

# Basquetour-en 2025eko Ekintza Plana

A

# LEHIAKORTASUNA

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| 01 | Euskadiko turismoaren kode etikoa       |
| 02 | Basquetour Learning                     |
| 03 | THA_Turismo Helmuga Adimenduna          |
| 04 | TEA_Turismo Enpresa Adimenduna          |
| 05 | Turista arduratsuaren gida              |
| 06 | Euskadiko turismoaren kodearen kanpaina |

B

# MARKETINA

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                  |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 01                                              | 03                                                                                                                                                                                                                                                                    | 04                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 05                                                                               |
| Marketin Planaren helburuak, 2022-27 horizontea | Produktu-estrategia eta urteko ekintza-plana                                                                                                                                                                                                                          | Merkatu-estrategia eta urteko ekintza-plana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | MKParen Operazio Plana                                                           |
| 02                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Grand Tour</li><li>• Gastronomia</li><li>• MICE</li><li>• Ekoturismoa</li><li>• Mendi-ibiliak</li><li>• Zikloturismoa</li><li>• Kultura</li><li>• LGTBIQ+</li><li>• Familiak</li><li>• Confidential</li><li>• Golfa</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Konektibitatea eta mugikortasuna</li><li>• Merkatu igorleen lehenespena</li><li>• Sustapen-ekintzarako plana<ul style="list-style-type: none"><li>- Merkatuak</li><li>- TRADE ekintzak</li><li>- KONTSUMITZAILEA ekintzak</li><li>- Ko-marketineko ekintzak</li><li>Turespañarekin</li><li>- Ekintzak Espainia Berdearekin</li></ul></li></ul> | 06                                                                               |
| Euskadiko Behatoki Turistikoa                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Komunikazioa                                                                     |
|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 07                                                                               |
|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Zerbitzu korporatiboak                                                           |
|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Euskara</li><li>• Berdintasuna</li></ul> |

---

A

# LEHIAKORTASUNA

# IKUSPEGIA HORIZONTEA

MODU JASANGARRIAN HAZTEA.

BIKAINTRASUN-HELMUGA  
ESPEZIALIZATU GISA FINKATZEA.

EUROPAKO ERREFERENTEA IZATEA.

2030 AGENDA  
17 GJH-AK BETETZEA



## GJHak

Garapen Jasangarrirako 17 Helburuak eta haiek garatzen dituzten 169 xedeak integratuak eta zatiezinak dira, eta garapen jasangarriaren hiru dimentsioak hartzen dituzte (soziala, ekonomikoa eta ingurumenekoa).

## 2030 AGENDA

Aukera ona Euskadirentzat, guztiz bat baitator gure lehentasunekin:

pertsona guztientzako oinarritzako zerbitzuak bermatuko dituen giza garapena eta kalitate handiagoko enplegua lortzeko aukerak sortuko dituen hazkunde jasangarria.

## TURISMO ETA MERKATARITZAKO PLAN ESTRATEGIKOA

“Euskadik *eredu jasangarri arduratsua finkatzeko* asmoa du, zeinak *egokitasunez banatuko dituen* turismo-jarduerak eragindako *onurak eta inpaktuak*; horrez gain, *erreferentzia izango den turismo-ekosistema bat lideratu* nahi du, *Europako ardatz atlantikoko helmuga turistiko nagusietako* bat izateko aukera emango diona eta turismo-eskaintza lehiakor, askotariko eta berezia izango duena ezaugarri.”

# EUSKADIKO TURISMO-LEHIAKORTASUNAREN ERALDAKETA JASANGARRIA ETA ARDURATSUA

## ALIA NTZAK:



- 

ONU Turismo

[We are now UN Tourism - YouTube](#)
- 

NECSTour
- 

ECO TRANS
- 
- 

SEGITTUR
- 

CCAA
- 

EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO
- 

ihobe
- 

ENERGIAREN EUSKAL ENAKUNDEA
- 

GRUPO spri
- 

innobasque
- 

hazi
- 

EUSKALIT
- 

ECT/EGT
- 

Asociaciones



# Euskadiko turismoaren kode etikoa

## Testuingurua //



Turismo arduratsu eta jasangarrirako  
funtsezko erreferentzia-esparrua



Turismoa benetako elkartasun- eta garapen-eragilea da. Balia dezagun haren ahalmena pertsonak eta komunitateak batzeko, Turismorako Munduko Kode Etikoa errespetatuz. Era horretan, turismoak aukera hobeak eta garapen jasangarria eskainiko dizkie milioika pertsonari mundu osoan"

Zurab Pololikashvili,  
Turismoaren Mundu Erakundeko  
(TME) idazkari nagusia  
2020ko abuztua

**OBJETIVOS  
DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE**



## Turismoaren Kode Etikoa



- ▶ Nazioarteko estandarretan eta Euskadiko turismo-eragileen **parte-hartzean** oinarrituta **landua**.
- ▶ Euskadiko Turismoaren Kode Etikoa **aurkeztu eta aldarrikatzeko** ekitaldia (2019/12/02).
- ▶ Helburua: turismo-eragile guztiek beren eguneroko jardunean **gizarte-erantzukizunak, ingurumen-jasangarritasuna eta jasangarritasun ekonomikoa txertatzea**.





GURE ITSASOA, GURE LURRA ETA GURE KALEAK AURRERANTZEAN ERE  
BIZI GAREN POSTALAK IZATEKO PRINTZPIOAK.

**1.** Turista eta bertakoa *errespetatuko ditut*.  
Haien ohiturak eta tradizioak.  
Haien aisialdia eta atsedena.

**2.** Aniztasunean, berdintasuna  
*defendatuko dut*. Zarena zarela,  
zaren bezalakoa zarela.

**3.** Gure ingurunea, paisaiak eta  
natura-baliabideak *babestuko ditut*.

**4.** Bertako kultura *zaindu, kontsumitu eta  
gozatuko dut*.

**5.** Unescok Gizadiaren Kultura  
Ondare izendatutako baliabide  
turistikoak *zainduko ditut*.

**6.** Turismoaren sektorea eta sektoreko  
profesionalak *zainduko ditut*.

# Testuingurua //



Kode etikoa Basquetour Learning plataforman ezartzeko metodologia.

Administrazioak proiektua kudeatzeko eredu jasangarriago baterantz.

## ATXIKIPEN-FASEA PARTE-HARTZEAREN 1. URTEA

PROZESUAK

- Sentsibilizazioa
- Konpromisoa sinatzea
- Prestakuntza
- Saio praktikoa
- Memoria
- Gogobetetasuna

## JARRAIPEN-FASEA PARTE-HARTZEAREN 2., 3., 4. ETA 5. URTEAK

PROZESUAK

- Etengabeko konpromisoa
- Prestakuntza
- Gogobetetasunari buruzko galde-sorta eta hobetzeko proposamena

## BERRITZEKO FASEA PARTE-HARTZEAREN 6. URTEA

PROZESUAK

- Etengabeko konpromisoa
- Prestakuntza
- Memoria
- Gogobetetasuna eta hobetzeko proposamena

## METODOLOGIARI BURUZKO BIDEOA



# 2025ERAKO PRESTAKUNTZA

## 1. jarraipena (hasiera-urtea: 2025): “Turismoa denontzat”

**NEW!** 2. jarraipena (hasiera-urtea: 2024): “Ekitate-arbitrajea” edo “Gizarte Jasangarritasunaren Nazioarteko Kongresura” joatea (urriaren 13-14an Kursaalean)

**NEW!** 3. jarraipena (hasiera-urtea: 2023): “Ekitate-arbitrajea” edo “Gizarte Jasangarritasunaren Nazioarteko Kongresura” joatea (urriaren 13-14an Kursaalean)

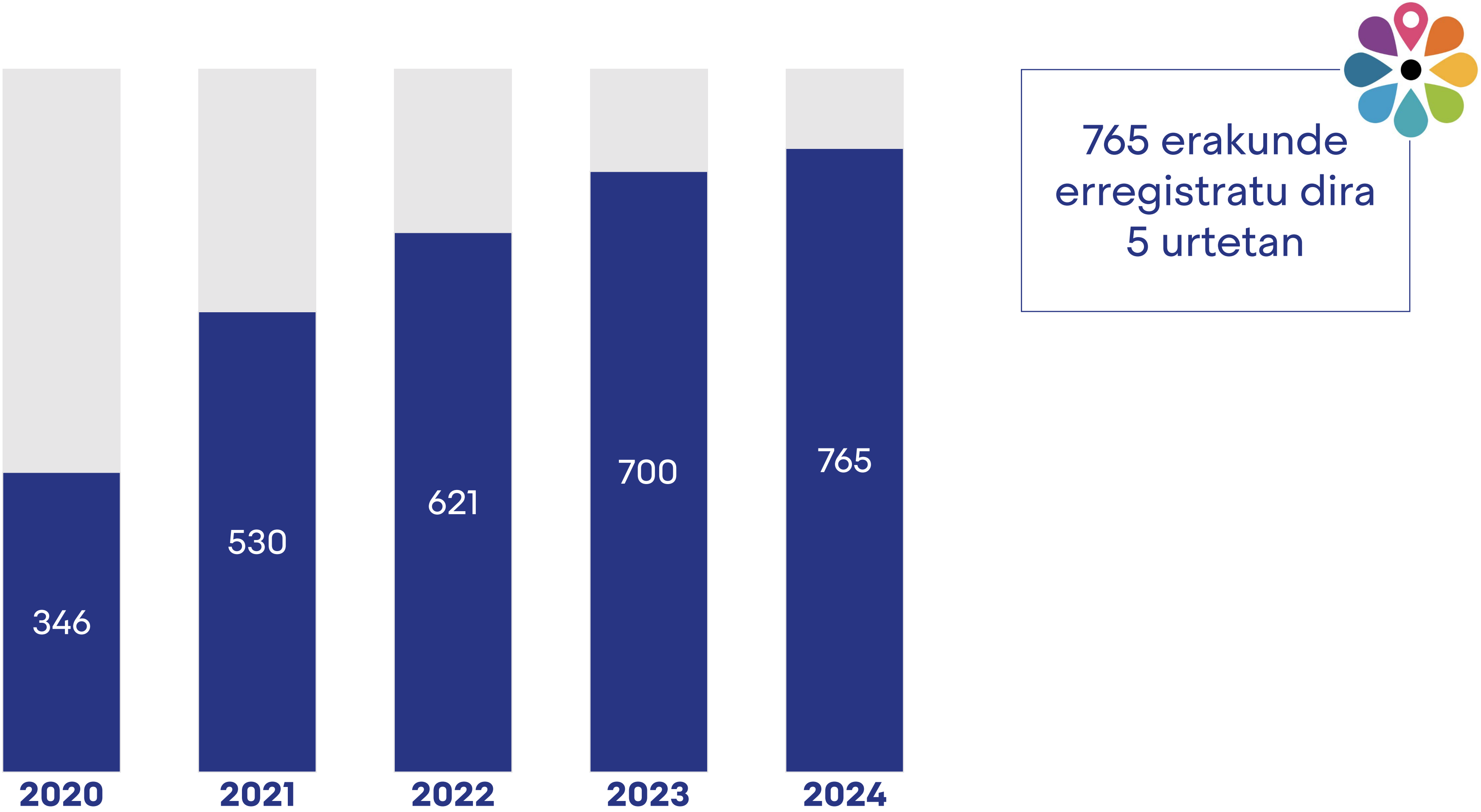
**NEW!** 4. jarraipena (hasiera-urtea: 2022): “Ekitate-arbitrajea” edo “Gizarte Jasangarritasunaren Nazioarteko Kongresura” joatea (urriaren 13-14an Kursaalean)

**NEW!** 5. jarraipena (hasiera-urtea: 2021): “Ekitate-arbitrajea” edo “Gizarte Jasangarritasunaren Nazioarteko Kongresura” joatea (urriaren 13-14an Kursaalean)

# Emaitzak //



Euskadiko Etika Erregistroan  
erregistratutako erakundeen  
kopurua:

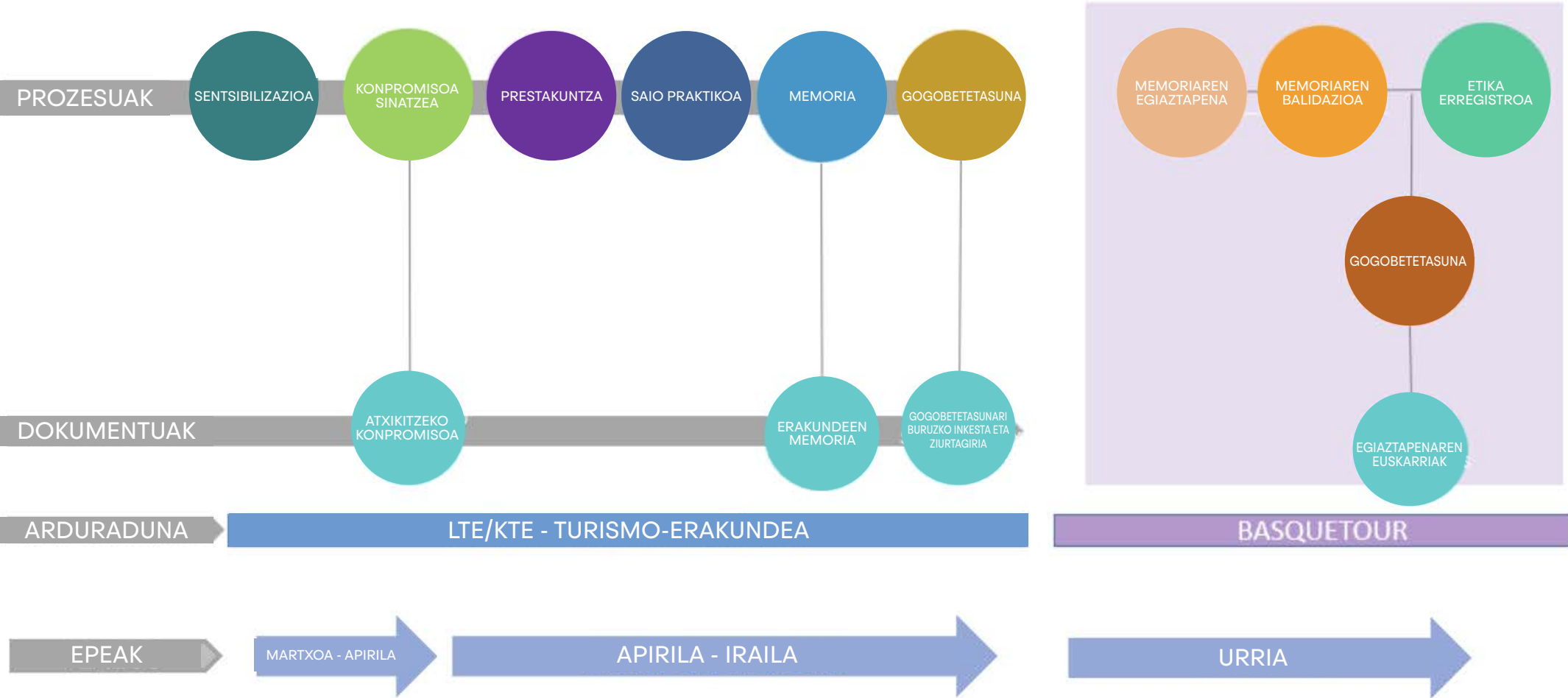


# Plangintza

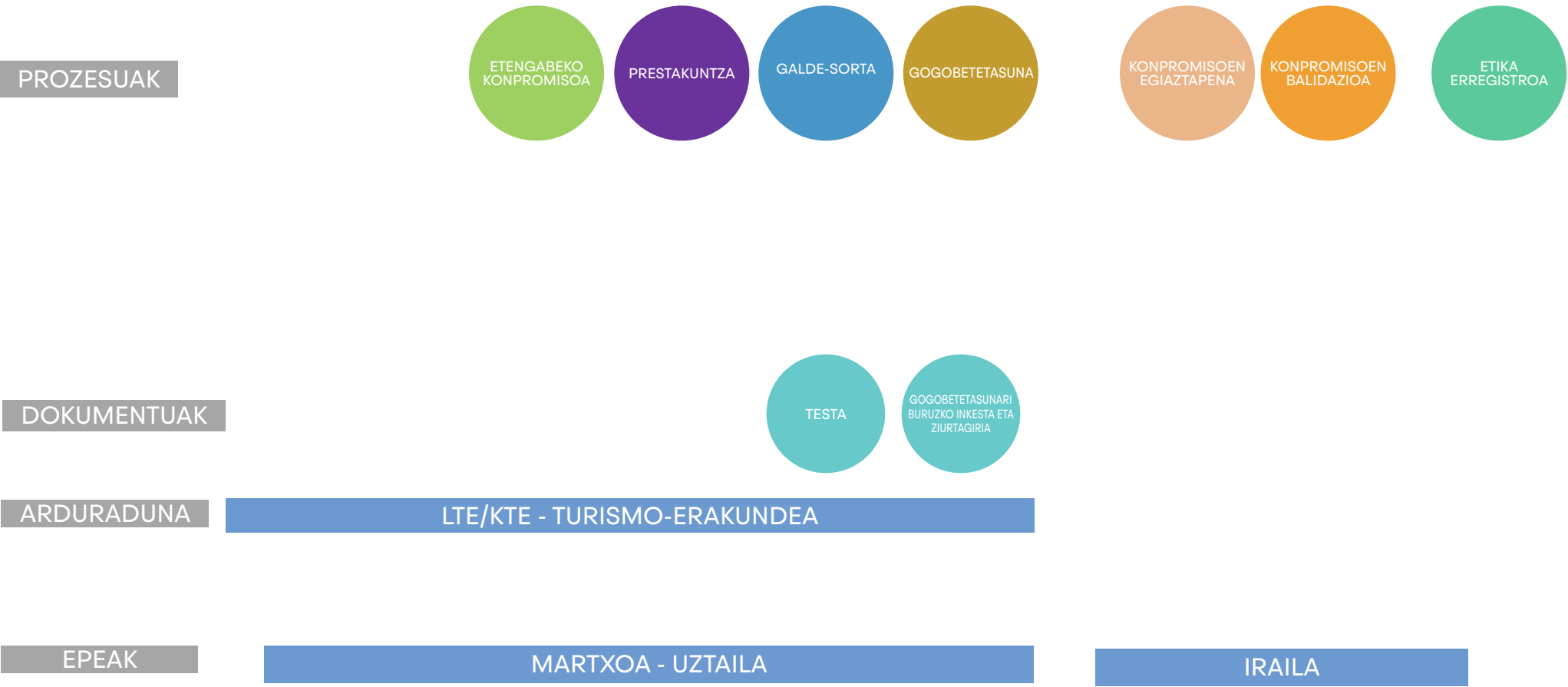


## 1. EPEAK

Atxikipena (parte-hartzearen 1. urtea)



Jarraipena (parte-hartzearen 2., 3., 4. eta 5. urteak)



Betetako plangintza-formatuaren bidalketa: martxoaren 8rako

## 2. ERAGILEEN PRESTAKUNTZA



**OTSAILAREN 20A**  
**Webinarra (10:00-11:30)**

**BASQUETOURL**  
learning

**BASQUETOURL**  
learning

# Plangintza //



## 3. ERAKUNDE BERRIAK

- + 100 berri sartzeko aukera
- Garrantzitsua:
  - LTE/KTEen parte-hartzea erakunde gisa
  - udalen parte-hartzea
  - turismo-informazioko bulegoen parte-hartzea
- SICTEDekiko homologazioa

## 4. AINTZATESPEN-EKITALDIA

- Parte hartuko duten 765 erakundeentzat.
- apirilaren 02an, Araban



## 5. EUSKADIKO TURISMOAREN ETIKA BATZORDEA

- Hurrengo Batzordea: apirilaren 02an, Araban
- NBE Turismoa erakundea joango da
- Turismoaren Munduko Etika Batzordearen harrera: apirilaren 01ean, Araban



## 6. GIZARTE JASANGARRITASUNAREN NAZIOARTEKO KONGRESUA

- Eusko Jaurlaritzako Turismo Sailak antolatua eta Espainiako Gobernuak Industria, Turismo eta Merkataritza Ministerioak babestua.
- Urriaren 13-14an, Kursaaan

Plangintza //



7. LANDING PROFESIONALA

- Landing profesional berriaren aurkezpena 2025eko martxoan
- [Euskadiko Turismo Etikoa | Euskadietikoa](#) +

8. SUSTAPEN-LANDINGA

- Sustapen-landing berriaren aurkezpena 2025eko martxoan
- [Turismo arduratsua: zure bidaia esperientzia aberasgarria eta jasangarria izateko 10 aholku | Turismo Euskadi](#) +

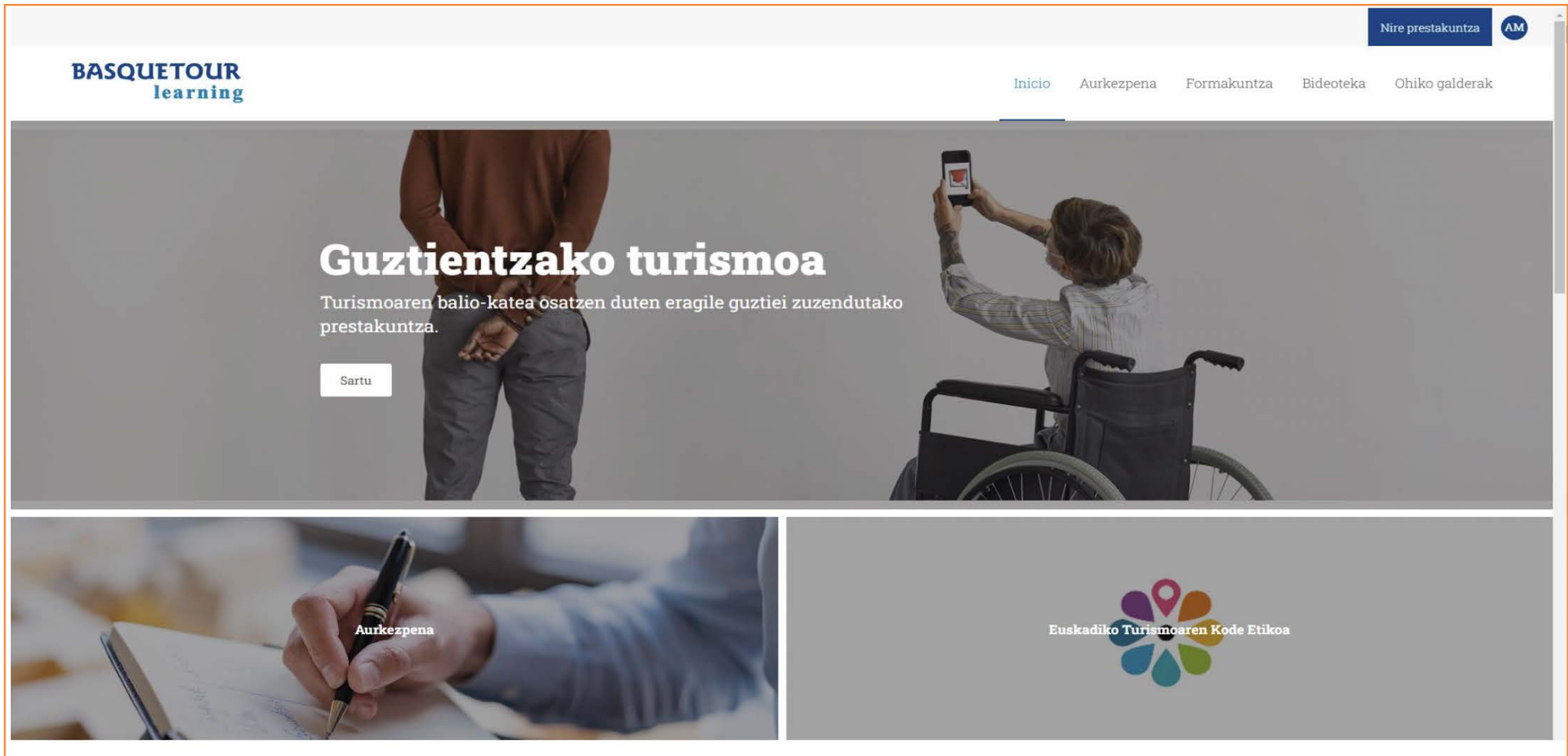


# Basquetour learning

# Testuingurua //



Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailak Basquetourren bitartez sustatutako proiektua, turismoaren sektorearen profesionalizazioa hobetzeko tresna gisa.



+ Basquetour Learning | Basquetour Learning



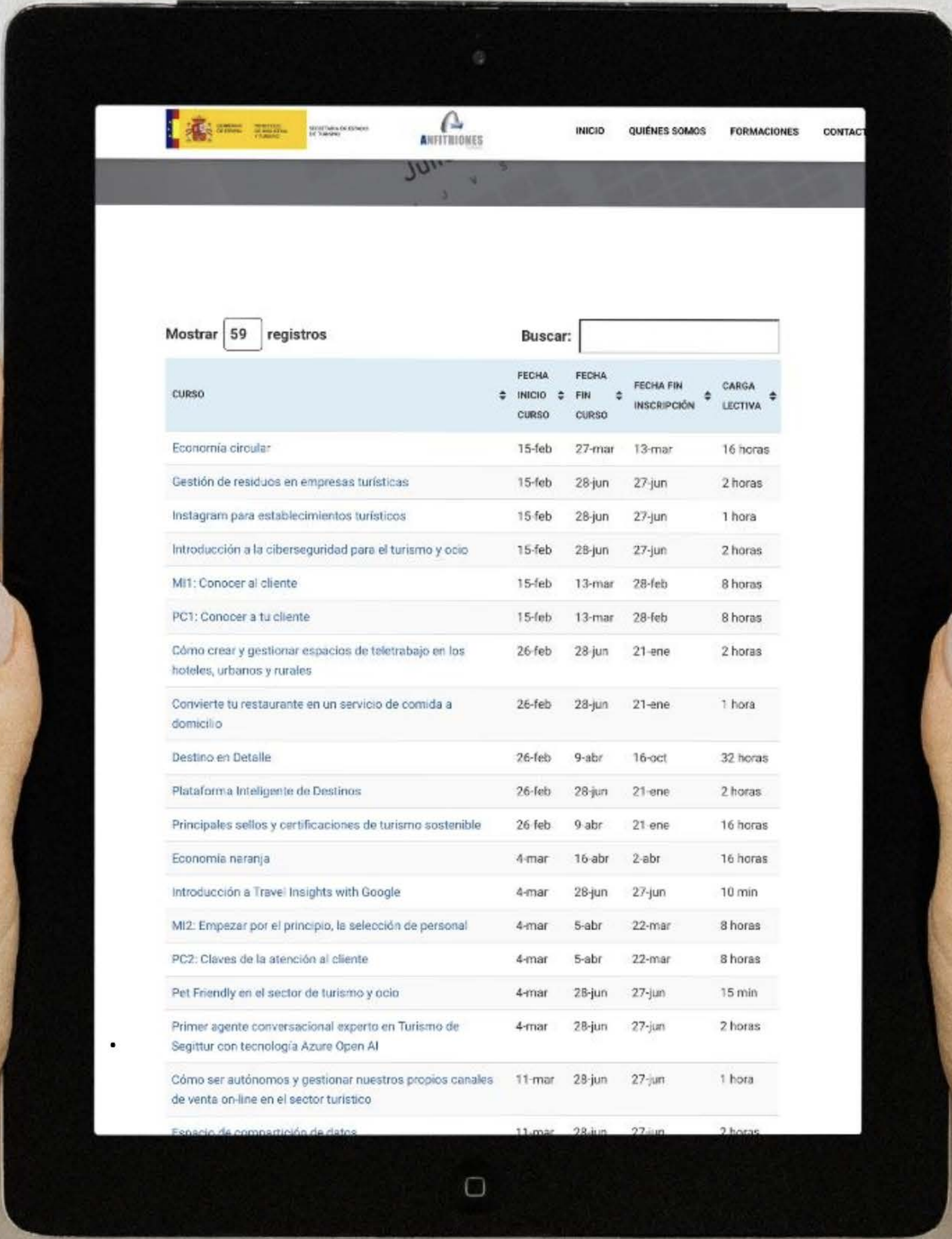
+ Azalpen-bideoa Euskara  
+ Video Explicativo castellano

Plangintza //

Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailak Basquetourren bitartez sustatutako proiektua, turismoaren sektorearen profesionalizazioa hobetzeko tresna gisa.



Turismo Prestakuntzaren XXIV. edizioko ikastaroen egutegia



## Plangintza //

Turismora egokitutako konpetentzia digitalen inguruko online prestakuntza. Urteko agenda.



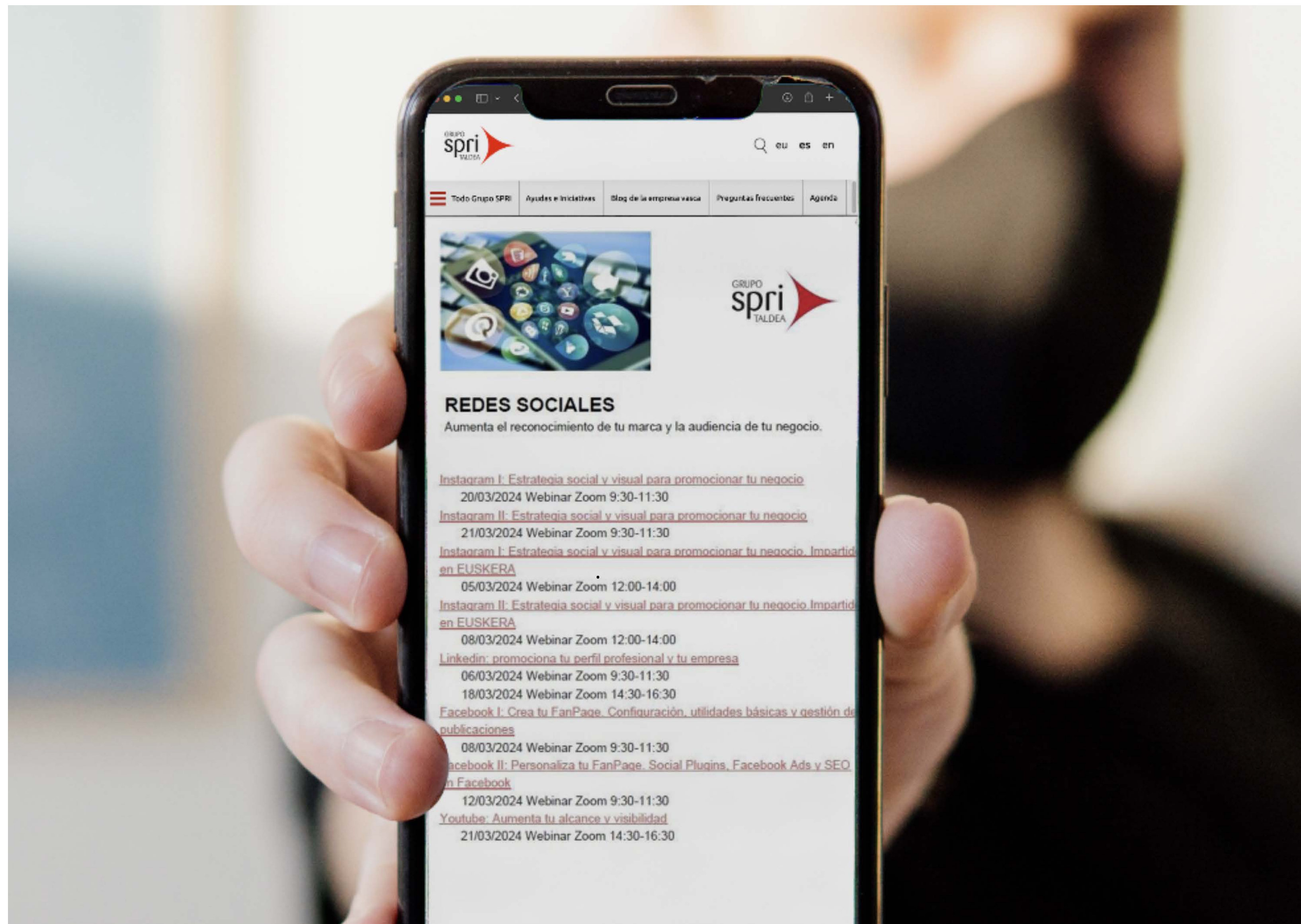
| FORMACIÓN PRESENCIAL                                        | FECHAS PUBLICADAS    |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|
| Barnetegi Tecnológico Turístico – Palacio Urgoiti (BIZKAIA) | 27/02                |
| Barnetegi Tecnológico Turístico – Hotel Arbe (GIPUZKOA)     | 18/03                |
| Barnetegi Tecnológico Turístico – XXXXX (ARABA)             | Fecha por determinar |

| FORMACIÓN ONLINE                                                                         | FECHAS PUBLICADAS            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Fomentando la creatividad en las entidades turísticas                                    | 08/04 y 15/05                |
| Buenas Prácticas digitales para el sector turístico                                      | 21/03 y 29/10                |
| Omnicanalidad en la promoción turística                                                  | 22/05 y fecha por determinar |
| Generación de contenidos para el turismo mediante <u>ChatGPT</u>                         | 07/10                        |
| Innovación en turismo: Inteligencia Artificial, Big Data, Machine Learning, Metaverso... | 28/05                        |
| Prescriptores en mi negocio turístico                                                    | 24/04                        |

## Plangintza //

- Konpetentzia digital **generikoen** inguruko online prestakuntza.
- **Martxoko** agenda.





## Plangintza //

Online prestakuntza honako arlo hauetan:

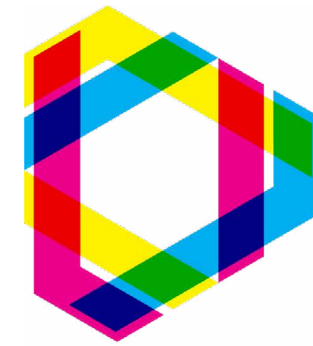
- kudeaketa
- berrikuntza
- konpetentzia digitalak
- jasangarritasuna
- irisgarritasuna
- produktua
- marketina
- ...





