

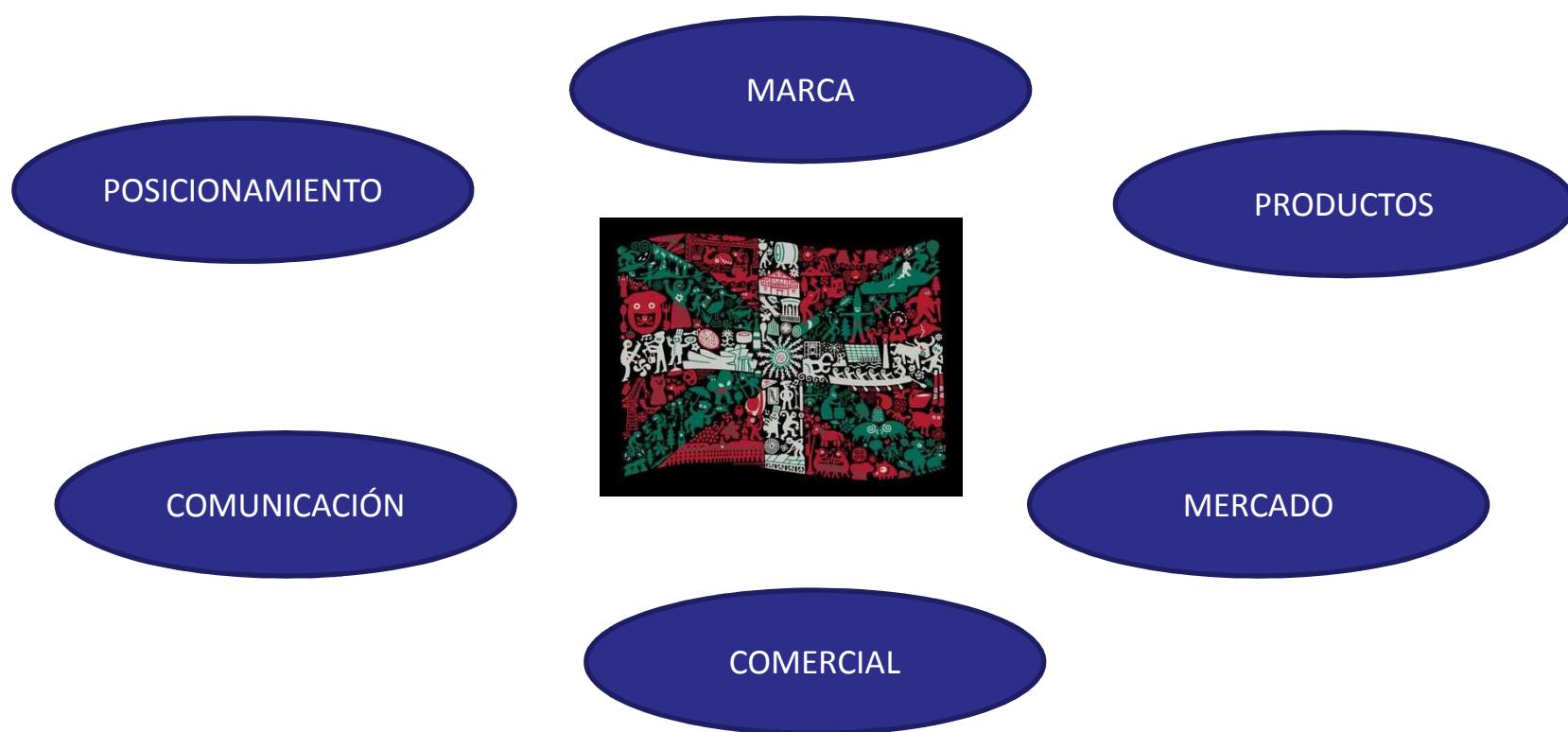
EUSKADI **BASQUE COUNTRY**

RESUMEN EJECUTIVO ESTRATEGIA Y ACCIÓN MARKETING

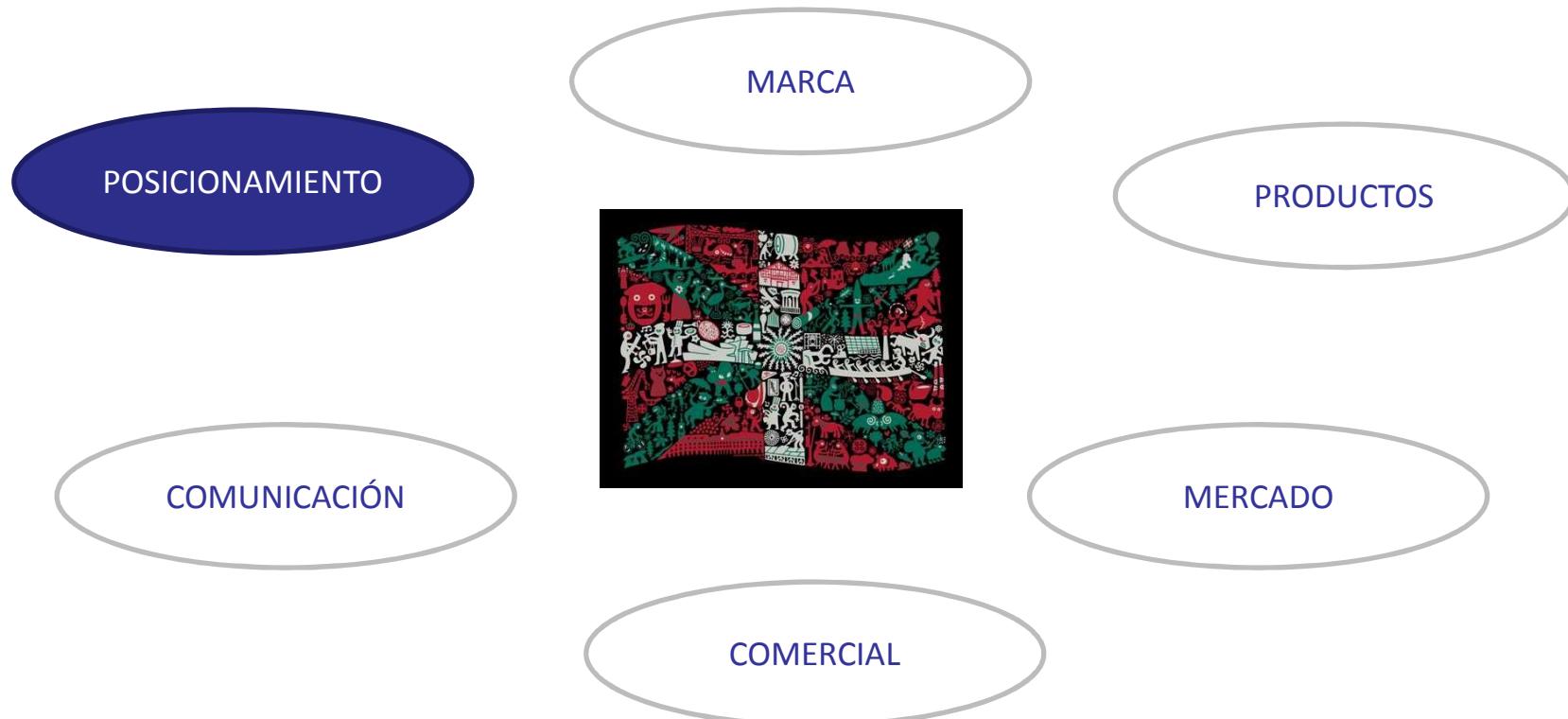


*turismoaren
euskal agentzia
agencia vasca
de turismo*

EJES ESTRATÉGICOS



EJES ESTRATÉGICOS



POSICIONAMIENTO.

- 4 PILARES DE POSICIONAMIENTO

GASTRONOMÍA VITAL



Productores

Canal, Calidad

Restauración, futuro
Gastronomía social

CARÁCTER



Carácter Propio

Estilo

Calidad de Vida
Kuadrilla

IDENTIDAD



Euskera

Oficios hechos
deporte.

Mitología Fiestas
Evolución, transformación
cultural.

DIVERSIDAD EN DESTINO



Ciudades

Diversidad

Cercanía

POSICIONAMIENTO. Estrategia

4 PILARES

GASTRONOMÍA VITAL

CARACTER

IDENTIDAD

DIVERSIDAD EN DESTINO

ESTRUCTURADOS EN 2 EJES

BASQUE STYLE

DIVERSIDAD EN
DESTINO



POSICIONAMIENTO. Estrategia.

EUSKADI BASQUE COUNTRY
SINGULARIDAD VASCA

BASQUE STYLE

1. Gastronomía vital. Gastronomía para vivirla
2. Carácter
 1. Honestidad, trabajadores, serios.
 2. Cuadrilla
 3. Fríos y cálidos a la vez. Calidad de vida.
3. Identidad
 - Idioma, el Euskera
 - Oficios hechos deporte Folklore, Fiestas , Mitología
 - Evolución, transformación cultural, vanguardia y modernidad.

4. DIVERSIDAD EN

Ciudades complementarias de vanguardia.
- Bilbao, San Sebastián, y Vitoria-Gasteiz.
Entornos rurales a 15 minutos de las ciudades.
Costa Vasca.
Viñedos Rioja Alavesa
Fácil de recorrer. Máximo dos horas.
Destino multiproducto.



POSICIONAMIENTO. Acción

- Una vez definido el planteamiento del posicionamiento turístico de Euskadi se han planteado tres ejes de actuación.

PO.1.- Argumentario turístico.

PO1.1.- Redactar los diferentes argumentarios turísticos en base al posicionamiento definido.

PO.2.- Adecuación recursos y vivencias.

PO.2.1.- Ajustar las principales categorías de producto a los ejes de posicionamiento definido.

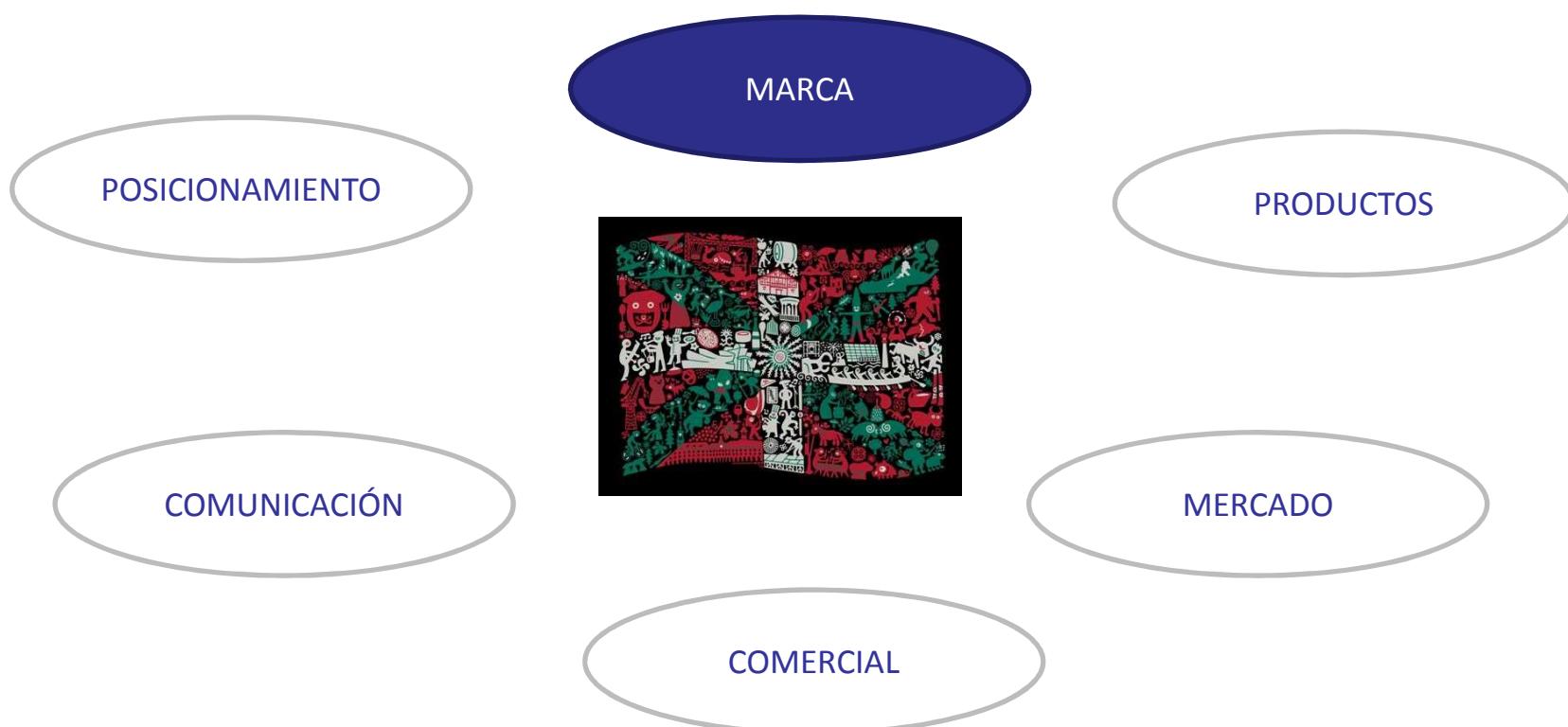
PO.3.- Adecuación de nuestras herramientas de comunicación.

PO.3.1.- Adaptación sitio web Euskadi Turismo.

PO.3.2.- Adaptación de las publicaciones y merchandising.

PO 3.3.- Adaptación de los stands de las ferias a la política de marcas y posicionamiento

EJES ESTRATÉGICOS



MARCA PRINCIPAL

EUSKADI



MERCADO ESTATAL

BASQUE COUNTRY



MERCADO INTERNACIONAL



EUSKADI · PAYS BASQUE



PAESI BASCHI



BASKENLAND

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

Acciones en mercado
estatal con repercusión
Internacional



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

MARCAS ESTRATÉGICAS

Se definen un Top de marcas bien de destinos, recursos o eventos que tienen capacidad propia de atraer visitantes.

DESTINOS

RECURSOS

EVENTOS

Estas marcas acompañan de manera preferente a la marca Principal.

MARCA. Acción

- Una vez definido el planteamiento estratégico de marcas turísticas de Euskadi principales se han planteado dos ejes de actuación.

M.1.- Definir criterios generales de Utilización de la Marca país.

M.1.1.- Definir los protocolos de utilización de la Marca, por mercados. Buscar un consenso general a ser posible aprobado en parlamento para dar estabilidad a su utilización.

M.1.2.- Creación del Manual de Identidad Corporativa de la marca.

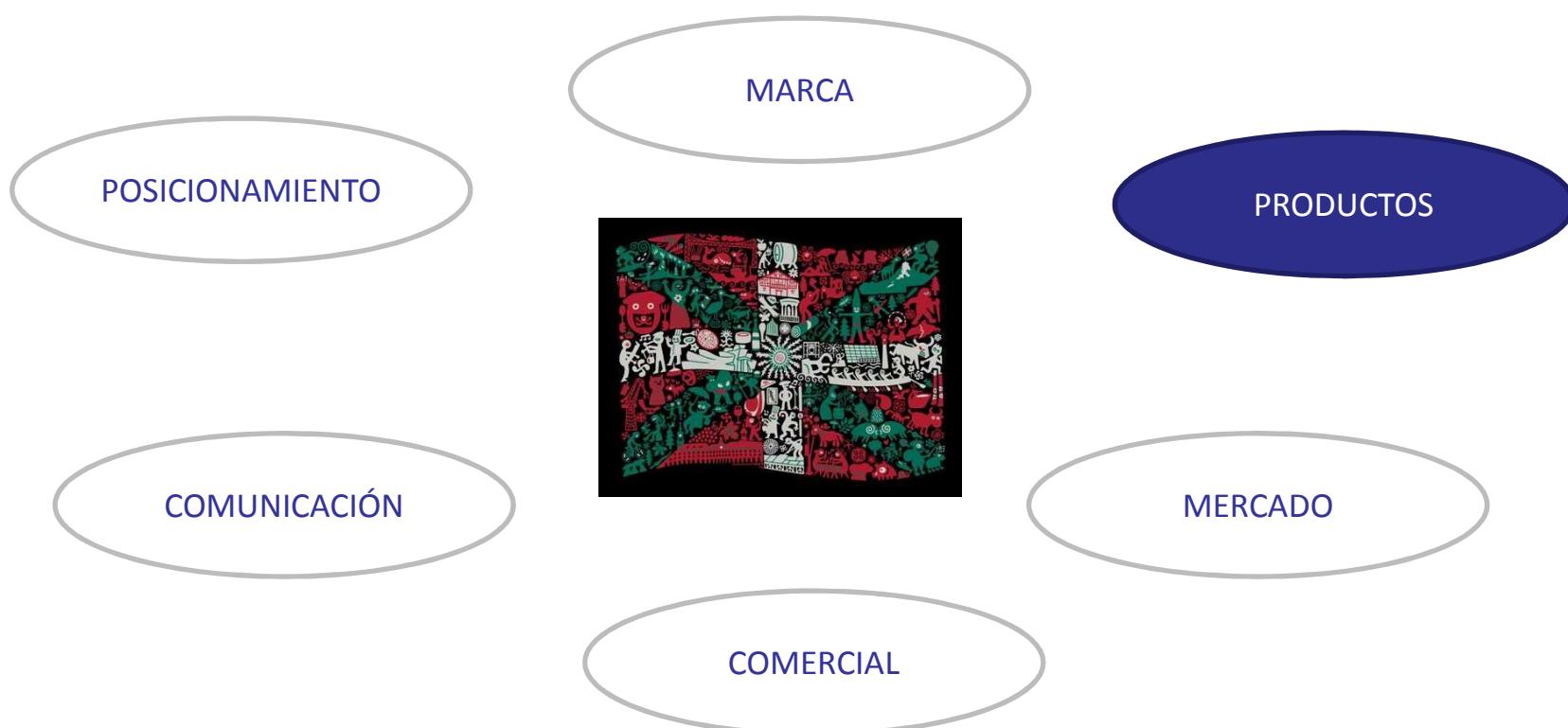
M.1.3.- Creación de la figura del "guardián de la Marca". Una persona responsable de dar coherencia y mantener un estilo unificado en las diferentes aplicaciones de nuestra marca.

M.2.- Establecer una estructura de marcas orientada al viajero o viajera.

M.2.1.- Priorizar por aquellas marcas que tienen capacidad propia para atraer turismo y apoyen el desarrollo de la marca de país. Respetar las tipografías y símbolos de cada marca ya creada.

Prioridad opinión viajero viajera.

EJES ESTRATÉGICOS



PRODUCTOS. Estrategia

CATEGORÍA PRODUCTO POSICIONAMIENTO

TOURING

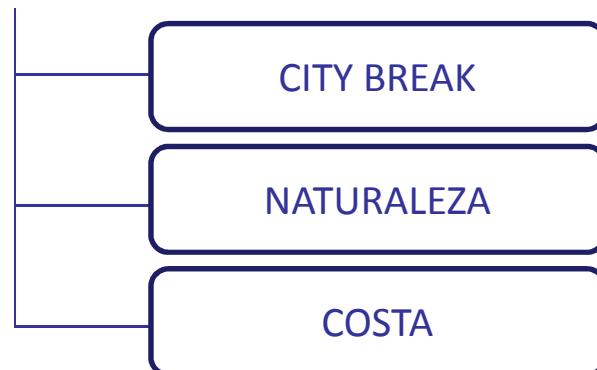
CATEGORÍAS DE PRODUCTO TRANSVERSALES

BASQUE STYLE



CATEGORÍAS DE PRODUCTO DESTINO

**DIVERSIDAD EN
DESTINO**



PRODUCTOS. Estrategia

SINGULARIDAD VASCA

QUE VISITAR

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

QUE HACER.

Touring. Las 5 rutas Top de Euskadi.

Ejes de posicionamiento

QUE VISITAR. PRIORITARIO

1. DIVERSIDAD EN DESTINO

TOP 10 en función de la priorización a realizar, teniendo en cuenta la opinión de quienes nos visitan.

QUE HACER. DEFINIR LAS 15 VIVENCIAS TOP

Capitales

Costa

Naturaleza

Rioja Alavesa

En función de la priorización de recursos, definir aquellas vivencias top a promocionar.



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

PRODUCTOS. Estrategia

2. GASTRONOMIA VITAL

Marca de Referencia



3. CARACTER

**EUSKADI
KULTURAL**

4. IDENTIDAD

Marca de Referencia

Vivencias TOP.

En función de la priorización de recursos, definir aquellas vivencias top a promocionar.

PRODUCTOS. Estrategia

- NIVELES DE PRIORIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO

ESTRATÉGICO

TOURING

Rutas para descubrir la singularidad Vasca



GASTRONOMÍA

Viviendo nuestra cultura gastronómica



CULTURA

Tradición, historia, vanguardia



MICE

Reuniones, Incentivos, Congresos



PRODUCTOS. Estrategia

- NIVELES DE PRIORIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO

IMPORTANCIA ALTA

CITY BREAK

Ciudades
complementarias
de vanguardia



NATURALEZA

Montes y Valles
vascos



COSTA

Diversidad Costa
Vasca



PRODUCTOS. Estrategia

- NIVELES DE PRIORIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO

NICHOS

TURISMO RELIGIOSO

Visita de espacios de interés especial



TURISMO DEPORTIVO

Eventos y actividades en Euskadi

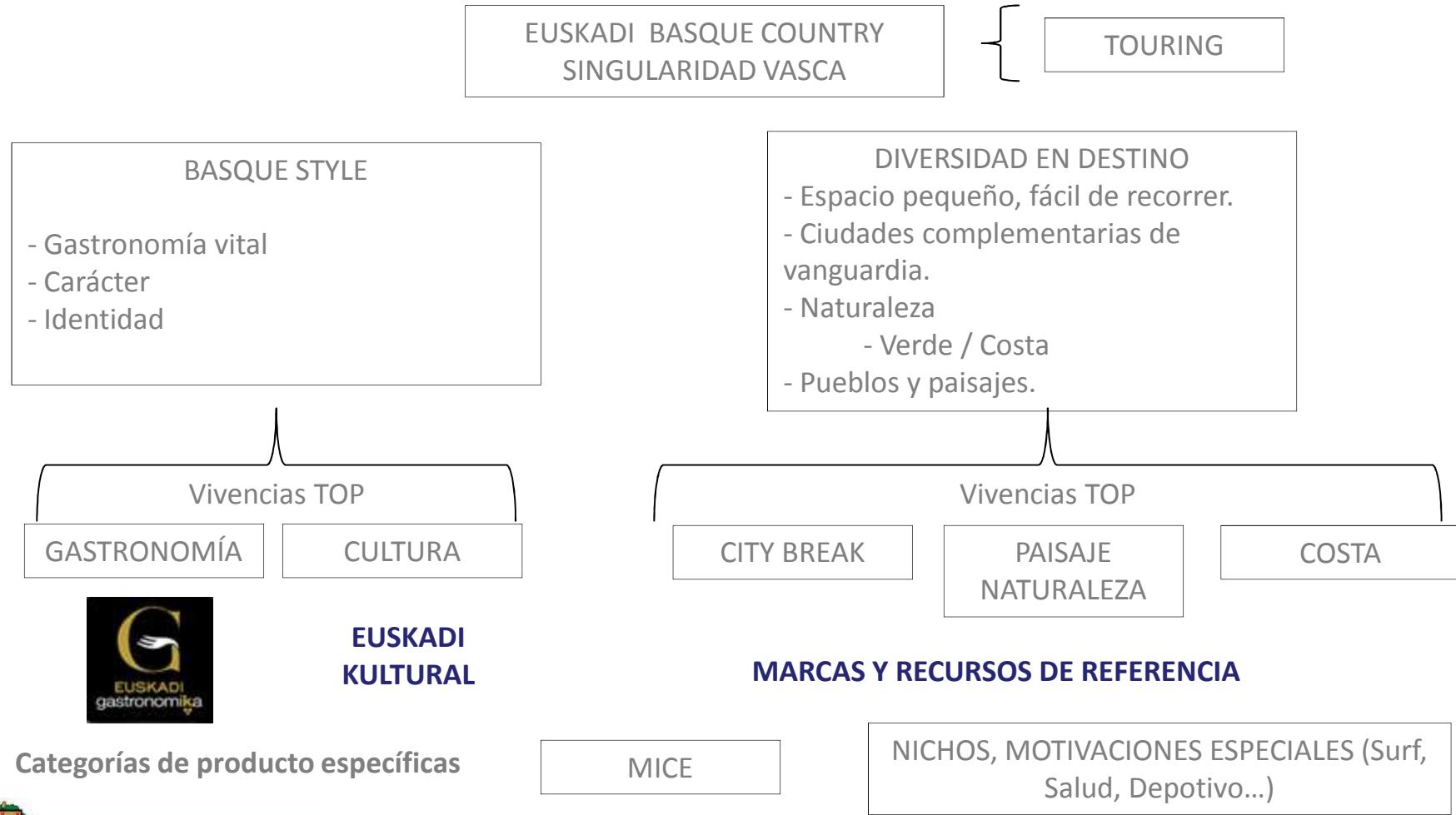


SURFING

Surf en la Costa Vasca



ESTRUCTURA POSICIONAMIENTO Y DESGLOSE



PRODUCTO. Acción

- Con el planteamiento estratégico planteado se han definido 4 ejes de actuación para el área de producto:

PR1.- Priorización y definición de los principales recursos y vivencias.

PR.1.1.- Definir aquellos productos y vivencias de Euskadi que un viajero o viajera que nos visite no puede perderse. Señalización de los principales recursos y productos de Euskadi.

PR.1.2.- Siguiendo las priorización anterior definir cuales son los productos y vivencias más relevantes a visitar en cada categoría de producto.

PR2.- Establecer niveles de adecuación de nuestros recursos y vivencias al target y mercados definidos.

PR2.1.- Priorizar las categorías de productos (con sus recursos y vivencias top) al target y los perfiles definidos.

PR3.- Desarrollo producto

PR3.1.- Estructurar y desarrollar Euskadi Gastronómica y Euskadi Kultural de forma que trasmitan al viajero / Viajera los mensajes clave definidos en nuestro posicionamiento.

PR3.2.- Productos de prioridad alta y de nicho. Definir rol y función.

PRODUCTO. Acción

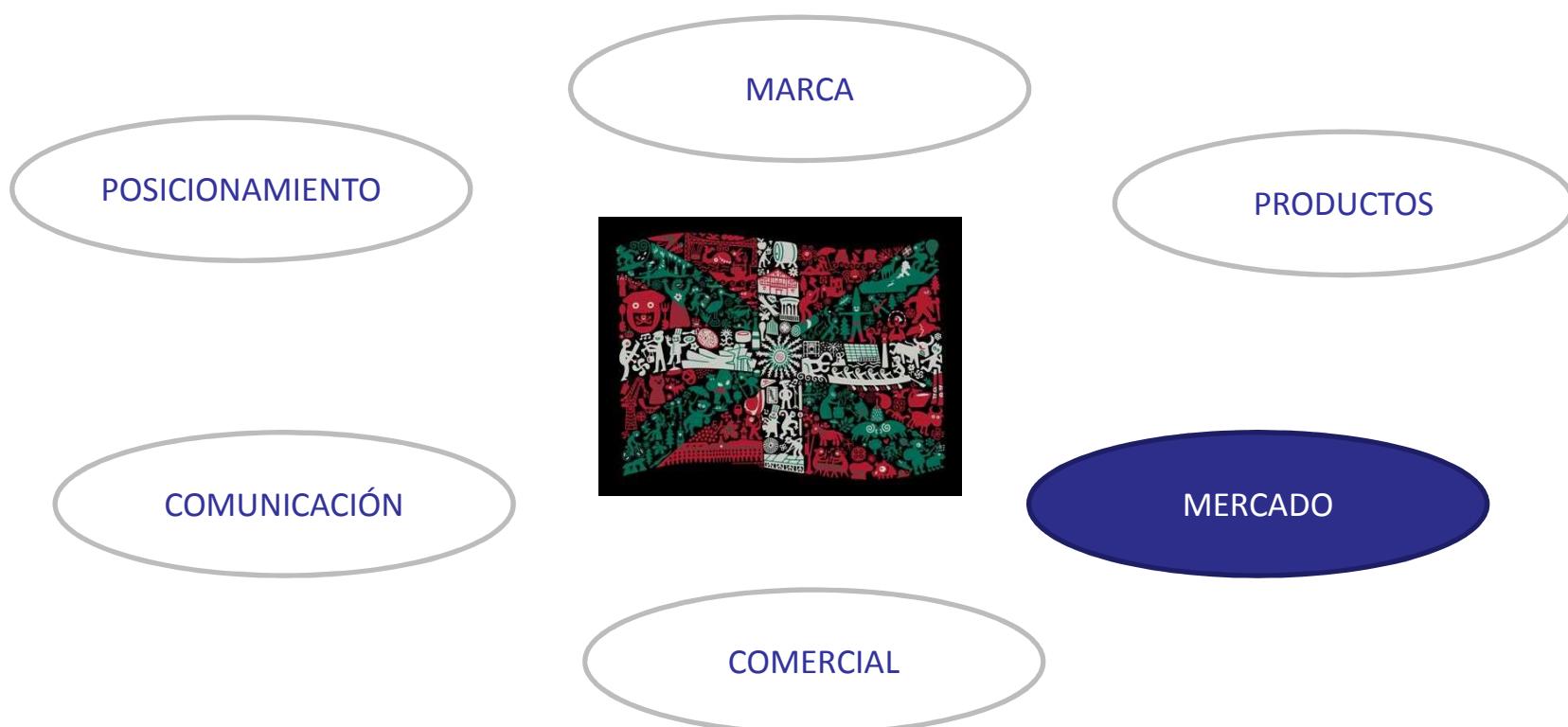
PR4.- Desarrollar la posición de Euskadi como destino relevante para el turismo de negocio.

PR.4.1.- Definir el rol de cada agente en el desarrollo de MICE. Integración de la Marca Euskadi con las de las ciudades. Analizar las posibilidades de cooperar y articular con y entre diferentes administraciones y Convention Bureau el sector MICE. Establecer acuerdos de mínimos donde podamos colaborar.

PR.4.2.- Establecer mecanismos fluidos para que Basquetour ejerza de facilitador para generar y/o atraer viajeros de negocio.

PR.4.3.- Compartir y consensuar con los diferentes DMCs las acciones de promoción que se desarrollen.

EJES ESTRATÉGICOS



Mercado. Estrategia Perfil Objetivo

2 Grupos

1 Viajero o viajera habitual, que busca conocer un destino concreto.



Este primer perfil es el que permitirá crecer a Euskadi en entradas de viajeros, ya que supone aproximadamente entre un 90 y un 95% de las entradas de viajeros y viajeras.



2 Perfiles de motivaciones concretas de nichos.



Existen diferentes perfiles de nichos de mercado para quienes alguna categoría concreta de la oferta de Euskadi les puede resultar de interés siendo esta su principal motivación de viaje.



Mercado. Estrategia Perfil Objetivo

¿Cómo es el viajero o viajera habitual, que busca conocer un destino concreto como Euskadi?

– Es un persona viajera con un poder adquisitivo medio-alto o alto.

– Motivaciones a la hora de viajar

– Descubrir

Ávidos por conocer nuevas culturas y cómo vive la gente de otros países. Ver monumentos y obras de arte. Descubrir paisajes, lugares nuevos. Abrir la mente y aprender. Al elegir destino se fija fundamentalmente en el patrimonio y el entorno, los paisajes y la naturaleza.

– Cultural-Vacacional

Busca relajarse y desconectar. Le interesa el entorno natural y paisajístico y la riqueza cultural. Segmento de mayor edad. Disfruta de gastronomía y compras. Visita museos, hace excursiones. Poco amigo del riesgo, del turismo activo o de la diversión. Da importancia al trato recibido.

– Segmentos Experienciales por actividades que realizan en sus viajes

– Cosmopolita

Interesado en un tipo de turismo urbano, en la gastronomía y en las compras. También consume arte y cultura, rutas y acontecimientos culturales. Se trata de productos asociados a la oferta de ciudades. Bajo interés por el turismo rural, camping, naturaleza y playa.

– Cultural

Interesados por el arte y los acontecimientos culturales, el turismo urbano, las rutas e itinerarios y espacios naturales. No interesados en actividades de sol y playa ni hacia el shopping y la gastronomía. Grupo de mayor edad, seniors con nivel sociocultural elevado. Da menos importancia al precio, la seguridad, la tranquilidad, la calidad del alojamiento, el clima y la calidad y variedad de la restauración. Se interesa por factores inherentes al destino.



Mercado. Estrategia Perfil Objetivo

2. Perfiles de motivaciones concretas de nichos.

- En nuestro casos los nichos de mayor interés serían:
 - Por nivel de desarrollo:

» **Turismo religioso.**



Disponemos de uno de los referentes en Turismo Religioso como es Loiola. Por Euskadi pasan también el Camino Santiago y es referentes del Camino Ignaciano

» **Surfing.**



Euskadi lleva tiempo trabajando el surf como reclamo turístico. Disponemos de un club de producto para el Surf.

» **Turismo deportivo**



Destinado a fans y seguidores: Asociado a eventos deportivos de relevancia
Practicantes de actividades deportivas (turistas):
Equipos Profesionales:



Mercado. Estrategia Perfil Objetivo

- Por potencialidad y recursos de Euskadi

Hay una serie de categorías de producto que aún no tienen el nivel de desarrollo de otras pero que consideramos es positivo seguir de cerca y analizar a medio plazo posibilidades de desarrollarlos.

Se plantean las siguientes categorías:

El tratamiento de estas dos categorías, se puede plantear como dos ejes transversales que hagan a medio plazo, que la oferta de Euskadi sea adaptada y sostenible en la medida de lo posible.

- » Turismo adaptado.
 - » Se han desarrollado acciones en colaboración con asociaciones que trabajan con personas con alguna discapacidad.
 - » Existen senderos y rutas adaptadas para personas con discapacidades físicas.
- » Turismo sostenible.
 - » Vitoria Gasteiz y Álava en general están apostando por la sostenibilidad como factor diferenciador de su oferta.
- » **Turismo de salud & wellness.**
 - » Es una categoría que va cogiendo fuerza y generando interés en el sector el cual habrá que analizar para valorar su potencialidad para Euskadi.

Mercado. Estrategia por países

- Conocemos el origen del visitante actual
 - 10% Turismo interno 50% Mercado estatal 40% Internacional
- La estrategia a seguir en los siguientes años será:
 - **Apuesta clara por el mercado Internacional:**
La palanca de crecimiento del turismo vasco vendrá de los mercados internacionales, donde todavía tenemos mucho trabajo por realizar.
Esto nos ayudará a depender en menor medida del viajero o viajera estatal, se incrementará el gasto medio de nuestros visitantes, ya que, el gasto diario de los visitantes internacionales es superior al estatal
 - **Estrategias para mantener el turismo estatal y el interno**
Teniendo en cuenta que el viajero estatal y el turismo interno son menos estacionales que el internacional, se trabajará para seguir impulsando sus visitas en épocas de estacionalidad elevada.
Fomento de la repetición. Un 50% de quienes nos visitan están repitiendo la visita. La mayoría de nuestro perfil a captar es posible que ya nos haya visitado por lo que debemos enfocar nuestros mensajes en aquello que todavía está por descubrir en Euskadi.



Mercado. Estrategia por países

- En lo que a **mercados internacionales** se refiere definimos dos grupos de países:
 - Prioritarios o estratégicos
 - Países oportunidad a desarrollar
- A la hora de definir qué país es prioritario y cual no, tendremos en cuenta tres aspectos:
 - Adecuación de sus viajeros a nuestro perfil definido.
 - Conexiones con Euskadi.
 - Conocimiento de nuestro destino
- En este caso llegamos a la siguiente clasificación de mercados prioritarios:

Mercado. Estrategia por países

- Adecuación de sus viajeros a nuestro perfil definido

| Descubridor puro | | | Cultural Vacacional | | | Descubridor + Cultural | | |
|------------------|--------|------------|---------------------|--------|------------|------------------------|--------|------------|
| FRANCIA | 26,40% | 10.131.162 | ITALIA | 24,24% | 6.072.938 | FRANCIA | 43,42% | 16.666.279 |
| ITALIA | 13,64% | 3.476.011 | REINO UNIDO | 23,83% | 8.138.294 | ITALIA | 37,88% | 9.652.616 |
| EEUU | 12,89% | 7.927.350 | ALEMANIA | 19,42% | 10.645.076 | REINO UNIDO | 32,42% | 11.069.956 |
| ALEMANIA | 8,85% | 4.849.693 | FRANCIA | 17,03% | 6.535.118 | EEUU | 29,04% | 17.859.600 |
| REINO UNIDO | 8,59% | 2.931.662 | EEUU | 16,15% | 9.932.250 | ALEMANIA | 28,27% | 15.494.769 |
| TOTAL | | 21.388.528 | TOTAL | | 31.391.426 | TOTAL | | 70.743.221 |

| Cosmopolita | | | Cultural | | | Cosmopolita + Cultural | | |
|-------------|--------|------------|-------------|--------|------------|------------------------|--------|------------|
| EEUU | 12,46% | 7.662.900 | FRANCIA | 26,58% | 10.200.316 | FRANCIA | 37,57% | 14.418.752 |
| ITALIA | 11,12% | 2.834.286 | ITALIA | 16,16% | 4.117.736 | ITALIA | 27,28% | 6.952.022 |
| FRANCIA | 10,99% | 4.218.436 | EEUU | 14,43% | 8.874.450 | EEUU | 26,89% | 16.537.350 |
| REINO UNIDO | 7,76% | 2.650.223 | REINO UNIDO | 12,29% | 4.198.140 | REINO UNIDO | 20,05% | 6.848.363 |
| ALEMANIA | 4,51% | 2.473.343 | ALEMANIA | 12,26% | 6.716.825 | ALEMANIA | 16,77% | 9.190.168 |
| TOTAL | | 12.176.288 | TOTAL | | 25.233.018 | TOTAL | | 53.946.656 |

Mercado. Estrategia por países

- Teniendo en cuenta la información que se acaba de presentar los países estratégicos son:



Mercado Potencial: 16.500.000 personas por perfil motivacional

Conexiones: País fronterizo idóneo para coche. Conexiones ferroviarias.
Vuelos directos con 4 ciudades. 15 vuelos directos a diario.

Ranking entrada viajeros Euskadi: Primer país internacional emisor.



Mercado Potencial: 15.500.000 personas por perfil motivacional

Conexiones: Vuelos directos con 5 ciudades. 8 vuelos directos a diario.

Ranking entrada viajeros Euskadi: Tercer país internacional emisor.



Mercado Potencial: 11.000.000 personas por perfil motivacional

Conexiones: Vuelos directos con 2 ciudades. 4 vuelos directos a diario.

Ranking entrada viajeros Euskadi: Segundo país internacional emisor.

Mercado. Estrategia por países

- Los países oportunidad a desarrollar serían:



» Italia.



» Estados Unidos.



» Países Escandinavos.



» Benelux.

Mercado. Estrategia por países

Mercado estatal y turismo interno:

- En el turismo estatal, como hemos comentado con anterioridad la apuesta es de mantenimiento.

Las comunidades autónomas más importantes para nosotros y en las que debemos centrar nuestros esfuerzos son:

Comunidades estratégicas:

- Madrid .
- Cataluña.

Comunidades prioritarias a desarrollar

- Andalucía.
- Castilla y León.

- En el turismo interior que realizamos los vascos dentro de Euskadi, el trabajo se centrará en fomentar los flujos e épocas de estacionalidad más alta.

Mercado. Estrategia por países

- Teniendo en cuenta la información obtenida en la fase de diagnóstico, hemos definido la adecuación de nuestra categorización de productos para los principales mercados definidos.
- Se han definido tres niveles de mayor (+++) a menor (+) adecuación.

| | Estatal | Francia | Reino Unido | Alemania | Italia | EEUU |
|-------------------------|---------|---------|-------------|----------|--------|------|
| Touring | + | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |
| City Break | +++ | ++ | +++ | ++ | ++ | ++ |
| Cultura | ++ | ++ | +++ | +++ | + | +++ |
| Enogastronomía | ++ | +++ | ++ | ++ | +++ | +++ |
| Naturaleza Rural | ++ | ++ | ++ | + | + | + |
| Costa | + | + | ++ | + | + | + |

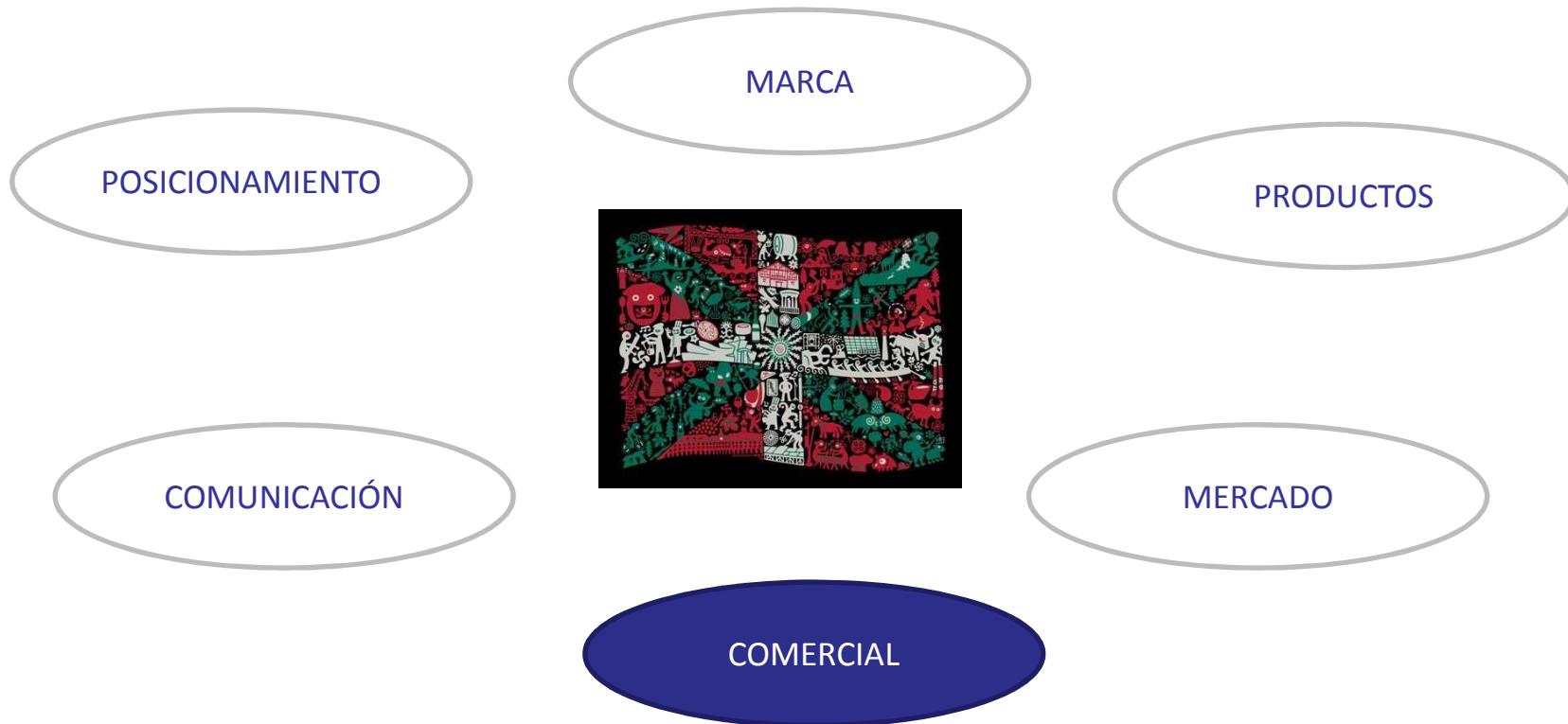
Nota: No se dispone de información relativa a nichos concretos ni para la categoría MICE. Tampoco se dispone de información estadísticamente fiable para los Países Escandinavos o Benelux.

Mercado. Estrategia por perfiles

- En este caso hemos realizado una tabla para ver la adecuación de nuestras categorías al target definido en función de aspectos motivacionales y experienciales.
- Hay cuatro alternativas esta vez, de menor adecuación (-) a mayor adecuación (+++).

| | Cultural Vacacional | Descubridor | Cosmopolita | Cultural |
|-------------------------|---------------------|-------------|-------------|----------|
| Touring | ++ | ++ | ++ | ++ |
| City Break | ++ | ++ | ++ | ++ |
| Cultura | +++ | +++ | ++ | +++ |
| Enogastronomía | ++ | + | ++ | + |
| Naturaleza Rural | ++ | ++ | - | ++ |
| Costa | + | - | - | + |

EJES ESTRATÉGICOS



Comercialización. Comentarios Previos

- En el caso de Basquetour, la principal labor que debemos realizar es la facilitación a los diferentes agentes en sus tareas de comercialización.
- En algunos casos facilitando los contactos, apoyando en presentaciones, o fomentando la presencia de nuestro sector privado en ferias que se consideran estratégicas para Euskadi.
- Debemos asimismo utilizar nuestras herramientas para dar visibilidad a las ofertas principales que se realicen hacia el viajero o viajera.
- Asimismo deberemos facilitar la comercialización directa como la que se realiza vía agencias.
- Aún teniendo en cuenta que no somos un destino de Touroperadores, consideramos que existe un hueco de mercado para desarrollar esta estrategia de canal “tradicional” especializado por las siguientes razones:
 - Para mercados lejanos, es una forma más habitual de viajar.
 - La presencia en agencias especializadas puede ayudar a mejorar nuestra notoriedad y llegar a nichos determinados.
 - Somos un destino joven que todavía hay gente que no conoce y esta puede ser una primera vía para que conozca Euskadi y luego decida volver de manera directa.



Comercialización. Estrategia

Principales ejes estratégicos actuación

FIDELIZACIÓN

Sistématica fidelización trade y visitantes.

TRADE

Acciones orientadas hacia el canal internacional especializado.

SECTOR PRIVADO

Colaboración uniendo labor comercial y campañas de promoción.

CATEGORÍAS PRODUCTO

Acciones dirigidas a nichos y colectivos concretos.
Actuaciones específicas para MICE.

COOPERACIÓN

Líneas de trabajo con Iparralde para mejorar flujos de visitantes.
Cooperación con delegaciones en el exterior del Gobierno Vasco.



Comercialización. Estrategia

- A nivel estratégico hemos definido nueve líneas de actuación con sus correspondientes acciones:

C1.- Estrategia de fidelización.

C1.1.- Establecer un sistema que permita crear, organizar y desarrollar una base de datos para ejercer acciones de fidelización, tanto en el turismo de ocio como el de negocio.

C2.- Estrategias concretas de promoción o estudio en nichos de mercado determinados

C2.1.- Detectar oportunidades de organizar la oferta enfocada para colectivos concretos como: turismo familiar, senior, LGBT...

C2.2.- Atraer nichos de mercado concretos para quienes la oferta de Euskadi resulta de interés. Turismo religioso, Surfing.

C2.3.- Estudiar la posibilidad de posicionar Euskadi en nichos como: Turismo sostenible, Turismo adaptado, Turismo de Salud & Wellness...

C3.- Estrategias de apoyo en comercialización al sector privado.

C3.1.- Facilitar la comercialización de nuestro destino apoyando a los profesionales de Euskadi especializados en atraer y ofrecer servicios a los viajeros y viajeras. Ocio y MICE.

Comercialización. Estrategia

C4.- Establecer vínculos con agencias emisoras internacionales.

C4.1.- Elaborar un listado de las principales agencias emisoras a nivel internacional que estén especializadas en nuestro target y / o en las principales categorías de producto y nicho en los que nos hemos centrado.

C4.2.- Organizar presentaciones, jornadas de trabajo y fam trips con y para los agentes seleccionados.

C4.3.- Definir los canales comerciales necesarios (en colaboración con el sector privado) para que estas agencias ofrezcan a Euskadi y su oferta entre sus alternativas.

C4.4.- Establecer sistemática y niveles de relaciones desde Basquetour con estos agentes.

C5.- Mejora conexiones para viajeros y viajeras en mercados Internacionales.

C5.1.- Generar un entorno de colaboración con Aena y las Sociedades de promoción de los aeropuertos vascos para adecuar los intereses en los mercados con las propuestas de servicio de las diferentes líneas aéreas. Trabajar otros medios de transporte tanto cuando están en Euskadi, como los que utilizan para llegar a nuestro destino.

C6.- Posicionar Euskadi en los “puntos calientes” de toma de decisión del viajero / viajera.

C6.1.- Teniendo en cuenta que la mayoría de viajeros y viajeras que vienen a Euskadi organizan el viaje por su cuenta, debemos establecer acciones para estar en los puntos calientes donde se decantan por un destino u otro.

Comercialización. Estrategia

C7.- Cooperación con delegaciones en el exterior

C7.1.- Formar al personal que trabaja en las delegaciones que tiene el Gobierno Vasco en el exterior para que desarrollen un trabajo tanto de promoción como de desarrollo comercial.

Contar con personal en los países prioritarios que realice labor específica para Basquetour.

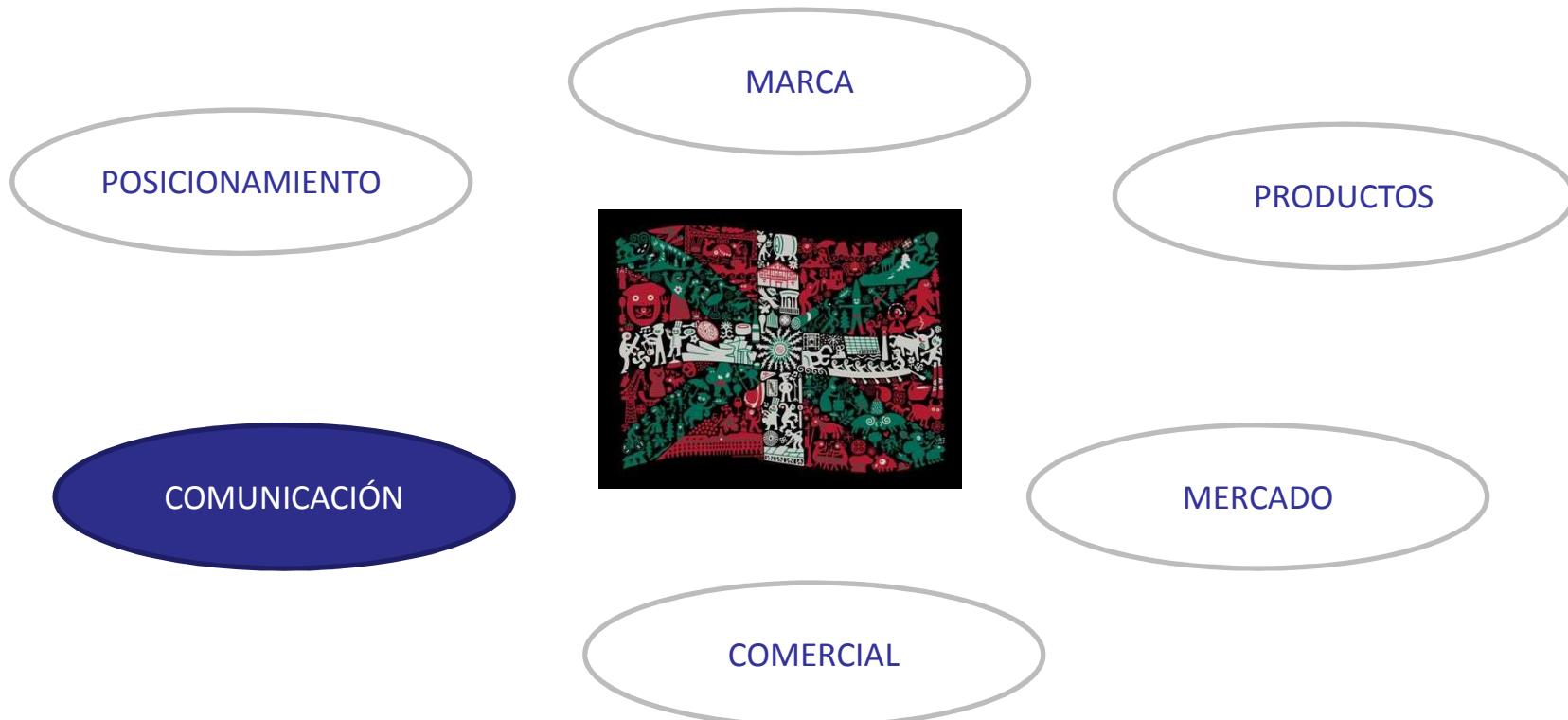
C8.- Venta de vivencias y productos en Euskadi

C8.1.- Mantener durante dos años la actual estructura de funcionamiento. Posteriormente desarrollo desde el sector privado.

C9.- Colaboración con Iparralde para generar y captar flujos

C9.1.- Profundizar en las relaciones con Iparralde para establecer dinámicas en las cuales podamos realizar acciones en cooperación para facilitar la captación de nuevos viajeros y viajeras y fomentar el flujo de aquellos que ya están en alguno de los dos destinos.

EJES ESTRATÉGICOS



Comunicación. Estrategia

Principales ejes estratégicos actuación

COORDINACIÓN

Coordinación en acciones de promoción con TTHH y Capitales.

**COMUNICACIÓN DE
DESTINO**

Adecuación al posicionamiento y desarrollo de herramientas de comunicación:

- Soportes en papel y digital, como folletos, mapas...
- Actualización y priorización www.turismo.euskadi.net
- Fomento conocimiento y desarrollo estrategias en redes sociales.

Storytelling. Cuentos e historias que ponen en valor lo que es y se puede visitar en Euskadi.

Prescripción. Trabajar la prescripción como factor de selección de destinos.



Comunicación. Estrategia

COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL VISITANTE

En sus países de origen

FOCO y CONCENTRACIÓN, orientado a perfiles determinados y en medios alineados con nuestro posicionamiento.
Acciones en países estratégicos internacionales Francia, Alemania y Reino Unido.
Mercado estatal comunidades estratégicas y en época de alta estacionalidad.

En Destino

Formación al personal que trabaja cara al visitante para trasmisir de manera uniforme los mensajes definidos.

COMUNICACIÓN DIRIGIDA A PRENSA

Acciones para promover nuestra presencia en aquellos medios, blogs.... especializados y alineados con nuestro posicionamiento.

Comunicación. Acción

- Se han planteado 13 ejes de actuación para el área de comunicación:

CO1.- Coordinación con territorios históricos y capitales en acciones de promoción y comunicación.

CO1.1.-Establecer mecanismos para garantizar una coordinación en acciones de promoción y comunicación.

CO2.- Acciones de comunicación para atraer al viajero o viajera internacional

CO2.1.-Acciones de comunicación hacia el viajero o viajera, en mercados internacionales, prioritariamente Alemania, Reino Unido y Francia.

CO2.2.- Acciones de micromarketing en canales de intermediación informales como: asociaciones, entidades, grupos a quienes nuestra oferta turística les resulte especialmente interesante.

C.2.3.- Acudir a aquellas ferias de interés que se adeguren a nuestro target y oferta defina.

CO2.4.- Estudiar festividades específicas de nuestros mercados prioritarios para aprovecharlas y realizar acciones de comunicación y comerciales a medida. Realización de oportunidades mensuales

Comunicación. Acción

CO3.- Acciones de comunicación para atraer al viajero o viajera estatal

CO3.1.- Trabajar acciones concretas en para incentivar el turismo de segunda visita.

CO3.2.-Apoyar a capitales y territorios históricos en sus acciones en el mercado estatal que se hayan consensuado con Basquetour.

CO4.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada, bloggers, guías...

CO4.1.- Elaborar un listado de los principales blogger y medios especializados a nivel internacional que estén especializadas en nuestro target y / o en las principales categorías de producto y nicho en los que nos hemos centrado.

CO4.2.- Organizar presentaciones, jornadas de trabajo y press / blog trips con y para los agentes seleccionados.

CO4.3.- Establecer líneas de trabajo para mejorar nuestra presencia en las guías especializadas. Listar y actuar.

CO4.4.- Establecer sistemática y niveles de relaciones desde Basquetour con estos agentes.

Comunicación. Acción

CO5.- Fomento de las Redes Sociales para mejorar nuestra notoriedad y generar comentarios en la red acerca de Euskadi.

CO5.1.- Realizar acciones y campañas en redes sociales para:

- 1.- Mejorar el nivel de notoriedad y posicionamiento de Euskadi en nuestro perfil de viajero viajera.
- 2.- Fomentar el uso de las redes sociales del viajero o de la viajera se encuentra en Euskadi para que trasmita al momento su experiencia en sus círculos sociales. Concurso / sorteo Euskadi en la red.

CO6.- Storytelling

CO6.1.- Redacción de cuentos e historias que hablen de Euskadi, de sus recursos y productos, para hacer que la vivencia sea más inolvidable y real. Debemos poner en valor lo que tenemos.

CO7.- Revisión Contenido Audiovisual.

CO7.1.- Dada la relevancia que tiene el contenido audiovisual se propone revisar y valorar la adecuación a nuestro posicionamiento del contenido del que disponemos.

CO7.2.- Estructurar y completar nuestro banco de fotos.

Comunicación. Acción

CO8.- Comunicación dirigida a la sociedad vasca para dar a conocer las bonanzas del turismo.

CO8.1.- Realizar acciones en cooperación con Territorios históricos y capitales para posicionar el turismo como una industria que aporta valor en la mente de vascos y vascas.

CO9.- Comunicación adaptada al sector MICE.

CO9.1.- Adaptar la información del turismo de ocio al profesional.

CO10.- Formación

CO10.1.- Formación del personal de Itourbask, el personal de Red Vasca de Turismo en los productos, vivencias marcas a promocionar, así como en los argumentario turísticos definidos.

Comunicación. Acción

CO11.- Herramientas de comunicación.

- CO11.1.- Estructuración Apps propias, WIFI en las oficinas de turismo.
- CO11.2.- Creación de catálogos diferenciados para cuando estamos en fase de captación del turista y los que se le entregan una vez está en Euskadi. Los briefings trabajados desde Basquetour.
- CO11.3.- Plano / Mapa con los top a visitar y a hacer.
- CO11.4.- Diseño creatividad para campañas de comunicación. Pretest en campañas

CO12.- Web Euskadi Turismo

- CO12.1.- Las acciones de comunicación estarán dirigidas a fomentar la visita a la web, tanto las de las redes sociales, como las de las campañas... Ello implica que nuestra web esté preparada y adaptada para las visitas que reciba (ajustada al origen de donde viene la visita, adaptada a dispositivos móviles...).

CO13.- Prescriptores de Euskadi

- CO13.1.- Trabajar la prescripción como factor de selección de destinos.

Resumen Plan Actuación

| POSICIONAMIENTO | | | | | | |
|---|--|--------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| PO.1.- Definir el argumentario turístico | PO.1.1.- Redactar los diferentes argumentarios turísticos en base al posicionamiento definido. | Basquetour | | | | |
| PO.2.- Adecuación de los recursos y vivencias al posicionamiento definido. | PO.2.1.-Ajustar las principales categorías de producto a los ejes de posicionamiento definido. | Basquetour | | | | |
| PO.3.-Adecuación de nuestras herramientas de comunicación al posicionamiento definido | PO.3.1.- Adaptación sitio web Euskadi Turismo | Dir. Turismo | | | | |
| | PO.3.2.- Adaptación de las publicaciones y merchandising | Dir. Turismo | | | | |
| | PO 3.3.- Adaptación de los stands de las ferias a la política de marcas y posicionamiento | Basquetour | | | | |

Resumen Plan Actuación

| MARCA | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|------|------|------|------|--|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| M1. Definir criterios generales de Utilización de la Marca país. | M1.1.- Definir los protocolos de utilización de la Marca, por mercados. Buscar un consenso general a ser posible aprobado en parlamento para dar estabilidad a su utilización. | Basquetour | ■ | | | | |
| | M1.1.2Creación del Manual de Identidad Corporativa de la marca. | Basquetour | ■ | | | | |
| | M1.3.- Creación de la figura del "guardian de la Marca". Una persona responsable de dar coherencia y mantener un estilo unificado en las diferentes aplicaciones de nuestra marca. | Viceconsejería/Basquetour | | ■ | ■ | ■ | |
| M2 Establecer una estructura de marcas orientada al viajero | M2.1.-Priorizar por aquellas marcas que tienen capacidad propia para atraer turismo y apoyen el desarrollo de la marca de país. Respetar las tipografías y símbolos de cada marca ya creada. Prioridad opinion viajero viajera | Basquetour | ■ | | | | |

Resumen Plan Actuación

| PRODUCTO | | | | | | |
|---|--|-------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| PR1.- Priorización y definición de los principales recursos y vivencias. | PR.1.1.- Definir aquellos productos y vivencias de Euskadi que un viajero o viajera que nos visite no puede perderse. Señalización de los principales recursos y productos de Euskadi. | Basquetour | | | | |
| | PR.1.2.- Siguiendo las priorización anterior definir cuales son (además de los recursos y vivencias imperdibles de Euskadi) los recursos y vivencias más relevantes a visitar en cada categoría de producto. | Basquetour | | | | |
| PR2.- Establecer niveles de adecuación de nuestros recursos y vivencias al target y mercados definidos. | PR2.1.- Priorizar las categorías de productos (con sus recursos y vivencias top) al target y los perfiles definidos. | Basquetour | | | | |
| PR3.- Desarrollo producto | PR3.1.- Estructurar y desarrollar Euskadi Gastronómica y Euskadi Kultural de forma que transmitan al viajero / Viajera los mensajes clave definidos en nuestro posicionamiento. | Basquetour | | | | |
| | PR3.2.- Productos de prioridad alta y de nicho. Definir rol y función. | Basquetour | | | | |
| PR4.- Desarrollar la posición de Euskadi como destino relevante para el turismo de negocio. | PR.4.1.- Definir el rol de cada agente en el desarrollo de MICE. Integración de la Marca Euskadi con las de las ciudades. Analizar las posibilidades de cooperar y articular con y entre diferentes administraciones y Convention Bureau el sector MICE. Establecer acuerdos de mínimos donde podamos colaborar. | Basquetour | | | | |
| | PR.4.2.- Establecer mecanismos fluidos para que Basquetour ejerza de facilitador para generar y/o atraer viajeros de negocio. | Basquetour | | | | |
| | PR.4.3.- Compartir y consensuar con los diferentes DMCs las acciones de promoción que se desarrollen. | Basquetour | | | | |



Resumen Plan Actuación

| COMERCIALIZACIÓN (1) | | | | | | |
|--|---|-------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| C1.- Estrategia de fidelización. | C1.1.- Establecer un sistema que permita crear, organizar y desarrollar una base de datos para ejercer acciones de fidelización, tanto en el turismo de ocio como el de negocio. | Basquetour | | | | |
| C2.- Estrategias concretas de promoción o estudio en nichos de mercado determinados. | C2.1.- Detectar oportunidades de organizar la oferta enfocada para colectivos concretos como: turismo familiar, senior, LGBT... | Basquetour | | | | |
| | C2.2.- Atraer nichos de mercado concretos para quienes la oferta de Euskadi resulta de interés. Turismo religioso, Surfing. | Basquetour | | | | |
| | C2.3.- Estudiar la posibilidad de posicionar Euskadi en nichos como: Turismo sostenible, Turismo adaptado, Turismo de Salud... | Basquetour | | | | |
| C3.- Estrategias de apoyo en comercialización al sector privado. | C3.1.- Facilitar la comercialización de nuestro destino apoyando a los profesionales de Euskadi especializados en atraer y ofrecer servicios a los viajeros y viajeras. Ocio y MICE | Basquetour | | | | |

Resumen Plan Actuación

| COMERCIALIZACIÓN (2) | | | | | | | |
|--|--|----------------|------|------|------|------|--|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| C4.- Establecer vínculos con agencias emisoras internacionales | C4.1.- Elaborar un listado de las principales agencias emisoras a nivel internacional que estén especializadas en nuestro target y / o en las principales categorías de producto y nicho en los que nos hemos centrado. | Basquetour | | | | | |
| | C4.2.- Organizar presentaciones, jornadas de trabajo y fam trips con y para los agentes seleccionados. | Basquetour | | | | | |
| | C4.3.- Definir los canales comerciales necesarios (en colaboración con el sector privado) para que estas agencias ofrezcan a Euskadi y su oferta entre sus alternativas. | Basquetour | | | | | |
| | C4.4.- Establecer sistemática y niveles de relaciones desde Basquetour con estos agentes. | Basquetour | | | | | |
| C5.- Mejora conexiones para viajeros y viajeras en mercados Internacionales. | C5.1.-Generar un entorno de colaboración con Aena y las Sociedades de promoción de los aeropuertos vascos para adecuar los intereses en los mercados con las propuestas de servicio de las diferentes líneas aéreas. Trabajar otros medios de transporte tanto cuando están en Euskadi, como los que utilizan para llegar a nuestro destino. | Viceconsejería | | | | | |
| C6.- Posicionar Euskadi en los “puntos calientes” de toma de decisión del viajero / viajera. | C6.1.- Teniendo en cuenta que la mayoría de viajeros y viajeras que vienen a Euskadi organizan el viaje por su cuenta, debemos establecer acciones para estar en los puntos calientes donde se decantan por un destino u otro. | Basquetour | | | | | |

Resumen Plan Actuación

| COMERCIALIZACIÓN (3) | | | | | | |
|--|--|----------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| C7.- Cooperación con delegaciones en el exterior | C7.1.- Formar al personal que trabaja en las delegaciones que tiene el Gobierno Vasco en el exterior para que desarrollen un trabajo tanto de promoción como de desarrollo comercial. Dotar de medios para la promoción turística a las Euskal Etxeak. Contar con personal en los países prioritarios que realice labor específica para Basquetour. Contar con personal en los países prioritarios que realice labor específica para Basquetour. | Viceconsejería | | | | |
| C8.- Venta de vivencias y productos en Euskadi | C8.1.- Mantener durante dos años la actual estructura de funcionamiento. Posteriormente desarrollo desde el sector privado. | Basquetour | | | | |
| C9.- Colaboración con Iparralde para generar y captar flujos | C9.1.- Profundizar en las relaciones con Iparralde para establecer dinámicas en las cuales podamos realizar acciones en cooperación para facilitar la captación de nuevos viajeros y viajeras y fomentar el flujo de aquellos que ya están en alguno de los dos destinos. | Basquetour | | | | |

Resumen Plan Actuación

COMUNICACIÓN (1)

| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|-----------------------------|------|------|------|------|
| CO1.- Coordinación con territorios históricos y capitales en acciones de promoción y comunicación. | CO1.1.- Establecer mecanismos para garantizar una coordinación en acciones de promoción y comunicación. | Viceconsejería / Basquetour | | | | |
| CO2.- Acciones de comunicación para atraer al viajero o viajera internacional | CO2.1.- Acciones de comunicación hacia el viajero o viajera, en mercados internacionales, prioritariamente Alemania, Reino Unido y Francia. | Basquetour | | | | |
| | CO2.2.- Acciones de micromarketing en canales de intermediación informales como: asociaciones, entidades, grupos a quienes nuestra oferta turística les resulte especialmente interesante. | Basquetour | | | | |
| | CO2.3.- Acudir a aquellas ferias de interés que se adeguen a nuestro target y oferta definida, | Basquetour | | | | |
| | CO2.4.- Estudiar festividades específicas de nuestros mercados prioritarios para aprovecharlas y realizar acciones de comunicación y comerciales a medida. Realización de oportunidades mensuales | Basquetour | | | | |
| CO3.- Acciones de comunicación para atraer al viajero o viajera nacional | CO3.1.- Trabajar acciones concretas en para incentivar el turismo de segunda visita. | Basquetour | | | | |
| | CO3.2.- Apoyar a capitales y territorios históricos en sus acciones en el mercado nacional que se hayan consensuado con Basquetour. | Basquetour | | | | |

Resumen Plan Actuación

| COMUNICACIÓN (2) | | | | | | |
|--|---|-------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| CO4.- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada, bloggers, guías... | CO4.1.- Elaborar un listado de los principales blogger y medios especializados a nivel internacional que estén especializadas en nuestro target y / o en las principales categorías de producto y nicho en los que nos hemos centrado. | Basquetour | | | | |
| | CO4.2.- Organizar presentaciones, jornadas de trabajo y press / blog trips con y para los agentes seleccionados. | Basquetour | | | | |
| | CO4.3.- Establecer líneas de trabajo para mejorar nuestra presencia en las guías especializadas. Listar y actuar. | Basquetour | | | | |
| | CO4.4.- Establecer sistemática y niveles de relaciones desde Basquetour con estos agentes. | Basquetour | | | | |
| CO5.- Fomento de las Redes Sociales para mejorar nuestra notoriedad y generar comentarios en la red acerca de Euskadi. | CO5.1.- Realizar acciones y campañas en redes sociales para: 1.- Mejorar el nivel de notoriedad y posicionamiento de Euskadi en nuestro perfil de viajero viajera. 2.- Fomentar el uso de las redes sociales del viajero o de la viajera se encuentra en Euskadi para que trasmita al momento su experiencia en sus círculos sociales. Concurso / sorteo euskadi en la red. | Dir Turismo | | | | |
| CO6.- Storytelling | CO6.1.- Redacción de cuentos e historias que hablen de Euskadi, de sus recursos y productos, para hacer que la vivencia sea más inolvidable y real. Debemos poner en valor lo que tenemos. Implicación de la sociedad. | Basquetour | | | | |

Resumen Plan Actuación

| COMUNICACIÓN (3) | | | | | | |
|---|---|------------------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| CO7.- Revisión Contenido Audiovisual. | CO7.1.- Dada la relevancia que tiene el contenido audiovisual se propone revisar y valorar la adecuación a nuestro posicionamiento del contenido del que disponemos. Los recursos y vivencias top que se definan tendrán un video cada uno. | Basquetour | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | CO7.2.-Estructurar y completar nuestro banco de fotos. | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CO8.- Comunicación dirigida a la sociedad vasca para dar a conocer las bonanzas del turismo | CO8.1.- Realizar acciones en cooperación con Territorios históricos y capitales para posicionar el turismo como una industria que aporta valor en la mente de vascos y vascas. | Viceconsejería | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CO9.- Comunicación adaptada al sector MICE | CO9.1.- Adaptar la información del turismo de ocio al profesional. | Basquetour | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CO10.- Formación | CO10.1.- Formación del personal de Iturbask, el personal de Red Vasca de Turismo en los productos, vivencias marcas a promocionar, así como en los argumentario turísticos definidos. | Basquetour Dir Turismo | ■ | ■ | ■ | ■ |

Resumen Plan Actuación

| COMUNICACIÓN (4) | | | | | | |
|-------------------------------------|---|-------------|------|------|------|------|
| Líneas de actuación | Iniciativas | Responsable | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| CO11.- Herramientas de comunicación | CO11.1.- Estructuración Apps propias, WIFI en las oficinas de turismo. | Dir Turismo | | | | |
| | CO11.2.- Creación de catalogos diferenciados para cuando estamos en fase de captación del turista y los que se le entregan una vez está en Euskadi. Los briefings trabajados desde Basquetour. | Basquetour | | | | |
| | CO11.3.- Plano / Mapa con los top a visitar y a hacer | Basquetour | | | | |
| | CO11.4.- Diseño creatividad para campañas de comunicación. | Basquetour | | | | |
| CO12.- Web Euskadi Turismo | CO12.1.- Las acciones de comunicación estarán dirigidas a fomentar la visita a la web, tanto las de las redes sociales, como las de las campañas... Ello implica que nuestra web esté preparada y adaptada para las visitas que reciba (ajustada al origen de donde viene la visita, adaptada a dispositivos móviles...). | Dir Turismo | | | | |
| CO13.- Prescriptores de Euskadi | CO13.1.- Se propone trabajar tres líneas para la prescripción de nuestro destino 1.- Personas de Euskadi que viajan al extranjero de vacaciones o negocio (corta estancia) 2.- Personas de Euskadi que residen en el extranjero. 3.- Viajeros y viajeras que vuelven a su país de origen. | Basquetour | | | | |