



C E S

Euskadiko Ekonomia eta Gizarte
Arazoetarako Batzordea

Consejo Económico
y Social Vasco

CESR de Aquitania y CES Vasco presentan un informe sobre el turismo entre ambas regiones

AGENTES ECONÓMICOS VASCOS Y AQUITANOS ABOGAN POR PROMOVER Y EXPLOTAR EN COMÚN LOS MERCADOS TURÍSTICOS ENTRE AQUITANIA Y EUSKADI

- Consideran necesario el establecimiento de un marco de cooperación institucional
- Abogan por la promoción de un turismo de proximidad sostenible
- Proponen la creación de ofertas turísticas complementarias potenciando productos turísticos interregionales
- Afirman que existe un potencial "a las puertas de la casa" que no se ha sabido aprovechar

Martes, 13 de marzo de 2007.

El Presidente del Consejo Económico y Social Vasco, Antxon Lafont y el presidente del Consejo Económico y Social de Aquitania, Jean François Gargou han presentado esta mañana los resultados del estudio "Turismo de proximidad entre la región de Aquitania y la CAPV y Turismo de estancias para otros mercados: oportunidades y condiciones de desarrollo". Durante dos años, ambos Consejos han realizado una radiografía de los mercados turísticos en sus respectivas regiones, que incluye las características comunes y los elementos distintivos en este ámbito.

Han realizado asimismo un análisis de los agentes y de los proyectos de cooperación turística entre ambas regiones. El estudio destaca que existen muy pocas relaciones formalmente establecidas entre el Consejo Regional de Aquitania y el Gobierno Vasco en materia turística. La existencia de un fondo común de cooperación entre Aquitania y la CAPV destinada a la financiación de proyectos comunes (folletos sobre Museos del País Vasco o sobre los puertos deportivos), no ha dado lugar a la cooperación más afianzada.

Las insuficiencias actualmente existentes en la explotación de los mercados turísticos de Aquitania y de la CAPV en cada una de las dos regiones, y , los obstáculos existentes en la cooperación turística aconsejan afrontar en común por nuestros respectivos gobiernos determinadas cuestiones clave- han afirmado los dos presidentes. "Estimamos necesario abordar las dificultades culturales y el desconocimiento, el elemento humano de la cooperación, los aspectos técnicos relacionados con la promoción turística, y finalmente, el intercambio de experiencias y de know-how" - han explicado los máximos responsables de los órganos consultivos. Existe un potencial que no se ha sabido aprovechar, y, existe también una abultada cifra anual de excursionistas aquitanos (7 millones) que no se ha sabido captar como turistas.

Un reforzamiento de la cooperación bilateral entre las dos regiones permitiría abordar en mejores condiciones las dificultades y frenos existentes y que afectan al desarrollo de los mercados turísticos de cada una de las regiones.



C E S

Euskadiko Ekonomia eta Gizarte
Arazoetarako Batzordea

Consejo Económico
y Social Vasco

NOTA DE PRENSA

PÁG. 2

Es por ello que los Consejos Económicos y Sociales de la Región de Aquitania y de la CAPV subrayan la oportunidad de una cooperación más estrecha entre ambas regiones basada sobre la consecución de un doble objetivo que tengan en cuenta criterios de sostenibilidad:

- 1- Explotar mejor las respectivas oportunidades de desarrollo de los mercados de proximidad.
- 2- Acometer una iniciativa de elaboración y puesta en marcha de acciones comunes (oferta de productos, promoción...) orientadas a los mercados más lejanos.

¿Cómo promover el turismo de proximidad?

El informe de síntesis presentado esta mañana ofrece una serie de recomendaciones:

- Planteando ofertas de estancia: Escapadas urbanas (Burdeos, Pau, Périgueux, Bilbao, San Sebastián, Vitoria); estancias de "patrimonio y gastronomía", desarrollando operaciones de comunicación y promoción (P. Ej. en torno al vino, la sidra, con cursos de cocina, etc.).
- Compartiendo las experiencias y desarrollando intercambios de know-how.
- Potenciando los viajes organizados para los medios de comunicación regionales y profesionales de los viajes (tour operadores y agencias de viajes).
- Participando en determinadas ferias especializadas (Carrefour grand Sud, Expovacaciones de Bilbao...).
- Desarrollo de acciones conjuntas de marketing directo con motivo de eventos culturales en Aquitania o el País Vasco (P. Ej.: fiesta del vino en Burdeos, Novart, Semanas Grandes...).

¿Cómo emprender acciones comunes de promoción de un producto interregional en los mercados más lejanos (nacionales e internacionales)?

La propuesta sugiere varias acciones:

- Potenciar productos interregionales: "Destino de viñedos", itinerarios jacobeos...
- Promoción común de los puertos deportivos de Aquitania y de la CAPV.: desarrollo de una oferta común de cruceros que interesa a los puertos de Burdeos, Bayona y Bilbao.
- Oferta Côte Basque en toda su amplitud (difusión en los mercados lejanos).

*Aquitania tuvo en 2005, 7,5 millones de estancias y la CAPV 2 Millones; (la estancia media en establecimientos turísticos fue de 1,9 días en la CAPV y de 4,4 días en Aquitania. El dispositivo de observación estadística del que dispone la CAPV ofrece la posibilidad de contemplar otro aspecto interesante para el turismo de proximidad en Aquitania y la CAPV. Se trata del flujo de excursionistas, entradas de viajeros que efectúan visitas de día a la CAPV sin efectuar pernoctación alguna, un flujo de casi **7 millones de visitas.***
