



*turismoaren
euskal agentzia
agencia vasca
de turismo*

alameda urquijo, 36. 5^a planta
(edificio plaza bizkaia)
48011 bilbao
tel. +34 94 607 75 98
fax: +34 94 607 75 98
www.basquestour.net

EUSKADIKO KULTUR TURISMOAREN PLANA DISEINATZEKO BALDINTZA TEKNIKOEN PLEGUA

1. SARRERA

Gizarteak eta erakundeek Euskadiko Turismoa honakoak eragin ditzakeen jarduera dela onartu behar dute: aberastasuna eta enplegua sortzea, beste sektoreak eta jarduerak erakartzea, herritarren bizi-kalitatean eta ongizatean laguntzea, lurraldea modu iraunkorrean egituratu eta garatzea, lurralde erakargarri modura munduan Euskadiren irudia eta bikaintasuna hobetzea, batetik jarduera turistikoa garatzeko eta, bestetik, inbertsioak eta talentua aurkitzeko.

Hori guztia ekonomia, gizarte eta ingurumenaren ikuspegitik Euskadi jomuga turistiko iraunkor bezala jotako eraikuntza kolektiboarekin egingo da eta lehentasunezko nazioko nahiz nazioarteko merkatuetarako nahiz pertsona guztientzat kalitatezkoa, irisgarria eta erakargarria izango da.

"Agintaritza: Euskadiko Turismoaren Lehiakortasun eta Berrikuntzari buruzko Planaren lidergoa eta kooperazioa" 7. ardatzaren helburu nagusietako bat zeharka agintaritza publiko egokia garatzea da. Nolanahi ere, Euskadi jomuga turistikoa izateko eta hori osatzen duten enpresak eta gainerako eragileak erakartzeko berrikuntzan lehiakortasuna hobetu behar du eta agintaritzak efektu biderkatzaileak izan behar ditu.

Laburbilduz, ardatz horren bidez Eusko Jaurlaritzako Merkataritza eta Turismo Sailburuordetzak 2010-2013rako euskal turismoaren etorkizuneko ikuspegiai dagokionez, banan-banako eta taldeko erronka berriak ulertzeko eta kudeatzeko esparru publiko-pribatu onena eskaini behar du. Ildo horri jarraiki, eremu publiko-pribatuan dagokion lidergoa aplikatu behar du:

- 2010-2013rako ETLPk osatzen duen ibilbidean eta indarreko planetan nahiz horietan sartutakoetan (marketing-plana, plan gidariak, produktu-planak, etab.) oinarrituta, beste erakundeekin maila guzietan epe labur ertainean kooperazioa eta erantzukizun bateratua sustatzea.
- Gobernuko gainerako sailekin denboraldian batera landuko diren jarduera-lerroak eta ekimenak adostea.

7.2. lerroa: administrazio-maila desberdinen aginpide-arloak errespetatz eta onartuz, erakundeen eremuan edo eremu publikoan lidergoa eta turismoarekin koordinazioa, kooperazioa eta erantzukizun bateratua sustatzea.

- 7.2.1 Erakundeen artean koordinazioa bultzatzea.
- 7.2.2 Sailen eta arloen artean koordinatz eta lankidetzan jardunez, turismo lehiakor eta iraunkorrari buruz Gobernuaren ekintza hitzartuaren buru izatea.
 - Turismoko Marketing Planaren segmentu estrategikoetan zehaztutako lehentasunei (Santiagoko Bidea, Kultura eta Ekitaldiak, etab.) jarraiki, Kultura Sailarekin hitzartutako Jarduera Plana definitzea.

Santiagoko Bidea

2004. urteaz gero, Eusko Jaurlaritzako Kultura eta Turismo Sailek lan-mahaian estuki lankidetzan jardun dute, bakoitzaz bere aginpideen ikuspegitik, ibilbide honi balioa ematearen oinarrizko ekintzak egiteko, besteak beste, honakoak: trazadura, bidea seinaleztatu eta babestea eta ezagutzeko (euskaraz biztanleek barne) nahiz erromes-mota desberdinek erabiltzeko sustapen-ekintzak. Lehenengo fase honetan hurrengoak egin dira: trazadura, seinaleztapena, bidea babestea eta ezagutzeko nahiz erromes-mota desberdinek erabiltzeko sustapen-ekintzak egitea.

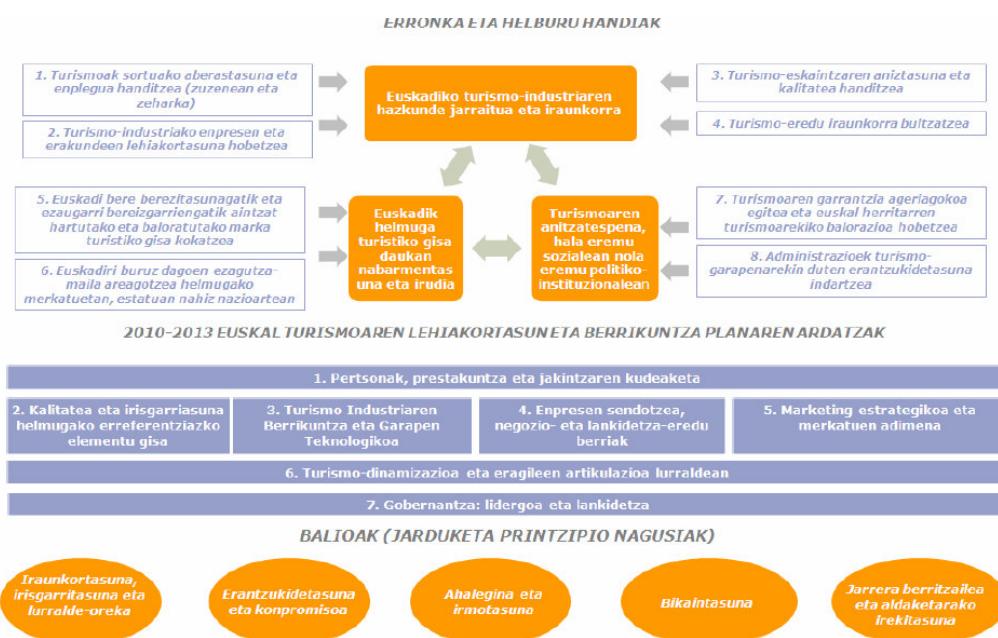


Horregatik, bideak garatzeko, Basquetourrek eta Kultur Ondarearen Zuzendaritzak 2010az gero EUSKADI ZEHARKATZEN DUTENEAN SANTIAGOKO BI BIDEAK KULTURAREN ETA TURISMOAREN IKUSPEGITIK GARATU ETA SUSTATZEKO GIDA PLANA zehaztu dute.

Planaren argibide gehiago: http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0011/es/contenidos/informacion/planes_turismo/es_planes/planes_turismo.html

2010-2013rako Euskadiko Turismoaren Lehiakortasun eta Berrikuntza Plana eta Turismo Marketingaren Plana

2013ra Euskadiko turismoaren lehiakortasunerako estrategia eragileek partekatutako ikuspegitik abiatuta formulatu da. Horretarako, euskal industria turistikoaren lehiakortasuna aztertzearen ondorioz, eragileek Euskadiko turismoaren abiapuntuko egoeraren diagnostikoa egin dute.



Planaren informazio gehiago honako helbidean:

http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0011/es/contenidos/informacion/planes_turismo/es_planes/planes_turismo.html

Euskadiko Marketing Plana

2009. urtean 2010-2013rako Turismo Sailburuordetzaren Marketing Plana garatu zen. Bertan produktuak sailkatu dira eta zenbait produktuk lehentasuna du:

A izenekoak:

- ✓ City-Break izenekoak, bilerak, touringa, gastronomia eta ardoak

Lau producto horien alde Euskadik inbertsio sendoa egin beharko luke, beraz, gehieneko lehentasuna dute.

B izenekoak:

- ✓ Landa-mundua, natura eta abentura, kultura eta ekitaldiak

Produktu horien alde Euskadik apustua egin beharko luke, baina lehentasunekoetan baino ahalegin eta bizitasun gutxiagoz.

Planak xede bat, 3 helburu, 5 producto-estrategia, 4 komunikazio-estrategia, salmentako 6 eta marketing-azpiegiturako 4 zehazten ditu eta guztira 51 taktika lortzen dira.

Argibide gehiagorako honako web orria: <http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-turismo/eu/> bannerra: 2010-2013 Euskadiko Turismo Marketing Plana.



Marketing Planean **Kultura eta Ekitaldiak** produktuaren kategoria definitzen da:

Sektore honetarako produktuaren 3 kategoria zehaztu dira:

1. **Ondare historiko-kulturala.** Proposamen honen arrazoi nagusia kultur ondaretzat jotako tokiak (monumentuak, museoak, toki historikoak, eraikin erlijiosoak, arte-galeriak, etab.) bisitatzea edota ekitaldi edo jaialdietara (opera, antzerkia, baleta, dantza, musika-ikuskizunak...) joatea da. Bisiariarentzat Euskadiko historia eta kultura ezagutu eta ikasteak esperientzia izugarria izan behar du:
 - Zenbait gertaera historiko hobe ulertzea;
 - Eskualdeko kultur ezagutza ikasi eta zabaltzea.
 - Kulturaren alderdi ukiezinei buruz ikastea.
 - Interes berdinak partekatzen dituen jendea ezagutzea.
2. **Euskal Ohiturak.** Kultur bidaia honetan esperientzia nagusia ezagutza ikasi eta hobetzen nahiz zuzenean euskal tradizio eta folklorean parte hartzen oinarritzen da. Azalpen desberdinez baliatzen da: musika eta dantza, kirola, jaiak eta errituak, sukaldaritza, ipuinak eta legendak, etab.
3. **Santiagoko Bidea** Proposamen hau Santiagoko Bidea Euskadi zeharkatzen duenean dauden puntuetan egituratzen da. Eskaintza orokorrean kokatzen da, baina tarte honen berezitasuna azpimarratzen da.

Proposamenak orokorrak izan daitezke edo izen ala zona geografiko zehatza sakon dezakete.

Halaber, ez dugu ahaztu behar kulturak duen zeregin garrantzitsua, bai jomugari berari lotutako kokapenean, bai markari dagokionez. Marketing Planak definizio hori izan



arren, produktuaren kategoria bezala, horrek dituen produktu espezializatu guztiekin barne, Euskadiko kultur turismoa baino garapen handiagoa lortu nahi da.

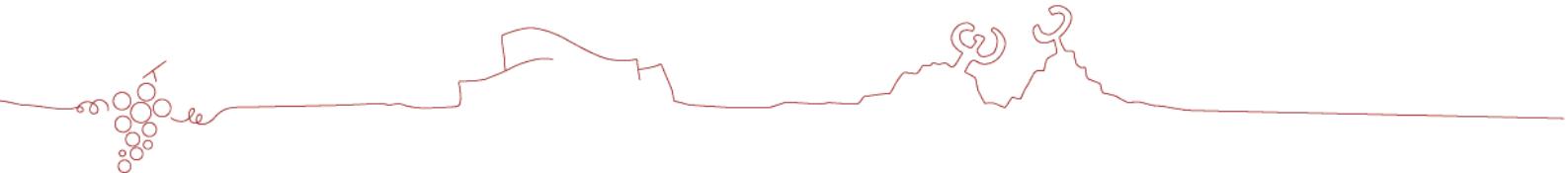
2. KONTRATUAREN XEDEA

Lehiaketaren xeda produktu turistikoak garatu eta kudeatzeko orduan (bereziki, kulturaren eremuan) esperientzia frogatua duen enpresaren laguntza kontratatzea da, proiektuaren I., II. eta III. fasea garatzeko.

I. FASEA – EGOERAREN ANALISIA ETA DIAGNOSTIKOA

1. BARRUKO ANALISIA

- 1.1. Euskadin kultur testuingurua definitzea.
- 1.2. Euskadin kulturaren testuinguru turistikoa definitzea.
- 1.3. Euskadin kultur bitartekoena zerrenda.
- 1.4. Produktuaren azpikategoria bakoitzerako (ondare historiko-kulturala, euskal ohiturak...) izen propioa duten JOMUGEN zerrenda.
- 1.5. Euskadin kultur eskaintza eta beste jarduera eta zerbitzu batzuekin zeharkakotasuna, osagarriak izan badaitezke.
- 1.6. Kulturarekin zerikusia duena sustatu eta merkaturatzea (Euskadien egungo egoera eta bere lehia).
- 1.7. Kulturaren sektorearekin (turismo-zerbitzuak) zerikusia duten erakunde eta eragileen zerrenda.
- 1.8. Kalitate turistikoaren ereduak.
- 1.9. Balio turistikoa emateko kultur ekitaldiak aztertzea.
- 1.10. Euskadin kulturaren eta turismoaren arloan lehia aztertzea.



2. KANPOKO ANALISIA

- 2.1. ESKAERAREN ezaugarriak eta profila.
- 2.2. LEHIA. Lehia Estatuan eta nazioartean egituratzea. Aipatu erreferentziazko ereduak (Benchmarking-a).
- 2.3. Kultur turismoan joerak (ohitura berriak, motibazio-profiletan aldaketak, etab.).
- 2.4. Egungo kokapena.

3. DIAGNOSTIKOAREN ONDORIOAK (AMIA, Gapak, faktore kritikoak, kokapena, etab.)

II. FASEA – FORMULAZIO ESTRATEGIKOA

Aurreko atalean "duguna" definitu ostean, atal hau "izan nahi duguna" lortzeko erabiliko dugu eta formulazio estrategikoaz baliatuko gara.

1. Ikuspegia
2. Lortu nahi den kokapena
3. Produktuaren marka turistikoa
4. Xeeda / Helburuak / Taktikak
5. Merkatuen estrategia (2010-2013rako Marketing Planarekin lerrokatuta)
6. Kultura eta beste produktu batzuk bizikidetzeko estrategia
7. Hartzalea identifikatzea eta producto turistikoa bere testuinguruan jartzea.
8. Beste erakunde adituekin elkarren hartzeko harremana zehatzea.
9. Jarduera-aurrekontua

III. FASEA – OPERAZIO-PLANA



Formulazio estrategikotik hiru arlo espezifikoei buruz planteatutako estrategia bakoitzeko taktikak edo ekintza espezifikoak sortzen pasako da.

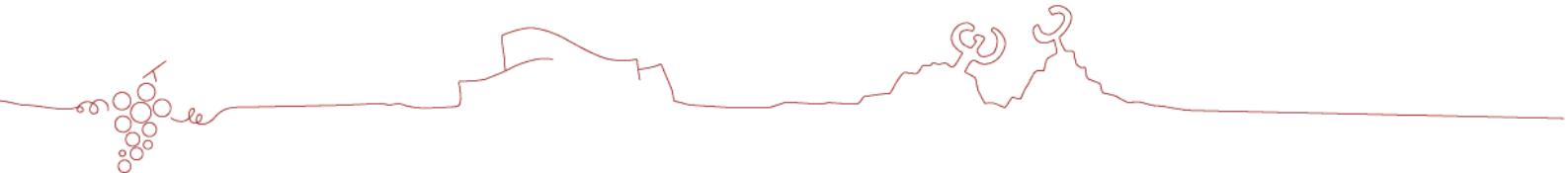
- Produktuari buruz
- Sustapenari buruz
- Merkaturatu / saltzeari buruz

Halaber, honakoak beharko dira:

1. Kudeaketa-egitura planteatzea (kalitatearen arau edo estandarpean maila publiko eta publiko-pribatuan sarean lan egiteko eredu definitza), lehiakortasun-planaren 6. ardatza kontuan hartuta.
2. Produktua garatu eta kudeatzeko lan-metodologia definitza.
3. Erabakiak hartzeko jardueraren kontrol- eta jarraipen-eredua definitza.
4. Planak 5 ardatz nagusi izango ditu: Planifikazioa eta kudeaketa, produktuak, helmuga turistikoa, zerbitzu turistikoak eta marketina.

Agirien entrega: behin Basquetourrek izendatuko proiektu zuzendariaren onarpena izanda, hurrengo agiriak emango dira:

- Azken agiria: ikerketaren garapenean jasotako informazio guztsia jasoko du honek, eta bai euskaraz bai gaztelaniaz eman behar da. Euskarri digitalean eta paperean kopia bana hizkuntza bakoitzean entragatu beharko da.
- Agiri exekutiboa: azken agiriaren laburpena jasoko du eta bai euskaraz bai gaztelaniaz eman behar da. Euskarri digitalean eta paperean 10 kopia gaztelaniaz eta 2 euskaraz entregatu beharko dira.



- Web agiria: ikerketaren oinarrizko informazioa jasoko du (diagnostikoa, estrategia eta eragiketa plana) web orrialdeetan argitaratzeko bai euskaraz bai gaztelaniaz. Euskarri digitalean eta paperean hizkuntza bakoitzeko kopia bana entregatu beharko da.

3.- GAINBEGIRAKETA ETA KONTROLA

BASQUETOUR, Turismoaren Euskal Agentziaren eginbeharra da gauzatzen diren lanak etengabe eta zuzenean gainbegiratzea eta zaintzea. Horretarako, esleipendunak aukera emango dio lanetako edozein prozesu edo fase aztertzeko. Esleipendunak jarraipeneko bileren egutegia finkatu beharko du.

Turismoaren Euskal Agentziak esleipendunari lagunduko dio bere esku daukan informazioa eskainiz eta berarekin lanean jardungo du bere esku ez dauden informazio iturrietarako sarbidea lortzeko.

Lanen zuzendaritza BASQUETOUR, Turismoaren Euskal Agentziako ordezkari baten esku geratuko da, bera izango delarik koordinatzaile eta gainbegirale. Era berean, esleitutako proposamenean aldaketaren bat egin behar bada BASQUETOURen adostasuna lortu beharko da, zeinak edozein unetan aldaketak egin ahal izango baititu lanen norabidean.

Halaber, eskaintza egileek bermatuko dute inongo jardueratan ez dutela erabiliko hizkera sexistarik ez irudien trataera estereotipaturik.

4.- ISILPEKOTASUNA ETA LANAREN TXUKUNTASUNA





Txostenak, bertan bildutako datu guztiak eta euretatik erauzitako datuak BASQUETOURen jabetzakoak dira esklusiboki.

Era berean, isilpekoak izango dira eta ezin izango dira argitaratu, ez osorik eta ez zatiz, eta ezin izango dira erabili beste inola, baldin aurretik eta espresuki BASQUETOURek hala egiteko baimen idatzia ematen ez badu.

Esleipendunak ezingo du inoiz proiekturei buruzko adierazpen publikorik egin, aldez aurretik BASQUETOURek espresuki baimendu ezik.

