.º de acuerdos establecidos. • N.º de medios sociales con los que se ha establecido acuerdos. • N.º de noticias que visibilicen a la mujer en Sanfermines.
Relación con otros instrumentos de planificación	• Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	• Predominio de medios de comunicación que no acepten los acuerdos. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

6.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

Los planes y acciones que se desprenden de esta estrategia se han analizado para definir si se considera que contribuyen a paliar las desigualdades identificadas entre hombres y mujeres tanto profesionales, como residentes en Pamplona y turistas.

El plan prevé la realización de una evaluación intermedia y final del Plan que permita analizar la evolución y el impacto de las medidas contempladas en éste favorecen la igualdad entre hombres y mujeres, la inclusión de personas de otras culturas, indicadores de sostenibilidad, así como de la implementación de otros programas municipales transversales que tengan impacto en la actividad turística.

Recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres en el Plan Estratégico de Turismo

Las diversas acciones han sido diseñadas teniendo en cuenta su capacidad de contribuir a paliar las desigualdades identificadas entre mujeres y hombres y a mejorar la situación de las mujeres en aquellos ámbitos o aspectos en los que la actividad turística pudiera afectar de forma diferente a las mujeres.

En la ficha los planes o programas que se desprenden de esta estrategia, donde se considera que puede haber impacto de género, se ha incluido en la redacción el siguiente texto:

- Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.1.

Condiciones para su aplicación en planes y acciones:

- que los planes o acciones afecten a personas físicas o jurídicas
- que puedan incidir en el acceso y control de recursos y servicios materiales e inmateriales.
- que puedan influir en la ruptura de estereotipos y roles de género.

Medidas específicas para todos los planes:

- Incluir en el diagnóstico los datos desagregados y su **análisis para identificar las posibles desigualdades entre mujeres y hombres** en el ámbito que se estudia.
- Integrar de forma expresa en los planes **medidas para compensar o eliminar las desigualdades** identificadas
- Integrar en el seguimiento y evaluación **medidas orientadas a comprobar que los resultados** mejoran la posición de mujeres y hombres a quienes se dirigen.

Medidas comunes para planes y otras acciones

1. **Participación equilibrada:** Establecer mecanismos que garanticen la participación equilibrada de mujeres y hombres en sesiones de formación y sensibilización.
2. **Liderazgo y participación:** impulsar el liderazgo y representación de las mujeres en los puestos de representación del Ente gestor, Club de producto, comisiones estables de trabajo y de toma de decisiones.

6.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

3. Medidas organizativas: establecer medidas de cuidado y organizativas que faciliten la participación y la conciliación (fechas, horarios, accesibilidad online, servicios de cuidado, etc.) cuando se realicen actividades de sensibilización o formación dirigidas al conjunto de la ciudadanía.

4. Datos desagregados por sexo: se incorporará la variable sexo de forma transversal en todos los datos e informaciones referidas a personas en diagnósticos, indicadores, memorias, investigaciones e informes de seguimiento.

5. Lenguaje y comunicación no sexista: se usará un lenguaje y comunicación inclusiva **no sexista** que evite el uso del masculino con valor genérico y nombre y visibilice a las mujeres y su diversidad tanto en texto escritos como lenguaje oral.

6. Ruptura de roles: Se fomentará la **Ruptura de roles y estereotipos de género** a través del uso de imágenes y modelos de conducta que promuevan la igualdad y visibilicen conductas igualitarias, liderazgos compartidos entre mujeres y hombres que trabajan en el sector turístico o disfrutan del ocio, que están comprometidos por la sostenibilidad y el cuidado de forma corresponsable, etc.

7. Cláusulas de igualdad: Con el objetivo de reducir las desigualdades de Incorporar cláusulas de igualdad en contratos, subvenciones o ayudas y convenios que se realicen en el marco del desarrollo de la acción. Se tendrán en cuenta nuevos aspectos en los criterios de valoración y datos desagregados por sexo en registros y memorias de los proyectos subvencionados.

8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público: Tener en cuenta la vulnerabilidad, la peligrosidad percibida y las diferentes necesidades de seguridad y movilidad de las mujeres, teniendo en cuenta las distintas necesidades según colectivos en aspectos relativos al diseño urbano.

Otras referencias de igualdad incorporadas

En todas las fichas de las acciones en las que se han incorporado estas referencias de igualdad se ha incluido en el apartado indicadores la referencia a la obtención de datos desagregados por sexo en los indicadores de evaluación y seguimiento referidos a personas y la identificación de las brechas de género.



6.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
C14	Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico		x	x		x	x	x	x	
C15	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural					x	x	x	x	x
C16	Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (hub)									
C17	Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365					x	x	x	x	x
C18	Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago					x	x	x	x	x
C19	Puesta en valor del producto turístico deportivo					x	x	x	x	
C20	Puesta en valor del turismo educativo e idiomático					x	x	x		
C21	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico					x	x	x	x	
C22	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (hub naturaleza)					x	x	x	x	x
C23	Adaptación del turismo de salud						x	x		
C24	Mejora de la puesta en valor del producto MICE		x	x		x	x	x	x	
C25	Puesta en valor del producto City break					x	x		x	x
C26	Puesta en valor del producto senior					x				x
C27	Puesta en valor del producto familiar					x				x

6.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
D28	Mejora de la estrategia de marketing on line					x	x	x	x	x
D29	Desarrollo de acciones off line para el producto					x	x	x	x	x
D30	Creación y actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución on line					x	x	x	x	x
D31	Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como hub turístico de Navarra					x	x	x	x	x
D32	Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco	x								
D33	Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona Iruña Card					x	x			
D34	Acción de promoción en conexiones aéreas y tren						x	x	x	x
D35	Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines						x	x	x	

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Pamplona – Iruña

2023 - 2029