# THA Turismo Helmuga Adimenduna

## THA proiektuaren barruan bi programa daude:



Destino Turístico  
Inteligente

**1**

**THA Konpromisoa**

**2**

**THA Ziurtagiria**

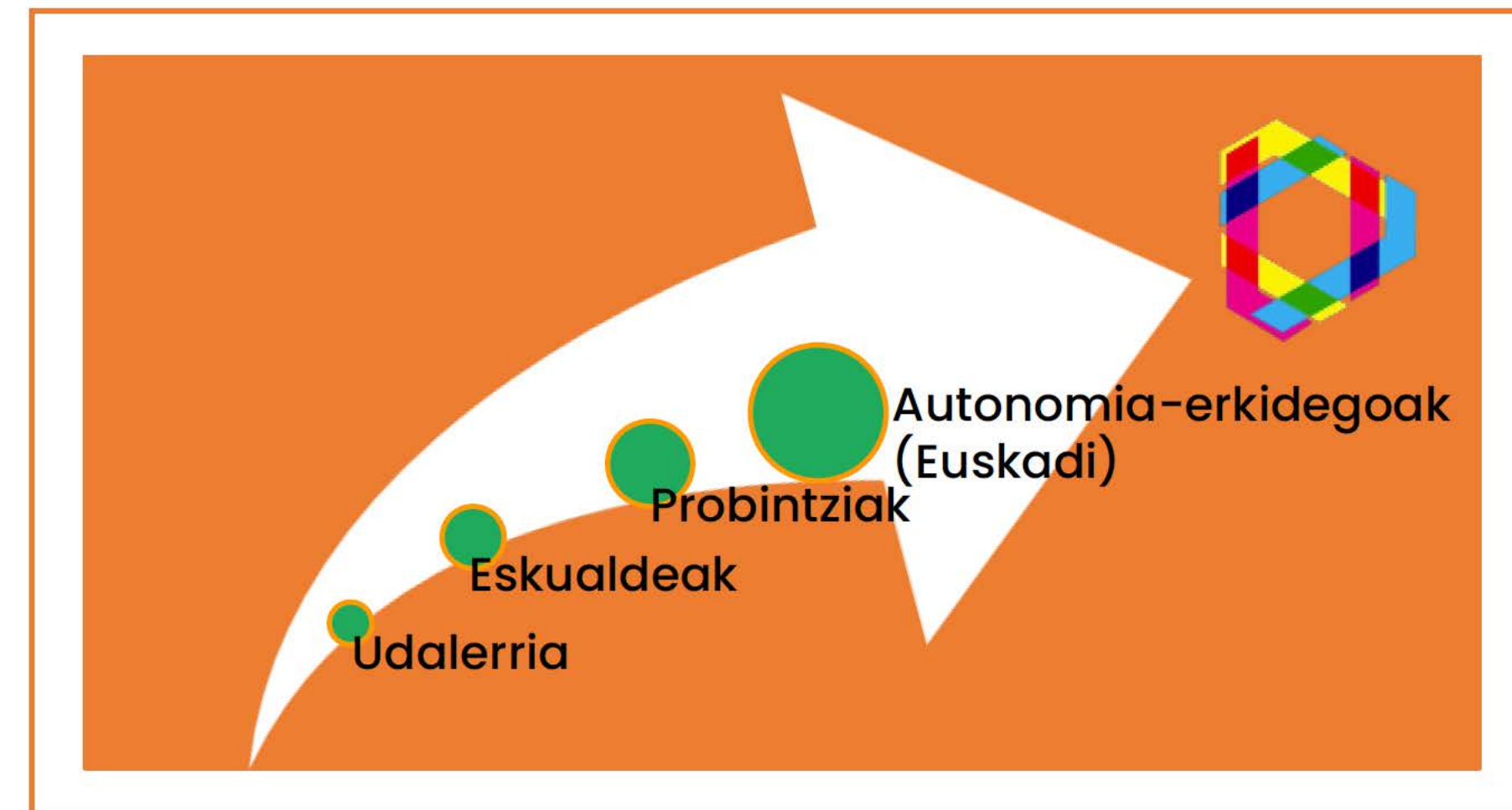
# THA Konpromisoa // Testuingurua:

## DEFINIZIOA

- SEGITTUR sozietatearen ekimen aitzindaria, Espainiako Turismoko Estatu Idazkaritzak bultzatua.
- **Helmuga turistikoak** etorkizuneko erronketara **egokitze**ko eta **gobernantzan, berrikuntzan, teknologian, jasangarritasunean** eta **irisgarritasunean** oinarritutako **eredu berri bat** ezartzen laguntzeko.

## EUSKADIREN HELBURUA

THA eredua Euskadiko beharretara **egokitzea**, administrazio guztien artean gobernantza-eredu bat lortzeko xedez.





## Konpromisoa // Testuingurua:

### THA EREDUA

Jarduera turistikoaren **zeharkakotasuna** eta helmuga bakoitzaren ezaugarri **bereizgarriak** kontuan hartzen dituen kudeaketa-eredua,

helmugan **etengabeko hobekuntzako** prozesu bat ahalbidetzen duena.



Bideoa: Turismo-helmuga adimendunak

**5 ardatz,**  
16 jarduketa-  
esparru,  
97 baldintza eta  
261 adierazle

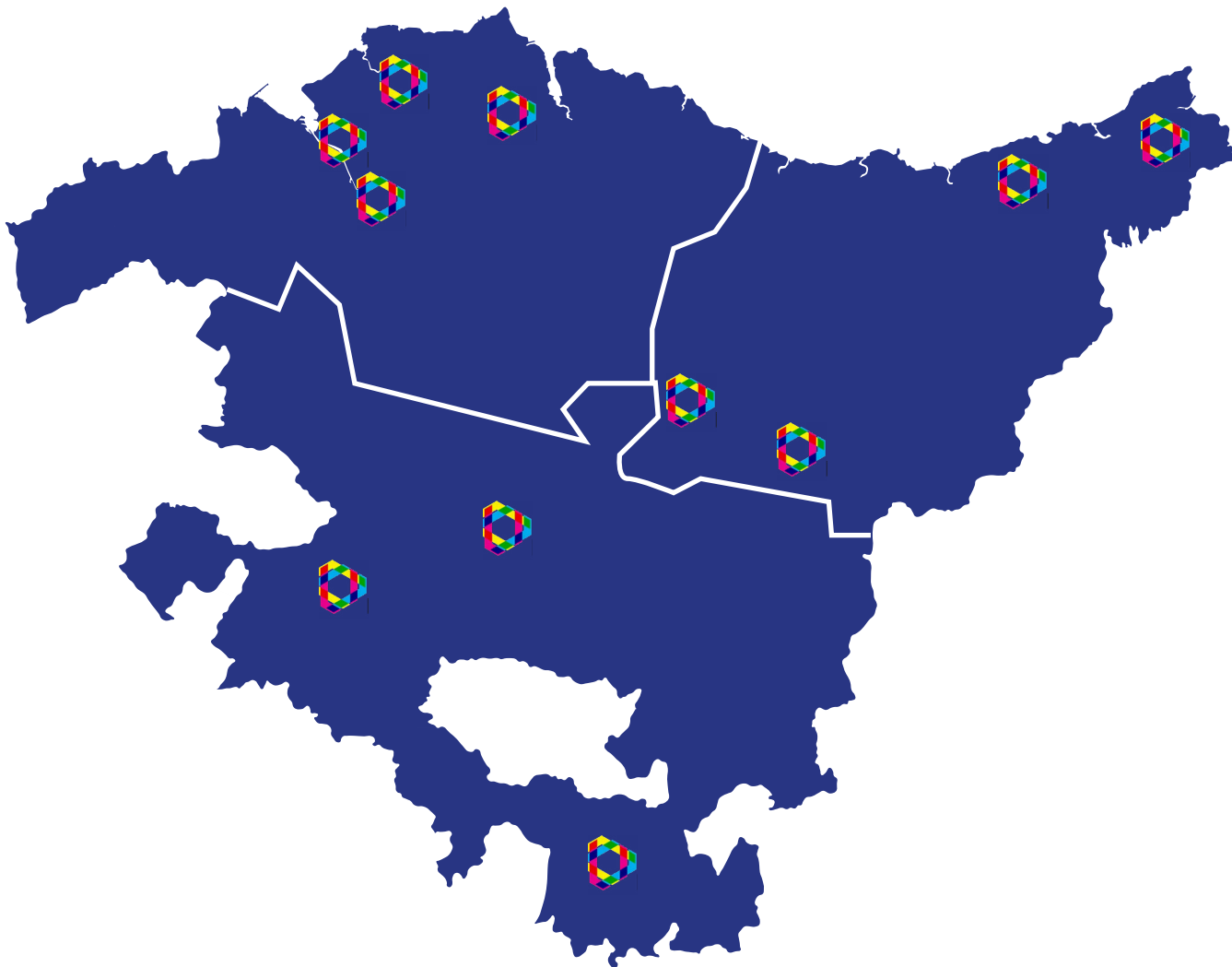


Konpromisoa // Emaitzak:



EUSKADIKO THA ESTRATEGIA

Euskadiko helmuga guztiek (udalerriek/eskualdeek) THAk izateko aukera edukitzea:



| AÑO:       | DESTINO:                                                                    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 2018-2019: | Donostia / San Sebastián                                                    |
| 2019-2020: | Vitoria-Gasteiz                                                             |
| 2022:      | Goierri, Uribe y Rioja Alavesa                                              |
| 2022-2023: | Bidasoa, Bilbao, Debagoiena, Getxo, Valles Alaveses y Busturialdea-Urdaibai |
| 2023-2024: | Debabarrena, Enkarterri-Meatzaldea, Llanada Alavesa, Portugalete.           |

# THA Konpromisoa // Emaitzak:



| THA bereizketa                                              |                  |  |                                            |                  |
|-------------------------------------------------------------|------------------|--|--------------------------------------------|------------------|
| Aintzatetsiak                                               | Udalerri kopurua |  | Prozesuan                                  | Udalerri kopurua |
| Donostia                                                    | 1                |  | Aiaraldea (2025/12)                        | 3                |
| Vitoria-Gasteiz                                             | 1                |  | Gorbeialdea Araba (2025/12)                | 6                |
| Bilbao                                                      | 1                |  | Gorbeialdea Bizkaia (2025/12)              | 15               |
| Goierri                                                     | 18               |  | Urola Erdia (2025/12)                      | 5                |
| Uribe                                                       | 24               |  | Urola Garaia (2025/12)                     | 4                |
| Arabako Errioxa                                             | 19               |  |                                            |                  |
| Arabako Haranak                                             | 10               |  |                                            |                  |
| Bidasoa                                                     | 2                |  |                                            |                  |
| Debagoiena                                                  | 8                |  |                                            |                  |
| Getxo                                                       | 1                |  |                                            |                  |
| Busturialdea-Urdaibai                                       | 20               |  |                                            |                  |
| Arabako Lautada                                             | 5                |  |                                            |                  |
| Portugalete                                                 | 1                |  |                                            |                  |
| Debarrena                                                   | 8                |  |                                            |                  |
| Enkarterri-Meatzaldea                                       | 15               |  |                                            |                  |
| GUZTIRA: 134 udalerri biltzen dituzten 15 helmuga 5 helmuga |                  |  | GUZTIRA: 33 udalerri biltzen dituzten      |                  |
| THAziurtagiria                                              |                  |  |                                            |                  |
| Ziurtagiriak                                                | Udalerri kopurua |  | Prozesuan                                  | Udalerri kopurua |
| 0                                                           | 0                |  | Bilbao                                     | 1                |
| GUZTIRA: 0 udalerri biltzen dituzten 0 helmuga              |                  |  | GUZTIRA: udalerri 1 biltzen duen helmuga 1 |                  |

# THA Konpromisoa // PLANGINTZA



## 1. AURREIKUSITAKO EPEAK

- 2025eko azaroa: **sartzeko** bilera.
- 2025eko abendua: helmugan presentzialki abian jartzeko lehen bilera (**THA mahaia osatu** ondoren)
- 2025eko abendua – 2026ko martxoa: datuak ateratzea (baldintzak eta adierazleak **agerian jartzea**), ardatzaren araberrako mugarriekin.
- 2026ko martxoa – 2026ko azaroa: **zuzenketak** eta THA SAREko **kidetzaren** formalizazioa, bidezkoa bada
- 2026ko abendua: **bereizgarria** (Diagnostikoa eta Ekintza Plana).
- 2027ko urtarila (FITUR): **emateko ekitaldia**.

## 2. HELMUGA BERRIAK

- + 5 helmuga berri sartzeko aukera => **BORONDATEZKO HELMUGAK**.
- **Garrantzitsua:** LTE/KTEen parte-hartzea Kode Etikoan, erakunde gisa.



| AÑO:       | DESTINO:                                                                                   |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2018-2019: | Donostia / San Sebastián                                                                   |
| 2019-2020: | Vitoria-Gasteiz                                                                            |
| 2022:      | Goierri, Uribe y Rioja Alavesa                                                             |
| 2022-2023: | Bidasoa, Bilbao, Debagoiena, Getxo, Valles Alaveses y Busturialdea-Urdaibai                |
| 2023-2024: | Debabarrena, Enkarterri-Meatzaldea, Llanada Alavesa, Portugalete.                          |
| 2024-2025  | Aiaraldea, Gorbeialdea Araba, Gorbeialdea Bizkaia, Urola Erdia y Urola Garaia. En Proceso. |

Betetako plangintza-formatuaren bidalketa: Otsailaren 20rako

# Ziurtagiria //

## UNE 178501:2018



## TESTUINGURUA

- Euskadik aktiboki hartu zuen parte haren garapenean
- Helburua: THA konpromisoaren 5 ardatz berak landuko dituen helmugetarako arau bat edukitzea.
- 2016an argitaratua eta 2018an berrargitaratua

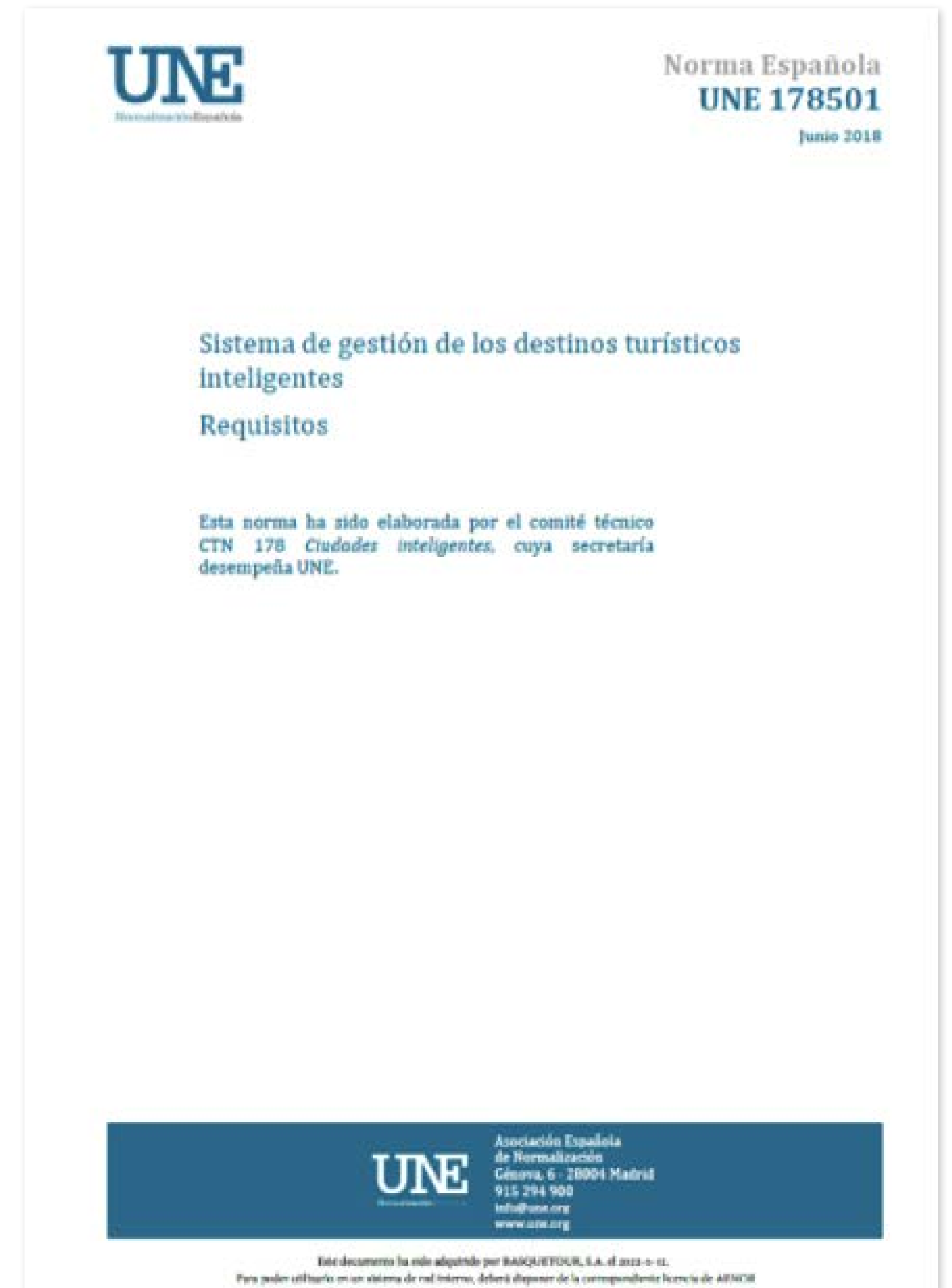
## EMAITZAK

- Benidorm, Costa del Sol, Altea eta Marbella (info: 2022)  
Bilbo helmugarekin ari gara lanean, eta, aurreikusitakoaren arabera, 2025ean lortuko da ziurtagiria.

## PLANGINTZA

- Euskadiko helmugen arauaren **ezarpena** => **BORONDATEZKO HELMUGAK**
- **Baldintzak:**
  - Oso maila aurreratuko THA helmuga izatea (>% 75eko puntuazioa)
  - Euskadiko Turismoaren Kode Etikoan parte-hartze **handia** izatea
- **Epeak:**
  - Ziurtapen-auditoria: 2026rako aurreikusia

**Betetako plangintza-formatuaren bidalketa:**  
**Otsailaren 20rako**





# TEA

# Turismo

# Enpresa

# Adimenduna

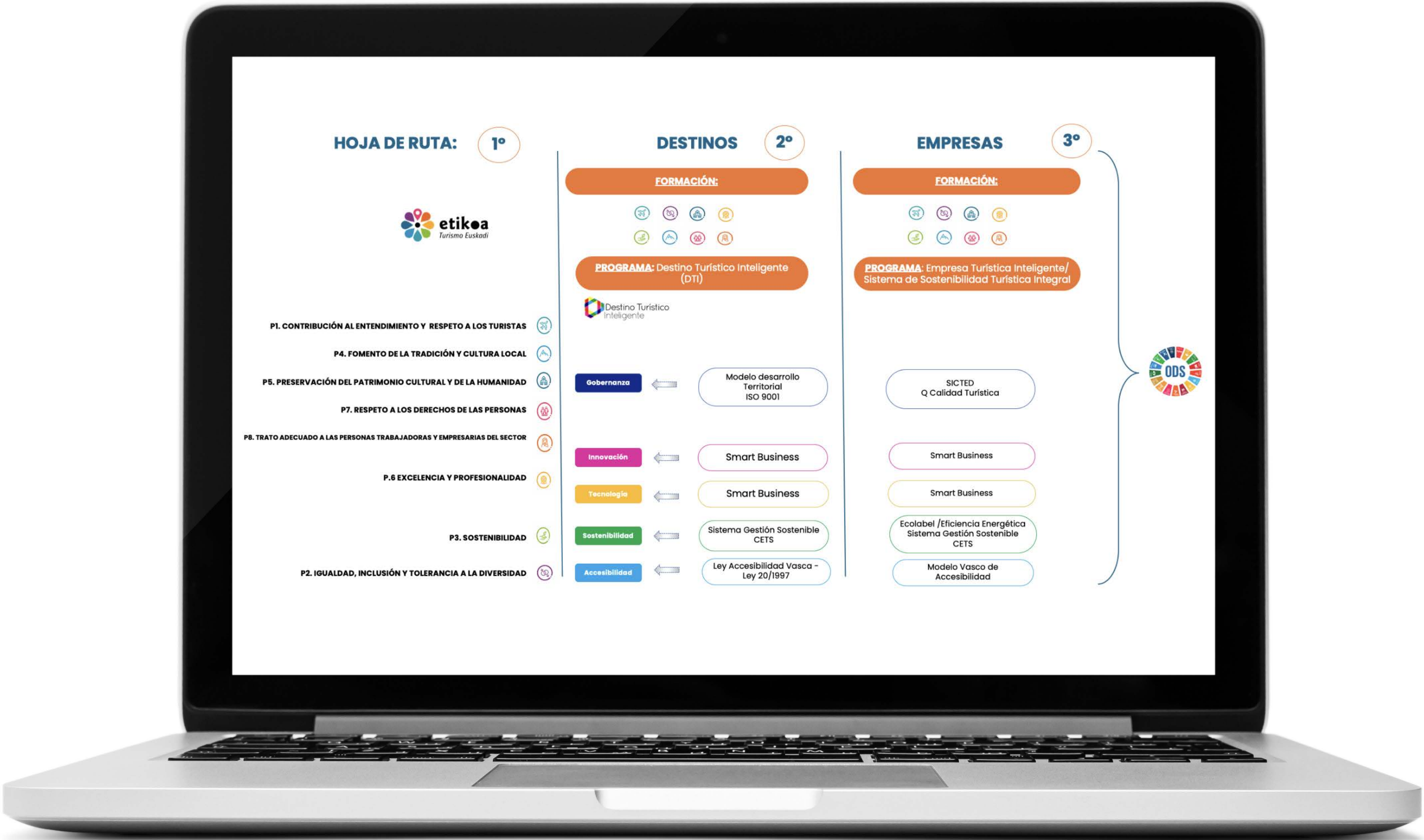
TEA proiektuaren barruan bi programa daude:



**TURISMO ENPRESA ADIMENDUNA  
(TEA)**

**1**  
**TEA Konpromisoa**

**2**  
**TEA Ziurtagiria**

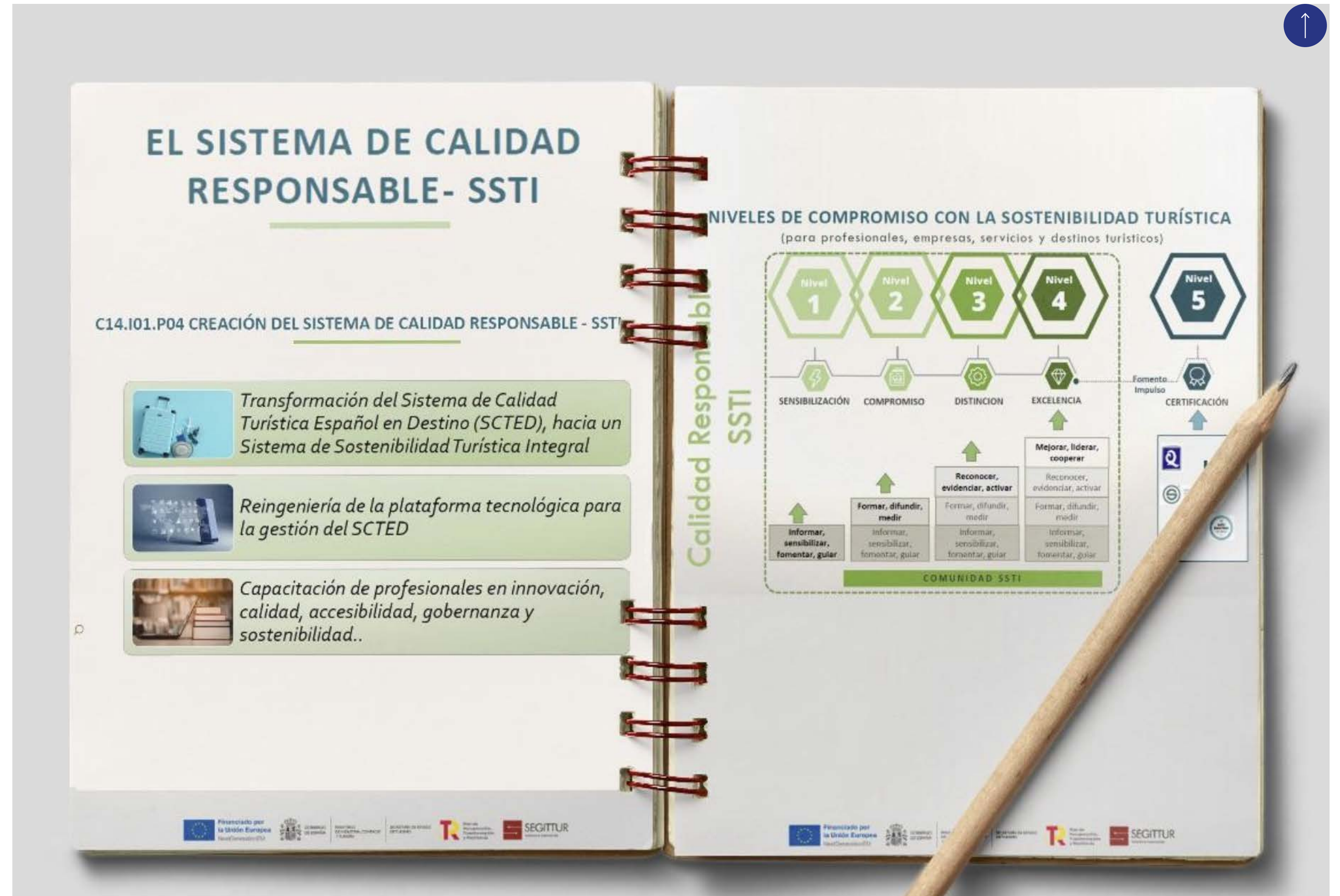


## Konpromisoa // Testuingurua:

- Garapen-prozesuan
- Euskadik aktiboki parte hartzen du.
- **Helburua:** ekosistema batean enpresentzako zein helmugentzako eredu bat biltzea, kudeaketa/ gobernantza, teknologia, berrikuntza, irisgarritasuna eta iraunkortasuna modu integralean lantzeko.

## Plangintza //

- Espainiako Gobernuako Industria, Merkataritza eta Turismo Ministerioaren aurrerapen-maila zehaztu gabe. **2025erako aurreikusia.**



## TEA Ziurtagiria // UNE 178510:2023

### TESTUINGURUA

- Euskadik aktiboki hartu zuen parte haren garapenean (2022-2023)
- Helburua: THA konpromisoaren 5 ardatz berak landuko dituen erakundeentzako arau bat edukitzea.
- Urtarrilaren 24an aurkeztu zen, FITUR azokaren esparruan

### EMAITZAK

- Erakunde ziurtatu 1: OIT GORLIZ

### PLANGINTZA

- Euskadiko helmugen araua ezartzeko **pilotajea => BORONDATEZKO ERAKUNDEAK**
- **Baldintzak:**
  - Euskadiko Turismoaren Kode Etikoan parte hartzea, SICTEDen parte hartzea, IKTak erabiltzeko jardunbide egokiak, Irisgarritasuna, Ecolabel eta abar. THA helmuga izatea
- **Epeak:**
  - Ziurtapen-auditoria: 2025erako aurreikusia



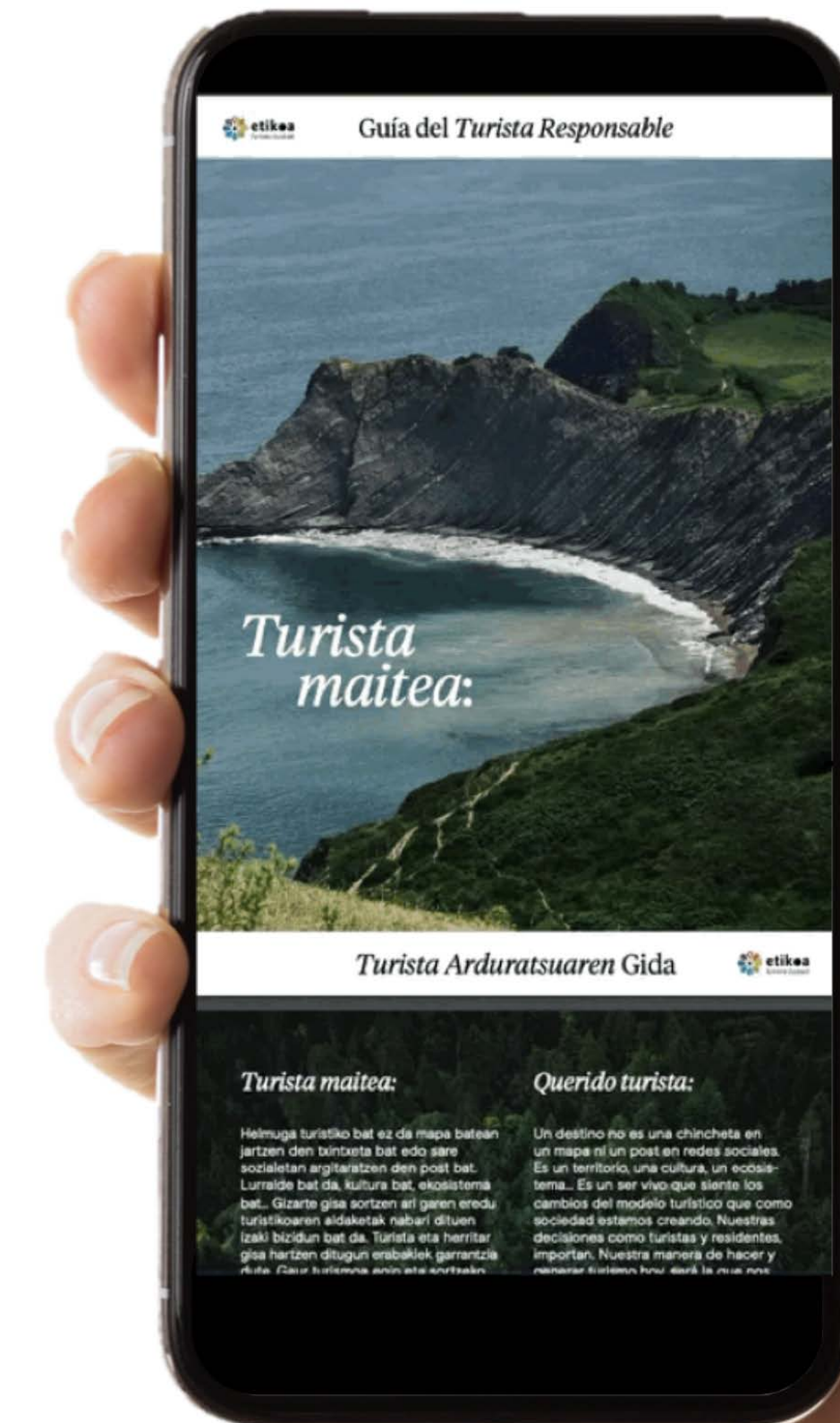
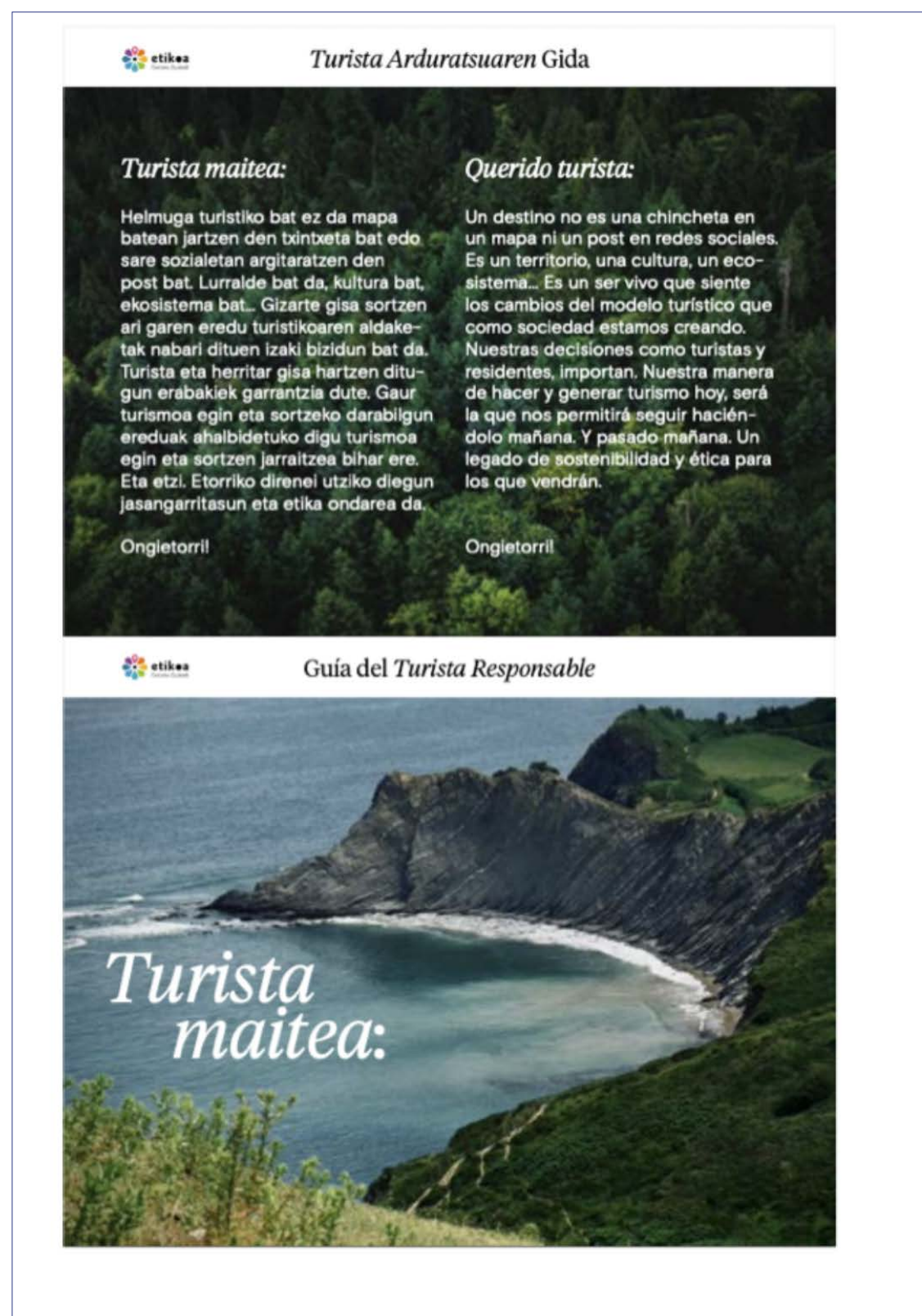
**Betetako plangintza-  
formatuaren bidalketa:  
Otsailaren 20rako**



