



La Ruta del Vino de Ribera del Duero contará con una nueva estrategia de marketing para adaptarse al Turismo digital

- El destino enoturístico implementará un nuevo Plan de Marketing integral para mejorar su posicionamiento y visibilidad en mercados estratégicos y adaptarse a los diversos perfiles de visitantes de la demanda turística
- La nueva estrategia de marketing turístico contempla actuaciones on y off line por un valor de más de 335.000 euros financiadas por los fondos Next Generation EU

Aranda del Duero, 28 de mayo del 2024. La Ruta del Vino de Ribera del Duero, reconocida como una de las principales rutas del vino en España por su volumen de visitas a bodegas y su prestigio de marca, se encuentra en proceso de diseño de una **nueva estrategia de marketing** para hacer frente a los nuevos retos del mercado turístico, que ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas impulsada por la digitalización y la aparición de nuevos perfiles de demanda y patrones de consumo.

El principal objetivo del nuevo Plan de Marketing es **mejorar el posicionamiento, reconocimiento e imagen de marca de la Ruta del Vino de Ribera del Duero** como uno de los grandes destinos enogastronómicos de España en sus mercados estratégicos. Para ello, desarrollará e implementará una serie de **actuaciones de promoción y comercialización del destino y el producto enoturístico**, como campañas publicitarias en medios nacionales e internacionales, viajes de familiarización o actuaciones de comunicación on y off line, por un valor de **más de 335.000 euros** procedentes del Plan de Recuperación y Resiliencia-Next Generation EU.

Estrategias y actuaciones on y off line segmentadas por mercados y públicos

El nuevo Plan de Marketing integral de la Ruta del Vino definirá la hoja de ruta de promoción del destino. El proyecto no solo busca **adaptarse a los nuevos comportamientos de los turistas**, sino también **fortalecer la posición del destino enoturístico** en un mercado cada vez más competitivo, asegurando que siga siendo referente para los amantes del enoturismo y la gastronomía.

Entre los objetivos de la nueva propuesta estratégica se persigue determinar los valores y atributos de la Ruta del Vino como producto turístico e incorporarlos en toda la estrategia de marketing y comunicación, aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, y ofrecer una imagen de destino sostenible, atractiva y original. Además, se busca incrementar el tráfico hacia la nueva página web y potenciar la reputación online de la Ruta del Vino.

El Plan de Marketing incluirá un análisis detallado de la situación actual de la Ruta como producto y destino turístico, identificando los valores y atributos de la marca y su posicionamiento turístico actual y deseado. También se realizará un diagnóstico de la estrategia de marketing y comunicación

actual, evaluando campañas publicitarias y acciones de promoción anteriores. A partir de este análisis, se definirán **estrategias de marca, publicidad, producto y comunicación**, tanto online como offline, que se plasmarán en un **plan operativo para 2024-2026**.

Dentro del Plan de Marketing se incluyen acciones como el diseño de una campaña publicitaria en idiomas que resalte los valores únicos de la región, la producción de un spot promocional en varias versiones para diferentes plataformas, la creación de un banco de imágenes audiovisual y la realización de un mínimo de 6 viajes de prensa e influencers para promover la Ruta del Vino como destino experiencial. También se ejecutará un plan de medios tanto a nivel nacional como internacional, principalmente en el mercado alemán, americano y mexicano, para maximizar la difusión de la campaña, y se elaborará un Social Media Plan como guía de actuaciones y contenido de la Ruta del Vino en plataformas de redes sociales.

PSTD 2021 Ruta del Vino Ribera del Duero

Esta actuación está enmarcada en el proyecto **PSTD Ruta del Vino Ribera del Duero** y cuenta con financiación europea a través del **Mecanismo de Recuperación y Resiliencia-Next Generation EU**, instrumento financiero de la inversión C14.11 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España. En este contexto, la Ruta del Vino Ribera del Duero ha recibido una ayuda de 1.825.550 euros a ejecutar en tres años para el despliegue y desarrollo del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Ruta del Vino Ribera del Duero, que presenta 16 actuaciones vertebradas en cuatro ejes temáticos dedicados a la transición verde y sostenible, la mejora de la eficiencia energética, la transición digital y la competitividad.

Sobre la Ruta del Vino Ribera del Duero

La Ruta del Vino Ribera del Duero es un consorcio turístico integrado por entidades y empresas turísticas de la Ribera del Duero. Consolidado como el tercer itinerario enoturístico más visitado de España, recorre las cuatro provincias castellanoleonesas que engloba la Denominación de Origen homónima, Burgos, Segovia, Soria y Valladolid.

Está integrada por 304 asociados y adheridos. Entre ellos se encuentran 95 pueblos, 5 asociaciones, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero y 203 establecimientos turísticos. La Ruta del Vino Ribera del Duero ha sido elegida destino recomendado por prestigiosas cabeceras como The New York Times, The Washington Post o Traveler's Food National Geographic UK.

www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/plan-sostenibilidad-turistica-destinos

Síguenos en: [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) | [Youtube](#) | [Google My Business](#)