

# Gorbeialde

Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural



## II. MESA DE TURISMO II. TURISMO MAHAIA

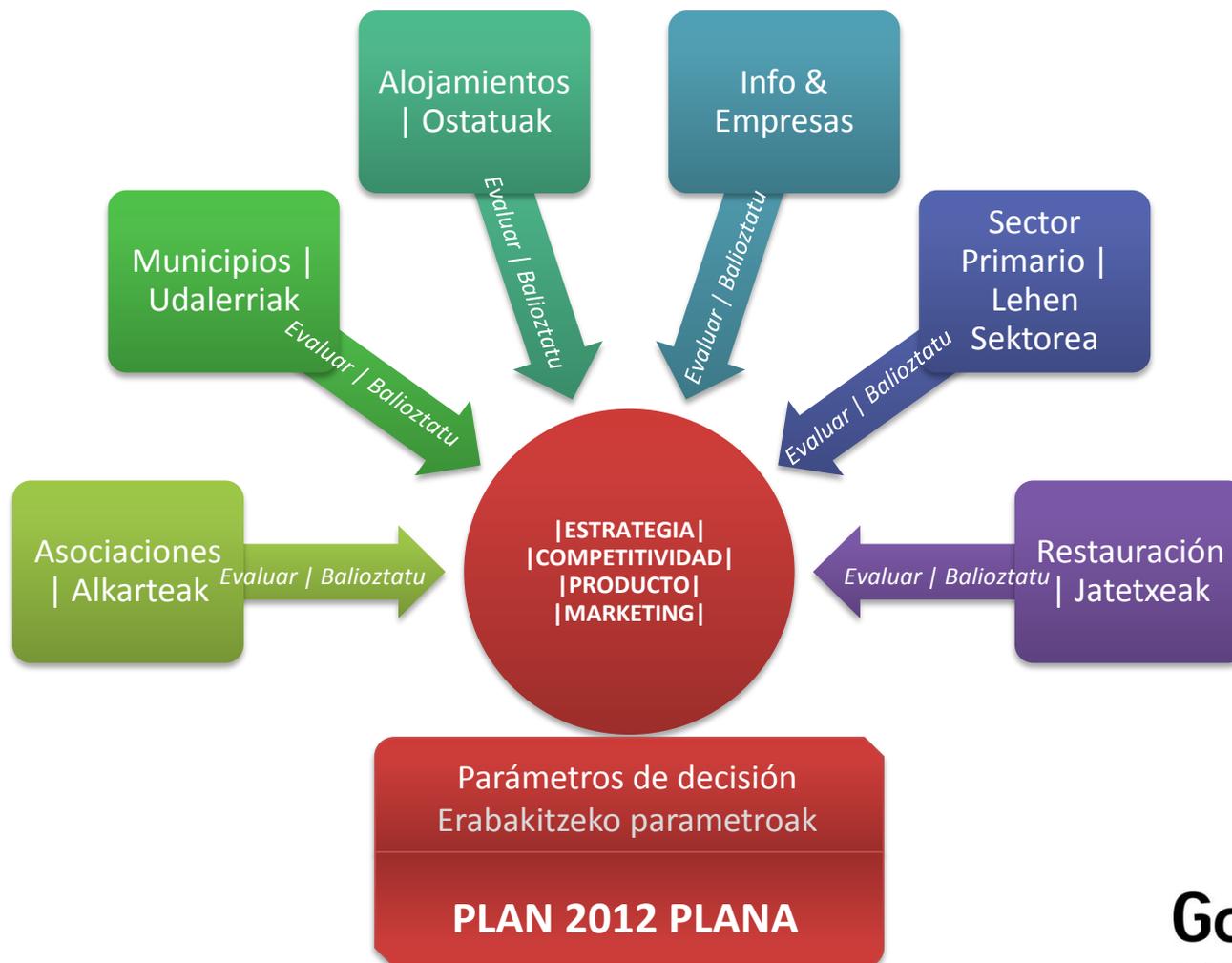
2012ko urtarrilaren 31 | Areatza | 31 de enero de 2012

# Resumen Laburpena

- Mesas Subsectoriales | Mahai Azpisektorialak
- Cronograma Subsectorial | Egutegi Azpisektoriala
- Presupuesto 2012 | 2012ko aurrekontua
- OTS-MAR Timeline FEB-MAR
- PREMIO FITUR | FITUR SARIA

# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

Objetivo  
Helburua



# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

# Metodología Metodologia

## Propuestas Proposamenak

**Gorbeialde**

Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural

ESTRATEGIA  
ESTRATEGIA

Área a evaluar  
Balioztatzeko gaia

Por favor, responde teniendo en cuenta que 1 es "muy de acuerdo" y 5 "totalmente desacuerdo" Mesedez, erantsuna eman jakinda 1 "guztiz ados" eta 5 "guztiz kontra" esan nahi duela	1	2	3	4	5
Son necesarios los planes estratégicos para Gorbeialdea Zein neurritan beharrezkoa da planigintza estrategikoa Gorbeialdeareantzat					
Se cuenta con suficiente personal para el desarrollo turístico de la zona Beharrezko pertsonala dago eskualdean turismoa ondo garatzeko					
Necesitamos planes de producto turístico específicos Produktu turistikoko plan bereziak ditugu					
Los agentes privados y asociativos son parte de la estrategia del destino Enpresa pribatuak eta elkarteak plangintza estrategikoan murgilduta daude					
Necesitamos un plan de marketing operativo Marketin plan dinamikoa beharrezkoa dugu					
Se observan resultados del posicionamiento del destino Eskualdearen posizionatzearen emaitzak ikusten dira		X			
Necesitamos planes de competitividad para el destino Beharrezkoa da eskualdeko lehiakortasunerako plangintza egitea					

Valoración cuantitativa  
Balorazio kuantitatiboa

Concepto a evaluar  
Balioztatzeko kontzeptua

Parámetro cuantitativo  
Parametro kuantitatiboa

# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

# Barómetro Barometro

**Propuestas Proposamenak**

**Gorbeialde**  
Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural

ESTRATEGIA  
ESTRATEGIA

Por favor, indique teniendo en cuenta que 1 es "muy de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"	1	2	3	4	5
<b>Son necesarios los planes estratégicos para Gorbeialde</b> Zehar beharrezkoak dira plan estrategikoa Gorbeialdearentzat					
<b>Se cuenta con suficiente personal para el desarrollo turístico de la zona</b> Beharrezko pertsonala dago eskualdean turismoa ondo garatzeko					
<b>Necesitamos planes de producto turístico específicos</b> Produktu turistikoko plan berezirik ditugu					
<b>Los agentes privados y asociativos van por parte de la estrategia del destino</b> Enpresa pribatuak eta elkartuek plangintza estrategikoa mugatuta daude					
<b>Necesitamos un plan de marketing operativo</b> Marketing plan dinamikoa beharrezkoa dugu					
<b>Se observan resultados del posicionamiento del destino</b> Eskualdearen posizionamenduan emaitzak ikusten dira					
<b>Necesitamos planes de competitividad para el destino</b> Beharrezkoak dira eskualdeko lehiaketazuzeneko plangintza egitea					

**Propuestas Proposamenak**

**Gorbeialde**  
Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural

COMPETITIVIDAD  
LEHIARAZIALUNA

Por favor, indique teniendo en cuenta que 1 es "muy de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"	1	2	3	4	5
<b>Los agentes participan en proyectos de calidad</b> Eskualdeko agentziek kalitate proiektuetan parte hartzen dute					
<b>Sabemos que el grado de satisfacción de nuestros clientes es positivo</b> Baitzen asetzen positiboa dela baldagelu					
<b>La gestión interna de los agentes es óptima</b> Eskualdeko agentzien barneko erabaketa ondo funtzionatzen da					
<b>El nivel de conciencia por la accesibilidad es alto</b> Irizgintazuzen kontzientzia altua da eskualdean					
<b>El grado de tecnificación de los agentes comerciales es el adecuado</b> Eskualdeko agentzien teknologiko erabilerak egokia da					
<b>Los agentes comerciales ponen en marcha iniciativas creativas</b> Eskualdeko agentziek abarritza berritzaiek martxoan jartzen dituzte					
<b>Los agentes cooperan con otras entidades y empresas externas de manera activa</b> Eskualdeko agentziek erabateko erabilerak erabiltzen dituzte beste erabiltzaileekin batera					

**Propuestas Proposamenak**

**Gorbeialde**  
Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural

PRODUCTO  
PRODUKTUA

Por favor, indique teniendo en cuenta que 1 es "muy de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"	1	2	3	4	5
<b>El proyecto Gorbeialde Central Park ha creado un producto de experiencias adecuado</b> Gorbeialde Central Park proiektuak biziaren produktu egokia eratu du					
<b>El destino con infraestructuras/recursos suficientes para crear productos turísticos</b> Eskualdeko infra-egiturak/balioak egokiak ditu produktu turistikoa eratzeko					
<b>Necesitamos crear productos de naturaleza y potenciar actividades al aire libre</b> Beharrezkoak dira natura produktuak eratzeko eta berritzaileak bultzatzeko					
<b>Necesitamos crear productos de gastronomía y potenciar actividades culinarias</b> Beharrezkoak dira gastronomía produktuak eratzeko eta sukaldaritzako ekintzak bultzatzeko					
<b>Necesitamos crear productos de cultura y potenciar las actividades culturales y eventos</b> Beharrezkoak dira kultura produktuak eratzeko eta ekintzak bultzatzeko					
<b>Necesitamos crear productos para empresas y potenciar los incentivos y reuniones</b> Beharrezkoak dira enpresentzako produktuak eratzeko eta inbentzio eta bilerak bultzatzeko					
<b>Necesitamos crear productos que permitan recorrer Euzkadi desde nuestro destino</b> Beharrezkoak dira Euzkadi gure eskualdeatik zeharrekiko enpresentzako produktuak eratzeko					

**Propuestas Proposamenak**

**Gorbeialde**  
Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural

MARKETING  
MARKETINGA

Por favor, indique teniendo en cuenta que 1 es "muy de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"	1	2	3	4	5
<b>La imagen del destino es clara y atractiva para captar clientes</b> Jomugaren irudia erabiltzaileentzat argia eta biziaren erakargarria da					
<b>La marca está posicionada en los mercados a los que se dirige el turismo</b> Marka turistakoa ondo kokatuta dago merkatu turistikoetan					
<b>Los materiales promocionales son claros y atractivos</b> Sutapen turistikoko materialak argiak eta erabiltzaileentzat dira					
<b>Necesitamos realizar acciones de promoción fuera del destino</b> Beharrezkoak dira jomugatik kanpo sustapenerako ekintzak egitea					
<b>Necesitamos ampliar los canales de distribución de los productos del destino</b> Beharrezkoak dira produktuak merkaturatzeko kanalak zabaltzea					
<b>El destino cuenta con herramientas de venta adecuadas para los productos</b> Jomuga produktuak saltzeko tresna egokiak ditu					
<b>El destino está bien posicionado de manera on-line</b> Jomuga ondo kokatuta dago on-line inguruetan					



## Necesidades | Beharrezkoa

## Valoración | Balioztapena

	ADOSACIONES	MUNICIPIOS	ALDEAMENDOS	BPFA EMPRESAS	SECTOR PRIMARIO	RESTAURACION	MEDIA SUBTOTAL
<b>NECESIDAD PLANES ESTRATEGICOS</b>	1	1	1	1	1	2	1,17
<b>SE CUENTA CON PERSONAL SUFICIENTE</b>	4	3,33	3,65	5	2,25	4	3,67
<b>NECESIDAD PLANES DE PRODUCTO TURISTICO ESPECIFICOS</b>	1	2	1	1	1	1	1,17
<b>AGENTES PARTICIPAN EN PROYECTOS DE CALIDAD</b>	3,3	1,67	2,29	3	2,8	5	3,17
<b>NECESIDAD PLANES DE MARKETING OPERATIVO</b>	2	1,33	1,54	1,5	1,6	1	1,63
<b>POSICIONAMIENTO DEL DESTINO</b>	3	3	3,86	3,3	3,3	3	3,39
<b>NECESIDAD PLANES DE COMPETITIVIDAD</b>	3,3	2	1,87	1,5	1,6	1	1,73
<b>NECESIDAD MATERIALES PROMOCIONALES CLAROS Y ATRACTIVOS</b>	1,5	1,67	1,86	1	2	3	1,84
<b>NECESIDAD AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	1,5	2,67	1,28	1	2,4	1	1,84
<b>NECESIDAD HERRAMIENTAS DE VENTA ADECUADAS PARA LOS PRODUCTOS</b>	1,66	1,66	1,51	1,39	1,48	1,39	1,51
<b>NECESIDAD ESTAR BIEN POSICIONADO DE MANERA ON-LINE</b>	1,33	2,67	1,27	1,36	1,41	1,36	1,51
<b>MEDIA TOTAL</b>			1,47				
<b>VALORACION DE COMPETITIVIDAD</b>			3,11				

	ADOSACIONES	MUNICIPIOS	ALDEAMENDOS	BPFA EMPRESAS	SECTOR PRIMARIO	RESTAURACION	MEDIA SUBTOTAL
<b>PARTICIPACION EN PROYECTOS DE CALIDAD</b>							
<b>CONCIENCIA ALTA POR LA ACCESIBILIDAD</b>	1,75	3,67	1,29	1,5	3,2	2	2,33
<b>GRADO DE TECNIFICACION DE LOS AGENTES COMERCIALES</b>	3	4	2,29	1,5	3,4	3	2,86
<b>AGENTES COMERCIALES PONEN EN MARCHA INICIATIVAS CREATIVAS</b>	4	3,5	2	4,5	2,8	4	3,47
<b>AGENTES COMERCIALES COOPERAN CON OTRAS ENTIDADES Y EMPRESAS EXTERNAS DE MANERA ACTIVA</b>	4	3,67	2,43	3	3	4	3,35
<b>AGENTES COMERCIALES COOPERAN CON OTRAS ENTIDADES Y EMPRESAS EXTERNAS DE MANERA ACTIVA</b>	2,5	2,75	2,57	1,5	3,2	2	2,42
<b>AGENTES COMERCIALES COOPERAN CON OTRAS ENTIDADES Y EMPRESAS EXTERNAS DE MANERA ACTIVA</b>	4	4	2,71	3,5	3,4	5	3,59
<b>AGENTES COMERCIALES COOPERAN CON OTRAS ENTIDADES Y EMPRESAS EXTERNAS DE MANERA ACTIVA</b>	1	3	2,25	3,5	3,4	5	3,33
<b>AGENTES COMERCIALES COOPERAN CON OTRAS ENTIDADES Y EMPRESAS EXTERNAS DE MANERA ACTIVA</b>	4	3,75	2,88	3	3,4	5	3,67
<b>AGENTES COMERCIALES COOPERAN CON OTRAS ENTIDADES Y EMPRESAS EXTERNAS DE MANERA ACTIVA</b>	4	3,75	3,25	3	2,8	3	3,38
<b>MEDIA TOTAL</b>	2,14	3,01	2,42	2,39	3,03	3,38	2,87
<b>VALORACION DE COMPETITIVIDAD</b>			3,15				

	ADOSACIONES	MUNICIPIOS	ALDEAMENDOS	BPFA EMPRESAS	SECTOR PRIMARIO	RESTAURACION	MEDIA SUBTOTAL
<b>DESTINO CON INFRAESTRUCTURAS/RECURSOS SUFICIENTES PARA CREAR PRODUCTOS TURISTICOS</b>	1	2,75	2,13	1,5	3,4		2,16
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS DE NATURALEZA Y POTENCIAR ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE</b>	1	4	2,38	3,5	3,2	2	2,68
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS DE GASTRONOMIA Y POTENCIAR ACTIVIDADES CULINARIAS</b>	1	1,75	1,53	1	1,6	1	1,25
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS DE CULTURA Y POTENCIAR LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y EVENTOS</b>	1	1,75	1,25	1	1,4	1	1,23
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS PARA EMPRESAS Y POTENCIAR LOS INCENTIVOS Y REUNIONES</b>	1	1	1,25	1,5	1,4	1	1,19
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS QUE PERMITAN RECORRER EUZKADI DESDE NUESTRO DESTINO</b>	1	2,75	1,25	2	1,6	1	1,69
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS QUE PERMITAN RECORRER EUZKADI DESDE NUESTRO DESTINO</b>	1	1,5	1	2	1,4	2	1,48
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS QUE PERMITAN RECORRER EUZKADI DESDE NUESTRO DESTINO</b>	2	1,5	1,53	1	1	1	1,27
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS QUE PERMITAN RECORRER EUZKADI DESDE NUESTRO DESTINO</b>	2	2	1,43	2	1,6	2	1,84
<b>NECESITAMOS CREAR PRODUCTOS QUE PERMITAN RECORRER EUZKADI DESDE NUESTRO DESTINO</b>	2	1,75	1,53	1	1,8	2	1,61
<b>MEDIA TOTAL</b>	1,39	1,75	1,39	1,36	1,43	1,39	1,47
<b>VALORACION DE PRODUCTO</b>	1,39	2,05	1,39	1,36	1,43	1,39	1,47
<b>NECESIDAD DE PRODUCTO</b>	1,41						
<b>VALORACION DE PRODUCTO</b>	2,15						

	ADOSACIONES	MUNICIPIOS	ALDEAMENDOS	BPFA EMPRESAS	SECTOR PRIMARIO	RESTAURACION	MEDIA SUBTOTAL
<b>IMAGEN DEL DESTINO CLARA Y ATRACTIVA PARA CAPTAR CLIENTES</b>	2	3	2	3	2	3	2,59
<b>LA MARCA ESTÁ POSICIONADA EN LOS MERCADOS A LOS QUE SE DIRIGE EL TURISMO</b>	2	3	3,75	4	4		3,16
<b>LOS MATERIALES PROMOCIONALES SON CLAROS Y ATRACTIVOS</b>	2,5	2,5	2,25	3	2,8	2	2,51
<b>NECESITAMOS REALIZAR ACCIONES DE PROMOCION FUERA DEL DESTINO</b>	1	2,25	1,53	1	1,4	2	1,46
<b>NECESITAMOS AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	1	2,25	1,5	1	1,4	2	1,53
<b>NECESITAMOS AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	1	3,5	3,75	5	3,4	4	3,39
<b>NECESITAMOS AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	1	2,75	3,83	1,5	3		2,38
<b>NECESITAMOS AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	2	2,75	3	1,5	2,6	4	2,44
<b>NECESITAMOS AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	3,5	3,75	3,38	3	2,8	5	3,17
<b>NECESITAMOS AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DEL DESTINO</b>	1	2,25	1,83	1,5	2,4	4	2,13
<b>MEDIA TOTAL</b>	1,66	2,05	1,46	1,17	1,15	2,07	1,66
<b>VALORACION DE MARKETING</b>	2,17	3,06	2,11	2,09	2,06	2,07	2,17
<b>NECESIDAD DE MARKETING</b>	1,71						
<b>VALORACION DE MARKETING</b>	2,08						

# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

1,58

Asociaciones  
Alkartekak



# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

2,38

Municipios  
Udalerriak



# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

2,10

Alojamientos  
Ostatuak



# Mesas Subsectoriales

## Mahai Azpisektorialak

1,50

Info & Empres.  
Info & Enpres.



# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

1,99

Sector Prim.  
1. sektorea



# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

Restaurantes  
Jatetxeak



# Mesas Subsectoriales Mahai Azpisektorialak

1,91

GENERAL  
OROKORRA



# Cronograma Subsectorial

## Egutegi azpisektoriala

Necesidades  
generales

Beharrezko  
baldintzak



1. Captación de más agentes | Agente gehiago batu

2. Recoger más propuestas específicas |  
Proposamen espezifikiko gehiago bildu



3. Reunir II. Mesas Subsectoriales  
| II. Mahai Azpisektorialak batzartu

# Cronograma Subsectorial

## Egutegi azpisektoriala

II. MESA  
SUBSECTORIAL  
II. MAHAI  
AZPISEKTORIALA

Sector 1º |  
1. Sektorea

Otsailak 14  
Febrero  
11:30 H

Alojamientos  
| Ostatuak

Otsailak 16  
Febrero  
16:00 H

Asociaciones  
| Alkartek

Otsailak 20  
Febrero  
16:00 H

Info &  
Empresa

Otsailak 29  
Febrero  
10:00 H

Municipios |  
Udalerrak

Martxoak 6  
Marzo  
16:30 H

Restaurante  
s | Jatetxeak

Sin definir\* |  
Zehaztu barik\*

# Presupuesto 2012

## 2012 aurrekontua

### PARAMETROS DECISIÓN

### ERABAKITZEKO PARAMETROAK

<b>NECESIDAD DE ESTRATEGIA</b>	<b>1,47</b>
<b>VALORACION DE ESTRATEGIA</b>	<b>3,11</b>
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
<b>e</b> NECESIDAD PLANES ESTRATEGICOS	1,17
<b>e</b> SE CUENTA CON PERSONAL SUFICIENTE	3,67
<b>e</b> NECESIDAD PLANES DE PRODUCTO	1,17
AGENTES PARTICIPE ESTRATEGIA	3,01
NECESIDAD PLAN MARKETING OPERATIVO	1,43
<b>e</b> POSICIONAMIENTO DESTINO	3,59
NECESIDAD PLANES DE COMPETITIVIDAD	1,73
<b>e</b> DESTINO COMPETITIVO	3,63
NECESIDAD HERRAMIENTAS MEDICION	1,84
IMPORTANCIA TURISMO Y DESARROLLO TERRITORIAL	1,64

<b>VALORACION DE COMPETITIVIDAD</b>	<b>3,15</b>
<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
<b>c</b> PARTICIPACION EN CALIDAD	3,39
CONOCIMIENTO GRADO SATISFACCION	2,23
GESTION INTERNA OPTIMA	2,86
<b>c</b> GRADO CONCIENCIA ACCESIBILIDAD	3,47
<b>c</b> GRADO DE TECNOLOGIZACION ADECUADO	3,35
AGENTES CREATIVOS	2,42
<b>c</b> AGENTES COOPERATIVOS	3,80
AGENTES EMPRENDEDORES	3,03
<b>c</b> GRADO FORMATIVO EN TURISMO	3,67
DESTINO REFERENTE	3,30

<b>NECESIDAD DE PRODUCTO</b>	<b>1,41</b>
<b>VALORACION DE PRODUCTO</b>	<b>2,15</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
GORBEIA CENTRAL PARK ADECUADO	2,16
DESTINO CON RECURSOS/INFRAESTRUCTURAS	2,68
<b>p</b> NECESIDAD PRODUCTO NATURALEZA	1,25
<b>p</b> NECESIDAD PRODUCTO GASTRONOMIA	1,23
<b>p</b> NECESIDAD PRODUCTO CULTURA	1,19
NECESIDAD PRODUCTO MICE	1,60
<b>p</b> NECESIDAD PRODUCTO TOURING	1,48
<b>p</b> NECESIDAD AGENTES EN CREACION PRODUCTO	1,27
NECESIDAD COLABORACION INTER DESTINOS	1,84
CLUBES DE PRODUCTO UNION SUBSECTORES	1,61

<b>NECESIDAD DE MARKETING</b>	<b>1,71</b>
<b>VALORACION DE MARKETING</b>	<b>2,98</b>
<b>MARKETING</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
IMAGEN CLARA Y ATRACTIVA	2,50
<b>m</b> MARCA POSICIONADA	3,35
MATERIALES CLAROS Y ATRACTIVOS	2,51
<b>m</b> NECESIDAD PROMO EXTERIOR	1,46
<b>m</b> NECESIDAD CANALES DE DISTRIBUCION	1,53
<b>m</b> HERRAMIENTAS VENTA ADECUADAS	3,93
DESTINO POSICIONADO ONLINE	2,38
ACCIONES DE COMUNICACION	2,64
<b>m</b> EXISTENCIA HERRAMIENTAS COMUNICACION ENTRE AGENTES	3,57
NECESIDAD COLABORACION EXTERNA	2,13

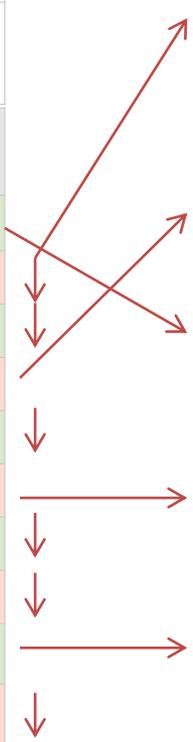
# Presupuesto 2012

## 2012 aurrekontua

### PRESUPUESTO ESTRATEGIA ESTRATEGIA AURREKONTUA

<b>NECESIDAD DE ESTRATEGIA</b>	<b>1,47</b>
<b>VALORACION DE ESTRATEGIA</b>	<b>3,11</b>
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
NECESIDAD PLANES ESTRATEGICOS	1,17
SE CUENTA CON PERSONAL SUFICIENTE	3,67
NECESIDAD PLANES DE PRODUCTO	1,17
AGENTES PARTICIPES ESTRATEGIA	3,01
NECESIDAD PLAN MARKETING OPERATIVO	1,43
POSICIONAMIENTO DESTINO	3,59
NECESIDAD PLANES DE COMPETITIVIDAD	1,73
DESTINO COMPETITIVO	3,63
NECESIDAD HERRAMIENTAS MEDICION	1,84
IMPORTANCIA TURISMO Y DESARROLLO TERRITORIAL	1,64

ESTRATEGIA			GASTO			
	HORAS		BASQUETOURL	GORBEIALDE	COSTE/UNID	TOTAL
<b>PERSONAL</b>	<b>TECNICO GESTOR</b>	<b>e</b>		<b>1.750</b>		<b>33.493,89</b>
	Area de estrategia			760		
	Area de competitividad			240		
	Area de producto			350		
	Area de marketing			400		
	Gastos de gestión (dietas)					3.500,00
<b>DESARROLLO TERRITORIAL</b>				<b>400</b>		
	2 Mesas de Turismo	80				
	2 Mesas Institucional	80				
	5 Mesas Subsectoriales	160				
	2 Grupos de Trabajo	80				
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA</b>				<b>120</b>		
	Plan Estratégico	120				
	ACTUACIONES					
	Acción A		0			
	Acción B		0			
<b>COOPERACIÓN TERRITORIAL</b>				<b>120</b>		
	Plan de Cooperación	120				
	ACTUACIONES					
	Acción A		0			
<b>OBSERVATORIO TURÍSTICO</b>				<b>120</b>		
	Plan Estadístico	120				
	ACTUACIONES					
	Acción A		0			
<b>TOTAL ESTRATEGIA</b>				<b>760</b>		<b>36.993,89</b>



# Presupuesto 2012

## 2012 aurrekontua

PRESUPUESTO  
COMPETITIVIDAD  
LEHIAKORTASUN  
AURREKONTUA

<b>VALORACION DE COMPETITIVIDAD</b>	<b>3,15</b>
-------------------------------------	-------------

COMPETITIVIDAD	MEDIA SUBTOTAL
PARTICIPACION EN CALIDAD	3,39
CONOCIMIENTO GRADO SATISFACCION	2,23
GESTION INTERNA OPTIMA	2,86
GRADO CONCIENCIA ACCESIBILIDAD	3,47
GRADO DE TECNOLOGIZACION ADECUADO	3,35
AGENTES CREATIVOS	2,42
AGENTES COOPERATIVOS	3,80
AGENTES EMPRENDEDORES	3,03
GRADO FORMATIVO EN TURISMO	3,67
DESTINO REFERENTE	3,30

COMPETITIVIDAD <sup>e</sup>		GASTO				
		HORAS	BASQUETOURL	GORBEIALDE	COSTE/UNID	TOTAL
<b>PERSONAL</b>			440		22,50 €	9.900,00
	Técnico competitividad <sup>e</sup>	440		0		
	Técnico gestor	240	0	240		
<b>FORMACIÓN <sup>C</sup></b>						
	Programa Anfitriones		40	0		
	Cultura del detalle 1	20				
	Cultura del detalle 2	20				
	Gorbeia ezagutu					2.000,00
	Viaje Técnico					12.500,00
<b>CALIDAD</b>						
	Programa BBPP SICTED <sup>C</sup>		400	0		
	Grupo mín: 15	300				
	Grupo Orozko: 4 <sup>C</sup>	80				
	Grupo Nekatur: 1	20				
<b>INNOVACIÓN</b>						
	Programa BBPP					
	Tecnologización	0	0	0		
	Barnetegi Tecnológico <sup>C</sup>	20	0	20		
<b>DESARROLLO EMPRESARIAL</b>						
	Asesoramiento empresas turísticas	40	0	40		
	Asesoramiento 9 Ayuntamientos	180	0	180		
<b>TOTAL COMPETITIVIDAD</b>				240		24.400,00

# Presupuesto 2012

## 2012 aurrekontua

# PRESUPUESTO PRODUCTO

## PRODUKTU AURREKONTUA

<b>NECESIDAD DE PRODUCTO</b>	<b>1,41</b>
<b>VALORACION DE PRODUCTO</b>	<b>2,15</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
<b>GORBEIA CENTRAL PARK ADECUADO</b>	<b>2,16</b>
<b>DESTINO CON RECURSOS/INFRAESTRUCTURAS</b>	<b>2,68</b>
<b>NECESIDAD PRODUCTO NATURALEZA</b>	<b>1,25</b>
<b>NECESIDAD PRODUCTO GASTRONOMIA</b>	<b>1,23</b>
<b>NECESIDAD PRODUCTO CULTURA</b>	<b>1,19</b>
<b>NECESIDAD PRODUCTO MICE</b>	<b>1,60</b>
<b>NECESIDAD PRODUCTO TOURING</b>	<b>1,48</b>
<b>NECESIDAD AGENTES EN CREACION PRODUCTO</b>	<b>1,27</b>
<b>NECESIDAD COLABORACION INTER DESTINOS</b>	<b>1,84</b>
<b>CLUBES DE PRODUCTO UNION SUBSECTORES</b>	<b>1,61</b>

PRODUCTO	HORAS	GASTO			TOTAL
		BASQUETOURL	GORBEIALDE	COSTE/UNID	
PERSONAL		1.590	0	22,50	35.775,00
Técnico producto	1.590				
Técnico gestor	0	350			
GASTRONOMIA		900	0		
Plan Eno-gastronómico	900				
ACTUACIONES					
Acciones gastronomía					8.500,00
EXPERIENCIAS		0	350		
Plan Experiencias	350				
ACTUACIONES					
Acciones experiencias					3.575,00
PLAYGROUND		170	0		
Plan Playground	170				
ACTUACIONES					
Acciones playground					1.690,00
CIRCUITOS		120	0		
Plan Circuitos	120				
ACTUACIONES					
Acciones circuitos					1.235,00
NATURALEZA		200	0		
Plan Senderismo	200				
ACTUACIONES					
Acciones naturaleza					2.000,00
CULTURA		100	0		
Plan Cultura	100				
ACTUACIONES					
Acciones cultura					1.000,00
MICE		100	0		
Plan MICE	100				
ACTUACIONES					
Acciones MICE					1.000,00
<b>TOTAL PRODUCTO</b>			<b>350</b>		<b>54.775,00</b>



# Presupuesto 2012

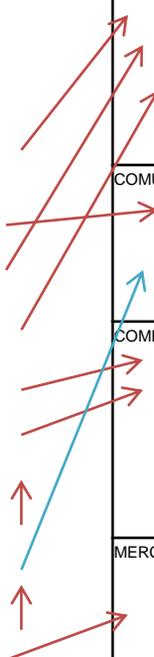
## 2012 aurrekontua

### PRESUPUESTO MARKETING

### MARKETING AURREKONTUA

<b>NECESIDAD DE MARKETING</b>	<b>1,71</b>
<b>VALORACION DE MARKETING</b>	<b>2,98</b>
<b>MARKETING</b>	<b>MEDIA SUBTOTAL</b>
IMAGEN CLARA Y ATRACTIVA	2,50
MARCA POSICIONADA	3,35
MATERIALES CLAROS Y ATRACTIVOS	2,51
NECESIDAD PROMO EXTERIOR	1,46
NECESIDAD CANALES DE DISTRIBUCION	1,53
HERRAMIENTAS VENTA ADECUADAS	3,93
DESTINO POSICIONADO ONLINE	2,38
ACCIONES DE COMUNICACION	2,64
EXISTENCIA HERRAMIENTAS COMUNICACION ENTRE AGENTES	3,57
NECESIDAD COLABORACION EXTERNA	2,13

MARKETING		HORAS	GASTO			TOTAL
			BASQUETOURL	GORBEIALDE	COSTE/UNID	
PERSONAL	Centros de Información Turística Técnico gestor		0	0		10.000,00
PROMOCION	Plan Marketing ACTUACIONES  	100	0	100		
	Acciones de Promoción					12.000,00
	Acción Paralela					0,00
COMUNICACIÓN	Plan Comunicación ACTUACIONES 	100	0	100		
	Fam press					3.000,00
	Comunicación					3.000,00
COMERCIALIZACIÓN	Plan Comercial ACTUACIONES  	100	0	100		
	Acciones de Comercialización					12.000,00
	Acción Paralela					
MERCADOS	Análisis de Mercados ACTUACIONES	100	0	100		
	Acción A					0,00
	Acción B					0,00
<b>TOTAL MARKETING</b>				<b>400</b>		<b>40.000,00</b>



# Presupuesto 2012

## 2012 aurrekontua

PRESUPUESTO  
GENERAL  
AURREKONTU  
OROKORRA

NECESIDAD DE ESTRATEGIA	1,47	→	TOTAL ESTRATEGIA	36.993,89
VALORACION DE ESTRATEGIA	3,11		TOTAL COMPETITIVIDAD	24.400,00
VALORACION DE COMPETITIVIDAD	3,15	→	TOTAL PRODUCTO	54.775,00
NECESIDAD DE PRODUCTO	1,41	→	TOTAL MARKETING	40.000,00
VALORACION DE PRODUCTO	2,15	→	TOTAL TURISMO 2012	156.168,89
NECESIDAD DE MARKETING	1,71	→		
VALORACION DE MARKETING	2,98			

INVERSION	
TOTAL TURISMO 2012	156.168,89
18% IVA s/119.175	21.451,50
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>177.620,39</b>

# Timeline Feb-Mar

## Ots-Mar. Timeline



otsaila febrero 2012

ASTURIANA Asturias	ARABATIA Arabatz	ARABATENA Arabatz	ARABATIA Arabatz	OSTRALA Ostrala	LAPURDIA Lapurdi	IBARRA Ibarrak
		1	2	3	4	5
6	7 <sup>o</sup>	8	9	10	11	12
13	14 <sup>c</sup>	15	16	17	18	19
20	21 <sup>*</sup>	22	23	24	25	26
27	28	29				

martxo marzo 2012

ASTURIANA Asturias	ARABATIA Arabatz	ARABATENA Arabatz	IBARRA Ibarrak	IBARRA Ibarrak	LAPURDIA Lapurdi	IBARRA Ibarrak
			1 <sup>'</sup>	2	3	4
5	6	7	8 <sup>o</sup>	9	10	11
12	13	14	15 <sup>c</sup>	16	17	18
19	20	21	22 <sup>*</sup>	23	24	25
26	27	28	29	30 <sup>'</sup>	31	

III. Mesa de Turismo | III. Turismo Mahaia \_\_\_\_\_

Reunión con representantes | Ordezkariekin bilerak \_\_\_\_\_

# PREMIO FITUR FITUR SARIA

GANADORES  
PREMIO FITUR

FITUR-eko SARIKO  
IRABAZLEAK

  
Gorbeia  
central park

Zorionak!



# Eskerrik asko

Por favor, responde teniendo en cuenta que 1 es “muy de acuerdo” y “totalmente desacuerdo” Mesedez, erantsuna eman jakinda 1 “guztiz ados” eta 5 “guztiz kontra” esan nahi duela	1	2	3	4	5
La Mesa de Turismo ha servido para aumentar el conocimiento sobre el turismo Turismo Mahaiak turismo inguruko ezagupenak lortzeko baliagarria izan zaizu					
La Mesa de Turismo resulta práctica y resolutive Turismo Mahaia erabakitzailea eta praktikoa izan da					
Se transmite la suficiente información para la toma de decisiones Erabakiak hartzeko informazio nahikoa ematen da					
La documentación aportada ayuda al representante Jasotako dokumentuak lagungarria da ordezkariarentzat					
Se ha dado la suficiente comunicación entre los agentes integrantes Ordezkarien arteko harremanak eta komunikazioa nahikoa izan da					
El contenido de la Mesa de Turismo te ha resultado de interés Turismo Mahairen gaiak interesgarriak iruditu zaizkizu					
¿Qué cambiarías/ aportarías de cara a la siguiente Mesa de Turismo? Zer aldatu/erantsi nahiko zenuke hurrengo Turismo Mahaiari begira?					

# Gorbeialde

Landa Garapenerako Alkartea  
Asociación de Desarrollo Rural



II. MESA DE TURISMO

II. TURISMO MAHAIA