# Turista arduratsua aren gida

## Eskuragarri dauden material berriak:

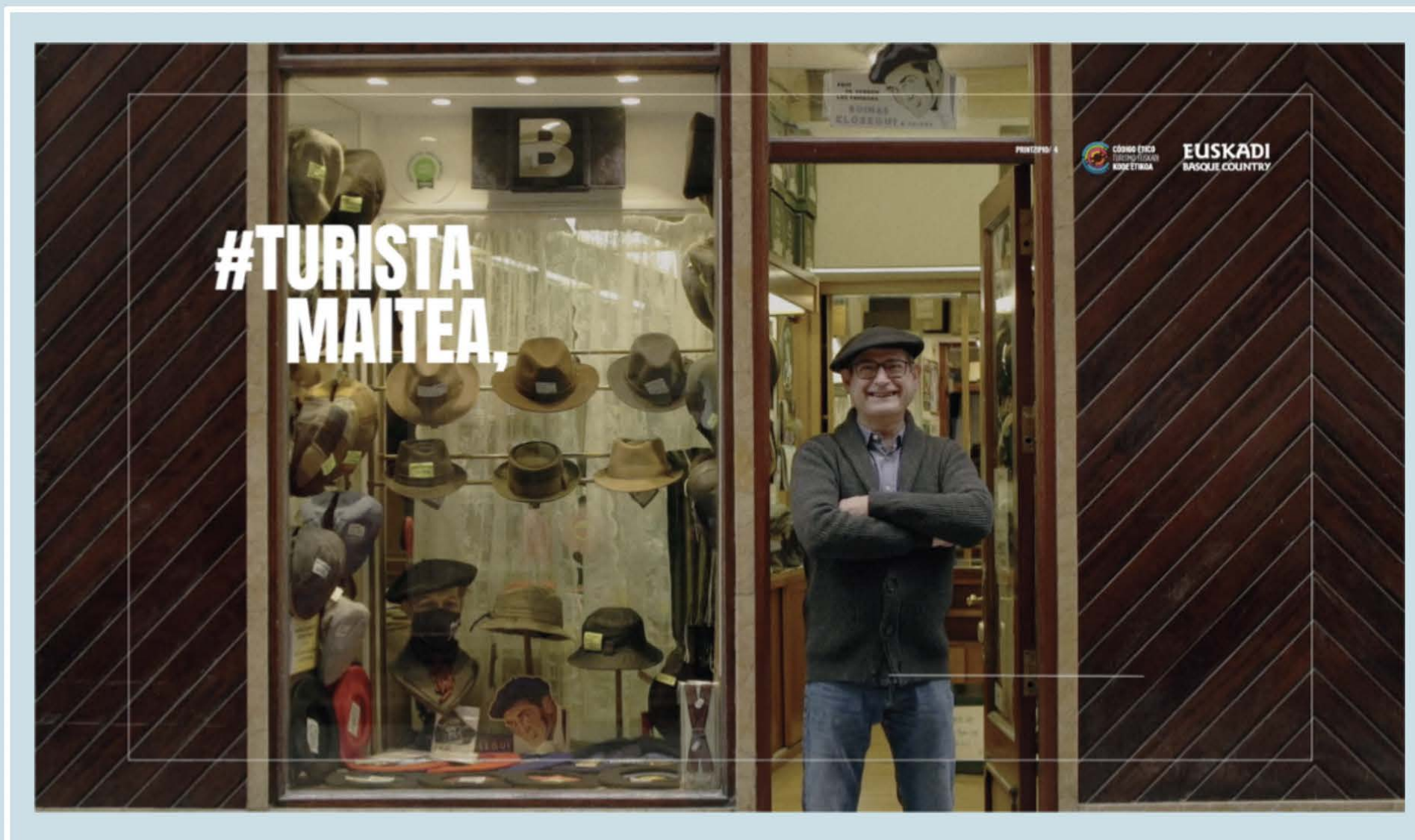
- “Turista arduratsuaren gida” liburuxka, akordeoi moduko postalen formatuan
- 11.000 gida inprimatuta + 15 gida gehigarri
- Landing web berria





# Euskadiko turismoaren kodearen kanpaina

# #TURISTA MAITEA,



- 30 eta 45 segundoko publizitate-iragarkia
- 8 pilula: printzipio bakoitzeko bat

+Iragarkia (45')  
1 2 3 4 5 6 7 8

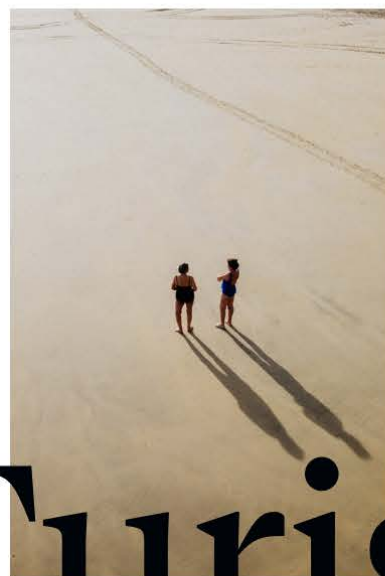
## *Turismo maitea:*



- 30 segundoko publizitate-iragarkia eta  
2 minutuko bideoa

+ iragarkia 120 GAZ  
+ iragarkia 120 EUS

# Turismo maitea:



Zer gertatu da? Lehen heroi zinen... noiz bilakatu zara bilau batzuentzat?

Erromantikoegia izango naiz, agian, baina orain arte bezala jarraitu nahi nuke, turistek eta bertakoek elkarri errespetuz begiratuz, leku bakoitzean dagoen etxea partekatuz. Enpatia eta etika maleta berean sartzen genituen garai hartara itzuli.

Low cost bidaiak, ostatu turistikoak, klima-aldaketa, likearen diktadura eta ezinbestean ezagutu beharrekoak diren 5 lekuak. Errudunak bilatzen jarrai dezakegu, baina ezin dugu ukatu bizimodu onaren makilatxo magikoak ukitutako leku horietako batean bizi garela. Zuk jakin nahiko zenuke jakien benetako zaporea zein den, ezta? Eta jakin nahiko zenuke zein koloretakoa den urdina, ezta? Edo berdea...? Nork ez luke denbora geldiarazi nahi? Astiroago bizi...? Edonori gerta dakioke hona etorri eta bertatik joan nahi ez izatea, ezta?

Gure itsasoaren eta gure lurraldearen paisaiak postalen modukoak dira, bai, baina postal hori gure bizileku ere badenez, gure lurralde honetan zein turismo-eredu izan nahi dugun erabakitzea dagokigu.

Kontua ez da haztea, besterik gabe. Kontua da eredu jasangarri bat aurkitzea, alderdi guztiak aintzat hartuta: ingurumena, ekonomikoa eta bertakoak. Aberastasuna sortzeaz gain, kulturen eta gizartean ondare bat ere utziko digun eredua, gure nortasunari uko egin gabe munduarekin konektatuago egoten lagunduko digun eredua.

Eta hauek dira nire printzipioak hori lortzeko. Izango ahal dira zeureak ere.

<sup>(1.)</sup>Turista eta bertakoa errespetatuko ditut. Haien ohiturak eta tradizioak. Haien aisialdia eta atsedenaldea. <sup>(2.)</sup>Aniztasunean, berdintasuna defendatuko dut. Zarena zarela, zaren bezalakoa zarela. <sup>(3.)</sup>Gure ingurunea, paisaiak eta natur baliabideak babestuko ditut. <sup>(4.)</sup>Bertako produktuak eta kultura zaindu, kontsumitu eta gozatuko ditut. <sup>(5.)</sup>Unescok Gizadiaren Kultura Ondare izendatutako baliabide turistikoak zainduko ditut. <sup>(6.)</sup>Turismoaren sektorea eta turismoaren profesionalak zainduko ditut.

Bihotzez,



# Turismo maitea:



¿Qué ha ocurrido? ¿En qué momento has pasado de héroe a villano para algunos?

Será el romanticismo, pero me gustaría seguir como hasta ahora, con turistas y vecinos mirándonos con respeto, descubriendo el hogar que hay en cada lugar. Como cuando la empatía y la ética viajan en la misma maleta.

Los viajes low cost, los alojamientos turísticos, el cambio climático, la dictadura del like y sus 5 lugares que no te puedes perder. Podemos seguir buscando culpables, pero la verdad es que vivimos en uno de esos lugares tocados por la varita mágica del bienvivir. ¿Quién no querría saber a qué saben de verdad las cosas? ¿Quién no querría descubrir de qué color es el azul? ¿y el verde? ¿Quién no querría detener el tiempo? ¿Vivir más lento? ¿Quién no querría venir y no quererse ir?

Pero para que nuestro mar y nuestra tierra sigan siendo las postales en las que vivimos, nos toca creer y defender el modelo turístico que hemos elegido.

No va de crecer por crecer. Se trata de encontrar un modelo sostenible en todos los sentidos: ambientalmente, económicamente y vecinalmente. Un modelo que no solo genere riqueza sino también un legado cultural y social que nos ayude a estar más conectados con el mundo sin renunciar a nuestra identidad.

Estos son mis principios para conseguirlo. Ojalá que también sean los tuyos.

- (1.) Respetaré al turista y al vecino. Sus hábitos y tradiciones. Su disfrute y su descanso.
- (2.) Defenderé la igualdad en la diversidad. Seas quien seas, seas como seas.
- (3.) Protegeré nuestro entorno, paisajes y recursos naturales.
- (4.) Mantendré, consumiré y disfrutaré del producto y la cultura local.
- (5.) Preservaré los recursos turísticos reconocidos por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- (6.) Cuidaré al sector turístico y a sus profesionales.

Bihotzez,



---

B

# MARKETINA

# Marketin Planaren helburuak 2022-27 horizontea

Marketin-helburuak:  
jasangarritasunera eta  
digitalizaziora bideratuak



# Marketin-helburuak: neurketa- eta jarraipen- adierazleak

| MARKETIN-HELBURUA             | JARRAIPEN-ADIERAZLEA/K                                                                                                                                                    |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.<br>BATEZ BESTEKO EGONALDIA | 1.1 Distantzia labur, ertain eta luzeko turistak Euskadin emandako batez besteko egonaldiaren (gauak) bilakaera, merkatu igorlearen arabera xehatua.                      |
|                               | 1.2 Distantzia labur, ertain eta luzeko turistak Euskadin emandako batez besteko egonaldiaren bilakaera, merkatuaren eta bidaia egin den hilabetearen arabera xehatua.    |
| 2.<br>DESZENTRALIZAZIOA       | 2.1 Basque Route ibilbidearen mugarren identifikazioa.                                                                                                                    |
|                               | 2.2 Basque Route ibilbidea egiten duen turistaren jarraipena, jardueren eta bisitatutako lekuen arabera (mugarriak).                                                      |
|                               | 2.3 Zeharkako produktuen eta lurraldea integratzen dutenen inguruan sortutako proposamen berriak.                                                                         |
| 3.<br>DESESTAZIONALIZAZIOA    | 3.1 Distantzia labur, ertain eta luzeko bisitarien bilakaera, merkatu igorlearen eta urtaroaren arabera xehatua.                                                          |
|                               | 3.2 Euskadi udaberrian, udazkenean eta neguan bisitatzeko sortutako proposamenak.                                                                                         |
| 4.<br>GASTUA                  | 4.1 Pertsonako eta eguneko batez besteko gastua helmugan, distantzia labur, ertain eta luzeko merkatu igorlearen eta herriadearen/autonomia-erkidegoaren arabera xehatua. |
|                               | 4.2 Bidaiaaren guztizko gastua, merkatu igorlearen arabera xehatua.                                                                                                       |
|                               | 4.3 Helmugako gastuaren banaketa (partiden arabera), eta % 100 Basque produktuetan/esperientzietan egindako gastuaren bistaratzea.                                        |
|                               | 4.4 Euskadi Confidential produktuaren kontsumoa, merkatuaren eta hilabetearen arabera.                                                                                    |
| 5.<br>POSIZIONAMENDUA         | 5.1 Euskadi Basque Country markaren ospearen eta nabaritasunaren bilakaera, lehentasunezko merkatuen arabera (distantzia laburra, ertaina eta luzea).                     |
|                               | 5.2 Lehentasunezko merkatuek egindako posizionamendu-ekintzak.                                                                                                            |
| 6.<br>SUSTAPENA               | 6.1 Euskadi Basque Country estrategia digitalaren jarraipen-adierazleak: ekintzak, kanpainak, CRM eta abar.                                                               |
|                               | 6.2 On eta off ekintzen aurrekontuaren banaketa.                                                                                                                          |
|                               | 6.3 Egindako lankidetzeta-sustapeneko edo ko-marketineko ekintzak, merkatuen eta produktuen arabera: emaitzak eta gogobetetasuna.                                         |
| 7.<br>GOBERNANTZA             | 7.1 Euskadin Turismoa Sustatzeko Mahai Teknikoak egindako bilerak: emaitzak eta gogobetetasuna.                                                                           |
|                               | 7.2 Sektoreko elkarteekin egindako bilerak: ostatuak, bitartekaritza, MICE eta jarduerak (Saretour-ekin): emaitzak eta gogobetetasuna.                                    |
|                               | 7.3 Produktu-kluben ezarpena eta bilakaera.                                                                                                                               |
|                               | 7.4 Euskadiko turismo-sektorearekiko komunikazioa hobetzeko CRMa: ekintzak eta emaitzak.                                                                                  |
|                               | 7.5 Lehentasunezko merkatuen trade-arekiko komunikazioa hobetzeko CRMa: ekintzak eta emaitzak.                                                                            |

## 2027KO MKP-AREN HELBURUA:

Batez besteko egonaldia

5 egun

Deszentralizazioa

3 udalerrri bisitatu dira

Desestazionalizazioa

|           |         |         |
|-----------|---------|---------|
| Urtarrila | Otsaila | Martxoa |
| % 30      | % 33    | % 33    |
| Azaroa    | Abendua |         |
| % 33      | % 35    |         |

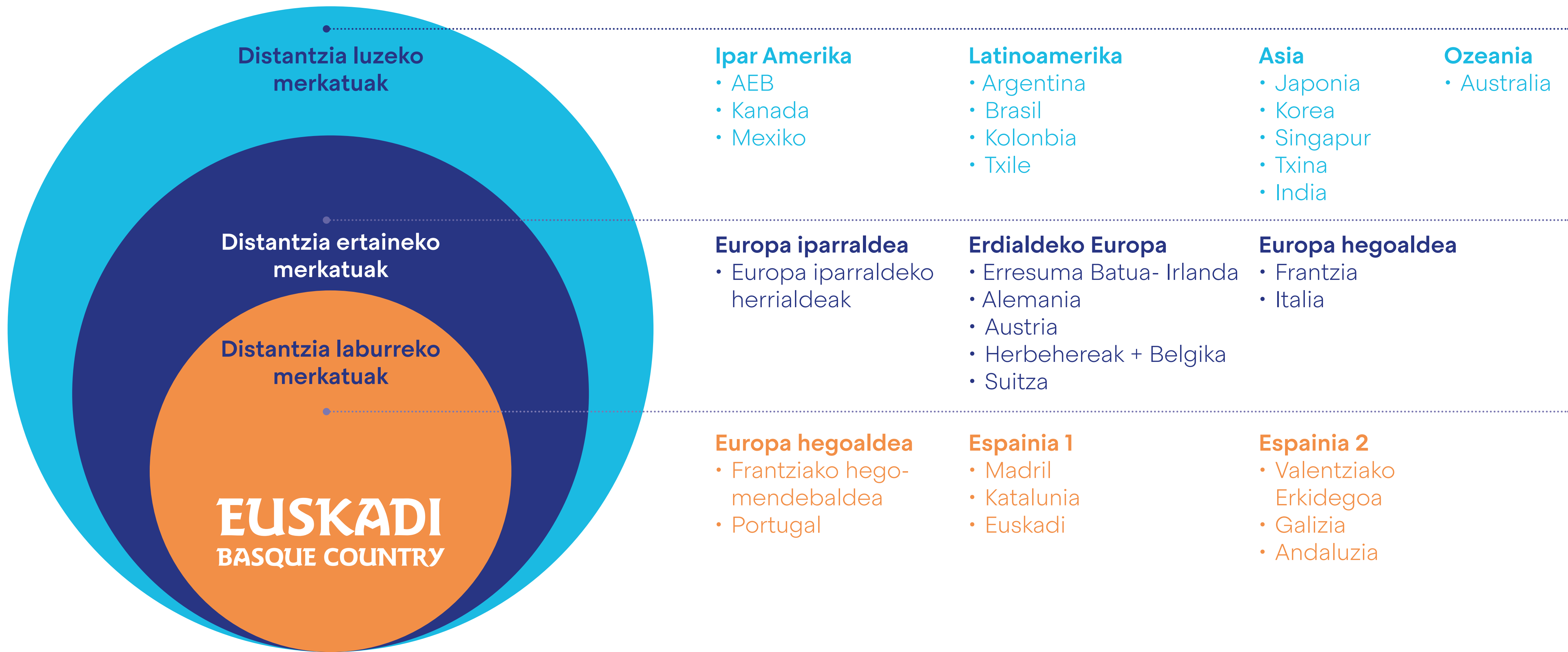
Gastua

|                        |                              |
|------------------------|------------------------------|
| Distantzia laburra     | Distantzia ertaina eta luzea |
| 120 €<br>pertsona/egun | 140 €<br>pertsona/egun       |

Markaren posizionamendua/nabaritasuna

|          |      |          |
|----------|------|----------|
| Frantzia | UK   | Alemania |
| % 80     | % 62 | % 68     |

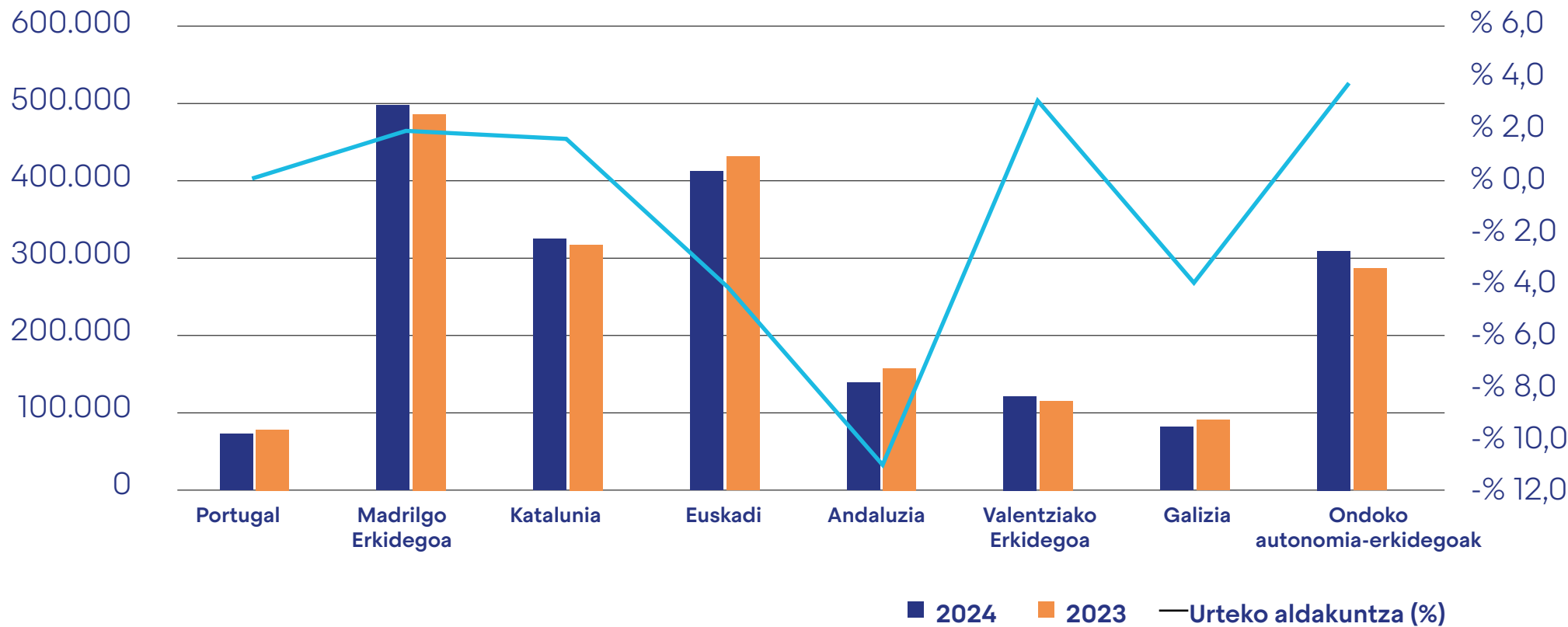
# Intereseko merkatu igorleak



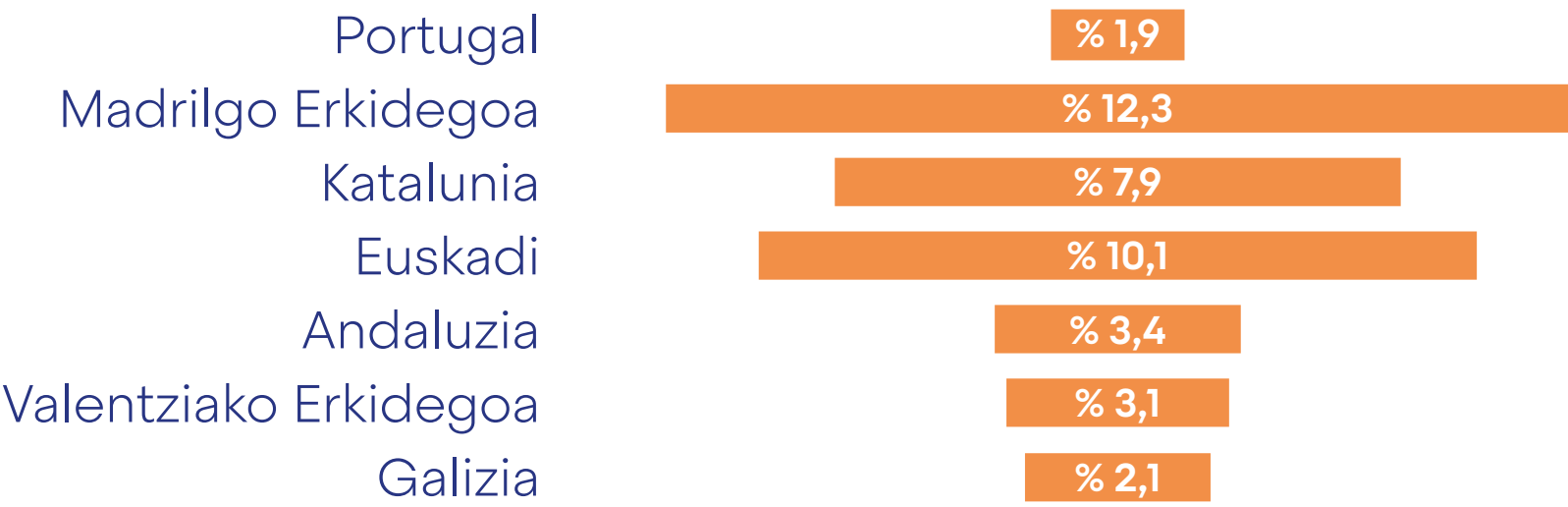
# Distantzia laburreko merkatuak

## Sarrerak

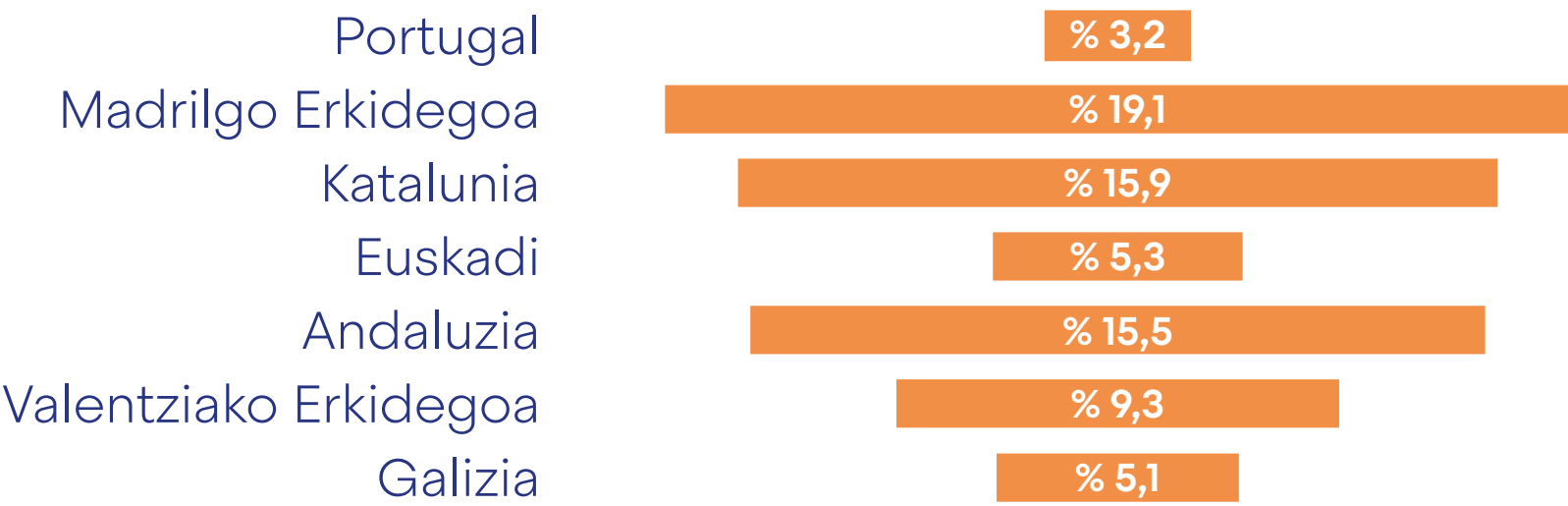
### Turisten sarrerak (2024)



### Merkatu-kuota Euskadin (%)



### Merkatu-kuota Espainian (%)



# Distantzia laburreko merkatuak

## Batez besteko egonaldia

|          |                    |           |          |           |                             |
|----------|--------------------|-----------|----------|-----------|-----------------------------|
| Portugal | Madrilgo Erkidegoa | Katalunia | Euskadi  | Andaluzia | Ondoko autonomia-erkidegoak |
| 3,9 egun | 3,1 egun           | 3,6 egun  | 5,9 egun | 3,7 egun  | 2,9 egun                    |

MKP-AREN 2027RAKO HELBURUA: 4 egun

# Distantzia laburreko merkatuak

## Deszentralizazioa

### Bisitatutako udalerriak

|                 |                    |                 |                 |                 |                             |                                              |
|-----------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------------------------|
| Portugal        | Madrilgo Erkidegoa | Katalunia       | Euskadi         | Andaluzia       | Ondoko autonomia-erkidegoak | MKP-AREN 2027RAKO<br>HELBURUA:<br>3 udalerri |
| 2,3<br>udalerri | 2,4<br>udalerri    | 2,3<br>udalerri | 1,7<br>udalerri | 2,6<br>udalerri | 2,0<br>udalerri             |                                              |

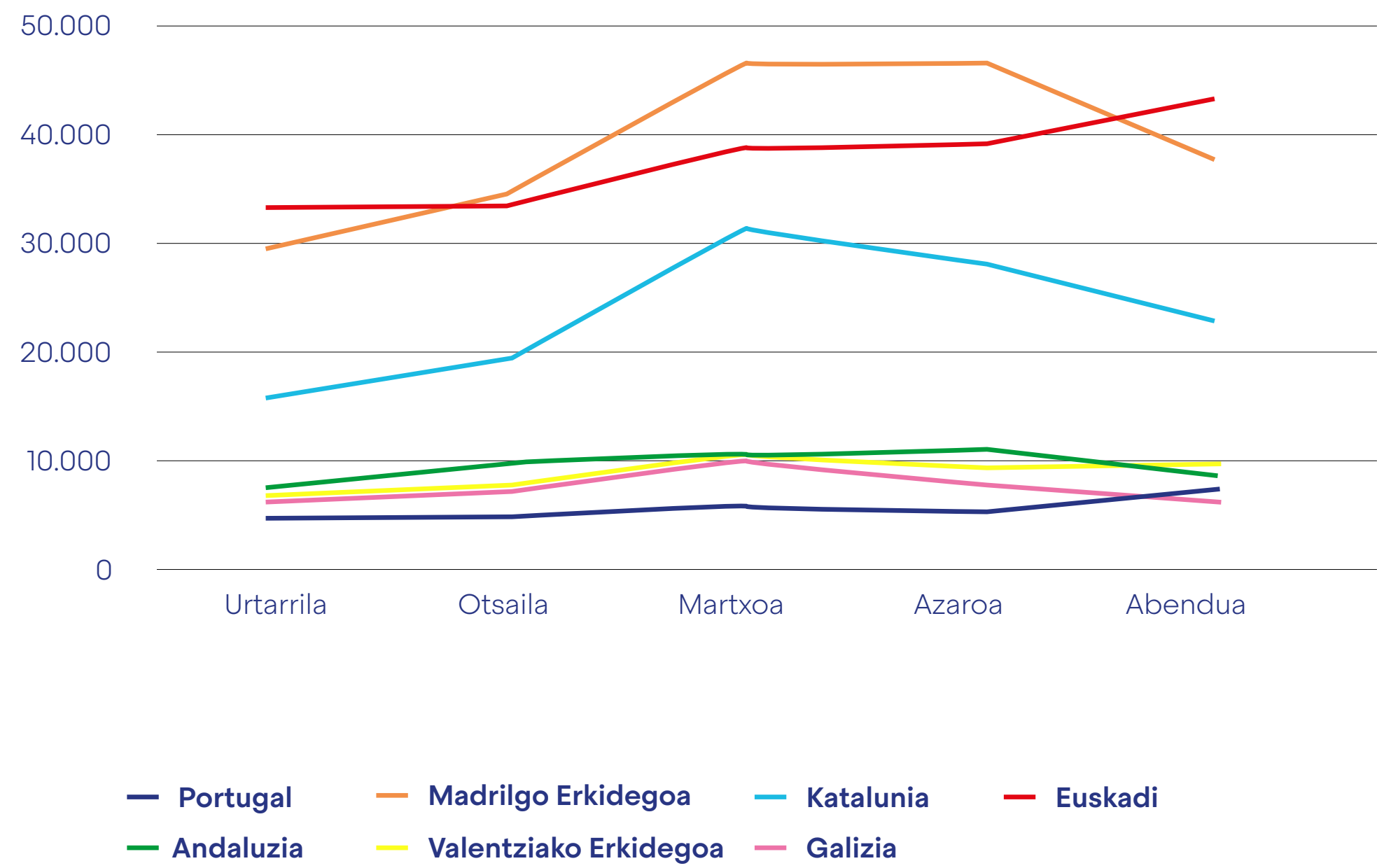
### Garraio publikoaren erabilera helmugan

|          |                    |           |         |           |                             |                                        |
|----------|--------------------|-----------|---------|-----------|-----------------------------|----------------------------------------|
| Portugal | Madrilgo Erkidegoa | Katalunia | Euskadi | Andaluzia | Ondoko autonomia-erkidegoak | MKP-AREN 2027RAKO<br>HELBURUA:<br>% 35 |
| % 47,3   | % 35,1             | % 35,9    | % 19,0  | % 45,7    | % 26,5                      |                                        |

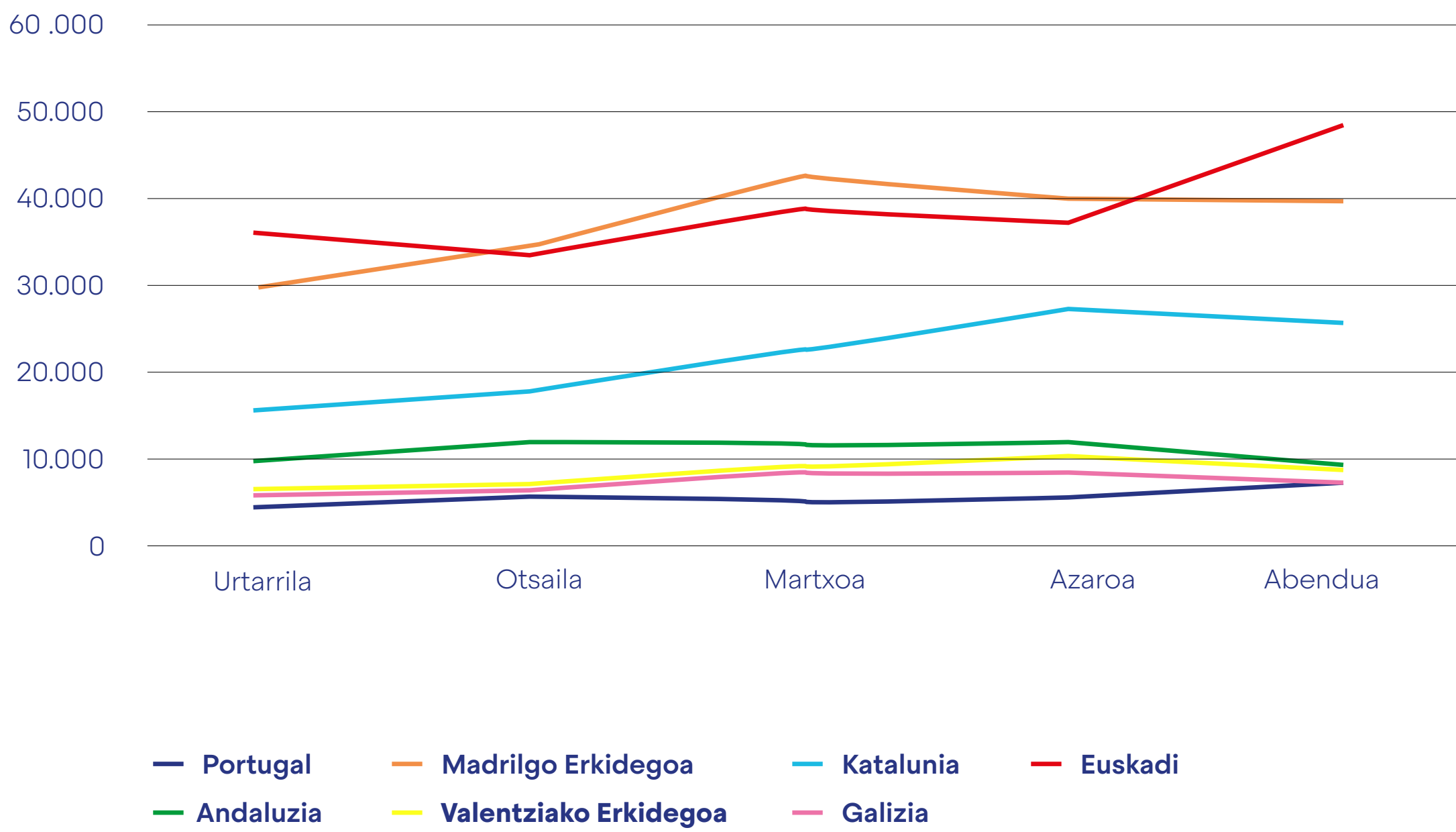
# Distantzia laburreko merkatuak

## Desestazonalizazioa

Turisten sarrerak (2024)



Turisten sarrerak (2023)



# Distantzia laburreko merkatuak

## Gastua - Eragin ekonomikoa helmugan

### Pertsonako eta eguneko gastua Euskadin (euroak)

|      | Portugal | Madrilgo Erkidegoa | Katalunia | Euskadi | Andaluzia | Ondoko autonomia-erkidegoak |
|------|----------|--------------------|-----------|---------|-----------|-----------------------------|
| 2023 | 121,1 €  | 99,2 €             | 104,5 €   | 60,3 €  | 96,7 €    | 82,6 €                      |

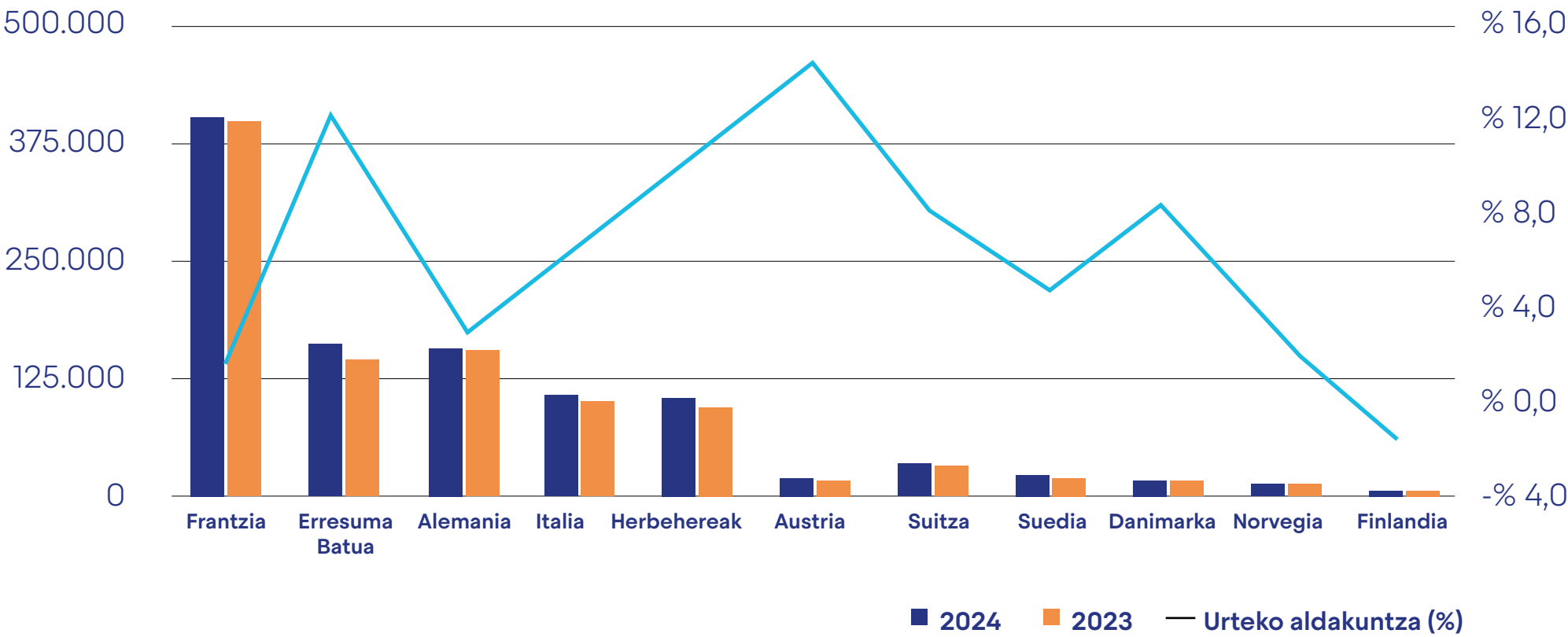
### Sarrerak x eguneko gastua x batez besteko egonaldia

|      | Portugal       | Madrilgo Erkidegoa | Katalunia       | Euskadi         | Andaluzia      | Ondoko autonomia-erkidegoak |
|------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| 2023 | 36.415.349,0 € | 156.804.084,4 €    | 123.423.140,3 € | 149.098.215,0 € | 49.426.493,6 € | 74.214.437,6 €              |

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Sarrerak

### Turisten sarrerak (2024)

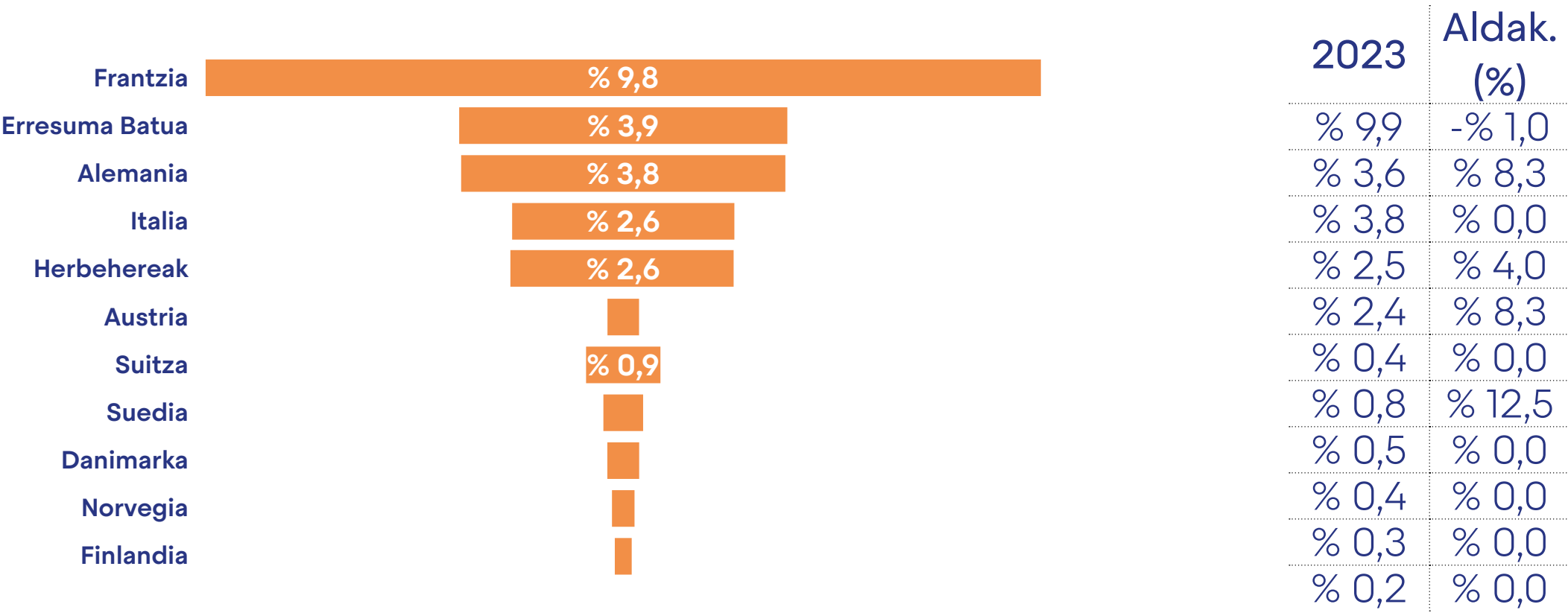


### Turista berriak (%)

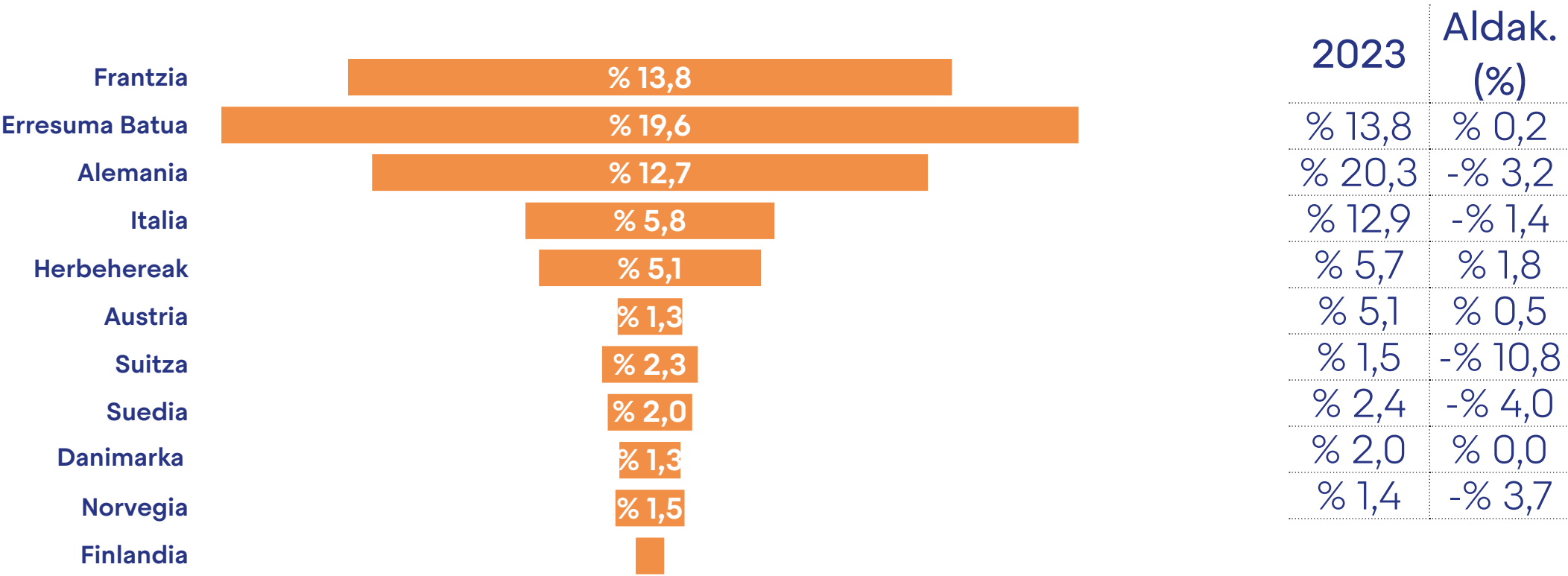
Frantzia **% 44,9** | Erresuma Batua **% 71,4** | Alemania **% 77,2** | Italia **% 80,4** | Benelux **% 70,7**

HELBURUA:  
**% 80**

### Merkatu-kuota Euskadin (%)



### Merkatu-kuota Espainian (%)



# Distantzia ertaineko merkatuak

## Batez besteko egonaldia

|          |                |          |          |          |
|----------|----------------|----------|----------|----------|
| Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia   | Benelux  |
| 3,2 egun | 4,1 egun       | 5,8 egun | 4,7 egun | 5,5 egun |

MKP-AREN 2027RAKO HELBURUA: 5 egun

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Deszentralizazioa

### Bisitatutako udalerriak

|                 |                 |                 |                 |                 |                                              |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------------------------|
| Frantzia        | Erresuma Batua  | Alemania        | Italia          | Benelux         | MKP-AREN 2027RAKO<br>HELBURUA:<br>3 udalerri |
| 2,3<br>udalerri | 2,0<br>udalerri | 2,4<br>udalerri | 2,6<br>udalerri | 2,3<br>udalerri |                                              |

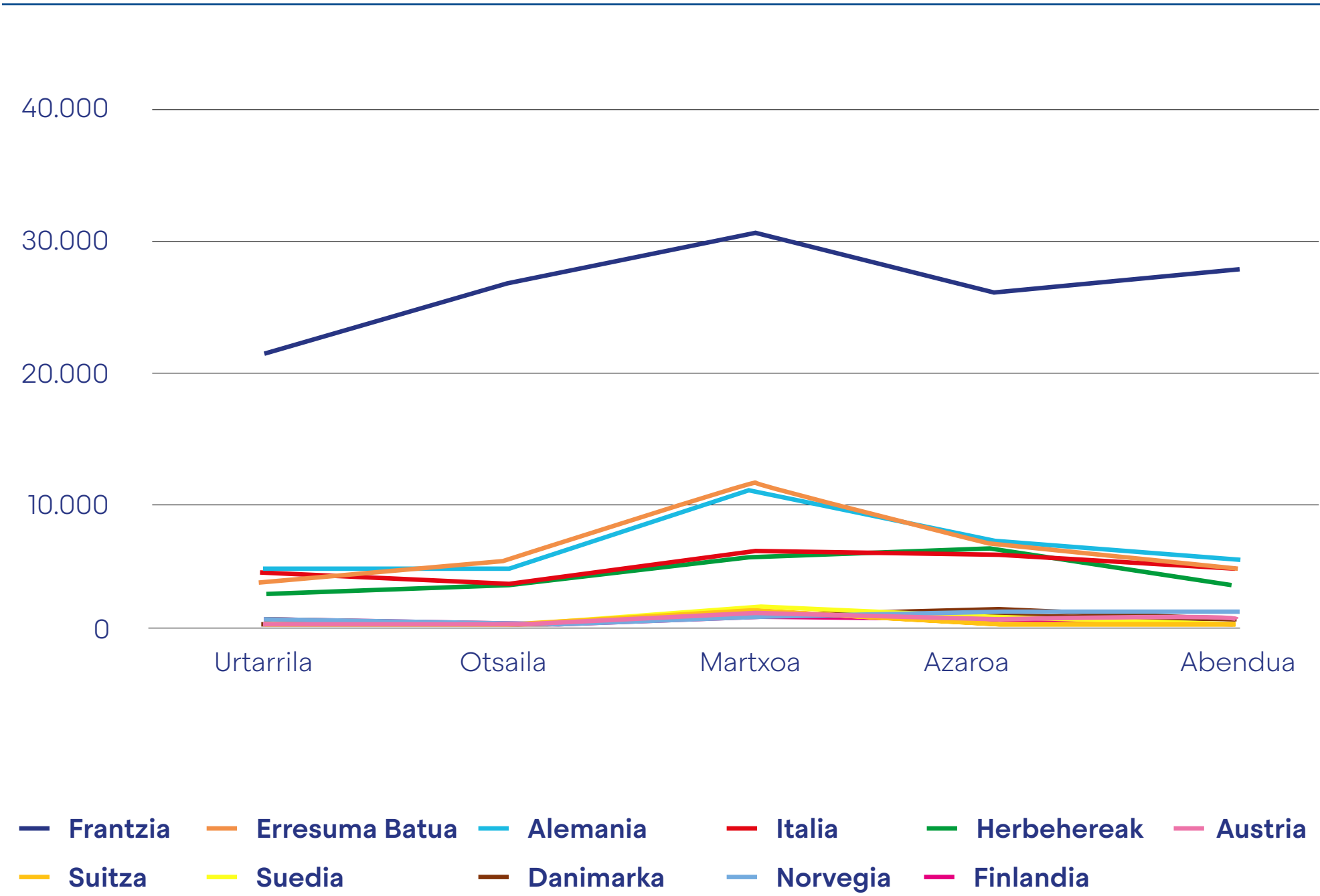
### Garraio publikoaren erabilera helmugan

|          |                |          |        |         |                                        |
|----------|----------------|----------|--------|---------|----------------------------------------|
| Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia | Benelux | MKP-AREN 2027RAKO<br>HELBURUA:<br>% 40 |
| % 25,2   | % 50,1         | % 34,3   | % 44,1 | % 46,7  |                                        |

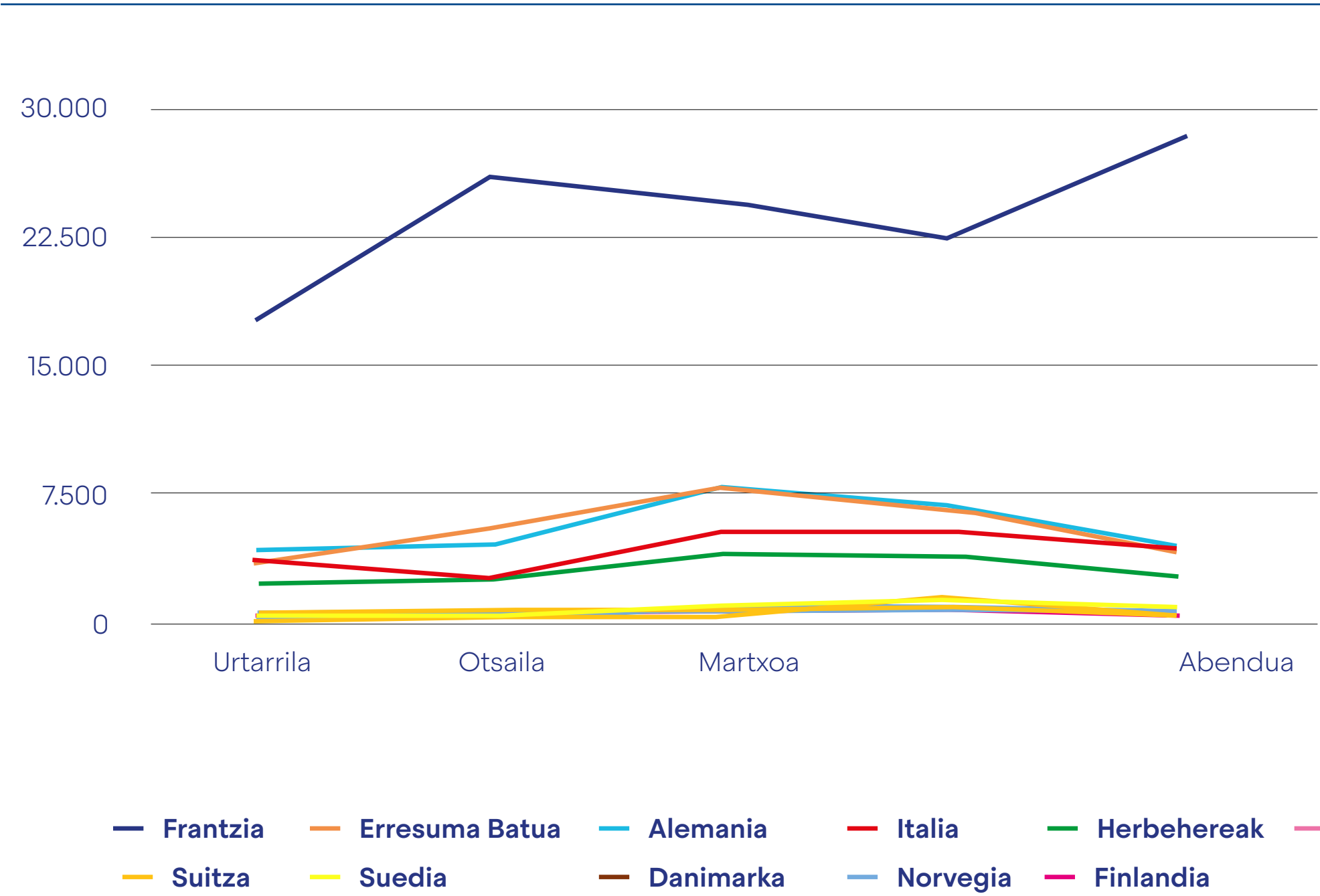
# Distantzia ertaineko merkatuak

## Desestacionalizazioa

Turisten sarrerak (2024)



Turisten sarrerak (2023)



# Distantzia ertaineko merkatuak

## Gastua - Eragin ekonomikoa helmugan

### Pertsonako eta eguneko gastua Euskadin (euroak)

|      | Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia | Benelux |
|------|----------|----------------|----------|--------|---------|
| 2023 | 132,9 €  | 98,1 €         | 89,7 €   | 99,5 € | 102,3 € |

### Sarrerak x eguneko gastua x batez besteko egonaldia

|      | Frantzia        | Erresuma Batua | Alemania       | Italia         | Benelux        |
|------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 2023 | 173.733.864,6 € | 64.727.492,4 € | 81.694.395,8 € | 51.241.470,9 € | 59.999.956,0 € |

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Posizionamendua

### Markaren nabaritasuna (ezagutza - %)

|                       | Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia |
|-----------------------|----------|----------------|----------|--------|
| 2024 (1. hiruhilekoa) | % 76,0   | % 59,0         | % 53,0   | % 52,0 |
| 2022                  | % 75,0   | % 56,0         | % 63,0   | -      |
| Urteko aldakuntza (%) | 1,3      | 5,4            | -15,9    | -      |

### Helmugaren irudi positiboa (helmuga positiboa dela / gogobetetasuna adierazi dutenen %)

|                       | Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia |
|-----------------------|----------|----------------|----------|--------|
| 2024 (1. hiruhilekoa) | % 68,0   | % 64,0         | % 50,0   | % 27,0 |
| 2022                  | % 69,0   | % 41,0         | % 44,0   | -      |
| Urteko aldakuntza (%) | -1,4     | 56,1           | 13,6     | -      |

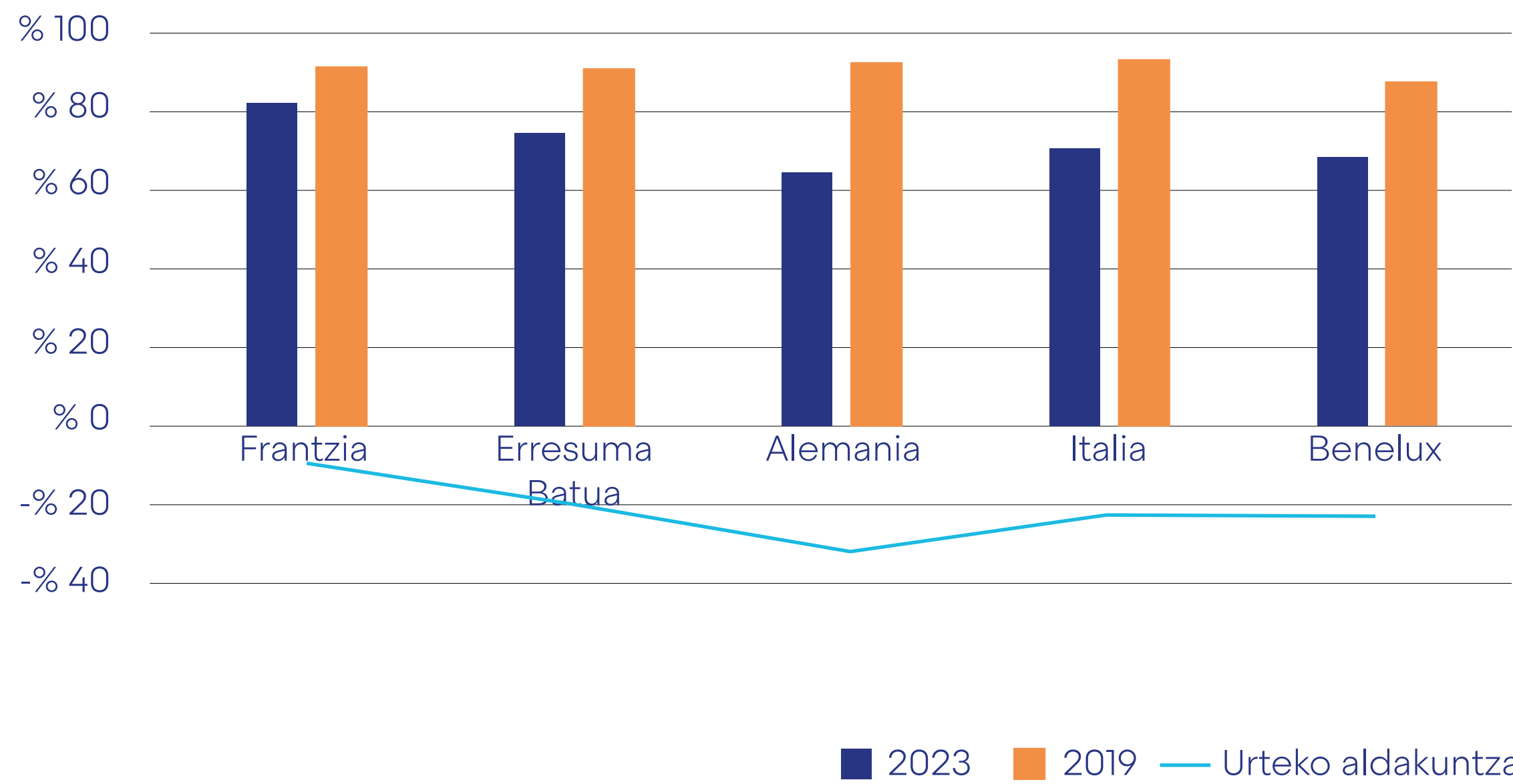
### Bidaiatzeko asmoa (bidaia egingo dutenen %)

|                       | Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia |
|-----------------------|----------|----------------|----------|--------|
| 2024 (1. hiruhilekoa) | % 14,0   | % 8,0          | % 4,0    | % 3,0  |
| 2022                  | % 14,0   | % 14,0         | % 13,0   | -      |
| Urteko aldakuntza (%) | 0,0      | -42,9          | -69,2    | -      |

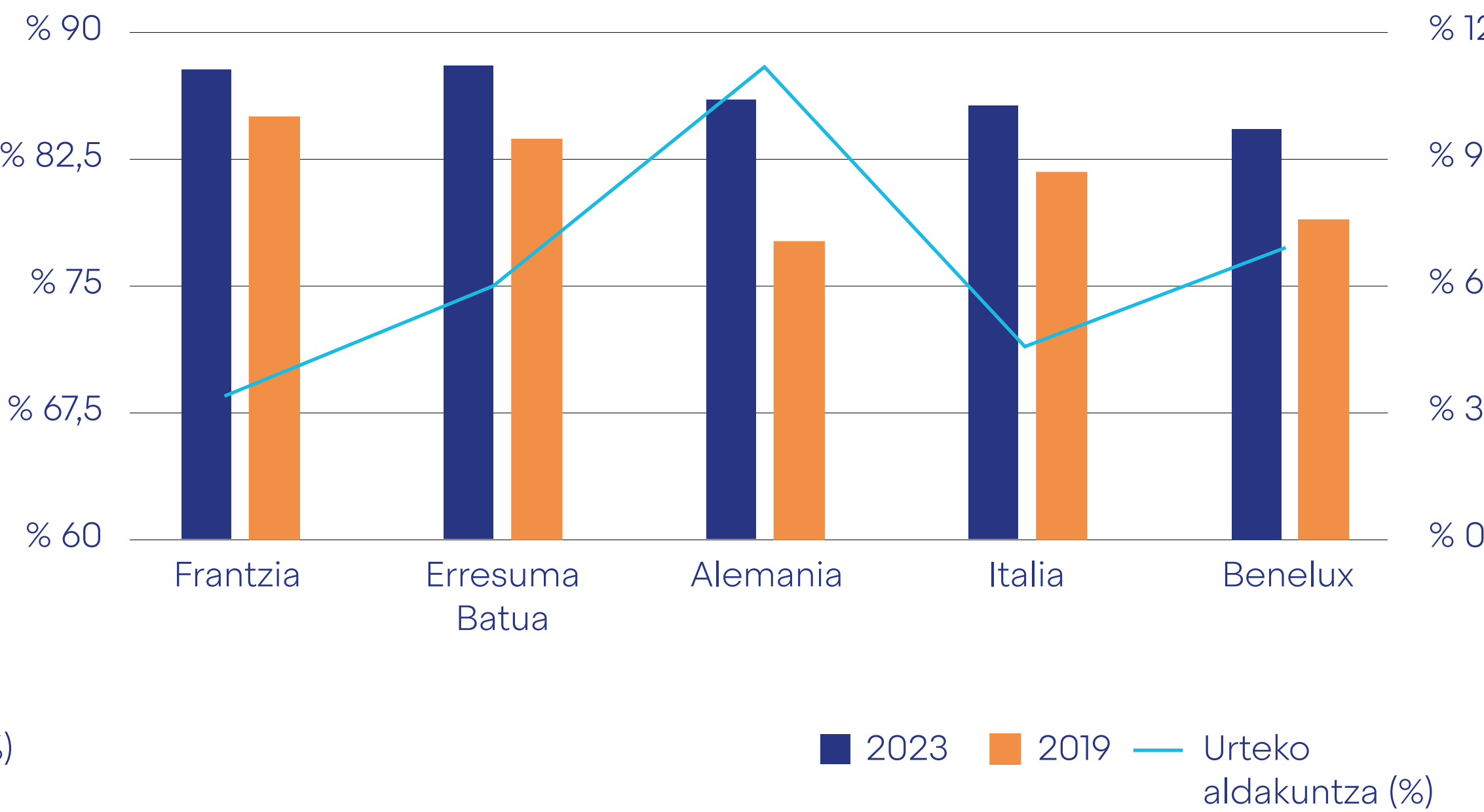
# Distantzia ertaineko merkatuak

## Sustapena

Helmugarekiko gogobetetasun-maila (oso positiboa - %)



Gomendio-tasa (bai, ziur - %)

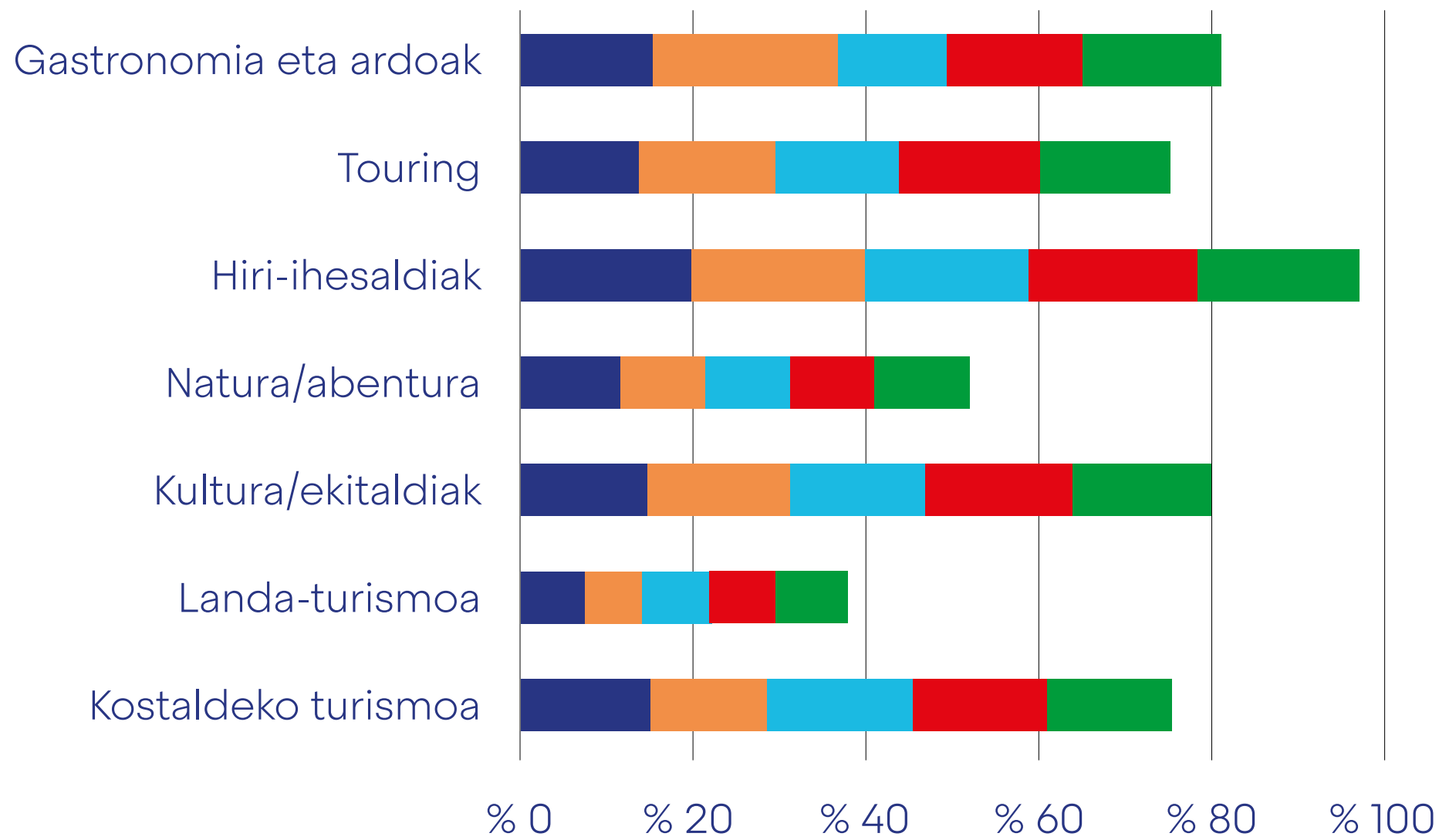


# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

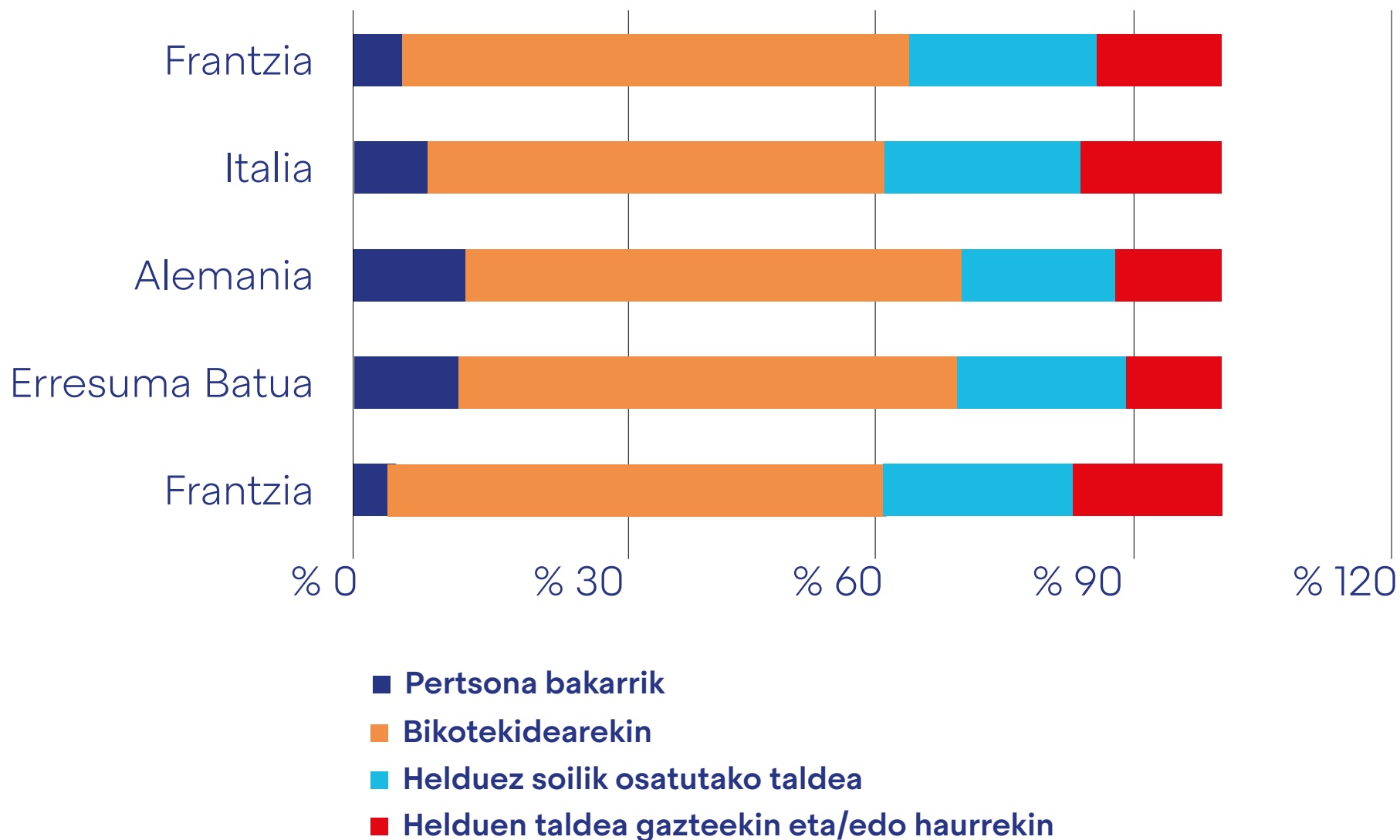
### Zer kontsumitzen du?

