

**BASQUE  
TOUR** *turismoaren  
euskal agentzia*  
*agencia vasca  
de turismo*

# Estrategia de marketing turístico de Euskadi. Plan operacional.

Bilbao, 29/30 marzo de 2023

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO

# 01

## Formulación estratégica

---

# Los objetivos de marketing

Para formular los objetivos de Marketing, se ha tomado como referente el eje estratégico de marketing y las líneas estratégicas definidas en el documento de Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030, que dice:

**M  
A  
R  
K  
E  
T  
I  
N  
G**

- **Consolidación de la marca e imagen turística**
- **Promoción y comercialización junto con intermediadores, medios y prescriptores**
- **Promoción y comercialización destinadas a público final**
- **Comunicación y visualización interna**

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY



Estrategia Vasca de  
**TURISMO SOSTENIBLE 2030**

Fuente: Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030 (Deloitte Consulting, 2022)

# Objetivos de marketing: enfocados a la sostenibilidad y la digitalización



---

# La estrategia de productos

# La estrategia de productos: factores de priorización para la estructuración y/o promoción

Productos que integren todo el territorio,  
singulares, combinados y flexibles

**QUE GENEREN  
UN MAYOR  
GASTO EN  
DESTINO**

**MÁS  
VIVENCIALES**

Mayor  
participación  
del/la visitante  
en experiencias  
únicas

**100%  
BASQUE**

La identidad  
vasca como  
elemento  
máximo de  
diferenciación  
y singularidad  
del destino

**MÁS  
ADAPTADOS**

Diferentes  
propuestas  
para diferentes  
estaciones del  
año y diferentes  
mercados

**MÁS  
RESPONSABLE**

Visibilizar a quien  
trabaja de forma  
sostenible y  
generar prácticas  
responsables.  
Tender a la  
accesibilidad  
universal y a la  
integración de la  
comunidad local

**MÁS  
DIGITALIZADOS**

Todo a un click

**PARA INTERESES  
ESPECIALES**

Por su  
carácter  
desestacionali-  
zador y su mayor  
gasto

# Portfolio de productos turísticos de Euskadi: priorización

**THE BASQUE ROUTE (TOURING)**  
Producto transversal e integrador

## Los productos “estratégicos” para Euskadi:

transversales, integradores y claves para construir el posicionamiento del destino: **lo que nos diferencia y nos singulariza.**

**Gastronomía  
y Vinos**

**Ciudades**

**MICE**

(Meetings, Incentives, Congress)

## Los productos que refuerzan la oferta turística de Euskadi:

la hacen más rica y diversa, y permiten llegar a segmentos de mercado especializados

**Naturaleza  
y Activo**

**Cultura**

**Costa Vasca**

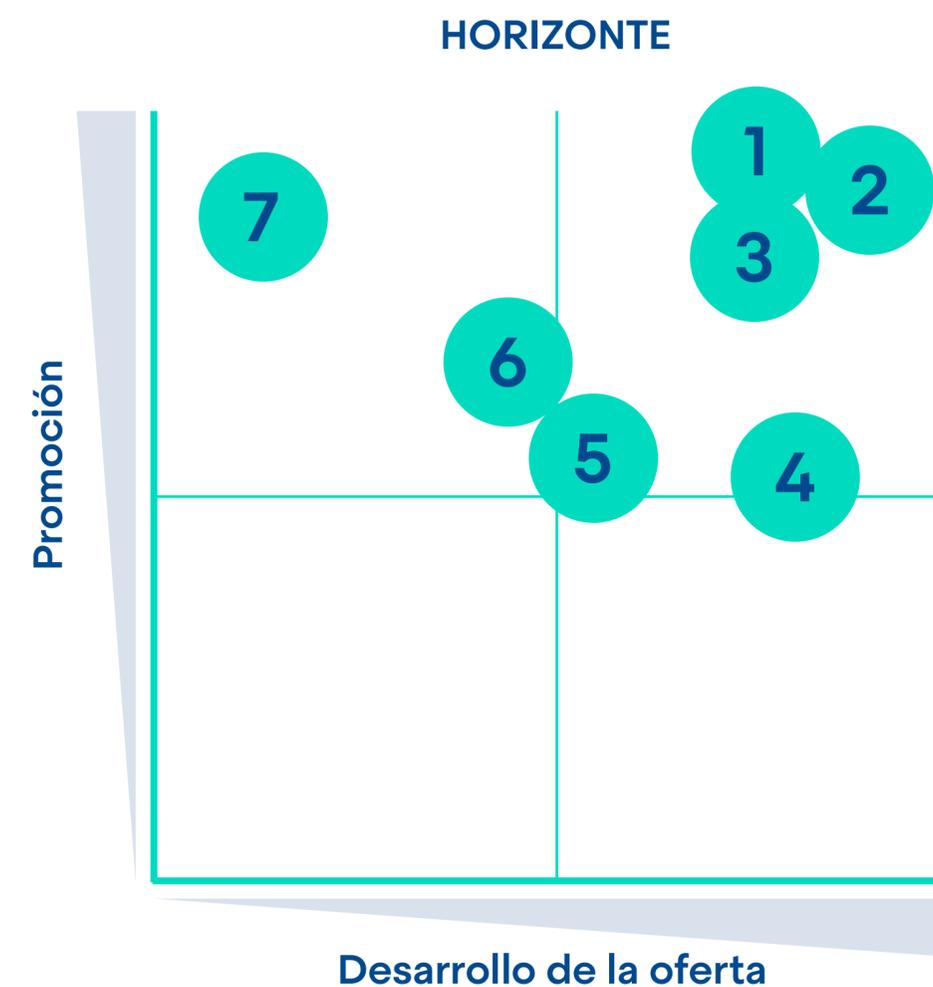
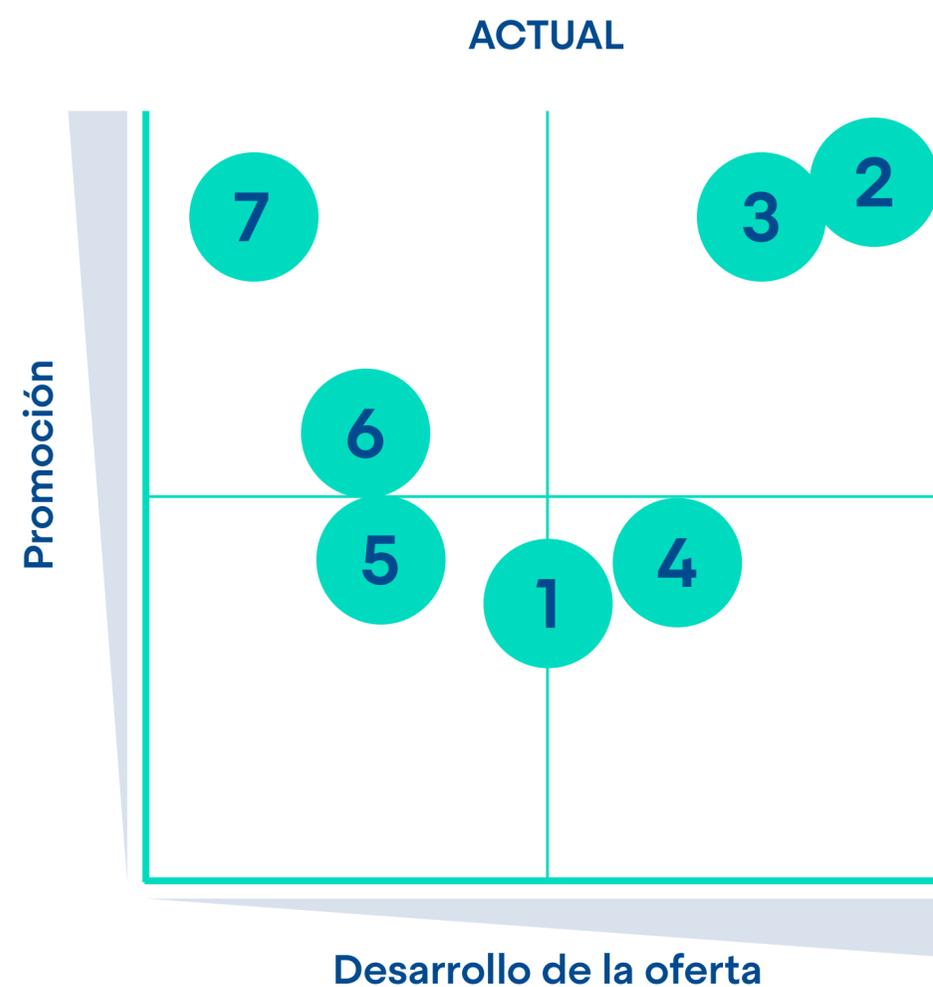
**Eventos  
estratégicos**

Segmentos-públicos en los que se trabajará una oferta específica (LGBTQ+, Turismo Familiar, Premium)

# Matriz: los productos turísticos de Euskadi según su necesidad de estructuración y/o de promoción

## PRODUCTOS TURÍSTICOS DE EUSKADI

1. The Basque Route
2. Gastronomía y Vinos
3. Ciudades
4. Naturaleza y Activo
5. Cultura
6. Costa Vasca
7. Eventos estratégicos



---

# La estrategia de mercados

# La estrategia de mercados: factores de priorización

## MERCADOS MÁS RESPONSABLES

Viajeras/os con un mejor comportamiento en destino + Mercados más sensibilizados hacia la sostenibilidad

### Proximidad

- A potenciar para escapadas y fines de semana
- Para fomentar la repetición
- Nichos de mercado

### Accesibilidad

- Priorizar mercados con conexión aérea directa
- En mercados lejanos, acuerdos para aprovechar las llegadas a otros aeropuertos

### Rentabilidad

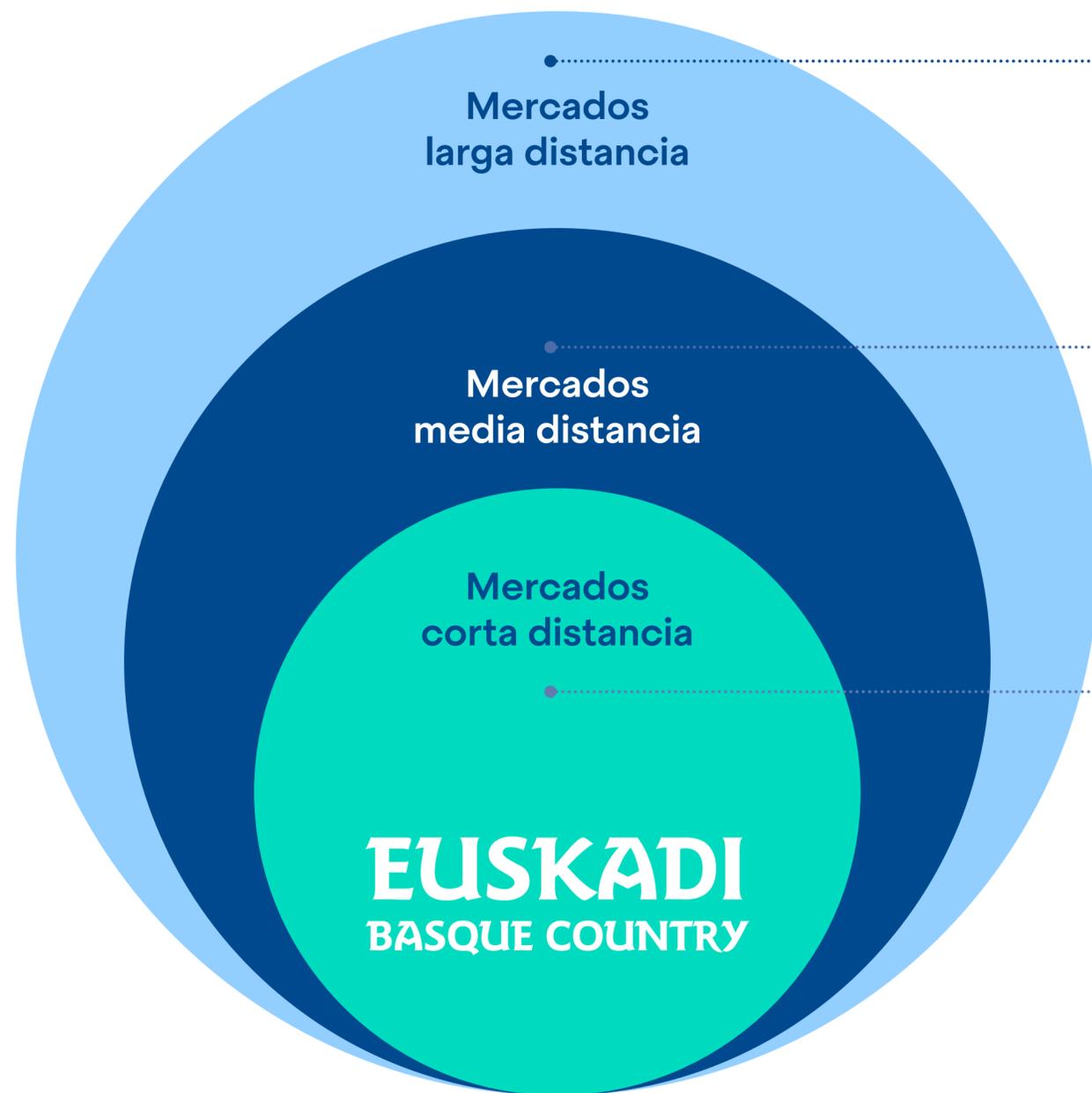
- Mercados con mayor estancia media y mayor gasto en destino
- Mercados menos estacionales
- Mercados con mejor coyuntura económica

### Oportunidad

- Oportunidades en conectividad o en actuaciones de promoción del Gobierno y/o de Turespaña
- Mercados de larga distancia que ya llegan al Estado

**NECESARIA COORDINACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE ESFUERZOS  
CON LAS TRES CAPITALES VASCAS Y LAS TRES DIPUTACIONES FORALES**

# Los mercados emisores de interés



## Norteamérica

- EEUU
- Canadá
- México

## Latinoamérica

- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile

## Asia

- Japón
- Corea
- Singapur
- China

## Norte de Europa

- Países Nórdicos

## Centroeuropa

- Reino Unido - Irlanda
- Alemania
- Austria
- Países Bajos + Bélgica
- Suiza

## Sur de Europa

- Francia
- Italia

## Sur de Europa

- Francia suroeste
- Portugal

## España 1

- Madrid
- Catalunya
- Castilla y León

## España 2

- Com. Valenciana
- Galicia
- Andalucía

# La priorización de mercados emisores

Mayor concentración del esfuerzo promocional en mercados prioritarios con conexión aérea directa y en los lejanos de oportunidad con conexión cercana.

