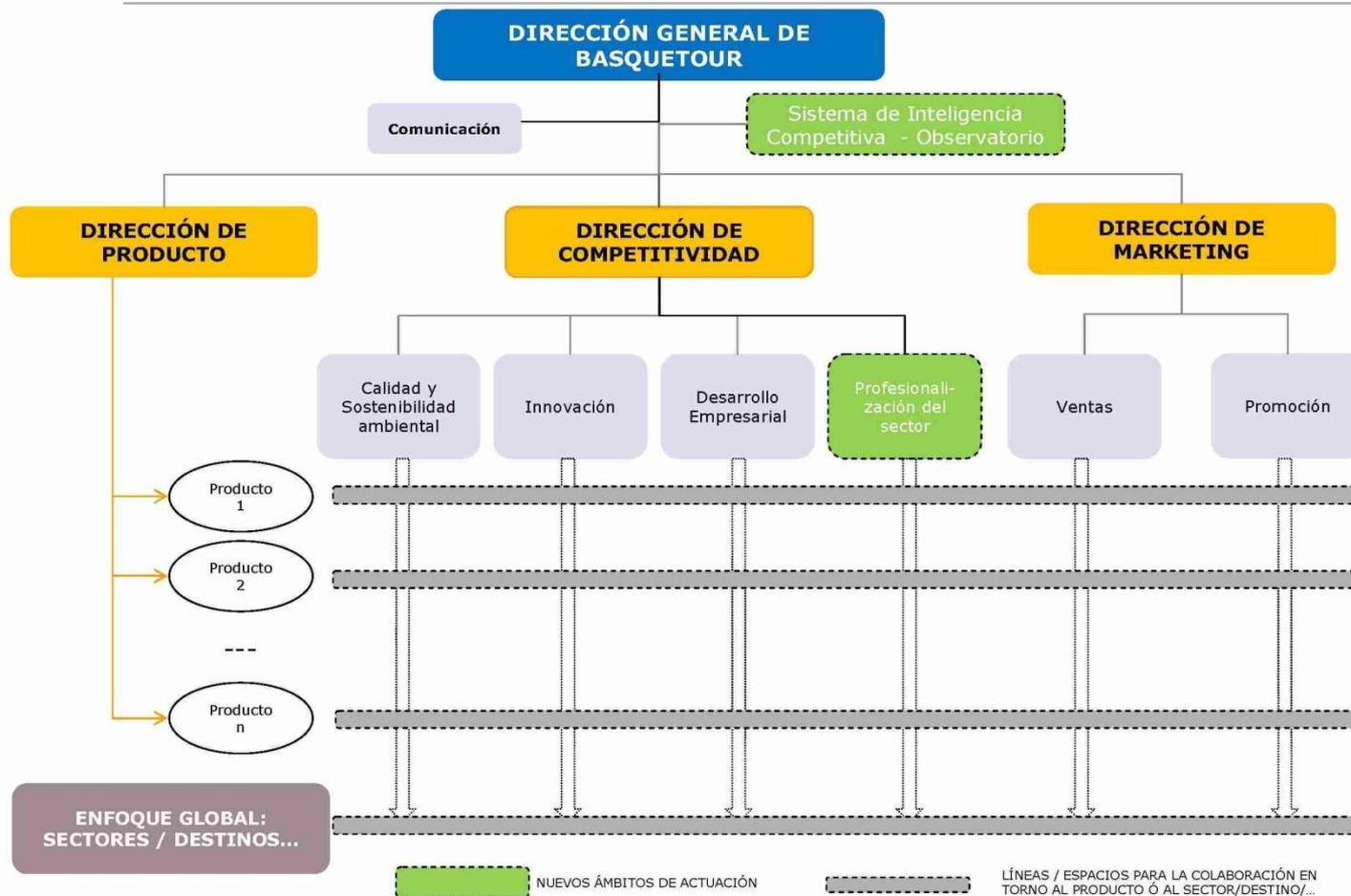


# ENTES DE GESTIÓN TURÍSTICA

- Estrategia
- Competitividad
- Producto
- Marketing



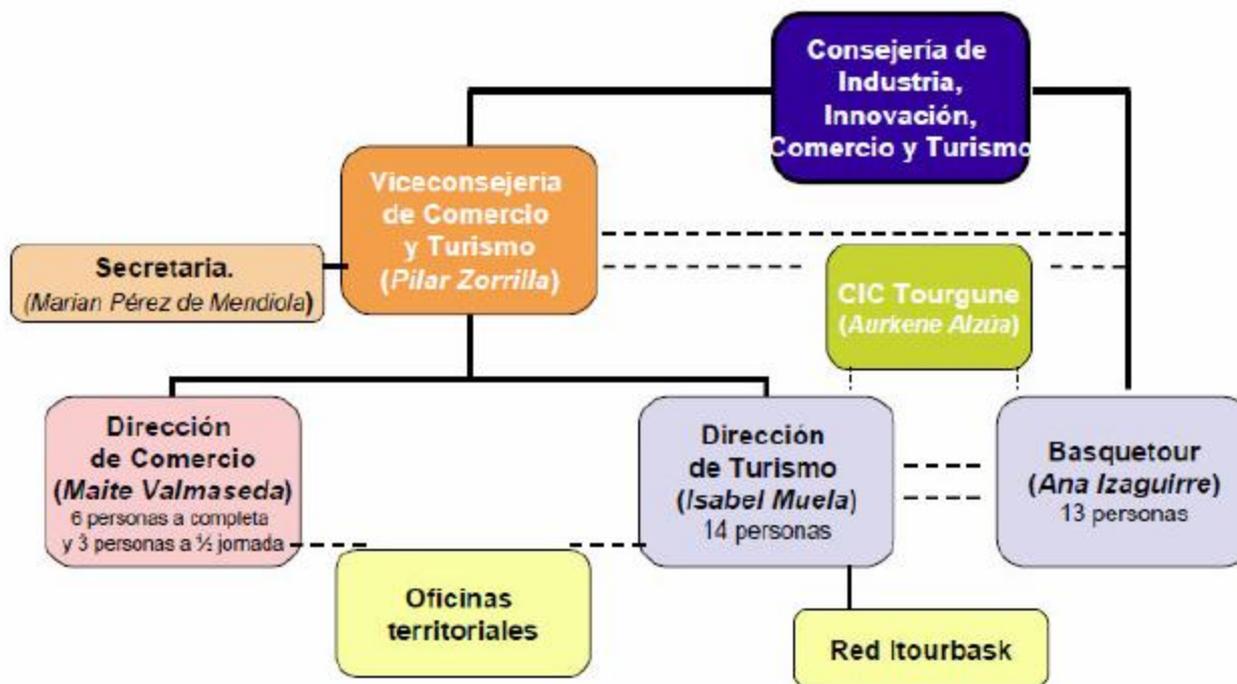


# COMPETITIVIDAD

- Calidad
- Innovación
- Desarrollo Empresarial
- Profesionalización del sector



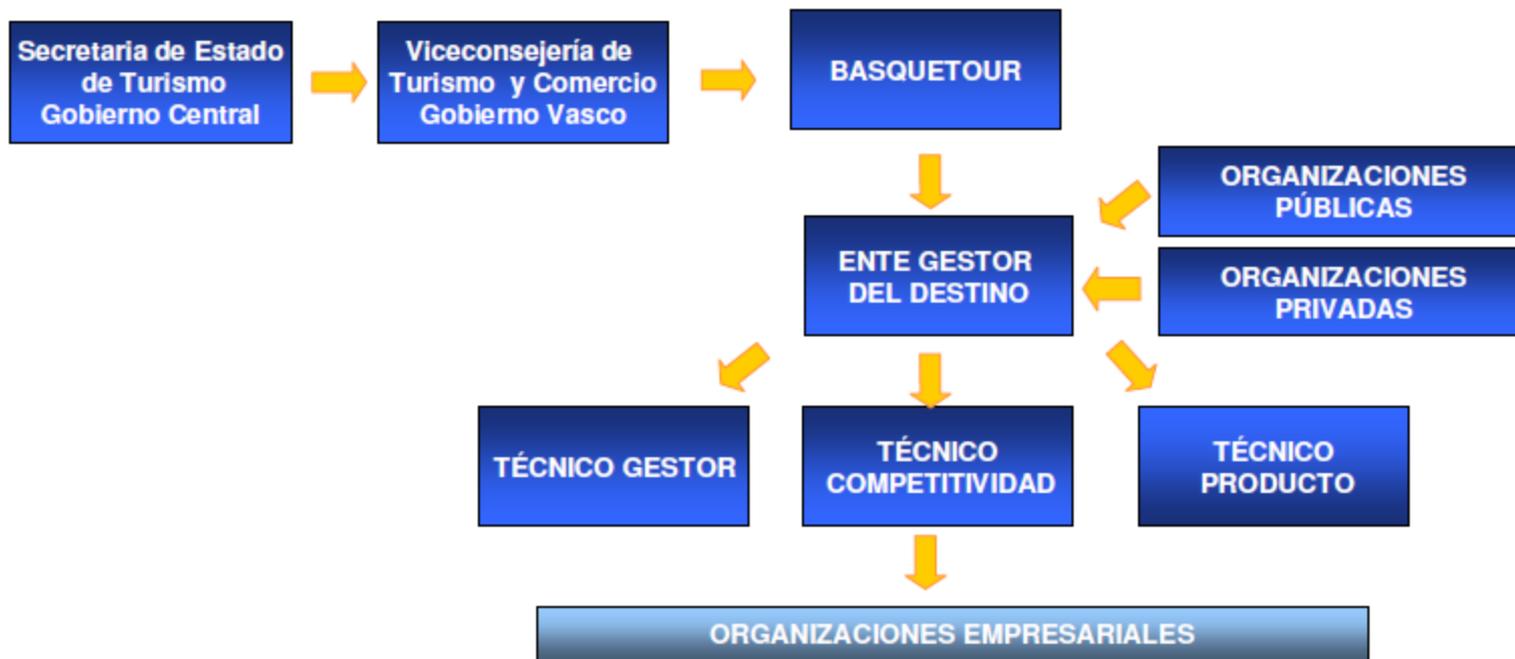
## Plan Competitividad/Estructura



## Plan Competitividad/Estructura



## GESTIÓN COMARCAL



# GESTIÓN COMARCAL

Mesa de Turismo



# GESTIÓN COMARCAL

## MESA INSTITUCIONAL



## MESA DE TURISMO

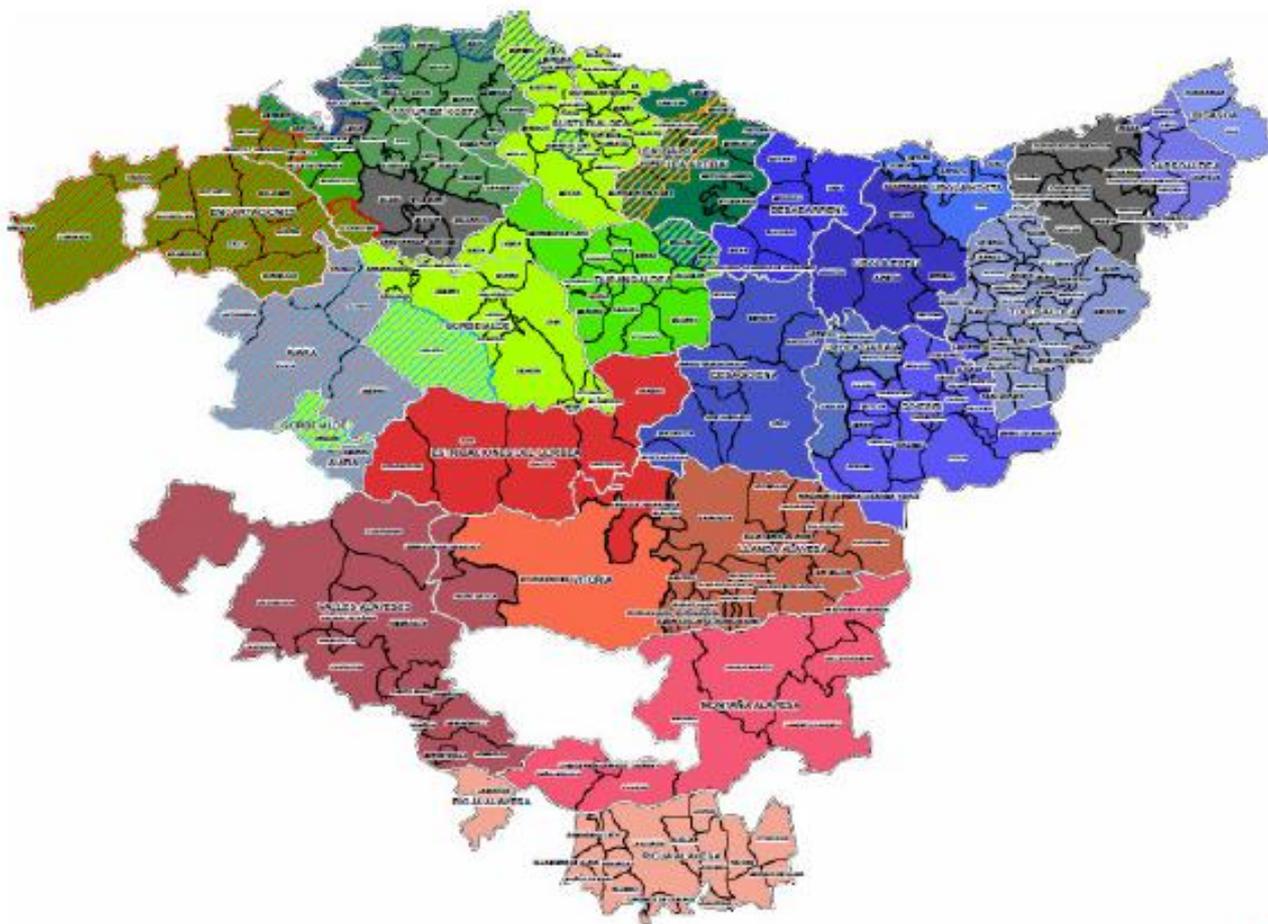
Mesa Subsectorial

Mesa Subsectorial

Mesa Subsectorial

**EUSKADI**





- COMARCIALIZACIÓN EUSTAT
- ASOCIACIONES DE INTERÉS**
- LEA IBARRA
- ENKARTUR
- AIARATUR
- BIZKAIA KOSTA VASCA
- COMARCIALIZACION TURISTICA**
- ADR, BUSTURIALDEA
- ADR, DURANGALDEA
- ADR, ENCARTACIONES
- ADR, GORDEIALDE
- MANCOMUNIDAD, LEA ARTIBAI
- ADR, URIBE KOSTA
- CUADRILLA, AIARA
- CUADRILLA, ESTRID. DEL GORDEIA
- CUADRILLA, LLANDA ALAVESA
- CUADRILLA, MONTAÑA ALAVESA
- CUADRILLA, RIOJA ALAVESA
- CUADRILLA, VALLES ALAVESSES
- CUADRILLA, VITORIA
- BIDASOA ACTIVA
- MANCOMUNIDAD, DEBABARRENA
- MANCOMUNIDAD, DEBAGOENA
- MANCOMUNIDAD, DONOSTALDEA
- MANCOMUNIDAD, GOIERRI
- MANCOMUNIDAD, GARGALDEA
- MANCOMUNIDAD, TOLOSALDEA
- MANCOMUNIDAD, UROLA ERDIA
- MANCOMUNIDAD, UROLA GARAJA
- MANCOMUNIDAD, UROLA KOSTA
- MUNICIPIOS
- MUN. INCLUIDOS DEBABARRENA

**EUSKADI**

**EUSKO JAIURLARITZA**  
GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTU BERRA BERRA BERRA  
DEPARTAMENTO DE INICIATIVA  
INICIATIVA, COMERCIO Y TURISMO

**BASQUE**  
**TOUR**

Asociación  
euzko jaiurlaritzaren  
agencia euzko  
de turismo

## 4.- Requisitos de Participación del Destino

- Ente Gestor: Tender a la creación de una **estructura permanente de gestión** en el destino, es decir existencia de una organización local basada en la **participación público-privada** de las autoridades y representantes empresariales.
  
- Tender a la existencia de un equipo técnico que guía a las empresas hacia la mejora de la gestión, es decir, disponer de la figura de:
  - Gerente**
  - Técnico Gestor** , siendo requisito imprescindible que sean ambas dos, estructuras permanentes en destino.
  - Técnico de Competitividad** (puede ser independiente a la organización).
  - Técnico de Producto** (puede ser independiente a la organización).
  
- Ser **Destino turístico** contemplado dentro del Plan Marketing
  
- Constituir una **Mesa de Turismo**

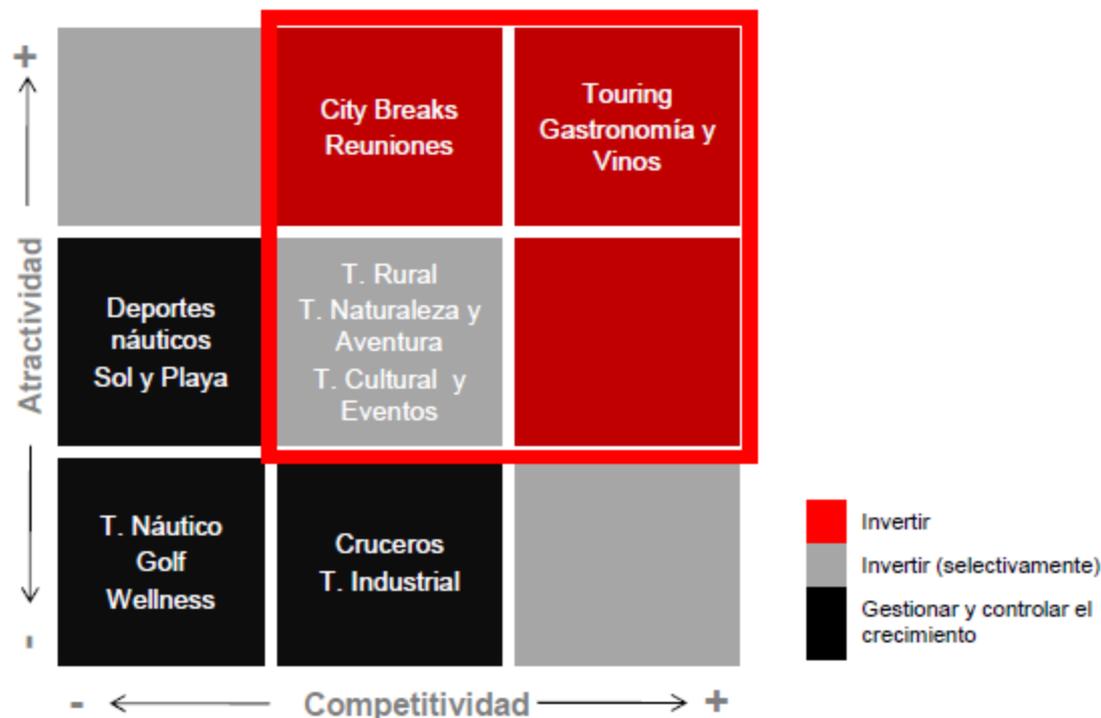
# PRODUCTO

- Experiencias, Playgrounds y Circuitos
- Plan Eno-Gastronómico
- Naturaleza y Turismo Activo
- MICE
- Touring
- Otros...



## 2.1 Estrategia de sectores

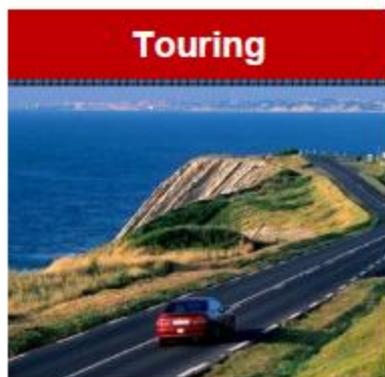
### Touring, Gastronomía y Vinos, City breaks y Reuniones constituyen los sectores más prioritarios para Euskadi



Sectores de prioridad A: **Touring, Gastronomía y Vinos, City Breaks y Reuniones**

Sectores de prioridad B: **Turismo Rural, T. de Naturaleza y Aventura, T. Cultural y Eventos**

### Prioridad A: 4 sectores y 12 categorías de producto



#### Touring

1. Los grandes productos
2. Euskadi temático
3. Multi-destino: PV +

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.



#### Gastronomía y Vinos

4. Gourmet
5. Popular
6. Enología

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.



#### City Breaks

7. Ocio y compras
8. Cultura
9. Eventos

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. Esta es la primera toma de contacto del turista con el destino y por su peso con respecto al total de viajes realizados al año es tremendamente relevante como producto.



#### Reuniones

10. Corporativas
11. Congresos
12. Convenciones

Viajes para el encuentro de grupos de personas que se reúnen para tratar aspectos de interés común vinculados a aspectos profesionales o sociales

## 2.1 Estrategia de sectores

### Prioridad B: 3 sectores y 10 categorías de producto

#### Rural



1. Rural activo
2. "Estilo de vida" rural

Viajes para experimentar el contacto con el entorno sociocultural del medio rural por oposición al medio urbano: su "estilo de vida", productos, artesanía, costumbres y actividades, sus gentes, etc.

#### Naturaleza - Aventura

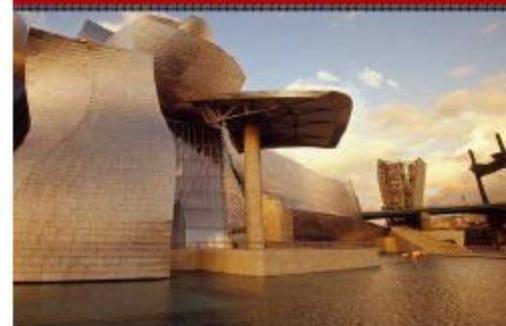


3. Euskadi Natural
4. Ornitología
5. Senderismo
6. Cicloturismo
7. Surf

Viajes para experimentar el contacto con el medio natural (flora y fauna) y/o disfrutar de las posibilidades que ofrece la costa vasca mediante la practica de actividades propias del entorno.

Incluye el desarrollo de actividades de interés especial en ambos medios.

#### Cultura – Eventos



8. Patrimonio histórico – cultural
9. Tradiciones Vascas
10. Camino de Santiago

Viajes para disfrutar de experiencias y expresiones culturales de un lugar (patrimonio cultural, manifestaciones artísticas, tradiciones populares, eventos con un matiz cultural y/o educativo, etc.)

## 2.1 Estrategia de sectores

**Líneas de producto que incorporan en distinto grado los espacios de Euskadi, asegurando un equilibrio en su puesta en valor**

Recursos/ espacios	Productos A				Productos B		
	Touring	City Breaks	Gastronomía y Vinos	Reuniones	Rural	Naturaleza - Aventura	Cultura - Eventos
Ciudades							
Cultura							
Gastronomía							
Enología							
Entorno rural							
Costa							
Espacios naturales							

Muy alto
 Alto
 Medio
 Bajo

## 6 tácticas de producto iniciarán esta transformación

1



Identificar, seleccionar y desarrollar las 20 Experiencias Top de Euskadi

2



Identificar, seleccionar y desarrollar los 10 Playgrounds Top de Euskadi

3



Identificar, seleccionar y enriquecer los 10 Circuitos Top de Euskadi

4



Desarrollar un programa experiencial específico para Bilbao, San Sebastián y Vitoria-Gasteiz

5



Desarrollar los conceptos y propuestas de "Euskadi Fin de Semana", "Euskadi Puentes" y "Euskadi Vacaciones"

6



Identificar y desarrollar 3 propuestas de DMC "Eno-gastro"

# 3. ¿Cómo y en qué hemos trabajado?



## PARTE I

### ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Análisis del PRODUCTO TG: RECURSOS / PRODUCTOS / OFERTA	Análisis de la DEMANDA
Identificación de ORGANISMOS Y AGENTESs Asociados al sector TG	Análisis de la COMPETENCIA
Análisis del MARKETING, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN del TG	Análisis de TENDENCIAS del turismo gastronómico
Modelos de CALIDAD TURÍSTICA y sellos asociados a la gastronomía	Análisis de la IMAGEN y el POSICIONAMIENTO
Análisis e Identificación de DESTINOS DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO	
Análisis de la COMPLEMENTARIEDAD TG con otros PRODUCTOS	

### CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

DAFO DEL PRODUCTO TURISMO GASTRONÓMICO DE EUSKADI	
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	MARKETING PROMOCIÓN Y COEMRCIALIZACIÓN
DESTINO TURÍSTICO	IMAGEN y el POSICIONAMIENTO
PRODUCTO OFERTA	DEMANDA TURÍSTICA
VENTAJAS COMPETITIVAS / FACTORES CRÍTICOS	

## PARTE II

### PLAN DE IMPULSO

#### FORMULACIÓN ESTRATEICA

PRINCIPIOS RECTORES DEL PLAN	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO DE TURISMO GASTRONOMICO
VISIÓN ESTRATÉGICA	EJES Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN
OBJTEVOS ESTRATÉGICOS	

#### DEFINICIÓN DEL PLAN OPERACIONAL 2011-2013

PROGRAMAS DE ACCIÓN, ACTUACIONES, RESPONSABLES, PRESUPUESTOS Y CRONOGRAMA

#### ORGANIZACIÓN , GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

DEFINICIÓN DEL MODELO ORGANIZATIVO	DEFINICIÓN DEL PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO
DEFINICIÓN DEL MODELO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN	DEFINICIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN DEL PLAN

#### DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACTUACIONES 2011

# 5. Ejes y líneas de actuación



## EJE 1 - GESTIÓN, ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

CREACIÓN DE UNA ESTRUCTURA DE GESTIÓN E IMPULSO DEL TG

MODELO FINANCIERO Y APOYO TÉCNICO AL PLAN

METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS PARA EL IMPULSO DEL TG

COMUNICACIÓN DEL PLAN Y SENSIBILIZACIÓN DE AGENTES

SEGUIMIENTO DEL NIVEL DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN

COLABORACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES Y AGENTES CLAVE

## EJE 2 - DESTINOS

CREACIÓN DE UN MAPA DEL TG EN EUSKADI

CREACIÓN DE MUNICIPIOS Y DESTINOS GASTRONÓMICOS CON IDENTIDAD PROPIA

PROGRAMA DE DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS Y EMBELLECIMIENTO DE DESTINOS

INCORPORACIÓN DE DESTINOS A REDES SUPRAAUTONÓMICAS E INTERNACIONALES

## EJE 3 - PRODUCTOS

ESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

ESTRUCTURACIÓN DEL RESTO DE LA OFERTA ENOGASTRONÓMICA

PROGRAMA DE GENERACIÓN DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

## EJE 4 - MARKETING

SIST. DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN A LA DEMANDA

PROGRAMA DE PRESCRIPTORES

PROGR. DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

PROGRAMA DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

PLAN DE MARKETING DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO

PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO

IDENTIDAD CORPORATIVA Y ARQUITECTURA DE MARCAS

PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

CREACIÓN DE UN BANCO DE MATERIALES DE APOYO

PLAN DE FERIAS Y EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

ELABORACIÓN DE SOPORTES PROMOCIONALES

## EJE 5 - FORMACIÓN E INNOVACIÓN

FORMACIÓN DE RBLES Y TÉCNICOS DE DESTINOS Y PRODUCTOS

FORMACIÓN DE PROFESIONALES DEL SECTOR

PROGRAMA DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR

APOYO A PRODUCTORES

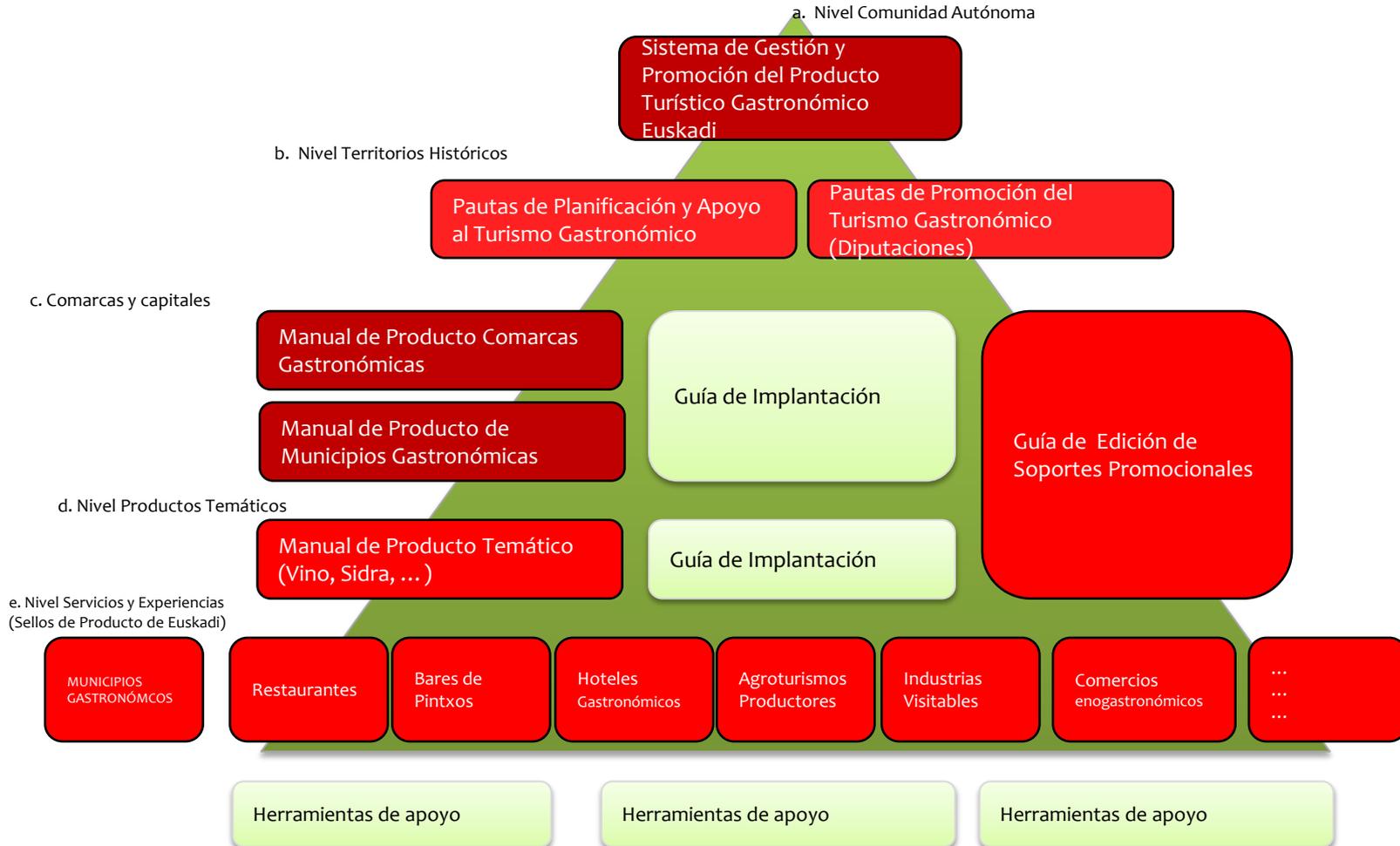
CULTURA GASTRONÓMICA EN LOS MÁS JÓVENES

CULTURA GASTRONÓMICA EN LA SOCIEDAD VASCA

## EJE 6 - FOMENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA VASCA

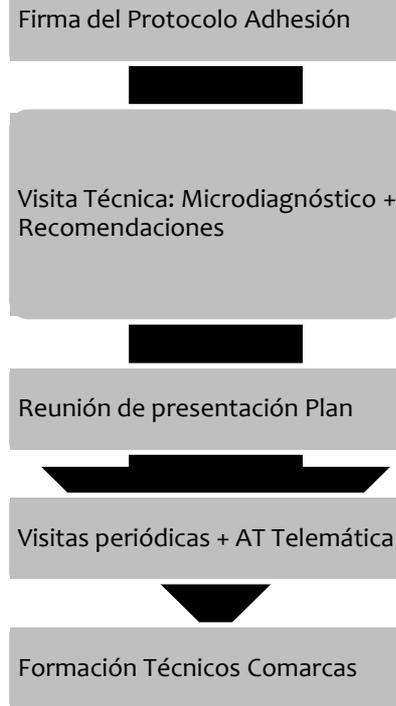
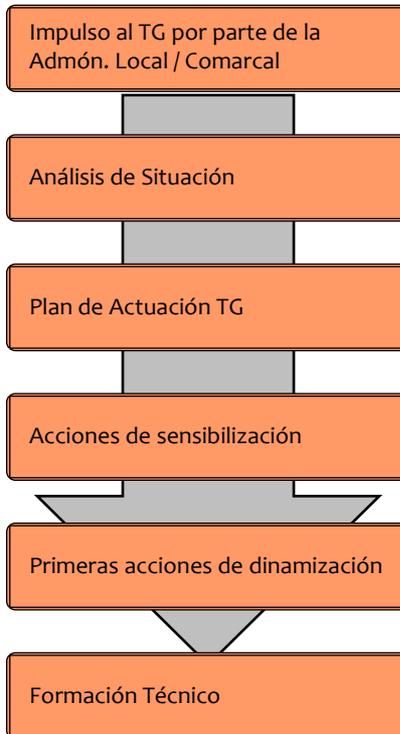
# Marco Metodológico del Sistema de Gestión y Promoción del Producto Turístico Gastronómico de Euskadi

El Marco Metodológico del Sistema de Gestión y Promoción del Producto Turístico Gastronómico de Euskadi define la arquitectura del modelo de planificación, gestión y promoción del Turismo Gastronómico en toda la CAV, definiendo medidas a nivel autonómico, TTHH, comarcal, local y por productos, desarrollando herramientas para todos los niveles. El Modelo fomenta la coordinación interinstitucional de los distintos niveles de la administración y de los distintos agentes, maximizando el impacto de los productos y fomentando el mejor empleo de los recursos públicos:

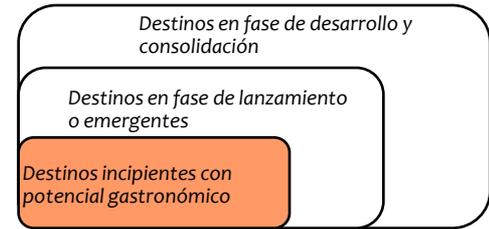


## Destinos incipientes con potencial gastronómico

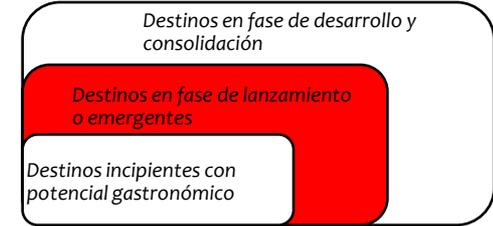
EVOLUCIÓN DEL DESTINO GASTRONÓMICO



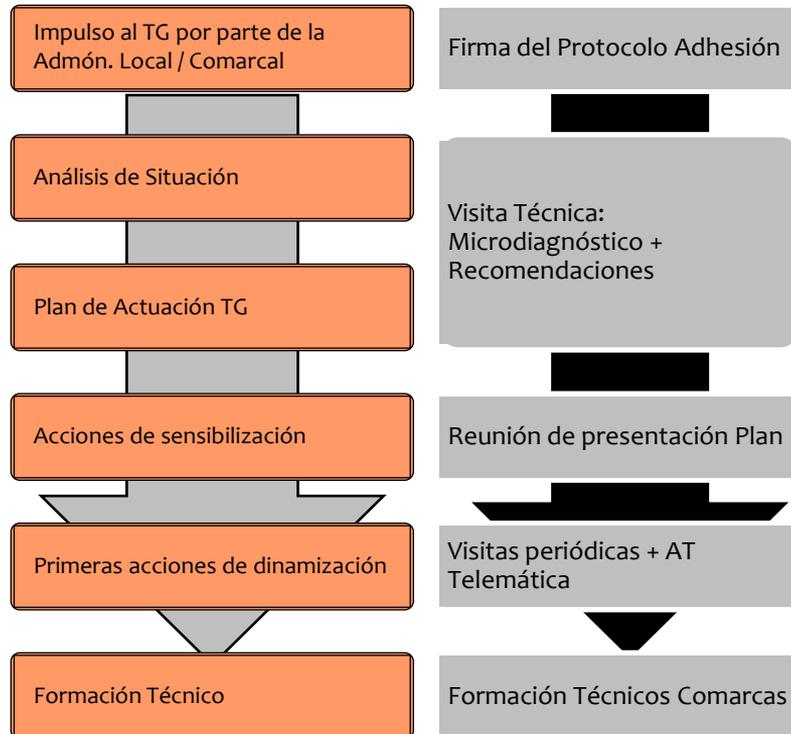
ASISTENCIA Y APOYO TÉCNICO BASQUETOUR



## Destinos en fase de lanzamiento o emergentes

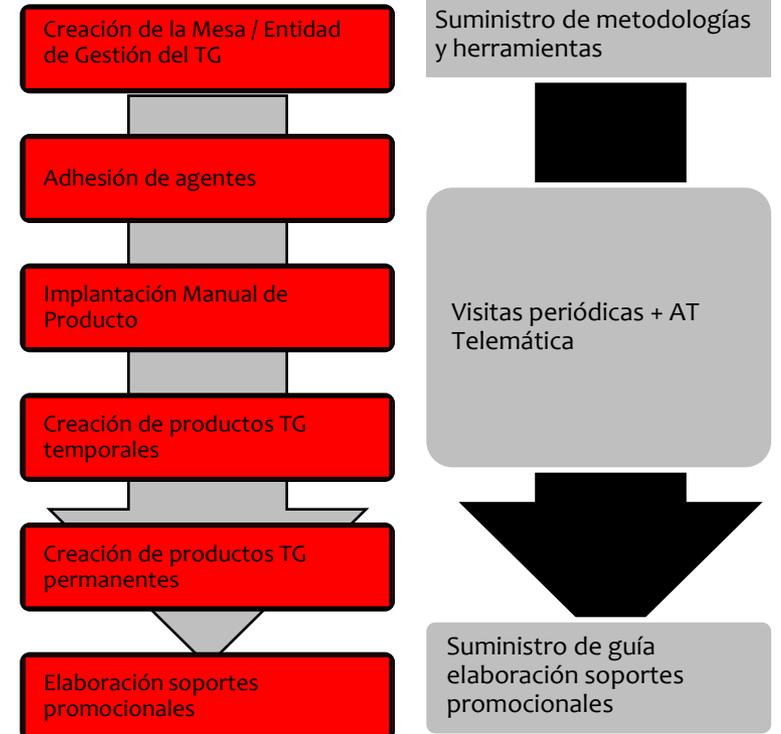


EVOLUCIÓN DEL DESTINO GASTRONÓMICO



ASISTENCIA Y APOYO TÉCNICO BASQUETOOUR

EVOLUCIÓN DEL DESTINO GASTRONÓMICO



ASISTENCIA Y APOYO TÉCNICO BASQUETOOUR

PLAN DE TRABAJO - OFICINA TÉCNICA - BASQUETOUR				AÑO 2011							AÑO 2012						
EJE	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	D	P	R	ESTIMACIÓN DE LA DEDICACIÓN	2T - SEGUNDO TRIMESTRE			3T - TERCER TRIMESTRE			4T - CUARTO TRIMESTRE			1T - PRIMER TRIMESTRE		
						ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
						DISTRIBUCIÓN POR HORAS			DISTRIBUCIÓN POR HORAS			DISTRIBUCIÓN POR HORAS			DISTRIBUCIÓN POR HORAS		
<b>OFICINA TÉCNICA - PLAN DE IMPULSO TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN EUSKADI</b>																	
<b>EJE 1: GESTIÓN, ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN</b>																	
1	Creación de una Mesa de Gestión del Turismo Enogastronómico	X	X		Reuniones periódicas	Bajo											
2	Desarrollo del Marco Metodológico para la creación de Manuales de Producto y Guías de Apoyo					Bajo											
3	Elaboración de Manuales de Desarrollo del Producto para destinos gastronómicos					Bajo											
4	Elaboración de una Guía para la edición de soportes promocionales del turismo gastronómico					Bajo											
5	Plan de comunicación e impulso de plan a Rbles políticos y técnicos por TTHH, comarca y local				Asiste a Presentación	Bajo											
	Firma del Protocolo de Adhesión de Destinos	X	X	X		Bajo											
6	Plan de comunicación e impulso de plan a repres. públicos y privados por destino / comarca				Organiza y asiste a Presentación	Medio											
	Identificación de agentes	X	X	X		Bajo											
	Jornada de Presentación	X	X			Bajo											
	Otras acciones de sensibilización (contactos, entrevistas, ...)	X	X			Bajo											
7	Seguimiento y control del nivel de implantación del Plan				Retroalimentación	Medio											
	Elaboración del informe e indicadores de desarrollo del TG en el destino	X	X	X		Medio											
8	Elaboración de acuerdos de colaboración con entidades clave																
<b>EJE 2: CREACIÓN, CONSOLIDACIÓN Y MEJORA DE DESTINOS GASTRONÓMICOS</b>																	
1	Realización de microdiagnósticos por ciudad / comarca	X	X	X	Colabora con la OT, Consensúa el diagnóstico	Medio											
2	Programa de apoyo a la creación, consolidación de destino y municipios gastronómicos				Elaboración de Plan de Trabajo Turismo Gastronómico	Alto											
	Elaboración del Plan de Trabajo TG del Destino con la colaboración de OT	X	X	X	Ajustes del plan de acuerdo a pautas OT	Medio											
	Acciones de implantación y dinamización de las actuaciones recogidas en el Plan	X	X		Puesta en marcha algunas actuaciones	Alta											
	Creación de Mesa u órgano de impulso del TG en destino	X	X		Creación de Mesa u órgano de impulso	Medio											
	Adhesión de agentes al Plan TG	X	X		Sensibilización y adhesión de agentes	Medio											
	Implantación del Manual de Producto TG	X	X		Talleres + Visitas Técnicas	Alta											
	Evaluaciones de agentes integrantes del producto TG	X			Visitas de evaluación	Alta											
3	Elaboración del Mapa de Turismo Gastronómico	X	X	X	Proporcionar información requerida	Medio											
4	Apoyo al mantenimiento y consolidación de destinos a redes de producto enogastronómico																
5	Realización de acciones de benchmarking																
<b>EJE 3: PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO</b>																	
1	Clasificación de la oferta de restauración ( bares, pintxos, restaurantes, asadores, sidrerías, etc.)																
2	Clasificación de la oferta gastronómica complementaria ( museos, hoteles, industrias, bodegas, ...)																
3	Identificación y creación de productos para distintos públicos (profesionales, entusiastas, etc)				Creación de productos específicos	Alto											
	Creación y mejora de productos temporales y permanentes	X	X		Creación de productos específicos	Alto											
4	Generación de experiencias enogastronómicas singulares				Creación de experiencias singulares	Alto											
	Creación e implantación de experiencias enogastronómicas en el destino	X			Creación de experiencias singulares	Alto											
<b>EJE 4: MARKETING ENOGASTRONÓMICO</b>																	
1	Elaboración de estudios para la puesta en marcha del Sistema de Inteligencia de Marketing																
2	Mejora de Ibtur para obtener un mayor conocimiento del turista gastronómico en destino																
3	Elaboración del Plan de Marketing del turismo enogastronómico																
4	Colaboración en acciones de Promoción y comercialización definidas desde el Gobierno	X	X		Colaboración	Medio											
5	Definición de estructura y contenidos básicos para los soportes promocionales																
	Elaboración de soportes promocionales de TG del destino	X			Elaboración del Folleto	Alta											
<b>EJE 5: FORMACIÓN E INNOVACIÓN EN EL SECTOR</b>																	
1	Realización de un diagnóstico de necesidades formativas	X			Colaboración con Oficina Técnica	Baja											
2	Elaboración del Plan de Formación y Diseño del modelo de gestión formativo	X			Colaboración con Oficina Técnica	Baja											
3	Formación de técnicos -gerentes de producto / destino gastronómico	X	X	X	Participación en el programa	Medio											
4	Programa de calificación del sector hostelero / restauración / productores e industrias visitables.	X			Difusión del programa	Medio											
5	Elaboración de programas de fomento de la innovación	X			Difusión del programa	Medio											
<b>EJE 6: CULTURA GASTRONÓMICA VASCA</b>																	
1	Programa de apoyo a agentes clave del sector																
2	Programa piloto de apertura selectiva de sociedades gastronómicas	X			Alguna comarca de manera puntual	Baja											
3	Programa de sensibilización de la población vasca																

	Acciones que realiza la oficina técnica y que prácticamente no requieren participación del destino
	Acciones que requieren participación del destino
	Acciones que ha de realizar el destino para la implantación y desarrollo del turismo gastronómico en su territorio (no contempladas en la OT)

# MARKETING

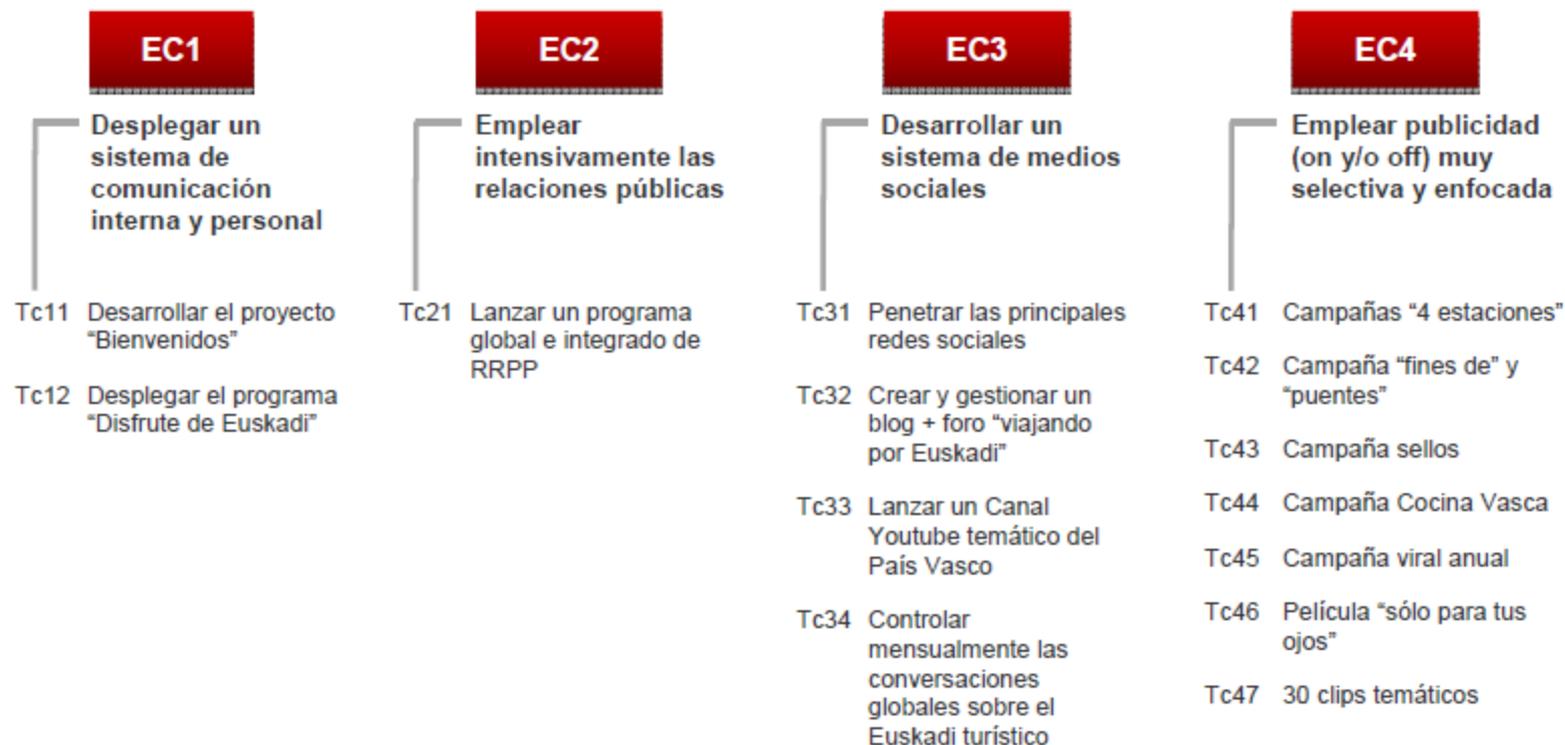
- Promoción
- Comunicación
- Comercialización
- Análisis de mercados



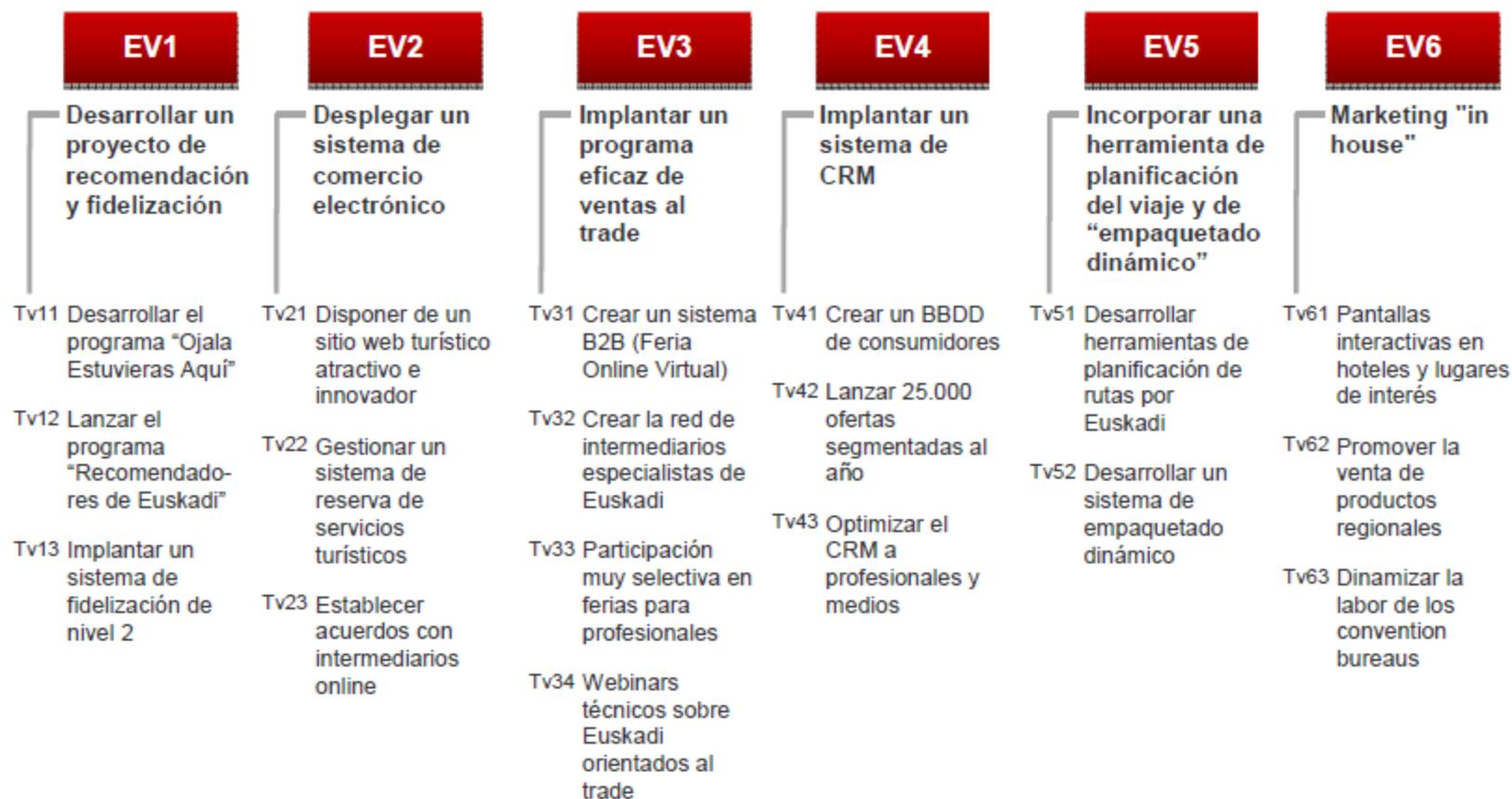
## 5 estrategias de producto que se hacen operativas vía 15 tácticas



## 4 estrategias de comunicación que se hacen operativas vía 14 tácticas



### 6 estrategias de ventas que se hacen operativas vía 18 tácticas

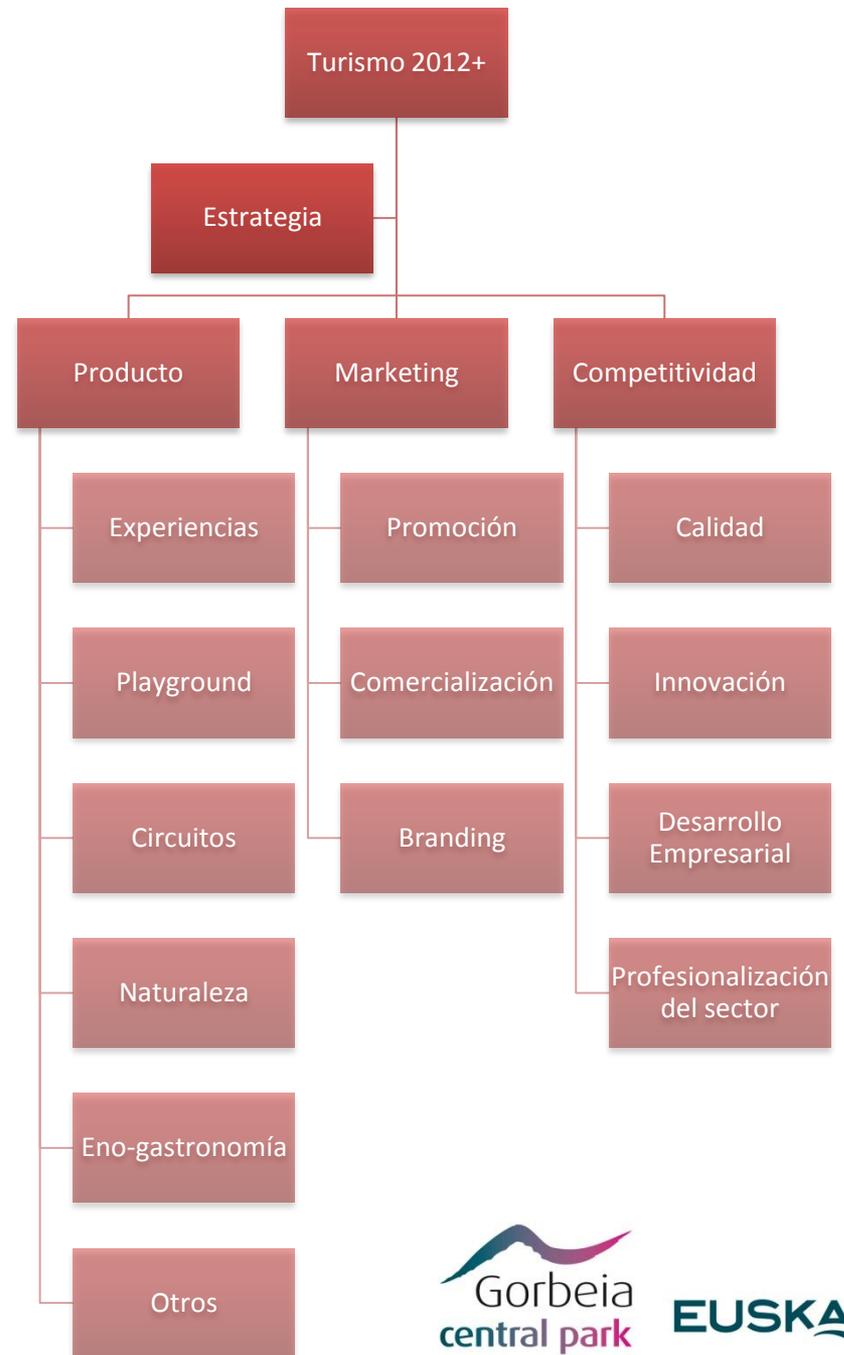
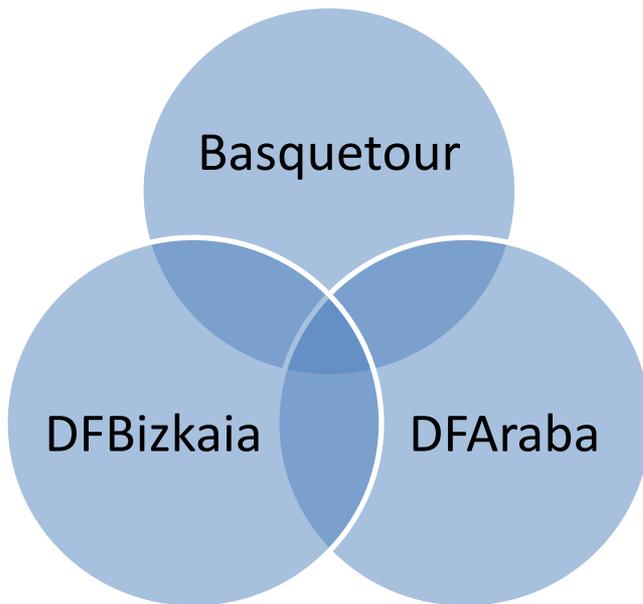


# IMPULSO 2011

- Nuevo modelo de OPERATIVIDAD
- Nuevo modelo de ESTRUCTURA
- Proceso de IMPLANTACIÓN 2011



# Nuevo modelo de OPERATIVIDAD



# Nuevo modelo de ESTRUCTURA



# Proceso de IMPLANTACIÓN 2011

Informe de  
Coyuntura  
Gorbeia  
Central Park  
2011

Propuesta de  
Planificación  
2012

- Basquetour
- DFAraba
- DFBizkaia

Presentación  
a Mesas  
Institucionales

Reunión de  
Mesas Sub-  
sectoriales

Creación de  
Mesas de  
Turismo