

# **EUSKADI**

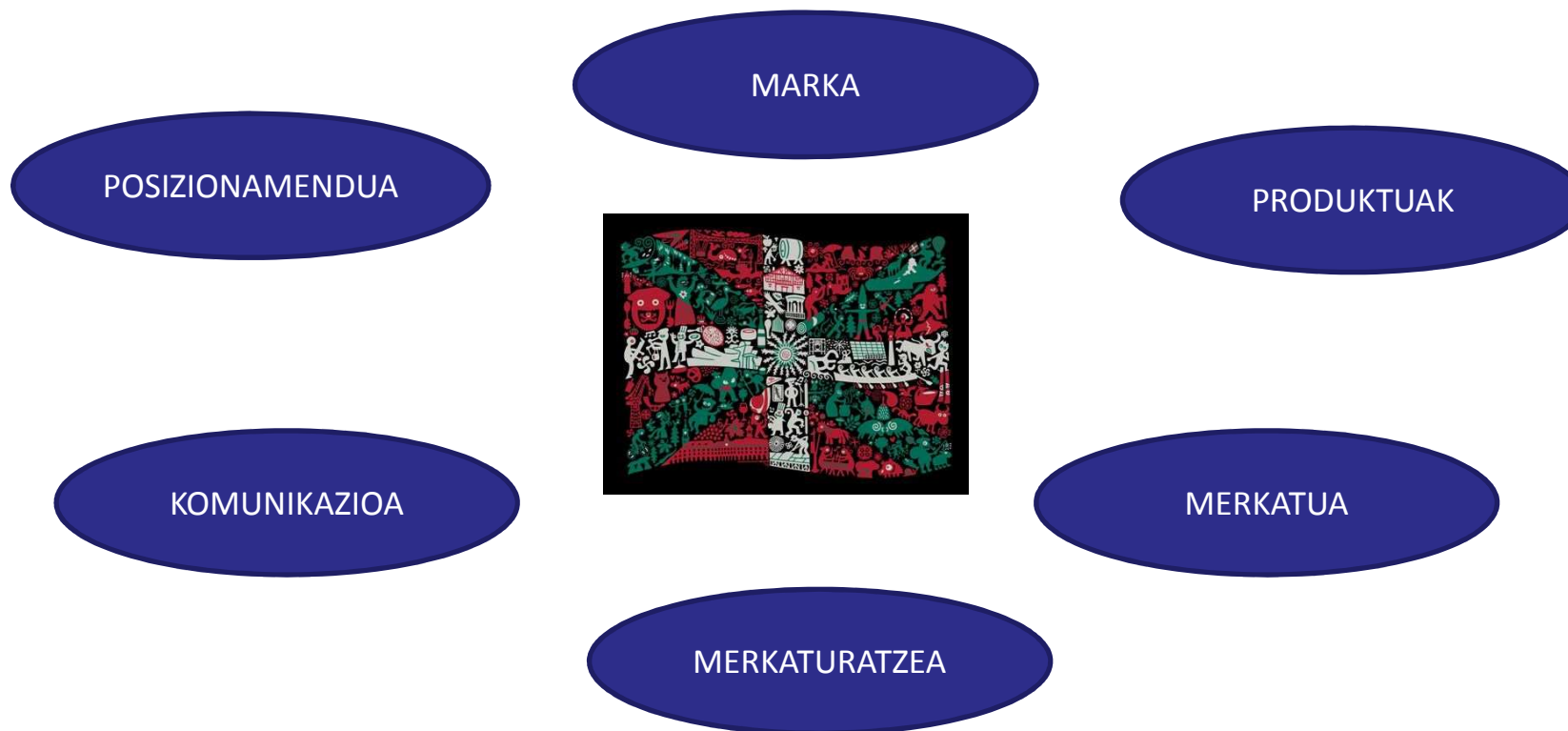
## **BASQUE COUNTRY**

MARKETIN PLANEKO ESTRATEGIA  
ETA EKINTZA PLANA.  
LABURPEN EXEKUTIBOA

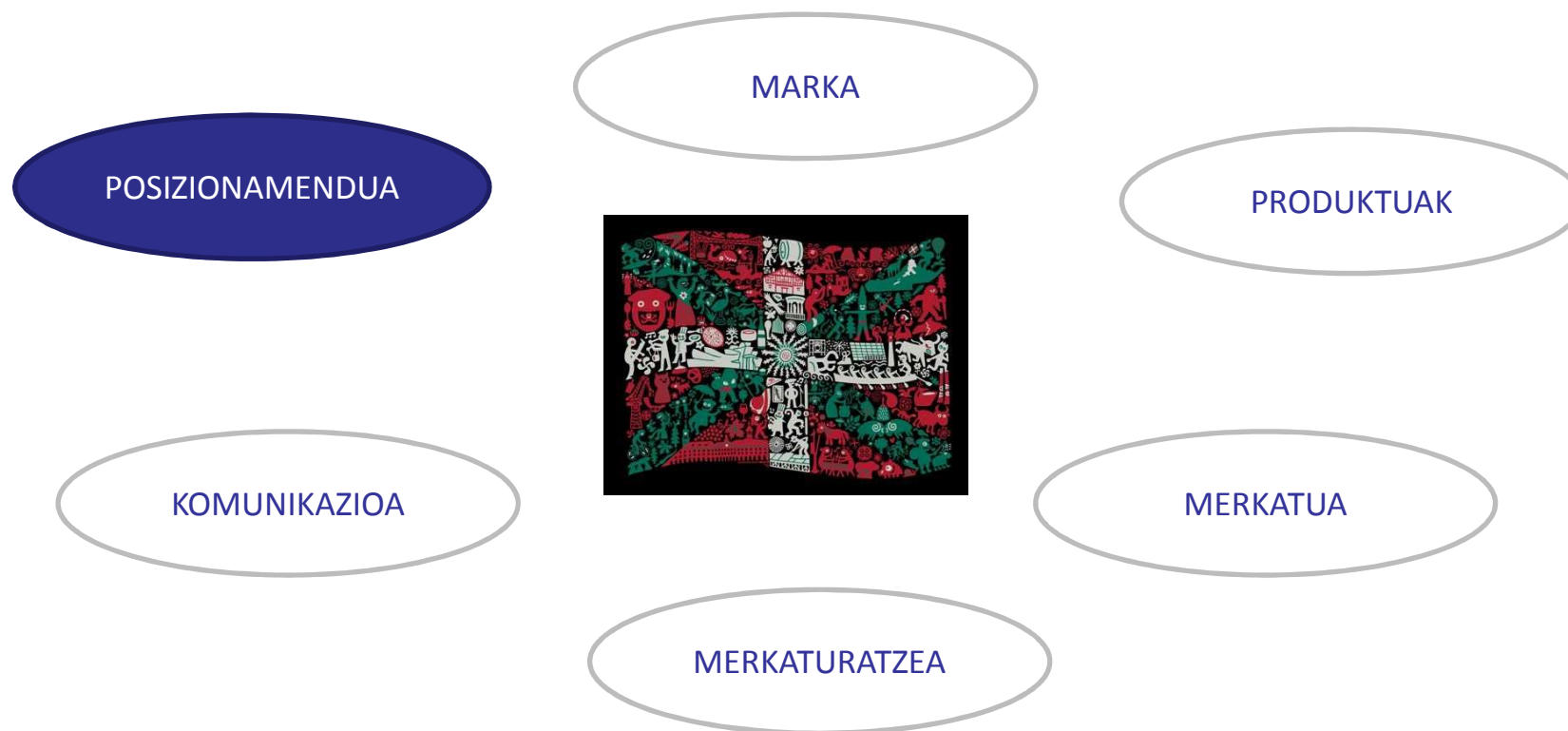


*turismoaren*  
*euskal agentzia*  
*agencia vasca*  
*de turismo*

## ARDATZ ESTRATEGIKOAK



## ARDATZ ESTRATEGIKOAK



## POSIZIONAMENDUA.

- POSIZIONAMENDUAREN 4 ZUTABE

### GASTRONOMIA BIZIA



Produktoreak

Kanala, Kalitatea

Jatetxe-arloa, etorkizuna  
Gastronomia soziala

### IZAERA



Izaera propioa

Estiloa

Bizi-kalitatea  
Kuadrilla

### NORTASUNA



Euskara

Kirol bihurtutako  
ofizioak

Mitologia, jaiak  
Bilakaera, kultura-eraldaketa

### HELMUGEN ASKOTARIKOTASUNA



Hiriak

Aniztasuna

Hurbiltasuna



## POSIZIONAMENDUA. Estrategia

4 ZUTABE

GASTRONOMIA BIZIA

IZAERA

NORTASUNA

HELMUGEN  
ASKOTARIKOTASUNA

2 ARDATZETAN EGITURATUAK

BASQUE STYLE

HELMUGEN  
ASKOTARIKOTASUNA

## POSIZIONAMENDUA. Estrategia.

EUSKADI BASQUE COUNTRY  
EUSKAL BEREZITASUNA

### BASQUE STYLE

1. Gastronomía Bizia. Bizitzeko gastronomía.
2. Izaera.
  1. Zintzotasuna, langileak, serioak.
  2. Kuadrilla.
  3. Hotzak eta beroak aldi berean. Bizikalitatea.
3. Nortasuna.
  - Hizkuntza, Euskara.
  - Ofizioak kirol bihurtuta, folklorea, jaiak, mitologia.
  - Bilakera, kultura-erlaldaketa, abangoardia eta modernotasuna.

### 4. HELMUGEN ASKOTARIKOTASUNA

Abangoardiako hiri osagarriak.

- Bilbo, Donostia eta Gasteiz.

Landaguneak hirietatik 15 minutura.

Euskal kostaldea.

Mahastiak, Arabako Errioxa.

Zeharkatzeko erraza. Bi ordutan gehienez.

Turismo-helmuga produktuanitza.



## POSIZIONAMENDUA. Ekintza

- Euskadiko turismo-posizionamenduaren planteamendua zehaztu ondoren, hiru ekintza-ildo planteatu dira.

### **PO.1.- Argudio turistikoak.**

PO1.1.- Argudio turistikoen zerrenda egitea zehaztutako kokapenean oinarrituta.

### **PO.2.- Baliabideak eta bizipenak zehaztutako kokapenera moldatzea.**

PO.2.1.- Produktu-kategoria nagusiak zehaztutako posizionamenduaren ardatzetara doitzea.

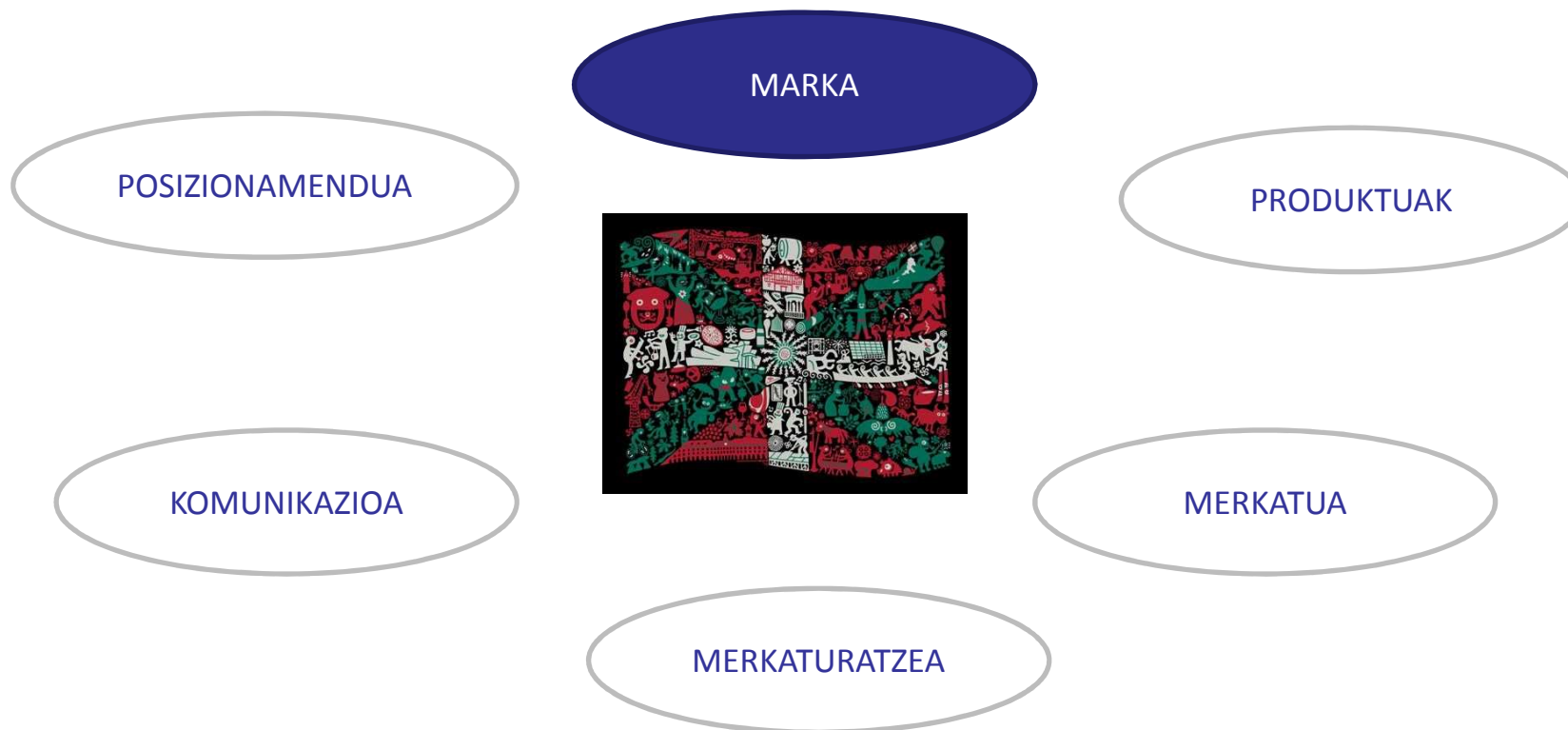
### **PO.3.- Gure komunikazio-tresnak egokitzea.**

PO.3.1.- Euskadi Turismo webgunea moldatzea.

PO.3.2.- Katalogoak, argitalpenak eta *merchandisinga* moldatzea.

PO 3.3.- Azoketako standak marka- eta kokapen-politikara doitzea.

## ARDATZ ESTRATEGIKOAK





MARKA NAGUSIA

**EUSKADI**



ESTATUKO MERKATUA

**BASQUE COUNTRY**



NAZIOARTEKO MERKATUA



**EUSKADI · PAYS BASQUE**



**BASKENLAND**



**PAESI BASCHI**

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY

Nazioartean oihartzuna  
duten Estatuan egindako  
ekintzak



## MARKA ESTRATEGIKOAK

Bisitariak erakartzeko ahalmen propioa duten turismo-helmuga, baliabide edo ekitaldien marken Top bat zehaztuko da.

TURISMOGUNEAK

BALIABIDEAK

EKITALDIAK

Marka horiek lehentasuna dute marka nagusiaren ondoan kokatzeko.

## MARKA. Ekintza

- Euskadiko marka turistiko nagusien planteamendu estrategikoa zehaztu ondoren, bi ekintza ildo planteatu dira.

### **M.1.- Herrialde-marka baliatzeko irizpide orokorrak zehaztea.**

M.1.1.- Markaren erabilera-protokoloak zehaztea, herrialdeka. Adostasun orokorra bilatzea, ahal dela legebiltzarrak onartu ondoren, haren erabilerari egonkortasuna emateko.

M.1.2.- Markaren Erakunde Nortasunaren Eskuliburua sortzea.

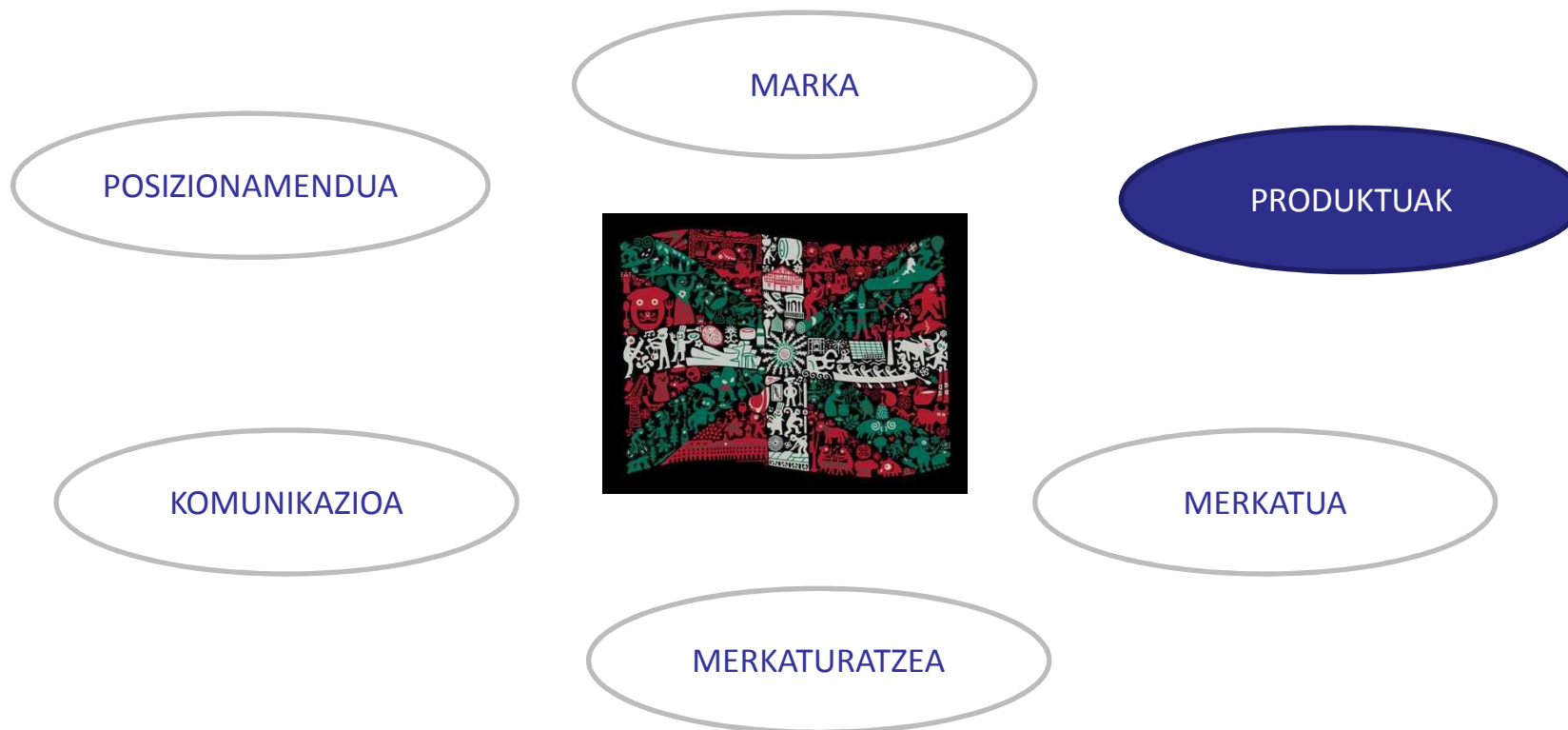
M.1.3.- "Markaren zaindaria" figura sortzea. Pertsona hori gure markari koherentzia emateaz eta aplikazio ezberdinetan estilo bateratua gordetzeaz arduratuko da.

### **M.2.- Bidaiariengana zuzendutako egitura bat ezartzea.**

M.2.1.- Turismoa erakartzeko gaitasuna duten markei eta herrialdearen marka garatzen laguntzen dutenei lehentasuna ematea. Dagoeneko sortuta dauden marken tipografia eta sinboloak bere horretan uztea. Bidaiarien iritzari lehentasuna ematea.



## ARDATZ ESTRATEGIKOAK



## PRODUKTUAK. Estrategia

PRODUKTU KATEGORIA, POSIZIONAMENDUA

**TOURINGA**

ZEHARKAKO PRODUKTU KATEGORIAK

**BASQUE STYLE**

GASTRONOMIA

KULTURA

TURISMOGUNEKO PRODUKTU KATEGORIAK

**HELMUGEN**  
**ASKOTARIKOTASUNA**

CITY BREAK-A

NATURA

KOSTALDEA



PRODUKTUAK. Estrategia

EUSKAL BEREZITASUNA

ZER BISITATU?

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY

ZER EGIN?

Touringa. Euskadiko 5 Top ibilbideak.

Posizionamendu-ardatzak

1. HELMUGEN ASKOTARIKOTASUNA

ZER BISITATU? LEHENTASUNAK

TOP 10, egin beharreko lehenespeneren arabera, bisitatzen gaituztenen iritzia kontuan hartuta.

ZER EGIN? 15 TOP BIZIPIENAK ZEHAZTU

Hiriburuak

Kostaldea

Natura

Arabako Errioxa

Baliabideen lehenespeneren arabera, sustatu beharreko top bizi-penak zehaztea.

## PRODUKTUAK. Estrategia

2. GASTRONOMIA BIZIA

Erreferentziako marka



TOP bizipenak

3. IZAERA

Erreferentziako marka

**EUSKADI**  
**KULTURALA**

TOP bizipenak

4. NORTASUNA

Baliabideen lehenespeneraren arabera,  
sustatu beharreko TOP bizipenak  
zehaztea.

## PRODUKTUAK. Estrategia

- PRODUKTU KATEGORIEN LEHENESPEN MAILAK

### ESTRATEGIKOA

#### TOURING

Euskal berezitasuna ezagutzeko ibilbideak



#### GASTRONOMIA

Gure kultura gastronomikoa bizitzea



#### KULTURA

Tradizioa, historia, abangoardia



#### MICE

Bilerak, pizgarriak, kongresuak





## PRODUKTUAK. Estrategia

- PRODUKTU KATEGORIEN LEHENESPEN MAILAK

### GARRANTZI HANDIA

#### CITY BREAK

Abangoardiako  
hiri osagarriak



#### NATURA

Euskal mendiak  
eta haranak



#### KOSTALDEA

Euskal  
kostaldearen  
aniztasuna



## PRODUKTUAK. Estrategia

- PRODUKTU KATEGORIEN LEHENESPEN MAILAK

### ZOKOAK

#### ERLIJO TURISMOA

Interes bereziko  
guneetarako  
bisitaldiak



#### KIROL TURISMOA

Euskadiko  
ekitaldiak eta  
jarduerak



#### SURFING

Surfa euskal  
kostaldean



## EGITURA, POSIZIONAMENDUA ETA BANAKATZEA

EUSKADI BASQUE COUNTRY  
EUSKAL BEREZITASUNA

TOURING

### BASQUE STYLE

- Gastronomía Bizia
- Izaera
- Nortasuna

### HELMUGEN ASKOTARIKOTASUNA

- Gune txikia, erraz zeharkatzeko modukoa.
- Abangoardiako hiri osagarriak.
- Natura
  - Berdea / Kostaldea
- Herriak eta paisaiak.

### TOP bizipenak

GASTRONOMIA

KULTURA



**EUSKADI  
KULTURALA**

Produktu-kategoria espezifikoak

### TOP bizipenak

CITY BREAK

PAISAIA  
NATURA

KOSTALDEA

### ERREFERENTZIAKO MARKAK ETA BALIABIDEAK

MICE

ZOKOAK, MOTIBAZIO BEREZIAK (surfa,  
osasuna, kirola...)



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

## PRODUKTUA. Ekintza

- Planteamendu estrategikoari jarraiki, 4 ekintza-ildo zehaztu dira produktu arlorako:

### **PR1.- Baliabide eta bizipen nagusiak zehaztu eta lehentasunak ezartzea.**

PR.1.1.- Bisitatzen gaituen bidaiari batek gal ezin dituen Euskadiko baliabide eta bizipenak zehaztea. Euskadiren baliabide eta produktu nagusien zerrenda egitea. Bidaiarien iritzia.

PR.1.2.- Aurreko lehentasunen arabera, produktu-kategoria bakoitzean bisitatu behar diren baliabide eta bizipenak zein diren zehaztea (galdu ezin direnez gainera).

### **PR2.- Moldaketa-mailak ezartzea gure baliabide eta bizipenen eta zehaztutako hartzaile eta merkatuen artean.**

PR2.1.- Produktu-kategorietako lehentasunak (*top* baliabideak eta bizipenak barne) zehaztutako hartzailera eta profiletara doitzea.

### **PR3.- Produktua garatzea**

PR3.1.- Euskadi Gastronomika eta Euskadi Kultural egituratu eta garatzea, bidaiariei gure kokapenean zehaztutako mezu garrantzitsuenak helarazteko gai izan daitezen.

PR3.2.- Bigarren mailako produktua. Rola eta eginkizuna zehaztea.

## PRODUKTUA. Ekintza

**PR4.- Euskadiren tokia indartzea negozio-turismorako helmuga garrantzitsu bezala.**

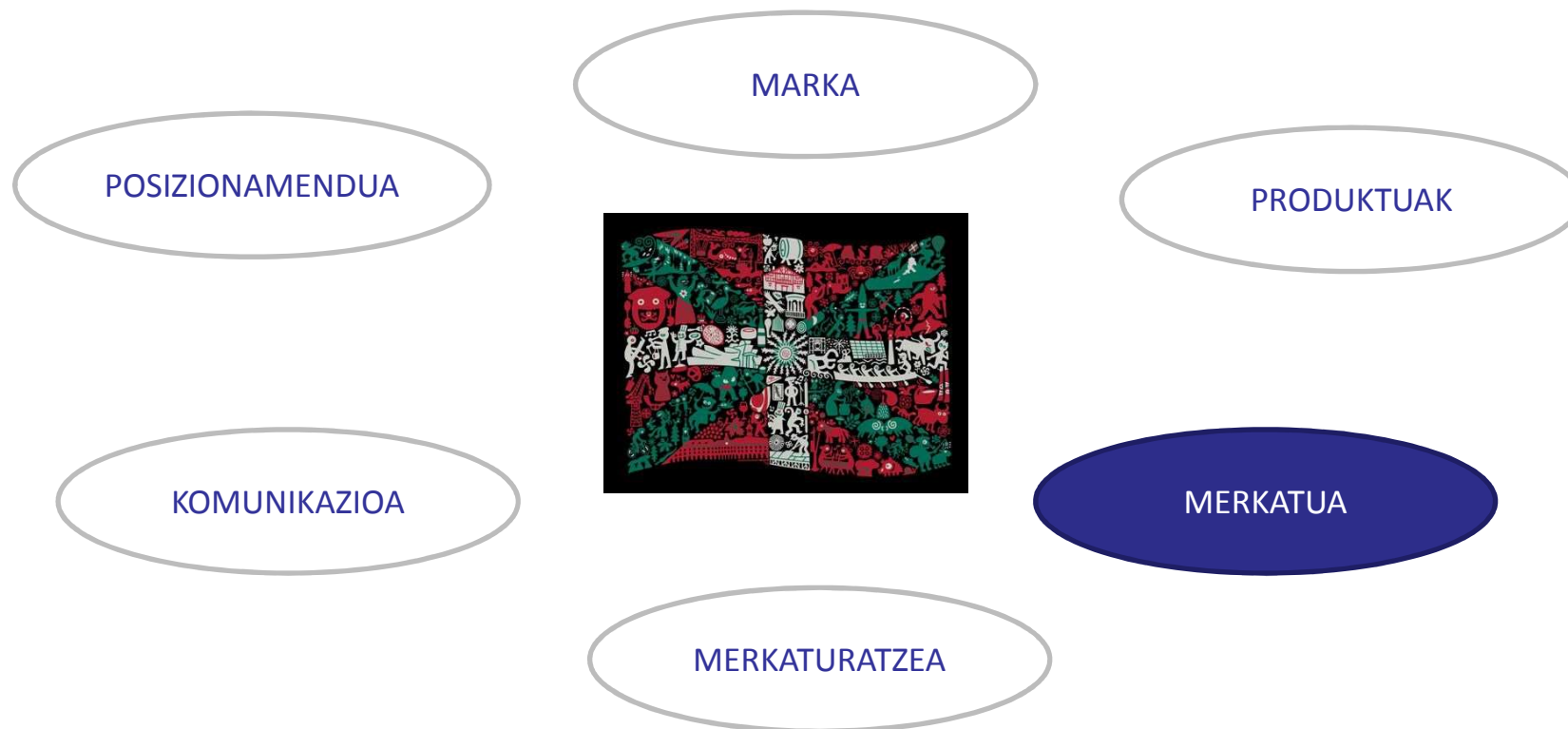
PR.4.1.- Erakunde bakoitzak MICEren garapenean duen rola berrikustea. Euskadi marka hirienekin bateratzea.

PR.4.2.- Mekanismo jariakorrak ezartzea Basquetourek negozio-bidaiariak sortzea edota erakartzea errazteko lana egin dezan.

PR.4.3.- Hainbat administraziorekin batera eta Convention Bureau izeneko ekitaldian lankidetzan aritzeko aukerak aztertzea, MICE sektorean. Lan egin dezakegun alderdietan gutxienekoen akordioak ezartzea.

PR.4.- Garatzen diren sustapen-ekintzak DMC agentziekin elkarbanatu eta adostea.

## ARDATZ ESTRATEGIKOAK



## MERKATUA. Profil objektiboaren arabera estrategia

### Taldeak



#### 1 Turismogune jakin bat ezagutu nahi duen ohiko bidaiaria.

Lehen profil honi esker gehitu ahal izango da Euskadiko bidaiarien sarreren kopurua, sarrera horien % 90-95 hartzen baitu.



#### 2 Zokoei lotutako motibazio zehatzen profilak.

Merkatu-zokoen profil batzuetarako, Euskadiko eskaintzaren kategoria jakinen bat interesgarria izan daiteke, eta bidaiaren motibazio nagusia izan daiteke.



## MERKATUA. Profil objektiboaren arabera estrategia

Nolakoa da Euskadi bezalako turismogune jakin bat ezagutu nahi duen bidaiaria?

- Eskuratzeko ahalmen ertain-altua edo altua duen bidaiaria da.
- **Bidaiatzeko motibazioak**
  - Gauza berriak ezagutzea  
Kultura berriak eta beste herrialde batzuetako jendearen bizimodua ezagutzeko irrika izaten du. Monumentuak eta arte-lanak ikusteko. Paisaia eta leku berriak ezagutzeko. Gogoa irekitzeko eta ikasteko. Turismogunea aukeratzean, ondarea, ingurunea, paisaiak eta natura hartzen ditu kontuan.
  - Kultura/oporrak  
Lasaitu eta deskonektatu nahi izaten du. Natura- eta paisaia-ingurunea eta kultura-aberastasuna interesatzen zaizkio. Adinik handienekoen segmentuan kokatuta dago. Gastronomiarekin eta erosketekin gozatzen du. Museoetara joaten da, txangoak egiten ditu. Ez ditu gustuko arriskua, turismo aktiboa eta dibertsioa. Garrantzia ematen dio tratuari.
- **Esperientzia-segmentuak, bidaietan egiten dituzten jardueren arabera**
  - Kosmopolita  
Hiri-turismoa, gastronomia eta erosketak interesatzen zaizkio. Artean, kulturean, ibilbideetan eta kultura-ekitaldietan ere kontsumitzen du. Hirietako eskaintzari lotutako produktuak bilatzen ditu. Landa-turismoa, kanpina, natura eta hondartza ez zaizkio interesatzen.
  - Kultura  
Artea eta kultura-ekitaldiak, hiri-turismoa, ibilbideak eta gune naturalak interesatzen zaizkio. Ez ditu gustuko eguzkia/hondartza, shoppinga eta gastronomia. Adinik handienekoen taldekoa da, maila soziokultural handiko seniorra. Garrantzi txikiagoa ematen die prezioari, segurtasunari, lasaitasunari, ostatuaren kalitateari, klimari eta jatetxeen kalitate eta aukerari. Helmuga turistikoari datzekion faktoreak interesatzen zaizkio.



## MERKATUA. Profil objektiboaren arabera estrategia

Zokoei lotutako motibazio zehatzen profilak.

- Gure kasuan, zokorik interesgarrienak honako hauek dira:
  - Garapen-mailaren arabera:



» **Erljio-turismoa.**

Erljio-turismoaren erreferentzietako bat dugu: Loiola. Halaber, Done Jakue Bideak Euskadi zeharkatzen du, eta Inaziotar Bidea bertan hasten da.

» **Surfing.**

Euskadi aspalditik ari da surfa turismo-elementu erakargarri gisa lantzen. Surferako produktu-klub bat dugu.

» **Kirol-turismoa**

Zaleentzat eta jarraitzaileentzat: kirol-ekitaldi garrantzitsuei lotua. Kirol-jarduerak egiten dituztenak (turistak). Talde profesionalak.

## MERKATUA. Profil objektiboaren arabera estrategia

- Euskadiko ahalmen eta baliabideen arabera  
Produktu-kategoria batzuk oraindik ez dira beste batzuen mailan garatu, baina gure ustez positiboa da horiei hurbiletik jarraitzea eta epe ertainean horiek garatzeko dauden aukerak aztertzea.

Honako kategoria hauek planteatzen dira:

Bi kategoria horien tratamendua, nolahi ere, epe ertainean Euskadiko eskaintza ahal den heinean egokitua eta iraunkorra izan dadin lortzeko zeharkako bi ardatz gisa planteatu daitezke.

- » **Turismo egokitua.**
  - » Hainbat ekintza egin dira desgaitasunen bat duten pertsonekin lan egiten duten elkarteekin lankidetzan.
  - » Desgaitasun fisikoak dituzten pertsonentzako bideak eta ibilbideak daude.
- » **Turismo iraunkorra.**
  - » Gasteiz eta, oro har, Araba osoa iraunkortasunaren aldeko apustua egiten ari dira, beren eskaintzaren faktore bereizgarri gisa.
- » **Osasun-turismoa & wellness.**
  - » Indarra hartzen ari den eta sektorean interesa pizten ari den kategoria da. Komenigarria izango litzateke hobeto aztertzea, Euskadirako duen ahalmena balioiesteko.



## MERKATUA. Herrialdeen araberako estrategia

- Egungo bisitarien jatorria zein den badakigu.
  - Barne-turismoa (% 10)      Estatuko merkaturia (% 50)      Nazioarteko merkaturia (% 40)
- Datozen urteetan jarraitu beharreko estrategia honako hau izango da:

- **Nazioarteko merkatuaren aldeko apustu garbia:**

Euskal turismoa haztekotan, nazioarteko merkatuei esker haziko da, eta oraindik lan handia geratzen zaigu egiteko arlo horretan.

Hori, gainera, lagungarria izango da Estatuko bidaiariekiko mendetasuna neurri batean murrizteko, eta bisitarien batez besteko gastua handiagoa izango da, nazioarteko bisitarien eguneko gastua Estatuko bidaiariena baino handiagoa baita.

- **Estatuko turismoari eta barne-turismoari eusteko estrategiak**

Estatuko turismoa eta barne-turismoa ez daude nazioarteko turismoa bezain lotuta urtaroeekin. Hori kontuan hartuta, urtarokotasun handiko garaietan turismo mota horiek bultzatzen jarraituko da.

Itzultzeko aukera sustatzea. Bisitan etortzen zaizkigunen % 50a itzuli egiten da. Beharbada, erakarri nahi ditugun gehienak dagoeneko izan ditugu Euskadin, eta, beraz, Euskadin oraindik ezagutzeko dauden gauzetara bideratu behar ditugu gure mezuak.



## MERKATUA. Herrialdeen araberako estrategia

- Nazioarteko merkatuei dagokienez, bi herrialde multzo bereiziko ditugu:
  - Lehentasunezkoak edo estrategikoak.
  - Garatu beharreko aukera-herrialdeak.
- Zein herrialde den lehentasunezkoa eta zein ez zehazteko garaian, hiru alderdi hartuko ditugu kontuan:
  - Bertako bidaiarien egokitasuna gure profil zehatzerako.
  - Euskadirekiko konexioak.
  - Euskadi turismogune gisa ezagutzen duten.
- Kasu horretan, lehentasunezko merkatuen honako sailkapen honetara iritsiko gara:



## MERKATUA. Herrialdeen araberako estrategia

- Herrialdeetako bidaiarien egokitasuna gure profil zehatzerako

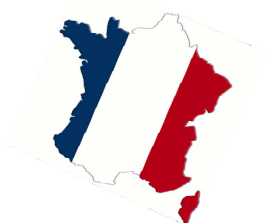
Gauza berriak ezagutzea			Kultura/Oporrak			Gauza berriak + Kultura		
FRANTZIA	% 26,40	10.131.162	ITALIA	% 24,24	6.072.938	FRANTZIA	% 43,42	16.666.279
ITALIA	% 13,64	3.476.011	ERRES. BATUA	% 23,83	8.138.294	ITALIA	% 37,88	9.652.616
AEB	% 12,89	7.927.350	ALEMANIA	% 19,42	10.645.076	ERRES. BATUA	% 32,42	11.069.956
ALEMANIA	% 8,85	4.849.693	FRANTZIA	% 17,03	6.535.118	AEB	% 29,04	17.859.600
ERRES. BATUA	% 8,59	2.931.662	AEB	% 16,15	9.932.250	ALEMANIA	% 28,27	15.494.769
GUZTIRA		21.388.528	GUZTIRA		31.391.426	GUZTIRA		70.743.221

Kosmopolita			Kultura			Kosmopolita + Kultura		
AEB	% 12,46	7.662.900	FRANTZIA	% 26,58	10.200.316	FRANTZIA	% 37,57	14.418.752
ITALIA	% 11,12	2.834.286	ITALIA	% 16,16	4.117.736	ITALIA	% 27,28	6.952.022
FRANTZIA	% 10,99	4.218.436	AEB	% 14,43	8.874.450	AEB	% 26,89	16.537.350
ERRES. BATUA	% 7,76	2.650.223	ERRES. BATUA	% 12,29	4.198.140	ERRES. BATUA	% 20,05	6.848.363
ALEMANIA	% 4,51	2.473.343	ALEMANIA	% 12,26	6.716.825	ALEMANIA	% 16,77	9.190.168
GUZTIRA		12.176.288	GUZTIRA		25.233.018	GUZTIRA		53.946.656



## MERKATUA. Herrialdeen arabeko estrategia

- Aurkeztutako informazioa kontuan hartuta, honako hauek dira herrialde estrategikoak:



Merkatu potentziala: 16.500.000 pertsona, motibazio-profilaren arabera.  
Konexioak: mugako herrialdea, autoz ibiltzeko aproposa. Tren-konexioak.  
Zuzeneko hegaldiak 4 hirirekin. Zuzeneko 15 hegaldi egunero.  
Bidaiari-sarrerren sailkapena Euskadin: nazioarteko lehen herrialde igorlea.



Merkatu potentziala: 15.500.000 pertsona, motibazio-profilaren arabera.  
Konexioak: zuzeneko hegaldiak 5 hirirekin. Zuzeneko 8 hegaldi egunero.  
Bidaiari-sarrerren sailkapena: nazioarteko hirugarren herrialde igorlea.



Merkatu potentziala: 11.000.000 pertsona, motibazio-profilaren arabera.  
Konexioak: zuzeneko hegaldiak 2 hirirekin. Zuzeneko 4 hegaldi egunero.  
Bidaiari-sarrerren sailkapena: nazioarteko bigarren herrialde igorlea.

## MERKATUA. Herrialdeen araberako estrategia

- Garatu beharreko aukera-herrialdeak honako hauek dira:



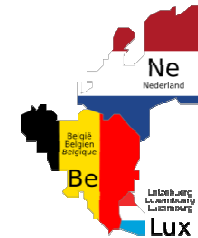
» Italia.



» Estatu Batuak.



» Eskandinaviako herrialdeak.



» Benelux.

## MERKATUA. Herrialdeen araberako estrategia

Estatuko merkaturak eta barne-turismoa:

- Arestian adierazi dugunez, eustearen aldeko apustua egin da Estatuko turismoaren kasuan.

Guretzat garrantzitsuenak diren eta gure ahaleginen xede izan behar duten autonomia-erkidegoak honako hauek dira:

### **Erkidego estrategikoak:**

- Madril.
- Katalunia.

Garatu beharreko lehentasunezko erkidegoak:

- Andaluzia.
  - Gaztela eta Leon.
- Euskaldunok Euskadi barruan egiten dugun turismoari dagokionez, urtarokotasun handiagoko garaietako fluxuak sustatzean oinarrituko da lana.



## Merkatua. Herrialdeen araberako estrategia

- Diagnostikoaren fasean lortutako informazioa kontuan hartuta, gure produktu-kategorizazioak zehaztutako merkatu nagusietarako duen egokitasuna zehaztu dugu.
- Hiru maila zehaztu dira, egokitasunik handienetik (+++) txikienera (+).

	Estatua	Frantzia	Erresuma Batua	Alemania	Italia	AEB
Touringa	+	++	++	++	++	++
City Break-a	+++	++	+++	++	++	++
Kultura	++	++	+++	+++	+	+++
Enogastronomia	++	+++	++	++	+++	+++
Landa-natura	++	++	++	+	+	+
Kostaldea	+	+	++	+	+	+

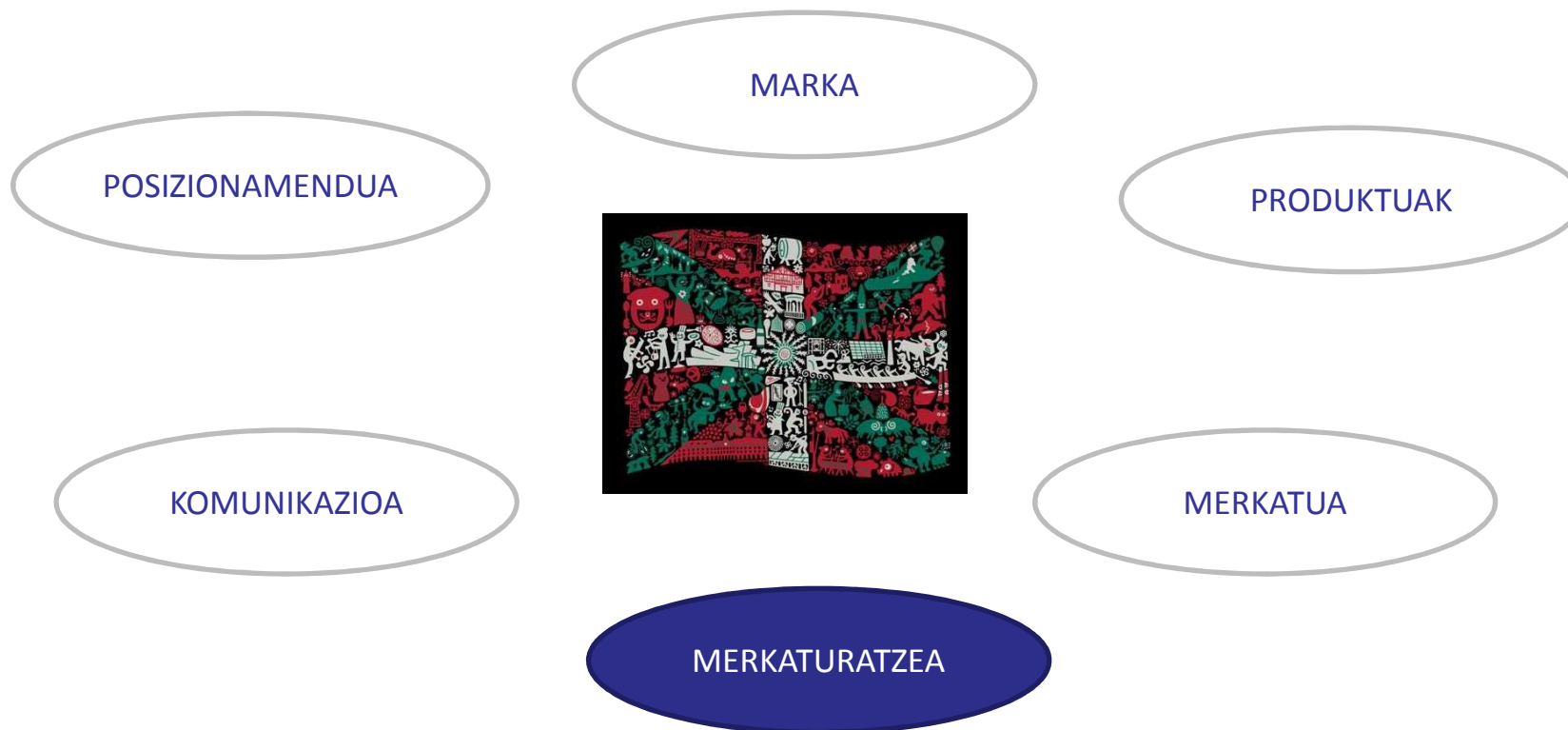
Oharra: ez dago nitxo jakin batzuei eta MICE kategoriarik buruzko informaziorik. Era berean, ez dago estatistikoki fidagarria den informaziorik Eskandinaviako herrialdeen eta Beneluxen inguruan.

## Merkatua. Profilen araberako estrategia

- Kasu honetan, gure kategoriak zehaztutako *targeterako* duten egokitasuna ikusteko taula bat egin dugu, motibazio- eta esperientzia-alderdiak kontuan hartuta.
- Lau alternatiba daude, egokitasunik txikienetik (-) handienera (+++).

	Kultura/Oporrak	Gauza berriak	Kosmopolita	Kultura
Touringa	++	++	++	++
City Break-a	++	++	++	++
Kultura	+++	+++	++	+++
Enogastronomia	++	+	++	+
Landa-natura	++	++	-	++
Kostaldea	+	-	-	+

## ARDATZ ESTRATEGIKOAK



## Merkaturatzea. Aldez aurreko iruzkinak

- Basquetour-ek egin behar duen lan nagusia agenteei merkaturatze-zereginak erraztea da.
- Zenbait kasutan, harremanak erraztu, aurkezpenak babestu, edota gure sektore pribatuak Euskadirentzat estrategikotzat hartzen diren ferietan duen presentzia sustatu beharko da.
- Halaber, gure tresnak erabili behar ditugu bidaiariei egiten zaizkien eskaintza nagusiak ezagutarazteko.
- Era berean, zuzeneko merkaturatzea erraztu behar dugu (agentzien bidez egiten dena bezalakoa).
- Touroperadoreentzako turismogune bat ez garela kontuan hartuta, gure ustez hutsune bat dago kanal “tradizional” espezializatuko estrategia hori garatzeko, honako arrazoi hauengatik:
  - Urruneko merkatuetarako, bidaiatzeko era ohikoagoa da.
  - Agentzia espezializatueta presentzia izatea lagungarria izan daiteke gure ospea hobetzeko eta zoko jakin batzuetara iristeko.
  - Jende askok oraindik ezagutzen ez duen helmuga turistikoa gazte bat gara, eta touroperadoreek bidea ireki dezakete jende horrek Euskadi ezagutu dezan eta, geroago, zuzenean etortzeko erabakia har dezan.

## Merkaturatzea. Estrategia

Ekintza-ildo estrategiko nagusiak

### LEIALTZA

Leialtze sistematikoa (tradea eta bisitariak).

### TRADEA

Nazioarteko kanal espezializatura bideratutako ekintzak.

### SEKTORE PRIBATUA

Lankidetza, merkataritza-lana eta sustapen-kanpainak elkartuta.

### PRODUKTU KATEGORIAK

Zoko eta kolektibo jakin batzuetara zuzendutako ekintzak.  
MICE kategoriarako jardun espezifikoak.

### LANKIDETZA

Iparraldearekiko lan-ildoak, bisitarien fluxuak hobetzeko.  
Eusko Jaurlaritzaren kanpoko ordezkartzekiko lankidetza.



## Merkaturatzea. Estrategia

- Arlo estrategikoan, bederatzi ekintza-ildo eta horiei dagozkien ekinmenak zehaztu ditugu:

### **ME1.- Leialtasunaren-estrategia.**

ME1.1.- Sistema bat ezartzea leialtasun-ekintzak gauzatu ahal izateko datuak sortu, antolatu eta garatzeko, aisialdiko turismoari zein negozio-turismoari dagokionez.

### **ME2.- Sustapen- edo ikerketa-estrategia zehatzak merkatu-zoko jakinetan.**

ME2.1.- Kolektibo jakinetara zuzendutako eskaintza antolatzeko aukerak hautematea, hala nola, familia-turismoa, seniorra eta LGBT kolektiboa.

ME2.2.- Euskadiren eskaintza interesgarri aurki dezaten merkatu-zoko zehatzak erakartzea. Erljio-turismoa (Donejakue Bidea, Inaziotar Bidea, ...), Surfa.

ME2.3.- Euskadi zoko hauetan kokatzeko aukera izatea: turismo iraunkorra, guztientzako turismoa, osasun turismoa, ...

### **ME3.- Merkaturatzeari sostengua emateko estrategiak sektore pribatuari.**

ME3.1.- Gure helmugaren merkaturatzea bultzatzea espezializatutako euskal profesionalei bidaiarientzako zerbitzuak ematen lagunduz. Aisialdia eta MICE



## MERKATURATZEA. Estrategia

### **ME4.- Harremanak ezartzea nazioarteko agentzia emaileekin.**

ME4.1.- Nazioarteko agentzia emaile nagusien zerrenda bat egitea, gure targetean edota garrantzitsuentzat jotako produktu-kategoria eta zokoetan espezializatuta dauden heinean.

ME4.2.- Aurkezpenak, lan-jardunaldiak eta fam tripak antolatzea aukeratutako eragileekin edota eragileentzat.

ME4.3.- Agentzia horiek beren aukeren artean Euskadi eta Euskadiren eskaintza jarri dezaten beharrezkoak diren merkataritza-kanalak zehaztea (sektore pribatuarekin lankidetzan).

ME4.4.- Basquetour eta eragile horien arteko harreman sistematikoak eta harreman-mailak ezartzea.

### **ME5.- Bidaiarientzako konexioak hobetzea nazioarteko merkatuetan.**

ME5.1.- Lankidetzaren eremua sortzea Aenarekin eta euskal aireportuak sustatzeko elkarteekin merkatuetako interesak aire-linea ezberdinen zerbitzu-proposamenetara moldatzeko. Beste garraiobide batzuekin lan egitea Euskadin daudenean, baita gure helmugara iristeko erabiltzen dituztenekin ere.

### **ME6.- Euskadi bidaiariaren erabakimenarekin lotutako "gune beroetan" kokatzea.**

ME6.1.- Aintzat hartuta EAera etortzen diren bidaiari gehienek bidaia beren kontura antolatzen dutela, helmuga bat edo bestea erabakitzeko baliatzen dituzten gune beroetan egoteko ahaleginak egin behar ditugu.

## MERKATURATZEA. Estrategia

### **ME7.- Kanpoko ordezkartzekn lankidetzan aritzea**

ME7.1.- Eusko Jaurlaritzak kanpoan dituen ordezkartzetan lan egiten duten pertsonak prestatzea sustapeneko eta merkataritza-garapeneko lana egin dezaten. Lehenasunezko herrialdeetan Basquetourentzat lan egingo duten langileak izatea.

### **ME8.- Euskadiko bizipenak eta produktuak saltzea**

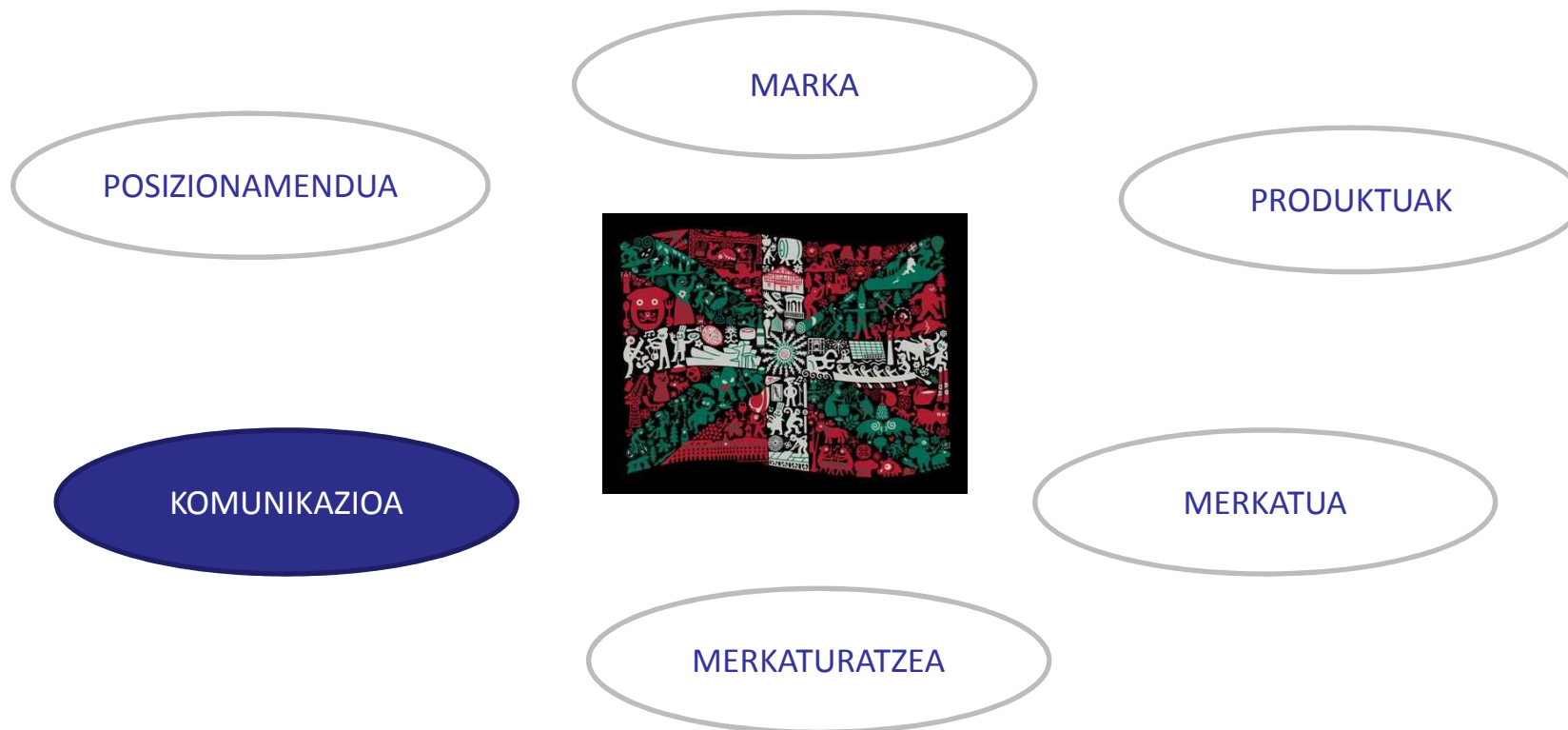
ME8.1.- Egungo funtzionamendu-egiturari eustea beste bi urtez. Ondoren, sektore pribatutik garatzea.

### **ME9.- Ipar Euskal Herrialdearekin lankidetzan jardutea jarioak sortzeko**

ME9.1.- Ipar Euskal Herriarekiko harremanak sakontzea lankidetzan aritzeko dinamikak sortze aldera; horrekin, bidaiari gehiago erakartzea eta bi helmugetako batean dauden bidaiariak mugi daitezela bultzatu nahi da.



## ARDATZ ESTRATEGIKOAK



## KOMUNIKAZIOA. Estrategia

Ekintza-ildo estrategiko nagusiak

### KOORDINAZIOA

Lurralde Historikoen eta hiriburuen koordinazioa sustapen-ekintzetan.

### TURISMOGUNEKO KOMUNIKAZIOA

Komunikazio-tresnen posizionamendu eta garapenera egokitzea:

- Liburuxkak, mapak eta abar, paperean eta euskarri digitalean.
- [www.turismo.euskadi.net](http://www.turismo.euskadi.net) eguneratu eta lehenestea.
- Gizarte-sareetan estrategien ezagutza eta garapena sustatzea.

Storytellinga. Euskadi zer den eta bertan zer ikus daitekeen erakusten duten ipuinak eta istorioak.

Preskripzioa. Preskripzioa turismoguneak hautatzeko faktore gisa lantzea.



## KOMUNIKAZIOA. Estrategia

### BISITARIARI ZUZENDUTAKO KOMUNIKAZIOA

#### Jatorrizko herrialdeetan

**FOKUA eta KONTZENTRAZIOA**, profil jakin batzuetara bideratua eta gure posizionamenduarekin bat datozen baliabideetan.

Ekintzak nazioarteko herrialde estrategikoetan (Frantzia, Alemanian eta Erresuma Batuan).

Estatuko merkatuaren barruan, erkidego estrategikoetan eta urtarokotasun handiko garaian.

#### Turismogunean

Bisitariarekin lan egiten duten langileak prestatzea, zehaztutako mezuak era uniformean helarazteko.

### PRENTSARI ZUZENDUTAKO KOMUNIKAZIOA

Gure posizionamenduarekin bat datozen baliabide, blog eta abar espezializatuetan gure presentzia sustatzeko ekintzak.



## KOMUNIKAZIOA. Ekintza

- 13 ekintza-ildo planteatu dira komunikazio-arlorako:

### **KO1.- Lurralde historikoekin eta hiriburuekin koordinatzea sustapen- eta komunikazio-ekintzetan.**

KO1.1.- Mekanismoak ezartzea sustapen- eta komunikazio-ekintzetan modu koordinatuan jardutea bermatzeko.

### **KO2.- Nazioarteko bidaiaria erakartzeko komunikazio-ekintzak**

KO2.1.- Bidaiariei zuzendutako komunikazio-ekintzak nazioarteko merkatuetan eta, lehentasunez, Alemanian, Erresuma Batuan eta Frantzian.

KO2.2.- Mikromarketing ekintzak bitartekaritza-kanal informaletan, hala nola, gure eskaintza turistikoa interesgarria iruditzen zaien elkarte, erakunde edo taldeetan.

KO2.3.- Gure targetera eta zehaztutako eskaintzara moldatzen diren azoka interesgarrietara joatea.

KO2.4.- Gure lehentasunezko merkatuetako jai-egun bereziak aztertzea, horiek baliatuz eta horien neurria komunikazio- eta merkataritza-ekintzak egiteko. Hileko eskaintza bereziak egitea.

## KOMUNIKAZIOA. Ekintza

### **KO3.- Estatuko bidaiariak erakartzeko komunikazio-ekintzak**

KO3.1.- Bigarren bisitaldiko turismoa sustatzeko ekintza zehatzak egitea.

KO3.2.- Hiriburuei eta lurralde historikoei sostengua ematea Basquetour-ekin adostutako Estatuko merkatuan egiten dituzten ekintzetan.

### **KO4.- Espezializatutako prentsara, bloggeretara, gidetara, etab. zuzendutako komunikazio-ekintzak**

KO4.1.- Nazioarteko blogger eta espezializatutako hedabide nagusien zerrenda bat egitea, gure targetean edota garrantzitsuentzat jotako produktu-kategoria eta zokoetan espezializatuta dauden heinean.

KO4.2.- Aurkezpenak, lan-jardunaldiak eta press/blog tripak antolatzea aukeratutako eragileekin edota eragileentzat.

KO4.3.- Lan-ildoak ezartzea gida espezializatuetan gure presentzia hobetzeko. Zerrenda egin eta ekintzak abiaraztea.

KO4.4.- Basquetour eta eragile horien arteko harreman sistematikoak eta harreman-mailak ezartzea.

## KOMUNIKAZIOA. Ekintza

### **KO5.- Sare sozialak bultzatzea gure entzutea hobetzeko eta sarean Euskadiri buruzko iritziak sortzeko.**

- KO5.1.- Ekintzak eta kanpainak antolatzea sare sozialetan helburu hauekin:
- 1.- Euskadiren ospea eta tokia hobetzea gure bidaiari-profilean.
  - 2.- Bidaiariak, Euskadin dagoela, sare sozialak erabil ditzan bultzatzea, unean bertan bizitzen ari dena bere gizarte-zirkuluetan ezagutaraz dezan. Euskadi lehiaketak /zozketak sarean.

### **KO6.- *Storytelling***

- KO6.1.- Euskadiri eta bertako baliabide eta produktuei buruz hitz egiten duten ipuin eta narrazioak idaztea, bizipena ahaztezinagoa eta errealagoa bilakatzeko. Daukagunari balioa eman behar diogu. Gizartearen parte-hartzea.

### **KO7.- Ikus-entzunezko edukia berrikustea.**

- KO7.1.- Ikus-entzunezko edukiaren garrantzia aintzat hartuta, daukagun edukiak berrikustea proposatzen da, jakiteko zein neurritan moldatzen diren gure kokapenera. Zehaztuko diren top baliabide eta bizipenek bideo bat izango dute.
- KO7.2.- Gure argazki-bankua egituratu eta osatzea.

## KOMUNIKAZIOA. Ekintza

### **KO8.- Euskal gizartera zuzendutako komunikazioa turismoaren onurak ezagutarazteko .**

KO8.1.- Lankidetzak-ekintzak gauzatzea lurralde historikoeekin eta hiriburuekin, euskal biztanleei jakinarazteko turismoa balioa ematen duen industria dela.

### **KO9.- MICE sektorera moldatutako komunikazioa.**

KO9.1.- Aisia-turismoari buruzko informazioa lan-turismora egokitzea.

### **KO10.- Prestakuntza**

KO10.1.- Itourbaskeko langileei sustatu beharreko produktu eta markei buruzko prestakuntza ematea. Turismoko argudio-multzoa. Bidaiariekin harremanetan dauden langileei prestakuntza ematea. Turismoko euskal sareko langileei prestakuntza ematea kokapenari eta zehaztuko den argumentu-multzoari buruz.

## Komunikazioa. Ekintza

### **KO11.- Komunikazio-tresnak.**

KO11.1.- App propioen egituratzea, WiFia turismo-bulegoetan.

KO11.2.- Katalogo desberdinak sortzea, turistak erakartzeko fasean gaudenerako eta Euskadin daudenean emateko. Basquetour-ek landutako briefingak.

KO11.3.- Bisitatu eta egin beharreko top-en planoak/mapa.

KO11.4.- Komunikazio-kanpainetarako diseinua eta sormena. Pretest-ak kanpainetan.

### **KO12.- Euskadi Turismo webgunea**

KO12.1.- Komunikazio-ekintzak webgunea bisitatzera sustatzera zuzenduta egongo dira, bai sare sozialenak eta kanpaina berezietakoak. Horrek esan nahi du gure webgunea prest egongo dela jasotzen dituen bisitetarako, eta horietara moldatuko dela (bisitaren jatorrira, mugikorretik egindako bisitetara, etab.).

### **KO13.- Euskadiren iragarleak**

KO13.1.- Preskripzioa turismoguneak hautatzeko faktore gisa lantzea.



## Ekimen Planaren laburpena

POSIZIONAMENDUA						
Ekintza-ildoak	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
PO.1.- Argudio turistikoak zehaztea.	PO.1.1.- Argudio turistiko guztiak idaztea, zehaztutako posizionamenduan oinarrituta.	Basquetour				
PO.2.- Baliabideak eta bizipenak zehaztutako posizionamendura egokitzea.	PO.2.1.-Produktu-kategoria nagusiak zehaztutako posizionamenduarantz zehaztutako posizionamendura ardatzetara egokitzea.	Basquetour				
PO.3.- Gure komunikazio-tresnak zehaztutako posizionamendura egokitzea	PO.3.1.- Euskadi Turismo webgunea egokitzea	Turismo Zuz.				
	PO.3.2.- Argitalpenak eta merchandisinga egokitzea	Turismo Zuz.				
	PO.3.3.- Ferietako standak marka- eta posizionamendu-politiketara egokitzea	Basquetour				

## Jardun Planaren laburpena

MARKA						
Ekintza-ildoak	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
			M1. Herrialde-marka erabiltzeko irizpide orokorrak zehaztea.	M1.1.- Marka erabiltzeko protokoloak zehaztea, merkatuaren arabera. Adostasun orokorra bilatzea, ahal bada parlamentuan onartua, erabilerari egonkortasuna emateko.	Basquetour	
	M1.1.2.- Markaren Identitate Korporatiboaren Eskuliburua sortzea.	Basquetour				
	M1.3.- “Markaren zaintzailearen” figura sortzea. Gure markaren aplikazioetan koherentzia emateaz eta estilo bateratu bati eustez arduratutako pertsona.	Lehendakariorde tza/Basquetour				
M2. Bidaiariengana bideratutako marka-egitura bat ezartzea.	M2.1.- Turismoa erakartzeko ahalmena duten eta herrialde-markaren garapena bultzatzen duten markei lehentasuna ematea. Dagoeneko sortuta dagoen marka bakoitzaren tipografiak eta sinboloak errespetatzea. Bidaiarien iritziari lehentasuna ematea.	Basquetour				

## Jardun Planaren laburpena

PRODUKTUA						
Ekintza-ildoak	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
PR1.- Balibide eta bizipen nagusiak lehenetsi eta zehaztea.	PR.1.1.- Bisitatzen gaituen bidaiari batek ezinbestez ezagutu beharreko Euskadiko produktu eta bizipenak zehaztea. Euskadiko baliabide eta produktu nagusiak adieraztea.	Basquetour				
	PR.1.2.- Aurrerko lehenespenerari jarraiki, produktu-kategoria bakoitzean bisitatu beharreko produktu eta bizipenik garrantzitsuenak zehaztea (Euskadin ezinbestez ezagutu beharreko baliabide eta bizipenez gain).	Basquetour				
PR2.- Gure baliabideak eta bizipenak zehaztutako targetera eta merkatuetara egokitzeko mailak ezartzea.	PR2.1.- Produktu-kategoriak (baliabideak eta top bizipenak barnean hartuta) zehaztutako targetera eta profiletara egokitzea.	Basquetour				
PR3.- Produktuaren garapena.	PR3.1.- Euskadi Gastronomikoa eta Euskadi Kulturala egituratu eta garatzea, bidaiariei gure posizionamenduan zehaztutako funtsezko mezuak helaraz diezazkieten.	Basquetour				
	PR3.2.- Lehenetsun handiko eta nitxoko produktuak. Rola eta funtzioa zehaztea.	Basquetour				
PR4.- Euskadik negozio-turismorako gune garrantzitsu gisa duen posizioa garatzea.	PR.4.1.- Agente bakoitzak MICEren garapenean betetzen duen rola zehaztea. Euskadi Marka hirietako markekin bateratzea. Hainbat administrazioekin eta Convention Bureau-rekin MICE sektorean lankidetzan jarduteko eta egituratzeko aukerak aztertzea. Lankidetzan jarduteko aukera emango diguten gutxieneko akordioak ezartzea.	Basquetour				
	PR.4.2.- Mekanismo arinak ezartzea Basquetour negozio-bidaiariak sortu eta/edo erakartzeko bideratzaile izan dadin.	Basquetour				
	PR.4.3.- Egiten diren sustapen-ekintzak DMCEkin partekatu eta adostea.	Basquetour				



## Jardun Planaren laburpena

Merkaturatzea (1)						
Ekintza-ildoak	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
			ME1.- Leialtze-estrategia.	ME1.1.- Aisia-turismoan zein negozio-turismoan leialtze-ekintzak egiteko datu-base bat sortu, antolatu eta garatzea ahalbidetuko duen sistema bat ezartzea.	Basquetour	
ME2.- Sustapen- edo azterketa-estrategia zehatzak merkatu-nitxo jakin batzuetan.	ME2.1.- Kolektibo jakin batzuetara bideratutako eskaintza antolatzeko aukerak detektatzea: familia-turismoa, seniorra, LGBTak eta abar.	Basquetour				
	ME2.2.- Euskadiko eskaintzan interesa duten merkatu-nitxo jakin batzuk erakartzea. Erljio-turismoa, surfinga.	Basquetour				
	ME2.3.- Euskadi nitxo jakin batzuetan (turismo iraunkorra, turismo egokitua, osasun-turismoa eta abar) kokatzeko aukera aztertzea.	Basquetour				
ME3.- Sektore pribatua merkaturatze-arloan babesteko estrategiak.	ME3.1.- Gure turismogunearen merkaturatzea erraztea, eta, horretarako, bidaiariak erakartzean eta horiei zerbitzuak eskaintzean espezializatutako Euskadiko profesionalak babestea. Aisia eta MICE.	Basquetour				

## Jardun Planaren laburpena

Merkaturatzea (2)						
Ekintza-ildoa	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
			ME4.- Nazioarteko agentzia igorleekin loturak ezartzea.	ME4.1.- Gure targetean eta/edo oinarritu garen produktu-kategoria eta nitxo nagusietan espezializatuta dauden nazioarteko agentzia igorle nagusien zerrenda bat egitea.	Basquetour	
	ME4.2.- Hautatutako agenteekin (eta beraientzat) aurkezpenak, lanaldiak eta fam trip-ak antolatzea.	Basquetour				
	ME4.3.- Agentzia horiek beren alternatiben artean Euskadi eskaintzeko beharrezkoak diren merkataritza-kanalak zehaztea (sektore pribatuarekin lankidetzan).	Basquetour				
	ME4.4.- Basquetourren eta agente horien arteko harremanen lotutako sistematika eta mailak ezartzea.	Basquetour				
ME5.- Nazioarteko merkatuetan, bidaiarientzako konexioak hobetzea.	ME5.1.- Aena-rekin eta euskal aireportuak sustatzen dituzten sozietateekin lankidetzaren ingurune bat sortzea, aire-lineen zerbitzu-proposamenak merkatuetako interesetara egokitzeko. Beste garraio bide batzuk lantzea (bai Euskadin daudenean mugitzeko, bai Euskadira iristeko).	Lehendakariorde tza				
ME6.- Euskadi bidaiariek erabakiak hartzen dituzten "puntu beroetan" kokatzea.	ME6.1.- Euskadira etortzen diren bidaiari gehienek bidaia beren kontura antolatzen dutela kontuan hartuta, bidaiariek turismogune bat edo bestea aukeratzen duten puntu beroetan egoteko ekintzak ezarri behar ditugu.	Basquetour				

## Jardun Planaren laburpena

Merkaturatzea (3)						
Ekintza-ildoak	Ekimenak		2014	2015	2016	2017
		Arduraduna				
ME7.- Kanpoko ordezkarietarako lankidetzak.	ME7.1.- Eusko Jaurlaritzak kanpoan dituen ordezkarietarako lan egiten duten langileak prestatzea, sustapen-lana zein merkataritza-garapenerako lana egin dezaten. Euskal Etxeak turismoa sustatzeko baliabideez hornitzea. Lehentasunezko herrialdeetan, Basquetourrentzat zeregin espezifikoak egiteko langileak izatea.	Lehendakariordetza				
ME8.- Euskadiko bizipen eta produktuen salmenta.	ME8.1.- Bi urtean egungo funtzionamendu-egiturarekin jarraitzea, eta, ondoren, sektore pribatuaren bidez garatzea.	Basquetour				
ME9.- Iparraldearekiko lankidetzak, fluxuak sortu eta erakartzeko.	ME9.1.- Iparraldearekiko harremanak sakontzea, bidaiari berriak erakartzeko eta bi turismoguneetako batean daudenen fluxua sustatzeko ekintzak lankidetzan egitea ahalbidetuko diguten dinamika ezarri ahal izan daitezkeen.	Basquetour				

## Jardun Planaren laburpena

KOMUNIKAZIOA (1)						
Ekintza-ildoa	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
			KO1.- Lurralde historikoeikiko eta hiriburuekiko koordinazioa sustapen- eta komunikazio-ekintzetan.	KO1.1.- Sustapen- eta komunikazio-ekintzetan koordinazioa bermatzeko mekanismoak ezartzea.	Lehendakariorde / Basquetour	
KO2.- Nazioarteko bidaiariak erakartzeko komunikazio-ekintzak.	KO2.1.- Bidaiariari zuzendutako komunikazio-ekintzak nazioarteko merkatuetan (Alemanian, Erresuma Batuan eta Frantzian, nagusiki).	Basquetour				
	KO2.2.- Mikromarketin-ekintzak gure turismo-eskaintzan interes berezia duten bitartekotza-kanal informaletan (elkarte, erakunde eta taldeetan).	Basquetour				
	KO2.3.- Gure targetarekin eta eskaintza zehatzarekin bat datozen interes handiko ferietara joatea.	Basquetour				
	KO2.4.- Gure lehentasunezko merkatuetako jai espezifikoak aztertzea, horiek baliatzea eta neurrirako komunikazio- eta merkataritza-ekintzak egitea. Hileko aukerak prestatzea.	Basquetour				
KO3.- Estatuko bidaiariak erakartzeko komunikazio-ekintzak.	KO3.1.- Bigarren bisitaldiko turismoa sustatzeko ekintza zehatzak lantzea.	Basquetour				
	KO3.2.- Hiriburuak eta lurralde historikoak Basquetour-ekin adostutako Estatuko merkaturako ekintzetan babestea.	Basquetour				

## Jardun Planaren laburpena

KOMUNIKAZIOA (2)						
Ekintza-ildoak	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
KO4.- Prentsa espezializatuari, bloggerrei, gidariei eta abarri zuzendutako komunikazio-ekintzak.	KO4.1.- Gure targetean eta/edo oinarritu garen produktu-kategoria eta nitxo nagusietan espezializatuta dauden nazioarteko blogger eta komunikabide nagusien zerrenda bat egitea.	Basquetour				
	KO4.2.- Hautatutako agenteekin (eta horientzat) aurkezpenak, lanaldiak eta press / blog trip direlakoak antolatzea.	Basquetour				
	KO4.3.- Gida espezializatueta dugun presentzia hobetzeko lan-ildoak ezartzea. Zerrendatzea eta jardutea.	Basquetour				
	KO4.4.- Basquetourren eta agente horien artean sistematika eta harreman-mailak ezartzea.	Basquetour				
KO5.- Gizarte-sareak sustatzea, gure ospea hobetzeko eta sarean Euskadiri buruzko iruzkinak sortzeko.	KO5.1.- Gizarte-sareetan ekintzak eta kanpainak egitea, honako helburu hauekin: 1.- Gure bidaiari-profilean Euskadik duen ospe- eta posizionamendu-maila hobetzea. 2.- Euskadin dauden bidaiariengan gizarte-sareen erabilera sustatzea, bertako esperientzia beren gizarte-ingurunean berehala helaraz dezaten. Euskadiren inguruko lehiaketa/zozketa sarean.	Turismo Zuz.				
KO6.- Storytellinga.	KO6.1.- Euskadiri eta bertako baliabide eta produktuei buruzko ipuinak eta istorioak idaztea, bizipena ahaztezinagoa eta errealagoa izan dadin. Dugunari balioa eman behar diogu. Gizartearen inplikazioa.	Basquetour				



## Jardun Planaren laburpena

KOMUNIKAZIOA (3)						
Ekintza-ildoak	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
			KO7.- Ikus-entzunezko edukiaren berrikuspena.	KO7.1.- Ikus-entzunezko edukiak duen garrantzi handia dela-eta, daukagun edukia gure posizionamendurako egokia den berrikusi eta balioestea proposatzen da. Zehazten diren top baliabide eta bizipenek bideo bana izango dute.	Basquetour	
	KO7.2.- Gure argazki-bankua egituratu eta osatzea.	Basquetour				
KO8.- Euskal gizarteari zuzendutako komunikazioa, turismoaren alderdi onak ezagutarazteko.	KO8.1.- Lurralde historikoeekin eta hiriburuekin, turismoa euskaldunentzat balioa duen industria gisa kokatzeko lankidetzak egitea.	Lehendakariorde tza				
KO9.- MICE sektorerara egokitutako komunikazioa.	KO9.1.- Aisia-turismoari buruzko informazioa turismo profesionalera egokitzea.	Basquetour				
KO10.- Prestakuntza.	KO10.1.- Itourbask-eko eta Euskadiko Turismo Sareko langileak sustatu beharreko produktu, bizipen eta marketan eta zehaztutako turismo-argudioetan prestatzea.	Basquetour / Turismo Zuz.				

## Jardun Planaren laburpena

KOMUNIKAZIOA (4)						
Ekintza-ildoa	Ekimenak	Arduraduna	2014	2015	2016	2017
KO11.- Komunikazio-tresnak.	KO11.1.- App propioen egituratzea, WiFi turismo-bulegoetan.	Turismo Zuz.				
	KO11.2.- Katalogo desberdinak sortzea, turistak erakartzeko fasean gaudenerako eta Euskadin daudenean emateko. Basquetourrek landutako briefingak.	Basquetour				
	KO11.3.- Bisitatu eta egin beharreko top-en planoak/mapa.	Basquetour				
	KO11.4.- Komunikazio-kanpainetarako diseinua eta sormena. Pretest-ak kanpainetan.	Basquetour				
KO12.- Euskadi Turismo webgunea.	KO12.1.- Komunikazio-ekintzak (gizarte-sareei zein kanpainei lotutakoak) webgunea bisitatzeko aukera sustatzera bideratuta egongo dira. Beraz, gure webguneak prest eta jasoko dituen bisitetara egokituta egon beharko du (bisitaren jatorrira, gailu mugikorretara eta abarretara egokituta).	Turismo Zuz.				
KO13.- Euskadiko preskriptoreak.	KO13.1.- Gure turismogunearen preskripzioarako hiru ildo lantzea proposatzen da: 1.- Atzerrira oporretara edo negoziotara joaten diren Euskadiko pertsonak (egonaldi laburra). 2.- Atzerrian bizi diren Euskadiko pertsonak. 3.- Jatorrizko herrialdera itzultzen diren bidaiariak.	Basquetour				