- Apostar: Apertura y/o crecimiento
- Mantener y/o explorar
- Atentos a conexión

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canadá</li> <li>• Corea</li> <li>• Japón</li> <li>• China</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EEUU+Canadá</li> <li>• Sudamérica</li> <li>• México</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reino Unido e Irlanda</li> <li>• Alemania</li> <li>• Países Bajos+Bélgica</li> <li>• Francia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austria</li> <li>• Suiza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Euskadi</li> <li>• Com. Valenciana</li> <li>• Galicia</li> <li>• Andalucía</li> <li>• P. Nórdicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italia</li> <li>• Portugal</li> <li>• Francia suroeste</li> <li>• Madrid</li> <li>• Catalunya</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades de exploración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades de exploración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castilla y León</li> </ul>

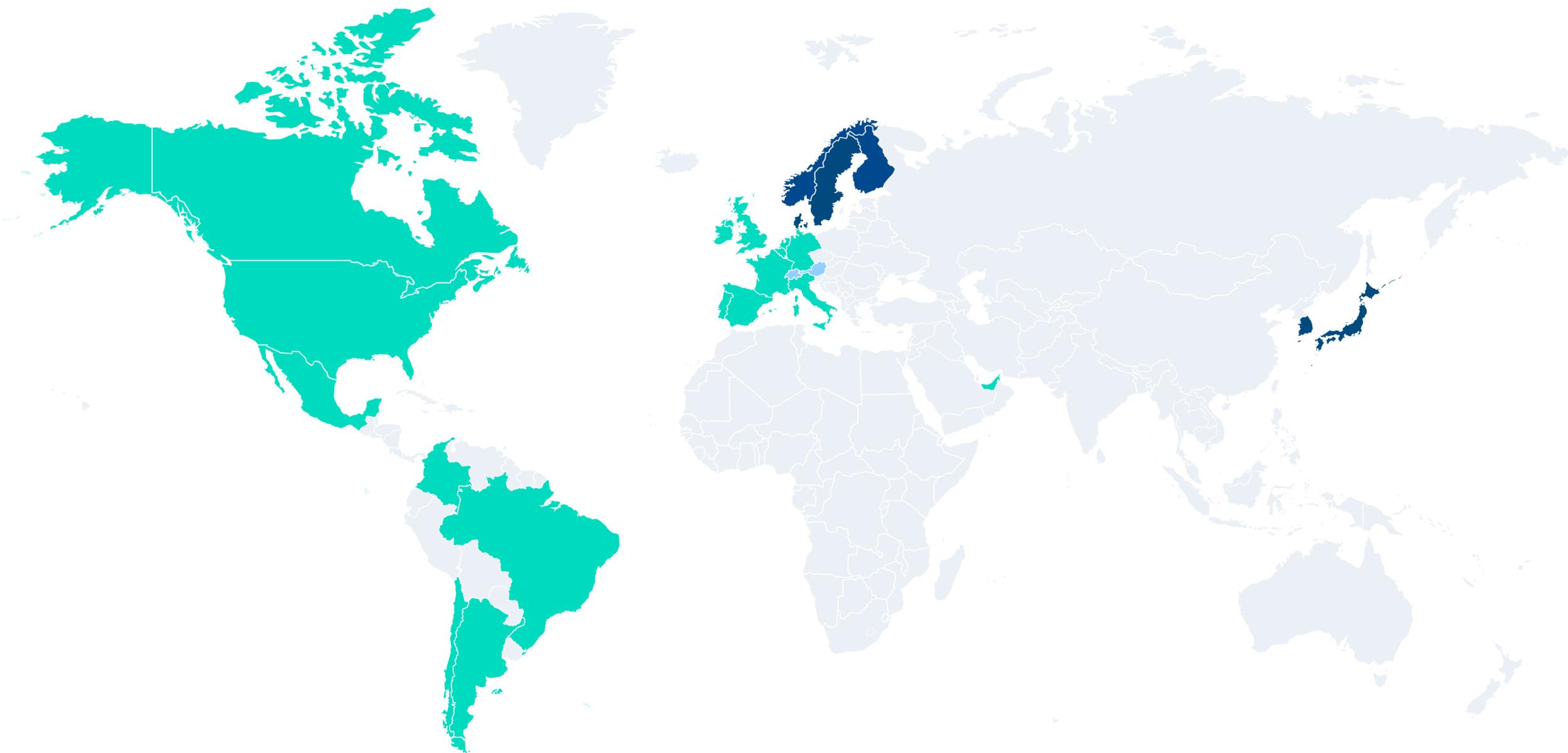
COMPETITIVIDAD DE EUSKADI

---

# La estrategia de promoción

# Plan de acción promocional 2023

- Apostar: Apertura y/o crecimiento
- Mantener y/o explorar
- Atentos a conexión



## LARGA DISTANCIA:

- EEUU
- Canadá
- México
- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile
- Japón
- Corea
- Emiratos Árabes\*

## MEDIA DISTANCIA:

- Reino Unido-Irlanda
- Países Nórdicos
- Alemania
- Austria
- Países Bajos + Bélgica
- Suiza
- Francia
- Italia

## CORTA DISTANCIA:

- España
- Portugal
- Sur de Francia

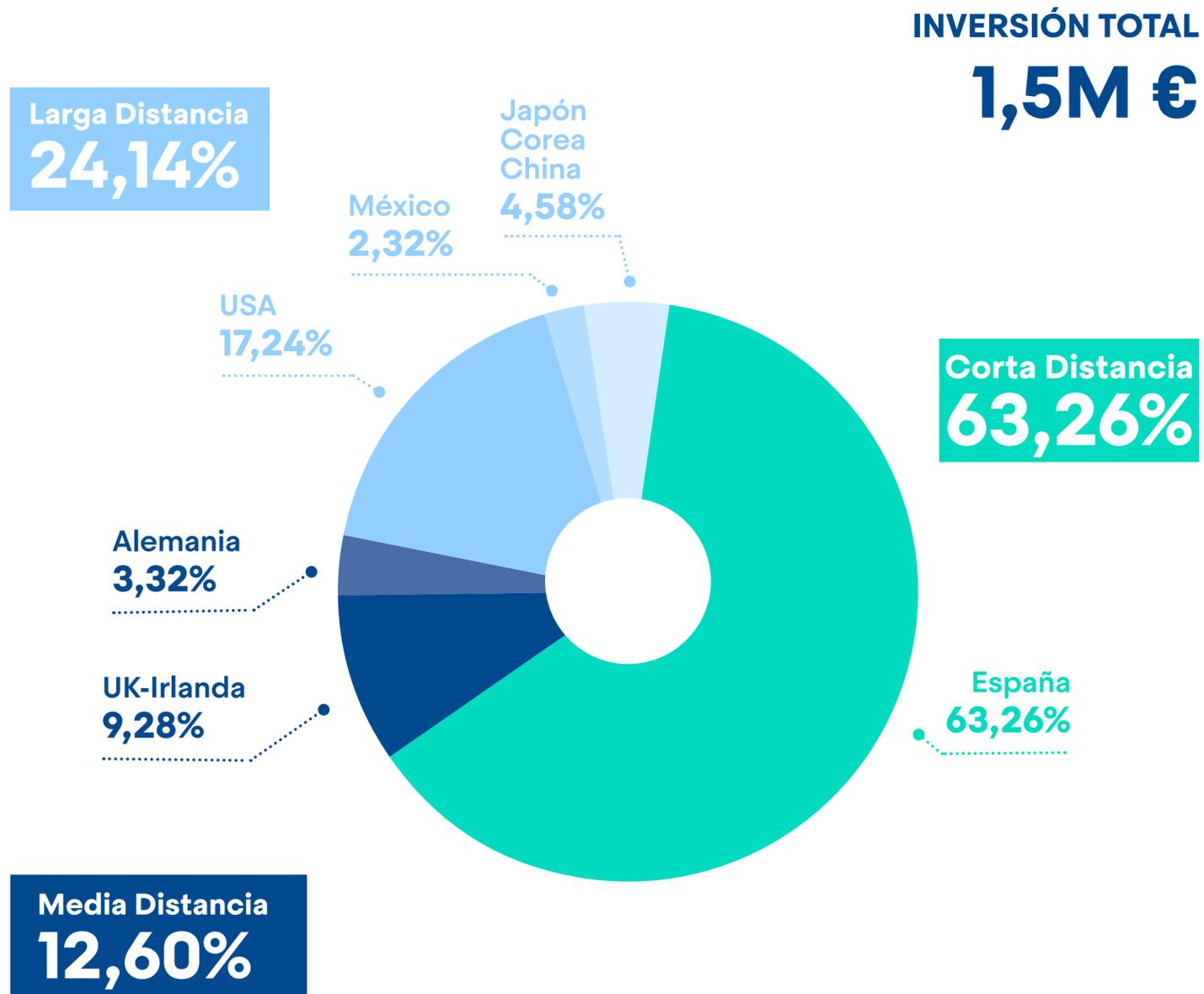
# Matriz de productos y mercados: priorización de esfuerzos promocionales

La matriz que prioriza productos y mercados clarifica la intensidad de cada producto para cada mercado y es un elemento fundamental para visualizar los esfuerzos promocionales sin caer en la improvisación.

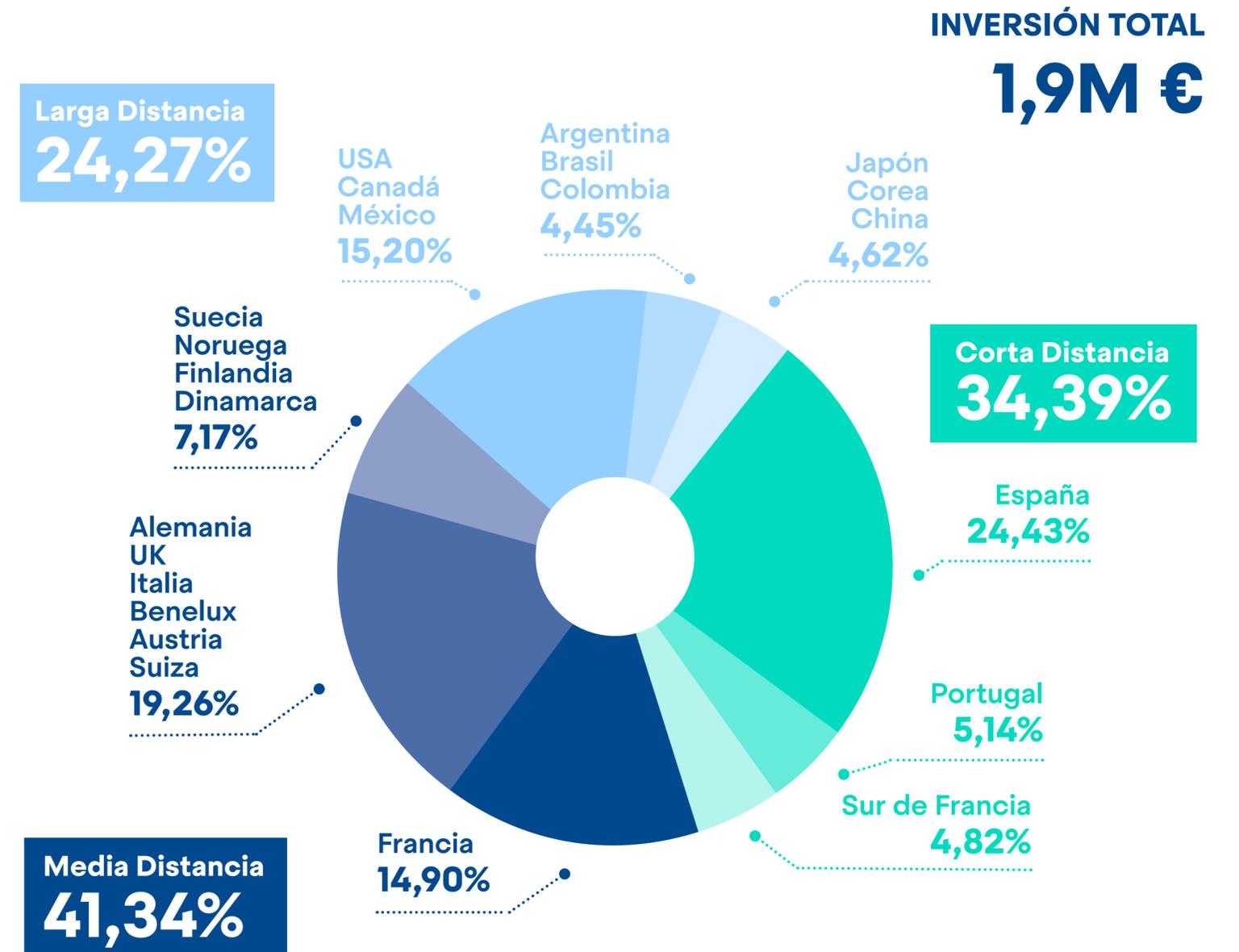
Productos/Mercados	CORTA DISTANCIA			MEDIA DISTANCIA			LARGA DISTANCIA		
	Francia Suroeste Portugal	Madrid Catalunya Castilla y León	C. Valenciana Galicia Andalucía	EUROPA NORTE Países Nórdicos	EUROPA CENTRO R. Unido + Irlanda Alemania Austria P. Bajos + Bélgica Suiza	EUROPA SUR Francia Italia Portugal	NORTEAMÉRICA Estados Unidos Canadá México	SUDAMÉRICA Argentina Brasil Colombia Chile	ASIA Corea Japón Singapur China
The Basque Route	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Gastronomía y Vinos	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Ciudades	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Naturaleza y Activo	★★	★★	★★	★★	★★★★	★★	★	★	★
Cultura	★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Costa Vasca	★★	★	★	★★★★	★★★★	★★	★★	★	★
Eventos Estratégicos	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★