#### Produktu turistikoak 2023



### Nola egiten du bidaia?

#### Bidaiatzeko modu soziala



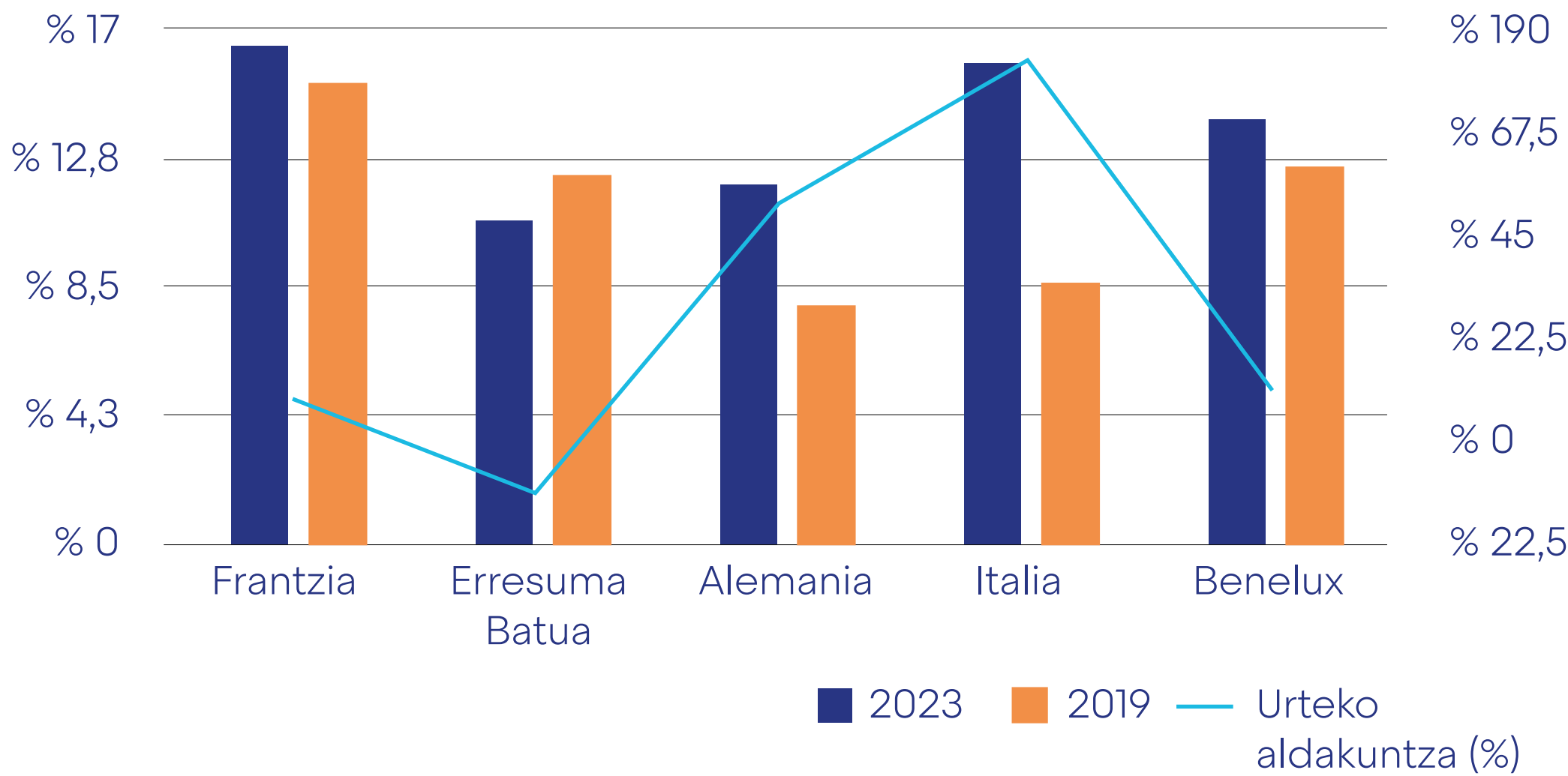
| Urteko aldakuntza (%) | Frantzia | Erresuma Batua | Alemania | Italia  | Benelux |
|-----------------------|----------|----------------|----------|---------|---------|
| Pertsona bakarrik     | % 87,7   | % 185,9        | % 69,0   | % 178,0 | % 546,7 |
| Bikotekidearekin      | % 27,5   | % 30,3         | % 6,9    | -% 8,9  | -% 7,1  |

# Distantzia ertaineko merkatuak

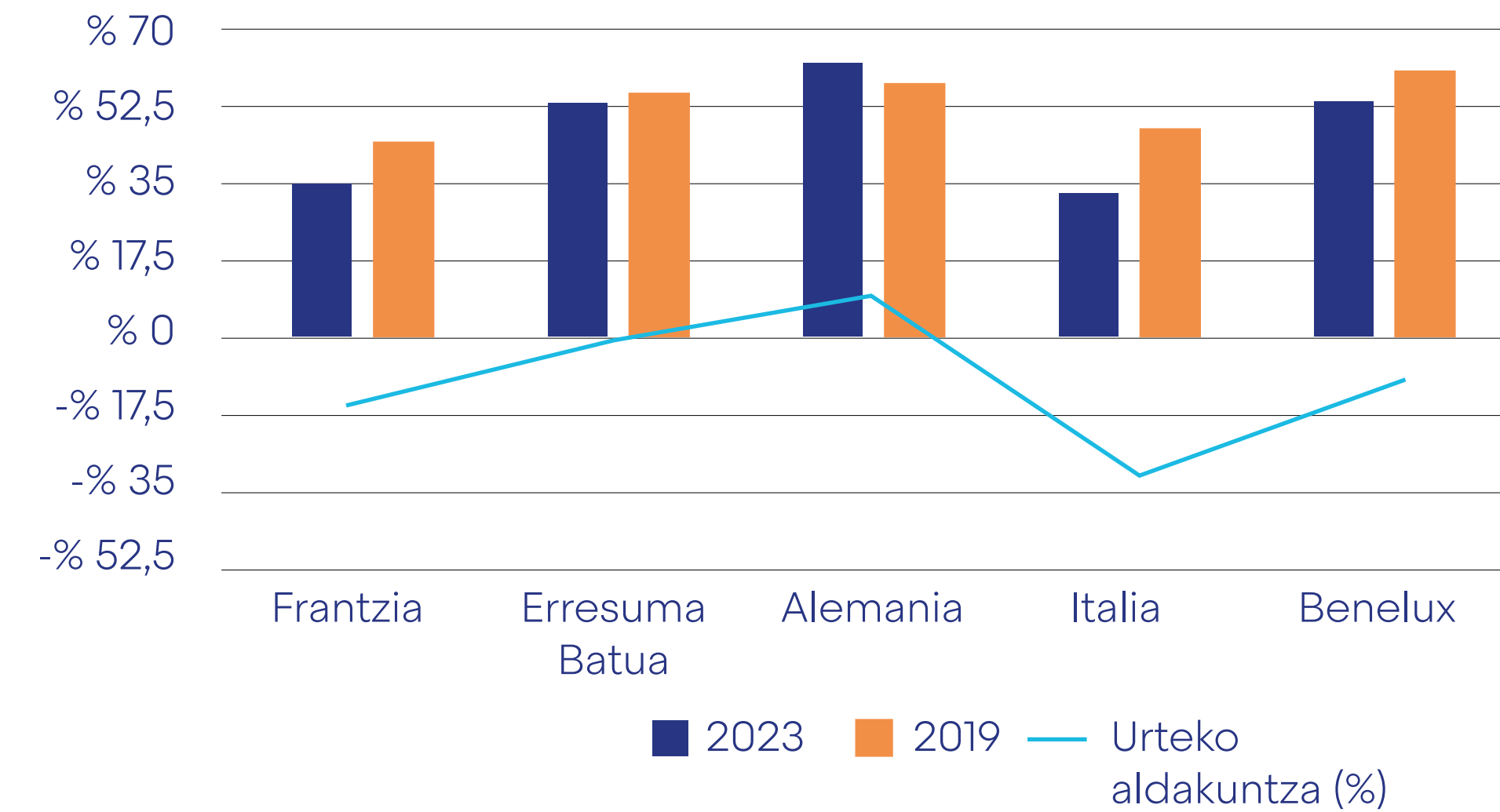
## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

### Segmentu espezifikoaren bilakaera

#### Familia-turismoaren proportzioa



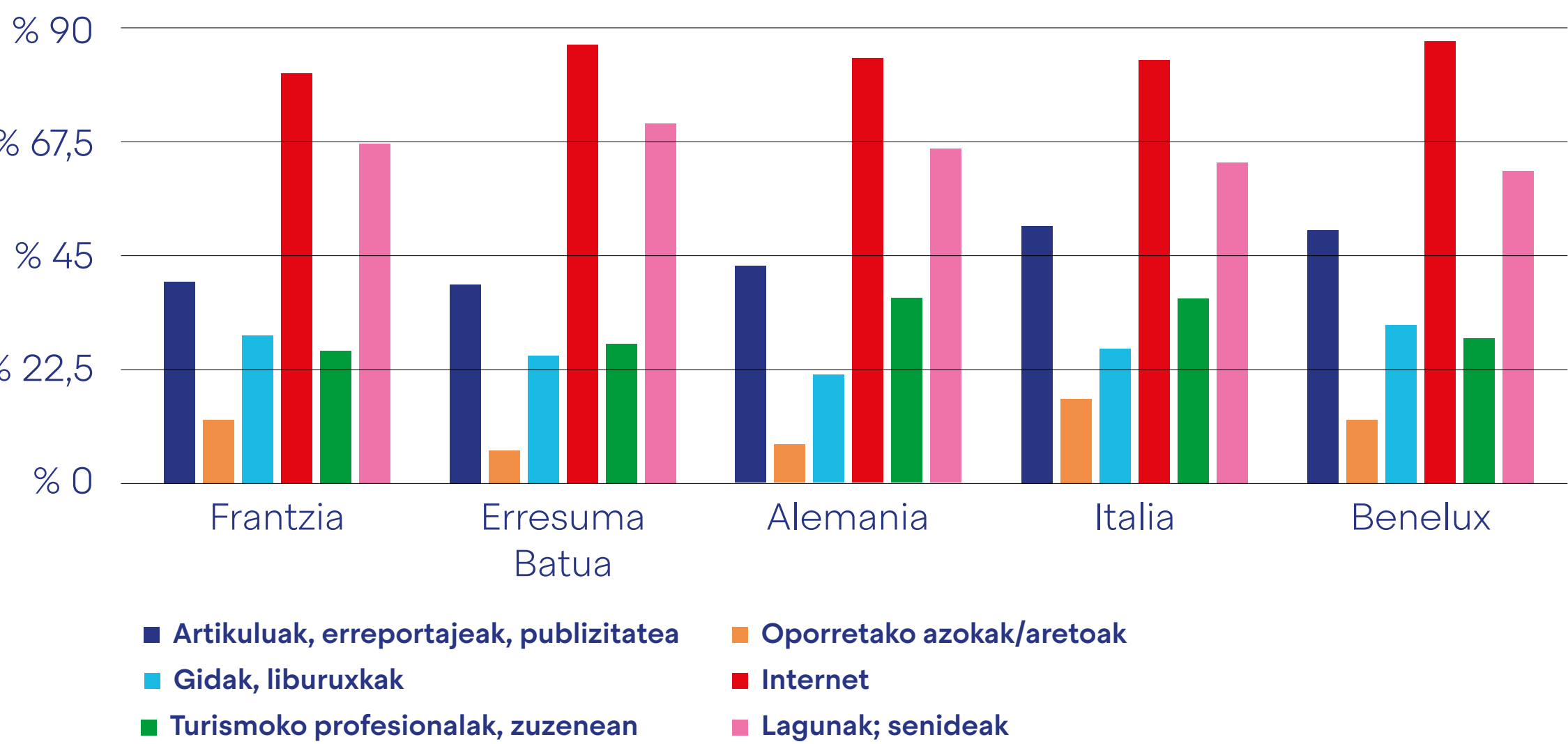
#### Senior turisten (+55 urtekoen) proportzioa



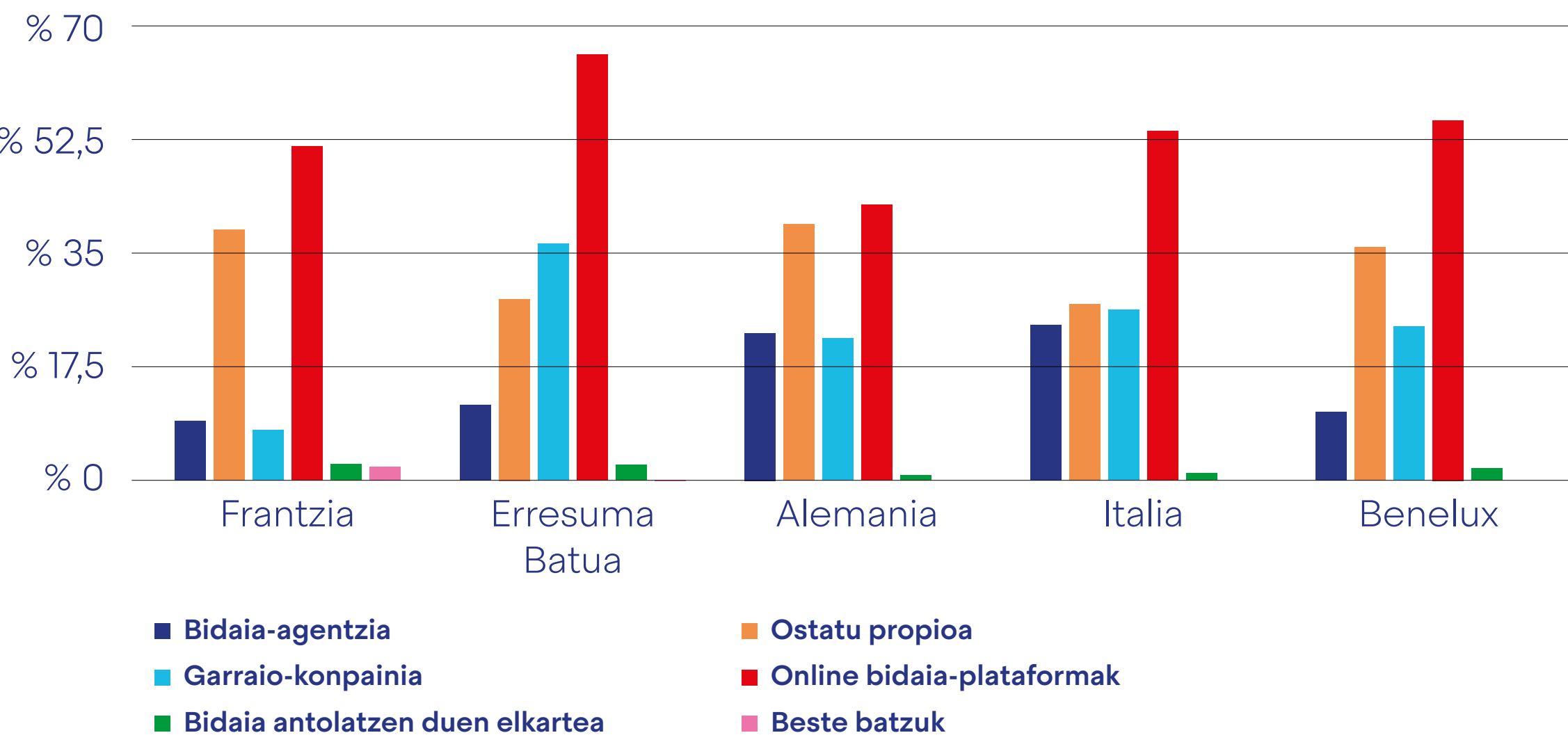
# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

### Informazio-kanalak



### Erreserba-kanalak



# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

- Eskualde igorle nagusiak:

### FRANTZIA



| Eskualde igorle nagusiak                        | 2023   | Urteko aldakuntza (%) |
|-------------------------------------------------|--------|-----------------------|
| 1. Pays Basque (Akitania)                       | % 17,0 | % 322,5               |
| 2. Midi Pyrénées                                | % 16,3 | % 14,8                |
| 3. Ile de France                                | % 12,7 | -% 5,0                |
| 4. Gironde                                      | % 11,0 | -% 22,2               |
| 5. Frantziaren gainerakoa                       | % 9,9  | -% 0                  |
| 6. Landes                                       | % 6,0  | -% 13,3               |
| 7. Pyrénées Atlantiques eskualdearen gainerakoa | % 5,4  | % 44,3                |
| 8. Bretagne                                     | % 4,5  | -% 4,2                |

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

- Eskualde igorle nagusiak:

### ERRESUMA BATUA



| Eskualde igorle nagusiak         | 2023   | Urteko aldakuntza (%) |
|----------------------------------|--------|-----------------------|
| 1. London                        | % 34,8 | -% 2,9                |
| 2. Erresuma Batua-ren gainerakoa | % 29,2 | % 19,0                |
| 3. South East                    | % 14,6 | % 3,8                 |
| 4. South West                    | % 9,8  | -% 22,2               |
| 5. Scotland                      | % 8,5  | % 27,5                |
| 6. Wales                         | % 3,1  | -% 50,4               |

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

- Eskualde igorle nagusiak:

ALEMANIA



| Eskualde igorle nagusiak | 2023   | Urteko aldakuntza (%) |
|--------------------------|--------|-----------------------|
| 1. Sachsen               | % 25,9 | % 5629,4              |
| 2. Bayern                | % 16,2 | -% 20,5               |
| 3. Nordrhein Westfalen   | % 14,1 | -% 24,8               |
| 4. Baden-Württemberg     | % 7,8  | -% 52,8               |
| 5. Hessen                | % 6,9  | -% 31,4               |
| 6. Berlin                | % 6,5  | -% 31,4               |
| 7. Hamburg               | % 6,1  | -% 49,8               |
| 8. Neidersachen          | % 3,3  | % 2,9                 |

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

- Eskualde igorle nagusiak:

ITALIA



| Eskualde igorle nagusiak | 2023   | Urteko aldakuntza (%) |
|--------------------------|--------|-----------------------|
| 1. Lombardia             | % 25,3 | -% 33,3               |
| 2. Emilia Romagna        | % 14,6 | % 426,6               |
| 3. Veneto                | % 10,9 | % 58,7                |
| 4. Lazio                 | % 9,9  | -% 35,3               |
| 5. Toscana               | % 8,9  | -% 36,6               |
| 6. Piemonte              | % 8,6  | % 192,2               |
| 7. Valle D`Aosta         | % 3,7  | % 1036,8              |
| 8. Trentino-Alto Adige   | % 3,4  | % 142,7               |
| 9. Abruzzo               | % 3,1  | % 753,9               |

# Distantzia ertaineko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

-  
Eskualde igorle nagusiak:

**BENELUX**

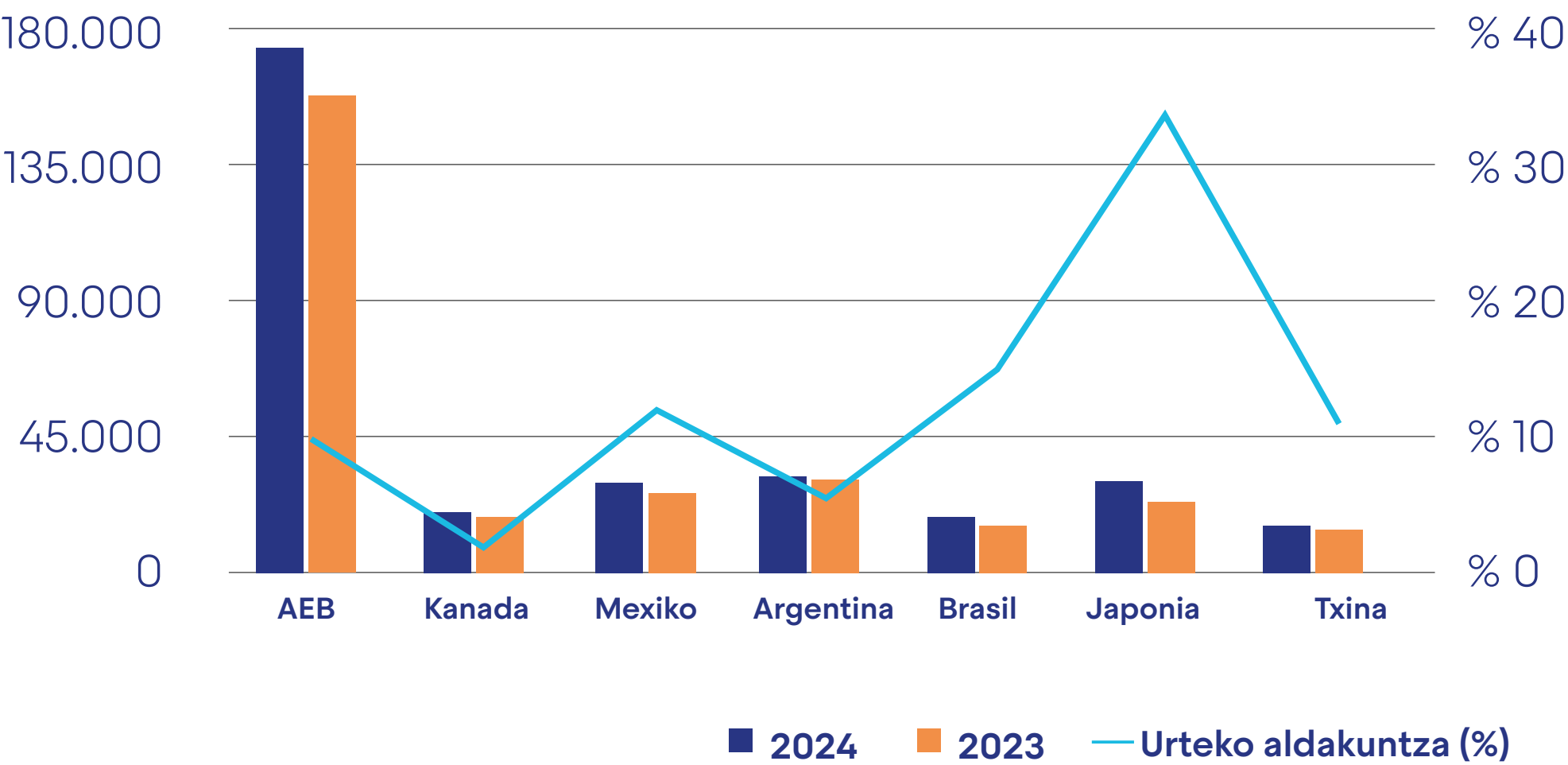


| Eskualde igorle nagusiak    | 2023   | Urteko aldakuntza (%) |
|-----------------------------|--------|-----------------------|
| 1. Herbehereen gainerakoa   | % 49,3 | -% 1,1                |
| 2. Belgikaren gainerakoa    | % 25,3 | % 35,9                |
| 3. Amsterdam                | % 13,7 | -% 26,5               |
| 4. Brusela                  | % 9,3  | -% 16,5               |
| 5. Luxenburgoko             | % 2,1  | % 501,4               |
| 6. Luxenburgoren gainerakoa | % 0,0  | -% 100,0              |

# Distantzia luzeko merkatuak

## Sarrerak

### Turisten sarrerak (2024)



### Turista berriak (%)

AEB  
**% 89,4**

HELBURUA:  
**% 80**

### Merkatu-kuota Euskadin (%)

|           | 2023  | Aldak. (%) |
|-----------|-------|------------|
| AEB       | % 3,9 | % 7,7      |
| Kanada    | % 0,5 | % 0,0      |
| Mexiko    | % 0,7 | % 0,0      |
| Argentina | % 0,8 | % 0,0      |
| Brasil    | % 0,4 | % 25,0     |
| Japonia   | % 0,6 | % 33,3     |
| Txina     | % 0,3 | % 33,3     |

### Merkatu-kuota Espainian (%)

|           | 2023  | Aldak. (%) |
|-----------|-------|------------|
| AEB       | % 4,5 | % 1,5      |
| Kanada    | % 0,8 | -% 8,5     |
| Mexiko    | % 1,2 | -% 2,4     |
| Argentina | % 0,7 | % 6,8      |
| Brasil    | % 0,7 | -% 5,8     |
| Japonia   | % 0,4 | % 18,5     |
| Txina     | % 0,5 | % 52,6     |

# Distantzia luzeko merkatuak

AEB

## Markaren nabaritasuna

(ezagutza - %)

|                                    |        |
|------------------------------------|--------|
| 2024 (apirila-iraila)              | % 30,0 |
| 2023 (2023ko urria-2024ko martxoa) | % 31,0 |
| Aldakuntza (%)                     | -% 3,2 |

## Helmugaren irudi positiboa

(helmuga positiboa dela / gogobetetasuna adierazi dutenen %)

|                                    |        |
|------------------------------------|--------|
| 2024 (apirila-iraila)              | % 37,0 |
| 2023 (2023ko urria-2024ko martxoa) | % 36,0 |
| Aldakuntza (%)                     | % 2,8  |

