



# Euskal Kostaldearen Turismo Gida-Plana Plan Director de Turismo de la Costa Vasca

---

RESUMEN EJECUTIVO

**BASQUE**  
**TOUR** 

*agence basque  
de tourisme  
basque tourism  
agency*



Este documento y sus contenidos son propiedad de Basquetour – Agencia vasca de turismo, S.A.

Bilbao, 2016



## INDICE

---

<b>1</b>	<b>EL PLAN DIRECTOR</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN</b> .....	<b>4</b>
2.1	Orientación estratégica de destino Costa Vasca .....	5
2.2	Visión y misión del Plan Director .....	5
2.3	Objetivos y estrategia del Plan Director .....	6
<b>3</b>	<b>FORMULACIÓN OPERATIVA DEL PLAN</b> .....	<b>7</b>
3.1	Ámbito de trabajo .....	7
3.2	Modelo de gestión desarrollado .....	7
3.3	Contenidos operacionales .....	8



## 1 EL PLAN DIRECTOR

El Plan Director de Turismo de la Costa Vasca, documento redactado por Basquetour en 2010, y en adelante PDTCV, establece las directrices que, en materia de política turística, deben llevar a cabo el conjunto de agentes presentes en este destino turístico, tanto aquellos del ámbito privado (empresas de servicios, establecimientos y agentes, etc.), como los del ámbito público (instituciones de diferente nivel administrativo: municipios, comarcas, diputaciones forales y Gobierno Vasco).

Su implantación, de forma participativa, permite establecer una lógica planificación turística del litoral vasco, un territorio que se identificaba como un sumatorio de microdestinos, donde numerosos recursos e iniciativas locales y comarcales convivían con desarrollo turístico dispar.

Más allá de un ejercicio de planificación de acciones puntuales, también pretende coordinar y planificar las actividades de las diferentes instituciones y entidades privadas que operan en la Costa Vasca, apostando por proyectos comunes y complementarios entre sí, para evitar la competencia entre los enclaves turísticos que forman el litoral vasco. El plan busca ser una herramienta de referencia que ayude a la conceptualización global del conjunto de la franja litoral, bajo criterios de preservación, sostenibilidad y calidad, para lo cual se considera necesaria la participación de todos agentes turísticos que operan en el destino.

Para la implantación del PDTCV, se ha estructurado un sistema de relación entre agentes definiéndose un modelo de gestión que permite la articulación, coordinación y trabajo conjunto de todas las organizaciones con competencia o incidencia en el espacio turístico. Está conformado por una serie de foros o mesas de trabajo de diferente nivel y naturaleza de composición (mesa institucional, mesa técnica y mesas sectoriales públicas y privadas) que, en diferente grado de actividad y desarrollo, estructuran y relacionan al sector turístico.

El PDTCV marca las guías de trabajo, aprobadas por todos los agentes intervinientes, si bien anualmente se detallan de manera concreta planes de actuación anual para cada grupo de trabajo y sector.

En este documento se recogen de manera sintética las bases conceptuales originales del plan, así como una nueva orientación estratégica que se afrontó en 2013, tras un proceso de evaluación conjunta.



## 2 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1 Orientación estratégica de destino Costa Vasca

Partiendo de un concepto teórico que afirma que un destino es:

- a. Zona o área geográfica visitada y **reconocida por el turista**.
- b. Cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de **percepción por parte del mercado**.
- c. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen **las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas** que participan en la actividad turística.

Se puede constatar que la Costa Vasca ya tiene un reconocimiento y posicionamiento básico, y que éste puede crecer en función de los recursos destinados a acciones promocionales, satisfaciendo parcialmente los apartados a) y b). De todos modos, los esfuerzos se han destinado en estos años a fomentar una gobernanza conjunta, a través del sistema de gestión, que además incidiera en la superación del hándicap de la inexistencia y/o escasez de relaciones entre las empresas del destino, lo que le restaba ventajas competitivas.

La asistencia masiva a encuentros y reuniones, y las valoraciones positivas del sector privado sobre el plan son los indicadores del éxito de la estrategia, que debe verse refrendado en proyectos concretos, y en la participación privada en toda la cadena turística. El éxito en la gestión del destino Costa Vasca depende de la capacidad de los agentes para desempeñar sus respectivos roles y para establecer conjuntamente un modelo de desarrollo de oferta y comercialización conjunta de servicios turísticos a lo largo del tiempo.

Y en ese camino, no sólo deben plantearse relaciones internas en el seno del sector privado, sino también de éste con el conjunto de administraciones públicas.

### 2.2 Visión y misión del plan director

#### Visión:

Una red equilibrada de destinos turísticos conformada por productos y servicios turísticos singulares y de calidad, adecuados a la demanda, rentables económicamente, compatibles con el medio ambiente y con la identidad local, y que generen el máximo bienestar social.

#### Misión:

- Mejorar la competitividad de la Costa Vasca.
- Afianzar el posicionamiento de la Costa Vasca.



## 2.3 Objetivos y estrategia del plan director

### Objetivo general:

Diseñar y estructurar la Costa Vasca, un espacio turístico de elevado potencial, mediante estrategias basadas en la sostenibilidad, capaces de conciliar la rentabilidad económica con la conservación del patrimonio cultural y natural que atesora el litoral vasco, permitiendo el impulso y creación de nuevos productos turísticos.

### Objetivos estratégicos:

- Propiciar un marco de gestión y financiación dinámico y competitivo con amplio respaldo social, institucional y empresarial.
- Promover la adecuación del destino ante la demanda actual y el desarrollo de programas de calidad en destino.
- Propiciar un sistema integral de conocimiento de la realidad turística de la Costa Vasca.
- Estimular la creación de una oferta turística de la Costa Vasca basada en la diferenciación, y en favorecer la desestacionalización de los flujos turísticos.
- Asentar las bases para la promoción y comercialización de la Costa Vasca.

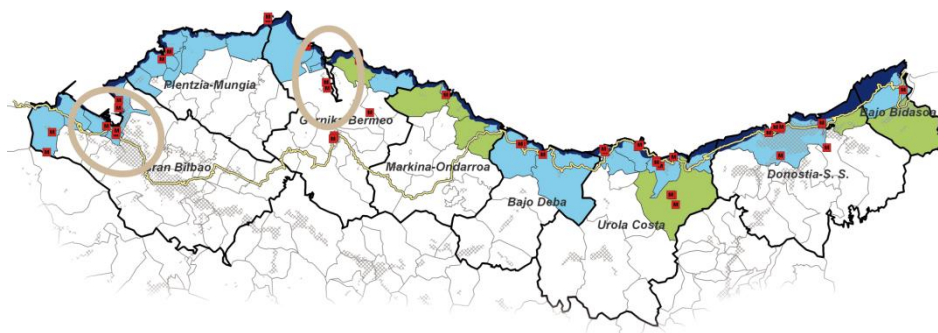


### 3 FORMULACIÓN OPERATIVA DEL PLAN

#### 3.1 Ámbito geográfico

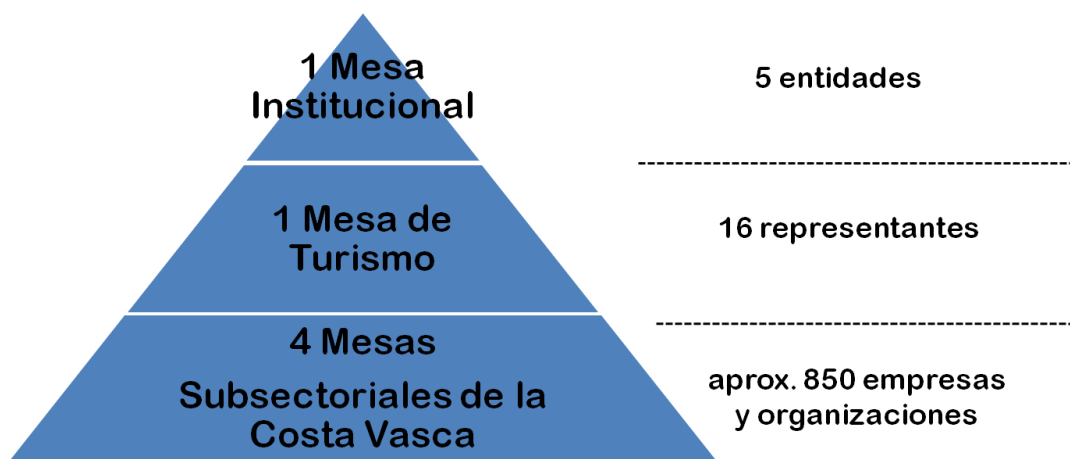
Se establece una UNIDAD TURÍSTICA, según varios criterios (situación geográfica / presencia de localidades pesqueras / dotación en infraestructuras portuarias / existencia de playas y espacios arenales / núcleo principal ubicado junto al mar), y dos niveles geográficos diferentes:

- ... Elementos de tracción de Costa Vasca, formado por 27 municipios del frente costero (Muskiz / Zierbena / Santurtzi / Portugalete / Getxo / Sopela / Barrika / Plentzia / Gorliz / Lemoiz / Bakio / Bermeo / Mundaka / Sukarrieta / Elantxobe / Ea / Lekeitio / Ondarroa / Mutriku / Deba / Zumaia / Getaria / Zarautz / Orío / Donostia / Pasaia / Hondarribia).
- ... Y ámbitos que complementan al modelo (Ispaster / Berriatua / Ibarangelu/ Mendexa / Aia, la bahía de Txingudi y el entorno del puerto de Pasaia: Irún y Lezo, Gernika-Lumo y la Reserva de Urdaibai y diferentes municipios de la ría de Bilbao).

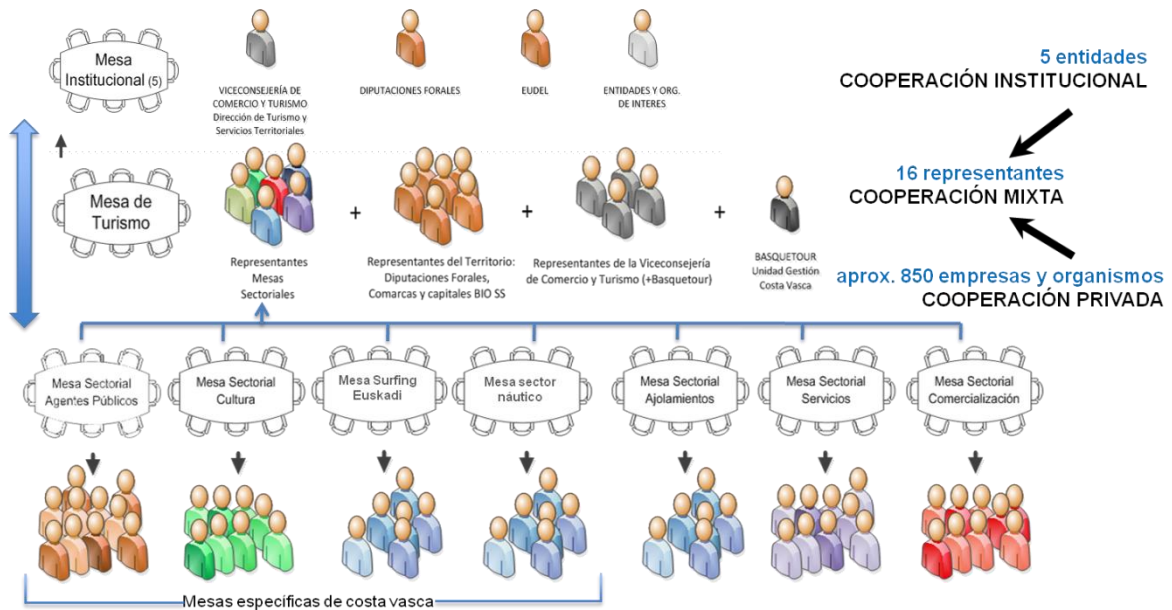


#### 3.2 Modelo de gestión

El modelo de gestión desarrollado, y nacido desde el propio plan, está conformado por una serie de foros o mesas de trabajo de diferente nivel y naturaleza de composición que, en diferente grado de actividad y desarrollo, estructuran y relacionan al sector turístico.



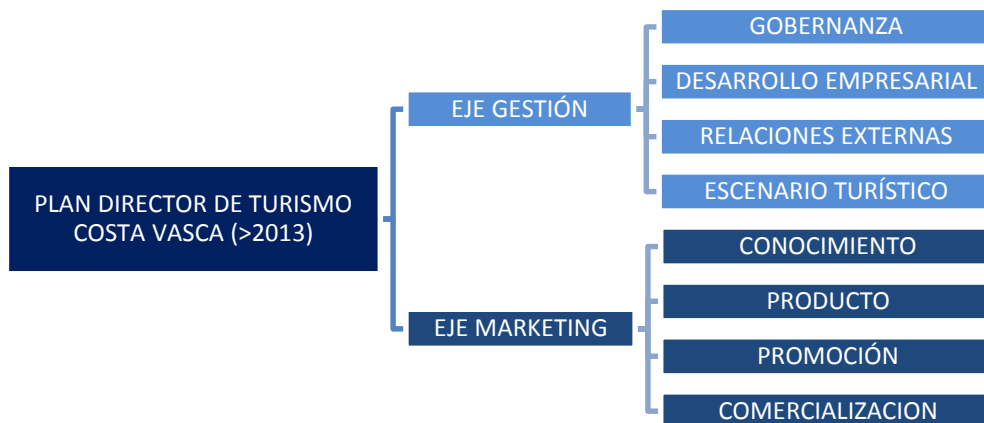
De esta manera, se estructura un amplio grupo de agentes del sector turístico y se establecen unas reglas de relación y comunicación sectoriales y de conjunto.



### 3.3 Ejes de trabajo

La planificación operacional del plan se diseña con dos ejes o directrices generales, GESTIÓN Y MARKETING, que aglutinan el conjunto de acciones potenciales a desarrollar en ámbito de intervención, tanto de las administraciones públicas (turísticas o no turísticas) como del sector privado.

Además, a raíz del proceso de evaluación intermedia al que se sometió al PDTCV, se definió una nueva orientación, más acorde con las capacidades reales de intervención y la coyuntura económica.





**EJE 1 > GESTIÓN**

Agrupa las tareas para estructurar el sistema de gestión del plan, a través de la organización de los agentes sectoriales, públicos y privados. También las acciones para promover la implicación de los agentes públicos no turísticos pero con competencias en ámbitos de desarrollo y mejora del destino.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN	ÁMBITO DE TRABAJO	OBJETIVOS	ORIENTACIÓN
1.1 GOBERNANZA	Integración del sistema de mesas, actas, comunicación interna y externa, financiación, decretos, regulaciones, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Consolidar el modelo de gestión de costa vasca.</li> <li>– Disponer de una financiación lógica y adecuada a la importancia del destino.</li> <li>– Lograr un mayor acercamiento entre la administración pública y el sector privado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mejora de la comunicación interna.</li> <li>– Interrelación entre mesas y dinamización del sector.</li> <li>– Implicación de todas las administraciones turísticas en aspectos financieros y organizativos.</li> <li>– Integración mayor del sector privado.</li> <li>– Apoyo a iniciativas que ayuden a crear interlocutores con alta representación.</li> </ul>
1.2 DESARROLLO EMPRESARIAL	Integración de labores de asesoramiento y monitorización de proyectos, competitividad e innovación en el tejido empresarial del destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mejorar la competitividad del sector empresarial.</li> <li>– Favorecer que el turismo sea un escenario real de oportunidades económicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fomento de la cooperación interempresarial y el asociacionismo como herramienta de fortaleza (jornadas de empresarios, foros...).</li> <li>– Asesoramiento, apoyo y monitorización de proyectos empresariales.</li> </ul>
1.3 RELACIONES EXTERNAS	Participación, interlocución y colaboración en ámbitos estatales e internacionales: SET, Europa, Foro Marítimo, agentes no turísticos coyunturales, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aprovechar oportunidades de financiación y representación del destino Costa Vasca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Promoción de actuaciones conjuntas con los responsables turísticos de Côte Basque.</li> <li>– Participación en redes, organizaciones y eventos que se están impulsando a nivel estatal y europeo en relación al turismo en los entornos costeros.</li> <li>– Coordinación con EKP y HAZI (Grupos Acción Costera).</li> </ul>
1.4 ESCENARIO TURÍSTICO	Coordinación e interlocución con las administraciones competentes (Costas, Puertos, Carreteras...) para la mejora del escenario turístico (señalización, movilidad, distintas legislaciones no turísticas, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Operativizar al máximo el trabajo de las diferentes administraciones en la gestión del destino, conciliando intereses y recursos.</li> <li>– Proponer a otras administraciones más intervenciones en el escenario turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Colaboración con las administraciones competentes para mejorar el ámbito territorial de Costa Vasca (mejora del destino, infraestructuras, embellecimiento, limpieza, señalización, accesibilidad, etc.).</li> <li>– Definición de soluciones de movilidad en el destino Costa Vasca, en colaboración con el sector privado en épocas de alta ocupación.</li> </ul>



**EJE 2 > MARKETING**

Contempla aspectos de marketing estratégico (conocimiento de la demanda y estrategia de productos) y del marketing operativo (promoción y comercialización).

LÍNEAS DE ACTUACIÓN	ÁMBITOS DE TRABAJO	OBJETIVOS	ORIENTACIÓN
2.1 CONOCIMIENTO TURÍSTICO	Vigilancia del destino, de la demanda y de la competencia. También se incluye aquí el flujo de información entre los integrantes del destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar los procesos de comunicación y de difusión de la información existente entre todos los agentes del destino.</li> <li>- Tener un conocimiento detallado de la demanda on y off, y orientar las acciones a la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de informaciones relevantes para el sector turístico, y habilitación de canales para su efectiva comunicación.</li> <li>- Asistencia al sector en la interpretación y gestión de las fuentes estadísticas.</li> <li>- Estudio de la demanda en base a canales y productos y adecuación de la oferta a la misma.</li> <li>- Sensibilización a los agentes públicos y sociales sobre el turismo y su capacidad como activador de iniciativas de recuperación, mantenimiento y revalorización del patrimonio cultural y natural y de las economías del destino.</li> </ul>
2.2 PRODUCTO	Planificación y desarrollo de productos, y acompañamiento a las empresas para su dinamización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de prioridades para la mejora de sus servicios y productos</li> <li>- Integrar y escalar las ofertas de servicios y productos en el contexto del destino.</li> <li>- Trasladar la demanda real del turista a una oferta adecuada, y construida junto con el sector privado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y/o consolidación de productos clave en la singularidad y unicidad del destino, en especial Surfing Euskadi, turismo náutico (relacionado con toda actividad recreativa en contacto con el agua), cultura marinera (vinculada al patrimonio marítimo y a la actividad pesquera), touring por la costa y gastronomía costera.</li> </ul>
2.3 PROMOCIÓN	Desarrollo coordinado de marcas y soportes en acciones promocionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar la promoción on y off que se realiza por parte de todos los agentes bajo la marca costa vasca, superando cualquier criterio geográfico no reconocido por el perfil de turista medio de la costa.</li> <li>- Establecer ámbitos promocionales de trabajo para aunar sinergias.</li> <li>- Dotar a la marca de un ideario potente y compartido por todo el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de textos que ayuden a construir una imagen de destino a través de acciones con prescriptores.</li> <li>- Edición y revisión de soportes promocionales.</li> <li>- Creación de materiales audiovisuales del conjunto costero.</li> <li>- Campañas y acciones globales en mercados prioritarios.</li> <li>- Mejora y coordinación de las estrategias promocionales públicas y privadas.</li> </ul>
2.4 COMERCIALIZACIÓN	Apoyo al sector privado en los procesos de comercialización, post venta y fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articular mejor los procesos de mercado de la oferta de productos y servicios turísticos a favor de la comercialización privada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoramiento y ayuda al sector privado en los procesos de intermediación, favorecimiento los contactos y relación entre agentes.</li> <li>- Apoyo a organización de famtrips específicos</li> <li>- Presencia en workshops.</li> <li>- Elaboración de oferta enfocada a las necesidades de los agentes.</li> </ul>