# Distribución de la inversión promocional y de comercialización

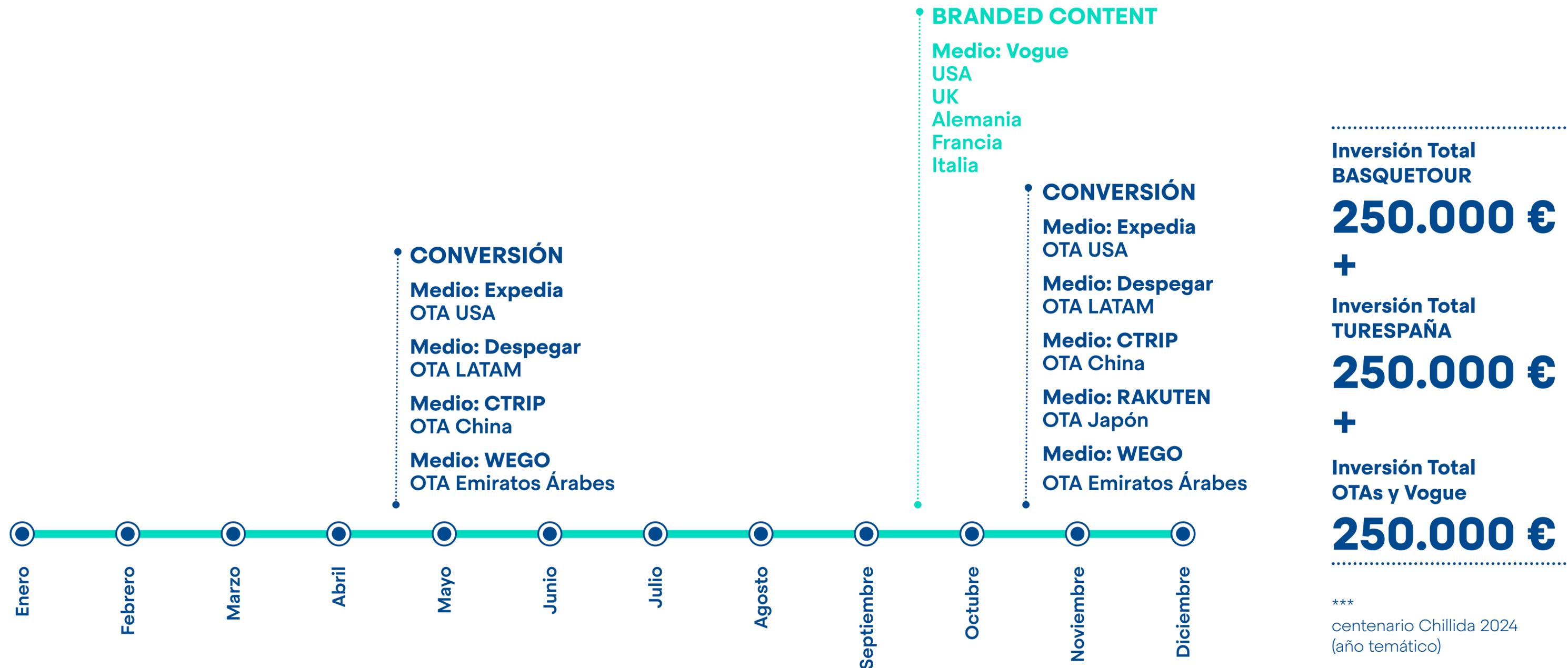
## TRADE



## CONSUMIDOR



# Acciones de Co-Marketing con TURESPAÑA



\*\*\*  
centenario Chillida 2024  
(año temático)

# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



Cuota mercado  
2022

**8,7%** en España  
**3,5%** en Euskadi

Impacto económico  
en Euskadi 2022

**135**  
millones €

Datos volumen  
de entradas por meses  
(temporalidad)



Puesto ranking  
general 2022

**6º**

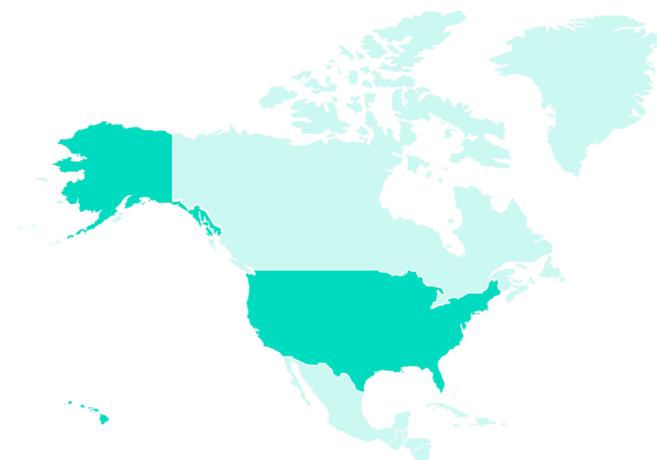
Puesto mercado emisor  
internacional 2022

**2º**

Principales  
estados emisores 2022

Madrid	506.825
Euskadi	430.622
Francia	362.799
Cataluña	308.473
Andalucía	144.278
<b>Estados Unidos</b>	<b>129.104</b>
Castilla y León	128.011
Alemania	123.857
Reino Unido	122.603
C. Valenciana	111.066
Navarra	84.832
Galicia	83.200
Países Bajos	80.494
Italia	77.702
Aragón	75.105

Florida	21,4 %
Nueva York	11,3 %
California	10,0 %
Illinois	8,8 %
Luisiana	6,7 %
Texas	5,6 %
Maryland	5,5 %



# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



## Estancia Media 4,2 días

### EUSKADI

forma parte de un circuito de viaje con pernoctaciones previas y posteriores

**60%**

GASTO MEDIO por persona y día

**249,6€**

TASA DE RECOMENDACIÓN

**77%**

EDAD MEDIA

**49,9 años**

### MOTIVACIONES

Turismo ciudad

**21%**

Turismo cultural

**20%**

Turismo gastronómico

**18%**

Touring

**17%**

### ALOJAMIENTO

Hoteles

**100%**

### DESTINOS DE PERNOCTACIÓN

Bilbao y Donostia

**90%**

### TURISTA TIPO

Turismo senior

**38%**

### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**51%**

En grupo de personas adulta

**25%**

Solo/a

**15%**

### CANALES DE INSPIRACIÓN

Recomendación de familiares y amistades

**66%**

Medios online

**40%**

Artículos/reportajes

**31%**

Oferta

**28%**

### CANALES DE ORGANIZACIÓN

Recomendación de familiares y amistades

**70%**

Medios online

**55%**

### CANALES DE RESERVA

Agencias de viaje

**50%**

Central de reservas

**29%**

Propio alojamiento

**21%**

### TRANSPORTE PARA LLEGAR

Avión

**51%**

Vehículo alquilado

**24%**

Autobús

**17%**

# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



USA



CANADÁ



MÉXICO



## Conexiones principales:

### USA:

Chicago (BCN y MAD)  
San Francisco (BCN)  
Washington (BCN).

### Canadá:

Toronto (MAD).

### México:

Ciudad de México (BCN y MAD)

## Productos principales:

- The Basque Route
- Gastronomía
- Ciudades
- Cultura
- \*Euskadi Confidential
- Golf

## Segmentos prioritarios:

- Parejas
- Familias
- Senior
- \*Premium
- LGBTQ+

# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

Presencia sector privado Euskadi \*

## PLAN DE ACCIÓN 2023 USA, Canadá, México

### Acciones a TRADE



# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

## PLAN DE ACCIÓN 2023 USA, Canadá, México

### Acciones a CONSUMIDOR

**PRESUPUESTO**  
**15,20 %**  
sobre inversión  
Total Consumidor

#### PLAN DE MEDIOS

- Inspiración  
**70%**
- Conversión  
**30%**

#### SEGMENTOS PRIORITARIOS

Parejas, Familias, Senior,  
\*Premium y LGBTQ+.

#### % INVERSIÓN POR PRODUCTO

The Basque Route 28,86 %  
Gastronomía ..... 24,41 %  
Ciudades ..... 20,97 %  
Cultura ..... 21,79 %

#### PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- Grupo de influencers para 5 productos prioritarios (abril / noviembre)

#### CO-MARKETING TURESPAÑA

- OTA Expedia (abril/mayo - oct/nov)
- Branded: VOGUE

WEB / SOCIAL / CRM (2024)

# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

## ARGENTINA

Cuota mercado  
2022

**0,7%** en España  
**0,8%** en Euskadi

Datos volumen  
de entradas por meses  
(temporalidad)



## BRASIL

Cuota mercado  
2022

**0,5%** en España  
**0,4%** en Euskadi

% Visitantes  
por mes del año



# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



## Conexiones principales:

**Argentina:**  
Buenos Aires (BCN y MAD)

**Brasil:**  
Sao Paulo (BCN)

**Chile:**  
Santiago (BCN y MAD)

**Colombia:**  
Bogotá (BCN y MAD)

## Productos principales:

- The Basque Route
- Gastronomía
- Ciudades
- Cultura
- \*Euskadi Confidential
- Golf

## Segmentos prioritarios:

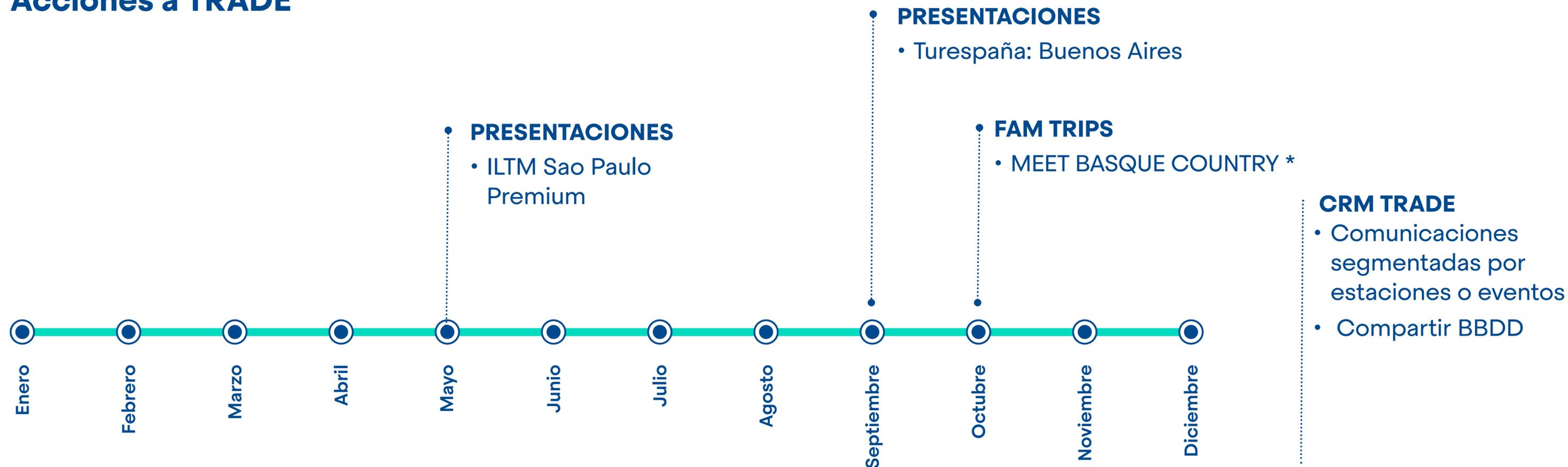
- Parejas
- Familias
- Senior
- \*Premium
- LGBTQ+

# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

Presencia sector privado Euskadi \*

## PLAN DE ACCIÓN 2023 LATAM: Argentina, Brasil, Chile, Colombia

### Acciones a TRADE



# Los mercados de larga distancia:

una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

## PLAN DE ACCIÓN 2023

### LATAM: Argentina, Brasil, Chile, Colombia

#### Acciones a CONSUMIDOR

**PRESUPUESTO**  
**4,45 %**  
sobre inversión  
Total Consumidor

#### PLAN DE MEDIOS

- Inspiración  
**82%**
- Conversión  
**18%**

#### SEGMENTOS PRIORITARIOS

Parejas, Familias, Senior,  
\*Premium y LGBTQ+.