### Turista berrien tasa

Turista berrien tasa 2027rako helburua  
**% 89,4** **% 80**

### Fidelizazio-tasa

Errepikatzen dutenak - % 2027rako helburua  
**% 10,6** **% 35**

### Deszentralizazioa

Bisitatutako udalerriak 2027rako helburua  
**2,2** **3**

### Garraio publikoaren erabilera helmugan

2027rako helburua  
**% 42,1** **% 42**

### Markaren nabaritasuna

2027rako helburua  
**% 30** **% 35**

### Helmugaren irudia

2027rako helburua  
**% 37** **% 42**

### SUSTAPENA Gogobetetasun-maila

2027rako helburua  
**% 65,4** **% 85**

### Gomendio-tasa

2027rako helburua  
**% 84,4** **% 88**

### Batez besteko egonaldia

Emandako egunak 2027rako helburua  
**4,5** **5**

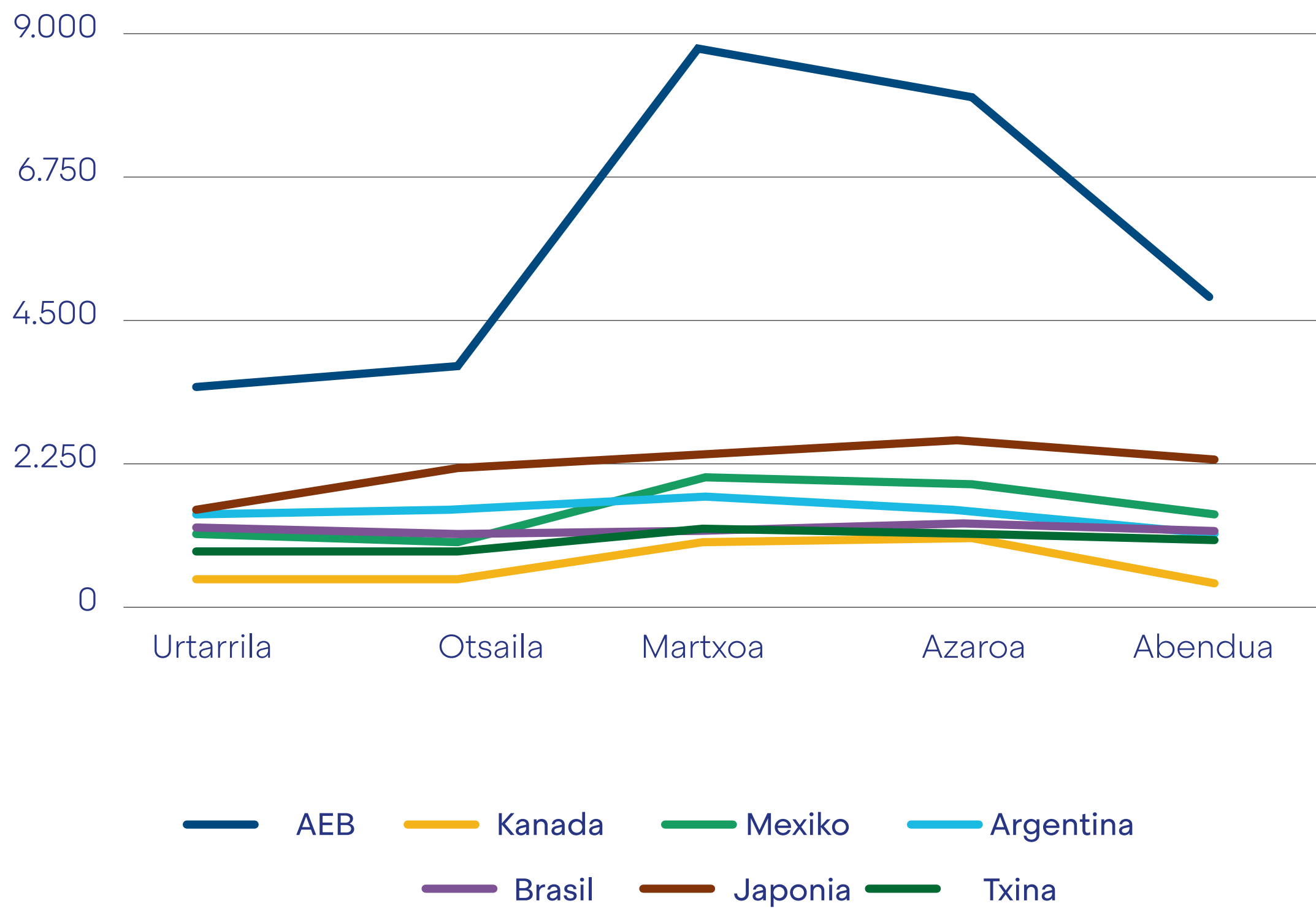
### Eragin ekonomikoa Euskadin

**97.991.958,2 €**

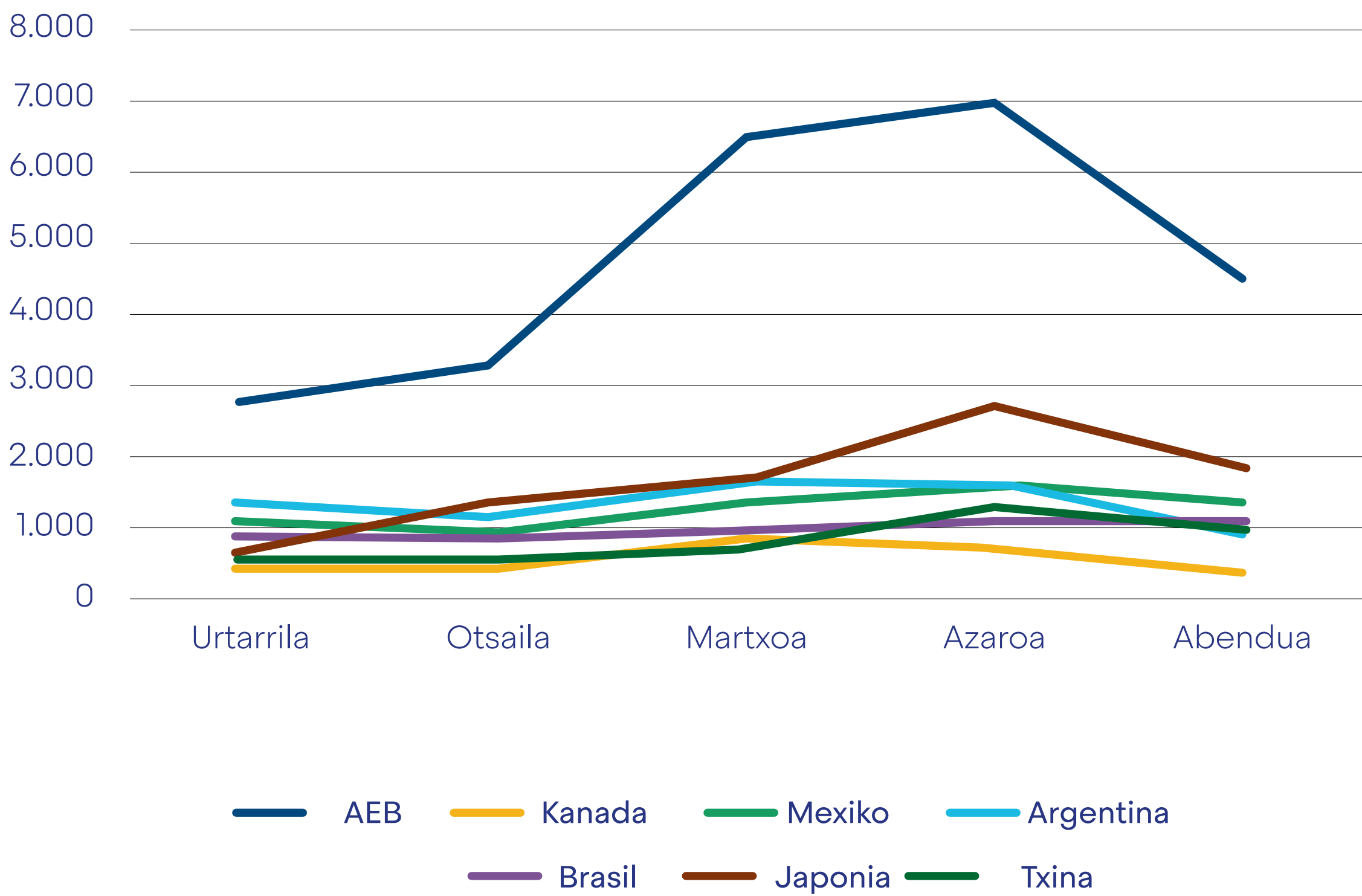
# Distantzia luzeko merkatuak

## Deszentralizazioa

Turisten sarrerak (2024)



Turisten sarrerak (2023)

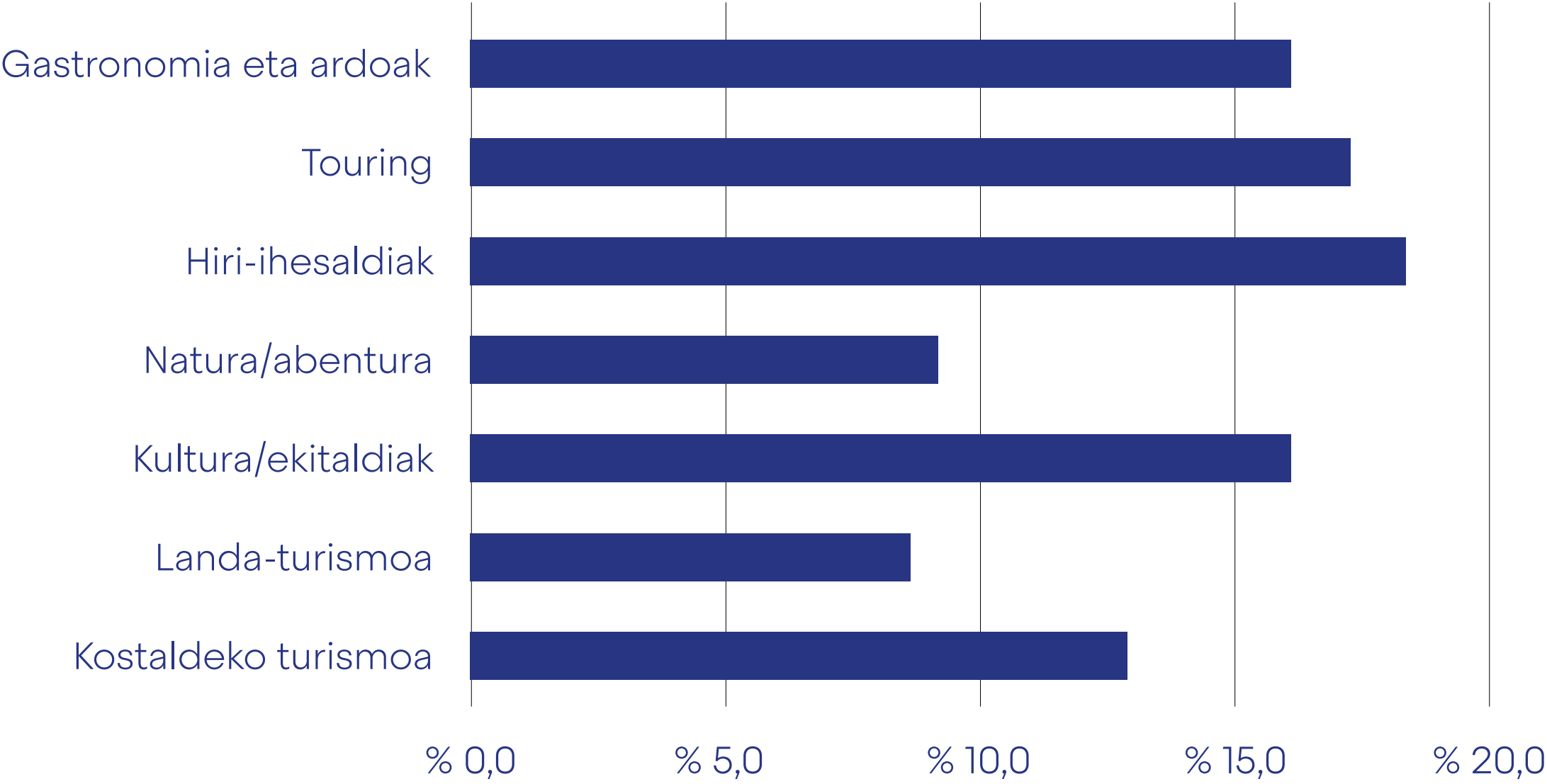


# Distantzia luzeko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

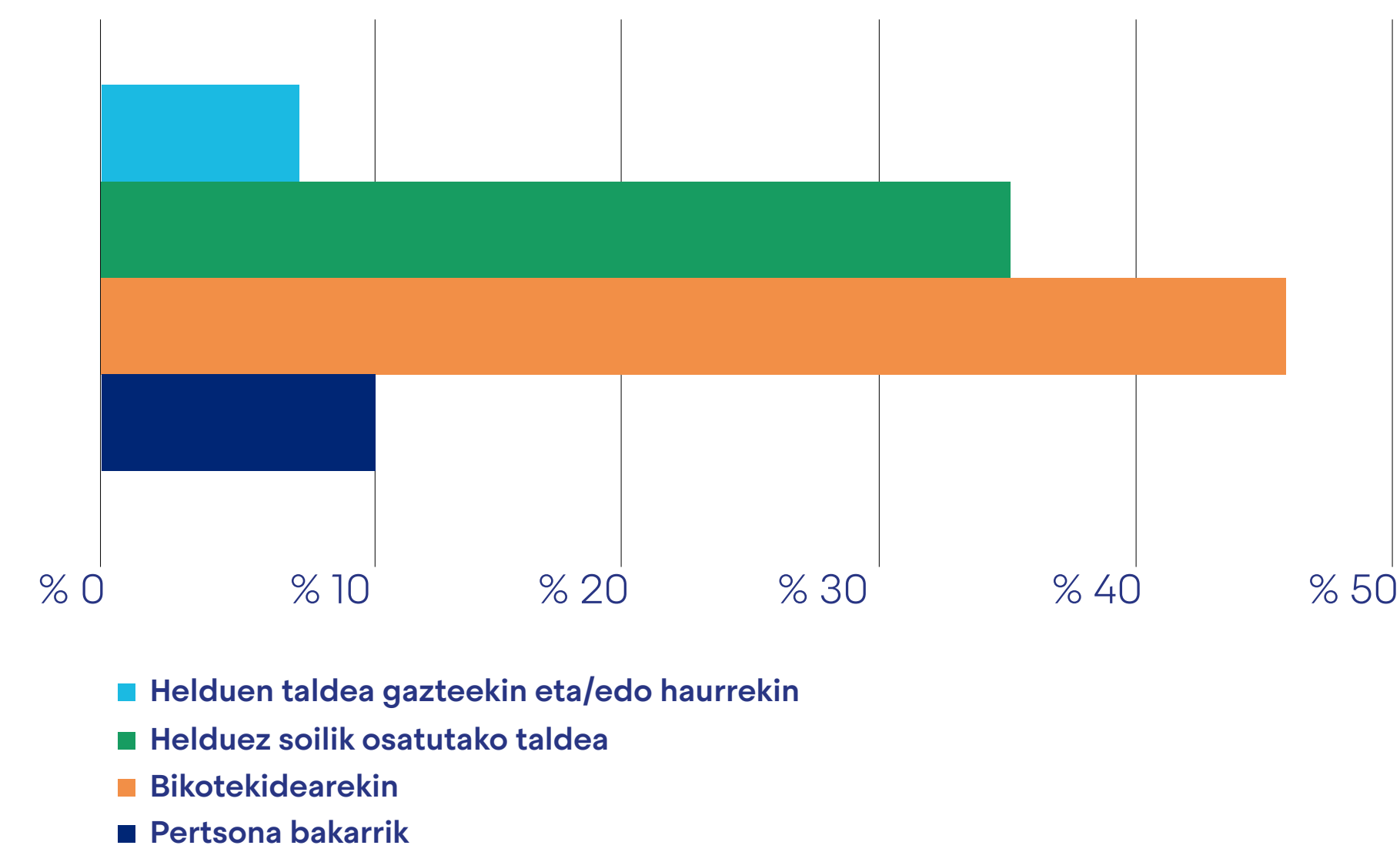
### Zer kontsumitzen du?

Produktu turistikoak 2023



### Nola egiten du bidaia?

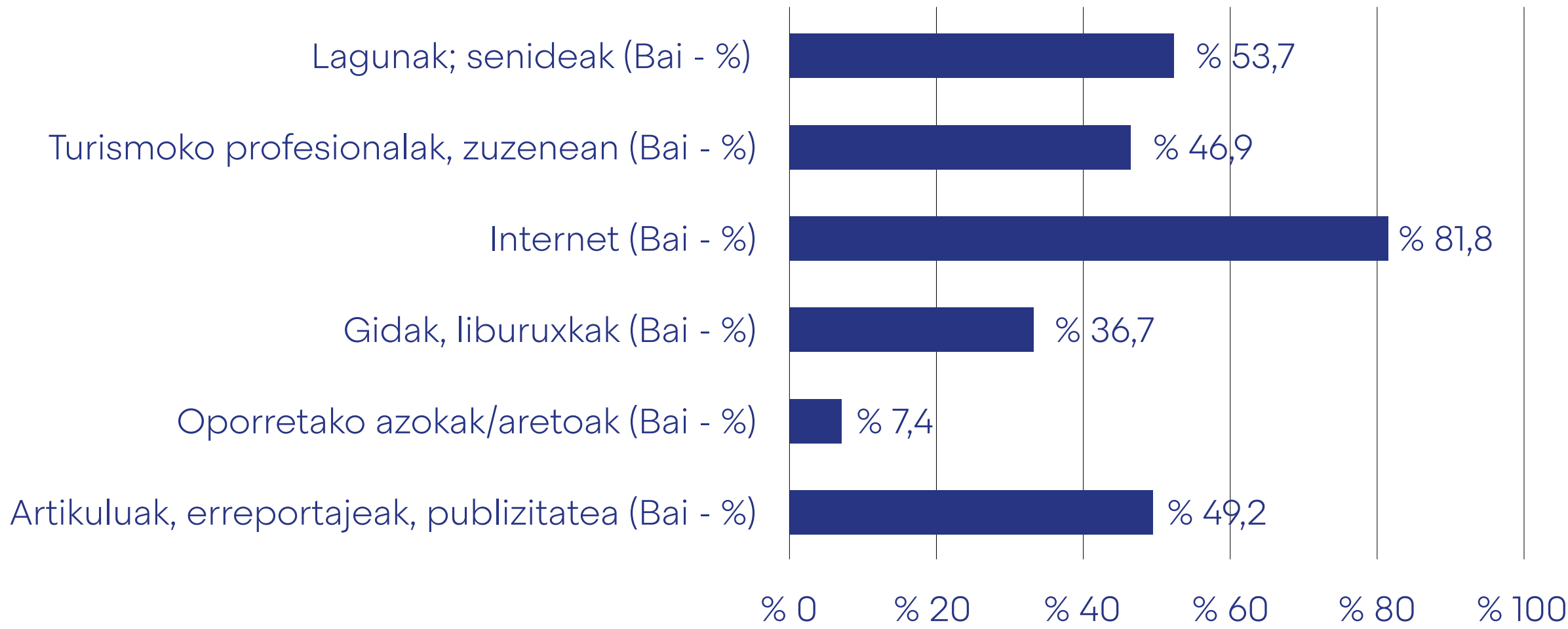
Bidaiatzeko modu soziala 2023



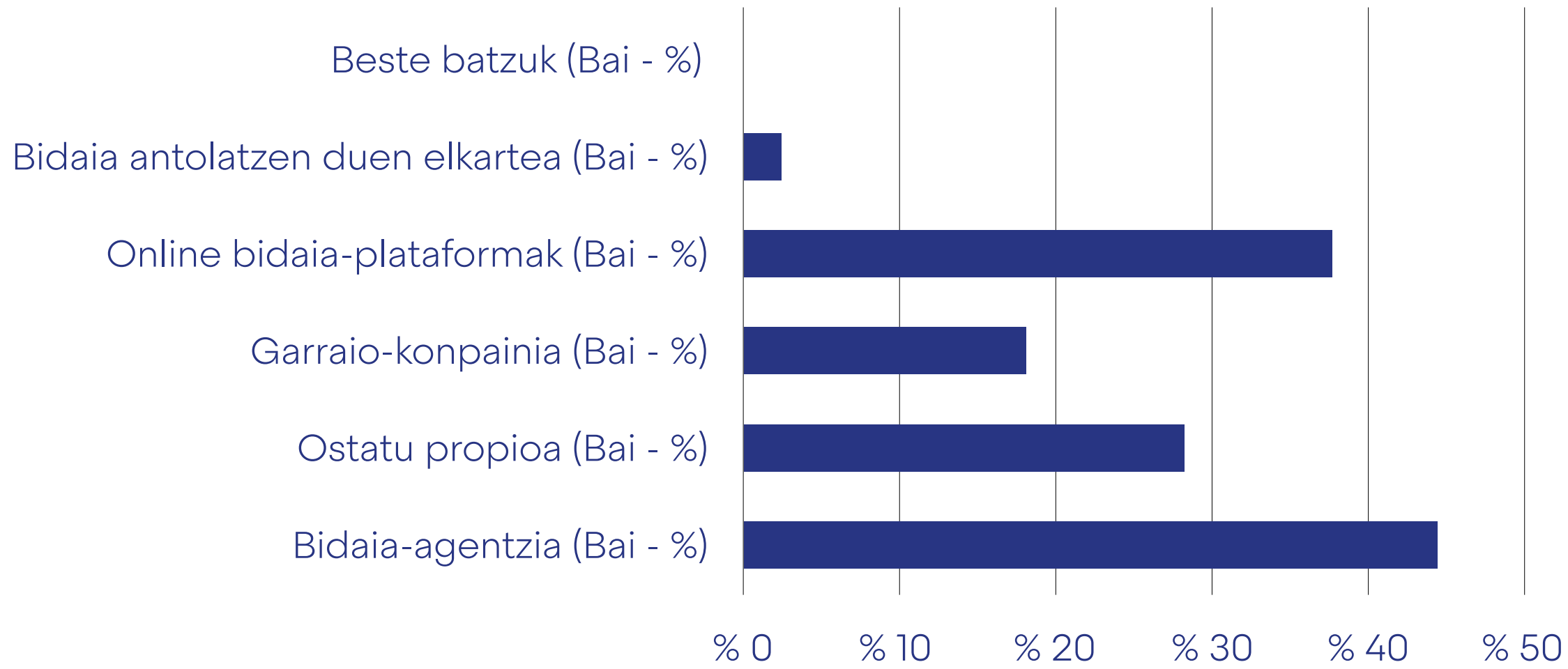
# Distantzia luzeko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

### Informazio-kanalak



### Erreserba-kanalak



# Distantzia luzeko merkatuak

## Eskariaren profila (Ibiltur 2023)

AEB

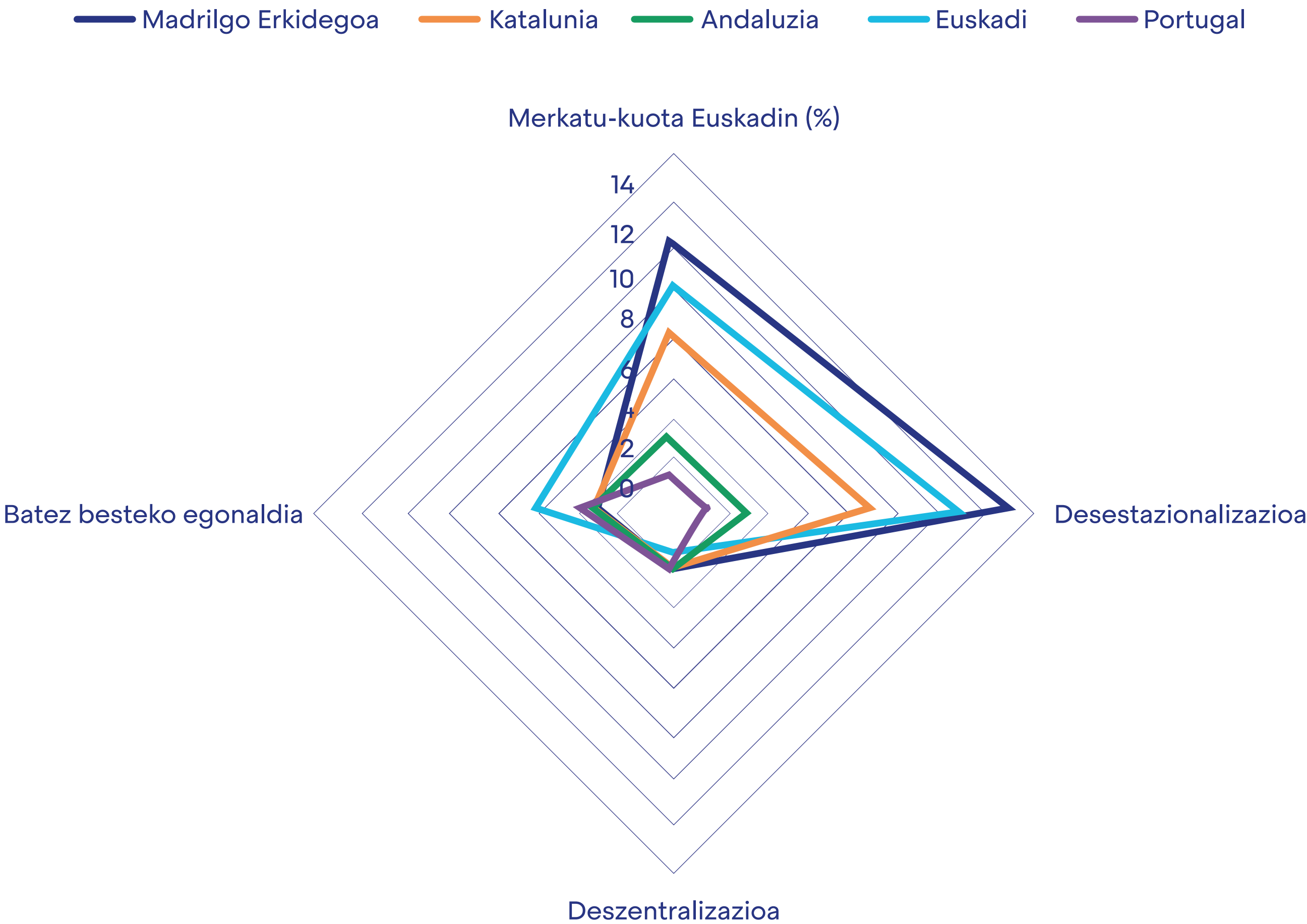


| Eskualde igorle nagusiak | 2023   |
|--------------------------|--------|
| 1. Kalifornia            | % 20,9 |
| 2. Florida               | % 13,4 |
| 3. New York              | % 11,5 |
| 4. Washington            | % 4,7  |
| 5. Puerto Rico           | % 4,4  |
| 6. Illinois              | % 4,3  |
| 7. Colorado              | % 3,8  |
| 8. New Jersey            | % 3,6  |
| 9. Texas                 | % 3,2  |
| 10. Massachusetts        | % 2,8  |
| 11. Oregon               | % 2,6  |
| 12. Michigan             | % 2,4  |
| 13. Virginia             | % 2,0  |

# ONDORIOAK (DISTANTZIA LABURRA)

(Espainiako autonomia-erkidegoak, Euskadi, Portugal)

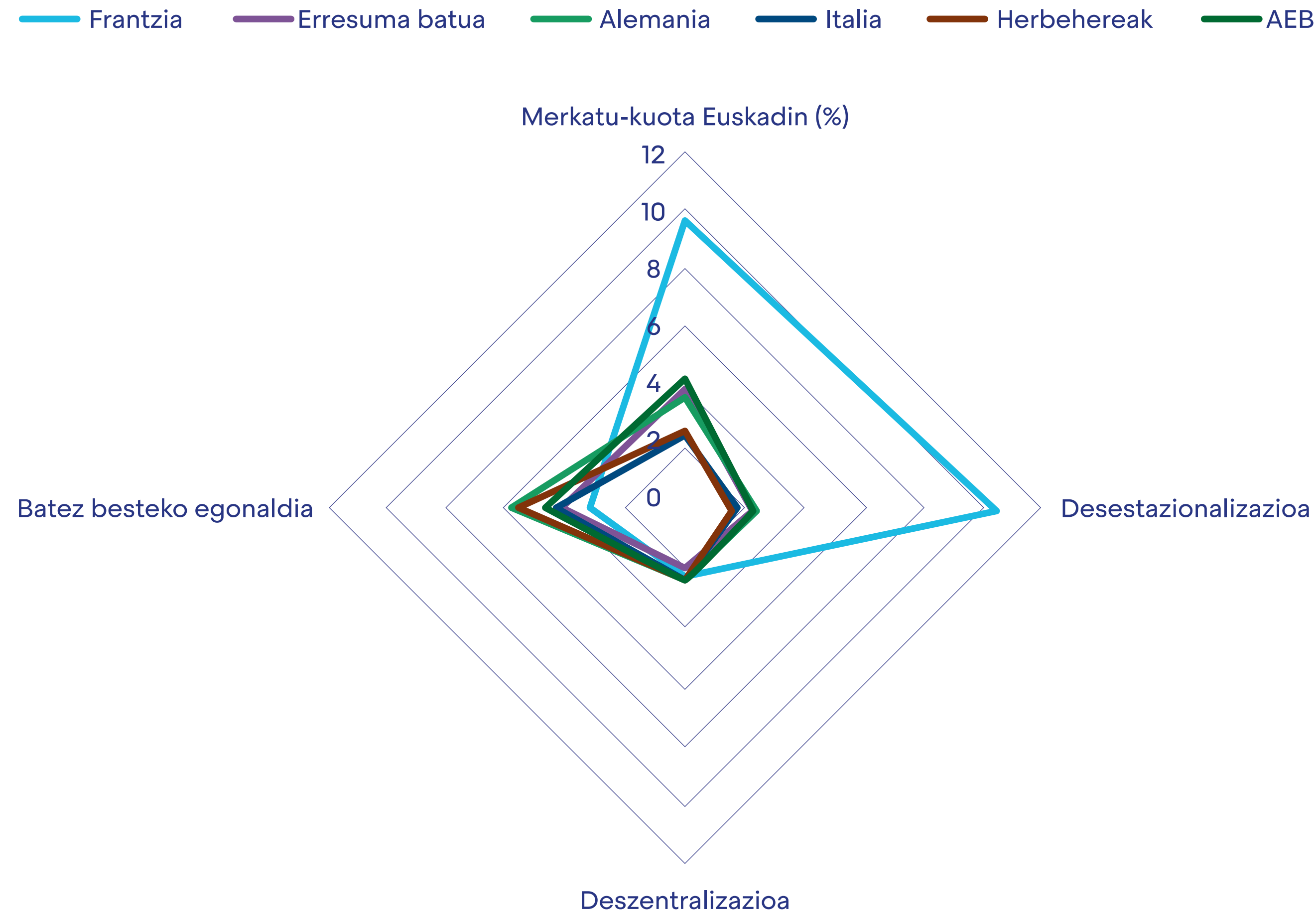
## Merkatuen KPI nagusiak



# ONDORIOAK (DISTANTZIA ERTAINA) + AEB

(Frantzia, Erresuma Batua, Alemania, Italia, Herbehereak + AEB)

## Merkatuen KPI nagusiak



# ONDORIOAK

## DISTANTZIA **LABURREKO** MERKATUA

- Urte osoan fluxu iraunkorra duten merkatuak dira, aldaketa eta gorakada handirik gabe. Desestazionalizazioari begira sarrera-bolumenik handiena duten merkatuak dira.
- Gastu-maila eta batez besteko egonaldia txikiak izanik ere, mugitzen duten bolumena dela eta eragin handia dute lurraldean, nazioarteko edozein merkatuk baino handiagoa (Madril, Katalunia edo Euskadi aipa daitezke).
- Helmugarekiko gogobetetasun-maila eta gomendio-maila (fideltasun-tasa) nazioarteko merkatu batzuen kasuan baino txikixeagoak dira.
- Distantzia laburreko merkatuen artean, Portugal da merkatu nagusia turista berrien tasan (% 88).

## DISTANTZIA **ERTAINEN** MERKATUA

- Frantzia nazioarteko merkatu nagusia da sarrera-bolumenari dagokionez, eta eragin ekonomikorik handiena eta pertsonako eta eguneko gastu-mailarik handiena (132 €) ditu, baina batez besteko egonaldiak askoz txikiagoak dira. Desestazionalizaziorik handieneko nazioarteko merkatua da.
- Azpimarratu beharra dago zenbait merkatutan (hala nola Alemanian edo Erresuma Batuan) izan den gorakada. Ildo horretan, Alemaniak batez besteko egonaldirik handiena du nazioarteko merkatuen artean, eta Herbehereek gorakadarik handiena izan dute segmentu horretan, aurreko urtearekin alderatuta. Gainera, gastuaren eta batez besteko egonaldiaren mailarik handienetako bat dute.
- Turista berrien tasari dagokionez, Italia nabarmentzen da (% 80,54).
- Bidaiatzeko moduari dagokionez, azpimarratu beharra dago singleek izan duten gorakada beste segmentu batzuekin alderatuta.

## DISTANTZIA **LUZEKO** MERKATUA

- Azken urteetan progresiorik handiena izan duen merkatua AEBetako izan da, eta Espainiak duen kuota-mailara iritsi da Euskadin. Turista berrien tasarik handieneko nazioarteko merkatua da (% 89,4). Eskualde igorle nagusiak hiru dira (Kalifornia, Florida eta NY).
- Azpimarratu beharra dago, halaber, Japonia bigarren merkatua dela, eta progresio iraunkorra eta jarraitua izan duela azken bi urteetan.
- Mexiko eta Argentina potentzial handiko merkatu gisa hasi dira agertzen, eta merkatu horien gorakadak Euskadin eragina izaten hasi dira. Txina eta Brasil ere agertzen hasi dira.

# Euskadiko Behatoki Turistikoa

## Helburua:

ikerketa-proiektuak diseinatzea eta inplementatzea, plangintza egiteko, erabakiak hartzeko eta emaitzen eragina neurtzeko tresna fidagarrien bidez profesionalei helmugari buruzko ezagutza emateko.

# Euskadiko Behatoki Turistikoa

## Ikerketa-arloak:

### 1. EUSKADIKO TURISMO-INDUSTRIA

**Helburua:** euskal turismo-enpresen sarearen egungo eta etorkizuneko egoera identifikatzea, ezaugarritzea eta diagnostikatzea.

#### Ekintza nagusiak:

- “Turismo-industriaren profila” urteko estatistika-operazio ofiziala 2025. urterako.
- IRON 2025. Turismo-produktuen klubaren parte diren enpresen online ospea monitorizatzea, baita Euskadiko turismo-baliabideak ere.

### 2. TURISMO-ESKARIA HELMUGAN, JATORRIAN ETA ONLINE

**Helburua:** bisitatzen gaituztenen eta bisitatu gaitzaketenen profila eta portaera identifikatzea, ezaugarritzea eta aztertzea; helmugako mugikortasuna identifikatzea eta aztertzea; eta Euskadi markak merkatu igorleetan duen posizionamendua eta nabaritasuna identifikatzea eta aztertzea.

#### Ekintza nagusiak:

- Eskaria helmugan.
  1. “IBILTUR” estatistika-operazio ofiziala, Euskadiko turisten profila eta portaera 2025. urterako.
  2. Lurraldeko turismo-fluxuen mugikortasunaren neurketa.
- Online eskaria. Turismo-eskariaren monitorizazioa online kanaletan, Euskadiren online ospea ezagutzeko.
- Eskaria jatorrian. Helmugako markaren eta turistak merkatu igorleetan dituen bidaia-ohituren ezagutzaren azterketa.

