



TURISMO 2020

DOSSIER EJECUTIVO

Propuesta para el liderazgo, desarrollo y marketing
del turismo en Bilbao Bizkaia



BILBAO
BIZKAIA
be basque

Introducción	4
7 principios	5
8 objetivos	7
Grupo de trabajo	9
Eje estratégico	11
Liderazgo, Desarrollo y Marketing	15
Turismo 2017 - 2019	17
Acciones de liderazgo	21
Acciones de desarrollo	29
Acciones de marketing	39
Otras acciones	47



El turismo de Bilbao Bizkaia está asumiendo grandes retos desde que esta actividad ha venido consolidándose en los últimos años. Orientar la estrategia del destino al consumidor, fomentar un desarrollo turístico territorial sostenible así como liderar un sector complejo y transversal, es ahora más necesario que nunca. El objetivo de este documento es ayudar al destino a ser más competitivo a través de una nueva estrategia operativa que reduzca la atomización de actividades y alinee los esfuerzos del sector público y privado.

7 PRINCIPIOS

Una estrategia operativa nueva que incorpora siete drivers que nos indican cómo queremos alcanzar nuestros objetivos, qué valores incorporamos a la hora de poner en marcha las acciones y qué visión transmitimos al conjunto del sector.

Bilbao Bizkaia más colaborativa que nunca y con una gestión integrada del destino, que nos permita alcanzar de manera más eficiente los objetivos marcados año tras año. Un compromiso firme con el sector que permitirá optimizar los beneficios económicos mediante mecanismos más sofisticados e inteligentes.

Siete valores que nos permiten proponer un cambio con una visión amplia. Somos conscientes de que el "bien" más importante de nuestro sector es el propio turista, tenemos un compromiso para que la inversión realizada genere un impacto económico en el destino, y además vamos a integrar los beneficios del turismo en nuestra sociedad.



8 OBJETIVOS

Debemos imaginarnos cómo queremos que sea Bilbao Bizkaia como destino turístico en los próximos años y plantearnos desde este mismo instante qué necesitamos para conseguirlo. El sector turístico evoluciona a gran velocidad, dado que son los mercados quienes marcan las tendencias, configuran los flujos turísticos y determinan el éxito de los destinos. Nuestros competidores cuentan cada vez con estrategias más competitivas, por ello enfocaremos nuestros esfuerzos en alcanzar metas exigentes y a la altura de los tiempos.

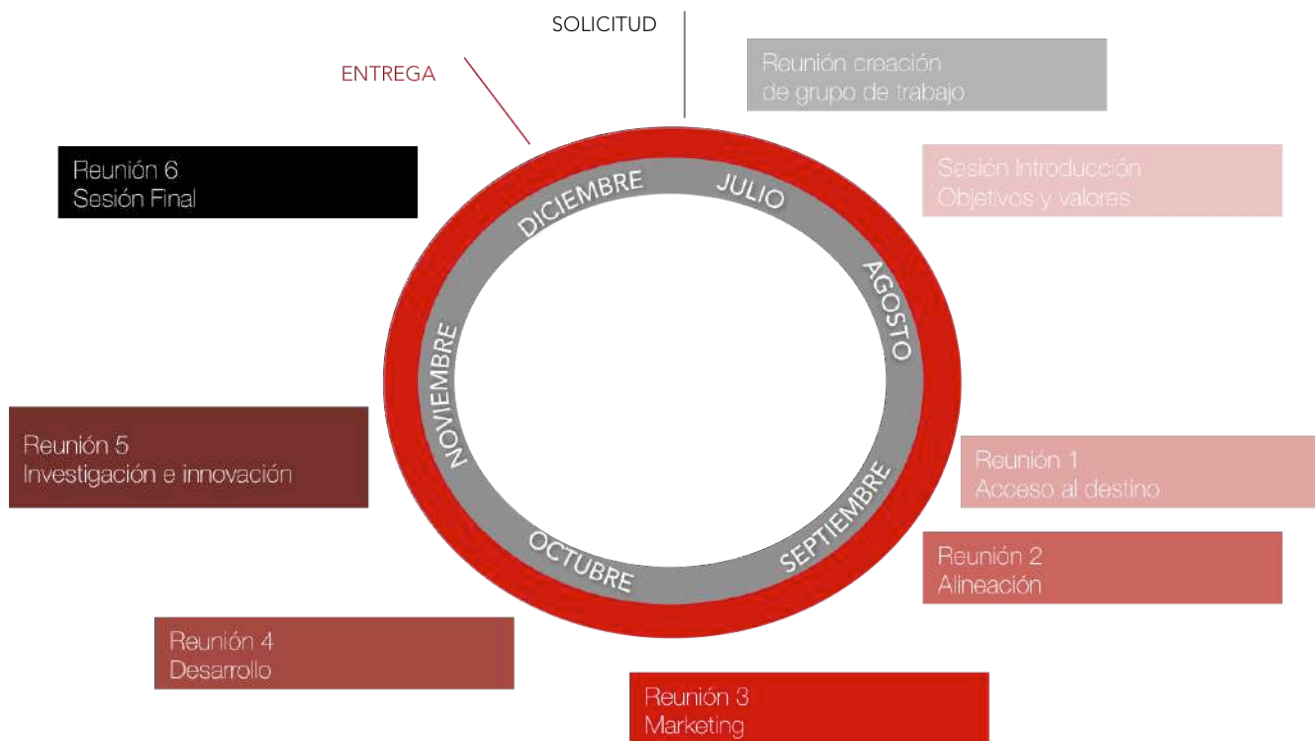
Contar con unos objetivos claros y que podamos medir es fundamental para conocer si aquello que queríamos conseguir se está cumpliendo. Gestionar el turismo con la responsabilidad que ello conlleva, pasa por que la Diputación Foral de Bizkaia junto con el Ayuntamiento de Bilbao asuman el liderazgo de un sector atomizado y a su vez por garanticen un impacto que beneficie a turistas, empresas y sociedad.

- 1 **Atraer** a más consumidores potenciales.
- 2 **Desestacionalizar** el destino temporal y geográficamente.
- 3 **Crear una red** organizativa activa y funcional.
- 4 **Digitalización** del sector turístico.
- 5 **Contar con un sistema de inteligencia y medición** eficiente del sector.
- 6 **Profesionalización** del sector turístico.
- 7 **Proveer experiencias** auténticas adaptadas a la demanda.
- 8 **Integrar y visibilizar los beneficios** del turismo en la sociedad.

Las acciones que se plantean en este documento están pensadas para responder con resultados a cada uno de estos ocho objetivos, de esta forma garantizamos que toda la inversión realizada por el sector tenga un impacto directo en la Bilbao Bizkaia que queremos para el futuro próximo.

GRUPO DE TRABAJO

Con la creación del Bilbao Bizkaia Action Group, surge la posibilidad de incorporar la visión de representantes del sector y profesionales con talento para desarrollar un nuevo enfoque estratégico que vaya más allá de la promoción exterior del territorio. Se considera oportuno el momento para revitalizar las líneas de trabajo actuales de la sección de turismo y crear una comisión para abordar de manera exhaustiva este ámbito de interés, realizando una propuesta de actuación que se detalla a lo largo de este dossier ejecutivo.



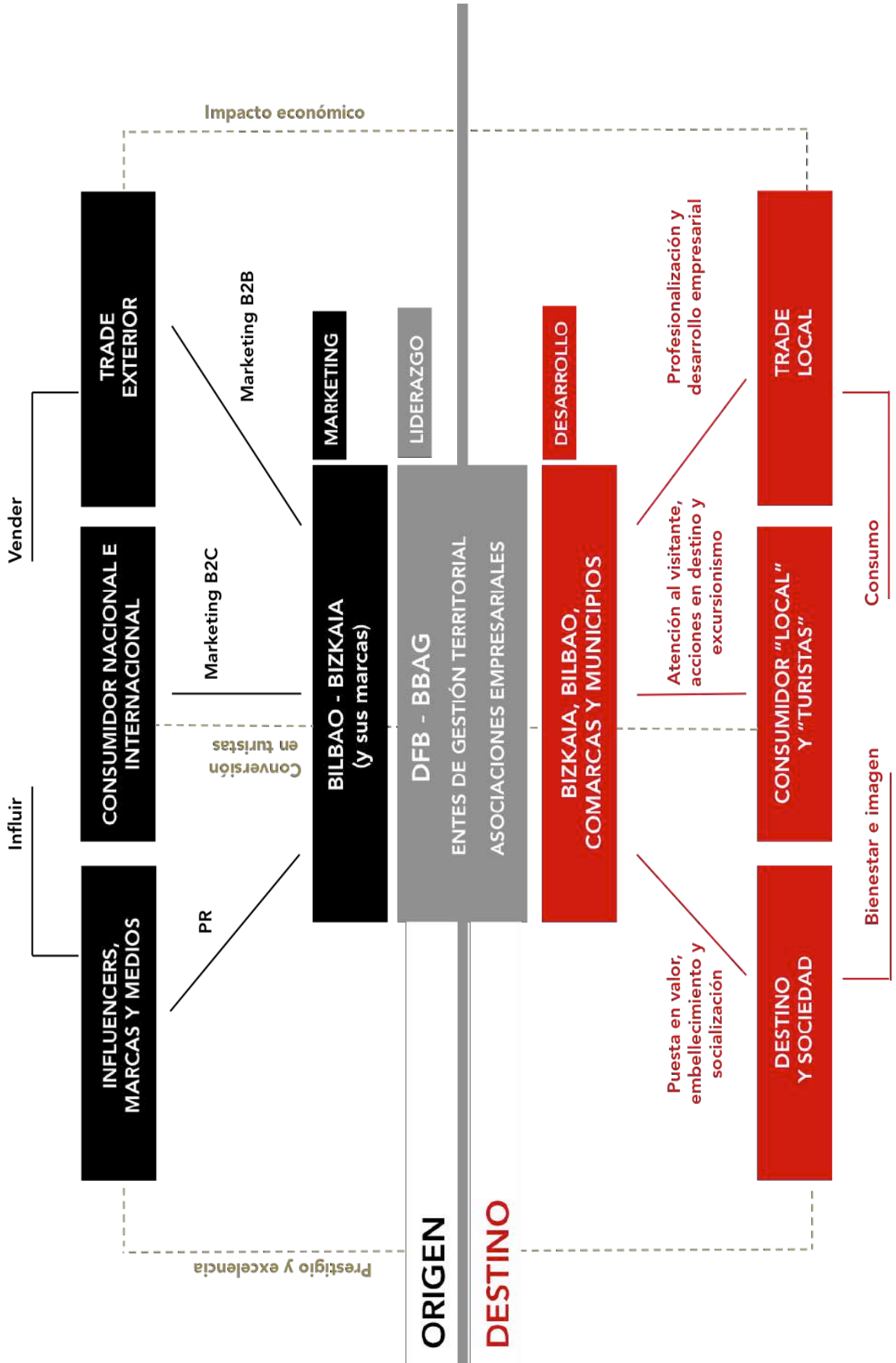
Para ello se ha creado un grupo de trabajo con expertos en la gestión de destinos turísticos del territorio que tras el siguiente proceso de sesiones ha podido analizar y concretar un conjunto de propuestas específicas para la mejora del turismo en Bilbao Bizkaia en los próximos años.

Tras una primera etapa valorando la situación actual del turismo en el destino, el grupo ha podido trabajar sobre diferentes aspectos de interés turístico como el acceso al mismo, la alineación de sector público-privado, el marketing, el desarrollo turístico o la investigación y la innovación.

Un total de treinta y siete propuestas para revitalizar el sector que son priorizadas e incorporadas a este documento final, con su calendario de ejecución provisional, objetivos y KPIs.

EJE ESTRATÉGICO

Nuestro reto pasa por desatomizar el turismo en Bilbao-Bizkaia y alinear los esfuerzos de los entes de gestión turística así como las asociaciones empresariales. La Dirección de Turismo junto con el Ayuntamiento de Bilbao liderará la estructuración mediante el BBAG y sus mesas, además de todas aquellas acciones en origen junto con el sector. Bilbao, Bizkaia, las comarcas y los municipios junto con las asociaciones empresariales se encargarán de desarrollar el turismo en destino de manera organizada.



En primer lugar, para comprender la dimensión global de nuestro sector, es importante diferenciar entre dos escenarios de actuación: el origen y el destino.

El primero es allí donde reside nuestro público objetivo, las empresas que comercializan productos y servicios directamente al usuario; además de los medios, marcas y otros influencers que influyen en los consumidores.

El segundo es el lugar al que llegan los turistas, el destino que visitan. Aquí encontrarán toda la atención y disfrutarán de la oferta del destino además de poder consumir servicios ofrecidos por los empresarios locales. En este escenario también están presentes los consumidores locales o excursionistas.

Siendo conscientes de que el elemento más importante para que exista el sector turístico es el propio turista, la estrategia debe enfocarse en dos líneas. Captar consumidores en el origen y ofrecer lo mejor del destino al turista una vez ha llegado.

En este sentido, este nuevo esquema determina en qué posición debe operar cada organismo, asociación o empresario de cara a alinear los esfuerzos del sector. Dejando en manos de las marcas Bilbao Bizkaia todo lo relativo a las acciones en origen, y el desarrollo turístico en el destino a los entes de gestión territorial y sector empresarial.

Las marcas Bilbao Bizkaia serán el fruto de trabajar conjuntamente entre la Diputación Foral de Bizkaia, el Ayuntamiento de Bilbao, los entes de gestión territorial y las asociaciones empresariales, todos ellos, representados en el BBAG.

“Debemos diferenciar entre dos escenarios de actuación: el origen y el destino.”

INFLUENCERS, MARCAS Y MEDIOS

Son aquellos medios de comunicación, marcas o personas con la capacidad de influir en los consumidores de los mercados objetivo. Están presentes en canales digitales y offline mediante publicaciones, campañas de publicidad, grandes eventos internacionales o presencia en espacios de uso masivo.

CONSUMIDORES NACIONALES E INTERNACIONALES

Este es sin duda nuestro público objetivo, consumidores nacionales internacionales que potencialmente podrían convertirse en turistas de Bilbao Bizkaia. Uno de nuestras tareas será llegar a personas que nunca habían pensado en venir a nuestro destino, incrementando la captación de turistas potenciales y no solo públicos afines o repetidores.

TRADE EXTERIOR

Son aquellos agentes que comercializan productos y servicios en los mercados objetivo. Los consumidores eligen estas empresas para adquirir bienes de consumo turístico por la cercanía o fiabilidad que depositan en ellas. Debemos hacer que nuestros productos export-ready (listos para ser vendidos en origen) estén en estas redes comerciales.

BILBAO BIZKAIA ACTION GROUP

Se concibe como un órgano consultivo de la Diputación Foral de Bizkaia en cuestiones relacionadas con el turismo. Con el liderazgo de la Dirección de Promoción Exterior y Turismo, el Ayuntamiento de Bilbao, los entes de gestión territorial, las asociaciones empresariales y otros agentes del sector trabajarán conjuntamente para alinear sus acciones e impulsar la estrategia.

DESTINO Y SOCIEDAD

Los recursos turísticos del destino y las personas que habitan en el mismo deben adecuarse para la actividad turística. Esto pasa por poner en valor y embellecer nuestras atracciones, municipios y accesos así como integrar los valores y beneficios del sector en la sociedad local. Un buen desarrollo turístico del destino reporta bienestar y una imagen de país avanzado.

TURISTAS Y CONSUMIDOR LOCAL

Una vez los consumidores están en el destino, nuestra tarea debe ser atender sus necesidades y ofrecerle todas las posibilidades de Bilbao Bizkaia como un lugar entretenido, auténtico y adaptado. No hemos de olvidar los consumidores locales e impulsar el excursionismo como complemento a la actividad turística, importante para comarcas y municipios.

TRADE LOCAL

El sector empresarial local necesita el consumo por parte de los turistas para rentabilizar su actividad y para ello debemos alcanzar un nivel de profesionalización y de desarrollo empresarial adecuado. Además, hemos de impulsar la generación de nuevas oportunidades para proyectos empresariales innovadores y capaces de impactar en el sector de forma global.

LÍNEAS DE TRABAJO

Liderar e impulsar el sector, desarrollar turísticamente el territorio y dirigirse a los consumidores. Una estructura de trabajo más sencilla y compacta que diferencia el esfuerzo que Bilbao Bizkaia debe hacer en el destino y en el origen, en la que la Dirección de Promoción Exterior y Turismo asume el liderazgo del sector junto con el Ayuntamiento de Bilbao. Reformulamos las líneas de trabajo en tres: **Liderazgo, Desarrollo y Marketing.**

LIDERAZGO

La necesidad de desatomizar el sector y sus actividades, pasa por crear una nueva forma de relacionarse entre lo público y lo privado. Trasladar mensajes claros y estratégicos sobre la gestión del territorio y hacer participe a los agentes del sector, son las prioridades de las propuestas realizadas.

El liderazgo es sin duda uno de los aspectos clave para que el destino alcance los ocho objetivos de la propuesta.

DESARROLLO

Preparar el destino antes de hacerlo llegar a los consumidores. Contar con recursos e infraestructuras que faciliten la visita, tener una oferta atractiva y variada así como prepararse profesionalmente, son fundamentales para convertirse en un destino excelente.

El trabajo mediante los entes de gestión territorial y los empresarios del destino facilitará un desarrollo equilibrado, operativo y coordinado en Bilbao Bizkaia.

MARKETING

Dirigirse al consumidor para satisfacer sus necesidades, crear productos adaptados a la demanda y ayudar al sector en la comercialización. Determinar el retorno de nuestra inversión es vital para conocer el impacto de nuestras acciones y así atribuir el peso del turismo a la estrategia del destino.

En un sector en el que los turistas son el "bien" máspreciado, el marketing se convierte en la espina dorsal de una estrategia orientada al consumidor.

TURISMO 2017 - 2019

A continuación se muestran las veintitrés actuaciones definidas como prioritarias para la mejora del sector turístico de Bilbao Bizkaia en el periodo 2017 – 2019. Clasificadas en los nuevos ejes de trabajo (Liderazgo, Desarrollo y Marketing), todas ellas están orientadas a cumplir los ocho objetivos estratégicos de la estrategia y cuentan con un sistema de medición específico para evaluar su eficiencia.

Un calendario para los próximos tres años garantiza una ejecución equilibrada de las actuaciones y permite al sector contar con una visión general de que se acometerá.

LIDERAZGO

L1	Nuevo plan de marketing turístico para Bilbao-Bizkaia, B2C y B2B. Nuevo mapa del sector turístico de Bilbao Bizkaia (agentes, áreas de actuación, alineación de estrategias, inversión coordinada...)
L2	Desarrollar un panel de control del turismo actualizado mensualmente que incluya no solo volumen y valor sino también la rentabilidad (conversion rate) y el impacto económico generado de las inversiones del territorio (additionality). Renovar y completar los informes de turismo mensuales y anuales con información sobre tendencias, previsión, competitividad del destino, impacto en el sector; así como elaborar informes propios por mercados, marcas y segmentos.
L3	Estructura operativa y dinamización de las mesas de expertos, mesas de representación del sector y la actual mesa BBAG
L4	Construir una red de agentes influyentes en los mercados exteriores con el fin de alimentar el sistema de inteligencia turística del departamento.
L5	Liderar y dinamizar los Planes de Actuación de las marcas Bilbao Bizkaia (Ciudad, Costa, Montaña) mediante grupos de trabajo
L6	Financiación a la estructura y planes de actuación de las marcas Bilbao-Bizkaia

DESARROLLO

D1	Análisis e implantación de señalización turística de Bilbao-Bizkaia. Desarrollo de señalización de iconos top y rutas turísticas en carreteras.
D2	Puesta en valor de los Grandes Iconos de Bilbao-Bizkaia (parking, información presencial, servicios, materiales para consumidores y señalización a pie.)
D3	Apoyar los nuevos eventos en destino de gran impacto económico y posicionamiento para Bilbao Bizkaia.
D4	Desarrollo de planes y rutas para impulsar el excursionismo en Bilbao-Bizkaia.
D5	Sistema de formación "en píldoras" sobre desarrollo de experiencias, análisis de consumidores, productos export-ready, gestión de destinos turísticos... entre otros.
D6	Plataforma digital para la venta de tickets y actividades en oficinas de turismo así como aplicación móvil con ofertas exclusivas, información interactiva, sistema de compra de tickets y entradas...(aumentar la interacción en destino y conseguir lead – valoración del destino real time)
D7	Sistema de información turística del destino para informadores y empresarios.
D8	Bilbao-Bizkaia MarketPlace. Espacio de trabajo para empresarios del sector con el fin de intercambiar servicios y preparar productos export-ready al mercado nacional e internacional.
D9	Impulso a start-ups de gran impacto local y global dentro del sector turístico.

MARKETING

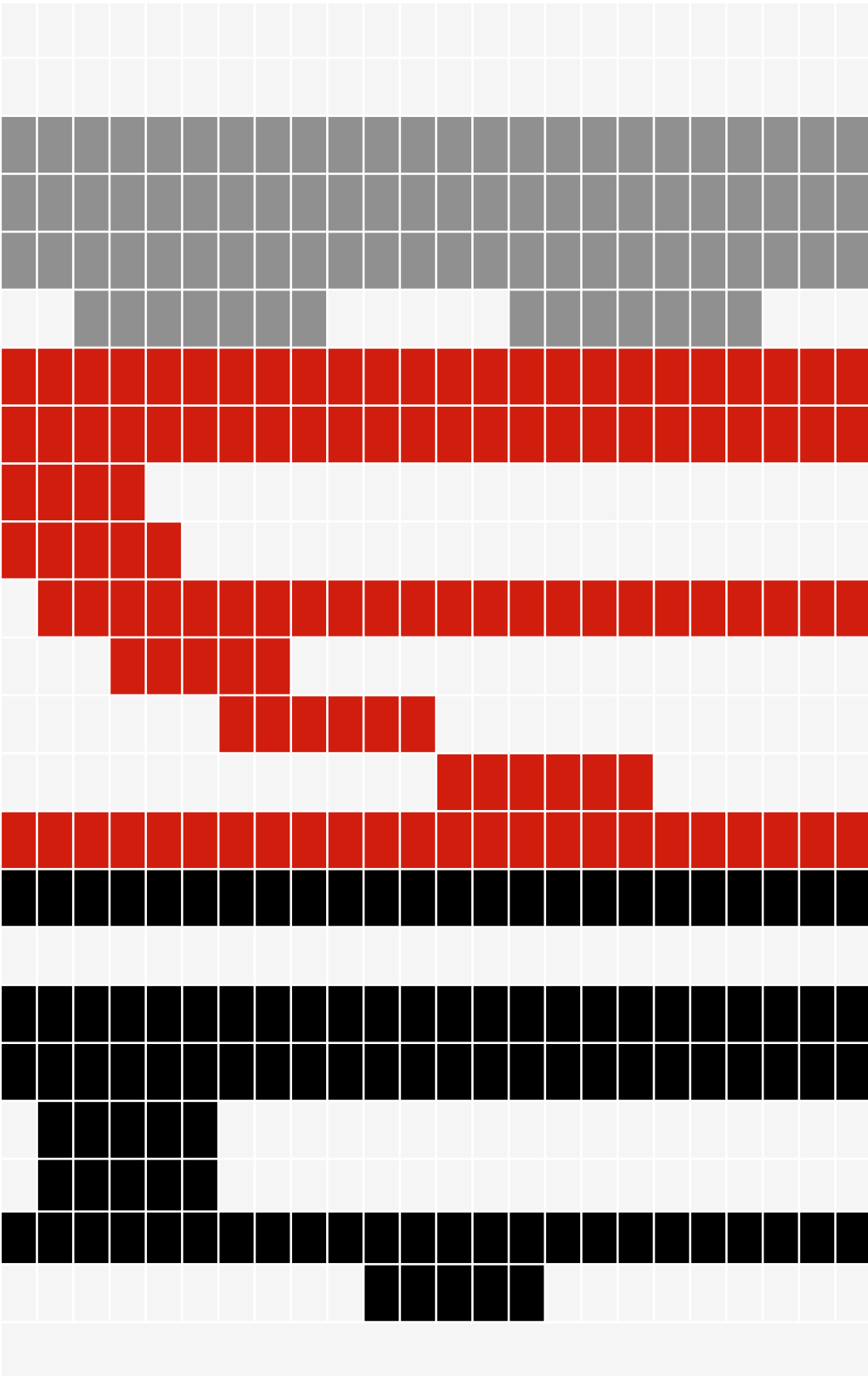
M1	Impulso a la tour operación en los mercados en desarrollo mediante asistencia a eventos B2B. Acciones B2C presenciales mediante eventos gastronómicos en origen o ferias especializadas en turismo en ciudades medias con vuelo directo / próximo.
M2	Nueva web turística para Bilbao Bizkaia. Plan de content marketing y gestión de redes sociales del destino.
M3	Fondo para el co-marketing de conexiones aéreas / ferroviarias / marítimas de nueva apertura con el destino.
M4	Apoyo a la atracción de eventos de proyección internacional e impacto turístico en Bilbao Bizkaia.
M5	Campaña anual de marketing B2C del destino, digital y off-line integrado.
M6	Sistema turístico CRM para el destino y acciones de email marketing.
M7	Acciones de PR, medios de comunicación y guías de viaje especializadas para aumentar impacto de influencers en origen.
M8	Realización de estudio de conversión de todas las acciones de marketing que mida la rentabilidad de la inversión, la generación de riqueza anual y la sostenibilidad en tiempo-geográfica del destino.

TIMELINE DE ACTUACIONES

		2017											
L1	Nuevo Plan de Marketing y mapa del sector turístico territorio	■	■	■	■	■	■						
L2	Panel de control del turismo y nuevos informes estadísticos				■	■	■						
L3	Estructura operativa y dinamización de las mesas BBAG							■	■	■	■	■	■
L4	Construir una red de agentes influyentes en los mercados exteriores									■	■	■	■
L5	Liderar y dinamizar los Planes de Actuación de las marcas Bilbao Bizkaia (Costa, Montaña y Ciudad)											■	■
L6	Financiación a la estructura y planes de actuación de las marcas Bilbao Bizkaia												
D1	Análisis e implantación de señalización turística. Desarrollo de señalización de iconos top y rutas turísticas.				■	■	■	■	■	■	■	■	■
D2	Puesta en valor de los Grandes Iconos de Bilbao-Bizkaia							■	■	■	■	■	■
D3	Apoyar los nuevos eventos en destino de gran impacto turístico										■	■	■
D4	Desarrollo de planes y rutas para impulsar el excursionismo												■
D5	Sistema de formación "en píldoras" para el sector												
D6	Plataforma digital para la venta de tickets y actividades en oficinas de turismo y App turística.												
D7	Sistema de información turística del destino para informadores y empresarios												
D8	Bilbao-Bizkaia MarketPlace. Espacio de trabajo para empresarios del sector turístico.												
D9	Impulso a start-ups de gran impacto local y global dentro del sector turístico								■	■	■	■	■
M1	Asistencia a eventos B2B y B2C en mercados prioritarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
M2	Nueva web turística, plan de contenidos y gestión de redes sociales del destino.							■	■	■	■		
M3	Fondo para el co-marketing de conexiones aéreas / ferroviarias / marítimas de nueva apertura con el destino.							■	■	■	■	■	■
M4	Apoyo a la atracción de eventos de proyección internacional e impacto turístico en Bilbao Bizkaia.							■	■	■	■	■	■
M5	Campaña anual de marketing B2C del destino, digital y off-line integrado.												
M6	Sistema turístico CRM para el destino y acciones de email marketing.												
M7	Acciones de PR, medios de comunicación y guías de viaje especializadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
M8	Realización de estudio de conversión de todas las acciones de marketing												

2018

2019



ACTUACIONES

Un total de veintitrés propuestas prioritarias y otras catorce acciones en batería para su ejecución durante el periodo 2017 - 2019. Cada una de las fichas técnicas ofrece información detallada de la propuesta, su timing, los objetivos a los que revierte algún resultado directo así como los KPIs o indicadores para su medición.

Seis acciones de Liderazgo, nueve de Desarrollo y ocho de Marketing que permitirán cumplir los ocho objetivos estratégicos con la ayuda del Bilbao Bizkaia Action Group y sus agentes.

Timing

2017		2018		2019	

Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
3	Crear una red organizativa activa y funcional
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda

Para desarrollar una correcta promoción de Bilbao Bizkaia en el exterior se necesita contar con un plan de marketing turístico que determine los siguientes aspectos:

- Investigación profunda de consumidores actuales y potenciales del destino
- Análisis del posicionamiento, PEST, DAFO, así como de los mercados exteriores
- Determinar la misión y visión
- Definir las audiencias, mercados, productos, nichos y marcas del destino
- Contar con objetivos y KPIs anuales que puedan medir y valorar la conversión
- Plan de actuación B2C y B2B para los próximos años

Creación de una nueva estructura de trabajo entre la Diputación, el Ayuntamiento de Bilbao, los organismos territoriales de gestión turística así como de los representantes del sector privado. Ha de definir los agentes, las áreas de actuación de cada uno, la alineación de estrategias, la manera de invertir de manera coordinada, entre otros. El objetivo es desatomizar y alinear las acciones del sector turístico de Bilbao Bizkaia mediante la definición de responsabilidades coordinadas y lideradas por la Dirección de Turismo y Promoción Exterior y el Ayuntamiento de Bilbao.

Acciones

- Contratar el desarrollo de un Plan de Marketing 2017-2020 para Bilbao Bizkaia.
- Mediante el Plan de Marketing, desarrollar una nueva estructura de alineación para las organizaciones turísticas público - privadas de Bizkaia.

KPI's

Cumplimiento de Plan de Marketing	% de 100
Ratio de Conversión de acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización del destino	Grado
Gasto adicional generado por acciones marketing	Additionality

Timing

2017	2018	2019
■		

Objetivos

5	Contar con un sistema de inteligencia y medición eficiente del sector
6	Profesionalización del sector turístico

Contar con un documento mensual que incluya además de información sobre entradas, pernoctaciones, estancia media, grado ocupación y gasto turístico; el grado de conversión de las acciones de Bilbao Bizkaia en ese período (conversion rate) así como el beneficio obtenido en el destino por el impacto económico generado (additionality).

Tomando los informes mensuales y anuales realizados hasta el momento por la Dirección de Turismo y Promoción Exterior como punto de partida, se propone añadir información sobre los siguientes aspectos:

- Tendencias de mercado y consumidores
- Prospección y oportunidades de negocio
- Escucha activa digital del destino
- Competitividad del destino (imagen, bienvenida, estrategia...)
- Informes específicos por mercados, marcas y segmentos

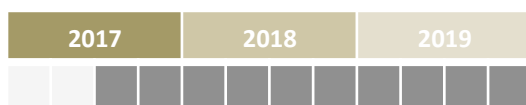
Acciones

- Solicitar la actualización del "Cuadro de Control Turismo en Bilbao Bizkaia" para adaptarlo a una versión mensual que incluya conversion rate y additionality.
- Añadir más aspectos de análisis y prospección a los informes sobre turismo mensuales y anuales.

KPI's

Volumen y valor del turismo en Bizkaia	Entradas/Pernoct.
Impacto económico en el destino	Gasto turístico
Retorno de la Inversión	ROI
Valoración imagen y prestigio del destino	Branding Rate

Timing



Objetivos

3	Crear una red organizativa activa y funcional
---	---

BBAG contaría además de con la actual mesa institucional, dos tipos de mesas según su cometido lideradas y dinamizadas por la Dirección de Turismo y Promoción Exterior junto con el Ayuntamiento de Bilbao:

Mesas de expertos / Grupos de Trabajo. Abordan cuestiones específicas y relevantes para el turismo de Bilbao Bizkaia con la participación de profesionales de gran trayectoria o formación especial. Desarrollan estrategias, acciones concretas e investigan sobre la temática planteada.

Mesas de representación. Compuestas por representantes técnicos del BBAG, son mesas para el desarrollo y la operativa de las líneas aprobadas por la mesa institucional, sirviéndose de la información generada por las mesas de expertos.

Las mesas propuestas sobre dinamización, normalización, creación de producto, promoción y comercialización se fusionan bajo los nuevos ejes estratégicos propuestos: Liderazgo, Desarrollo y Marketing.

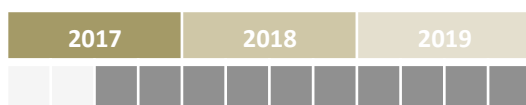
Acciones

- Reunir anualmente la mesa institucional.
- Crear y reunir trimestralmente las mesas de representación sobre Liderazgo, Desarrollo y Marketing.
- Crear y reunir con cierta periodicidad las mesas de expertos. Definir las necesidades para la creación de las mismas (turismo cruceros, marcas Bilbao Bizkaia, etc...)

KPI's

Propuestas presentadas / ejecutadas	%
Presupuesto destinado sobre el total	%
Valoración integrantes BBAG	Rate sobre 10

Timing



Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
5	Contar con un sistema de inteligencia y medición eficiente del sector

Bilbao Bizkaia se conecta con los mercados prioritarios a través de sus relaciones con organizaciones públicas y privadas situadas en los mercados de origen. Trabajar directamente en el día a día con esta red nos proporciona información detallada y actualizada de los países en los que queremos posicionarnos. La sociedad global está en constante cambio, por lo que debemos estar al corriente para influir a tiempo en los consumidores y en el entramado empresarial exterior.

Organizar una base de datos con todos los agentes influyentes en los mercados exteriores con los que entablar relaciones constantes para recabar información sobre los sectores y mercados de interés. Asociaciones empresariales en el extranjero, delegaciones exteriores, Oficinas de Turespaña en los mercados prioritarios y potenciales, ICEX, OMT, tour operadores especializados, compañías aéreas emisoras etc...

Acciones

- Creación de base de datos y comienzo de contactos.
- Visitas técnicas para entablar las relaciones e intercambio de información para inteligencia de mercados.

KPI's

Mercados y acuerdos alcanzados	Nº
Proporción de informes externa / interna	%
Ratio de conversión de mercados alcanzados	Ratio

Timing

2017	2018	2019

Objetivos

3	Crear una red organizativa activa y funcional
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda

Convertir a Bilbao Bizkaia en un destino con una sola voz ante el consumidor mejorará el impacto de nuestras acciones para atraer a potenciales turistas desde el origen.

Liderar y alinear el marketing de las comarcas, municipios y asociaciones empresariales de Bizkaia en 4 grupos de trabajo: Costa, Montaña, Ciudad y Export-Ready (producto comercializable en origen). Bajo un Plan de Actuación común y supervisado por la Dirección de Turismo y Promoción Exterior y el Ayuntamiento de Bilbao, los integrantes de las mesas plantean acciones dirigidas a consumidores nacionales e internacionales. Éstas se ponen en marcha de manera coordinada, evitando la duplicidad y la sobreexposición de marcas no reconocibles al consumidor.

Todo ello alineado con el nuevo Plan de Marketing de Bilbao Bizkaia que definirá las marcas y los públicos objetivos, nichos, mercados y segmentos de demanda. De esta forma, evitamos desarrollar acciones promocionales en diferentes sentidos y que no podemos medir en su conjunto tras su realización.

Acciones

- Creación de los Grupos de Trabajo en línea a los resultados del Plan de Marketing
- Contar con personal para liderar y dinamizar las sesiones
- Secretaría técnica para la implementación, desarrollo y control de los planes

KPI's

Propuestas presentadas / ejecutadas	%
Presupuesto combinado (DFB/Entes/Trade)	% combinado

Timing



Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
3	Crear una red organizativa activa y funcional
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda

Bilbao Bizkaia cuenta con varias organizaciones territoriales que gestionan diferentes aspectos del turismo, desde entidades estrictamente turísticas hasta asociaciones de desarrollo rural, pasando por áreas municipales de turismo o asociaciones sectoriales.

Con el fin de garantizar un liderazgo territorial sostenible en Bilbao Bizkaia, se propone dotar de una partida presupuestaria para la estructura y el personal de las comarcas y municipios que participan en los Grupos de Trabajo de las marcas. Esto permitirá poner en marcha las acciones de marketing del destino gracias al trabajo en común desarrollado por los entes de gestión territorial, sin necesidad de sobredimensionar las estructuras del Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia. Las acciones de los Planes de Actuación derivadas de los grupos y que sean aprobadas, podrían ser dotadas de una partida presupuestaria para su puesta en marcha.

Acciones

- Financiar la estructura y el personal que participa en los grupos de trabajo y pone en marcha los Planes de Actuación de las marcas Bilbao Bizkaia y sus derivadas.
- Financiar las acciones de los Planes tras su aprobación.

KPI's

Ratio de conversión de acciones planteadas	Ratio
Grado de desestacionalización de acciones planteadas	Grado
ROI de las acciones planteadas	ROI
Ventas de producto Export-Ready	Euros

Timing

2017	2018	2019
■	■	■

Objetivos

2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
7	Ofrecer experiencias auténticas adaptadas a la demanda

Realizar un estudio de las necesidades de señalización turística y desarrollar su implantación. Valorar la señalización de establecimientos, recursos patrimoniales y naturales de segundo orden (direccionales de acceso y sobre el recurso), señalética destinada a peatones en los núcleos urbanos y señalética de apoyo complementaria destinada a los usuarios de los medios de transporte.

Con el fin de impulsar una señalización turística en carreteras que facilite la dispersión geográfica de los flujos turísticos, se propone realizar una selección de iconos top y rutas turísticas a lo largo del territorio así como su implantación. Se realizaría una selección de los 10 iconos turísticos más relevantes fuera de la capital bizkaitarra, teniendo en cuenta un equilibrio territorial, el potencial de atracción del icono, las infraestructuras disponibles para su visita así como la autenticidad y el valor añadido de la experiencia en el visitante. Por otro lado, se propone realizar un análisis e implantación de rutas turísticas tematizadas a lo largo del territorio, como por ejemplo, "Ruta turística de la costa vasca" o "Ruta turística de las montañas vascas" que permitan recorrer la costa de Bizkaia desde Muskiz a Ondarroa sin que el consumidor se pierda en el territorio e indicando los iconos top a su paso.

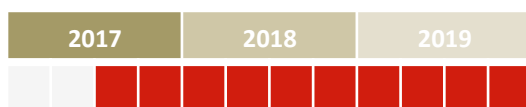
Acciones

- Análisis de señalética turística de Bilbao Bizkaia (establecimientos, grandes carreteras, recursos culturales y naturales...)
- Análisis y definición de los 10 iconos top a señalar en Bilbao Bizkaia en base al equilibrio territorial, potencial de atracción, infraestructuras disponibles así como autenticidad y valor añadido a la experiencia del consumidor.
- Análisis y definición de rutas temáticas turísticas a lo largo del territorio de Bizkaia y conectadas con Bilbao.
- Implantación de la señalización en las carreteras del territorio histórico.

KPI's

Grado de desestacionalización relacionado con Iconos y Rutas	Grado
Satisfacción consumidores (estudio propio, Ibiltur, otros...)	Valoración

Timing



Objetivos

7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda
8	Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad

Con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores en relación a los grandes iconos a señalar, será necesario la adecuación, embellecimiento y puesta en valor general de estos espacios.

Se recomienda la mejora de los parkings, dotar de información turística en periodos de alta afluencia mediante personal o paneles, servicios como wc o restauración móvil, soportes gráficos específicos, así como señalización a pie para el acceso y disfrute del entorno. También valorar la sostenibilidad analizando las capacidades de carga máxima de los mismos para garantizar su conservación, estableciendo las medidas necesarias para su protección.

De esta forma conseguimos mejorar uno de los aspectos que dificulta la dispersión geográfica de los turistas más allá de los núcleos urbanos principales.

Acciones

- Plan de puesta en valor de los iconos top de Bilbao Bizkaia.
- Implementación de los servicios definidos en el plan.

KPI's

Satisfacción consumidores (estudio propio, Ibiltur, otros...)	Valoración
Valoración de usuarios locales (estudio mediante entes de gestión y municipios)	Puntuación
Incremento de visitantes a recursos mejorados	%

Timing

2017			2018			2019		

Objetivos

2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda
8	Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad

Contar con un destino donde suceden cosas a lo largo del año es una de las claves para fomentar que los turistas que han llegado al destino decidan alterar su ruta y ayudar a la desestacionalización geográfica de Bilbao Bizkaia.

Los entes de gestión territorial deben impulsar la creación de nuevos formatos capaces de atraer a turistas (no solo a consumidores locales), además de impulsar el consumo de servicios en sus respectivos sub-destinos.

Se propone realizar un análisis de los nuevos eventos turísticos organizados en Bilbao Bizkaia para determinar aquellos que pueden generar un gran impacto económico en el destino además de ayudar al posicionamiento del mismo. Apoyar la organización de los eventos seleccionados e integrar la oferta de éstos de manera destacada entre las acciones dirigidas a consumidores.

Acciones

- Análisis sobre nuevos eventos de potencial repercusión económica para Bilbao Bizkaia
- Apoyo en la organización y difusión de los eventos seleccionados

KPI's

Grado de desestacionalización de los eventos	Grado
Satisfacción consumidores (estudio propio, Ibiltur, otros...)	Valoración
Impacto económico del evento en turismo	Euros
Valoración de usuarios locales (estudio mediante entes de gestión y municipios)	Puntuación

Timing

2017			2018			2019		

Objetivos

7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda
8	Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad

La diferencia entre turistas, aquellos que pernoctan en un lugar diferente al de su residencia; y los excursionistas, aquellos que viajan sin pernoctar a un lugar cercano a su residencia, es evidente. Aunque gran parte de nuestro impulso se debe orientar al turista, es cierto que el excursionista resulta a día de hoy un importante flujo de personas en Bilbao Bizkaia.

La creación de varios planes y rutas para impulsar el excursionismo servirá para atender a una alta demanda de personas de Bizkaia y Euskadi que buscan realizar actividades y disfrutar del territorio sin la necesidad de pernoctar en el mismo. La estrategia para este público pasa por desarrollar materiales (off/on) muy específicos con información sobre rutas, actividades, paseos, planes para un día, visitas culturales en Bilbao Bizkaia. Debemos fomentar el consumo de servicios de restauración y actividades de pago en los mismos, para incrementar el gasto de los excursionistas y suplir así la no pernoctación de los mismos.

Acciones

- Diseño y generación de contenidos de propuestas para excursionistas en Bilbao Bizkaia.
- Impresión para su distribución en destino y contenido interactivo digital para uso en web turística.

KPI's

Satisfacción consumidores (estudio propio, Ibiltur, otros...)	Valoración
Valoración de usuarios locales (estudio mediante entes de gestión y municipios)	Puntuación

Timing

2017	2018	2019

Objetivos

6	Profesionalización del sector turístico
---	---

Los empresarios y los gestores de destino no cuentan con disponibilidad para realizar largas formaciones, y menos, si éstas no retornan en cambios y mejoras directas para sus empresas. Se propone realizar un programa de formación en "píldoras" con temáticas específicas y duración no superior a una jornada, sobre desarrollo de experiencias únicas, productos export-ready, gestión de destinos turísticos...que mejore la competitividad del sector desde una perspectiva práctica y sencilla.

Ayudar en la mejora de las herramientas de marketing, aprender a utilizar de manera adecuada los datos de los clientes para fomentar la repetición, impulsar la creación de servicios complementarios únicos adaptados a los clientes de cada empresario... son solo algunas de las pequeñas innovaciones a poner en marcha por los asistentes a la formación.

Acciones

- Programa de formación en "píldoras" a lo largo del año.

KPI's

Grado de profesionalización del sector	Valoración
Incremento de ocupación / ventas participantes	% / Euros

Timing

2017			2018			2019		

Objetivos

2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
4	Digitalización del sector turístico

Desarrollar una plataforma digital que permita el acceso a las oficinas de turismo para la venta de tickets y entradas a los recursos y eventos turísticos de Bilbao Bizkaia. De esta manera se garantiza que las OITs puedan impulsar la movilidad de los turistas a lo largo del territorio, tras la venta de entradas a recursos o eventos. Valorar la opción de acceso a la plataforma para alojamientos y otros subscriptores del destino mediante comisión suplementaria.

Además, se completa con una App que permite la reserva de éstos directamente por los usuarios, impulsando la atención al consumidor aunque las oficinas estén cerradas. Con el fin de aportar un valor añadido a la aplicación y que fomente una interacción con los usuarios constante durante su estancia en Bilbao Bizkaia, se incluirán ofertas exclusivas solo disponibles en la app, información personalizada según geolocalización y fecha, entre otros. Para que el usuario pueda utilizar esta app gratuita, deberá introducir su email y permitir la geolocalización, lo que permitirá al destino contar con información sobre el consumo y movilidad de los usuarios así como implementar un sistema de CRM propio.

Acciones

- Plataforma digital para la venta de entradas y tickets para oficinas de turismo.
- Valorar la opción de añadir comisión para posibilitar venta en hoteles y otros subscriptores del destino.
- Adaptar plataforma para App así como introducir contenidos sobre ofertas exclusivas e información interactiva. La app contará con un previo registro de los usuarios (leads).
- Desarrollo de contenidos y trabajo con empresarios para implementar los servicios en la plataforma.

KPI's

Grado de desestacionalización de la App	Grado
Volumen de venta de tickets y entradas	Euros
Valoración y ratio de los leads conseguidos	Conversión
App downloads y navegación	Descargas / Page views

Timing

2017				2018				2019			

Objetivos

5	Contar con un sistema de inteligencia y medición eficiente del sector
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda

Permitir un acceso privado o intranet a los informadores o empresarios en la nueva página web turística de Bilbao Bizkaia en la que podrán consultar manuales de prescripción del destino así como de los recursos turísticos, eventos y detalles de horarios, permisos, contactos, precios etc...

Una guía para profesionales del sector con información homogénea del destino para garantizar una información al consumidor compacta y coordinada. Valorar operatividad con plataformas de información de Gobierno Vasco, sistemas comarcales o municipales.

De esta forma conectamos a través de un sistema de información digital todas las necesidades y respuestas de aquellos que interactúan diariamente con los turistas, garantizando una atención excelente y homogénea en todo el territorio histórico.

Acciones

- Desarrollar un apartado privado o intranet en la nueva web de turismo de Bilbao Bizkaia.
- Generar contenidos sobre el destino específicos y sobre los recursos/eventos de manera actualizada.

KPI's

Valoración de consultas realizadas	Puntuación
Tráfico y navegación del site	Webvisits y Pageviews

Timing

2017			2018			2019		

Objetivos

6	Profesionalización del sector turístico
7	Proveer experiencias adaptadas a la demanda

Bilbao Bizkaia Market Place surgiría como un espacio de trabajo para las empresas turísticas del territorio. Es un mercado profesional en el que intercambiar productos, generar oportunidades de negocio con otros empresarios, fusionar servicios para comercializar o mejorar la oferta a potenciales clientes. Un workshop con sistema de reuniones automatizadas, foros tematizados para la creación de productos, espacio para trabajo y reuniones privadas así como un zona con invitados "compradores" con los que mejorar la oferta actual de servicios export-ready.

El objetivo es el de cruzar las necesidades y oportunidades de diferentes empresarios del sector turístico (u otros sectores) e impulsar nuevas vías para competir con otros destinos. Además, fomentar las relaciones comerciales entre pequeños y medianos empresarios garantiza una industria turística más eficiente e innovadora.

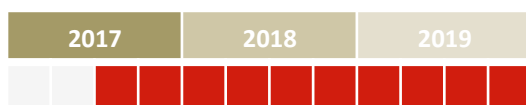
Acciones

- Organización de un evento anual B2B para profesionales de Bilbao Bizkaia, con workshop, foros, espacios de trabajo y zona con invitados compradores.

KPI's

Productos export-ready para Planes Actuación	% Incremento
Ventas de producto Export-Ready	Euros
Valoración asistentes	Puntuación

Timing



Objetivos

6	Profesionalización del sector turístico
8	Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad

El Departamento de Desarrollo Económico y Territorial, en colaboración con BEAZ, podría identificar y apoyar la creación de start-ups en segmentos o nichos del sector turístico de gran potencial. Los criterios de evaluación de su impacto vendrían derivados de los siguientes elementos: repercusión en términos de imagen y promoción externa, creación de riqueza para el Territorio, escalabilidad, y oportunidades de creación de empleo. El perfil de las start-ups a potenciar sería de carácter tecnológico e innovador, priorizando iniciativas vinculadas con la gastronomía, aunque en una fase inmadura de su emprendimiento.

Tras la identificación de los segmentos turísticos proclives a albergar iniciativas estratégicas de este tipo, se diseñaría un programa o soporte empresarial específico que permitiera la financiación para la puesta en marcha del proyecto o la contratación de personas emprendedoras.

Acciones

- Identificación de segmentos del sector turístico de gran impacto
- Identificación de personas emprendedoras dentro de esos segmentos
- Elaboración de un programa de apoyo empresarial para financiar la puesta en marcha o la contratación de personas.

KPI's

Incremento de proyectos innovadores	%
ROI de la inversión para start-ups	ROI
Volumen de ventas generado	Euros

Timing

2017	2018	2019

Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente

B2B | Con el objetivo de incrementar la influencia de nuestras empresas intermediarias en los mercados de origen y sus operadores de venta, se plantea realizar un calendario de acciones B2B en las que posicionar el destino y sus productos Export-ready de manera conjunta a los mayores vendedores de cada mercado. Para ello, se proponen tres líneas de actuación:

- Roadshows en mercados prioritarios: conjunto de reuniones/ eventos encadenados con operadores y empresas turísticas en origen. Las asociaciones empresariales junto con el destino seleccionan varias ciudades de los mercados prioritarios donde promocionar productos export-ready personalmente a tour operadores, agencias online y presenciales relevantes, organizadores de eventos y otros empresarios. Acción de comercialización del destino.
- Sales Mission en mercados emergentes: conjunto de reuniones/eventos en un mercado potencial liderado por representantes institucionales del territorio en el que se visitan compañías de transporte, operadores principales, grupos de inversión, medios de comunicación y otros influencers relevantes. Acción de peso institucional y desarrollo estratégico del destino.
- Asistencia a ferias y eventos B2B estratégicos del destino.

B2C | Acciones de visibilidad B2C presencial del destino en mercados emisores mediante la participación en eventos gastronómicos populares o en ferias especializadas en turismo en ciudades medias con vuelo directo / próximo. A los eventos gastronómicos acudir en un formato público-privado con chefs o marcas gastronómicas de Bilbao Bizkaia para seducir por el paladar al consumidor y después ofrecer información del destino.

KPI's

Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado
Gasto adicional generado por acciones de marketing	Additionality

Timing

2017	2018	2019
■ ■ ■		

Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
4	Digitalización del sector turístico

Nueva página web para Bilbao Bizkaia, más inspiradora, con información interactiva, que permita la venta de entradas/tickets/actividades y capaz de estimular al consumidor para convertir sus visitas en contactos digitales que después podamos utilizar para el sistema CRM. Debe permitir una rápida gestión de contenidos así como manipulación de su estructura para campañas, acciones puntuales o generación de leads. Grandes formatos audiovisuales, rutas interactivas y georeferenciadas, gamificación y sistemas de concursos, plataforma de ofertas y servicios del destino....

Debe cumplir tres objetivos básicos: inspirar, informar e impulsar la toma de decisión.

Para una eficiente digitalización del destino e influencia en los consumidores de hoy en día, es necesario contar con contenidos que emocionen y conecten a través de las redes sociales. Por ello se propone el desarrollo de un plan de contenidos del destino que permita una correcta gestión del social media, aumentando el alcance y la interacción con los usuarios así como permitiéndonos conversar y atender sus necesidades de una forma más personalizada.

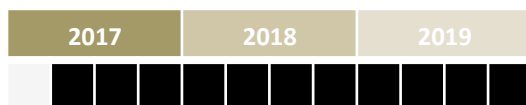
Acciones

- Creación de la nueva web turística para consumidores de Bilbao Bizkaia
- Contratar un plan de contenidos y gestión de las redes sociales del destino
- Coordinar la gestión social media con las campañas de marketing, el CRM y la web

KPI's

Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado
Tráfico e influencia digital	Webvisits y referrals
Impacto de contenidos en redes sociales	Alcance, interacción y seguidores

Timing



Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
8	Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad.

Una de las dificultades con las que se encuentra un destino que quiere incrementar sus visitantes internacionales pasa por aumentar las vías de alcanzar el destino de manera sencilla. Sin embargo convencer a los operadores de transporte para la apertura de nuevas rutas pasa por realizar un esfuerzo promocional compartido que facilite la rentabilidad de la ruta al transportista, lo cual significa atraer consumidores al destino.

Contar con un fondo presupuestario para impulsar el marketing con aquellas compañías de transporte que abran o amplíen nuevas conexiones con Bilbao Bizkaia. La inversión se realiza a partes iguales por el territorio y la compañía para la promoción de la apertura o ampliación de la conexión en el origen. Esta partida no es una subvención a fondo perdido, es una inversión en campaña de marketing compartida, lo que supone gastos de creación de creativities y gestión de medios por separado. Dotar de un análisis sobre las ventajas de conectar con Bilbao Bizkaia junto con un apoyo económico indirecto y beneficioso para el marketing del destino, aumenta las posibilidades de incrementar las conexiones. Estas conexiones suponen también una ventaja para la sociedad local si éstas se mantienen en el tiempo.

Acciones

- Contar con una partida presupuestaria para el gasto en campañas de marketing compartidas con compañías de transporte que abran o amplíen su conexión con Bilbao Bizkaia.
- Desarrollar un convenio de trabajo que garantice la inversión a partes iguales entre la compañía y el territorio, exclusivamente en acciones de promoción.

KPI's

Nuevas conexiones con el destino	Nº plazas
Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Gasto adicional generado por acciones de marketing	Additionality

Timing



Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda
8	Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad

Impulsar la atracción de eventos de proyección internacional e impacto turístico a Bilbao Bizkaia junto con asociaciones y entidades que cuenten con gran influencia en los mercados emisores.

Análizar marcas e influencers potenciales en los mercados y poner en marcha un proceso de relaciones públicas para tantear y determinar la forma de atraer eventos de interés para el turismo al destino.

Ayudar en la selección de Bilbao Bizkaia como un lugar para el desarrollo de eventos relacionados con el turismo de proyección internacional impacta enormemente en la economía del territorio durante el mismo, pero además incrementa el branding del destino desde el prestigio.

Acciones

- Plan de Relaciones Públicas (PR) con marcas e influencers en los mercados emisores.
- Apoyo para la puesta en marcha de los eventos de proyección internacional en el territorio.

KPI's

Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado
Gasto adicional generado por acciones de marketing	Additionality
Valoración asistentes y sociedad sobre evento	Puntuación

Timing

2017			2018			2019		

Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente

Desarrollar una campaña de marketing B2C del destino anual según el nuevo Plan de Marketing, con orientación tanto digital como off-line.

La campaña debe incorporar al menos los siguientes apartados:

- Brand Plan o plan de marca
- Objetivos y KPIs de campaña
- Creatividades y contenidos específicos de la campaña
- Plan de medios o audiencias digital y off-line
- Plan de acciones presenciales de la campaña
- Sistema de monitorización y medición

Las campañas de marketing tienen como objetivo acercar el producto desarrollado gracias al Plan de Marketing a los consumidores objetivo. Las técnicas digitales actuales nos permiten invertir de una forma eficiente mediante la segmentación de consumidores, por lo que alcanzamos a aquellos consumidores potenciales de nuestro destino, con un producto que sabemos encaja entre sus intereses.

Acciones

- Desarrollar el Brand Plan para la campaña de cada año, con su temática y mensajes .
- Contratar agencia creativa para contenidos y audiovisuales de la campaña.
- Contratar agencia de medios.
- Contratar espacios, mobiliario y servicios para acciones presenciales.
- Contar con personal para la monitorización y liderazgo de la campaña anual.

KPI's

Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado
Gasto adicional generado por acciones de marketing	Additionality

Timing

2017	2018	2019

Objetivos

4	Digitalización del sector turístico
7	Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda

Contar con un sistema de CRM (Consumer Relationship Management) para gestionar las relaciones con los turistas que han decidido venir al destino así como aquellos que no lo han hecho aún. Una base de datos y un conjunto de acciones de email marketing principalmente, que nos permita fomentar la dispersión geográfica y temporal de los turistas que nos van a visitar, y por otro lado, impulsar la toma de decisión de aquellos que están pensando en venir.

Las acciones de marketing deberán estar orientadas a conseguir los leads o contactos digitales de los usuarios impactados por la promoción realizada desde el territorio, de forma que podamos ampliar nuestra influencia en los consumidores.

Conseguir inspirar a nuestros potenciales consumidores e impulsar su elección por nuestro destino a través de la campaña de marketing, debe completarse con un buen sistema de atención previo al viaje y posterior que nos permita ofrecer información ad-hoc y personalizada, para convertirnos en un destino inteligente orientado a la demanda.

Acciones

- Creación de una plataforma CRM segmentable para la gestión de información de consumidores.
- Acciones de email marketing según tipología de consumidores, ciclo del viaje y otros aspectos.
- Adquirir leads de acciones de promoción realizadas desde Bilbao Bizkaia.

KPI's

Incremento de la base de datos	Opt-ins
Open rate de comunicaciones consumidores	Open Rate
Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado

Timing

2017	2018	2019

Objetivos

1	Atraer a más consumidores potenciales
2	Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente

Trabajar con los medios de comunicación, marcas y guías especializadas en turismo para coordinar publicaciones con las actuaciones de campaña digital y offline. Contar con una sola estrategia de PR del destino que evite la masificación actual de viajes de prensa comarcales/locales.

La influencia a través de soportes digitales u off-line que ofrecen información detallada al viajero así como artículos de inspiración que descubren nuevos destinos a los usuarios, es vital para posicionarnos internacionalmente. Generar contenidos paralelos a los oficiales del destino aumentan la credibilidad del destino ante los consumidores, aumentando el prestigio del destino y fomentando una estrategia de branding diferenciadora.

Acciones

- Trabajo de relaciones con medios e influencers constante para mantener el posicionamiento internacional de la marca.
- Publicaciones en influencers coordinadas con acciones de promoción en campaña.

KPI's

Alcance de consumidores	Reach
Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado
ROI de las actuaciones PR	ROI

Timing

2017			2018			2019		

Objetivos

5	Contar con un sistema de inteligencia y medición eficiente del sector
---	---

Realización de un análisis del impacto de las acciones de marketing tanto digitales como presenciales para medir el retorno de la inversión realizada, así como el impacto de nuestras acciones traducidas en número de turistas atraídos al destino, gasto generado por los mismos y grado de desestacionalización (geográfico y temporal) del destino por éstas.

Este tipo de estudios además de determinar la rentabilidad y el impacto económico en el destino de nuestra inversión en marketing, nos permite contar con un sistema de inteligencia de marketing actualizado y contrastado por los clientes que han sido impactados por nuestras campañas.

El destino debe aprender y mejorar sus actuaciones de marketing posteriores en base a los resultados del estudio de conversión, adaptando su Plan de Marketing anualmente.

Acciones

- Estudio de conversión de las acciones de marketing lanzadas por Bilbao Bizkaia.

KPI's

Conversion Rate de las acciones de marketing	Ratio
Grado de desestacionalización de las acciones	Grado
Gasto adicional generado por acciones de marketing	Additionality

OTRAS ACTUACIONES DE LIDERAZGO

L7	Comunicación interna y sectorial regular de los datos mensuales y anuales sobre turismo mediante newsletter y otros sistemas
<p>Desarrollar un sistema de comunicaciones para uso interno y sectorial que resuma los datos mensuales y anuales recogidos en los informes de turismo. Utilizar canales como emailing para generar un newsletter periódico que acerque esta información al sector y visibilice la evolución del destino de forma más activa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter interno y sectorial sobre resultados de los informes de turismo mensuales y anuales.
L8	Plan de impulso a las conexiones áreas/ferroviarias/marítimas de Bilbao Bizkaia
<p>Desarrollar un plan para impulsar las conexiones aéreas, ferroviarias y marítimas de Bilbao Bizkaia que permita incrementar la influencia del destino sobre las compañías de transporte. El plan debe incluir al menos los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación actual y potencial de conexiones con el destino - Fichas técnicas sobre las empresas de transporte actuales y potenciales - Estudio sobre el impacto de la tour operación en las conexiones y posibilidad de apertura de nuevas. - Creación de un Plan de Acción para el impulso de las conexiones - Agenda comercial para la promoción del plan de impulso - KPIs anuales y estudio de la conversión en nuevas conexiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear o contratar la realización del Plan de Impulso a las conexiones con el destino
L9	Crear un portal corporate para el sector turístico de Bilbao-Bizkaia
<p>Crear una web corporativa para atender a las necesidades del sector turístico de Bilbao Bizkaia con información sobre la estrategia, el desarrollo de las acciones, las inversiones realizadas, los programas en los que pueden participar, oportunidades de marketing para el sector, ayuda y soporte... entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un apartado o página específica para el sector turístico de Bilbao-Bizkaia.
L10	Campaña de sensibilización a la sociedad sobre los beneficios del turismo en el Territorio Histórico
<p>Lanzar una campaña en medios y espacios públicos de Bilbao Bizkaia sobre los beneficios del turismo para la sociedad local. En ella se podría mostrar a personas reales que viven del turismo y el impacto positivo que tienen sus servicios también en la sociedad. Mostrar a la sociedad que las infraestructuras que se construyen para turistas son muy positivas para su bienestar (aeropuerto, paseos, renovación urbanística...). Además del valor que tiene el turismo para dar una imagen de país amable, avanzado y auténtico en el extranjero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una campaña de sensibilización sobre turismo dirigida a la sociedad local.

OTRAS ACTUACIONES DE DESARROLLO

D10 Apoyo al programa y organización de Routes Europe 2018 que tendrá lugar en Bilbao Bizkaia.

En abril de 2018 tendrá lugar en Bilbao Bizkaia el congreso de transporte aéreo más importante de Europa, Routes Europe 2018. Este evento profesional supone no solo una oportunidad para el turismo de negocios sino también para abrir la puerta a nuevas conexiones aéreas de Bilbao Bizkaia con el mundo. Basquetour es la agencia que ha trabajado para conseguir atraer este evento. Bilbao Bizkaia debería apoyar y preparar una estrategia de trabajo con las compañías aéreas más importantes de Europa para conseguir que el evento se convierta en un detonante para abrir nuevas conexiones a partir de ese año.

- Apoyo a su preparación en Bilbao-Bizkaia
- Agenda de trabajo con compañías aéreas para nuevas aperturas con motivo del evento

D11 Servicio de asesoría especializada para empresarios sobre promoción y comercialización de productos turísticos

Ofrecer un servicio de asesoría en marketing para empresarios durante todo el año. Ofrecer un servicio digital, telefónico o presencial de asistencia en materia de promoción y comercialización de productos turísticos es fundamental para que las acciones de marketing del destino reviertan sobre nuestro sector empresarial. Este servicio debe ayudar a garantizar la presencia de la oferta turística de los empresarios en la web y plataforma de venta de Bilbao Bizkaia.

- Servicio de asesoría en promoción y comercialización de productos para empresas

D12 Premios Best Marketing Bilbao Bizkaia a la mejor web, el mejor contenido, mejor social media...

El reconocimiento por las instituciones hacia el sector turístico supone un incentivo para muchos a la hora de ver valorado su esfuerzo y su trabajo. Convocar anualmente un sistema de premios al mejor marketing en el territorio contribuiría a la visibilidad de un sector activo e innovador, así como fomentar que aquellos que aporten un valor al destino reciban una recompensa ante la sociedad y el resto organizaciones.

- Convocar premios al Mejor Marketing turístico realizado por empresas y organismos del territorio

D13 Creación de un Think Tank para la investigación activa en turismo con representantes de universidades, empresarios y expertos

Impulsar la investigación a través de un grupo de trabajo interdisciplinar en el que representantes de las universidades, empresarios destacados o expertos en turismo del territorio puedan analizar y aportar valor al sector desde una óptima a largo plazo. Su tarea principal debe ser desarrollar y recoger información estratégica para el destino, trabajar en red con otros think tanks internacionales, exponer nuevas vías y soluciones para un desarrollo sostenible y eficiente de Bilbao Bizkaia, así como realizar informes que asesoren al territorio en su gestión.

- Crear un Think Tank de turismo para fomentar la investigación en Bilbao-Bizkaia

D14**Acuerdos con asociaciones, entidades y empresas vinculadas al diseño, industrias creativas, tecnología, etc... para desarrollar servicios que mejoren el sector**

Con el fin de aportar soluciones innovadoras al sector turístico, se propone conseguir acuerdos con asociaciones, entidades y empresas vinculadas al diseño, las industrias creativas o la tecnología. Estos acuerdos deben resultar en servicios específicos de los que el sector se pueda beneficiar, como mejoras en el diseño de establecimientos turísticos, soluciones tecnológicas para atender al consumidor... entre otros.

- Desarrollar acuerdos con entidades innovadoras de Bilbao Bizkaia con el fin de aportar soluciones específicas al sector

D15**Networking multisectorial & turismo para impulsar la creatividad y la mejora competitiva entre sectores**

Crear un networking multisectorial orientado al sector turístico durante una jornada para impulsar la creatividad y la mejora competitiva entre sectores diferentes. Una sesión con dinámicas de trabajo bajo la visión del "design thinking" que permita generar conexiones entre distintos departamentos institucionales, sectores empresariales así como dar pie a la participación de personas no vinculadas al turismo.

- Crear un networking para la creatividad intersectorial

D16**Formación empresarial para el sector y apoyo al establecimiento de alianzas internacionales**

Al objeto de avanzar en la competitividad de las empresas del sector turístico en Bilbao Bizkaia, resulta necesario trabajar en dos aspectos diferenciados. Por un lado, ofrecer oportunidades de crecimiento que permitan a estas empresas dotarse de un tamaño crítico suficiente. Para ello resulta imprescindible contribuir a la profesionalización del sector en aspectos específicamente empresariales, así como en su visión proactiva en relación con la distintividad y profesionalidad en la prestación de sus servicios, de acuerdo con la imagen de marca que se defina en el Plan de Marketing.

Por otro lado, apoyar la creación de alianzas estratégicas y contactos internacionales que redunden igualmente en su consolidación y crecimiento. Si la internacionalización es una apuesta general del territorio en relación con el tejido empresarial de Bilbao Bizkaia, con mayor motivo debe serlo para las empresas del sector turístico por su intrínseca vocación de apertura al exterior.

- Ofrecer oportunidades de crecimiento al sector empresarial
- Apoyar la creación a la internacionalización del sector empresarial

OTRAS ACTUACIONES DE MARKETING

M9 Campañas de retargeting impulsadas por Asociaciones Empresariales combinadas con las del destino

Esta acción tiene como fin que el sector empresarial aproveche el impacto de las campañas lanzadas por el destino en formato digital a miles de consumidores en mercados emisores. Se propone ofrecer la oportunidad de lanzar su propia campaña con producto export-ready a través de una acción de retargeting. Esto consiste en impactar por segunda vez a un consumidor impactado primeramente por el destino. Es una oportunidad buena para ofrecer información de precios y ofertas para el sector y dirigirles después a sus portales web para proceder a la reserva directa. El retargeting ofrece una conversión a ventas de entre el 1 y el 3% de los impactados. Es una técnica muy utilizada en países como Escocia, Noruega o Irlanda.

- Campaña de retargeting para asociaciones empresariales que trabajan con el destino

M10 Comercialización en origen de las actividades y tickets de la plataforma de reservas de las oficinas de turismo

Adaptar la plataforma de venta de tickets y entradas en oficinas de turismo para la web turística y posibilitar la comercialización de éstas en origen. Acción alineada con D2.

- Adaptación de plataforma de venta a web

M11 Análisis de las necesidades comerciales del sector empresarial de Bilbao-Bizkaia

Realizar un análisis de campo con empresas y consumidores sobre las necesidades comerciales del destino, especialmente vinculado al sector empresarial. Se propone la puesta en marcha de varios focus group con empresarios y/o consumidores para detectar mejoras en la comercialización del destino.

- Realización de análisis de la comercialización del destino con empresarios y consumidores



Se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrados en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

- OMT 2016



BILBAO
BIZKAIA
be basque