#### % INVERSIÓN POR PRODUCTO

The Basque Route 21,34 %  
Gastronomía ..... 38,55 %  
Ciudades ..... 40,10 %

#### PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- OET Buenos Aires – Camino Santiago (noviembre)

#### CO-MARKETING TURESPAÑA

- OTA Despegar (octubre / noviembre)

**WEB / SOCIAL / CRM (2024)**

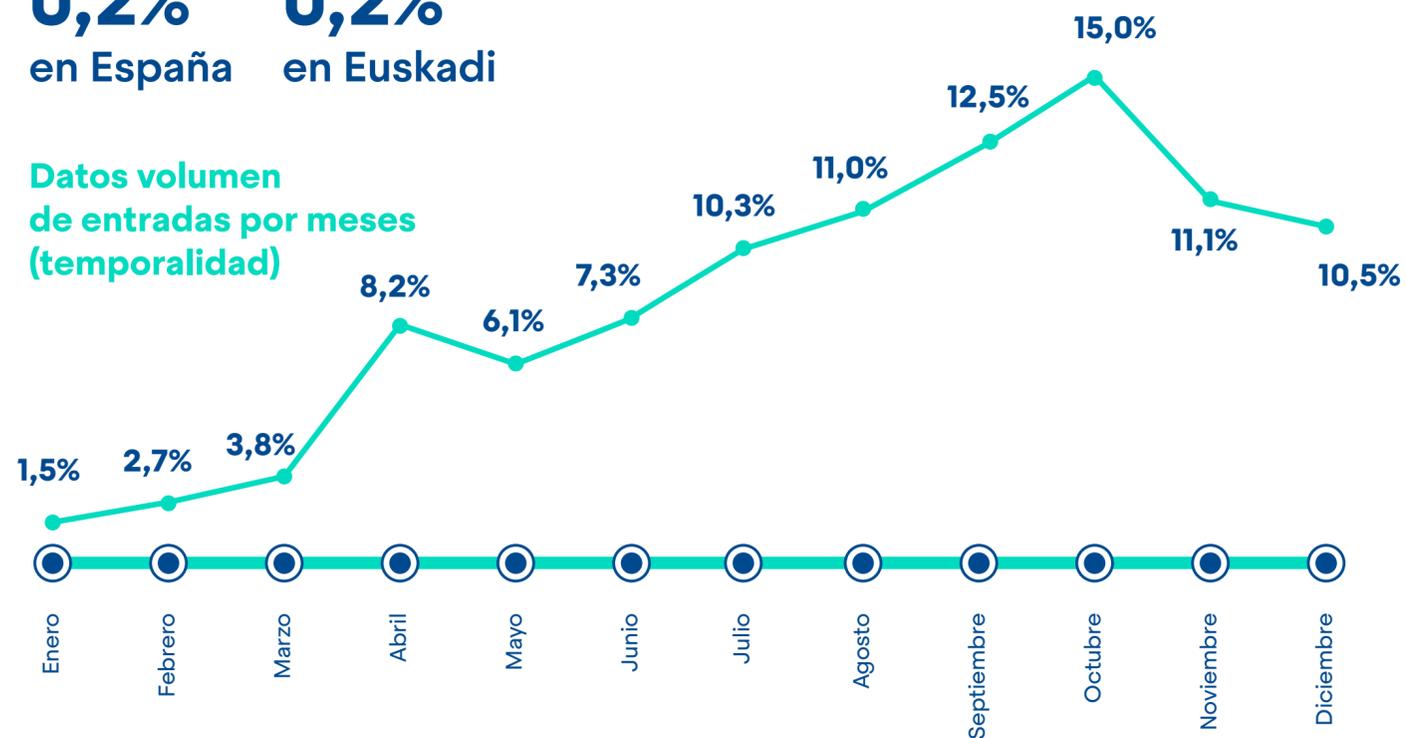
# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

## ● JAPÓN

Cuota mercado  
2022

**0,2%** en España  
**0,2%** en Euskadi

Datos volumen  
de entradas por meses  
(temporalidad)

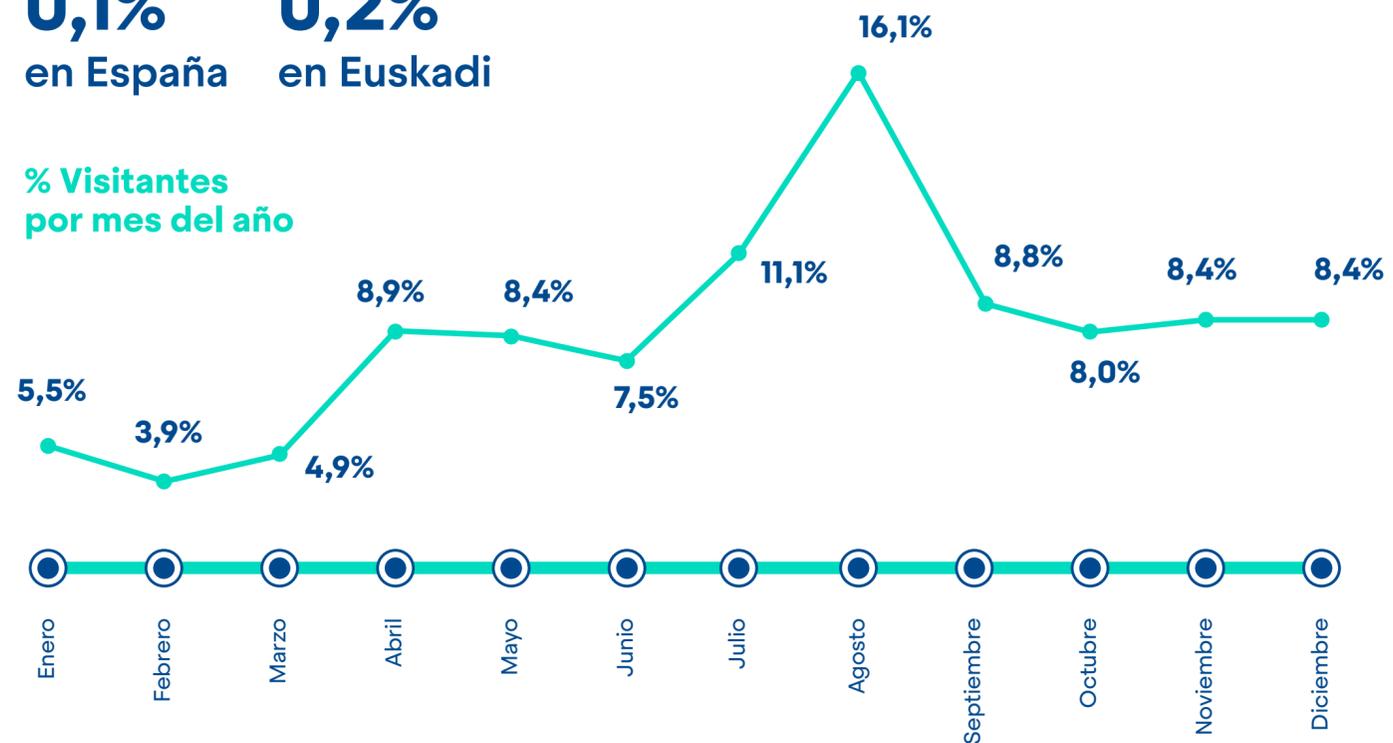


## ● CHINA

Cuota mercado  
2022

**0,1%** en España  
**0,2%** en Euskadi

% Visitantes  
por mes del año



# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



## JAPÓN



## COREA



## CHINA



### Conexiones principales:

#### Japón:

Tokio  
(VIE, FRA, MUC, MAD)

#### Corea:

Seúl (BCN)

#### China:

Beijing (MAD)  
Hong Kong (MAD)  
Shanghài (FRA, AMS)

### Productos principales:

- The Basque Route
- Gastronomía
- Ciudades
- Cultura
- \*Euskadi Confidential
- Golf

### Segmentos prioritarios:

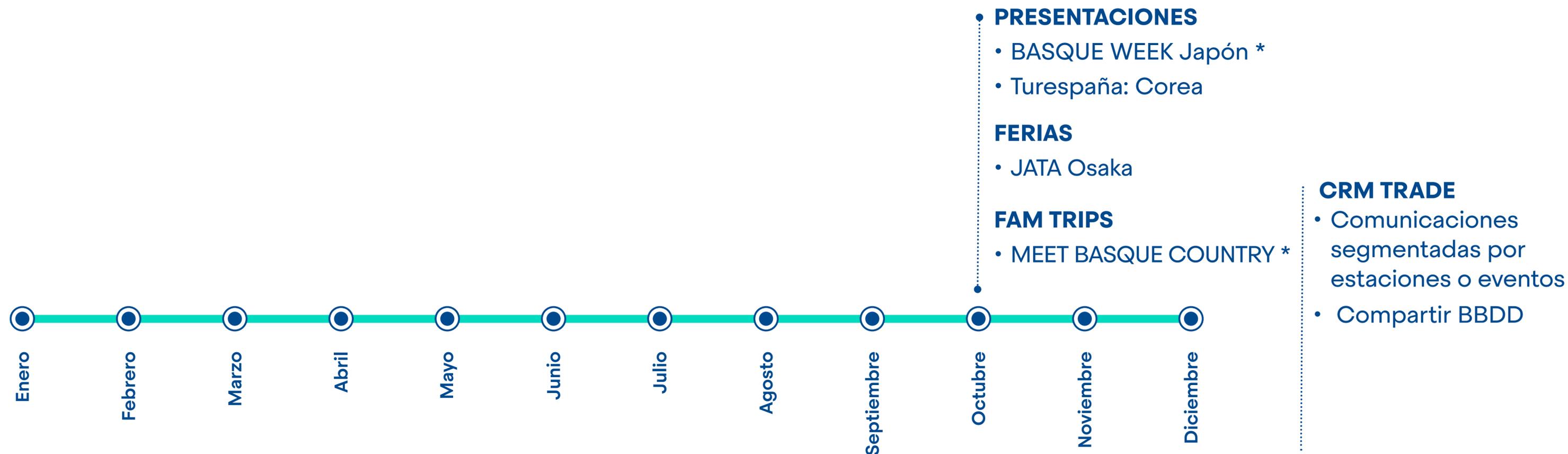
- Parejas
- Familias
- Senior
- \*Premium
- LGBTQ+

# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

Presencia sector privado Euskadi \*

## PLAN DE ACCIÓN 2023 Japón, Corea, China

### Acciones a TRADE



# Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY

## PLAN DE ACCIÓN 2023 Japón, Corea, China

### Acciones a CONSUMIDOR

PRESUPUESTO

**4,62 %**  
sobre inversión  
Total Consumidor

#### PLAN DE MEDIOS

- Inspiración  
**90%**
- Conversión  
**10%**

#### SEGMENTOS PRIORITARIOS

Parejas, Familias,  
Senior, \*Premium  
y LGBTQ+.

#### % INVERSIÓN POR PRODUCTO

The Basque Route 34,54 %  
Gastronomía .... 34,54 %  
Ciudades ..... 30,92 %

#### PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- The Basque  
Route  
(24-25 abril)

#### CO- MARKETING TURESPAÑA

- OTA Rakuten  
(octubre / noviembre)
- OTA CTRIPS  
(abril / mayo)  
(octubre / noviembre)

#### STREET MARKETING

- Basque week Tokio  
(13 - 20 octubre)

#### FERIAS

- KOFTA Corea  
(mayo)
- JATA Osaka  
(26 - 29 octubre)

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones

### FRANCIA

Cuota mercado  
2022

**14,4%** en España  
**9,9%** en Euskadi

Impacto económico  
en Euskadi 2022

**210**  
millones €

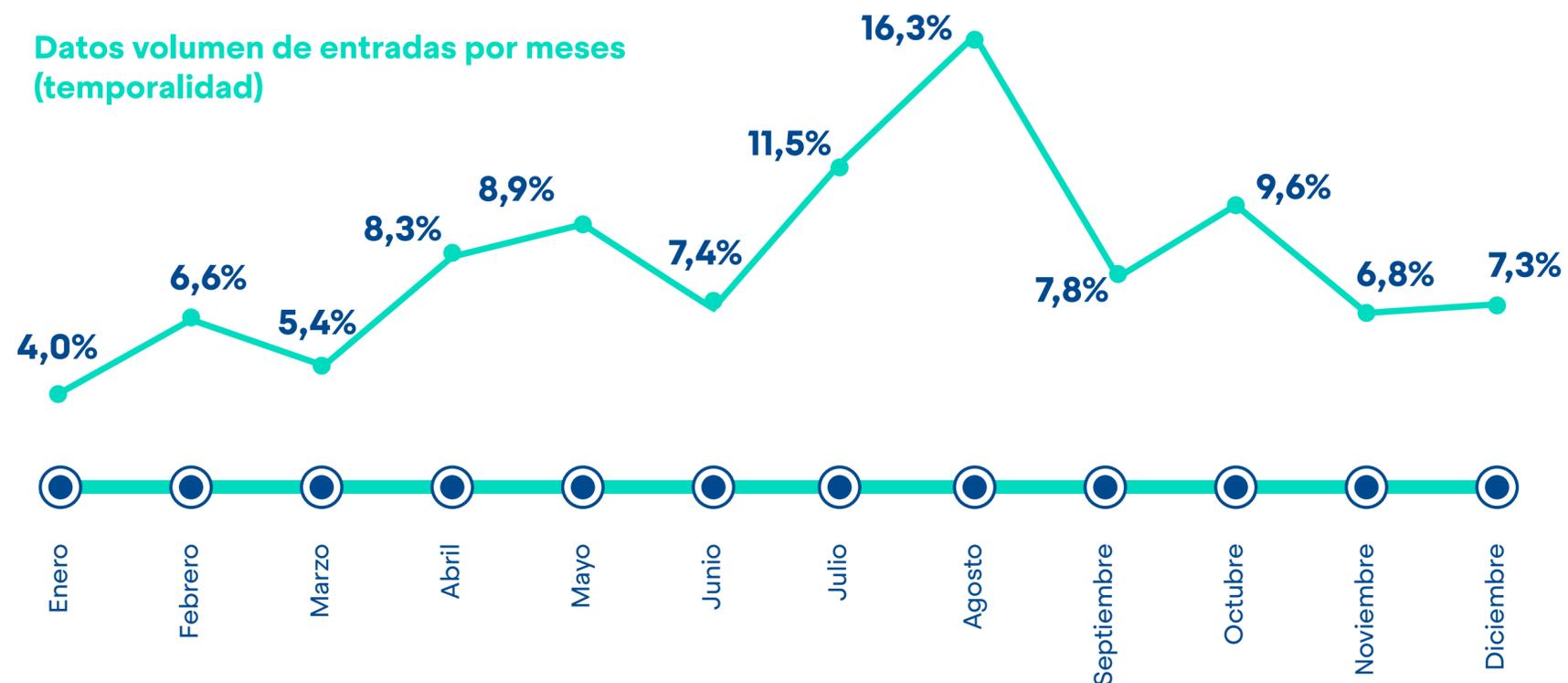
Puesto ranking  
general 2022

**3º**

Puesto mercado emisor  
internacional 2022

**1º**

Datos volumen de entradas por meses  
(temporalidad)



Principales  
estados emisores 2022

Madrid	506.825
Euskadi	430.622
<b>Francia</b>	<b>362.799</b>
Cataluña	308.473
Andalucía	144.278
Estados Unidos	129.104
Castilla y León	128.011
Alemania	123.857
Reino Unido	122.603
C. Valenciana	111.066
Navarra	84.832
Galicia	83.200
Países Bajos	80.494
Italia	77.702
Aragón	75.105

Midi Pyrénées	17,7 %
Ile de France	15,6 %
Pays de la Loire	15,4 %
Resto Pyr. Atlantiques	4,7 %
Languedoc-Roussillon	4,6 %
Aquitania	4,6 %
Gironde	3,8 %

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### Estancia Media 4,6 días

**EUSKADI**  
destino único  
del viaje

**58%**

**GASTO MEDIO**  
por persona y día

**126,1€**

**TASA DE  
RECOMENDACIÓN**

**67%**

**EDAD MEDIA**

**45,0 años**

#### MOTIVACIONES

Turismo ciudad

**23%**

Turismo gastronómico

**17%**

Turismo costero

**16%**

Turismo cultural

**14%**

#### ALOJAMIENTO

Hoteles

**72%**

Camping

**25%**

#### DESTINOS DE PERNOCTACIÓN

Costa Vasca

**37%**

Donostia/San Sebastián

**23%**

Interior

**18%**

#### TURISTA TIPO

Turismo senior

**21%**

Turismo familiar

**30%**

#### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**43%**

En grupo de personas  
adultas con jóvenes y  
niños/as

**25%**

Solo/a

**11%**

#### CANALES DE INSPIRACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**57%**

Medios online

**34%**

Artículos/reportajes

**24%**

#### CANALES DE ORGANIZACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**73%**

Medios online

**52%**

Guías, folletos

**41%**

#### CANALES DE RESERVA

Central de reservas

**56%**

Propio alojamiento

**30%**

#### TRANSPORTE PARA LLEGAR

Vehículo privado

**70%**

Avión

**11%**

Tren

**9%**

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



 **REINO UNIDO**

 **IRLANDA**

**Cuota mercado  
2022**

**21,1%**  
en España

**3,4%**  
en Euskadi

**Impacto económico  
en Euskadi 2022**

**103**  
millones €

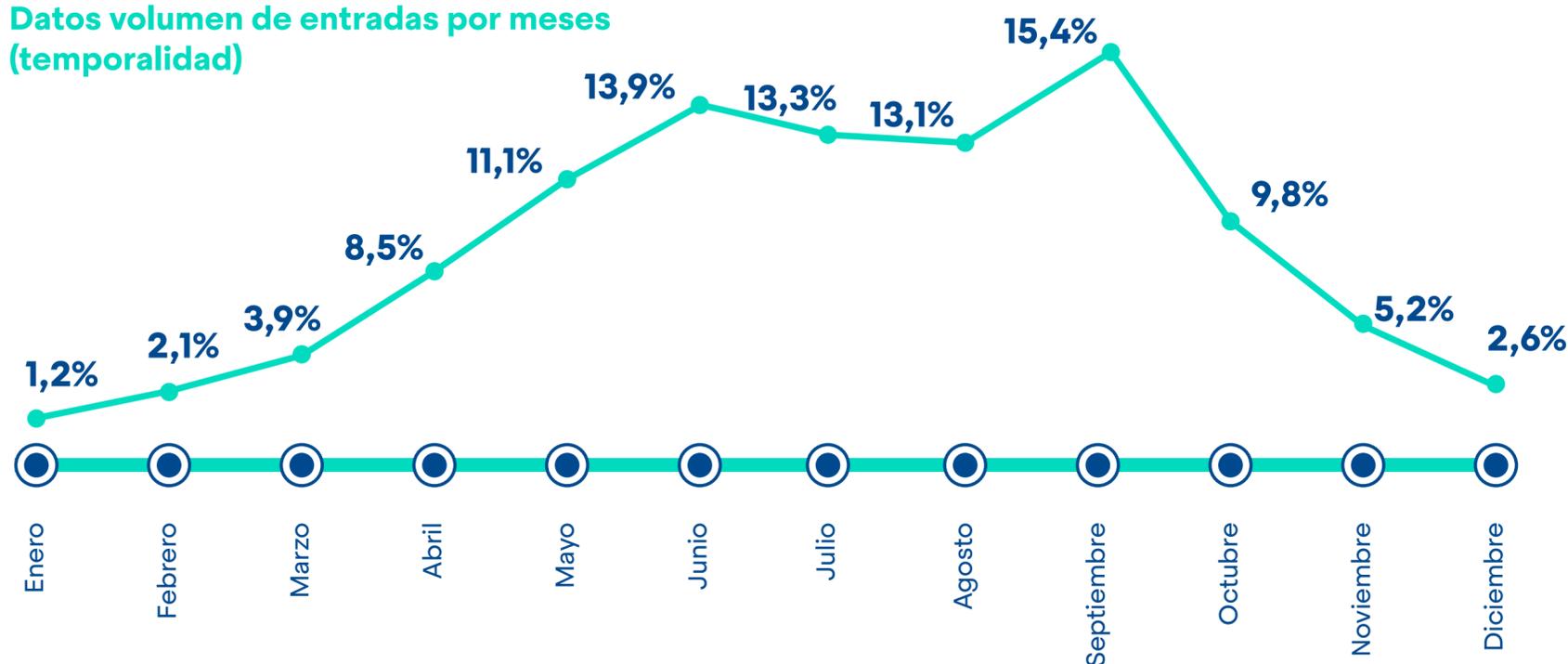
**Puesto ranking  
general 2022**

**9º**

**Puesto mercado emisor  
internacional 2022**

**4º**

**Datos volumen de entradas por meses  
(temporalidad)**



Madrid .....	506.825
Euskadi .....	430.622
Francia .....	362.799
Cataluña .....	308.473
Andalucía .....	144.278
Estados Unidos .....	129.104
Castilla y León .....	128.011
Alemania .....	123.857
<b>Reino Unido .....</b>	<b>122.603</b>
C. Valenciana .....	111.066
Navarra .....	84.832
Galicia .....	83.200
Países Bajos .....	80.494
Italia .....	77.702
Aragón .....	75.105

**Principales  
estados emisores 2022**

London .....	35,0 %
Resto Reino Unido .....	21,3 %
South West .....	18,4 %
South East .....	11,4 %

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### Estancia Media 4,7 días

**EUSKADI**  
destino único  
del viaje

**43%**

**GASTO MEDIO**  
por persona y día

**180,0€**

**TASA DE**  
**RECOMENDACIÓN**

**70%**

**EDAD MEDIA**

**49,8 años**

#### MOTIVACIONES

Turismo gastronómico

**20%**

Touring

**16%**

Turismo ciudad

**16%**

Turismo costero

**16%**

#### ALOJAMIENTO

Hoteles

**83%**

Camping

**15%**

#### DESTINOS DE

#### PERNOCTACIÓN

Bilbao

**30%**

Donostia/San Sebastián

**25%**

Costa Vasca

**25%**

#### TURISTA TIPO

Turismo senior

**34%**

Turismo familiar

**26%**

#### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**49%**

En grupo de personas  
adultas con jóvenes y  
niños/as

**26%**

Solo/a

**10%**

#### CANALES DE

#### INSPIRACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**55%**

Artículos/reportajes

**48%**

Medios online

**38%**

#### CANALES DE

#### ORGANIZACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**67%**

Medios online

**65%**

Artículos/reportajes

**57%**

#### CANALES DE

#### RESERVA

Central de reservas

**63%**

Propio alojamiento

**21%**

Agencia de viajes

**21%**

#### TRANSPORTE

#### PARA LLEGAR

Avión

**41%**

Vehículo privado

**27%**

Barco

**17%**

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### ALEMANIA

Cuota mercado  
2022

**13,6%** en España  
**3,4%** en Euskadi

Impacto económico  
en Euskadi 2022

**70**  
millones €

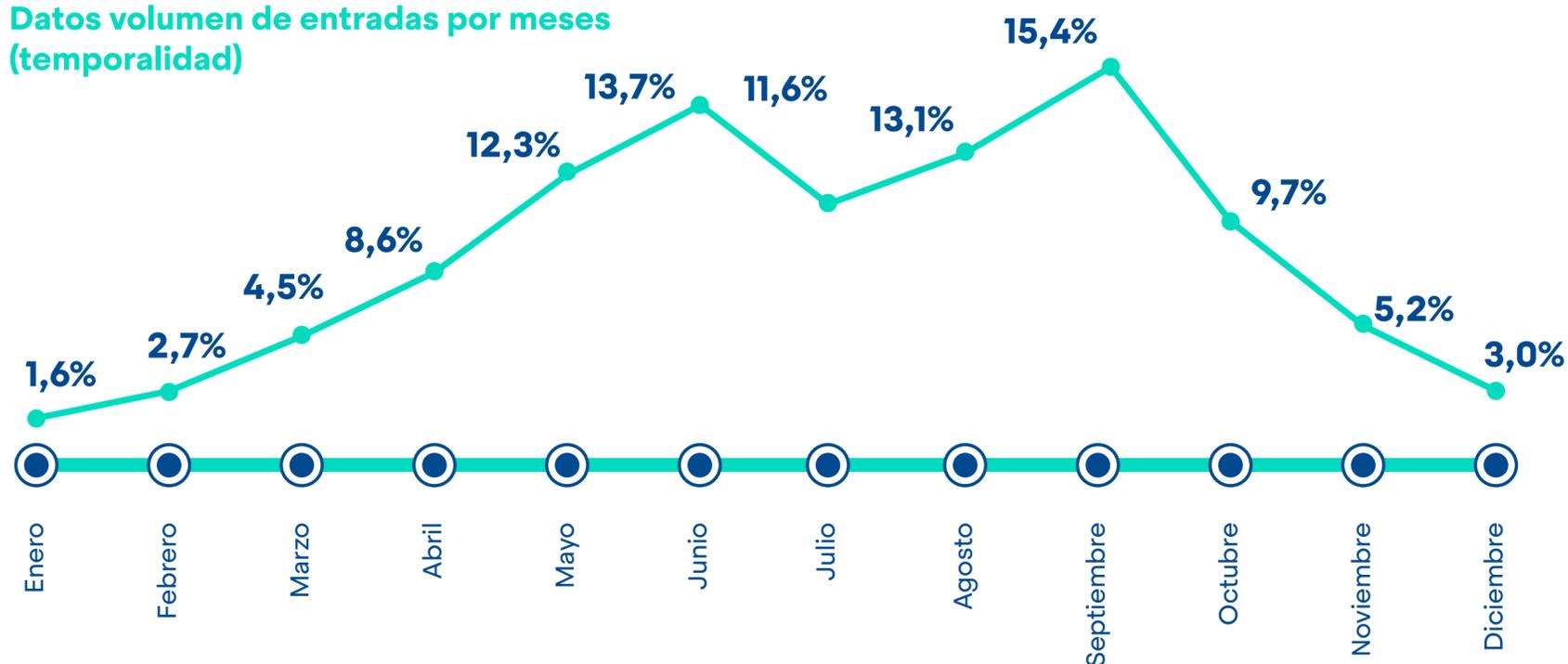
Puesto ranking  
general 2022

**8º**

Puesto mercado emisor  
internacional 2022

**3º**

Datos volumen de entradas por meses  
(temporalidad)



Principales  
estados emisores 2022

Madrid .....	506.825
Euskadi .....	430.622
Francia .....	362.799
Cataluña .....	308.473
Andalucía .....	144.278
Estados Unidos .....	129.104
Castilla y León .....	128.011
<b>Alemania .....</b>	<b>123.857</b>
Reino Unido .....	122.603
C. Valenciana .....	111.066
Navarra .....	84.832
Galicia .....	83.200
Países Bajos .....	80.494
Italia .....	77.702
Aragón .....	75.105

Hamburgo .....	18,4 %
Berlín .....	16,0 %
Bremen .....	15,1 %
Baden-Württemberg ...	12,5 %
Bayern .....	12,2 %

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### Estancia Media 4,1 días

#### EUSKADI

forma parte de un circuito de viaje con pernoctaciones previas y posteriores

**50%**

#### GASTO MEDIO por persona y día

**139,4€**

#### TASA DE RECOMENDACIÓN

**71%**

#### EDAD MEDIA

**47,5 años**

#### MOTIVACIONES

Turismo ciudad

**17%**

Turismo costero

**17%**

Turismo gastronómico

**15%**

Turismo cultural

**14%**

#### ALOJAMIENTO

Hoteles

**69%**

Camping

**25%**

#### DESTINOS DE PERNOCTACIÓN

Costa Vasca

**38%**

Donostia/San Sebastián

**32%**

Bilbao

**24%**

#### TURISTA TIPO

Turismo senior

**30%**

Turismo familiar

**24%**

#### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**55%**

En grupo de personas adultas con jóvenes y niños/as

**24%**

Solo/a

**8%**

#### CANALES DE INSPIRACIÓN

Artículos/reportajes

**39%**

Recomendación de familiares y amistades

**35%**

Medios online

**32%**

#### CANALES DE ORGANIZACIÓN

Artículos/reportajes

**56%**

Medios online

**54%**

Recomendación de familiares y amistades

**51%**

#### CANALES DE RESERVA

Central de reservas

**54%**

Agencia de viajes

**32%**

Propio alojamiento

**18%**

#### TRANSPORTE PARA LLEGAR

Vehículo privado

**54%**

Avión

**21%**

Vehículo alquilado

**10%**

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



Cuota mercado  
2022

**5,6%** en España  
**2,1%** en Euskadi

Impacto económico  
en Euskadi 2022

**50 millones €**

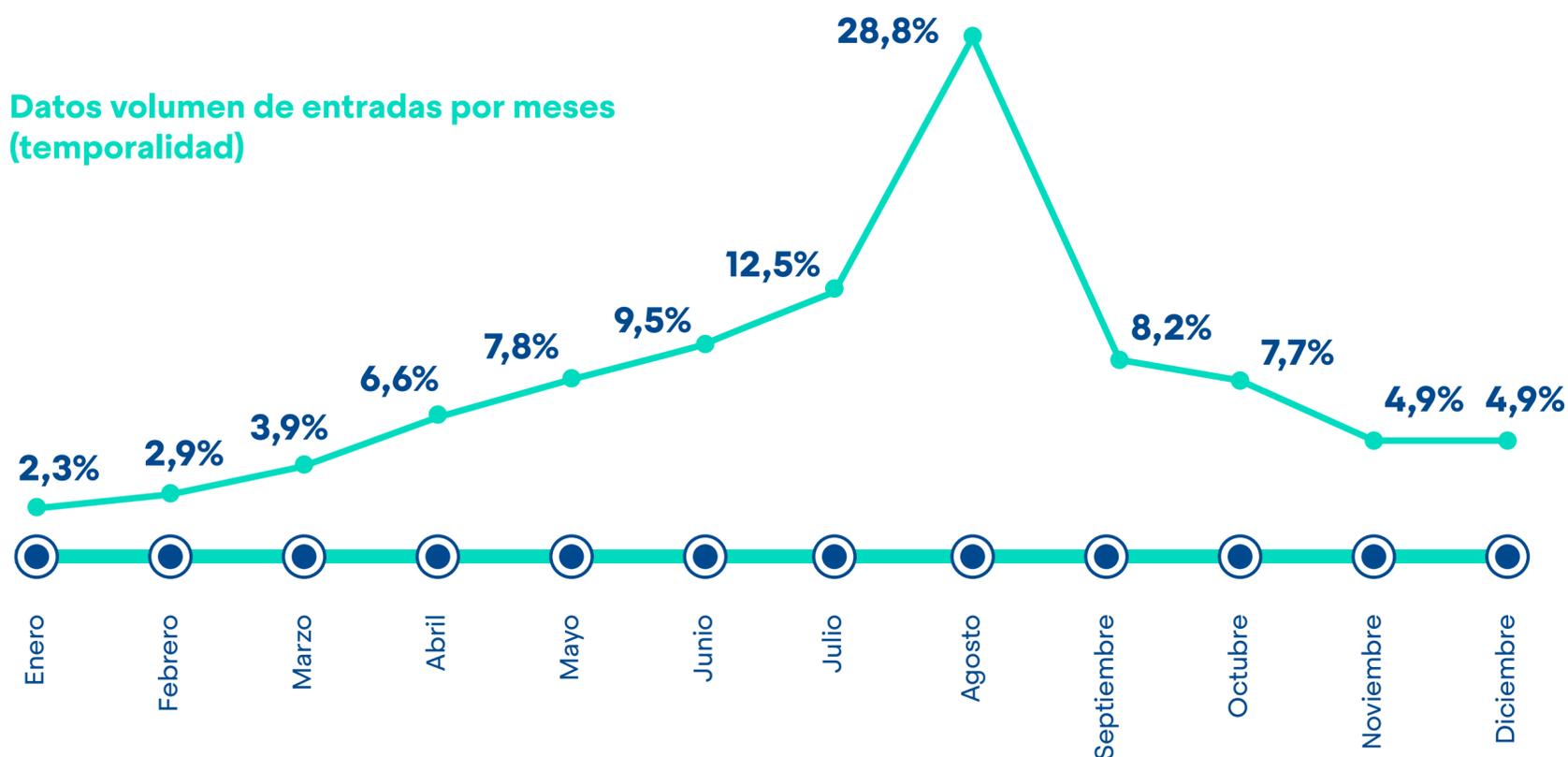
Puesto ranking  
general 2022

**14º**

Puesto mercado emisor  
internacional 2022

**6º**

Datos volumen de entradas por meses  
(temporalidad)



Principales  
estados emisores 2022

Madrid .....	506.825
Euskadi .....	430.622
Francia .....	362.799
Cataluña .....	308.473
Andalucía .....	144.278
Estados Unidos .....	129.104
Castilla y León .....	128.011
Alemania .....	123.857
Reino Unido .....	122.603
C. Valenciana .....	111.066
Navarra .....	84.832
Galicia .....	83.200
Países Bajos .....	80.494
<b>Italia .....</b>	<b>77.702</b>
Aragón .....	75.105

Lombardia .....	17,1 %
Campania .....	15,2 %
Veneto.....	12,3 %
Toscana .....	10,7 %
Emilia Romagna .....	9,0 %

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### Estancia Media 4,3 días

**EUSKADI,**  
destino único del viaje

**33%**

**EUSKADI,**  
Con pernoctaciones  
posteriores

**31%**

**GASTO MEDIO**  
por persona y día

**151,8€**

**TASA DE**  
**RECOMENDACIÓN**

**63%**

**EDAD MEDIA**

**43,6 años**

#### MOTIVACIONES

Turismo ciudad

**23%**

Turismo costero

**20%**

Turismo gastronómico

**20%**

Touring

**13%**

#### ALOJAMIENTO

Hoteles

**91%**

#### DESTINOS DE PERNOCTACIÓN

Bilbao

**33%**

Donostia/San Sebastián

**17%**

Costa Vasca

**21%**

#### TURISTA TIPO

Turismo senior

**26%**

Turismo familiar

**14%**

#### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**52%**

En grupo  
de personas  
adultas

**22%**

Solo/a

**12%**

#### CANALES DE INSPIRACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**64%**

Artículos/reportajes

**35%**

Medios online

**24%**

#### CANALES DE ORGANIZACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**74%**

Medios online

**53%**

Artículos/reportajes

**49%**

#### CANALES DE RESERVA

Central de reservas

**52%**

Propio alojamiento

**35%**

Agencia de viajes

**15%**

#### TRANSPORTE PARA LLEGAR

Vehículo privado

**51%**

Avión

**27%**

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### Conexiones principales:

**Reino Unido:**  
Londres (BIO y EAS)  
Manchester (BIO)



Bilbao-Portsmouth  
Bilbao-Rosslare

**Alemania:**  
Düsseldorf (BIO)  
Frankfurt (BIO)  
Múnich (BIO)  
Hamburgo (BIO)  
Colonia (VIT)

**Países Bajos:**  
Ámsterdam (BIO)  
Eindhoven (BIO)

**Bélgica:**  
Bruselas (BIO)  
Charleroi (VIT)

**Suiza:**  
Zúrich (BIO)  
Ginebra (BIO)

**Francia:**  
Paris (BIO)  
Lyon (BIO)

**Italia:**  
Venecia (BIO)  
Florencia (BIO)  
Roma (BIO)  
Milán (BIO y VIT)

**Austria:**  
Viena (BIO)

### Productos principales:

- The Basque Route
- Gastronomía
- Ciudades
- Cultura
- Naturaleza
- Costa Vasca
- Euskadi Confidential+Golf
- Nichos

### Segmentos prioritarios:

- Parejas
- Familias
- Senior
- Premium
- LGBTQ+

# Los mercados de media distancia:

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

Presencia sector privado Euskadi \*

\* Coordinación con ciudades y diputaciones

# PLAN DE ACCIÓN 2023

**Centro Europa:** Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Bélgica, Suiza, Países Bajos

## Acciones a TRADE



# Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones

## PLAN DE ACCIÓN 2023

**Centro Europa:** Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Bélgica, Suiza, Países Bajos

PRESUPUESTO

**34,16 %**

sobre inversión  
Total Consumidor

### Acciones a CONSUMIDOR

#### PLAN DE MEDIOS

- Inspiración

**15%**

- Conversión

**85%**

#### SEGMENTOS PRIORITARIOS

Parejas, Familias, Senior,  
\*Premium y LGBTQ+.

#### % INVERSIÓN POR PRODUCTO

The Basque Route 22,41 %  
Gastronomía ..... 20,95 %  
Ciudades ..... 15,14 %  
Cultura ..... 19,86 %  
Naturaleza ..... 11,22%  
Costa Vasca ..... 10,42%

#### PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- **Francia**  
Premium y Ecoturismo (octubre)
- **Italia**  
TBR (junio)
- **Bélgica**  
Costa Vasca (mayo)
- **Países Bajos**  
Cicloturismo (abril)
- **Irlanda**  
Turismo Familiar (mayo)
- **Alemania**  
TBR (mayo)  
Costa Vasca (septiembre)  
EV (septiembre)
- **Reino Unido**  
TBR Brittany (marzo)  
City breaks y gastro (octubre)

#### CO-MARKETING TURESPAÑA

- **Francia**  
Voyage Privé (abril - mayo)  
Civitatis (junio - octubre)  
Minube (abril - octubre)
- **Alemania / Italia**  
Edreams (abril - mayo)
- **Reino Unido**  
Last Minute (abril - diciembre)
- **\*Tour de Francia**

#### WEB / SOCIAL / CRM (2024)

# Los mercados de media distancia (Norte de Europa): Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

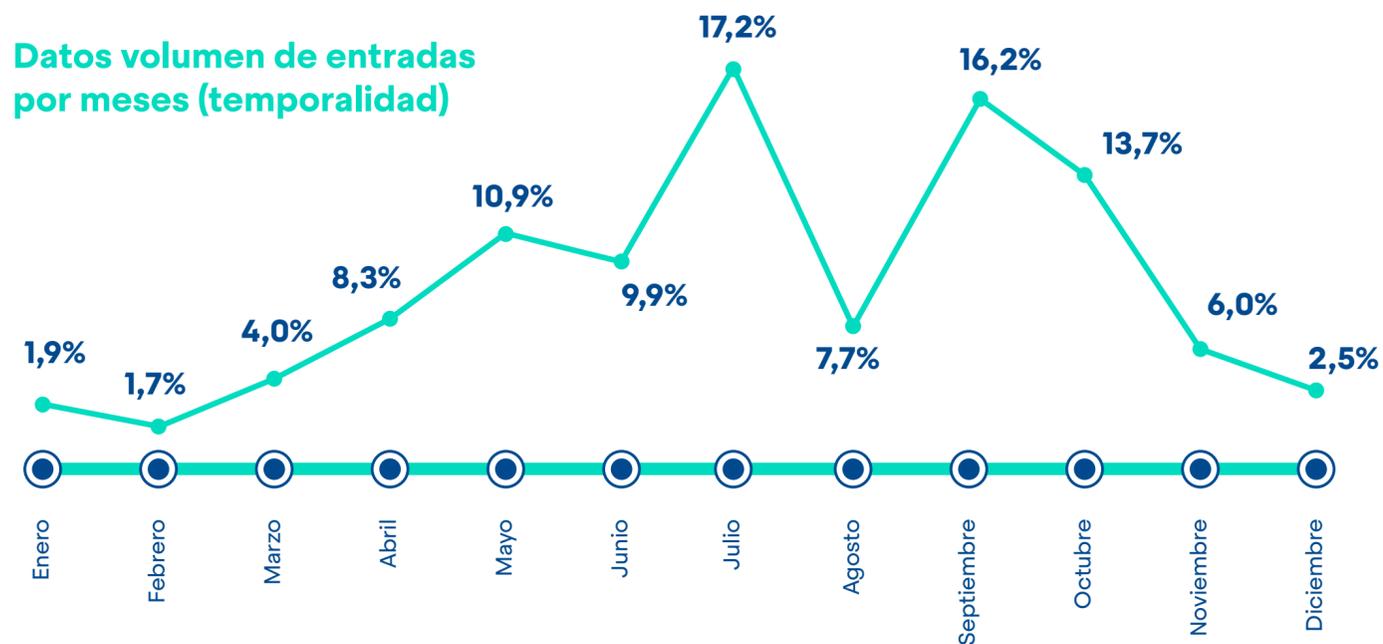
\* Coordinación con ciudades y diputaciones



Cuota mercado  
2022

**2,0%** en España  
**0,5%** en Euskadi

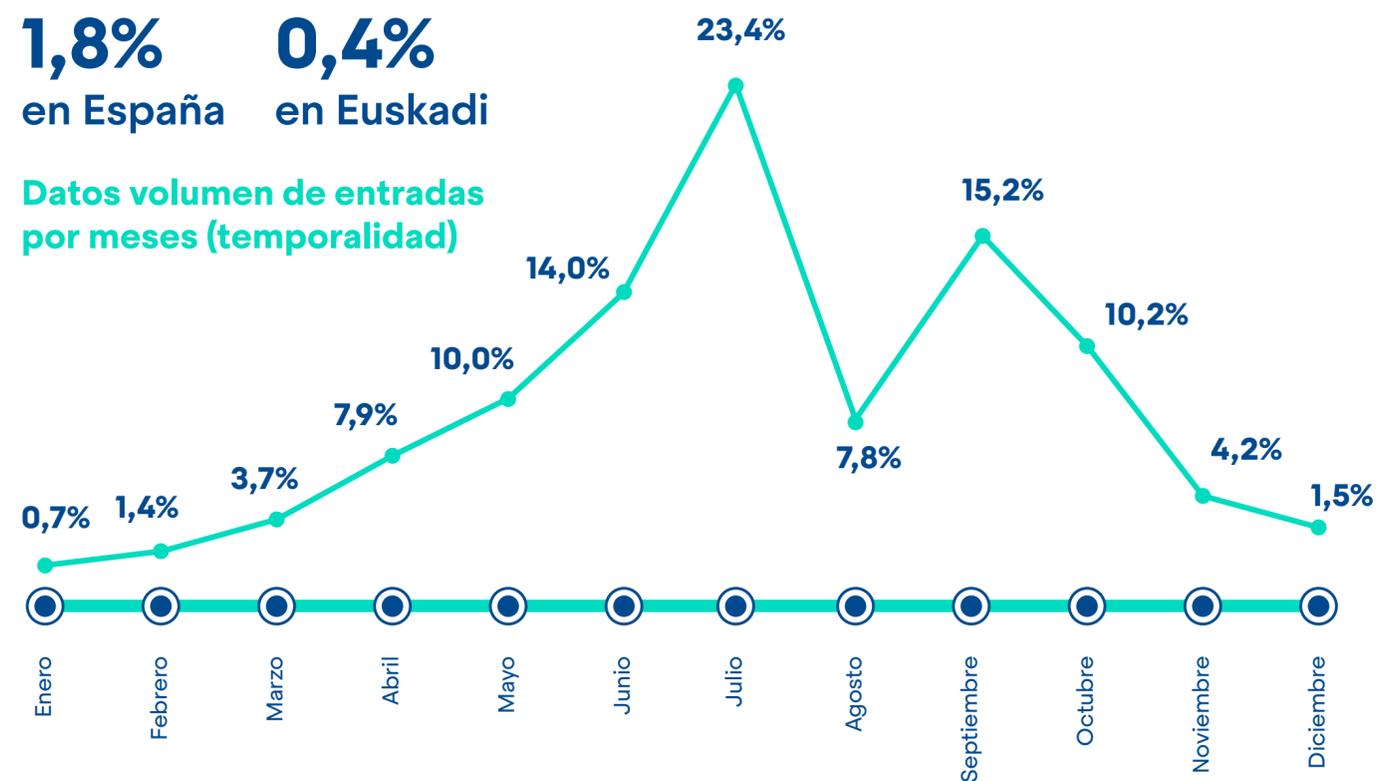
Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)



Cuota mercado  
2022

**1,8%** en España  
**0,4%** en Euskadi

Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)



# Los mercados de media distancia (Norte de Europa): Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

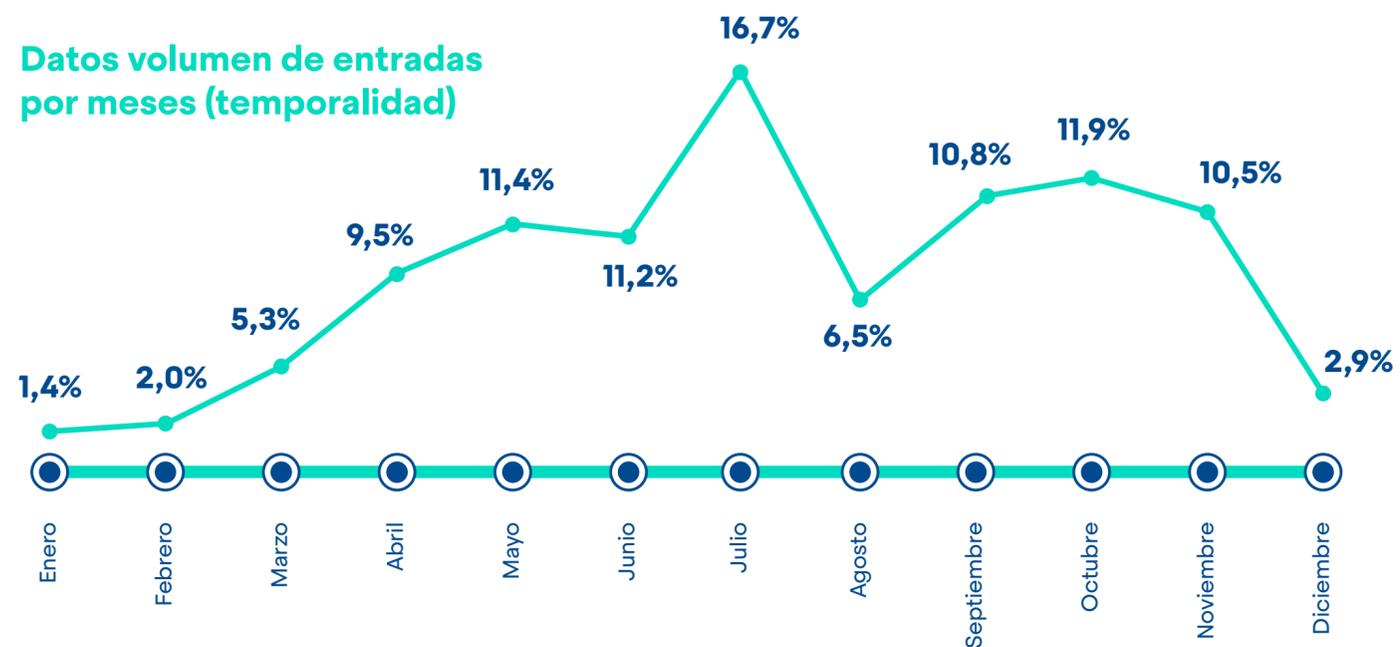
\* Coordinación con ciudades y diputaciones

## + FINLANDIA

Cuota mercado  
2022

**0,7%**    **0,2%**  
en España    en Euskadi

Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)

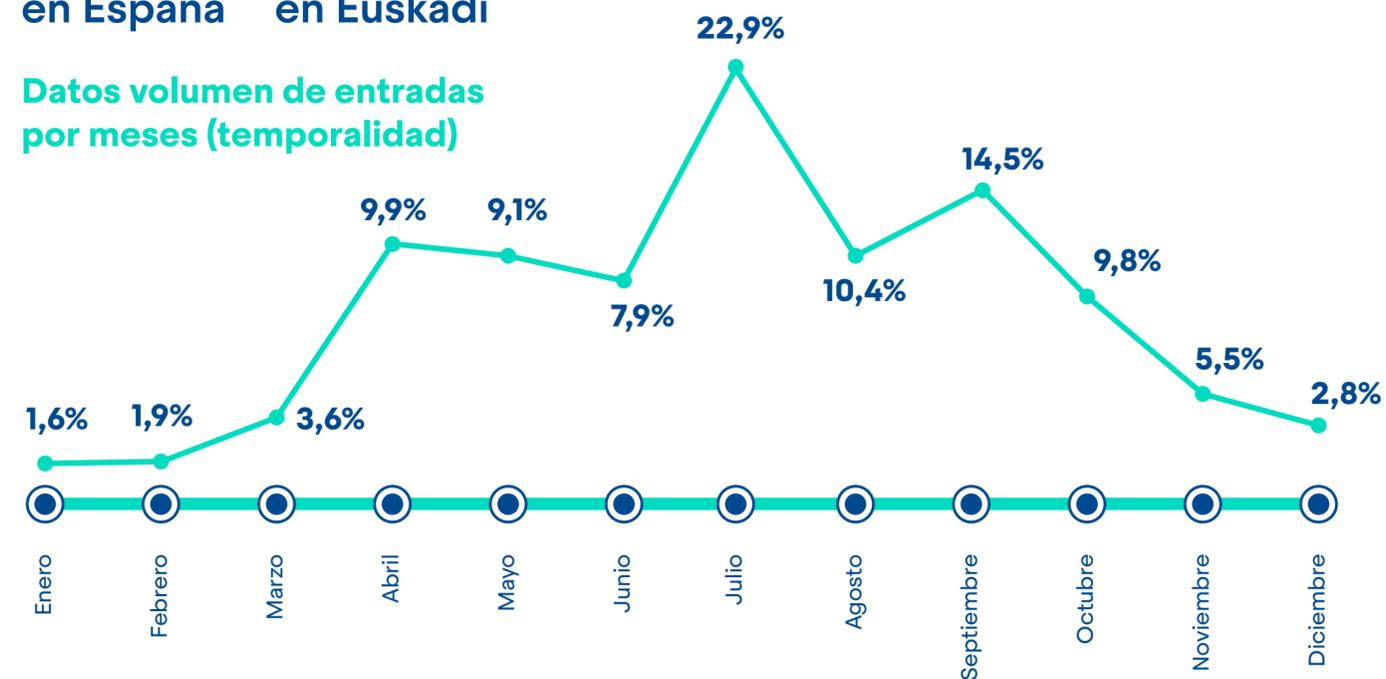


## + DINAMARCA

Cuota mercado  
2022

**1,6%**    **0,3%**  
en España    en Euskadi

Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)



# Los mercados de media distancia (Norte de Europa):

## Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones



### Conexiones principales:

**Dinamarca:**  
Copenhague (BIO)

**Noruega:**  
Oslo (BIO)

### Productos principales:

- The Basque Route
- Gastronomía
- Ciudades
- Cultura
- Naturaleza
- Costa Vasca
- Eventos
- \*Euskadi Confidential+Golf

### Segmentos prioritarios:

- Parejas
- Familias
- Senior
- \*Premium
- LGBTQ+

# Los mercados de media distancia (Norte de Europa): Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

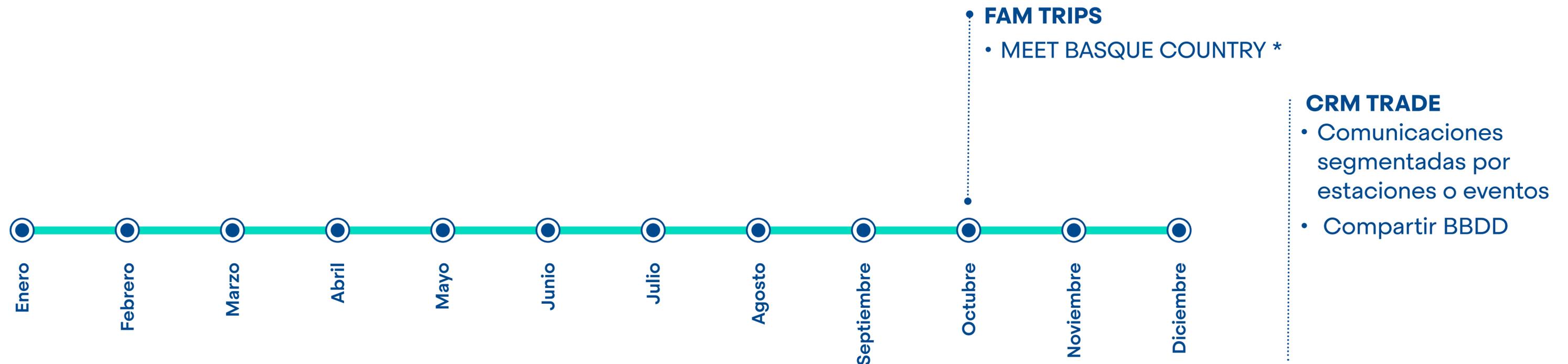
\* Coordinación con ciudades y diputaciones

Presencia sector privado Euskadi \*

## PLAN DE ACCIÓN 2023

Norte de Europa: Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca

### Acciones a TRADE



# Los mercados de media distancia (Norte de Europa): Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

\* Coordinación con ciudades y diputaciones

## PLAN DE ACCIÓN 2023

Norte de Europa: Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca

PRESUPUESTO

**7,17 %**

sobre inversión  
Total Consumidor

### Acciones a CONSUMIDOR

#### PLAN DE MEDIOS

- Inspiración

**55%**

- Conversión

**45%**

#### SEGMENTOS PRIORITARIOS

Parejas, Familias, Senior,  
\*Premium y LGBTQ+.

#### % INVERSIÓN POR PRODUCTO

The Basque Route 24,64 %  
Gastronomía .... 24,64 %  
Ciudades ..... 13,77 %  
Cultura ..... 12,94 %  
Naturaleza ..... 10,56 %  
Costa Vasca ..... 13,46 %

#### WEB / SOCIAL / CRM (2024)

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi



Cuota mercado  
2022

**5,6%** en España  
**11,8%** en Euskadi

Impacto económico  
en Euskadi 2022

**164**  
millones €

Puesto ranking  
general 2022

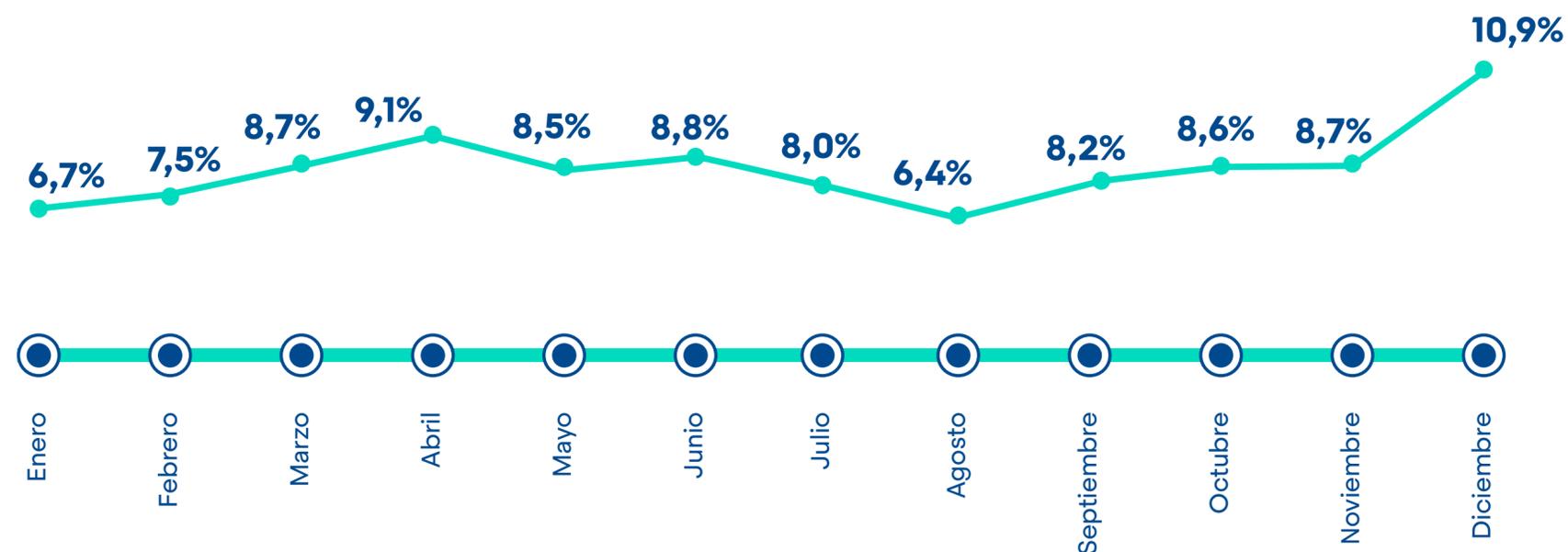
**2º**

Puesto mercado emisor  
nacional 2022

**2º**



Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)



Madrid	506.825
<b>Euskadi</b>	<b>430.622</b>
Francia	362.799
Cataluña	308.473
Andalucía	144.278
Estados Unidos	129.104
Castilla y León	128.011
Alemania	123.857
Reino Unido	122.603
C. Valenciana	111.066
Navarra	84.832
Galicia	83.200
Países Bajos	80.494
Italia	77.702
Aragón	75.105

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi



## Estancia Media 4,6 días

**EUSKADI**  
destino único  
del viaje

**91%**

**GASTO MEDIO**  
por persona y día

**83,0€**

**TASA DE  
RECOMENDACIÓN**

**80%**

**EDAD MEDIA**

**47,8 años**

### MOTIVACIONES

Turismo ciudad

**21%**

Turismo de naturaleza  
y aventura

**19%**

Touring

**17%**

Turismo gastronómico

**16%**

### ALOJAMIENTO

Hoteles

**53%**

Camping

**37%**

### DESTINOS DE PERNOCTACIÓN

Costa Vasca

**33%**

Interior

**21%**

Bilbao

**11%**

Rioja Alavesa

**11%**

### TURISTA TIPO

Turismo senior

**33%**

Turismo familiar

**30%**

### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**40%**

En grupo de personas  
adultas con jóvenes y  
niños/as

**30%**

Solo/a

**11%**

### CANALES DE INSPIRACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**65%**

Medios online

**24%**

### CANALES DE ORGANIZACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**70%**

Medios online

**41%**

### CANALES DE RESERVA

Propio alojamiento

**71%**

Central de reservas

**25%**

### TRANSPORTE PARA LLEGAR

Vehículo privado

**79%**

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi



**Cuota mercado  
2022**

**53%** en España  
**59%** en Euskadi

**Impacto económico  
en Euskadi 2022**

**1.095  
millones €**

**Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)**



**Ranking mercados nacionales 2022**

Madrid	506.825	23,3%
Euskadi	430.622	19,8%
Cataluña	308.473	14,2%
Andalucía	144.278	6,6%
Castilla y León	128.011	5,9%
C. Valenciana	111.066	5,1%
Navarra	84.832	3,9%
Galicia	83.200	3,8%
Aragón	75.105	3,5%
Asturias	65.564	3,0%
Castilla la Mancha	50.455	2,3%
Cantabria	39.937	1,8%
La Rioja	33.761	1,6%
Canarias	33.663	1,6%
Baleares	28.863	1,3%
Extremadura	23.141	1,1%
Murcia	21.918	1,1%
Ceuta y Melilla	1.311	0,1%

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi



## Estancia Media 4,4 días

**EUSKADI**  
destino único  
del viaje

**77%**

**GASTO MEDIO**  
por persona y día

**114,7€**

**TASA DE  
RECOMENDACIÓN**

**75%**

**EDAD MEDIA**

**47,5 años**

### MOTIVACIONES

Turismo ciudad

**20%**

Turismo gastronómico

**19%**

Turismo costero

**15%**

Touring

**14%**

### ALOJAMIENTO

Hoteles

**80%**

Camping

**12%**

### DESTINOS DE PERNOCTACIÓN

Interior

**28%**

Costa Vasca

**25%**

Billbao

**21%**

Donostia/San Sebastián

**14%**

### TURISTA TIPO

Turismo senior

**30%**

Turismo familiar

**26%**

### ACOMPAÑAMIENTO

En pareja

**50%**

En grupo de personas  
adultas con jóvenes y  
niños/as

**26%**

En grupo de  
personas adultas

**16%**

### CANALES DE INSPIRACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**69%**

Medios online

**20%**

### CANALES DE ORGANIZACIÓN

Recomendación  
de familiares y  
amistades

**76%**

Medios online

**51%**

### CANALES DE RESERVA

Propio alojamiento

**51%**

Central de reservas

**37%**

### TRANSPORTE PARA LLEGAR

Vehículo privado

**78%**

Autobús

**11%**

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi



## PORTUGAL

Cuota mercado  
2022

**3,4%** en España    **1,8%** en Euskadi

Datos volumen de entradas  
por meses (temporalidad)



16º ranking general, y 7º mercado emisor internacional, 2022

Madrid	506.825
Euskadi	430.622
Francia	362.799
Cataluña	308.473
Andalucía	144.278
Estados Unidos	129.104
Castilla y León	128.011
Alemania	123.857
Reino Unido	122.603
C. Valenciana	111.066
Navarra	84.832
Galicia	83.200
Países Bajos	80.494
Italia	77.702
Aragón	75.105
Portugal	67.203

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa):

## Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi

 **EUSKADI**

 **ESPAÑA**

 **PORTUGAL**



### Conexiones principales:

**Com. Madrid:**  
Madrid (BIO y EAS)

**Catalunya:**  
Barcelona (BIO y EAS)

**Andalucía:**  
Málaga (BIO, VIT y EAS)  
Sevilla (BIO, VIT y EAS)

**Com. Valenciana:**  
Alicante (BIO y VIT)  
Valencia (BIO y EAS)

**Galicia:**  
A Coruña (BIO)  
Santiago (BIO)  
Vigo (BIO)

**Portugal:**  
Oporto (BIO)  
Lisboa (BIO)

### Productos principales:

- The Basque Route
- Gastronomía
- Ciudades
- Cultura
- Naturaleza
- Costa Vasca
- Eventos
- \*Euskadi Confidential+Golf
- \*Nichos

### Segmentos prioritarios:

- Parejas
- Familias
- Senior
- \*Premium
- LGBTQ+

# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

Presencia sector privado Euskadi \*

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi

## PLAN DE ACCIÓN 2023

Sur de Europa: Euskadi, España, Sur de Francia, Portugal

### Acciones a TRADE



# Los mercados de corta distancia (Sur de Europa):

## Mantener volumen e incentivar en temporada baja

\* Coordinación con ciudades, diputaciones, comarcas y municipios de Euskadi

# PLAN DE ACCIÓN 2023

Sur de Europa: Euskadi, España, Sur de Francia, Portugal

PRESUPUESTO

**34,39 %**

sobre inversión  
Total Consumidor

## Acciones a CONSUMIDOR

### PLAN DE MEDIOS

- Inspiración

**15%**

- Conversión

**85%**

### SEGMENTOS PRIORITARIOS

Parejas, Familias, Senior,  
\*Premium y LGBTQ+.

### % INVERSIÓN POR PRODUCTO

The Basque Route 30,00 %  
Gastronomía ..... 15,00 %  
Ciudades ..... 15,00 %  
Cultura ..... 15,00 %  
Naturaleza ..... 15,00 %  
Costa Vasca ..... 10,00 %

### PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- B.Content  
(asociación Bloggers  
Madrid y Barcelona)  
(año)

### CO-MARKETING TURESPAÑA

- España  
Last Minute (abril - mayo)  
Tour de Francia  
Rusticae (mayo-junio / oct - nov)  
Civitatis (abril - junio)  
Minube (abril - octubre)
- Francia  
Voyage Privé (abril - mayo)

### FERIAS

- FITUR  
(enero)
- EXPOVACACIONES  
(mayo)
- NICHOS  
(FIO, SEA OTTER)

WEB / SOCIAL / CRM  
(2024)

---

# Plan operacional integral

# Plan operacional de marketing: 7 ejes - 25 líneas - 73 actuaciones

## 7 EJES DE ACTUACIÓN EN MARKETING



## 25 LÍNEAS DE ACTUACIÓN



## 73 ACTUACIÓN DE MARKETING

---

# La estrategia de gobernanza

# La gobernanza con las diputaciones y las capitales vascas (sector público)

Como respuesta a la demanda del sector de trabajar por una mayor y mejor coordinación pública:

**Puesta en marcha de la Mesa Técnica de Promoción Turística de Euskadi, liderada por Basquetour y formada por las tres capitales vascas y las tres diputaciones forales.**



- **4 reuniones por año** (1 al trimestre), alternando los territorios.
- **Para establecer alianzas, acuerdos y colaboraciones en:**
  - > Estrategia de mercados objetivo.
  - > Estrategia de productos turísticos por mercado / segmento.
  - > Actuaciones de promoción turística por mercados / segmentos.
  - > Observatorio de Turismo de Euskadi: necesidades y colaboración.
  - > Proyectos clave: sostenibilidad, digitalización. Oferta...

# La gobernanza con las asociaciones sectoriales (sector privado)

- Establecer y sistematizar un calendario anual de encuentros con las principales asociaciones del sector, para tratar aspectos de la oferta, la demanda y la promoción. Actuarán como “termómetro” de la situación y la evolución de la actividad turística de Euskadi.
- Incrementar la presencia de Basquetour en el territorio.

Alojamientos	Intermediación	MICE	Actividades
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Destino Bilbao</b> Asociación Hotelera de Destino Bilbao</li><li>• <b>Hoteles de Gipuzkoa</b></li><li>• <b>ADEGI</b></li><li>• <b>SEA Hostelería Araba</b> SEA Empresarios (hoteles y hostelería de Vitoria)</li><li>• <b>Federación de Campings de Euskadi</b></li><li>• <b>NEKATUR</b> Asociación de Agroturismos y Casas Rurales de Euskadi</li><li>• <b>XARMA</b> Alojamientos con encanto en el País Vasco</li><li>• <b>APARTURE</b> Asociación de Viviendas de uso turístico de Euskadi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>ASOARTE</b> Asociación de Agencias de Turismo Receptivo de Euskadi</li><li>• <b>ATRAE</b> Agencias Turísticas Receptivas Asociadas de Euskadi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>OPCE</b> Asociación vasca de empresas organizadoras profesionales de congresos y eventos</li><li>• <b>CONVENTIONS BUREAU</b> Bilbao San Sebastián Vitoria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>AKTIBA</b> Asociación de empresas de turismo activo y deportes de aventura de Euskadi.</li><li>• <b>APITE – APIT Euskadi</b> Asociación de guías de turismo de Euskadi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>2 encuentros / año</b> (uno de ellos con todas las asociaciones juntas).</li><li>• <b>Temas:</b> <b>oferta, demanda, promoción, observatorio.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>2 encuentros / año</b> (las dos asociaciones juntas).</li><li>• <b>Temas:</b> <b>La oferta de productos turísticos de Euskadi.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>2 encuentros / año</b> (en diferentes espacios de socios/as).</li><li>• <b>Temas:</b> <b>observatorio, apoyo.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>AKTIBA: 2 encuentros / año.</b></li><li>• <b>APITE: 2 encuentros / año.</b></li><li>• <b>Temas:</b> <b>oferta, demanda, promoción, observatorio.</b></li></ul>

**BASQUE** *turismoaren*  
**TOUR** *euskal agentzia*  
*agencia vasca*  
*de turismo*

# Eskerrik asko!

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO