

2012KO KANPAINAREN SORKUNTZA EGIKARITZEKO OINARRI TEKNIKOEN AGIRIA

1.- KONTRATAZIOAREN HELBURUA

Eusko Jaurlaritzako Industria, Berrikuntza, Merkataritza eta Turismo Sailaren mendeko Basquetour Sozietate Publikoa-Turismoaren Euskal Agentziak Euskadiko turismoaren sorkuntza-plan integrala egiteko eskatzen du, briefing-ean xehatzen diren alderdi guztiak kontuan hartuta, hura abian jarri eta 2012 urtean egikaritzeko.

2.- EGUNGO EGOERA

2010eko martxoan aurkeztu zuten Euskadiko Turismoaren Marketing Plana (http://www.industria.eigv.euskadi.net/r44-tu0011/es/contenidos/informacion/r44_plan_marketing_2010/es_mark2010/adjuntos/Plan_Marketing_Turismo_Euskadi_es.pdf). Plan horrek, besteak beste, Euskadiko modernitatea eta berrikuntza sustatzen ditu, beste turismoguneekin alderatuta ardatz bereizgarri moduan. Horrez gain, turismoguneko azpi-marken eta sustatu beharreko produktuen arteko bizikidetzak planteatzen da eta, baita kokapen berria ere.

a- Posizionamendua

Euskadi esperientzia anitzeko kalitatezko turismogunea da, eta tradizioaren eta abangoardia eta berrikuntzaren arteko sinbiosi perfektua erakusten du. Horrez gain, gastronomia arloan lider izatea du bereizgarri.

Hau da Euskadiren posizionamendu turistikoa islatzeko diseinatutako marka:



b- Produktu turistikoak

A lehentasuna: 4 sektore eta 12 produktu-kategoria



1. Produktu handiak
2. Euskadi tematikoa
3. Jomuga anitzekoa: EH +

Euskadi osoa edo zati bat ezagutu eta gozatzeko bidaia dira, paisaia, herri eta hiriak, historia eta kultura, eta bertako jendea ezagutzuz, hainbat tokitan lo eginez eta autoa garraiobide izanik.



4. Gourmet
5. Herrikoia
6. Enologia

Bidaia hauen motibazio nagusia Euskadiko esperientzia gastronomiko eta enologikoez gozatea da. Produktuak dastatzen dira, baita produktuen gainean zerbait ikasi ere. Gastronomiaren eta enologiaren kultura bidaiaren ardatz den arren, Euskadiko gune turistiko erakargarrienak ere ezagutzen dira.



7. Aisialdia eta erosketak
8. Kultura
9. Ekitaldiak

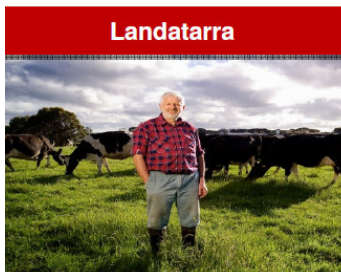
2/3 eguneko bidaia hauetan hiri bat ezagutu, gozatu eta esploratzen da. Jarduera ohikoenak hauen izaten dira: gune turistiko erakargarrienak bisitatzea, erosketak egitea eta gaugiroaz gozatea. Turistak jomugarekin duen lehen kontaktua izaten da eta, urtean egindako bidaien guztirakoari dagokionez, oso produktu garrantzitsua da.



10. Korporatiboak
11. Biltzarrak
12. Konbentzioak

Lanarekin edo gizarte-arloarekin loturiko alderdi komunak lantzearen, hainbat jendek bilerak egiteko bidaia egiten ditu.

B lehentasuna: 3 sektore eta 10 produktu-kategoria



1. Landatar aktiboa
2. "Bizimodu" landatarra

Landatar-eremuko ingurune soziokulturalarekin harremanetan jartzeko bidaia izaten dira, hiriko ingurunearekin kontrajarrita: landa-eremuetako "bizimodua", produktuak, artisautza, ohitura eta jarduerak, jendea, eta abar.



3. Euskadi Naturala
4. Ornitologia
5. Mendi-ibiliak
6. Zikloturismoa
7. Surfa

Naturarekin (flora eta fauna) bat egiteko bidaia izaten dira, edota euskal kostaldeak eskaintzen dituen aukerak baliatzeko, hainbat jarduera eginez.

Bi eremuetan interes bereziko jarduerak garatzen dira.



8. Historia- eta kultura-ondarea
9. Euskal Tradizioak
10. Done Jakue Bidea

Toki jakin bateko kulturaren esperientziak eta adierazpenak bizitzeko bidaia izaten dira, hau da, kultura-ondarea, adierazpen artistikoak, herri-ohiturak, kulturaren edota hezkuntzaren arloko ekitaldiak, eta abar.

Sorkuntzak honako produktu hauetara bideratuko dira batez ere:

BASQUETOUR, S.A.ri dagokio dokumentu honen jabetza.
Edebekatua dago baimenik gabeko zatikako zein osoko erreprodukzioa.

Gastronomía y Vinos



Definición: Viajes cuya motivación principal es disfrutar de las experiencias gastronómicas y enológicas de Euskadi. Incluye desde la degustación de productos hasta el aprendizaje sobre ellos. Si bien el acento está en la cultura gastronómica y enológica, estas actividades se complementan con la visita a los grandes atractivos de Euskadi.

La variedad gastronómica y una arraigada cultura asociada a la cocina proporcionan elementos suficientes a Euskadi para explotar este sector con distintas propuestas:

1.Gourmet. Ya sea en formato escapada (fin de semana o puente) o en estancias más prolongadas, los viajes en esta categoría deben tener un alto contenido de:

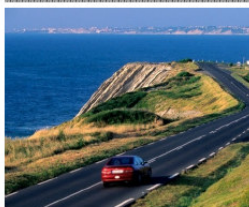
- **Propuestas de restauración** en establecimientos de cocineros consolidados y nuevos talentos.
- **Seminarios y cursos** que permitan aprender técnicas, preparación de platos "icono" de la cocina de autor vasca, proceso creativo, etc...
- **Visitas para conocer la materia prima** de la tierra y las distintas DO de productos locales.
- **Actividades de socialización** con las gentes y acceso a las "catedrales de la cocina" que representan las sociedades gastronómicas.
- **Compras** de productos delicatessen que no pueden ser adquiridos fácilmente.

Estas propuestas pueden tener un carácter más generalista o profundizar en una denominación o zona geográfica concreta.

2.Popular. La base de esta oferta es la cocina más tradicional, de caserío y tasca o pintxos. Estos viajes, deben incluir un importante contenido de diversión y socialización (fiestas populares locales, eventos, etc..), combinados con atractivos y compras de productos de la tierra.

3.Enología. La cultura del vino y el maridaje de la cocina con el mismo es el eje de esta propuesta. Vía seminarios y visitas a bodegas, el viajero podrá conocer y experimentar los procesos productivos, la aplicación del I+d+i a la industria del vino, la historia de las distintas DO, los símbolos del folklore asociados, etc..Al igual que con el resto de categorías, las actividades enológicas se combinarán con atractivos de interés.

Touring



Definición: Viajes para explorar y descubrir toda o una parte de Euskadi a través de su paisaje, de sus pueblos y ciudades, de su historia y cultura, de su gente, ...pernoctando en distintos lugares y utilizando el coche como medio de desplazamiento.

Euskadi, por su ubicación geográfica, dimensiones y diversidad de atractivos, puede proponer tres categorías de touring distintas:

1.Los grandes productos. Este es un touring cuyo objetivo es cubrir al 100% o al máximo los atractivos estrella de Euskadi, dándole al viajero la oportunidad de conocer los enclaves más emblemáticos de esta tierra.

Para adecuarse a estancias de distinta duración, los circuitos deben segmentarse por zonas geográficas, incluyendo diversas opciones, desde un "Euskadi a vista de pájaro" donde en un corto espacio de tiempo se pueden visitar el máximo o todos los atractivos estrella, hasta un "100% Euskadi" en el que se ofrece variedad y se combinan los atractivos estrella con otros de categoría A, dando una cobertura geográfica amplia.

2.Euskadi temático. A diferencia del touring de grandes productos, que es mixto en atractivos, el hilo conductor de estos circuitos debe girar entorno a un tema concreto, bien sea el mar, las leyendas y el folklore, la enología y gastronomía, etc...Por tanto, la segmentación en el touring temático está basada en los conceptos de interés. Al igual que sucede con los grandes productos, las rutas deben adecuarse a estancias de distinta duración.

3.Multi-destino (PV+). Por su ubicación geográfica, Euskadi debe participar activamente de las rutas en coche que realizan los turistas Europeos, principalmente del Sur de Francia, y del resto de España por la cornisa cantábrica. La clave de este producto está en definir las opciones de estancia en Euskadi, dentro de marco de un viaje más amplio, y establecer las rutas más convenientes a realizar por el viajero utilizando los grandes atractivos como reclamo para prolongar la duración de su estancia en Euskadi.

City Breaks



Definición: Viajes para disfrutar, descubrir y explorar una ciudad en 2/3 días. Las actividades más comunes son la visita de atracciones turísticas, compras y disfrutar del ambiente y la vida nocturna

En base a la propuesta de valor o promesa principal a realizar al turista, la oferta se puede segmentar en:

1.Ocio y compras. Esta escapada utiliza como reclamo un abanico de posibilidades en compras, alternando diseñadores de prestigio, nacionales e internacionales con la *high street*. Las compras se deben complementar con una propuesta de actividades de tarde-noche donde la diversión y el relax están asegurados y que permitirán al viajero descansar de una intensa jornada de compras.

2.Gastronomía. En la comunicación de este break invitamos al visitante a disfrutar de una ciudad de Euskadi con la promesa de satisfacer su paladar, mostrando las distintas opciones gastronómicas (gourmet, popular, tapeo) y enológicas.

3.Cultura. En estas propuestas de fin de semana, la carga de actividades se centra en los atractivos culturales (monumentos, museos, lugares históricos, edificios religiosos, exhibiciones y galerías de arte, representaciones de danza, teatro, etc ..Idealmente un evento cultural servirá de reclamo a nivel de comunicación, pero la propuesta a construir debe ser lo suficientemente sólida para dotar de contenido al fin de semana independientemente.

4.Eventos. La razón de visitar una ciudad de Euskadi este fin de semana es la celebración de algún evento deportivo, musical, etc...que atrae al visitante. Estas propuestas deben complementarse con otras actividades paralelas al evento, a ser posible de carácter similar.

Si bien cada segmento se apoya en un elemento diferenciador como clave de comunicación y atracción de tráfico a las ciudad, la base general de la propuesta de city breaks incluye siempre la visita a las más importantes atracciones turísticas.

Produktu horiek www.euskaditurismo.net webgunean jasota dauden esperientzien bidez, eta 2012an sustatuko diren asteburu, zubi eta oporraldietarako planen bidez merkaturatuko eta sustatuko dira.

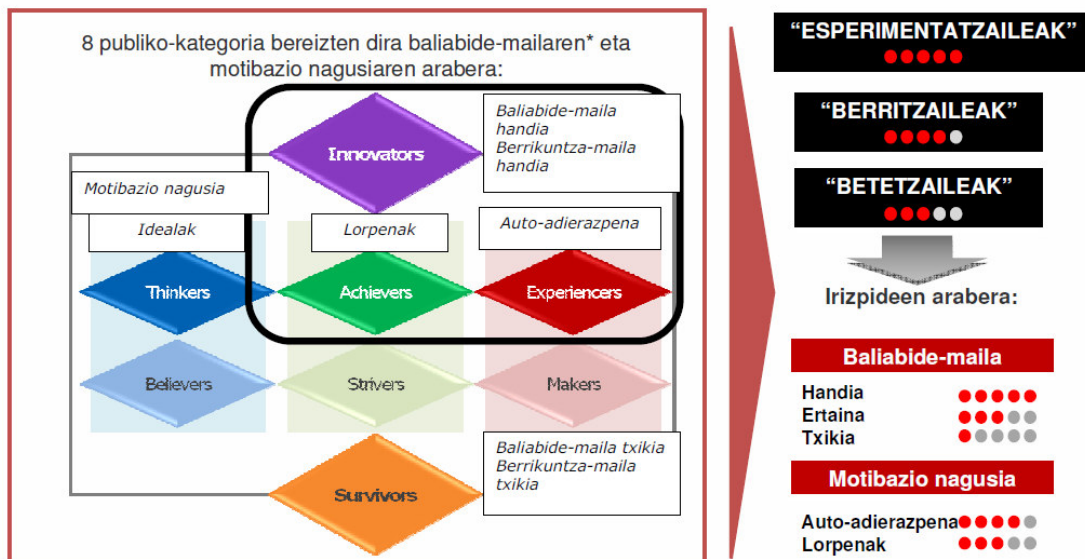
Esperientzia eta jarduera gogoangarriak eginez bisitariak gozatzea da estrategia horren helburua. Bisitariaren partaidetza lortu nahi dugu, bizipenaren zati dela "sentitu" gaitzan, eta hori oinarri izan dadin bisitariaren leialtasuna lortzeko, eta horri esker, turismogunearen preskriptore bihurtu dadin.

Aipatu beharrekoa da planen zenbait proposamen dagoeneko ezarrita daudela eta merkaturatzen direla, eta aldiz, beste batzuk aurreko fase batean daudela. Sorkuntzak martxan dauden planen proposamenetara mugatu behar dira, hau da, grabaketaren unean egin daitezkeenetara, eta gerorako utzi beharko dira etorkizunean egongo diren planen grabaketa eta sustapena.

c- Helburu den publikoa

Helburu den publikoa VALS (Balioak, Jarrerak eta Bizimoduak) segmentazio psikografikoaren arabera definitu da eta gure helburu diren publikoak hauek dira: Esperimentatzaileak, Berritzaileak eta Konpliztaileak

Euskadi 3 turista-tipologietara bideratzen da



* Baliabideak: diru-sarrerak, hezkuntza-maila, kontsumitzeko joera, berrikuntza, “energia-maila”, auto-konfiantza, produktu eta medioak ezagutzea, eta abar.

EXPERIENCERS ●●●●●	- Activos, vitales, entusiastas e impulsivos - Aprecian lo no convencional y buscan el estímulo de lo nuevo - Gastan parte importante de sus ingresos en moda e innovaciones - Buscan socialización y entretenimiento - Marcan tendencia	¿Qué leen? - Prensa generalista (ej. El País, El Mundo, La Vanguardia, etc.) - Revistas de actualidad (ej. Esquire) - Revistas de moda y crónica social (ej. Glamour, Hola, etc.) - Revistas de divulgación científica y cultural (Ej. Geo)
INNOVATORS ●●●●●	- Exitosos, sofisticados y con una alta autoestima - Líderes de opinión - Receptivos a las nuevas ideas y tecnologías - De gustos cultivados - Gran preocupación por el medio ambiente - Gusto por productos de calidad	¿Qué leen? - Prensa generalista (ej. El País, El Mundo, La Vanguardia, etc.) - Revistas/ periódicos de negocios (ej. Expansión, CincoDías) - Revistas de viajes (ej. Conde Nast Traveler, Viajar) - Revistas de crónica social (ej. Vanity Fair) - Divulgación científica (ej. Muy Interesante)
ACHIEVERS ●●●●●	- Exitosos en su carrera profesional - Estilo de vida orientado a metas y objetivos - Familiares - Poco impulsivos y de estilo conservador	¿Qué leen? - Prensa generalista (ej. El País, El Mundo, La Vanguardia, etc.) - Revistas de moda y crónica social (ej. Glamour, Hola, etc.) - Revistas de automovilismo/ motor (ej. Car drive)

Sektore bakoitzak turista-tipologia zehatzak ditu ardatz

Tipologiak	Touringa	City Breakak	Euskal sukaldaritza
			
Esperimentatzail.			
Berritzaileak			
Betetzaileak			
Gazteak			
Bikoteak, seme-alabarik gabe			
Familiak			
Adinekoak, seme-alabak emantzipatuta			

● Oso egokia ● Egokia ● Erdipurdi ● Desegokia

*Bileretako turismoa ez dator bat produktu hauekin; beraz, ez da aintzat hartu

d- Merkatuak

Estaldura geografikoak “finkatu-hedatu” eredua izango du

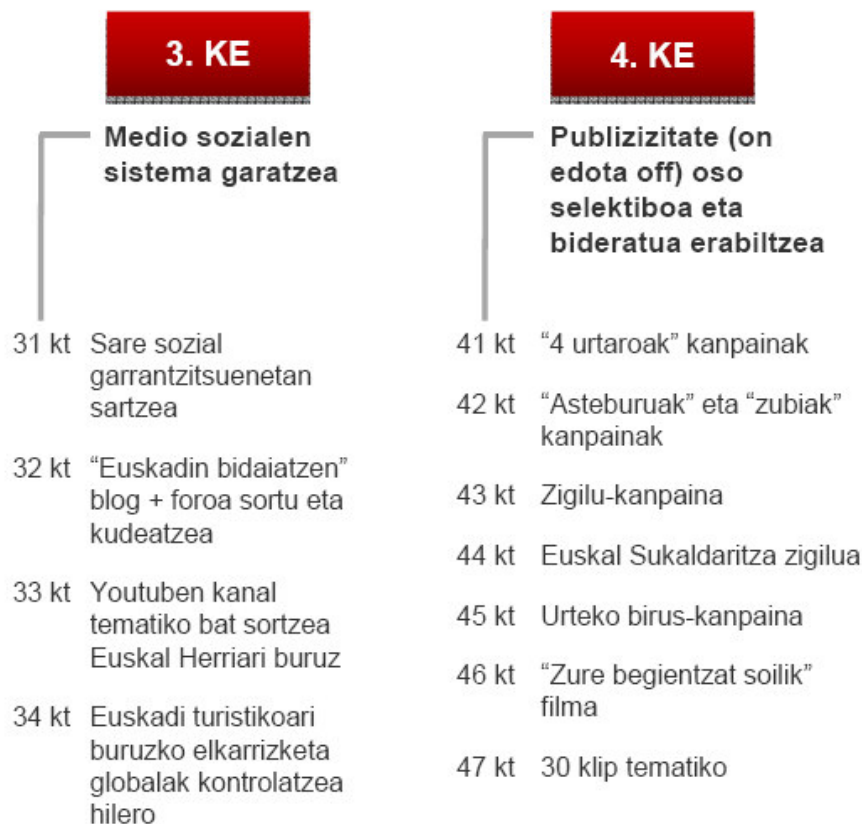
MERKATUAK
• Euskadi (Bilbao, Donostia - San Sebastián eta Vitoria-Gasteiz) • Madril • Katalunia (Bartzelona) • Valentziako Erkidegoa (Valentzia / Alacant) • Aragoi (Zaragoza) • Gaztela eta León (Valladolid, Burgos eta Salamanca) • Nafarroa (Iruñea) • Errioxa (Logroño) • Frantzia (Tolosa, Bordele, París, Niza, Lyon eta Marseilla) • Erresuma Batua (Londres) • Alemania (Frankfurt, Munich, Stuttgart eta Düsseldorf) • Belgika (Bruselas) • Italia (Milan eta Roma) • Portugal (Lisboa) • Holanda (Amsterdam) • Luxemburgo. • EEBB (New York)

Matrize hori aldatu egin daiteke aireko konexio berriak irekiz gero.

e. Marketing Planeko estrategiak eta taktikak

Marketing-planak 3 estrategia mota garatzen ditu: PRODUKTUAREN estrategiak, KOMUNIKAZIO estrategiak eta SALMENTA estrategiak.

Plegu honetan biltzen dira 2 komunikazio-estrategiaren taktikak, EC3 “Baliabide sozialen sistema bat garatzea” eta EC4 “Publizitate oso selektiboa eta bideratua erabiltzea (on eta off)”



EC3 – Baliabide sozialen sistema bat garatzea

Plegu honetan biltzen dira, zehazki, EC3 estrategiako taktika hauek: TC31 "Sare sozial nagusiak sartzea" eta TC32 "Euskadin bidaiari" blog+fora bat sortzea eta kudeatzea". Biak martxan jarrita daude, baina esleipendunak helburuak lortu ahal izateko beharrezko sormen-materiala garatzea eta horren inguruko aholkularitza ematea nahi dugu.

Tc31. Sare sozial nagusietan sartzea

31 kt Sare sozial garrantzitsuenetan sartzea



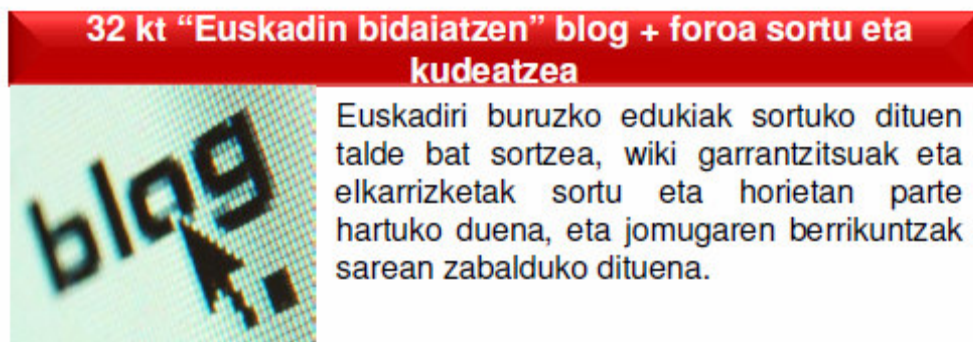
Euskadik sare sozial garrantzitsuenetan, hau da, Facebook-en edo Twitter-en, duen presentzia handitzeko ekintza; gaur egun, turismo-jomuga ororentzat ezinbesteko ekintza da.

Baliabide sozialak gero eta garrantzitsuagoak dira gure interesekoak eta helburu ditugun publikoetara iristeko, batez ere ohitura-aldaketak kontuan hartuta, ez informazioa jasotzeari dagokionez soilik, baita kontsumitzaile askoren egunerokotasunean ere, denbora asko bideratzen baitute baliabide horietan, eta askotan, ohiko baliabideak ordezkatu ere egiten dituzte (prentsa, telebista eta abar) baliabide sozial horiekin.

Hori dela eta, Euskadik ez du joera berri horretatik kanpo geratu behar, eta ondorioz, sare sozial nagusietan modu aktiboan parte hartu behar du. Eta ez modu aktiboan soilik, baita modu sofistikatuan ere.

Euskadik Facebook, Twitter, Tuenti edo antzeko beste sare sozialetan profil edo orri bat sortzea baino gehiago egin behar du. Profil edo orrialde hori tresna sinesgarria izatea lortu behar dugu, eguneratutako informazioa jasotzen duena, turistarentzat interesgarria izango dena eta beste turismogune batzuen gainetik nabarmentzea eragingo duen erakargarritasun berezia izango duena. Turistak sare sozialetako profil ofizial horretara jo ahal izango du ohiko bideetatik normalean lortu ezin duen informazioa bilatzeko, edo turismogunea gehien ezagutzen duenari, hau da, haren erakunde kudeatzaileari, zuzeneko gomendioa edo aholkua eskatzeko. Sustapen jakinak egiteko tresna ere izan daiteke.

EC3 estrategiako Tc32. “Euskadin bidaiari” blog+foro bat sortzea eta kudeatzea”.



Gai nagusia turismogune bakar baten ingurukoa duten blog eta foroak izatea marketing eraginkor eta zuzena garatzeko tresna onenetakoa dela uste da; hain zuzen ere, gaur egun, Interneten ez dagoena ez da existitzen kontsumitzailearentzat, eta gero eta garrantzi handiagoa ematen zaie irakurleen partaidetza ahalbidetzen duten bitartekoei, hala nola blog eta foroei.

Dena den, izen oneko blogariek turismoguneaz hitz egitea garrantzitsua den arren, turismoguneak berak ere blog ofizial bat izatea garrantzitsua da, Euskadin turistak izan ditzakeen bizipenak deskriba ditzan. Blog horrek ez du erakunde mailako formatua izan behar. Formatu informalagoa izan behar du, baina informaltasun zainduarekin, bestela, neurri batean, bloga izatearen funtsa galduko bailuke.

Sare sozialekin bezala, blog honek informazio oso erabilgarria eskaini behar dio turistari, gomendio-kutsuarekin, turistak jakin dezan zer ezin duen ikusi gabe utzi, Euskadin bisita ditzakeen esperientzia aberasgarrienak zein diren jakin dezan eta argitaratutako artikulua iruzkinak egiteko aukera izan dezan, informazio gehiago lortzeko edo aurretiko esperientzia izan badu, turistak artikulua bera aberasteko. Garrantzitsua da, hori dela eta, irakurleek blogean egindako iruzkinei etengabeko jarraipena egitea, horietako bakoitzari parte hartzeagatik edo eskerrak emanez edo erantzunez.

Aurretik aipatu dugun moduan, plegu honetan ez da eskatzen blog+foroa sortzea edo sare sozialetan sartzea, lan horiek Basquetour bera ari baita egiten. Beraz, pleguarekin, helburuak erdiesteko estrategien proposamena eta aholkularitza eskuratzea lortu nahi da eta hori egiteko sorkuntza-euskarrien garapen eta egikaritzea kontuan hartu behar da.

EC4 – Publizitate (on eta off) oso selektiboa eta bideratua erabiltzea

EC4 estrategiak, pixkanaka, mundu mailako euskarri tradizionaletako publizitatetik are selektiboagoa den publizitatera pasatzeko bideari ekitea du helburu, ez *offline*ko euskarrietan soilik, baita, eta bereziki, *online*ko euskarrietan ere, gure helburu den publikoak ezagutzea nahi dugun informazio edo eduki espezifikoak komunikatzera bideratuta, lehentasunezko produktuei eta Euskadiko ekitaldi eta ekintzen agenda euskarri hartuta.

EC4 estrategiak 7 taktika biltzen ditu. Plegu honetan 7 horietako 4 landu nahi ditugu. Tc42 "'Asteburuak" eta "zubiak" kanpaina", Tc44 "Euskal Sukaldaritza kanpaina" Tc45 "Urteko kanpaina birala" eta taktikoaren zati bat Tc47 "30 klip tematiko"

42 kt "Asteburuak" eta "zubiak" kanpainak



Komunikazio-kanpainak sortzea "zubietarako", zubia baino hilabete lehenago, eta asteburu jakin batzuetarako ere kanpaina bereziak egitea, Euskadibreak baten faktore bereizgarriak nabarmenduz.

44 kt "Euskal Sukaldaritza" zigilua



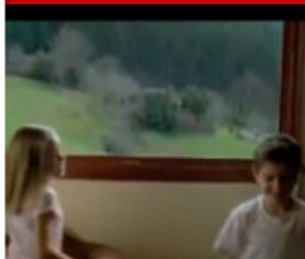
Euskadiko gastronomia sustatzeko kanpaina berezia bultzatzea, hein handi batean eskaintza gastronomiko tradizionalera bideratua, edozein txokotan aurki baitaiteke eskaintza hori eta horixe baita, hain justu, Euskadi jomuga gastronomiko hain erakargarri bihurtzen duena.

45 kt Urteko birus-kanpaina



Urtean behin kanpaina bat egitea, sormen eta originaltasun handikoa, Euskadiren izena sarean eta komunikabideetan zabaltzeko. Horrekin efektu "hedakorra" lortu nahi da, jendeak horretaz hitz egitea, alegia.

47 kt 30 klip tematiko



Klip laburrak, jomugak biziki nabarmendu nahi dituen kontzeptu edo esperientzia jakin batzuk adierazteko. Bideo horiek Youtubeko kanalean ikusgai egongo dira, baita jomugak medio sozialetan dituen guneetan eta webgune ofizialean ere.

Kanpaineek kontuan izan behar dute sustapena urteko 4 urtaroretan gauzatuko dela; hortaz, sorkuntzek urte osoan sinesgarriak izan behar dute, eta eskaintza eta sorkuntzaren giroa urtaro bakoitzera egokituko da.

Bestalde, sorkuntzek Euskadiko ekitaldien agenda aintzat hartu behar dute, bisitariak haiez goza dezaten bultzatzeko.

3. SORMENA

3.1. 2010 urteko sormena

Marketing Planeko behar horien ondorioz, 2010ean Euskadiko Turismoaren kanpaina berriaren sorkuntza garatzeko zerbitzua kontratatu genuen. Hilabete hauetan guztietan kanpaina horrek bi fase izan ditu.

Uztailan, "Euskadi enbaxadore bila" kanpaina atera zen. Bertan, turistak, turista izan daitezkeenak eta euskaldunak animatu nahi ziren www.euskadisaboreala.es webgunean enbaxadore gisa izena eman zezaten. Webgune horretan, enbaxadoreek argazkiak igo ditzakete, eta poemak, esperientziak, bideoak eta abar utz dezakete. Kanpaina hori markesinetan, argi-iragarkietan, prentsan eta Interneten ikusi ahal izan genuen.

Gerora, kanpainaren bigarren zatia aurkeztu zuten; bertan, izen handiko pertsonak bat egin zuten kanpainarekin eta enbaxadore gisa aurkeztu zuten beren burua (ikusi I. eranskina). Bakoitza bere lanbidean nabarmendu izan da: Martin Berasategui gastronomian, Edurne Pasaban kirolaren arloan, Modesto Lomba modan eta Miguel de la Quadra-Salcedo. Orduz geroztik, hainbat pertsona ezagun ari dira enbaxadore izateko izena ematen, esaterako, Amaia Montero edo Elias Querejeta. Pertsona ospetsu bakoitzak bideo bat egiten du Euskadin gehien gustatzen zaiona erakusteko eta bere esperientziak edo bizitzaz hitz egiten du. Bideo hori www.euskadisaboreala.es webgunean zintzilikatzen da.

Lehen fase horretan, uztailan ateratako mikrositearen prestazioak ere hobetu ziren. Oraingo orrialdeak, edukiak igotzeko aukera emateaz gain, Euskadiko lankidetzako lehen gida turistikoa izateko asmoa du. Helburua www.turismoeeuskadi.net webgune ofizialeko informazioa osatzea da. Euskadiko turismoaren webgunea informazio-iturri ofiziala da; www.euskadisaboreala.es webgunea, aldiz, turistek beraiek eginda dago. Webgune berri hori etengabe gainbegiratzen dute eta etengabe hobetzen ari dira.

Kanpaina hori markesinetan, metroko kanpoaldeko euskarrietan, prentsan eta Interneten jarri zuten.

Gainera, urrian, Facebooken orrialde bat sortu zuten: "Ni ere Euskadiko enbaxadore naiz".

Nazioarteko merkatuari begira, grafika edo argazki berberak erabiltzen dira, baina mezua aldatu egiten da eta ez da publikoa animatzen enbaxadore egitera. Bestalde, www.euskadisaboreala.es orrialdera birbideratu orde, www.euskaditurismo.net turismoaren webgune ofizialera birbideratzen ditu bisitariak. Izan ere, arreta handia eta onlineko kanalean dedikazioa eskatzen duen kanpaina batekin nazioarteko merkatuetara joateko goizegi dela uste dugu. Beraz, estatu mailako merkatuan ikastea eta finkatzea erabaki genuen, gerora nazioarteko merkatuetara pasatu ahal izateko.

3.2. 2011 urteko sormena

2011n, enbaxadoreen kanpainarekin jarraitzea erabaki genuen, baina nazioartekotzea egokiagoa izan zedin, Enbaxadoresak&Company kontzeptua aukeratu genuen, hau da, "enbaxadorea" edo "ospetsua" nazioarteko lagun edo kide batekin agertuko zen. Aldi berean, kanpaina hori ez genuen enbaxadore "ospetsuetara" soilik mugatu nahi, enbaxadore sentitu nahi duten guztiengana zabaltzeko nahi genuen eta sektoreko jendearekin hasi nahi genuen, beraz, grafikoetan enbaxadore ospetsuak (Aduriz, esaterako) beste grafiko batzuekin konbinatu

genituen, horietan enbaxadorea sektoreko norbait izanik, sukaldaritza-tailerretako irakasleak, gidariak, garatu diren esperientzietan parte hartzen duten pertsonak eta abar.

Gainera, sektoreak esperientziak garatzen esfortzu handia egin duela kontuan hartuta, ezinbestekotzat jotzen genuen kanpainan garatutako esperientziak ezagutaraztea eta horiek abian jartzea.

Helburu horrekin, ia 4 minutuko bideoa grabatu genuen; horietan, helburu ditugun publikoak ikus ditzakegu esperientziez gozatzen.

<http://www.youtube.com/watch?v=IZpZv37oUtl>

Zineman botatzeko minutu bateko bertsioa egin genuen, eta 30 segundoko bi bertsio telebistan botatzeko. Gainera, 30 segundoko bertsio horrekin youtuben kanpaina bat egin genuen.

Grafikoetan bi kontzeptuak konbinatu genituen, alde batetik, esperientziak ezagutaraztea "Bizi zuk ere. Ezagutu sukaldaritza-gela esperientzia www.euskaditurismo.net webgunean" eta bestetik, Enbaxadoreak & Company "Diego eta Mikel sukaldariek Mary eta lagunei pintxo gozo-gozoak egiten irakatsi diete".

Kontzeptu berarekin (enbaxadoreekin esperientziez gozatzea) irrati-iragarkiak ere egin genituen.

"Sukaldaritza-gela batean parte hartzea (ahots bat) chef ezagunekin, (beste ahots bat) Zesta-puntan jokatzeko (ahots bat) benetako pilotariek, (beste ahots bat) Ardoaren sekretuak ezagutzeko (ahots bat) ardogileekin, (beste ahots bat) ..."

[Erakundeko lok.](#)

"Bizi zuk ere. Ezagutu esperientzia hori eta beste batzuk [euskaditurismo.net](http://www.euskaditurismo.net) webgunean. Euskadiko enbaxadoreak and Company. Eusko Jaurlaritzan."

Era berean, grafikoaren sorkuntza-kontzeptu bera duten bannerrak ere egin genituen.

www.euskadisaboreala.es landing page orrialdea beritu genuen; horietan, esperientziek protagonismo handiagoa hartu zuten eta grafikoetako enbaxadoreek parte hartu zuten.

Ikusi 2012.urteko sormena II.Eranskinean.

3.3. 2012 urteko sormena

2012an, esperientzia berriak egingo ditugu, baita asteburuetarako, zubiatarako eta oporraldietarako plan-proposamenak ere. 2011n "Bizi zuk ere" eta "Euskadiko enbaxadoreak" kontzeptuarekin abiatutako bidea indarrean dagoela eta sorkuntza berriak ildo berari jarraitu behar diola.

Ez dugu sorkuntza berria nahi, gaur egun dugun kanpainari jarraipena ematea eta behar bezala egikaritzea baizik, Basquetourrek test aurreko eta osteko emaitza gisa egoki iritzitako aldaketak kontuan hartuta, betiere.

Beraz, sorkuntza-behar berriak exekutatzea eskatzen dugu, argudio-ildo eta estetika bera mantenduta, esperientzia eta plan berriak sustatu ahal izateko, eta urte-garai edo publiko desberdinetarako egungo esperientzien bertsioak egiteko edo haiek egokitzeko.

- a. Helburua: 2011n abiatutako sorkuntza-garapena kontuan hartuta, "Bizi zuk ere, Ezagutu esperientzia" kontzeptuaren lelopean, Euskadik esperientziak betetako turismogune gisa duen nagusitasuna indartu nahi dugu, interesa sortu eta erakarri. "Euskadiko enbaxadoreak" kontzeptuarekin preskripzioa indartu eta bisitariek dugun hartu-emanaren sendotu nahi dugu, eta horrekin, ezagunagoak egin, interes gehiago sortu eta gehiago erakarri. "Euskadiko

enbaxadoreak” eta “Bizi zuk ere” kontzeptuak preskripzio-lanerako oinarri izan dira, baina gehiago erabil daitezke eta kontzeptu berriak sortu, betiere, kanpainaren oinarri gisa bi kontzeptu horiek mantenduta. Mugitzea, elkarreragitea, harridura, interesa sortzea, gomendio-kanpaina aktibatzea, PARTAIDETZA handitzea lortu nahi dugu.

Onlineko kanpainak 2010-2011 aldian eraikitako lan guztia indartzera bideratuta egon behar du. Kanpainak onlineko presentzia-estrategia bat izan behar du, gomendio-estrategiari lotuta, betiere. Ez da bannerretan agertzea soilik, www.euskadisaboreala.es webgunearen bidez sare sozialen bitartez onlineko gomendio/eragin/preskripziorako estrategia osoa sendotzea baizik.

- b. Mezua: Euskadi, benetako ezustekoa, aurkikuntza, gertakariak dituen lekua, eta gertakari horietan parte har dezakegu, eta hala, lurraldea ezagutu dezakegu (esperientzia). Euskadik denetik du: hiriak, berdea, lasaitasuna, kirola, kostaldea, mahastiak, jaiak, tradizioa, abangoardia eta abar, baina bereziki nabarmendu nahi ditugu:
 - i. Gastronomia
 - ii. City breaks
 - iii. Touring
 - iv. Eta neurri txikiagoan, B produktu deitutakoak:
 - 1. natura-abentura. (BTT, Surfa, ornitologia, txangozaletasuna).
 - 2. kultura-ekitaldiak. (Done Jakue bidea, jaiak, euskal tradizioak)
 - 3. landa.

Mezu hori testuinguruan sartuko da gozamen-une ugarietan, opor-garaiaren (asteburua, zuba edo oporraldia), urte-garaiaren, ekitaldien agendaren eta Euskadiko jardueren arabera sustatu beharreko planak kontuan hartuta (Ikusi I. eranskina eta III. eranskina)

- c. Tonua: kanpainaren tonuak berritzailea, nabarmena, enpatikoa eta bereizgarria izan behar du. Sinesgarritasuna duen turismogune gisa agertu behar dugula uste dugu, 2011ko grafiko eta esperientzien bideoan garatutakoa iruditzen zaigu sorkuntza-estilo egokia. Irudi ederra, modernoa, berritzailea, baina sinesgarria dela uste dugu, ez dugu sinesgarria ez den pertzepzioa transmitituko duen kanpainarik.

2011ko grafikoak testatu ostean, bideo, iragarki eta grafikoetan mezuarekin eta tonuarekin asmatu dugula uste dugu, beraz, euskarri horiek sorkuntza-ildo berari jarraitzea nahi dugu.

4.- ENPRESA ESLEIPENDUNAK EGIN BEHAR DITUEN LANAK

Helburu desberdinak ditugunez, euskarri arintasunaren arabera emaitzak lortzera bideratuta, hainbat euskarri egitea eskatzen dugu.

Hauek dira gure helburu nagusiak:

- 1. Euskadira turistak erakartzea.
- 2. Erakartzea, Euskadi beste modu batean, esperientzien bidez, bizi dezaten, gauza berriak eginez, gure berezitasunak ezagutuz, Euskadi bertako jendearekin esperientzien bidez ezagutuz, baina aldi berean, bertako protagonista izanik, Euskadi beste modu batean biziz, sakonago eta aktiboago.
- 3. Esperientzia, turismogunea, bidaia bizitzeaz gain... partekatzea! Euskadiko enbaxadore izatea!
- 4. Ekintzarako deia egiten dugu, asteburu, zubi eta oporraldietarako (Gabonak, Aste Santua eta uda) plan zehatzak proposatu nahi ditugu.
- 5. TVEuskadi sustatzea eta ezagutaraztea

1. helburua Erakartzeko, Euskadi saltzeko, turistak erakartzeko. Basquetourren ustez kanpoko euskarriak oso eraginkorrak dira turismoaren merkatuan. Beraz, kanpoko euskarrietarako pentsatutako grafikoak garatu behar ditu: markesinetarako, olanetarako eta abar. Grafiko horietan turismogunea, Euskadi, esperientzia bidez bizitzen erakutsi behar dela uste dugu, turismogunea islatzeaz gain, esperientziaz gozatzen duen jendeak agertu behar duela uste dugu. Errealismo-ukitua duen kanpaina izatea nahi dugunez, urte-garai horretan egin daitezkeen jardueretara egokitu behar dela uste dugu, eta modeloek ere urte-garaiaren arabera jantzita egon beharko dute.

10 grafiko beharko ditugula uste dugu, hiriburu bakoitzeko 2, bi gastronomiarako, euskal kostaldeko bat eta landa-eremuko beste bat. Grafiko horien eduki zehatza esleitutakoan landuko dugu, esperientzien sorkuntzak etengabeko bilakaera izaten baitu, eta lehiaketa esleitutakoan eztabaidatuko ditugu. Baina kontuan hartu beharrekoa da kanpoaldean argazkiak egitea eskatuko duten grafikoak izango direla, modeloekin, eta errealistak baina kalitate handikoak izan beharko dutela.

Urtebeterako modeloen eskubideak izango ditu Basquetourrek.

Helburu berberarekin irratiko bi iragarki egingo dira.

Grafikoen arabera 10 banner egingo dira.

Internet bidezko biraltasuna duten kanpainak egiteak balorazio positiboa jasoko du aipatutako lehen helburu hau lortzeko.

2. helburua Esperientzia bidezko Euskadi saltzea. Jendeari asko gustatu zaio bideo bat, eta focus group-etan onarpen maila handia jaso du. Helburu ditugun publiko mota ugariak esperientziez gozatzen ageri diren bideoa da. Lehen aipatu dugun moduan, esperientziak bizirik daude eta auditatu egiten dira, beraz, horien bilakaera ikusita, esperientzia berriak grabatu nahi izango ditugu eta beste batzuek auditoria "gainditu" ez dutelako edo merkataritza-onarpen nahikorik izan ez dutelako alde batera utzi nahi izango dira. Enpresa esleipendunak esperientzia berriak grabatu beharko ditu, sorkuntza-ildo berari jarraituta, casting-estilo berarekin, baita filmaketa eta musika berarekin ere. Telebistan, zineman edo Internet bidez eman ahal izateko muntaketa berriak egin ahal izan ditzagun, iraupen desberdinekin. Oharkabea geratu beharko du filmaketa desberdinak direla, talde berberetik filmatu dituztela eman beharko du.

Enpresa esleipendunak 2012an 10 esperientzia berri filmatuko dituela kalkulatu beharko du, eta honako muntaketa hauek egin beharko dituela:

- Gutxi gorabehera minutu bateko iraupena duten 10 bideo esperientzia bakoitzerako
- Esperientzia "zahar" eta berriekin 3,5 minutuko muntaketa bat
- Esperientzia berriekin minutu bateko muntaketa bat edo aurreko esperientzia eta esperientzia berriekin egindako muntaketa
- 30 segundoko spotaren 3 bertsio esperientzia berriekin soilik edo esperientzia zaharrekin konbinatuta.

Esperientzien filmaketan argazkilari profesional batek egon beharko du, argazki horiek euskarri mota guztietan erabili ahal izango dira: Interneten, liburuxketan, egutegietan, aurkezpenetan, kanpoko euskarrietan.... Gainera, Basquetourrek euskarri mota bakoitzerako modeloen eskubideak 3 urtez izango ditu.

Internet bidezko biraltasuna duten kanpainak egiteak balorazio positiboa jasoko du aipatutako helburua lortzeko.

3. helburua Jendea Euskadiko enbaxadore egitea eta garatzen ari garen landing berrian bakoitzak bere esperientzia partekatzea nahi dugu. www.euskadisaboreala.es webgunea komunitate birtuala da. Bertan, Euskadi gustuko duten guztiek Euskadiko esperientzia

partekatzen dute eta turista izan daitezkeenek Euskadiri buruz partekatzea erabaki duten beste erabiltzaile batzuen iritziak eta izandako esperientziak kontsultatu ahal izango dituzte.

Helburu hori lortzeko, bannerrak ad hoc egin beharko dira, jendea enbaxadore izan dadin gonbidapena bidaliz eta beren esperientziak partekatzera bultzatuz.

Landing honek ondo bereizitako bi fase ditu, lehen fase batean Interneten "aktiboa" den jendea biltzen saiatuko gara, esperientziak partekatzen gozatzen duen jendea. Landingak nahikoa iritzi biltzen dituenen, turistei oro har jakinaraziko zaie bertara joan daitezen eta informazioa jaso dezaten.

Helburu hori lortzeko, 5 banner egin beharko dira. Baner horiek egiteko, artxiboko argazkiekin lan egin ahal izango dute, beraz, ez da beharrezkoa izango bereziki ekintza horretarako argazkiak ateratzea. Irudien bankuko argazkien erabilera-eskubideak enpresa irabazleen kargura izango dira.

Ezinbestekotzat hartzen dugu Internet bidezko biraltasuna duen kanpaina sustatzea hirugarren helburu hori lortzeko.

Enpresa esleipendunak emango du euskadisaboreala landingaren aholkularitza eta hori arrakastaz ateratzeko eta animatzeko jarduerak proposatuko ditu.

4. helburua Ekintzara deitzeko asmoz, asteburuetarako, zubiatarako eta oporraldietarako (Gabonak, Aste Santua eta uda) proposamen zehatzak egingo ditugu. Horrek baliabideen eta sorkuntzen planak exekuzioari dagokionez arinak izatea eskatuko duenez, bi euskarri hauek erabiltzea erabaki dugu: irati-iragarkiak eta bannerrak.

Enpresa esleipendunak 10 iragarki (Gabonak, Aste Santua, uda, zubiak eta asteburuak) eta 10 banner egin beharko ditu helburu berarekin. Baner horiek egiteko, artxiboko argazkiekin lan egin ahal izango dute, beraz, ez da beharrezkoa izango bereziki ekintza horretarako argazkiak ateratzea. Irudien bankuko argazkien erabilera-eskubideak enpresa irabazleen kargura izango dira.

5. helburua www.euskaditv.net sustatzea. Euskadi tv webgune bidez ere sustatzen da, beraz, urtean zehar interes turistikoko gertakariekin edo ekitaldi handiekin bat eginik, plataforma horrek euskarri espezifikoak behar ditu sustapenerako. Hori dela eta, horretarako 10 banner sortu beharko dira. Banner horiek egiteko, artxiboko argazkiekin lan egin ahal izango dute, beraz, ez da beharrezkoa izango horretarako argazkiak ateratzea. Irudien bankuko argazkien erabilera-eskubideak enpresa irabazleen kargura izango dira.

4.1. Kanpainari buruzko ohar orokorrak

- **Posizionamendua:** Sormenak gure posizionamendua transmititu behar du eta **dotoreziaz** eta **klasez** egin behar da hori.
- Dagoeneko badaude **mezu iraunkorrak**, markarena ("goza ezazu" "Bizi zuk ere" eta "Euskadiko enbaxadoreak". Beraz, ez da beharrezkoa beste markarik sortzea. Euskadi marka eta marka-mezua (Goza ezazu) sormen-pieza bakoitzaren amaierako zigilu, sinadura edo mezua izango dira.
- Etengabeko hobetzeko bokazioa duen kanpaina da; horrela, horretarako egindako emaitzen eta azterketen ondorioz egoki iritzi gero, aldaketak sartuko dira urtean zehar.
- Esleipendunak www.euskadisaboreala.es webgunearen kudeaketan lagunduko du, Euskadiko estrategia turistikoan funtsezko zatia baita. Beraz, ikuspegi teknikitik tresna kudeatuko ez duen arren, kudeaketan parte hartuko du eta ardurak izango ditu haren kudeaketan eta arrakastan, ondorioz, etengabeko jarraipena egin beharko du eta enbaxadoreak biltzeko ekintzak proposatu beharko ditu, partaidetza handitzeko eta edukiak igotzeko, biraltasun-proposamenak egin eta abar. Horrez gain, horien "sormenezko" zatia egitearen ardura hartuko du.

- Kontusail ekonomikoaren zati bat **itzulpenerako** eta ikus-entzunezko materiala eta grafikoak ingelesera, frantsesera, italierara eta alemanera egokitzeke gorde behar da (gutxi gorabehera 10.000 euro).
- **MICE, Gastronomía** eta B produktuen (**txagozaletasuna, BTT, ornitologia, surfa, Santiago bidea**) sorkuntzetarako 10.000 euroko kontusail ekonomikoa gorde beharko da; sorkuntza horiek batez ere grafikoak eta bannerrak izango dira.
- Sorkuntzen **jabetza intelektual** oro Basquetour – Turismoaren Euskal Agentziarena izango da; agentziak euskarrietan eta egoki irizten dion denboran erabili ahal izango ditu, baita hirugarren batzuei bidali ere. Beraz, egileak ezingo ditu horien jabetza intelektualarengatik komisioak eskatu.
- Esleipendunak egokitu ahal izateko egindako sorkuntza-material guztia eta filmaketako landu gabeko guztiak entregatu beharko dizkio Sozietateari.
- Basquetourrek beste agentziarekin egindako lanen egokitzapenak kontratatzeke eskubidea gordetzen du.
- Basquetourrek lehiaketa publiko bidez kontratatuko du Euskadiko turismoa sustatzeko kanpainaren exekuzioa eta komunikabideen plangintza; era berean, enpresa hori arduratuko da komunikabideekin zuzeneko harremana mantentzeaz, eta beraz, Basquetourren oniritzia baldin badu, zuzenean eskatu ahal izango du edozein material edo sorkuntza-lan.

4.2. Esleipendunak egin beharreko lanak

Lanek, behean aipatzen ditugun euskarrietan, helburu argia izan behar dute: Euskadik esperientzia bidezko turismogune gisa duen garrantzia indartzeko, turistak erakarri eta interesa sortu haiek mugitzeko eta gomendio-kanpainetan parte har dezaten, azken batean, turisten partaidetza handitzea lortu nahi dugu.

Bideoa

Egungo bideoaren sorkuntza-ildo bera duten 10 esperientzia grabatu beharko dira eta muntaketa hauek egingo dira:

- Gutxi gorabehera minutu bateko 10 bideo, esperientzietako bat eskusiban jasota
- Aurreko esperientziak eta esperientzia berriak konbinatuko dituen 3,5 minutuko muntaketa bat
- Aurreko esperientziak eta esperientzia berriak konbinatuko dituen minutu bateko muntaketa bat
- Aurreko esperientziak eta esperientzia berriak edo esperientzia berriak konbinatuko dituzten 30 segundoko 3 muntaketa.

Argazkiak

Filmaketa aprobetxatuta, esperientziak komunikatzeko eta “saltzeko” garrantzitsuenak diren argazkiak egingo dira, agentziak esperientzietako argazkiak egiten esperientzia duen argazkilari profesional bat kontratatu beharko du. Argazki horiek edozein euskarri motatan erabili ahal izango dira: online, liburuxkak, kanpoko euskarriak, aurkezpenak... Basquetourrek euskarri mota bakoitzerako aktore guztien irudi-eskubideak 3 urtez izango ditu.

Euskarri grafikoak

Agentziak 10 euskarri grafiko egingo ditu (bakoitzak bi bertsio izango ditu: bertikala eta etzana, euskarrietara egokitu ahal izateko) esleipendunak proposatutako sormen-estrategiarako. Hiriburu bakoitzeko 2 grafiko, gastronomiako 2, Euskal Kostaldeko esperientzia bat eta landa-eremuko beste bat.

Lehiaketan sartuta egongo dira grafiko horietako bakoitza markesinetarako, koloretako orriaren formaturako edo olanetarako bertsio etzanerako egokitzapenak ere.

Bannerrak

Grafikoekin bat datozen 10 bannerrak.
Asteburuetako, zubietako eta oporraldietako kanpainarako 10 bannerrak
Gutxi gorabehera Enbaxadoreen kanpainarako 5 banner
Euskadiko tv webgunea sustatzeko 10 banner.

Irrati-iragarkiak

Bideoarekin bat datozen 2 iragarki
Asteburuetako, zubietako eta oporraldietako kanpainarako 10 iragarki

Sare sozialak

Sare sozialetan, foroetan eta esleipendunak proposatutako kanaleko beste ingurune batzuetan sorkuntza-partaidetzarako beharrezko euskarriak proposatzea eta egitea.

5. PROPOSAMENA BALORATZEKO AURKEZTU BEHAR DIREN LANAK.

- www.euskadisaboreala.es landingerako marketing biraleko estrategia. Marketing biral erakargarria eta kuantifikagarria nahi dugu.
- www.euskadisaboreala.es landingean egungo “enbaxadoreak” eta berriak alta eman dezaten eta edukiak igo ditzaten animatzeko estrategia orokorra.
- Balorazio ona jasoko dute gainerako helburuetarako marketing biraleko proposamenek, “enbaxadore” berriak lortzeaz eta “edukiak” igotzea ugaritzeaz gain.
- Grafikoetarako eta esperientzien filmaketetan egingo diren argazkietarako kontratatuko diren argazkilarien curriculumak, lanak eta esperientzia.
- Esperientzien bideoaren jarraipena egingo duen taldearen curriculumak, esperientzia, lanak eta taldea
- Modelo-agentziaren curriculumak, esperientzia eta lanak. Bideoak egiteko kontratatzeaz aztertzen ari diren modeloen book-ak jaso beharko dira.
- Estilisten curriculumak, esperientzia eta lanak. Aukeratutako modeloentzat proposatutako estilismoa jaso beharko da.
- Bannerrak egiteko kontsultatuko diren eta landuko diren argazki-banku nagusien zerrenda

Proposatutakoa transmititu nahi dugun posizionamenduarekin bat datorren aztertzeaz 6 muntaketa edo grafikoaren proposamenak eskatzen ditugu. Sei grafiko hauen bertsioak egiteko eskatzen dugu:

- Idiazabal lurraldeko esperientzia
- Arabako Errioxako alderdi abangoardistenaren esperientzia
- Ilunabarra Gaztelugatxeko Donien
- Bilbon nabigatzeko esperientzia
- Kantauriko perla
- Katedral bateko sekretuak

Muntaketa hauetan, enpresa esleipendunak aipatutako kanpainarako nahi dugun estiloa eta posizionamendua ulertu duen ikustea lortu nahi dugu. Egungo kanpainaren jarraibideak errespetatu beharko dira bertan ("Bizi zuk ere" "Ezagutu esperientzia") eta ez da baloratuko xehetasun-testuak helburuekin bat datozen; izan ere, horretarako, Basquetourrek kanpaina esleitutakoan emango ditu jarraibideak.

Enpresak egokitzen jotako euskarriez gain, edonola ere, A4 formatuan dagoen proposamen osatua biltzen duen txostena aurkeztu beharko du.

Lehiaketan parte hartuko duen enpresa oro aldez aurretik Sozietate honekin harremanetan jarri ahal izango da (iragarkian emandako posta elektronikoaren bidez) agirian islatutako oinarriekin lotutako kontsultak egiteko.

Bilbon, 2012ko martxoaren 30.ean

I. ERANSKINA
2011. URTEKO SORMENA



¿Te gustaría ser
embajadora de Euskadi,
como Edurne Pasaban?

www.euskadisaborea.es

Cuéntanos tu experiencia, y conviértete en embajador.
Descubre los secretos mejor guardados de Euskadi,
y prepara tu próximo viaje.

 EUSKADI Saborea

II. ERANSKINA 2012.URTEKO SORMENA



Vívelo tú también

EXPERIENCIA TOP

Descubre la experiencia de un aula de cocina en www.euskaditurismo.net

Mikel y Diego, cocineros, enseñan a elaborar exquisitos pintxos a Mary y sus amigos.

Embajadores de Euskadi & company

EUSKADI JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

EUSKADI Saborea



Vívelo tú también

EXPERIENCIA TOP

Descubre la experiencia de la vida rural en www.euskaditurismo.net

Félix, quesoero, enseña las labores cotidianas de su caserío a Marta y sus amigos.

Embajadores de Euskadi & company

EUSKADI JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

EUSKADI Saborea

III. ERNASKINA EGUTEGIA

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Fines de semana																																																
Puentes																																																
Vacaciones																																																

1	City break, gastronomía, cultura	2	City B, gastronomía, cultura	3	City Break, gastronomía, fiestas
4	Cb, gastronomía, cultura	5	Cultura, Naturaleza - Senderismo	6	Gastronomía y Vinos (ciudades, costa, RA, Tolosa y Goierri)
	ZINEMALDI				

