

# Estrategia de posicionamiento turístico 2018 - 2025



**BILBAO**  
BIZKAIA



# Bilbao Bizkaia, 8 años haciendo historia

## Un proyecto de ciudad y territorio

El Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia aúnan esfuerzos en la promoción de la ciudad y el territorio desde el 2010. Año tras año, el compromiso entre ambas instituciones ha dibujado nuevos horizontes a los que llegar conjuntamente. Bilbao Bizkaia se convierte en una apuesta firme por el sector turístico.

2010

Acciones de promoción BI<sup>2</sup>

2011

Captación eventos internacionales

2012

Creación de la marca Bilbao Bizkaia

2013

Apertura oficina turismo Bilbao Bizkaia

2014

Calendario compartido promoción turística en el exterior



# 2017, una nueva estrategia

## Un compromiso con el sector turístico

En enero de 2017, se presentó una nueva manera de gestionar el turismo en el territorio, adaptada a los nuevos tiempos y con la voluntad de liderar este sector en Bilbao Bizkaia.

El resultado de 12 meses de intenso trabajo con el sector público y el privado, son el primer paso de una estrategia a largo plazo.

### ESTRATEGIA TURISMO 2020

16 actuaciones activadas  
**Más de 90 agentes en el BBAG**

49 actuaciones propuestas por el sector

Nuevo decreto de ayudas al desarrollo

**33 citas internacionales en 2017**

Atraídos 127 periodistas de 21 países y

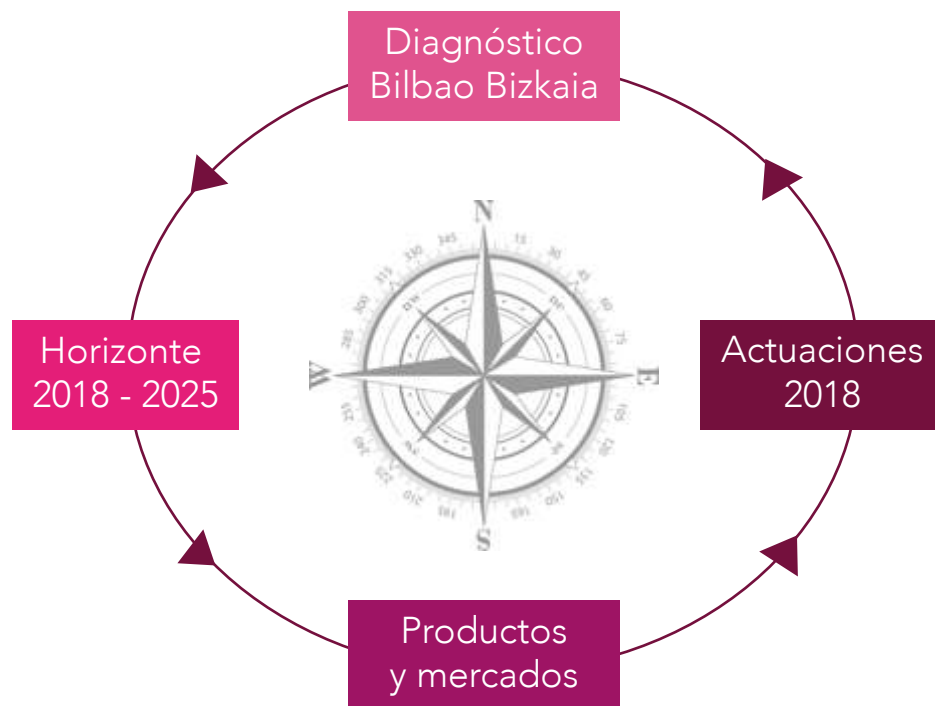
87 agentes de 8 países

1.729 contactos profesionales

# 2018, un posicionamiento único

## Un plan con las mejores vistas

En enero de 2018, tras un profundo trabajo de análisis del sector turístico, los visitantes y nuestro propio territorio, presentamos una nueva fórmula para promocionar y posicionar Bilbao Bizkaia en el mundo entero. Una cartera de productos únicos nos presentará internacionalmente en nuestros mercados prioritarios, con una estrategia que mira al 2025.





**UN  
DIAGNÓSTICO  
INÉDITO**

# El turismo en Bilbao Bizkaia

Supone un 5,2% del PIB del territorio y genera un impacto económico de más de 1.800 M de euros.

## BIZKAIA

1.607.340

entradas 2016

3,1 M

Pernoctaciones 2016

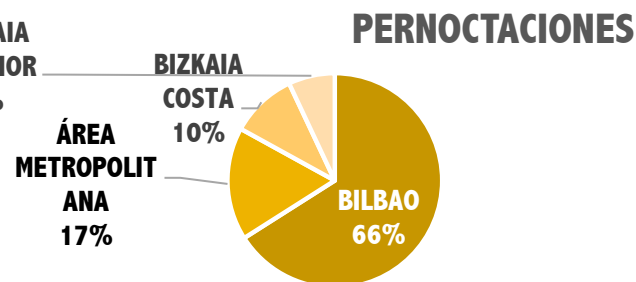
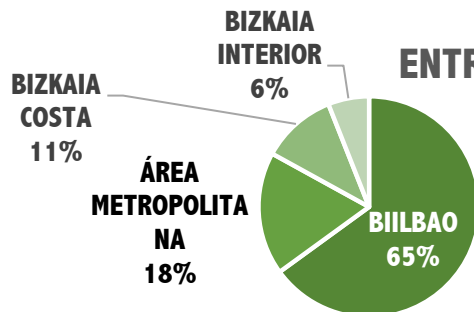
## BILBAO

878.000

entradas 2016

1,7 M

Pernoctaciones 2016



Entradas BIZKAIA % sobre total

Estancia media BIZKAIA por tipo

83%	HOTELERO	1,92
3%	RURAL	2,59
2%	APARTAMENTO TURÍSTICO	2,83
4%	CAMPINGS	2,49
8%	ALBERGUE+HOSTEL	1,89

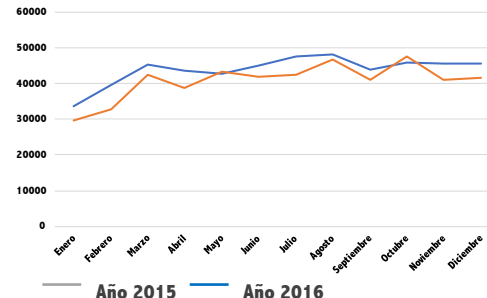
GASTO MEDIO ESTANCIA	CON TRANSPORTE	502,04 €	DIARIO S/T	174,93 €
	SIN TRANSPORTE	322,40 €		
ESTATAL	SIN TRANSPORTE	284,02 €	136,98 €	
EXTRANJERO	SIN TRANSPORTE	380,89 €	222,48 €	

Primera visita	ESTATAL 80,3%	EXTRANJERO 88,9%
Intención retorno	ESTATAL 8,32/10	EXTRANJERO 8,22/10

Entradas en establecimientos hoteleros de BIZKAIA, por meses



Entradas en establecimientos hoteleros de BILBAO, por meses

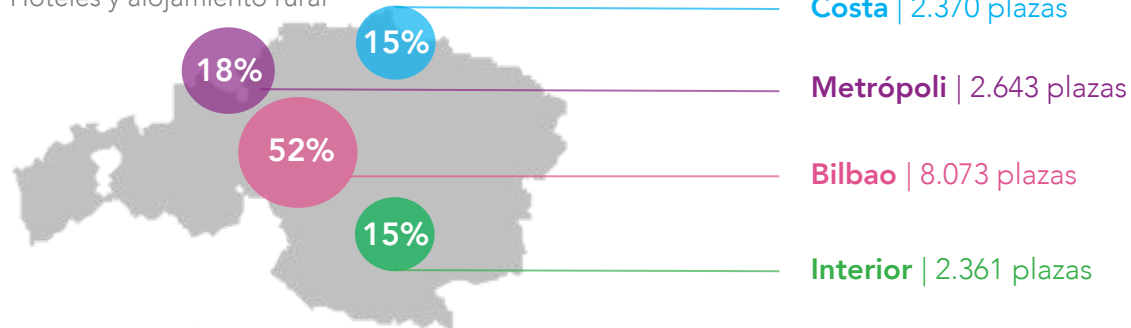


Un territorio  
con muchas  
posibilidades  
por delante

# Capacidad y dimensión

Bilbao Bizkaia cuenta actualmente con **573 establecimientos** y algo más de **21.000 plazas** de alojamiento.

Hoteles y alojamiento rural



Otros tipo de alojamiento

Apartamentos | 746 plazas

Campings | 3.094 plazas

Albergues-hostels | 1.755 plazas

TERRITORIOS	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL SUPERFICIE	TOTAL VIAJEROS 2016	VIAJEROS X 100 HABITANTES	VIAJEROS X KM <sup>2</sup>
<b>BIZKAIA</b>	<b>1.147.576</b>	<b>2.217 Km<sup>2</sup></b>	<b>1.483.866</b>	<b>129</b>	<b>669</b>
ARABA	324.126	2.963 Km <sup>2</sup>	456.807	141	154
ASTURIAS	1.042.608	10.604 Km <sup>2</sup>	2.204.940	211	1.375
BARCELONA	5.542.680	7.728 Km <sup>2</sup>	12.835.872	232	1.661
GIPUZKOA	717.832	1.980 Km <sup>2</sup>	1.369.222	191	692
GIRONA	753.576	5.910 Km <sup>2</sup>	5.511.626	731	933
MADRID	6.466.996	8.030 Km <sup>2</sup>	12.335.488	191	1.536
MÁLAGA	1.629.000	7.308 Km <sup>2</sup>	6.626.318	407	907
NAVARRA	640.647	10.391 Km <sup>2</sup>	1.353.246	211	130
SEVILLA	1.939.775	14.036 Km <sup>2</sup>	3.579.702	185	255
VALÈNCIA	2.544.264	10.807 Km <sup>2</sup>	3.659.627	144	339
ZARAGOZA	950.507	17.274 Km <sup>2</sup>	1.571.764	165	91

# Nuestro turista potencial

Por primera vez en Euskadi, se realiza un análisis para recoger información de personas que nunca nos han visitado, con el fin de conocer cómo atraer a visitantes potenciales al destino.

2500 encuestas, 45 preguntas

Estado y 8 mercados internacionales



Perfil  
consumidor

Decisión,  
presupuesto y  
gasto

Imagen y  
posiciona-  
miento

Prospección  
y  
organización

## TARGET 1

(Estado nunca en Euskadi)

- Motivo principal de visita es el paisaje y la gastronomía
- Predisposición al viaje superior al 73%
- Visitar Bilbao y el Guggenheim
- Gran interés por la gastronomía y el touring por Bizkaia

## TARGET 2

(Extranjero nunca en el Estado)

- Motivo principal de visita es el paisaje y la cultura
- Predisposición al viaje superior al 58%
- Visitar Bilbao y la costa de Bizkaia
- Gran interés por la identidad vasca y por conocer a nuestra gente

## TARGET 3

(Extranjero nunca en Euskadi)

- Motivo principal de visita es el paisaje y la identidad
- Predisposición al viaje superior al 66%
- Visitar Bilbao y la costa de Bizkaia
- Gran interés por conocer a nuestra gente y también la identidad vasca

Más de 2500  
encuestas a  
visitantes  
potenciales



**Un análisis  
que nace  
desde dentro  
hacia fuera**

# La opinión interna y externa

Un proceso de trabajo que recoge la visión de las comarcas y las empresas de Bizkaia, completada con la visión exterior de organismos oficiales y tour operadores.



**140 PARTICIPANTES (PÚBLICO-PRIVADO)**

**20 OETS Y 50 CONTACTOS PROFESIONALES**

**LA NECESIDAD DE TENER UNA ESTRATEGIA  
CONJUNTA CIUDAD-TERRITORIO, CON FOCO EN  
LA SOSTENIBILIDAD**

**LO DEFINEN COMO UN DESTINO EXCELENTE, CON  
BUENA OFERTA PARA INTERESES URBANOS,  
COSMOPOLITAS, CULTURALES,  
GASTRONOMÍCOS, PREMIUM Y MICE**

**CIERTO RECELO POR UNA POSIBLE PÉRDIDA  
DE IDENTIDAD COMARCAL**

**COMPETIDORES: OTRAS CIUDADES DEL ESTADO  
COMO BARCELONA, MADRID, DONOSTI. TAMBIÉN  
CIUDADES FRANCESAS Y EUROPEAS. MÁLAGA  
ENTRA CON FUERZA EN LA LISTA**

**EL TERRITORIO PERMITE AMPLIAR LA OFERTA  
DE BILBAO (MAYOR ESTADÍA) - BILBAO COMO  
FUERZA TRACTORA DEL TERRITORIO, POR SU  
POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD**

**RESPECTO A ELLAS, SOMOS MEJORES EN  
GASTRONOMÍA, ENTORNO NATURAL, CULTURA  
PROPIA... Y EN QUE TENEMOS EL GUGGENHEIM**

**VISUALIZAR LOS ICONOS DE LAS COMARCAS,  
MÁS QUE LOS NOMBRES DE LAS MISMAS**

**MEJORABLE: LA FALTA DE CONEXIONES CON  
ALGUNOS MERCADOS. MUCHOS MENCIONAN QUE  
EL DESTINO NO TIENE NADA MALO. ALGUNAS  
OFICINAS (POCAS) HABLAN DEL CLIMA**

**FALTA DESARROLLO TURÍSTICO EN EL  
TERRITORIO**



**HORIZONTE**  
**2018 - 2025**

# La visión

*Bilbao Bizkaia, un destino...*

## ATLÁNTICO

EN LA BAHÍA DE BIZKAIA, CONECTADO CON EL MUNDO A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA, EL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN.

## VASCO

ORGULLOSO DE SU IDENTIDAD, SU CULTURA Y SUS TRADICIONES, DONDE LAS PERSONAS SON LOS GUIAS PARA DESCUBRIR LO MEJOR Y MÁS SECRETO DE NUESTRO TERRITORIO.

## SORPRENDENTEMENTE DESCONOCIDO

DONDE LAS MONTAÑAS SE FUSIONAN CON EL MAR CREANDO UN PAISAJE INSÓLITO, MÁGICO, ÉPICO Y FUERA DE LO COMÚN.

## CON UNA CAPITAL VIBRANTE, BILBAO

UNA CIUDAD COSMOPOLITA Y VANGUARDISTA, QUE MARCA TENDENCIA EN LA ARQUITECTURA Y LA GASTRONOMÍA, Y SE MUESTRA ABIERTA AL MUNDO.

# La misión

*Una estrategia que no deberá cambiar en los próximos años y que transformará nuestro posicionamiento.*

**TRANSFORMACIÓN**, UNA ESTRATEGIA PARA TRABAJAR JUNTOS CON UN COMPROMISO RENOVADO

**DIGITALIZACIÓN**, PORQUE LA TECNOLOGÍA NOS AYUDA A LLEGAR MEJOR A NUESTROS PÚBLICOS Y A TRABAJAR DE FORMA MÁS EFICAZ Y EFICIENTE

**PLANIFICACIÓN** CONTINUA PARA CONSEGUIR CONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA Y PARA MEJORAR LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS

**TRANSGRESIÓN**, PARA SITUAR AL TURISMO COMO PUNTA DE LANZA DE LA PROMOCIÓN DEL PAÍS

**CREACIÓN** DE OFERTA PENSANDO SIEMPRE EN LA DEMANDA Y EN LOS INTERESES DEL DESTINO

**COMUNICACIÓN** HACIA FUERA Y HACIA DENTRO CON UN RELATO ÚNICO Y COMPARTIDO

**DEFINICIÓN** DE UN EQUIPO COMPACTO CON ROLES CLAROS

**IDENTIFICACIÓN** DE LA ESTRATEGIA COMO REFERENTE PARA TODO EL TERRITORIO

# El posicionamiento actual y deseado

*Un destino estimulante y vivo, con el equilibrio perfecto entre la naturaleza y la cultura.*



# Los propósitos

*Un posicionamiento internacional, inteligente y que busca la eficiencia en sus actuaciones.*

1

**INCREMENTO DE LA ESTANCIA MEDIA Y DEL GASTO EN DESTINO**

2

**MEJORA DE LA DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS EMISORES**

3

**GANAR CUOTA DE MERCADO EUROPEO DE FORMA INTELIGENTE**

4

**LA DIGITALIZACIÓN: SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN**

5

**MEJORA DE LA TASA DE REPETICIÓN DEL TURISTA**

6

**ABIERTOS A LA LARGA DISTANCIA: RENTABILIDAD / OPORTUNIDAD**

7

**VISIBILIDAD Y PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL**

8

**GENERAR HERRAMIENTAS TÉCNICAS QUE EL SECTOR NECESITA**

9

**PRESENCIA DEL DESTINO EN TODAS LAS ETAPAS DEL VIAJE**

10

**INTEGRACIÓN DEL SECTOR PRIVADO: ¡CONFIANZA MUTUA!**

# La estrategia de productos

*Una diversificación de productos y nichos en dos direcciones.*

*Bilbao amplía su oferta con Bizkaia.*

*Bizkaia atrae a sus propios visitantes, incluyendo Bilbao.*



# La estrategia de productos

*Una revolución del producto a la promoción.*

**DAR VISIBILIDAD A TODA LA OFERTA DEL TERRITORIO**

1

- DE ACUERDO CON LA NUEVA PARRILLA DE PRODUCTOS Y SU PRIORIZACIÓN
- COMPARTIR LA ESTRATEGIA CON EL TERRITORIO

**IMPULSAR LA CREACIÓN DE NUEVO PRODUCTO DESDE EL SECTOR PRIVADO**

2

- FORMACIÓN AL SECTOR PRIVADO EN CREACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO, PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO
- MÁS IMPULSO A ACCIONES DE NETWORKING ENTRE EMPRESARIOS

**ESTRUCTURAR PRODUCTOS TRANSVERSALES**

3

- GRANDES ITINERARIOS O RUTAS TRANSVERSALES
- LOS GRANDES TEMAS DEL TERRITORIO: NATURALEZA Y PAISAJES, IDENTIDAD, TXAKOLI, RURALIDAD...

**LA IMPORTANCIA DE LOS NICHOS PARA EL TERRITORIO**

4

- UNA BUENA DEFINICIÓN DE NICHOS, SEGÚN OFERTA DE LAS COMARCAS
- PPM's: PEQUEÑOS PROYECTOS DE MEJORA CON LOS GESTORES
- DEFINICIÓN DE PLANES DE ACCIÓN ESPECÍFICOS

**BILBAO RENUEVA Y AMPLÍA SU OFERTA**

5

- BILBAO ES UNA NUEVA BILBAO: CIUDAD & PAISAJES, & RURALIDAD, & TXAKOLI, & IDENTIDAD, & PATRIMONIO INDUSTRIAL, & ARQUEOLOGÍA...
- LA CERCANÍA MENTAL (MINUTOS) Y LA CONECTIVIDAD

**LA NECESARIA ADAPTACIÓN AL ENTORNO DIGITAL**

6

- UNA PROMOCIÓN MÁS SEGMENTADA Y PERSONALIZADA: SOCIAL CRM
- UNA EVOLUCIÓN DE ESTRATEGIAS Y DE MATERIALES DE SOPORTE
- CAPACITACIÓN AL TERRITORIO

**UN DESTINO RESPONSABLE**

7

- VISIBILIZAR Y VALORIZAR LA RESPONSABILIDAD DE PROCESOS, INICIATIVAS Y PRODUCTOS
- DIFUSIÓN DE LOS VALORES DE LA RESPONSABILIDAD



**PRODUCTOS**

PAISAJES DE CINE



CALENDARIO DE EVENTOS



MUSEOS Y COLECCIONES



ARQUEOLOGÍA Y P. INDUSTRIAL



PATRIMONIO RELIGIOSO



TORRES, CASTILLOS, PALACIOS Y FORTALEZAS



PATRIMONIO HUMANIDAD



ARQUITECTURA, VANGUARDIA, ARTE Y DISEÑO



SALUD Y BIENESTAR



MICE (REUNIONES)



ESCENA MUSICAL



COMPRAS CREATIVAS



GASTRONOMIA



EL MUNDO DEL TXAKOLI



GOLF



CITAS DEPORTIVAS



BILBAO METROPOLI



ATHLETIC EXPERIENCE



IDENTIDAD VASCA



RURAL



ACTIVA Y DE AVENTURA



NATURALEZA Y PAISAJES



OBSERVACION NATURALEZA



PARQUES NATURALES



FESTIVA



COSTA INSÓLITA



MARINERA



PLAYAS



CRUCEROS

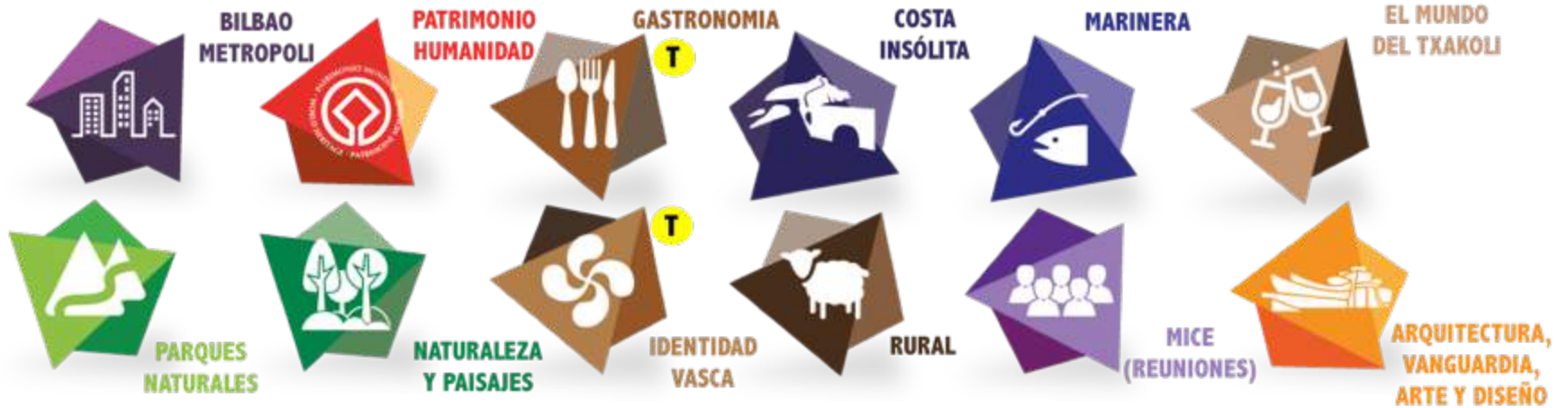


SURFING



# Priorización de productos

## 12 PRODUCTOS PRIORITARIOS, DE INTERÉS GENERAL:



## 18 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS, PARA INTERESES ESPECIALES:



Y TRES PRODUCTOS TRANSVERSALES QUE SIEMPRE ACOMPAÑARÁN A LOS OTROS



# La estrategia de mercados

*Cuatro factores que inciden en la estrategia de selección de mercados objetivo*

## PROXIMIDAD

A POTENCIAR PARA  
ESCAPADAS Y FINES  
DE SEMANA

FOMENTAR LA  
REPETICIÓN

INTERESES  
ESPECIALES

## ACCESIBILIDAD

PRIORIDAD EN  
MERCADOS  
CONECTADOS CON EL  
AEROPUERTO DE  
BILBAO Y FUTURO  
TAV

ABRIR NUEVAS RUTAS  
CON MERCADOS DE  
INTERÉS

## RENTABILIDAD

MERCADOS CON  
MAYOR ESTANCIA  
MEDIA Y MAYOR  
GASTO EN DESTINO

LOS COSTES DE  
CAPTACIÓN

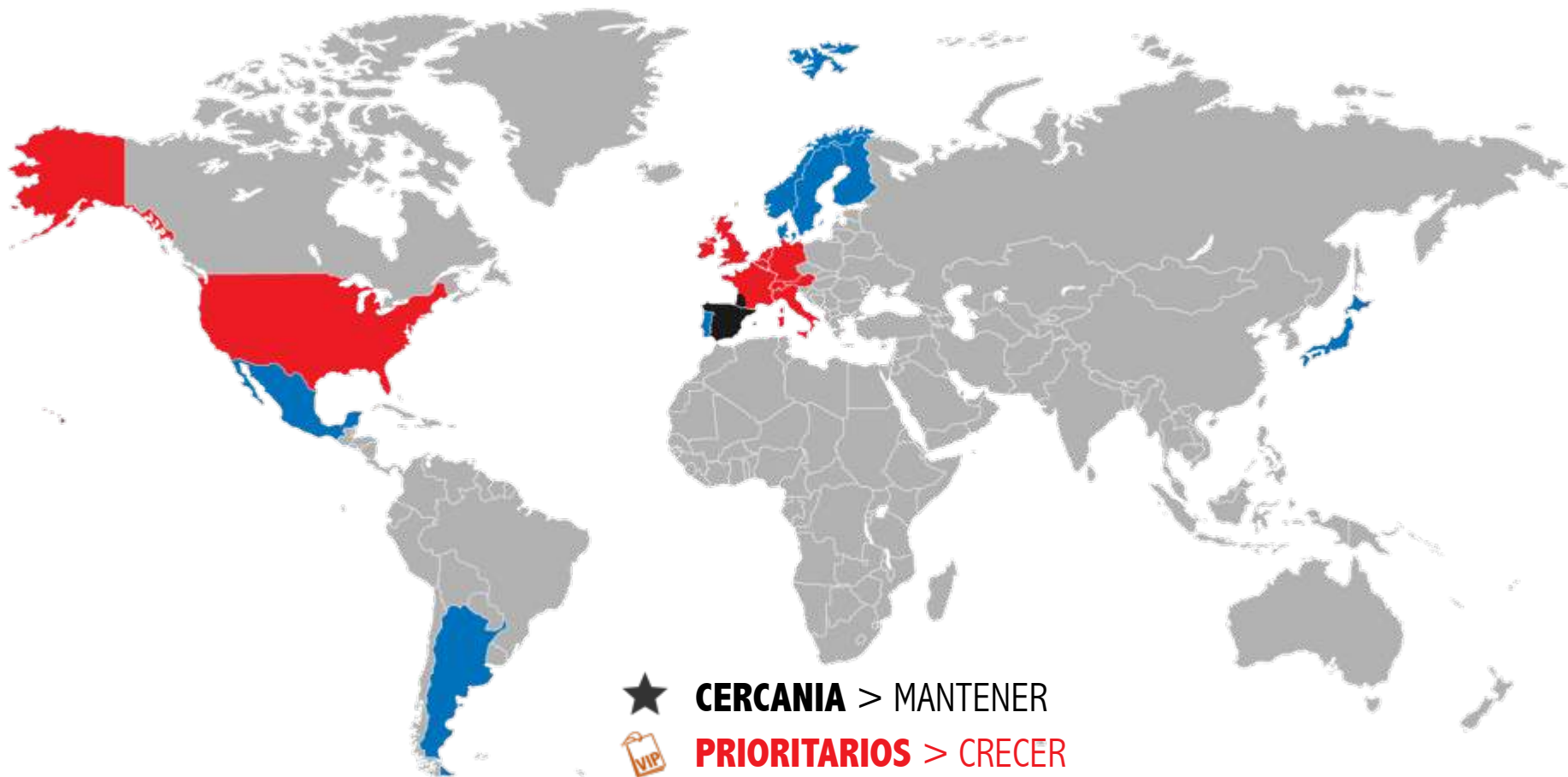
## OPORTUNIDAD

OBSERVANTES A  
NUEVAS CONEXIONES  
Y A OTRAS  
OPORTUNIDADES QUE  
SURJAN

PROSPECCIÓN

# Los mercados Bilbao Bizkaia

30 productos *únicos para 18 mercados seleccionados por su valor turístico.*



- ★ **CERCANIA** > MANTENER
- 📄 **PRIORITARIOS** > CRECER
- 💎 **VALIOSOS** > ABRIR
- 🎯 **NICHOS** > FOCALIZAR

# Mercados de cercanía

*Aquellos en los que mantenemos nuestro posicionamiento por ser tradicionalmente estratégicos.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



GASTRO-  
NOMIA



PARQUES  
NATURALES



NATURALEZA  
Y PAISAJES



NICHOS

ESPECÍFICOS  
POR MERCADO



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



RURAL

+ TOURING

## Presencia 2018

**MADRID** | FITUR 17 - 21 enero (B2B/B2C)  
**TOULOUSE** | MAHANA 9 - 11 febrero (B2C)  
**BILBAO** | EXPOVACACIONES 17 - 21 enero (B2C)  
**VALENCIA** | DESTINOS PAÍS VASCO Por determinar (B2C)  
**ESTADO** | FERIA NATURALEZA Por determinar (B2C)  
**VALLADOLID** | INTUR Noviembre (B2B/B2C)  
CAMPAÑA DIGITAL | Madrid, Barcelona

*"Mercados multi-producto de gran proximidad".*



# Bloque francés

*Resto de Francia, la región de Valonia en Bélgica y la Suiza de habla francesa.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



PARQUES  
NATURALES



NATURALEZA  
Y PAISAJES



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



ARQUITECTURA,  
VANGUARDIA,  
ARTE Y DISEÑO



NICHOS

MUSEOS Y  
COLECCIONES



## Presencia 2018

**PARIS** | TOP RESA 25 – 28 septiembre (B2B)

**LYON** | CADENCE VOYAGE Por determinar (B2B)

**CANNES** | ILTM 2 – 6 diciembre (GLOBAL)

**CAMPAÑA DIGITAL** | Paris, Bruselas y Ginebra

*“Su pasión por la cultura y la arquitectura le diferencia”.*



# Bloque alemán

*Alemania, Austria y la Suiza de habla alemana.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



PARQUES  
NATURALES



NATURALEZA  
Y PAISAJES



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



ACTIVA Y  
DE AVENTURA



NICHOS

SURFING



*“El turismo activo y las actividades al aire libre son clave”.*

## Presencia 2018

**BERLIN** | ITB 7 – 11 marzo (B2B/B2C)

**BERLIN** | UNBOX Septiembre (Visit-Invest-Talent)

CAMPAÑA DIGITAL | Múnich, Viena y Zurich



# Reino Unido e Irlanda

*Principalmente con las naciones conectadas como Escocia, Inglaterra y la República de Irlanda.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



GASTRO-  
NOMIA



ESCENA  
MUSICAL



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



NICHOS



OBSERVACION  
NATURALEZA

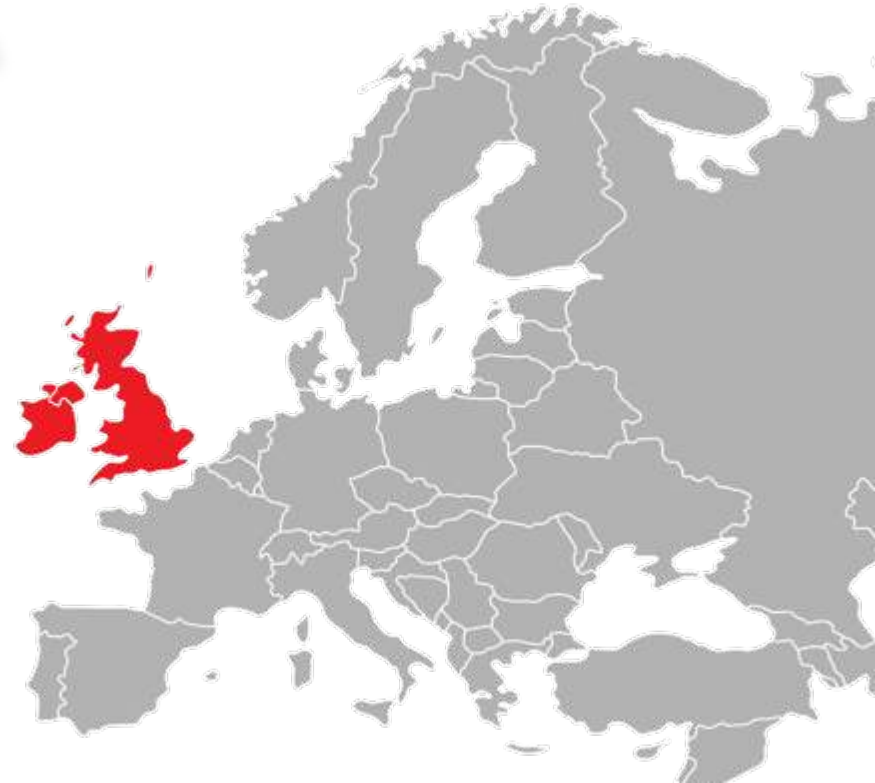


CRUCEROS

*“Grandes foodies y seguidores de la música internacional”.*

## Presencia 2018

**DUBLIN** | IRISH TRAVEL TRADE SHOW 12 abril (B2B)  
**BRISTOL** | FOODIES FESTIVAL 11 – 13 mayo (B2C)  
**LONDRES** | CITYFAIR TRAVEL 10 – 12 junio (B2B)  
**EDIMBURGO** | FOODIES FESTIVAL 3 – 5 agosto (B2C)  
**LONDRES** | WTM 5 – 7 noviembre (B2B)  
**CAMPAÑA DIGITAL** | Londres y Manchester



# Italia

*Prioritariamente las regiones en el centro y norte del país.*

## Productos prioritarios

**BILBAO  
METROPOLI**



**IDENTIDAD  
VASCA**



**FESTIVA**



**COSTA  
INSÓLITA**



**MARINERA**

## Presencia 2018

**ROMA, FLORENCIA, VERONA Y TURÍN**

| ROADSHOW DESTINAZIONE SPAGNA 9 – 12 abril (B2B)

**RIMINI** | TTG INCONTRI 10 – 12 octubre (B2B)

CAMPAÑA DIGITAL | Milán

*“En busca de una Bizkaia costera, auténtica y festiva”.*



# Bloque neerlandés

*Los Países Bajos y Flandes en Bélgica.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



IDENTIDAD  
VASCA



RURAL



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



ACTIVA Y  
DE AVENTURA



PLAYAS



NICHOS

SURFING



## Presencia 2018

AMSTERDAM | JORNADAS COMERCIALIZACIÓN Abril (B2B)  
CAMPAÑA DIGITAL | Rotterdam y Amberes

*“Los amantes del caravaning, la bicicleta y el entorno rural”.*



# Estados Unidos

*Principalmente los estados de Nueva York, Masachussets y California.*

## Productos prioritarios



*“La identidad vasca como elemento de atracción mundial”.*

## Presencia 2018

**RIVIERA MAYA** | ILM NORTH AMERICA 24 – 27 Septiembre (GLOBAL)  
**EEUU (por determinar)** | JORNADAS COMERCIALIZACIÓN Octubre (B2B)  
**FORT LAUDERDALE** | SEATRADE CRUISE SHIPPING CONVENTION 5 – 8 marzo (CRUCEROS)



# Países nórdicos

*Noruega, Dinamarca, Suecia y Finlandia representan un mercado conjunto de gran potencial.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



ARQUITECTURA,  
VANGUARDIA,  
ARTE Y DISEÑO



PLAYAS



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



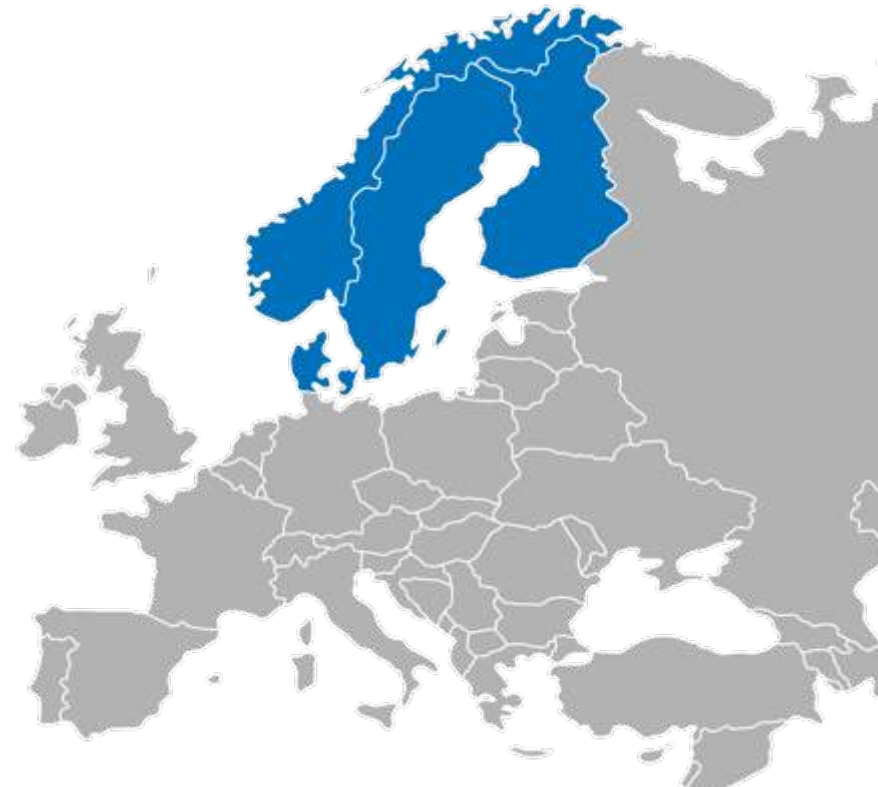
ACTIVA Y  
DE AVENTURA

*“Un destino activo y con playas en el atlántico sur de Europa”.*

## Presencia 2018

HELSINKI | MATKA 17 – 21 enero (B2B/B2C)

ESTOCOLMO | Workshop Por determinar (B2B)



# Portugal

*Un mercado de de afinidad y cierta proximidad que debemos abrir para el futuro.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI

GASTRO-  
NOMIA



COSTA  
INSÓLITA

MARINERA

+ TOURING

## Presencia 2018

LISBOA | EUROPEAN SEATRADE 19 – 20 septiembre (CRUCEROS)

*“En busca de un destino fresco,  
costero y gastronómico”.*



# Diáspora en Latinoamérica

*Los mercados de México y Argentina suponen un importante peso del turismo de diáspora vasco.*

## Productos prioritarios

BILBAO  
METROPOLI



GASTRO-  
NOMIA



IDENTIDAD  
VASCA



COSTA  
INSÓLITA



MARINERA



ARQUITECTURA,  
VANGUARDIA,  
ARTE Y DISEÑO

+ TOURING

Presencia 2018

SAO PAULO | ILM LATIN AMERICA 8 – 11 mayo (GLOBAL)

*“Conocer sus orígenes es el motivo principal de su visita”.*



# Japón

*Un mercado consolidado en Asia de alto valor para Bilbao Bizkaia.*

*“Un rincón del mundo auténtico con Gernika como icono”.*



## Productos prioritarios

**BILBAO  
METROPOLI**



**GASTRO-  
NOMIA**



**IDENTIDAD  
VASCA**



**ARQUITECTURA, PATRIMONIO  
VANGUARDIA,  
ARTE Y DISEÑO**



**UNESCO**

**+ TOURING  
+ GERNIKA**

## Presencia 2018

**SINGAPUR** | ILTM ASIA PACIFIC 21 – 24 mayo (GLOBAL)

## OTRAS ASIA \*

**NUEVA DELHI** | SATTE 31 enero – 2 febrero (INDIA)

# El producto MICE y sus mercados

*Bilbao Bizkaia cuenta con un alto posicionamiento en el sector de reuniones, congresos, eventos e incentivos.*



**SALZBURGO** | ICCE SMALL CLIENT/SUPPLIER BUSINESS WORKSHOP 1 – 3 febrero  
**PARIS** | PURE MEETINGS AND EVENTS 12 febrero  
**ALGARVE** | CONNECTIONS MEETINGS 15 – 18 marzo  
**MUNICH & HAMBURGO** | JORNADAS DIRECTAS MERCADO ALEMÁN 1er trimestre  
**LYON** | MEET SPAIN 1 de abril  
**MONTREAL** | M&I FORUM AMERICAS 4 – 7 abril  
**FRANKFURT** | IMEX EUROPE 15 – 17 mayo  
**DUBROVNIK** | M&I FORUM EUROPE 5 – 9 junio  
**TOULOUSE** | MEET SPAIN 30 junio  
**LONDRES** | JORNADAS DIRECTAS MERCADO BRITÁNICO 1er semestre  
**POR DETERMINAR** | THE MEETINGS SPACE AUTUMN Septiembre  
**ABU DHABI** | M&I FORUM EUROPE 7 – 10 octubre  
**LAS VEGAS** | IMEX AMERICA 16 – 18 octubre  
**ESTOCOLMO** | GLOBAL MICE WORKSHOP 17 – 23 octubre  
**BARCELONA** | IBTM WORLD 27 – 29 noviembre  
**POR DETERMINAR** | JORNADAS INVERSAS MERCADO FRANCÉS 2do semestre  
**POR DETERMINAR** | JORNADAS DIRECTAS MERCADO NORTEAMERICANO 2do semestre



**EL  
DECÁLOGO**

An aerial photograph of the Iberian Peninsula, showing the mountainous terrain of the region. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is centered and reads: 

# EN EL NORTE DEL SUR – EN EL SUR DEL NORTE

---

BIZKAIA ES UN TERRITORIO ENCLAVADO EN EL  
CORAZÓN DE EUSKADI, EN EL VERDE NORTE DE LA  
PENÍNSULA IBÉRICA Y EN EL CÁLIDO SUR DE EUROPA.

The background image is a composite of two scenes. The top portion shows a large commercial airplane in flight against a cloudy sky. The bottom portion shows the modern, curved architecture of the Bilbao Airport terminal building, with several aircraft parked at gates on the tarmac. The word 'BILBAO' is visible on a sign in the lower-left area of the tarmac scene.

# EL GOLFO DE BIZKAIA COMO REFERENTE ATLÁNTICO

---

LA PUERTA DE ENTRADA AL UNIVERSO VASCO.  
UN HUB DE INNOVACIÓN ABIERTO AL MUNDO.  
UN TERRITORIO INDUSTRIAL Y ECONÓMICAMENTE ACTIVO.



# **BILBAO, ICONO DE TENDENCIAS Y TITANIO**

---

**LA CAPITAL DE BIZKAIA Y LA ÚNICA METRÓPOLI VASCA.  
UNA CIUDAD EN PERMANENTE TRANSFORMACIÓN, QUE  
ABSORVE TODAS LAS TENDENCIAS Y VIBRA BAJO LAS  
ONDULANTES FORMAS PLATEADAS DEL GUGGENHEIM.**



# **ORGULLOSOS DE NUESTRA IDENTIDAD**

**LA FUERZA Y LA OSADÍA DEL CARÁCTER VASCO MARCAN  
NUESTRA FORMA DE SER Y DE HACER. HISTORIA,  
TRADICIONES Y LENGUA SON ESTANDARTES DE NUESTRO  
DÍA A DÍA. SOMOS GENTE APASIONADA Y HONESTA, QUE  
ACOGE Y RECIBE CON AMABILIDAD Y CERCANÍA.**



# **PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, PATRIMONIO DE TODOS**

---

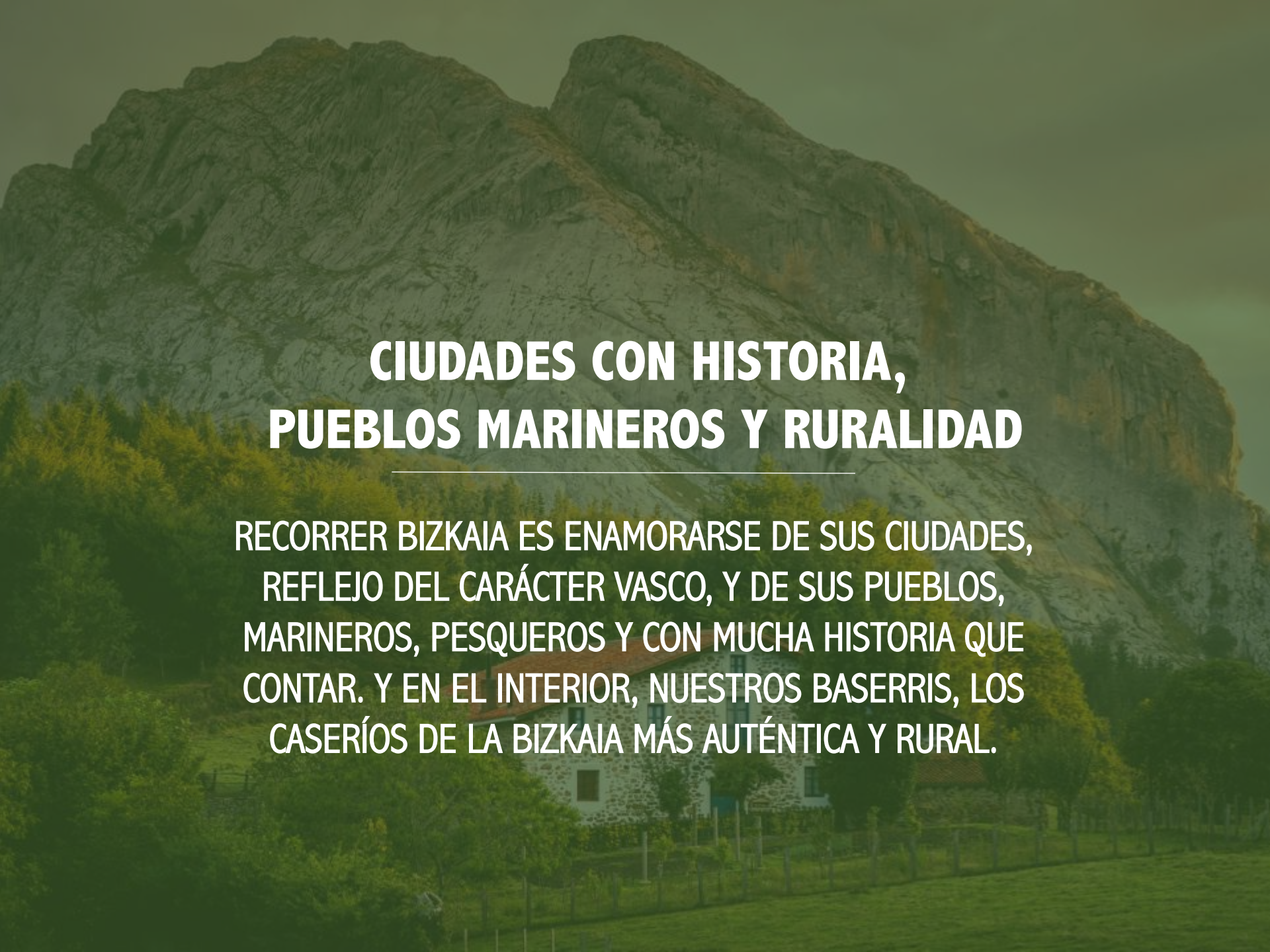
**EN BIZKAIA SE ENCUENTRAN CUATRO DE LOS CINCO PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD QUE LA UNESCO HA RECONOCIDO A EUSKADI: EL PUENTE DE BIZKAIA, LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE URDAIBAI, UN TRAMO DEL CAMINO DE SANTIAGO Y LA CUEVA DE SANTIMAMIÑE, COMO PARTE DE UN CONJUNTO MAYOR.**



# **UNA COSTA INSÓLITA, UNA NATURALEZA QUE EMOCIONA**

---

**150 KM. DE LITORAL. UNA COSTA ESCARPADA CON  
ACANTILADOS DE VÉRTIGO, ARENALES Y PLAYAS SALVAJES.  
UN PAISAJE VERDEAZUL DE PARQUES NATURALES,  
MONTES Y MAR.**



# **CIUDADES CON HISTORIA, PUEBLOS MARINEROS Y RURALIDAD**

---

**RECORRER BIZKAIA ES ENAMORARSE DE SUS CIUDADES,  
REFLEJO DEL CARÁCTER VASCO, Y DE SUS PUEBLOS,  
MARINEROS, PESQUEROS Y CON MUCHA HISTORIA QUE  
CONTAR. Y EN EL INTERIOR, NUESTROS BASERRIS, LOS  
CASERÍOS DE LA BIZKAIA MÁS AUTÉNTICA Y RURAL.**



# **GASTRONOMÍA Y PRODUCTOS DE LA TIERRA Y DEL MAR**

---

**HABLAR DE BIZKAIA ES HABLAR DE CULTURA  
GASTRONÓMICA, DE TENDENCIAS Y DE INNOVACIÓN.  
DE COCINA DE AUTOR Y DE AUTORES QUE COCINAN.  
DE PRODUCTOS CON CALIDAD CERTIFICADA, DE  
PROXIMIDAD, DE NUESTRO MAR Y DE NUESTRA TIERRA.**

A group of diverse young people, including a woman with curly hair, a man with a beard, a woman with long dark hair, and a man with dark hair, are laughing and hugging each other outdoors. The background shows trees and a fence, suggesting a park or public space. The overall mood is joyful and inclusive.

**DONDE TODO ESTÁ CERCA. PARA TODOS.**

BIZKAIA ES UN TERRITORIO PEQUEÑO, CON UNA  
OROGRAFÍA AMABLE Y FÁCIL DE RECORRER.  
UN DESTINO QUE TRABAJA PARA CONSEGUIR SER MÁS  
INCLUSIVO Y ACCESIBLE. UN DESTINO PARA TOD@S.

**PRIMER AÑO:  
2018**



# Programas de actuación

*Los programas de actuación para el periodo 2018 – 2025 comprenden:*

## LOS 6 PROGRAMAS DEL PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN

1	2	3	4	5	6
IDENTIDAD TURÍSTICA	SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	MEJORA DE LA OFERTA	PROMOCIÓN EN LOS MERCADOS	INFORMACIÓN Y MEDICIÓN	COORDINACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN INTERNA

CON EL OBJETIVO DE

**DAR A CONOCER – HACER COMPRENDER – GENERAR ACTITUD –  
GENERAR PREDISPOSICIÓN – CREAR VALOR – VINCULAR**



# 2018, ¡un año de 10!

*Una oportunidad única  
para nuestro posicionamiento mundial.*



The image features large, bold black numbers '10' in the background. A colorful, abstract geometric overlay consisting of various triangles in shades of blue, green, purple, pink, orange, and brown is positioned across the middle of the numbers. The text '2018, UN AÑO DE' is centered within this colorful area.

**2018, UN AÑO DE**

# Un plan con las mejores vistas

Descubre los 30 productos desde lo alto del BEC.

**BILBAO**  
BIZKAIA