# Euskadiko Behatoki Turistikoa

## Ikerketa-arloak:

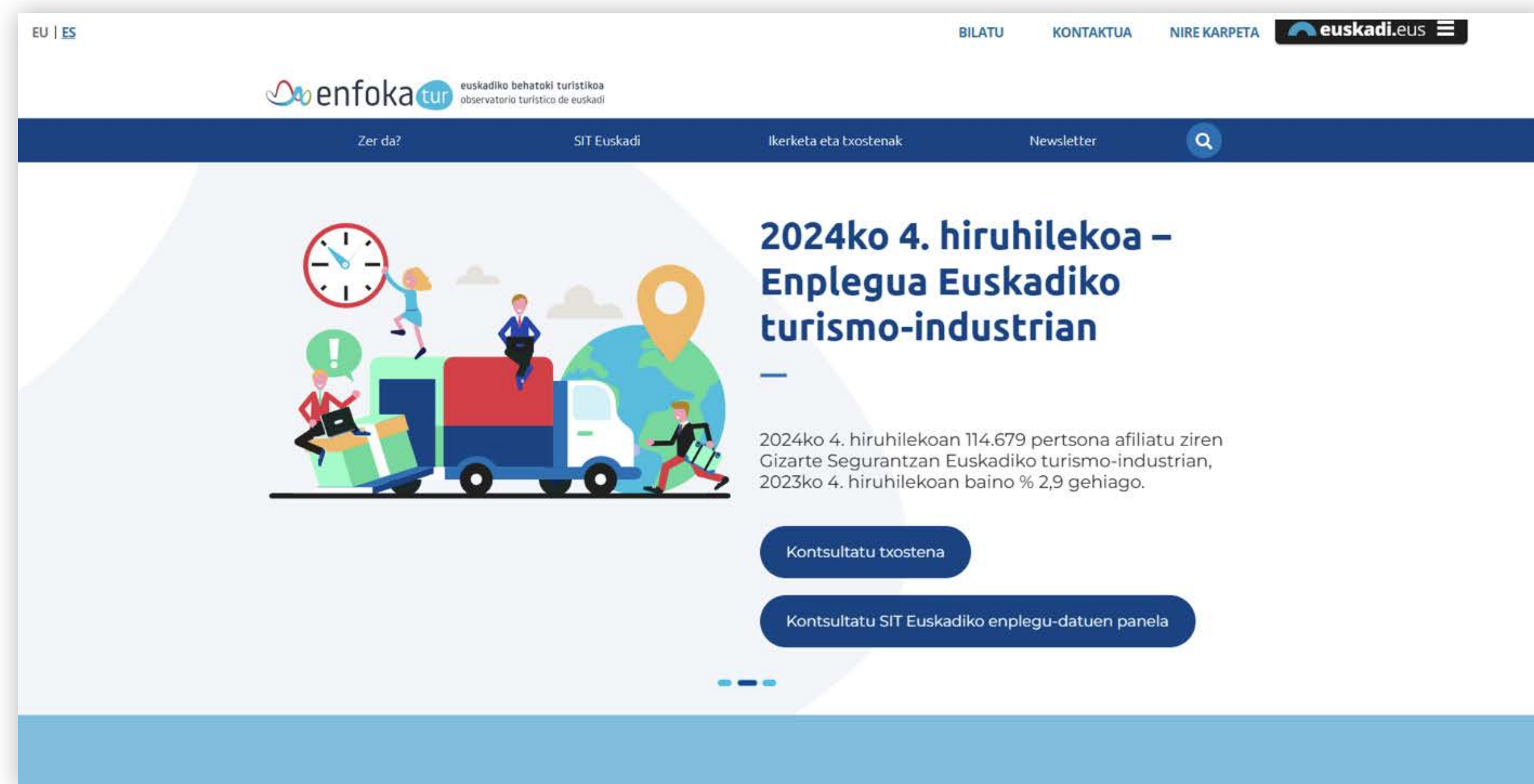
### 3-EUSKAL GIZARTEA

**Helburua:** jarduera turistikoak Euskadin bizi diren biztanleengan duen eragina identifikatzea, ezaugarritzea eta diagnostikatzea.

#### Ekintza nagusiak:

- “Turismo-ohiturak eta turismo hartzaileari buruzko pertzepzioa” urteko estatistika-operazio ofiziala 2025. urterako.

### 4-ATS EUSKADI (ADIMEN TURISTIKOKO SISTEMA)



# Produktu-estrategia eta urteko ekintza-plana

# Euskadiko produktu turistikoen portfolioa: lehenespena

**Grand Tour**  
Zeharkako produktua eta integratzailea

**Euskadirentzako produktu "estrategikoak":**  
zeharkakoak, integratzaileak eta helmugaren posizionamendua eraikitzeko funtsezkoak: **desberdintzen eta bereizten gaituena.**

Gastronomia  
eta ardoak

Hiriak

Kultura

**MICE**  
(Meetings, Incentives, Congress)

**Euskadiren eskaintza turistikoa indartzen duten produktuak:**  
eskaintza aberatsagoa eta askotarikoagoa izateko eta merkatu-segmentu espezializatuera heltzeko.

Natura eta  
aktiboa

Euskal  
Kostaldea

Ekitaldi  
estrategikoak

Euskadi BC  
Confidential

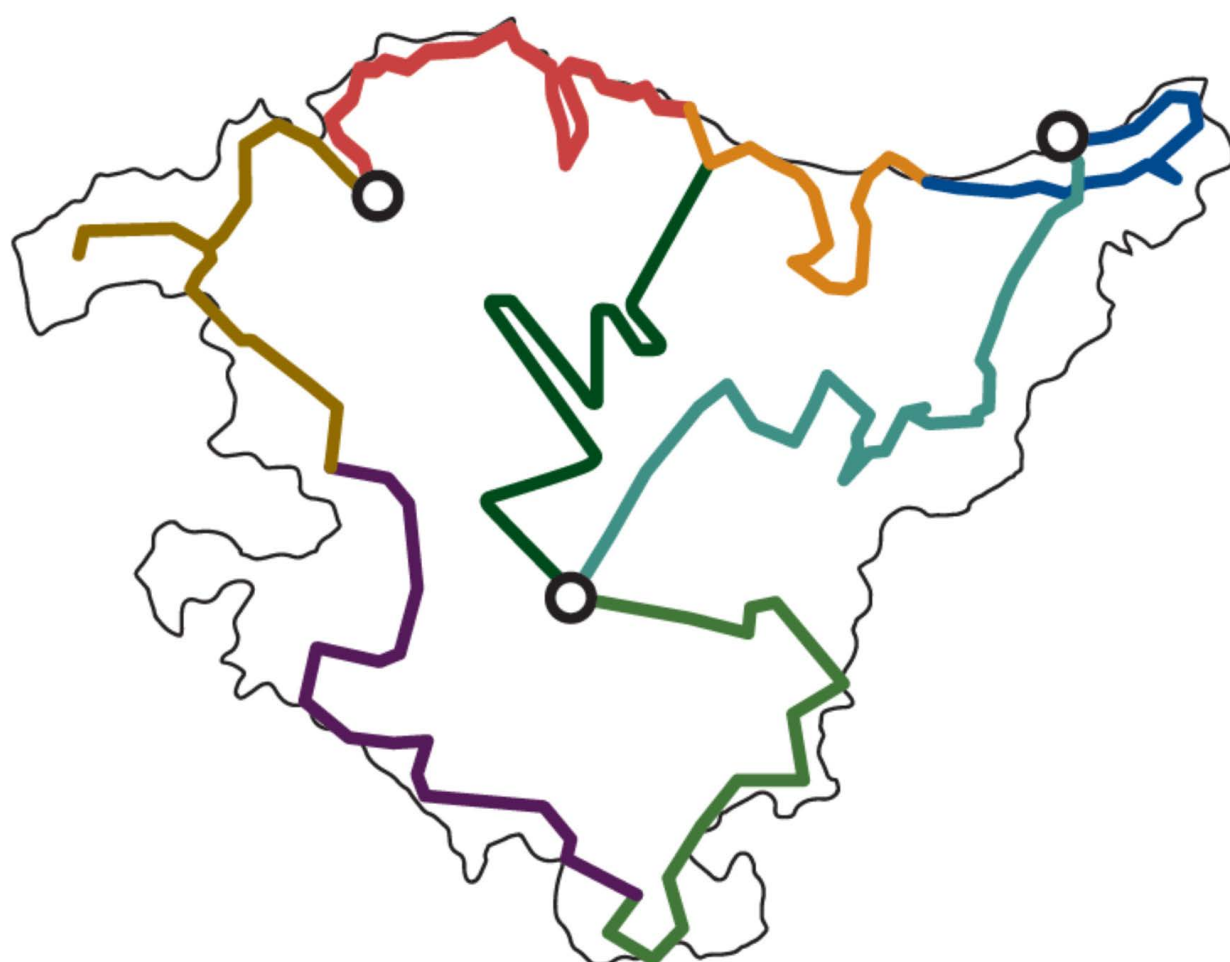
Eskaintza espezifikoko baten xede izango diren segmentuak/publikoak (LGBTQ+, familia-turismoa, golf)

# Produktuak: GRAND TOUR



**Euskadi Basque Country Grand Tour** bidaiari-profil berriak erakartzeko eta Euskadi dagoeneko ezagutzen dutenak fidelizatzeko diseinatutako tresna estrategikoa da, helmugako "ezkutuko bitxiak" modu jasangarrian eta 8 etapatan ezagutzera gonbidatzen duena.

Ibilbideak *touring* edo *fly & drive* esperientziak bilatzen dituztenen itzaropenei erantzuten die, eta gure helmugarekin konektatzeko modu pertsonalizatu eta benetako bat eskaintzen du.



## HELBURUAK:

- Bidaiari-profil berriak erakartzea eta aldez aurreko bidaiariak fidelizatzea.
- Turismo-fluxuak deszentralizatzeko edo euskal lurraldean zehar banatzeko alternatiba bat eskaintzea. Gainera, bisitarien egonaldia luzatu eta helmugako batez besteko gastua handitu nahi da.
- Bisitatzen gaituztenen iruditerian Euskadi Basque Country Grand Tour proiektua txertatzea.
- Eskaintza sendoa, heterogeneoa eta erakargarria sortzea, Euskadiko eskaintza turistiko guztia bilduko duen produktua izan dadin.
- Jasangarritasunaren arloan egin daitezkeen urratsei buruzko gogoeta egitea.
- Turismo etikoa bultzatzea
- Lurraldean dauden baliabide eta produktu turistiko nagusien inbentario eguneratua artikulatzea eta mantentzea.

## EKINTZAK

### KUDEAKETA | GOBERNANTZA ARDATZA:

- Lan-bilerak etapaka, esparru publikoarekin (helmugak, udalerriak, eskualdeak) zein pribatuarekin (turismo-baliabideak) batera.
- Sustapen-ibilbide eta sustapen-euskarri tematikoen azterketa.
- Mugikortasunaren esparruko eragileekiko/markekiko aliantzak eta/edo kolaborazioak finkatzea.
- Euskadiko Baliabide Turistikoen Inbentarioa (EBTI) Baliabide Turistikoen Lurralde Plan Sektorialaren esparruan garatzea eta koordinatzea.
- Euskadiko etorkizuneko mapa turistikoaren kontzeptualizazioa eta garapena.
- Euskadi Basque Country Grand Tour – Industria-turismoa produktuaren tematizazioa.
- GR38aren (“Ardoaren eta arrainaren ibilbidea”) dinamizazio turistikorako plana babestea.



## SUSTAPENA / MERKATURATZEA ARDATZA:

- Bilboko aireportuko turismo-bulegoaren kanpoko berregokitzearen azken fasea.
- Ostatueta totemen erakusketa-proiektuaren diseinua, koordinazioa eta inplementazioa Grand Tour-eko etapetan.
- Euskadiko turismo-bulegoen sareko (*i-Tourbask*) turismo-bulegoetan jartzeko produktuaren informazio-erakustokiei buruzko proiektuaren diseinua, koordinazioa eta inplementazioa.
- Euskadi Basque Country Grand Tour – Euskal Kostaldea produktuaren sustapen-euskarriaren aurkezpena eta zabalkundea.
- Euskadi Basque Country Grand Tour – Ekoturismoa produktuaren sustapen-euskarriaren aurkezpena eta zabalkundea.
- Inprimatuta dauden sustapen-euskarrien eguneratzea.
- Produktuaren inguruko prentsa-bidaia espezifikoaren diseinua, kudeaketa eta ebaluazioa.
- Babesa *Meet Basque Country 2025* ekitaldian.
- Produktuaren *merchandising*aren produkzioa.
- Euskadi Basque Country Grand Tour podcasteko seriea argitaratzea.

### Basquetour-en Estrategia Digitaleko unitatearekin koordinatuta...

- euskadibasquecountrygrandtour webgunea eguneratzen eta garatzen laguntzea.
- Estrategia Digitaleko unitatearekin lankidetzan produktuaren irudi-banku bat sortzea.
- Euskadi Basque Country Grand Tour produktuaren ikus-entzunezko edukia *online* eta *offline* euskarrietara egokitzea.
- Komunikabideetan sustapen-kanpainak egiteko edukiak idazten laguntzea.
- Sare sozialetako hainbat eduki-sortzailerekiko lankidetzatza.

# Produktuak: GASTRONOMIA

## EUSKADI BASQUE COUNTRY GASTRONOMIKA 2025



### KUDEAKETA | EUSKADI GASTRONOMIKA SAREA:

- Sareaosatzen duten enpresen berrikuspena eta analisisa, jardunbideak eta hobetzeko arloak detektatzeko.
- Ekimen, zerbitzu, produktu eta kudeaketa-jardunbideen inguruko arrakasta-kasuak eta jardunbide egokien adibideak (sareko enpresentzat gida eta erreferentzia izango direnak) jasoko dituen Hobekuntza Plan bat lantzea.
- Sarean parte hartzeko enpresa potentzialak aktiboki bilatzea eta identifikatzea, batez ere helmuga estrategikoetan.
- Sarean sartzen diren enpresa berrien kudeaketa.

### ALIANTZAK | LAGUNTZAILEAK:

- Intereseko laguntzaileekin aliantza estrategikoak osatzeko aukera sustatzea eta bultzatzea.
- Sareko egungo *partner-ekiko* lankidetzak eguneratu eta hobetzea.

### AZTERKETA | BEHATOKI TURISTIKOA:

- IRON (Online Ospe Indizea). Sareaosatzen duten enpresen azterketa. Txostenak egitea eta kudeaketa turistikoko erakundeei datuak transferitzea.
- Sareaosatzen duten enpresek eta profesionalek markaren inguruan duten ezagutzari buruzko azterlan bat egitea.

### PRODUKTUA | ESKAINTZA:

- Euskadi Gastronomikaren eskaintza Euskadi Basque Country Grand Tour produktuan txertatzea.
- Eskaintza gastronomikoa jasotzen duten zeharkako ibilbideak:
  - Kostaldeko Ibilbidea eta Ardoaren eta Arrainaren Ibilbidea

## KOMUNIKAZIOA:

### Euskadi Basque Country by Gastronomika

- Marka-eskuliburuaren garapena.
- Komunikazio digitalaren kanpaina.

### Webgune korporatiboa

## HEDABIDE PLANA:

- Intereseko hedabide, ekitaldi eta proiektuen azterketa.
- Kolaborazioak eta babesletzak.
- Irudi-bankua eguneratzea.

## SUSTAPENA:

### Euskadi Gastronomika FESTA

- Sareko enpresei errekonozimendua agertzeko ekitaldia.
- Euskadi Gastronomika 2025 sariak ematea.

### Basque Ambassadors programa

Basque Culinary Center-ekin lankidetzan, Euskadik munduan dituen enbaxadore gastronomikoak aintzatestea. Kolonbia 2025.

## NETWORKINGA | MERKATURATZEN LAGUNTZEA:

Ohitzeko bidaiak, harrerako agentziekin eta euskal gidari turistikoekin.

# Produktuak: MICE

## 1. MICE profilaren ezagutza:

- Ibiltur MICE inkesta (Donostia eta Gasteiz).

## 2. MICE segmentuari buruzko gogoeta:

- Ekitaldien legatua: CBekin koordinatuta.
- MICE Euskadi eskaintzaren izendapena.

## 3. Networking- eta prestakuntza-ekitaldia egitea:

- Let's MICE (Donostia, 2025eko ekaina).

## 4. Nazioarteko sustapena:

- IBTM (Bartzelona, azaroak 18-20).
- Aurkezpena Varsovian (urrian).
- Fam trip-ak.

## 5. Kolaborazioak:

- The meetings show:  
BICB eta SSCB babestea (Londres, ekainaren 25-26a).



# Produktuak: EKOTURISMOA

## KUDEAKETA:

- “Espainia Berdeko Ekoturismo Korridorea 2024”. Ekintza-plana hedatzea: 24 euskal esperientzia merkaturatzea.
- Prestakuntza ematea eta Espainiako Ekoturismo Klubean euskal enpresa berriak sartzea.
- Enpresei ziurtagiriak emateko ekitaldia.
- Euskadiko Ekoturismo Sarea bultzatzea. Kudeaketa-mahaia.
- Ekoturismo-jardunaldi espezifikoak.
- Ekoturismoko nazioarteko kongresua Katalunian.
- Sektore turistikoaren ate irekien jardunaldiak Gorbeian, Izkin eta Valderejon.
- 6 helmugetako lana (indibiduala-aldebikoa).
- Bizkaiko flysha.
- Euskadi Naturarako protokoloa egitea, espazio horiek sustatzeko



## MARKETINA:

- Euskadi Basque Country Gran Tour produktuari lotutako ekotouring-ibilbidea egitea eta Klubean zein korridorean parte hartzen duten enpresak eta espazioak txertatzea.
- Ateratzeko moduko mapen berrargitalpena: Gorbeia, Izki eta Valderejo, Natura 2000 Sarea barnean hartuta.
- Arabako tokiko azoketara joatea, AFArekin batera (ingurumena).
- Ekintzak Izkin, Valderejon eta Gorbeian.
- Sektoreko azoka espezializatuak: DELTABIRDING
- Ekoturismoari lotutako material berrien aurkezpena.
  - Ekoturismoaren gida.
  - Euskadiko ekoturismo-ibilbideak biltzen dituen Wikiloc plataforma.

# Produktuak: MENDI-IBILIAK

## KUDEAKETA:

- Ardoaren eta arrainaren ibilbiderako (GR 38) Dinamizazio Plana abian jartzea:
  - Kuboen erakusketa.
  - Produktuaren webgune propioa sortzea.
- Itsasertzeko Ibilbidearen mapa turistikoa eta etapen fitxa sortzea.
- GR 1 mendi-ibili historikoak.
- Euskadirako mendi-ibilien strategiaren plangintza. PASEALEKUAK.

## MARKETINA:

- Geoparke Bira Euskadiko mendi-ibilien gidan txertatzea.
- *Online* eta *offline* sustapen-plana hedabide espezializatuetan.
- Sustapen-material berriaren aurkezpena:
  - “Euskadi oinez” gida.
  - Wikiloc plataforma eta mendi-ibiliak egiteko ibilbideak.



# Produktuak: ZIKLOTURISMOA

## KUDEAKETA:

- Espainiako Trenbideen Fundazioarekin lankidetzaren hitzarmen bat egitea, Euskadiko Bide Berdeak lehentasunez sustatzeko.
- Bide berdeen nazioarteko jardunaldia + Bide berdeen Europako saria.
- Gasteizerako zikloturismo-proiektu estrategikoaren garapena.
- “Euskadiko zikloturismoaren ibilbide-orriaren” hedapenarekin jarraitzea:
  - Zikloturismoa bultzatzeko lan-mahai baten eraketa.
  - Sektoreko enpresei turista-profil horren beharretara egokitzeko prestakuntza ematea.
  - Bizikleta-ibilbideen turismo-eskaintza identifikatutako profiletara (kirolera eta aisialdira/aisiara) zabaltzea.

## MARKETINA:

- “Euskadiko zikloturismoaren ibilbide-orriaren” hedapena:
  - *Fam trip* TTOO (Espainiako merkatua / nazioarteko merkatua)
  - Azoka espezializatuak (balorazioa/asistentzia): Cicloesferia eta seaotter.
- *Press trip*-a hedabide espezializatuekin.
- Hainbat ekitaldi babestea: Orbea gravel RA, Transpyr, the wolf
- Kolaborazioa Orbearekin, *cobranding* gisa: Euskadi Basque Country-ORBEA.
- Lankidetzaren Gran Fondo Girona-ekin: sustapen-ekintzak Kataluniako publikoarekin.
- Komunitatearekiko interakzioa Wikiloc plataformaren edo 2.500 bazkide dituen STRAVaren Euskadi Bike Country klubaren bitartez, besteak beste.
- Sustapen-material berriaren aurkezpena:
  - Euskadiko *Bikepacking*-eko gravel ibilbidea.
  - Arditurriko Bide Berdea.
  - Burdinmendiko Bide Berdea.
  - “Euskadi bizikletaz” gida.
  - Euskadiko ekoturismo-ibilbideak biltzen dituen *wikiloc* plataforma.
- Aisialdia-profilerako zikloturismo-ibilbide kulturalak bultzatzea: Gasteizko bataila, Ezkerraldea-Meatzaldea-Enkarterri industria-ibilbidea.
- *Epic road rides*.

# Produktuak: KULTURA

## Industria-turismoa

### GOBERNANTZA | KUDEAKETA:

- Euskadiko Turismo Industrialaren Gida Planaren berrikuspena eta eguneratzea.
- Sareko baliabide berrien ebaluazioa, berrikuspena eta zabalkuntza.
- Euskadiko Industria Turismoaren Mahaiaren sorkuntza, antolaketa eta kudeaketa.

### PRODUKTUA | SUSTAPENA:

- Euskadi Basque Country Grand Tour – Industria-turismoa produktuaren tematizazioa.



# Produktuak: LGTBIQ+

## 1. Experiencias España LGTBIQ+ proiektuaren garapena (Next Generation)

1.1 Sentsibilizazioa turismo-enpresetan.  
(dagoeneko 141 eta 1.000 langile baino gehiago).

1.2 Sustapena.

## 2. Euskadi Basque Country LGTBIQ+ Travel Symposium. (ponentziak eta workshop-a): maiatzaren 5-10ean.



# Produktuak/Segmentuak: **EUSKADI BASQUE COUNTRY FAMILIAN**

1. Klubarekiko lanarekin jarraitzea.
2. Euskadi Basque Country familian estrategia berria abiaraztea.  
(Aurkezpena – otsailaren 26an, Santurtzin).
3. Euskarriak irudi berrian oinarrituta eguneratzea:  
mapa eta webgunea.
4. Kolaborazioak:  
Familia ugariak (beste batzuk baloratzen).



# Produktuak: EUSKADI BASQUE COUNTRY CONFIDENTIAL

## PRODUKTU-KLUBAREN KUDEAKETA:

- Enpresen datu-basea eta dagozkion online eta offline euskarriak eguneratzea.
- IRON txosten pertsonalizatuak enpresa guztientzat.



## SUSTAPENA ETA MERKATURATZEA:

- **ETG Australia azoka + workshop-a.** (Melbourne, Sidney, Brisbane). (Otsaila)
- **Confidential: Aurkezpena (Helmuga + BCC) Mexikon eta Kolonbian.** (Apirila)
- **Confidential: ILTM Singapur azoka.** (Uztaila)
- **Confidential: ILTM Sao Paulo azoka.** (Maiatza)
- **Confidential: Emotions Madrid azoka.** (Ekaina)
- **Turespaña, zuzeneko jardunaldiak: Txile, Uruguai, Argentina.** (Ekaina)
- **Confidential: Virtuoso Travel Week.** (Abuztua)
- **Turespaña, zuzeneko jardunaldiak: Australia.** (Auckland, Melbourne, Sidney eta Perth). (Azaroa/Abendua)
- **Turespaña, zuzeneko jardunaldiak: Kolonia.** (Abendua)
- **Bisita komertzialak + Webinarrak Txinako luxuzko agentzia nagusietara.** (Shanghai eta Pekin) – 2. seihilekoa.

# Produktuak: **GOLFA**

## PRODUKTU-KLUBAREN KUDEAKETA:

---

- Online eta offline euskarriak eguneratzea.
- **Benchmark bisita teknikoa Costa Bravara.** (Ekaina)

## SUSTAPEN- ETA MERKATURATZE-EKINTZAK:

---

- **IEC (IAGTO) azokara joatea.** (Maiatza)
- **IEC IGTM azokara joatea.** (Urria)
- **Fam MEET BASQUE COUNTRY izenekoan** (AEB+Kan+Latam). (Azaroa)
- **Hedabide-plana** (Frantzia, Herbehereak, UK eta Alemania).



# Merkatu-estrategia eta urteko ekintza-plana

---

# KONEKTIBITATE ETA MUGIKORTASUN TURISTIKOA

Gure helmugaren garapenaren funtsezko elementuak

---

## 1. Etengabeko gogoeta eta baterako lana:

- 3 euskal aireportuen sustapen-sozietateekin.
- Euskal erakundeekin eta Aena-rekin.

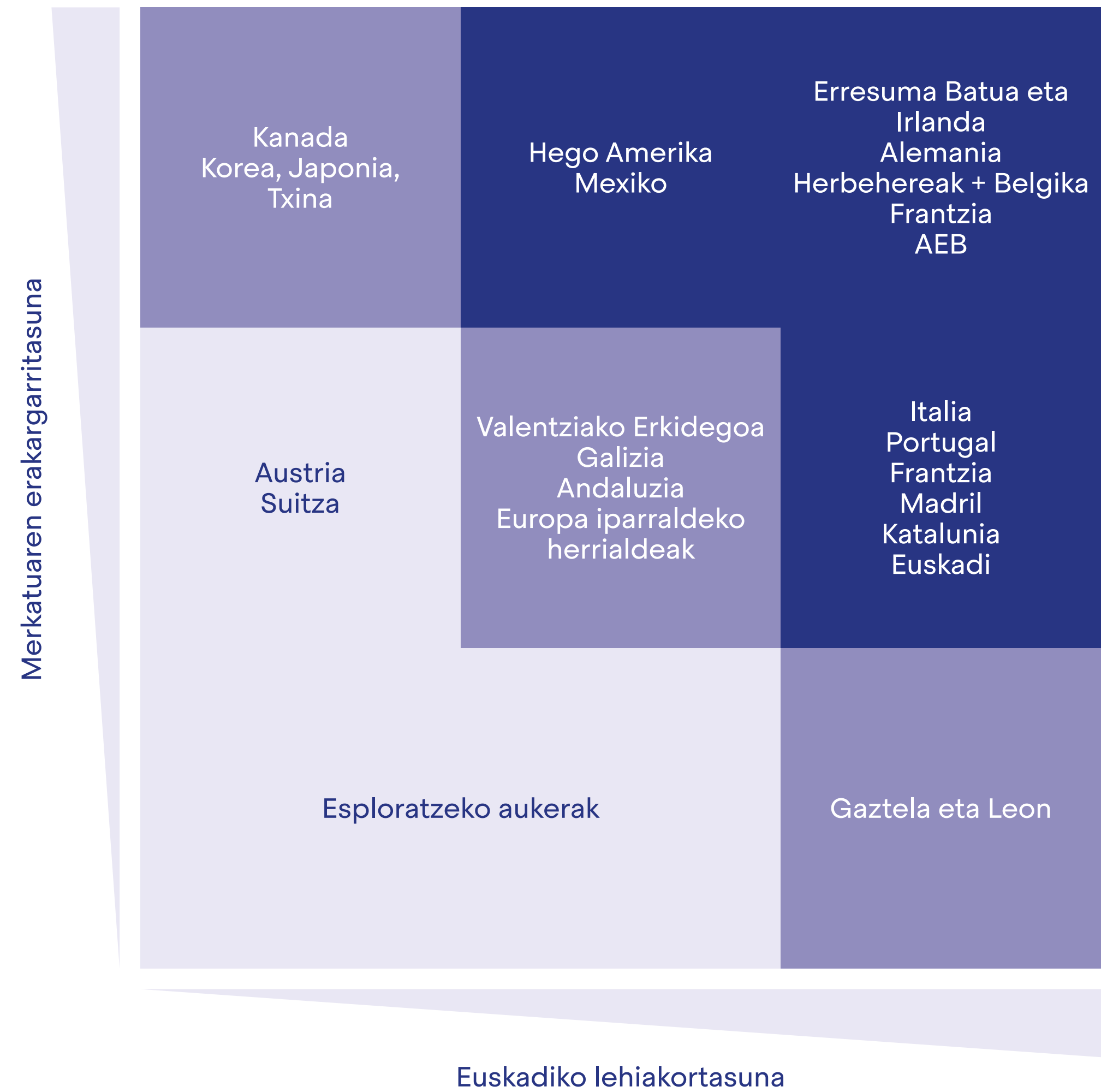
## 2. Aireko konektibitateko foroetan parte hartzea:

- **Connect.**  
(Gironan, otsailaren 3-5ean)
- **Routes.**  
(Sevillan, apirilaren 8-10ean)

## 3. Aire-konpainiekin dauden ibilbideak optimizatzeko ko-marketineko ekintzetan parte hartzea, ibilbide estrategikoak bereziki kontuan hartuta.

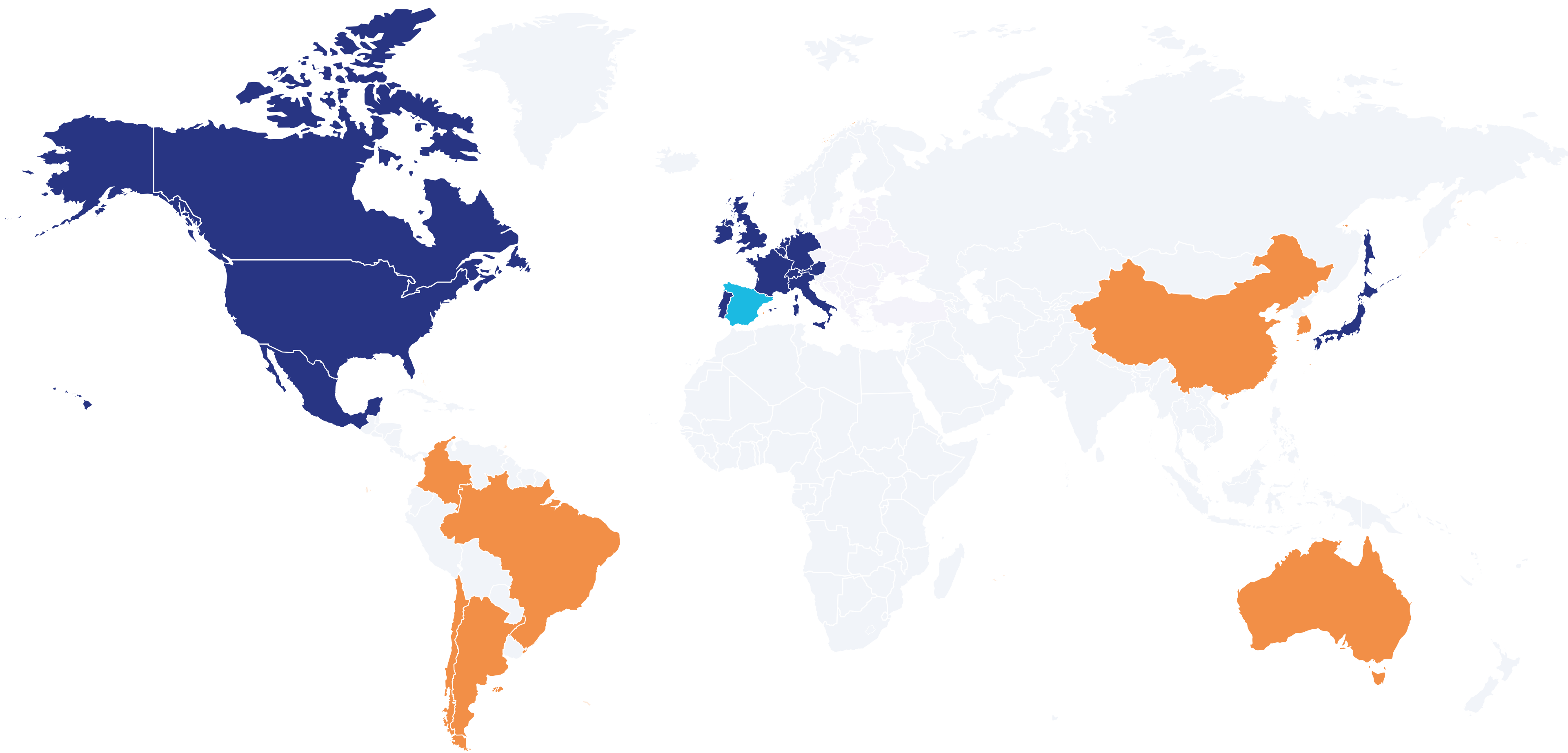
# MERKATU IGORLEEN LEHENESPENA

Sustapen-ahalegina batez ere zuzeneko aire-konexioa duten lehentasunezko merkatuetan eta hurbileko konexioa duten urruneko aukera-merkatuetan egitea.



# 2025eko sustapen-ekintzarako plana

- Apustua: irekitzea eta/edo esploratzea
- Hazkunde selektiboa
- Mantentzea



## DISTANTZIA LUZEA:

- Argentina
- Brasil
- Kolonbia
- Txile
- Korea
- Txina
- Australia
- AEB
- Kanada
- Mexiko
- Japonia

## DISTANTZIA ERTAINA:

- Erresuma Batua - Irlanda
- Alemania
- Austria
- Herbehereak + Belgika
- Suitza
- Frantzia
- Italia

## DISTANTZIA LABURRA:

- Portugal
- Espainia
- Euskadi
- Frantzia hegoaldea

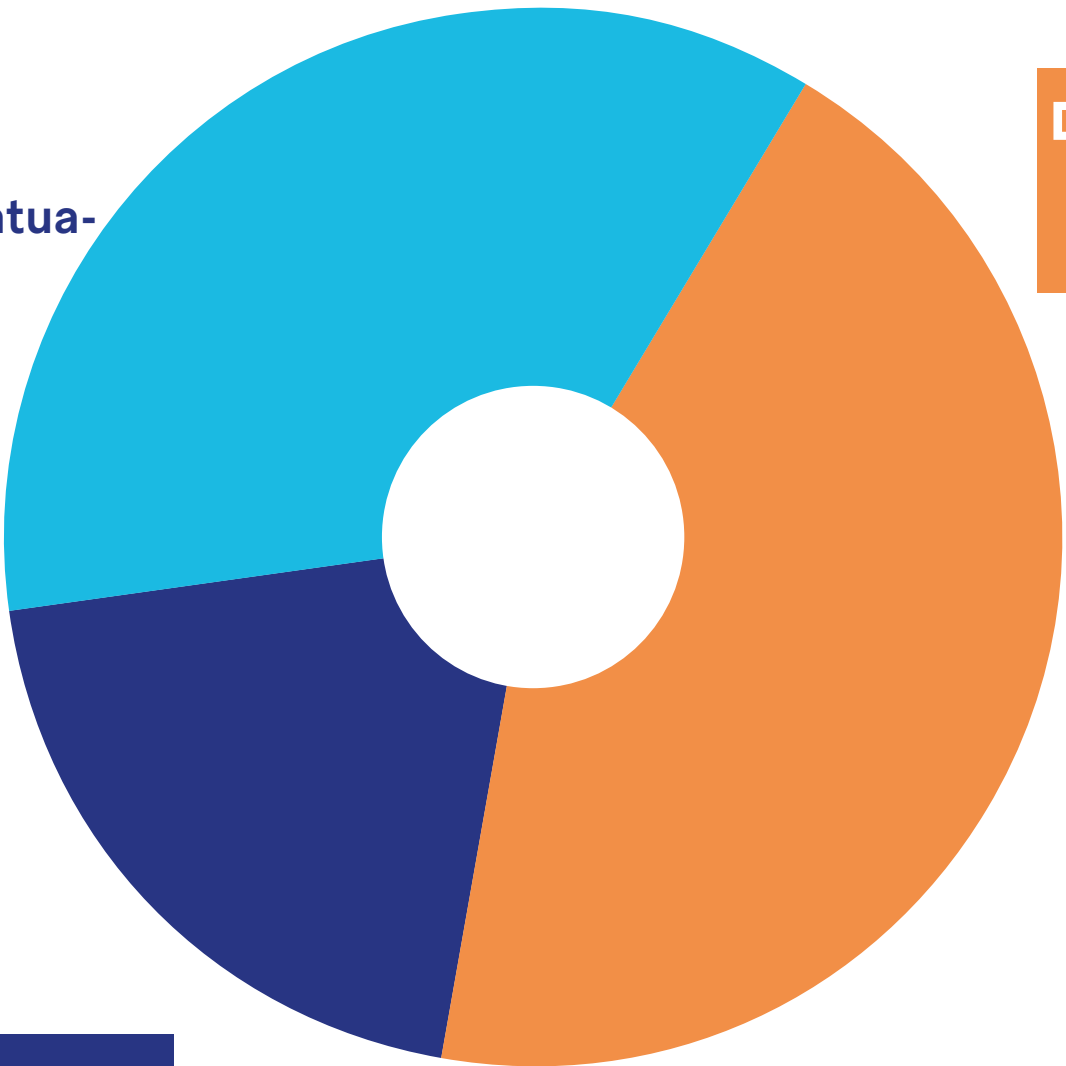
# Sustapen- eta merkaturatze- inbertsioaren banaketa

## TRADE

|               |                  |                  |
|---------------|------------------|------------------|
| AEB<br>% 9    | Txina<br>% 4     | Argentina<br>% 2 |
| Kanada<br>% 3 | Japonia<br>% 5   | Brasil<br>% 2    |
| Mexiko<br>% 4 | Korea<br>-       | Kolonia<br>% 4   |
|               | Australia<br>% 3 |                  |

|                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Europa iparraldeko herrialdeak<br>- | Erresuma Batua-Irlanda<br>% 5 |
| Alemania<br>% 5                     | Belgika<br>% 3                |
| Herbehereak<br>% 1                  | Austria<br>-                  |
| Suitza<br>% 1                       | Italia<br>% 3                 |
| Frantzia<br>-                       |                               |

Distantzia ertaina  
% 20



Distantzia laburra  
% 44

Espainia  
% 40  
Euskadi  
% 3  
Portugal  
% 1

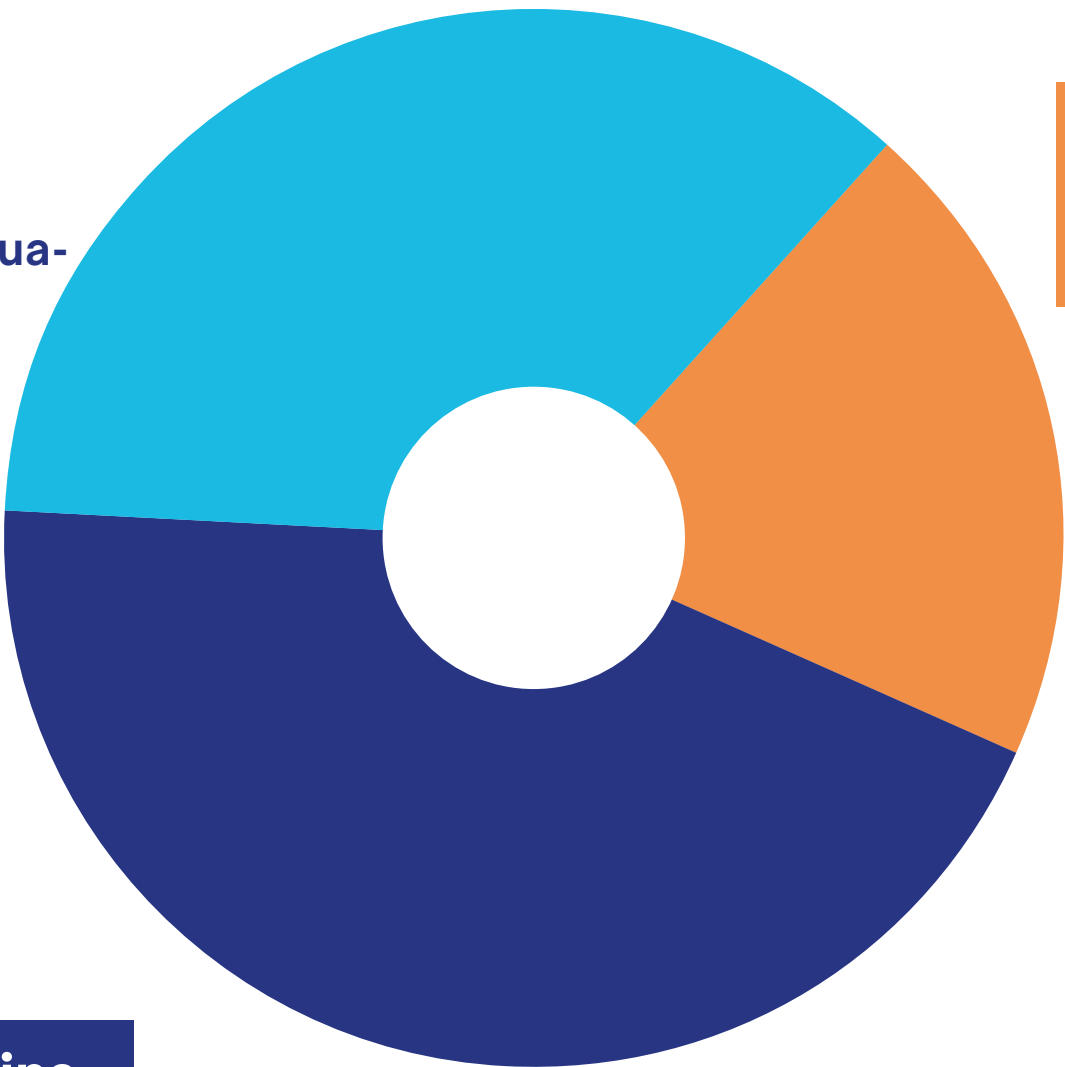
INBERTSIOA GUZTIRA  
2,49 M €

## KONTSUMITZAILEA

|               |                |                |
|---------------|----------------|----------------|
| AEB<br>% 16   | Txina<br>% 6   | Argentina<br>- |
| Kanada<br>-   | Japonia<br>% 7 | Brasil<br>-    |
| Mexiko<br>% 6 | Korea<br>-     | Kolonia<br>-   |
|               | Australia<br>- |                |

|                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Europa iparraldeko herrialdeak<br>- | Erresuma Batua-Irlanda<br>% 8 |
| Alemania<br>% 8                     | Belgika<br>% 5                |
| Herbehereak<br>% 5                  | Austria<br>-                  |
| Suitza<br>% 1                       | Italia<br>% 6                 |
| Frantzia<br>% 7                     |                               |

Distantzia ertaina  
% 40



Distantzia laburra  
% 25

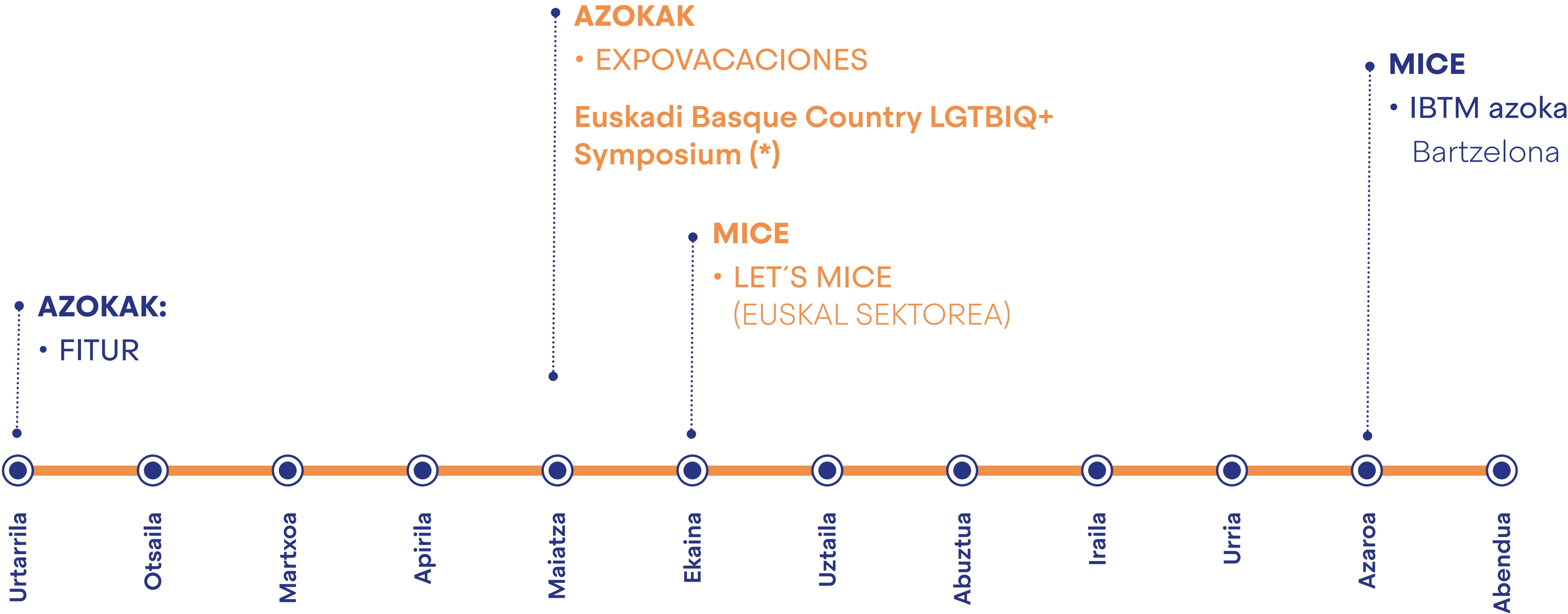
Espainia  
% 15  
Euskadi  
% 3  
Portugal  
% 3  
Frantzia hegoaldea  
% 4

INBERTSIOA GUZTIRA  
1,9 M €

# TRADE ekintzak

## Distantzia laburreko merkatuak

# 2025eko EKINTZA PLANA

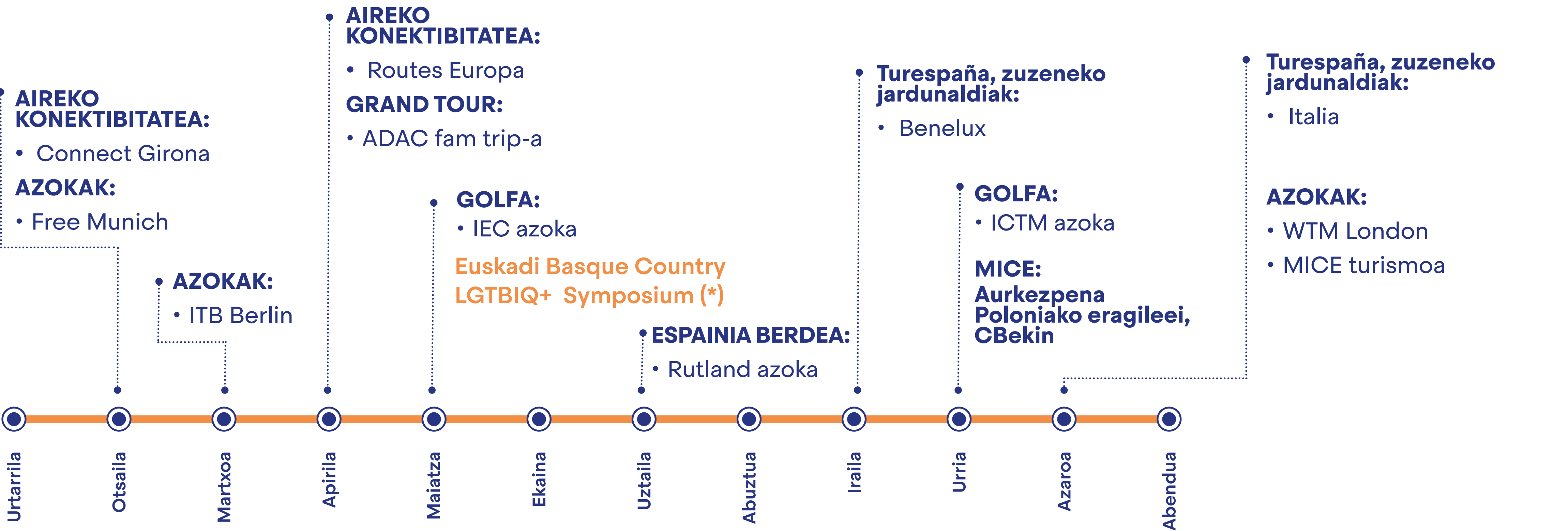


(\*) Euskadin egingo da

# TRADE ekintzak

## Distantzia ertaineko merkatuak

# 2025eko EKINTZA PLANA



(\*) Euskadin egingo da

# TRADE ekintzak

## Distantzia luzeko merkatuak

# 2025eko EKINTZA PLANA



### 2025EKO 2. SEIHILEKOA:

#### Turespaña, alderantzizko jardunaldiak:

- Txina (Madrilen). Aurre-tourra Euskadin.

#### Bisita komertzialak + Webinarrak:

- Txinako luxuzko agentzia nagusietara. (Pekin eta Shanghai)

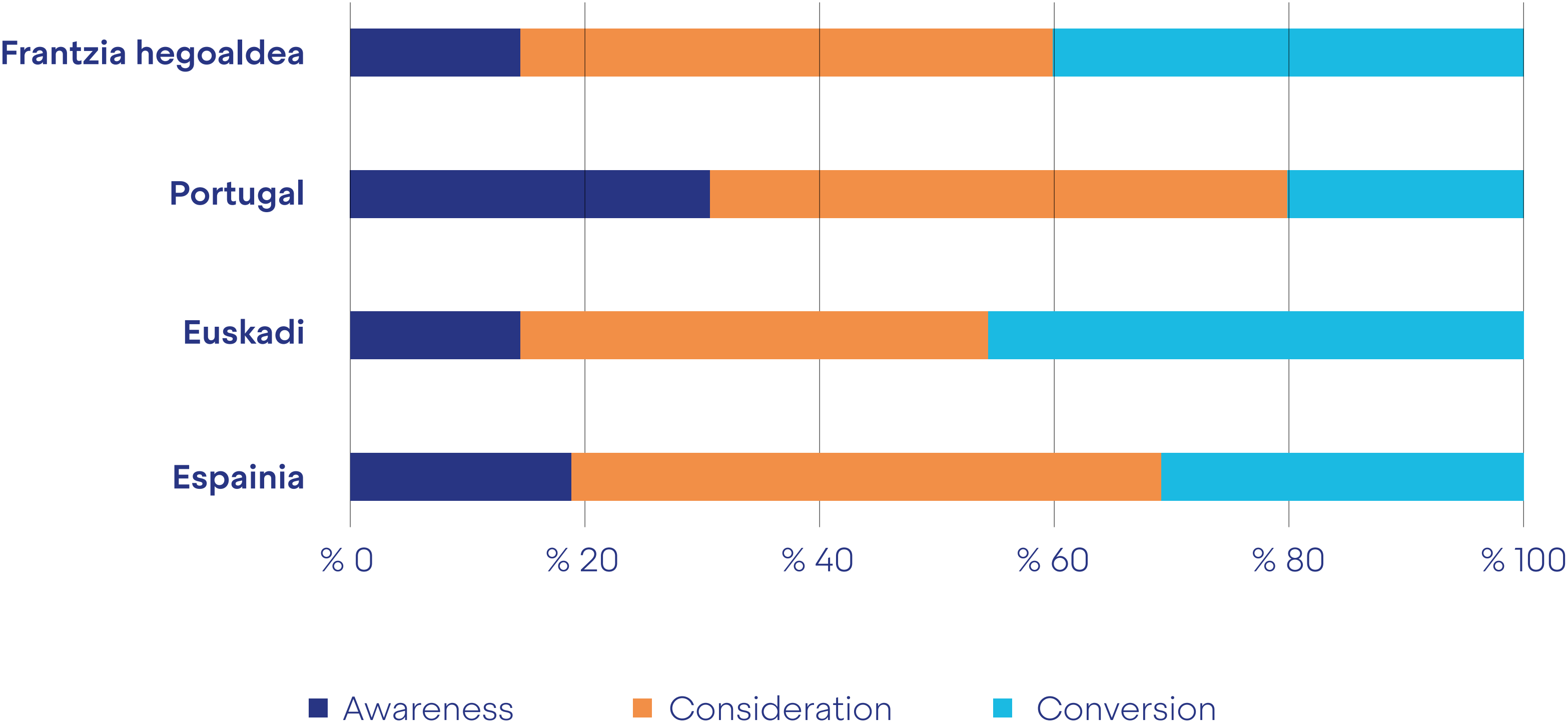
**Helmugaren aurkezpena (Press+Trade) European enprekin.**

**Espainia Berdearen aurkezpena New Yorken (AEB).**

# KONTSUMITZAILEA ekintzak

## Distantzia laburreko merkatuak

### B2C estrategia, Hedabide Plana



**AURREKONTUA**  
Inbertsioaren  
**% 25**  
(Kontsumitzailea,  
guztira)

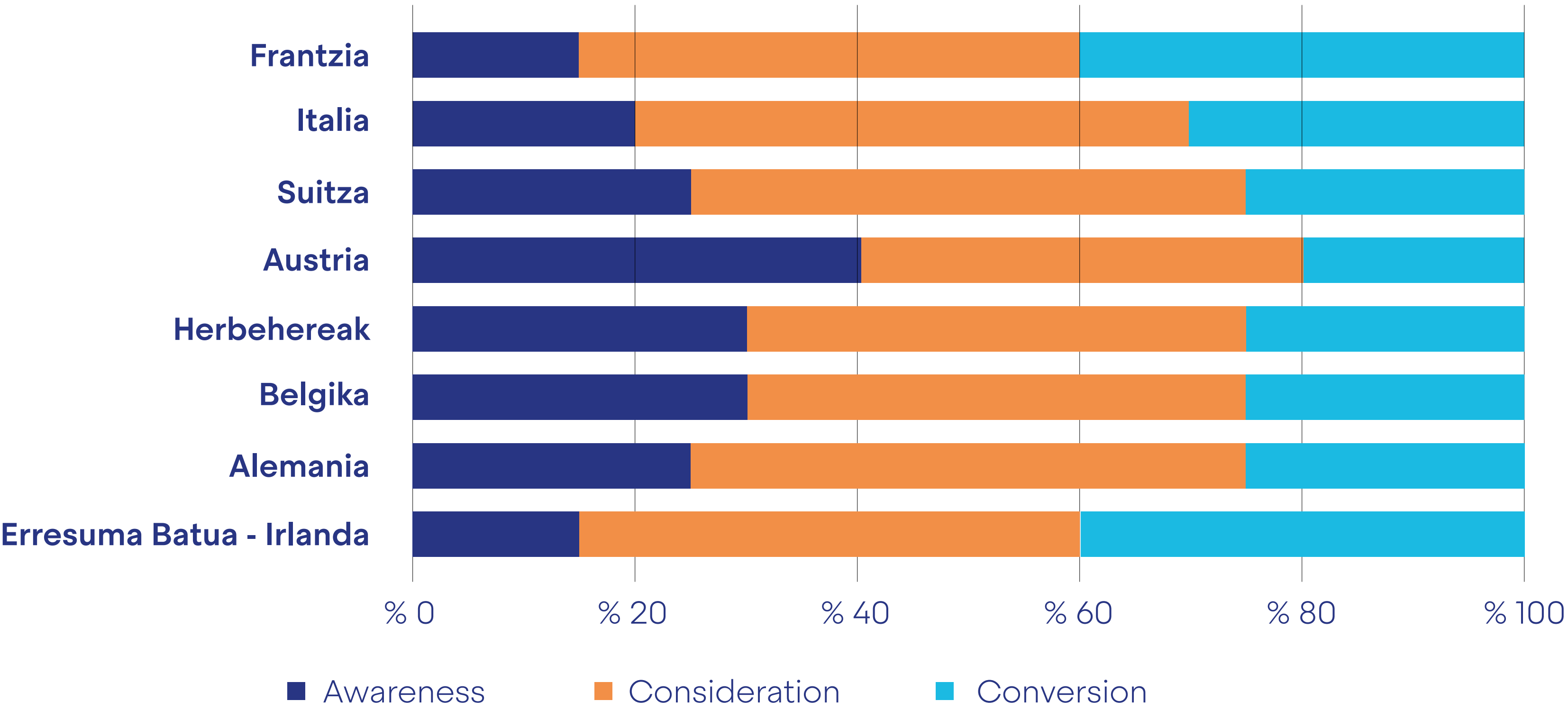
**Lehentasunezko segmentuak**  
35+  
(Bikoteak, familiak, helduen taldea)

**Produktuak**  
Grand Tour  
Gastronomia + kultura  
Euskal Kostaldea  
Natura  
Nitxoak

# KONTSUMITZAILEA ekintzak

## Distantzia ertaineko merkatuak

### B2C estrategia, Hedabide Plana



**AURREKONTUA**

Inbertsioaren

**% 40**

(Kontsumitzailea, guztira)

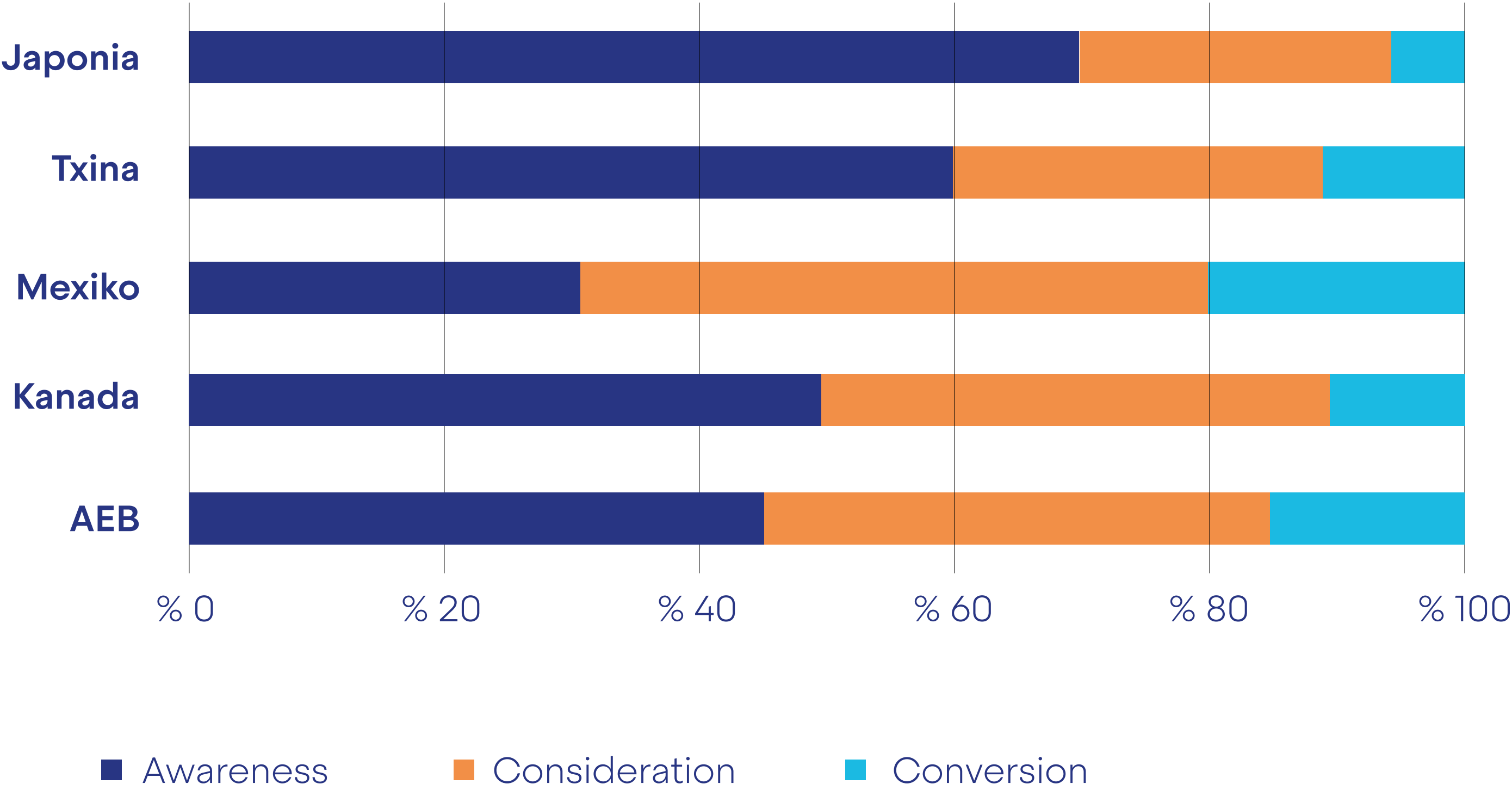
**Lehentasunezko segmentuak**  
35+  
(Bikoteak, familiak, helduen taldea)

**Produktuak**  
Grand Tour  
Gastronomia + kultura  
Euskal Kostaldea  
Natura  
Nitxoak

# KONTSUMITZAILEA ekintzak

## Distantzia luzeko merkatuak

### B2C estrategia, Hedabide Plana



#### AURREKONTUA

Inbertsioaren  
**% 35**  
(Kontsumitzailea,  
guztira)

#### Lehentasunezko segmentuak

55+  
(Bikoteak, helduen taldea,  
singleak)

#### Produktuak

Premium + Golfa  
Grand Tour  
Gastronomia + kultura

# Ko-marketineko ekintzak, Turespaña, sare sozialak eta OTAk

2. seihilekoa

KONTSUMITZAILEA /  
AZKEN PUBLIKOA

1,9 milioi €

## 2025eko EKINTZA PLANA

### KO-MARKETINEKO EKINTZAK AIRELINEEKKIN

Martxotik aurrera

### CO-OP EKINTZAK (TURESPAÑA):

- **Kanpaina sare sozialetan – Paid Social.**  
(Maiatza – Ekaina)
- **Distantzia ertain eta luzerako OTAk.**  
(Iraila – Abendua)
- **Branded Content.**  
(Iraila – Abendua)



# Ekintzak ESPAINIA BERDEAREKIN



- Sare sozialak eta ingreenspain webgunea.
- Sare sozialak eta surfinggreensapin webgunea.
- Sustapen-bideo berriak.
- Korridorearen webgune berria.
- Irudi-bankua.
- Fam Trip-ak (live Streaming).
- Fam eta press trip-ak.
- Norte Diem ekitaldia New Yorken.
- Espainia Berdeko Ibilbide Handiaren errepide-mapa berria.



# MKParen Operazio Plana

# Marketineko operazio-plana: 7 ardatz - 25 ildo - 73 jarduketa



# Marketineko operazio-plana: Zehaztutako marketin-helburuekin lerrokatutako 7 ardatz

Planaren % 70  
gauzatuta

% 0

% 70

% 100

| Marketineko jarduketa-ardatzak                                    | Garatu beharreko jarduketa-ildoak                                                                                                             | 1<br>Batez besteko egonaldia | 2<br>Deszentralizazioa | 3<br>Desestazionalizazioa | 4<br>Gastua | 5<br>Posizionamendua | 6<br>Sustapena | 7<br>Gobernantza | Digitalizazioa | Jasangarritasuna |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------|-------------|----------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| 1. ESKAINTZA ETA ESKARI JASANGARRIAGOETARAKO ORIENTAZIOA          | 1.1 Jatorrian eta helmugan portaerarik jasangarriena duten merkatuak ezagutzea eta haietan sakontzea.                                         |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 1.2 Eskaintza ziurtatua sustatzea eta komunikazio-kontakizunean txertatzea                                                                    |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 1.3 Eskaintzaren dibertsifikazioa denboraldiaren arabera: fluxuen oreka urte osoan                                                            |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 1.4 Errentagarritasuna eta bisitariaren gogobetetasuna                                                                                        |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 1.5 Bisitariarekiko interakzio presentziala eta digitalizatua helmugan                                                                        |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
| 2. DISTANTZIA LUZEKO NAZIOARTEKO MERKATUA ERAKARTZEA              | 2.1 Urtero distantzia luzeko merkatu bat ezagutzea eta hartan sakontzea                                                                       |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 2.2 Distantzia luzeko lehentasunezko merkatuak modu planifikatuan eta pixkanaka irekitzea                                                     |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
| 3. PRODUKTUEN ZEHARKAKOTASUNA                                     | 3.1 The Basque Route: garapen intentsiboa                                                                                                     |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 3.2 Euskadiren posizionamendua indartuko duten eta lurraldearen integrazioa eta zeharkakotasuna bultzatuko duten produktu berriak egituratzea |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 3.3 Merkatu-nitxoak sartzea                                                                                                                   |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
| 4. POSIZIONAMENDUA: MARKA ETA IRUDI TURISTIKOA                    | 4.1 Euskadi Basque Country markaren ezarpenaren jarraipena egitea: Basque Country                                                             |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 4.2 Euskadiren posizionamendu turistikoaren funtsezko elementuak indartuko dituzten komunikazio-edukiak                                       |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 4.3 Nabaritasun eta ospe handiagoa distantzia ertain eta luzeko merkatuetan                                                                   |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 4.4 Jasangarritasuna, helmuga sustatzeko jarduketa guztietan                                                                                  |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
| 5. SUSTAPEN SEGMENTATUA                                           | 5.1 Nazioarteko bitartekaritza: % 100ean digitala, zuzenekoa eta pertsonalizatua                                                              |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 5.2 Hedabideak eta influencerrak: % 100ean digitala, zuzenekoa eta pertsonalizatua                                                            |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 5.3 Azken publikoa: gero eta digitalagoa distantzia labur eta ertaineko merkatuetan/segmentuetan                                              |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 5.4 CRM: lehentasuna bitartekaritza eta hedabideak (B2B)                                                                                      |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
| 6. ESTRATEGIA DIGITALA                                            | 6.1 Lead-ak erakartzea                                                                                                                        |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 6.2 Lead-ekiko lotura                                                                                                                         |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 6.3 Edukiak                                                                                                                                   |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
| 7. TURISMO ARIN, BALIAGARRI ETA ERAGINKORRAREN GOBERNANTZA-EREDUA | 7.1 Erlazio handiagoa Basquetourren 4 ildoen artean                                                                                           |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 7.2 Eskaintzaren portaeran eta jatorriko eta helmugako jasangarritasunean sakontzera bideratutako adimen turistikoa                           |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 7.3 Sektore publiko eta pribatuko aliatuekin harremanetan jartzeko eredu berria ezartzea                                                      |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |
|                                                                   | 7.4 Basquetourren eta intereseko sektoreen arteko elkarriketa hobetzea                                                                        |                              |                        |                           |             |                      |                |                  |                |                  |

BASQUE  
TOUR

turismoaren  
euskal agentzia

agencia vasca  
de turismo

02/2025

# Komunikazioa

# Ekintzak

- Basquetour euskal turismo-sektorearen barruan erreferentzia gisa kokatzea eta sektoreak euskal agentziaren inguruan duen pertzepzioa hobetzea.
- *Focus group* izenekoan, inkesten eta zuzeneko elkarrizketen bitartez sektoreak Agentziari jakinarazitako komunikazio-beharrak ikertzea.
- Euskadiko interes turistikoko merkatuetan B2B eta B2C kanaletara bideratutako komunikazio- eta publizitate-edukiak diseinatu eta sustatzea.
- 2025eko Komunikazioko Operazio Plana inplementatzea.
- LinkedIn sareko komunikazio-estrategia espezifikoa diseinatzea (sare sozial hori euskal turismo-sektorearekin online komunikatzeko kanal nagusia da).
- Identitate korporatiboa. Basquetour agentziaren identitate korporatiboaren eskuliburua eguneratzea.



# Zerbitzu korporatiboak

# Euskara

## HELBURUA:

- Herritarrei arreta nahi duten hizkuntza ofizialean (euskaraz edo gaztelaniaz) ematea, haien hizkuntza-eskubideak betetzea eta, horren ondorioz, euskara zerbitzu-hizkuntza eta lan-hizkuntza gisa erabiltzea.

## EKINTZAK:

- Basquetourren Euskararen Plan Estrategikoa inplementatzea.
- 2025-2026 aldiko Ekintza Plana egitea eta inplementatzea.
- Euskararen aldeko ekintzak egitea eta haietan parte hartzea, Eusko Jaurlaritzaren Bizkaia Plaza eraikineko gainerako erakunde publikoekin koordinatuta.



# Berdintasuna

## HELBURUAK:

- Gobernantza ona, euskal administrazio publikoen antolaketan eta funtzionamenduan berdintasuna txertatzeko.
- Ekonomiak eta gizarte-antolamendua eraldatzea, eskubideak bermatzeko eta gizarte-eredu jasangarriago bat lortzen laguntzeko.
- Eusko Jaurlaritzaren Bizkaia Plaza eraikineko gainerako erakunde publikoekin koordinatuta lan egitea.

## EKINTZAK:

- Eusko Jaurlaritzako Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailaren Berdintasun Plana inplementatzea.



# BASQUE TOUR

*turismoaren  
euskal agentzia*

*agencia vasca  
de turismo*

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY