

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 BI²

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 121 periodistas de 21 países y

87 agentes de 8 países

1.729 contactos profesionales



**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

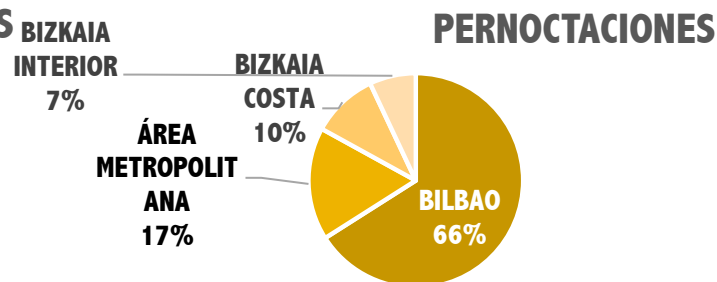
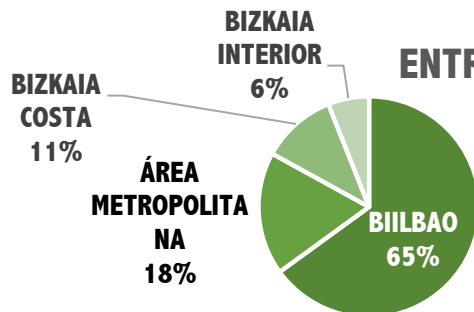
BILBAO

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

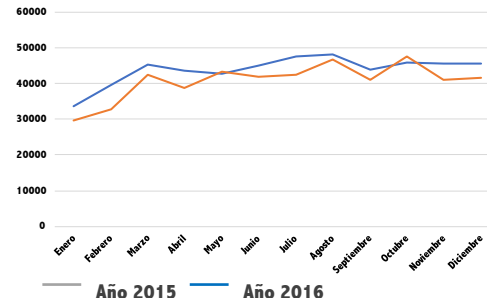
GASTO MEDIO ESTANCIA	CON TRANSPORTE	502,04 €	DIARIO S/T	174,93 €
	SIN TRANSPORTE	322,40 €		
ESTATAL	SIN TRANSPORTE	284,02 €	136,98 €	
EXTRANJERO	SIN TRANSPORTE	380,89 €	222,48 €	

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



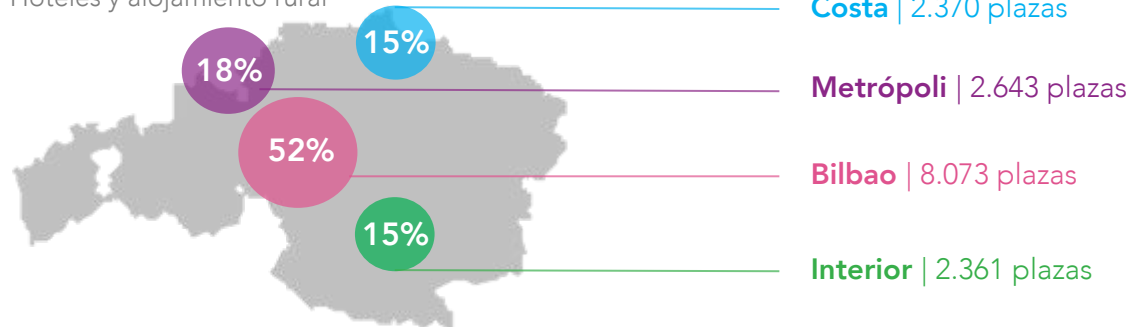
Entradas en establecimientos hoteleros de BILBAO, por meses



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

Un territorio
con muchas
posibilidades
por delante

TERRITORIOS	TOTAL POBLACIÓN	TOTAL SUPERFICIE	TOTAL VIAJEROS 2016	VIAJEROS X 100 HABITANTES	VIAJEROS X KM ²
BIZKAIA	1.147.576	2.217 Km²	1.483.866	129	669
ARABA	324.126	2.963 Km ²	456.807	141	154
ASTURIAS	1.042.608	10.604 Km ²	2.204.940	211	1.375
BARCELONA	5.542.680	7.728 Km ²	12.835.872	232	1.661
GIPUZKOA	717.832	1.980 Km ²	1.369.222	191	692
GIRONA	753.576	5.910 Km ²	5.511.626	731	933
MADRID	6.466.996	8.030 Km ²	12.335.488	191	1.536
MÁLAGA	1.629.000	7.308 Km ²	6.626.318	407	907
NAVARRA	640.647	10.391 Km ²	1.353.246	211	130
SEVILLA	1.939.775	14.036 Km ²	3.579.702	185	255
VALÈNCIA	2.544.264	10.807 Km ²	3.659.627	144	339
ZARAGOZA	950.507	17.274 Km ²	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**

An aerial photograph of a coastline, showing white surf breaking against a dark, rocky shore. The image is centered within a white rectangular frame with a dark border.

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.

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!

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

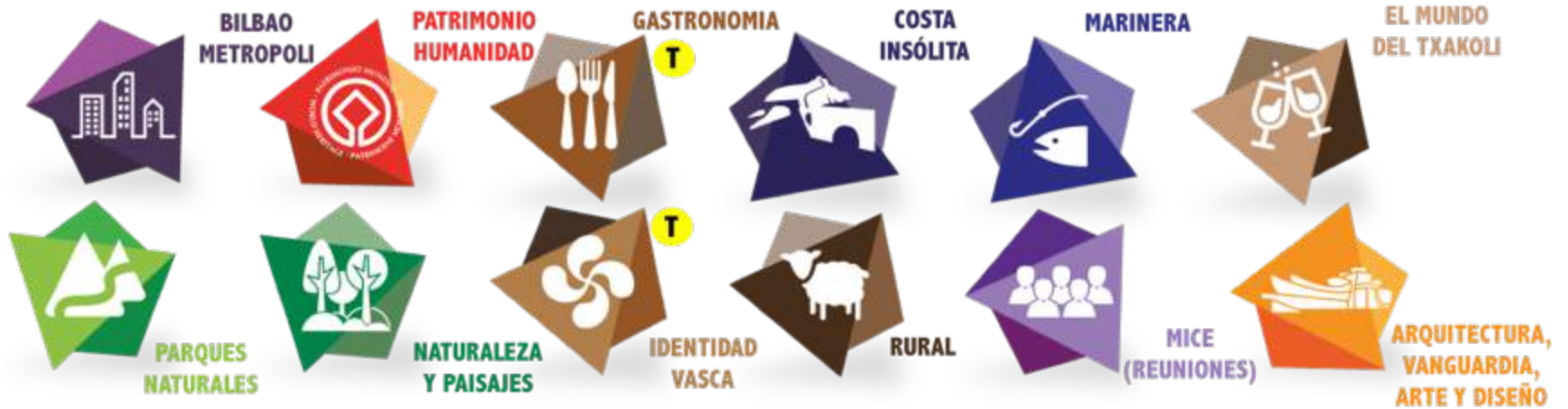


SURFING



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 **T**

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

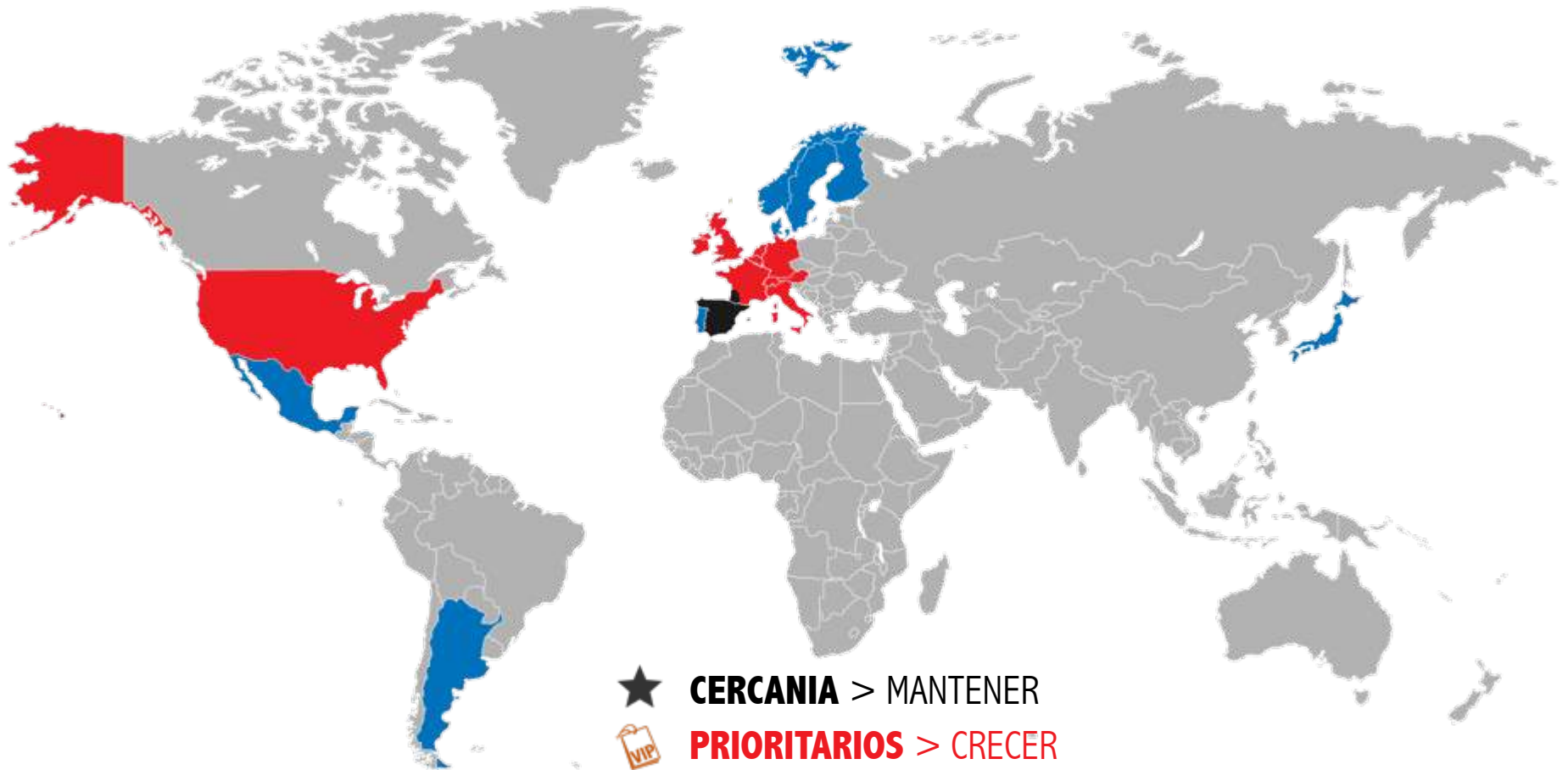
OPORTUNIDAD

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

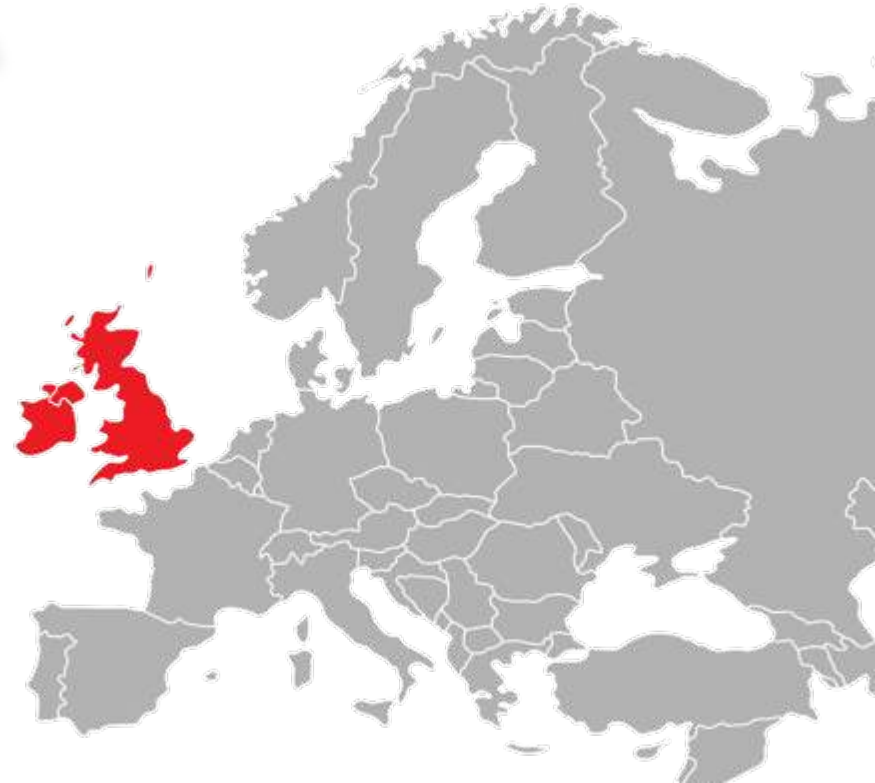


CRUCEROS

“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)

NUEVA YORK | 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



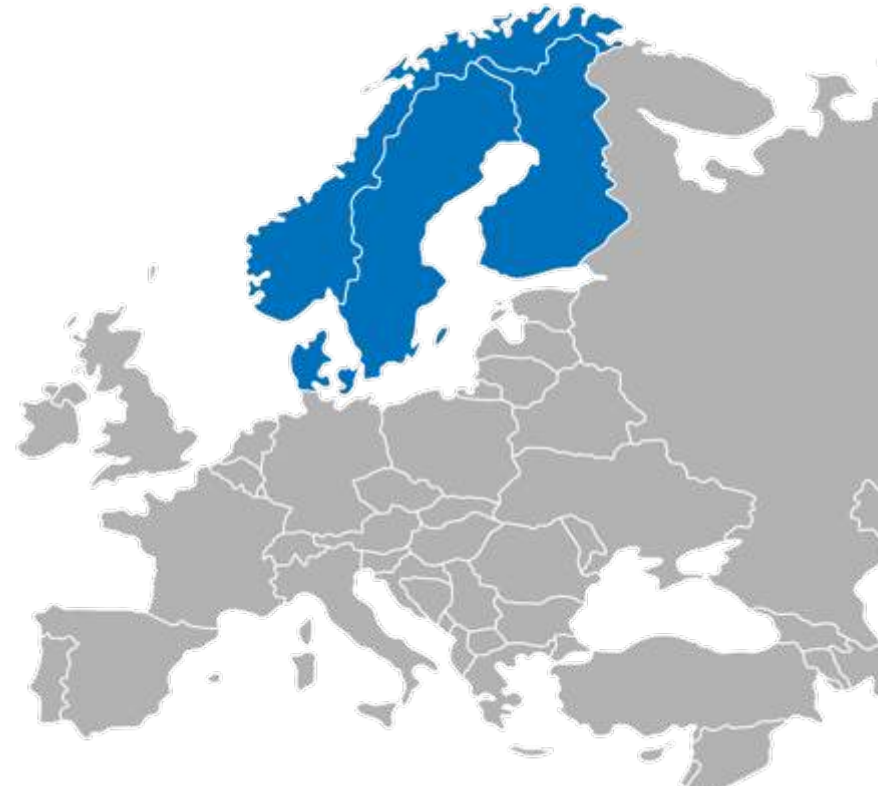
ACTIVA Y
DE AVENTURA

“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



2018, ¡un año de 10!

*Una oportunidad única
para nuestro posicionamiento mundial.*



**Un plan con las
mejores vistas**

BILBAO
BIZKAIA