

# BASQUE TOUR



# Anuario 2024

# Índice

00	Introducción .....	03
01	Destino competitivo, ético e inteligente.....	04
02	Conectividad y movilidad turística de Euskadi.....	11
03	Observatorio turístico de Euskadi.....	12
04	Marketing.....	15
05	Estrategia y colaboración público-privada .....	28
06	Comunicación corporativa .....	29
07	Euskera .....	30
08	Responsabilidad social corporativa.....	31

# Introducción

00



En 2024 desde Basquetour hemos trabajado para **consolidar un modelo de turismo sostenible** en Euskadi y poder encarar nuevos retos con una industria sólida, competitiva e innovadora.

El cierre de año, con un balance positivo, en el que la desestacionalización, el equilibrio y la mayor presencia de visitantes extranjeros (+5,5% con respecto a 2023), con una mayor estancia media y gasto medio, ha puesto el broche a un recorrido que nos ha llevado a un **crecimiento sostenido y sostenible**, y nos ha mostrado claramente esta tendencia mundial, hacia modelos más ecológicos.

Basquetour, consciente de esta transformación, abordó estos nuevos retos desde sus diferentes áreas de actuación. Los programas de competitividad, basados en los principios del **Código Ético de Euskadi, con la novedad del ETI** (Empresa Turística Inteligente), que pretende ampliar la filosofía del Destino Turístico Inteligente a las empresas y en el que en 2024 participaron 25 entidades vascas, son fiel reflejo de ello. Lo mismo podemos decir de la oferta formativa que ofrecemos a través de la plataforma online **“Basquetour Learning”**, más atractiva, eficiente, inclusiva y sostenible.

Pero también, desde el área de marketing se han abordado estrategias que nos ayuden a ordenar y mejorar la oferta en base a productos turísticos prioritarios. Así, el año pasado se creó la marca **Euskadi Basque Country Grand Tour**, un producto que, aunque ya existía, adquiere ahora una gran relevancia y que aglutina todo lo que ofrece Euskadi al visitante: una oferta variada y de calidad, una gastronomía reconocida internacionalmente y la riqueza de nuestra diversidad y nuestra cultura. Un viaje en 8 etapas por Euskadi en el que se pueden experimentar experiencias relacionadas con toda nuestra oferta turística: ecoturismo, cicloturismo, turismo industrial, turismo familiar, gastronomía...

Estrategias de marketing que se basan en análisis de la oferta y la demanda realizados por el Observatorio Turístico de Euskadi, en base a datos estadísticos propios y de otras entidades, como el Eustat o el INE.

Asimismo, la colaboración interinstitucional y público-privada es fundamental para la consecución de ese **modelo turístico más “verde” y competitivo**. Somos conscientes del gran trabajo realizado por nuestro tejido empresarial e institucional, y continuaremos en esta línea, con el convencimiento de que debemos seguir apostando por nuestro diseño.

**Daniel Solana Alonso**  
Director general Basquetour-Agencia  
Vasca de Turismo



# Destino competitivo, ético e inteligente

# 01



## Objetivos .....

- Ser un destino sostenible, seguro y responsable.
  - Disponer de un sistema de inteligencia turística de primer nivel para la toma de decisiones.
  - Optimización del desarrollo territorial turístico.
  - Mejorar la competitividad del sector y acompañar a las empresas en su desarrollo.
- .....

## 01.1

### CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO DE EUSKADI

El **Código Ético del Turismo de Euskadi**, proclamado en 2019, es una **herramienta vital de la Agenda de Desarrollo 2030**, cuyo objetivo final es cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Integra en un único modelo los programas de competitividad turística trabajados de manera individual hasta el momento, como son el Programa de Buenas Prácticas de Calidad en Destinos, el Programa de Compromiso Smart Business (Buenas Prácticas en el uso de las TIC), el Programa Ecoetiqueta Europea y el Programa de Compromiso con la Accesibilidad.

Se trata de una **transformación sostenible y responsable de la competitividad turística** que comienza con la adhesión de las entidades público-privadas a dicho Código Ético, mostrando éstas así su compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad.



## OBJETIVO

Contribuir en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.



## Acciones

- ➔ Realizar un **diagnóstico y estudio del nivel de sensibilización de los agentes del sector con el Código Ético**.
- ➔ Definir y poner en marcha **actuaciones** que faciliten la implementación del modelo del Código Ético.
- ➔ Diseñar un **modelo de seguimiento y evaluación** que permita monitorizar la implantación del modelo y definir mejoras continuas. Soporte a las 765 entidades público-privadas y apoyo a los 28 destinos participantes en el proyecto en todas las fases de implantación y consolidación.
- ➔ **Formación:** más de 765 entidades formadas en la implantación de los 8 principios del Código Ético, en los ámbitos de:
  - Accesibilidad
  - Competencias digitales
  - Sostenibilidad
  - Producto Turístico
- ➔ Establecer un **sistema de comunicación y marketing** que favorezca la transmisión de información al sector sobre el Código Ético y buenas prácticas relacionadas: campaña divulgativa, landing pages (profesionales y promocionales).
- ➔ **Reconocimiento.** Acto de reconocimiento a las entidades participantes en el proyecto celebrado en marzo, en el Kursaal.
- ➔ **Impulsar el Comité de Ética del Turismo en Euskadi** para favorecer la participación de los agentes del sector y la sociedad. Celebrado el 13 de marzo en el Kursaal. En 2024, este organismo validó a 699 entidades.
- ➔ Inscripción en el **Registro de Ética del Turismo de Euskadi** de las entidades validadas para su promoción en iniciativas de fomento de un turismo sostenible y responsable.
- ➔ **Promover la “Guía del Turista Responsable”**
  - **Distribución** de la “Guía del Turista Responsable” a las entidades turísticas y visitantes para que el turismo de Euskadi sea responsable, según se promueve en el Código Ético.
  - **Diseño y desarrollo** de una nueva versión de la Guía del Turista Responsable.

## ¿Qué es el código ético?

El presente Código Ético del Turismo de Euskadi, constituye una adaptación del Código Ético Mundial para el Turismo, realizada a partir de las características propias de nuestra cultura e identidad, organizados de acuerdo a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo y la Carta Mundial de Turismo Sostenible ST +20.



**CONTRIBUCIÓN AL ENTENDIMIENTO Y RESPETO A LOS TURISTAS**



**IGUALDAD, INCLUSIÓN Y TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD**



**SOSTENIBILIDAD (ODS 12, 14)**



**FOMENTO DE LA TRADICIÓN Y CULTURA LOCAL**



**PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD**



**EXCELENCIA Y PROFESIONALIDAD**



**RESPECTO A LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS**



**TRATO ADECUADO A LAS PERSONAS TRABAJADORAS Y EMPRESARIAS DEL SECTOR (ODS 8)**

## 01.2

# DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



## Objetivo

Bajo los principios del Código Ético, hacer de Euskadi un destino turístico inteligente y revalorizado a través de la innovación y la tecnología, promoviendo una visión integradora, accesible, inclusiva y sostenible desde el punto de vista económico, social, cultural y medioambiental. Esto se consigue trabajando dos dimensiones: el compromiso y la certificación.

### 01.2.1

## Proyecto “Smart Destination/ Destino Turístico Inteligente-Compromiso”

### Objetivo

Aplicar la **metodología Destino Turístico Inteligente (DTI) desarrollada por SEGITTUR**. Diagnostica el grado de innovación de un destino, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza un desarrollo sostenible y accesible del territorio turístico. Facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementa la calidad de su experiencia y mejora la calidad de vida de las personas residentes. Esta metodología se trabaja a nivel municipal y comarcal.

DTI distinción			
Distinguidos	Nº Municipios	En proceso...	Nº municipios
Donostia	1	Aiaraldea (12/2025)	3
Vitoria-Gasteiz	1	Gorbeialdea Araba (12/2025)	6
Bilbao	1	Gorbeialdea Bizkaia (12/2025)	15
Goierri	18	Uriola Erdia (12/2025)	5
Uribe	24	Urola Garaia (12/2025)	4
Rioja Alavesa	19		
Valles Alaveses	10		
Bidasoa	2		
Debagoiena	8		
Getxo	1		
Busturialdea-Urdaibai	20		
Llanada Alavesa	5		
Portugalete	1		
Debarrena	8		
Enkarterri + Meatzaldea	15		
<b>Total 15 destinos que engloban 134 municipios</b>		<b>Total 1 destino que engloban 1 municipio</b>	

## Acciones

- Trabajar de forma coordinada con SEGITTUR para **comprender los nuevos estándares y plantear alternativas** que adapten el modelo a las necesidades de los destinos de Euskadi.
- **Reflexionar, definir y consensuar** con los agentes clave del ecosistema turístico de Euskadi los destinos turísticos del territorio que formarán parte del programa DTI.
- Apoyar a los destinos a completar el **ciclo 1 –diagnóstico y planificación–**: Debabarrena, Enkarterri-Meatzaldea, Llanada Alavesa y Portugalete.
- Ayudar a los destinos que hayan superado la primera fase de la metodología a completar el **ciclo 2 –ejecución y seguimiento–**: Bidasoa, Bilbao, Busturialdea-Urdaibai, Debagoiena, Getxo y Valles Alaveses
- Favorecer la **renovación y la mejora continua de los destinos que hayan superado el proceso**: Donostia/ San Sebastián, Goierri, Rioja Alavesa, Uribe y Vitoria-Gasteiz.
- Apoyo en las acciones de transformación digital y modernización de las **entidades locales Red DTI**.
- Fomento de la **participación de los DTI vascos en la Red DTI, de ámbito estatal**: Bidasoa, Debabarrena, Portugalete y Barakaldo.
- **Impulsar el reconocimiento de los destinos adheridos** a la red DTI.

DTI certificación			
Certificados	Nº Municipios	En proceso...	Nº municipios
0	0	Bilbao	1
<b>Total 0 destinos que engloban 0 municipios</b>		<b>Total 1 destino que engloban 1 municipio</b>	

## 01.2.2

### “Smart Destination/Destino Turístico Inteligente - Certificación”

#### Objetivo

- Implantar la norma UNE 178501 Sistema de **Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes**. Ésta es la norma de referencia para aumentar la competitividad de los destinos a través de la mejora en su gestión y para mejorar su posicionamiento en el ámbito estatal e internacional.
- Durante el 2024, 15 destinos vascos certificados y 5 en proceso.

#### Acciones

- Trabajar de forma coordinada con AENOR para comprender los nuevos estándares, así como para **plantear alternativas que adapten el modelo a las necesidades de los destinos de Euskadi**.
- Reflexionar, definir y consensuar con los **agentes clave del ecosistema turístico de Euskadi**, los destinos turísticos del territorio que formarán parte del piloto DTI Certificación.
- Pilotar anualmente la implantación de la **certificación DTI (CTN178501)** en aquel destino seleccionado que haya superado el 75% de cumplimentación del modelo DTI distinción de Segittur: Bilbao.



## 01.3

# SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA INTEGRAL (EMPRESA TURÍSTICA)

## Objetivo

Dotar al sector turístico vasco de un modelo, bajo los principios del Código Ético, que transforme a las empresas turísticas en empresas turísticas innovadoras y tecnológicamente avanzadas, que contribuyan al desarrollo sostenible, accesible y responsable del territorio turístico y mejoren la experiencia del turista en el destino. Dos dimensiones que trabajar: el compromiso y la certificación.

## 01.3.1

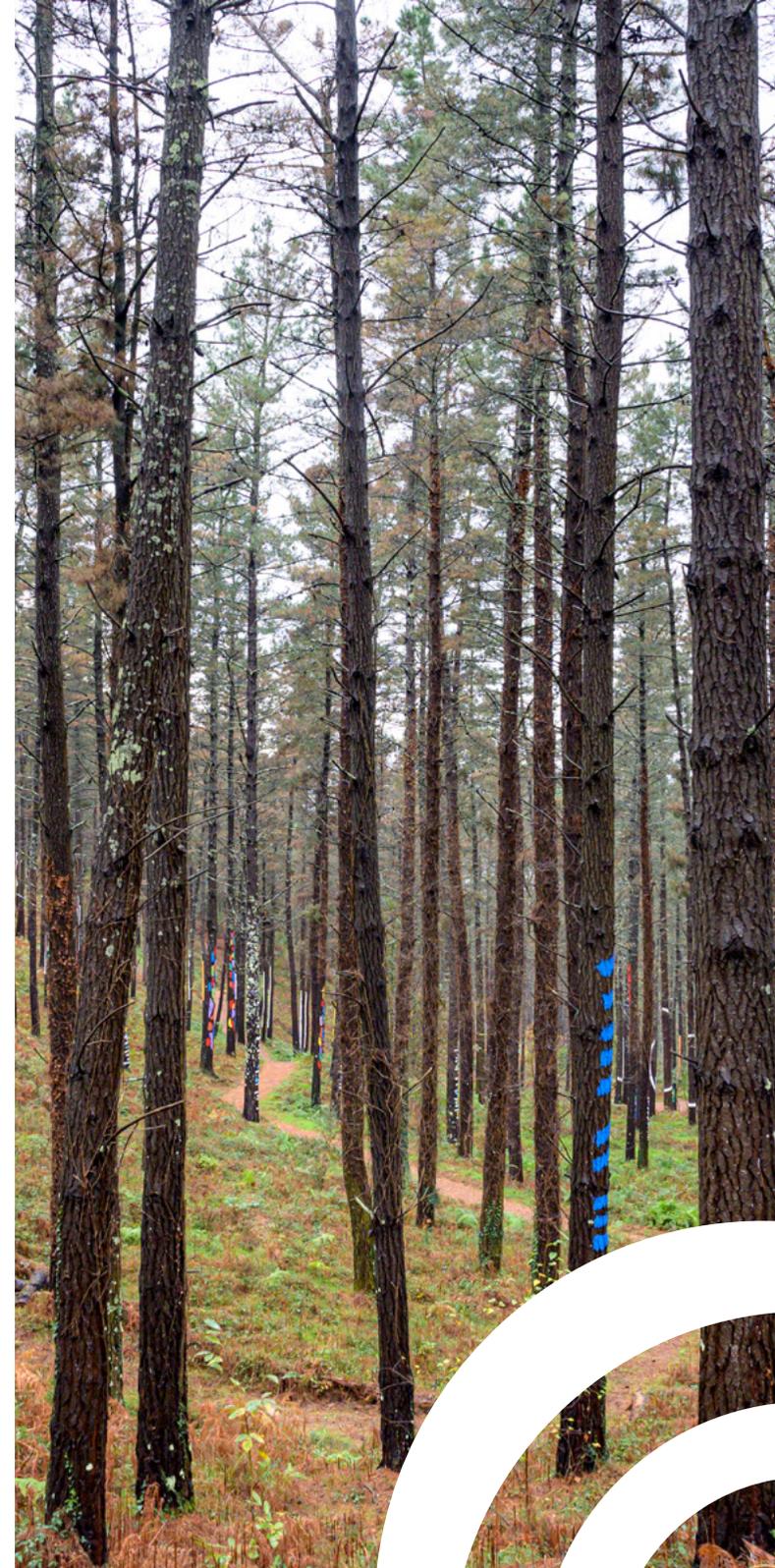
### Proyecto SICTED (Empresa Turística Inteligente - Compromiso)

#### Objetivo

- Apoyar el diseño y desarrollo de la transformación del nuevo modelo y metodología SICTED de SETUR, para ampliar su alcance y dar respuesta a las necesidades actuales de las entidades, más allá de la gestión y prestación del servicio, e incluyendo la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología.

#### Acciones

- Trabajar en la transformación del proyecto SICTED hacia un Sistema de Sostenibilidad Turística Integral.



## 01.3.2

### Proyecto Empresa Turística Inteligente - Certificación

#### Objetivo

- **Implantar la norma UNE 178510:2023** Empresa Turística Inteligente (ETI), un sello que reconoce el compromiso de las empresas turísticas vascas con la innovación, la tecnología, la sostenibilidad, la accesibilidad y la mejora continua en la gestión turística, para optimizar la experiencia del visitante, mejorar la eficiencia de los servicios y fomentar el desarrollo sostenible de los destinos turísticos inteligentes.

#### Acciones

- Trabajar de forma coordinada con AENOR para **comprender los nuevos estándares**, así como para plantear alternativas que adapten el modelo a las necesidades de los destinos de Euskadi.
- Reflexionar, definir y consensuar con los agentes clave del ecosistema turístico de Euskadi, las entidades turísticas del territorio que formarán parte del piloto ETI Certificación. Primera empresa reconocida: Oficina de Información Turística de Gorniz.
- **Extensión de la implantación de la certificación ETI (CTN178510)** en 25 entidades seleccionadas que hayan participado en proyectos relacionados con la gestión, tecnología, innovación, sostenibilidad y accesibilidad, enmarcados en proyectos de la mejora de la competitividad turística vasca y pertenecientes a destinos DTI distinguidos, así como su participación el Código Ético del Turismo de Euskadi.

→ En Álava, los destinos participantes son **Rioja Alavesa** (2 entidades), **Valles Alaveses** (2 entidades) y Vitoria-Gasteiz (2 entidades).

→ En Bizkaia, los destinos seleccionados son **Bilbao** (6 entidades), **Busturialdea-Urdaibai** (2 entidades), **Getxo** (2 entidades) y **Uribe** (2 entidades).

→ En Gipuzkoa, los destinos seleccionados son **Bidasoa** (2 entidades), **Debagoiena** (2 entidades), **Donostia-San Sebastián** (1 entidad) y **Goierri** (2 entidades).

## 01.3.3

### Proyecto de sostenibilidad ambiental y eficiencia energética

#### Acciones

- **Colaboración con IHOBE** (Sociedad Pública de Gestión Ambiental) y el **EVE** (Ente Vasco de la Energía) para certificar a las empresas turísticas vascas en la Etiqueta Ecológica Europea (ECOLABEL) y para la emisión y registro del Certificado de Eficiencia Energética.



## 01.4

# FORMACIÓN. PROYECTO “BASQUETOUR LEARNING”

El Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, a través de Basquetour, tiene por objeto **mejorar la profesionalización del sector turístico. Para ello creó la plataforma digital “Basquetour Learning”, un espacio online que reúne las propuestas de formaciones para el sector turístico vasco, creando una oferta turística más atractiva, eficiente, inclusiva y sostenible, mejorando así el destino turístico.**

Este objetivo se enmarca en la Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030, que sirve como guía para enfrentar los retos del turismo en Euskadi en esta década de cambios. En este contexto de transformación, Euskadi se embarca en una triple transición:

**EUSKADI DIGITAL:** transición tecnológico-digital.

**EUSKADI VERDE:** transición energético-climática.

**EUSKADI INCLUSIVA:** transición sanitaria-social.

## Objetivo

- Favorecer la profesionalización del sector turístico vasco mediante la oferta formativa reglada y no reglada.

## Acciones

### 01.4.1

#### Desarrollo de acciones formativas

- **Inclusión/ Accesibilidad:** en las cinco diversidades funcionales de accesibilidad contempladas en el modelo vasco de accesibilidad.
- **Competencias Digitales:** en colaboración con SPRI y la Secretaría de Estado de Turismo.
- Gestión / Gobernanza.
- Innovación.
- Sostenibilidad.
- Producto Turístico.

### 01.4.2

#### Actualización de la oferta formativa no reglada

- Elaboración de un calendario actualizado con toda la oferta, dirigido a las entidades turísticas de Euskadi.

## 01.4.3

### Actualización de la oferta formativa reglada

- Se actualizará el diagnóstico de la oferta formativa turística de Euskadi con objeto de favorecer la obtención de certificados profesionales.

## Métricas

“Basquetour Learning” ha tenido los siguientes accesos:

- Accesos totales (cantidad de logins 10.042)
- Accesos nuevos (cantidad de logins de gente nueva 1.641)
- Visualizaciones TV: 519



# Conectividad y movilidad turística de Euskadi

## 02

### Acciones

#### 02.1 ESTADÍSTICA

- Durante el 2024 se ha recurrido a una plataforma que proporciona información acerca del comportamiento de la demanda cuando realiza búsquedas de vuelos para viajar a destino. El objetivo es poder predecir, en base a los datos obtenidos a través de la plataforma, **cómo se comportará la demanda en el futuro cuando viaje a Euskadi**. Además, los datos se obtienen desagregados por mercados emisores para poder ajustar mejor las estrategias de promoción.

#### 02.2 PROMOCIÓN

- **Foco en la conectividad aérea:** Colaboración continua durante todo el año con Aena y las sociedades de promoción de los aeropuertos (Bilbao air, VIA y Ortzibia), el Departamento de Transportes del Gobierno Vasco y los departamentos de Turismo de las instituciones vascas.
- **Participación en los siguientes certámenes de conectividad aérea:**
  - Connect (Turin, Italia). Del 7 al 9 de febrero.
  - Routes Europe (Aarhus, Dinamarca). Del 16 al 18 de abril.
- Acuerdos de co-marketing con aerolíneas y aeropuertos:
  - **Volotea** para fomentar el vuelo Bilbao-Lyon. Campaña de redes sociales y aplicaciones móviles acotada geográficamente a la ciudad de Lyon. Todas las acciones de marketing digital redireccionaban a la página web del vuelo Bilbao-Lyon de Volotea. Asimismo, se llevó a cabo una acción de co-branding con Voyage privé consistente en un bus turístico que durante dos semanas circuló por Lyon para promocionar Euskadi como destino turístico.
  - Colaboración conjunta con el aeropuerto de Budapest e influencers de viajes, Influ Trips, para **fomentar vuelos Vueling a la capital húngara**.



# Observatorio turístico de Euskadi

## 03



Diseñar e implementar proyectos de investigación para **mejorar el conocimiento tanto del sector turístico vasco como del perfil del turista**, de tal manera que se puedan generar recursos y estrategias de comercialización más adaptadas a las necesidades de los profesionales y de los visitantes. Asimismo, realizar mediciones acerca de la percepción de la ciudadanía vasca sobre el turismo.

### 03.1

## INDUSTRIA Y OFERTA TURÍSTICA

### Objetivo

- Diagnosticar y evaluar la situación actual y futura del tejido empresarial y de la oferta turística vasca.

### Acciones

- **“Perfil de la industria turística de Euskadi edición año 2024”**. Se trata de una operación anual del Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026 que proporciona una radiografía del balance de cierre de año de las empresas, la situación de los diferentes subsectores y las previsiones de negocio para el siguiente año. La edición del año 2024 se ha centrado en el estudio de la identificación, análisis y evolución de las actividades económicas turísticas de Euskadi. El estudio se encuentra en la fase de explotación de los datos, y se publicará en el primer trimestre del año 2025, <https://www.euskadi.eus/empresas-turisticas/web01-a2behtur/es/>
- **“Índice de Reputación Online de las empresas y recursos turísticos-IRON 2024”**. Monitoriza la reputación online de más de 1000 empresas de clubs de producto y de los principales recursos turísticos de Euskadi. La medición se realiza a través del análisis de las opiniones en las plataformas online con publicaciones de los y las usuarias en las cuales manifiestan su satisfacción y llevan a cabo prescripciones, positivas o negativas, a través de sus reseñas. Durante el 2024 se han monitorizado más de 1.000 empresas y recursos.
- **“Empleo turístico”**. Análisis trimestral de la evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social de las actividades turísticas correspondientes. Los últimos datos disponibles se pueden consultar en la web del SIT Euskadi. <https://www.euskadi.eus/empleo-sistema-de-inteligencia-turistica/web01-a2behtur/es/>, y en informes, <https://www.euskadi.eus/empresas-turisticas/web01-a2behtur/es/>

## 03.2

# DEMANDA TURÍSTICA EN DESTINO, ORIGEN Y ONLINE

## Objetivos

- Mejorar el conocimiento del perfil y comportamiento del o la visitante, así como de turistas potenciales.
- Identificar y analizar la movilidad en destino.
- Evaluar la reputación online del destino.
- Analizar el posicionamiento y la notoriedad de la marca Euskadi.



## Acciones

### 03.2.1

#### Demanda en destino

- **“IBILTUR-Estudio del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi”**. Es una operación estadística bianual que forma parte del Plan Vasco de Estadística 2023-2026. Durante el 2023 se realizó la difusión de los resultados basados en la recogida y tratamiento de datos llevada a cabo durante el 2022. Entre los resultados del estudio hay que subrayar el grado de satisfacción de los visitantes, que alcanza un impresionante 99%, con una elevada tasa de retención del 66%, reflejando la fidelidad de quienes eligen volver a Euskadi. El informe también muestra un incremento significativo en el gasto medio de los turistas, alcanzando los 612€ por persona, y un aumento del gasto directo total en un 10% respecto a 2019, alcanzando los 1.982 millones de euros anuales.

Uno de los puntos destacados del informe es la variedad de motivaciones que atraen a nuestros visitantes, desde la gastronomía hasta las rutas por nuestro territorio. La apuesta por un turismo activo y respetuoso se ve respaldada por la acogida positiva de nuestros turistas internacionales, que ya representan casi el 45% del total.

- **“Proyecto de medición del gasto turístico en destino”**. Diseño y desarrollo de un modelo de análisis a través de la monitorización de datos de tarjetas y TPVs.

### 03.2.2

#### Demanda en origen

- **“Medición del posicionamiento y notoriedad de la marca turística Euskadi Basque Country”**. edición año 2024. Análisis de la marca en 5 mercados emisores: Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Estados Unidos.
- **“Estudio de los hábitos de viaje de las y los turistas potenciales para Euskadi en los principales mercados emisores”**. edición año 2024. En este estudio se analizan los principales aspectos económicos, sociales, sus hábitos de viaje y su intención de viajar a Euskadi. Los resultados de los paneles de consumo nos proporcionan información de 30 mercados emisores internacionales.
- **“Monitorización longitudinal 2024 de la potencialidad de los mercados emisores a través de un modelo de análisis de las búsquedas aéreas”**.

### 03.2.3

#### Demanda online

- **“Customer journey de las y los turistas procedentes del mercado de Francia”**. Estudio específico para identificar y analizar las necesidades y expectativas de este mercado, así como los puntos de contacto clave, los desafíos y las oportunidades de mejora en cada etapa de su experiencia de viaje.

### 03.3

## SOCIEDAD VASCA

### Objetivo

- ➔ Identificar, caracterizar y diagnosticar el impacto de la actividad turística en la población residente en Euskadi.

### Acciones

- ➔ **“Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor para el 2024”.** Estudio integrado en el Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026 y estadística oficial de obligado cumplimiento. La edición 2024 analiza la percepción y las actitudes de la población de Euskadi sobre sus hábitos de viaje, experiencia de viaje en Semana Santa y vacaciones de verano, la potencialidad de Euskadi como destino turístico, y valoración de la situación del sector turístico de Euskadi. Con relación a este último punto la mayoría de la sociedad vasca sigue considerando que el turismo es motor de desarrollo económico y empleo y que tiene un impacto positivo en su vida. Los resultados están disponibles en la web <https://www.euskadi.eus/sociedad-vasca/web01-a2behtur/es/>

### 03.4

## SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA

Toda la producción de datos que realiza el Observatorio Turístico de Euskadi se integra dentro del SIT Euskadi, el Sistema de Inteligencia Turística que proporciona una visión global y permanente de la situación y evolución de la industria turística, mediante la actualización y mantenimiento de datos que se obtienen a través de diversas fuentes.



# Marketing

## 04

### 04.1

## ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA EN BASE A PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS

### Objetivos

- Elaborar de forma eficaz **planes de producto en función de la oferta y las estrategias y objetivos marcados.**
- Generar **demanda de calidad** y abrir nuevos mercados.

### 04.1.1

#### Touring

### Objetivos

- Estrategia de **descentralización** de los flujos turísticos por todo el territorio vasco.
- Mantener un **inventario actualizado de los principales recursos y productos turísticos** presentes en el territorio.
- Posicionar en el imaginario de quienes nos visitan el **proyecto Touring.**
- Consolidar a Euskadi como un **destino sostenible.**
- Generar una oferta de **producto touring** estable, heterogénea y atractiva que aglutine toda la oferta turística de Euskadi.

### Acciones

#### Promoción

- Presentación de identidad visual corporativa del proyecto **“Euskadi Basque Country Grand Tour”.**
- Publicación de la página web **euskadibasquecountrygrandtour.eus.**
- Publicación de mapa ilustrado del proyecto **“Euskadi Basque Country Grand Tour”.**
- Plan de medios específico del proyecto **“Euskadi Basque Country Grand Tour”.**
- Coordinación de **viajes prensa específicos.**

#### Comercialización

- Presencia en **ferias.**
- Rediseño exterior e interior de la oficina de turismo del aeropuerto internacional de Bilbao.
- Apoyo a la creación de producto turístico relativo al proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour con agencias de viajes digitales.



## 04.1.2

### Euskadi Gastronomika

#### Objetivos

- **Difundir los “valores de Euskadi Gastronomika”** para posicionarlos en el epicentro del desarrollo del turismo gastronómico.
- Desarrollar una metodología de trabajo compartida con el sector basada en unos principios de valor para mantener el **liderazgo de Euskadi como uno de los destinos gastronómicos** de referencia a nivel internacional.
- Establecer **alianzas estratégicas** para la red y sus integrantes., generando valor y retorno para las empresas y agentes integrantes en la red.
- Crear y comunicar **contenidos de valor** en canales y formatos nuevos.

#### Acciones

##### Planificación y gestión

- A finales de 2024, la red está formada por 553 empresas, 26 entes de gestión turística y 15 entidades colaboradoras.
- Celebración de **EUSKADI GASTRONOMIKA FESTA**, el primer evento de reconocimiento a las empresas que conforman la red Euskadi Gastronomika, celebrado en febrero en FICOBA (Irún) al que acudieron 250 asistentes.

- **IRON 2024** (Observatorio Turístico de Euskadi). Creación del informe anual del Índice de Reputación online personalizado de cada destino turístico y difusión a los entes de gestión turística.
- Participación en reuniones y encuentros con agentes integrantes de la red.
- Desarrollo de un estudio consistente en la Identificación, análisis y diagnóstico de las redes de destinos gastronómicos internacionales para valorar la integración de Euskadi - Basque Country.
- **Análisis de viabilidad del mercado alemán** para la realización de un posible evento promocional gastronómico de Euskadi – Basque Country.

#### Producto

- Premios Euskadi **Gastronomika Sariak** (mayo 2025): a la mejor Experiencia turística como avance de los premios de 2025. 6 premios y 2 reconocimientos para poner en valor las mejores iniciativas y proyectos en el turismo gastronómico vasco, premios que se entregarán en mayo de 2025.
- Incorporación a la red de **Alojamientos gourmet**, con un componente gastronómico de interés turístico.
- Desarrollo de rutas temáticas con oferta transversal: **GR38 Ruta del Vino y el Pescado y Ruta de la Costa Vasca Gastronomika**.
- Priorización de la oferta de turismo gastronómico de empresas y destinos de la red de Euskadi Gastronomika en las etapas de Euskadi Basque Country Grand Tour.

#### Formación

- **Desarrollo de las Jornadas Formativas de Euskadi Gastronomika en el Basque Culinary Center**. 4 sesiones dirigidas a diferentes perfiles profesionales de la red y centradas en temáticas como el diseño de menús especiales, técnicas de marketing y comercialización, pautas para mejorar la atención en sala y la comunicación en gastronomía.



## Promoción y Comunicación

- Mejoras y actualizaciones de la web de Euskadi Gastronomika en relación con la usabilidad en el buscador, mapa y sección de experiencias.
- Desarrollo y producción del vídeo “**Somos Euskadi Gastronomika**”, un vídeo de carácter comercial para difundir los objetivos y beneficios de la red entre el sector.
- Colaboración con el programa de radio **La Ruta Slow** para la difusión de diferentes actividades y eventos gastronómicos a lo largo del año.
- Integración de la gastronomía en la estrategia de promoción con **OTAs y creadores de contenido**.
- Incorporación de contenidos y recursos de Euskadi Gastronomika en la web de Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Difusión de contenidos gastronómicos en las RRSS oficiales de **@VisitEuskadi**.
- Elaboración y difusión de la **Newsletter específica de Gastronomía y Vinos de Basquetour**.



## Alianzas y Patrocinios

- Continuidad con las alianzas estratégicas y patrocinios de eventos gastronómicos de relevancia turística:
  - **En colaboración con el BCC Programa Basque ambassadors**, en cuyo evento celebrado en Ciudad de México se reconoció a 7 embajadores/as gastronómicos de Euskadi a nivel internacional.
  - **Miniature Pintxos Congress** celebrado en octubre 2024.
  - **Txoko Gastronomika en Ardoaraba**, celebrado en diciembre 2024 en Vitoria-Gasteiz.

### 04.1.3

## Naturaleza: ecoturismo, senderismo, cicloturismo

### Objetivos

- Trabajar con las empresas para mejorar la oferta y alinearla con la demanda.
- Potenciar la promoción para visibilizar los recursos que hay disponibles en el destino y los servicios de las empresas, segmentándolo en **tres ejes: ecoturismo, cicloturismo y senderismo**.
- Consolidación de alianzas y/o colaboraciones con agentes/marcas de ámbito de la Naturaleza: **ecoturismo, senderismo, cicloturismo**.

## Ecoturismo

### Acciones

- Jornada de activación del corredor de **Ecoturismo de la España Verde**.
- Formación a **Nekatur en el Club de Ecoturismo España**.
- Talleres de experiencias del corredor de la España Verde en Geoparque de la Costa Vasca, Urdaibai y Vitoria-Gasteiz.
- **Adhesión a la Asociación de Ecoturismo de España de las entidades:** ADR Gorbeialdea, Cuadrilla de Gorbeialde, Cuadrilla de Añana y Cuadrilla de Montaña Alavesa.
- Mesa de la Red de **Ecoturismo de Euskadi**.
- Stand en la feria de **Naturcyl** en La Granja.
- Taller-formación a empresas de ecoturismo para la certificación en **Red Natura 2000** en colaboración con la Diputación Foral de Álava.
- Incorporación de todos los espacios naturales de Euskadi a la web de “**Soy ecoturista**”.
- **Congreso de ecoturismo** de España realizado en Zumaia.
- **Fam Trip** con 9 agencias internacionales especializadas en ecoturismo en colaboración con el Club de ecoturismo de España.
- Fam trip con agencias especializadas del Corredor de ecoturismo de la España Verde.
- Actualización de la Guía de Ecoturismo de Euskadi.

## Cicloturismo

### Acciones

- Edición de la **guía de Euskadi en bicicleta en alemán**.
- Elaboración y diseño de la **Ruta de los dólmenes de Rioja Alavesa**.
- Presentación institucional de la Ruta de los dólmenes de Rioja Alavesa en Laguardia.
- Talleres formativos de **cicloturismo en Rioja Alavesa**.
- Asistencia a feria especializada de ciclismo: **Festibike de Madrid**.
- Colaboración con **Rapha Mallorca** en un viaje de grupo.
- Stand propio en la **Semana de la Movilidad de Bilbao**.
- Stand propio en la feria de **Seatoter de Girona**.
- Promoción a través del **Club Strava Euskadi Bike Country**.
- Programa de mentorías para empresas que desarrollan actividad en el sector del **cicloturismo**.
- **Fam Trip con Gran Fondo**, agencia especializada en cicloturismo.

- Actualización de la Guía de Euskadi en bicicleta:
  - Participación en Jornada técnica: en Enkurtur para la visita al Vasco Navarro.
  - Participación en Jornada técnica con Aktiba.

- **Patrocinio de eventos estratégicos de cicloturismo:** The Wolf race, Orbea, gravel Rioja Alavesa

## Senderismo

- Jornada-taller de **senderismo en Zegama**.
- Elaboración del mapa geológico del **Camino Ignaciano**.
- Actualización de la Guía de Euskadi a pie.
- **Press Trip del Camino de Santiago** en colaboración con España Verde.



## 04.1.4

### Costa vasca

### Acciones

Marzo

**Museos:** Celebración del Mes de los museos: 27 centros implicados, más de 100 actividades especiales y/o gratuitas, 1.700 participantes.

**Náutica:** 11º Congreso de ANEN en el Palacio Euskalduna de Bilbao (7-8 marzo)

Abril

**Náutica:**

- Patrocinio Itsafestibala.
- Reunión de inicio con Sail In para la implementación del proyecto Red de Cruceros Costeros y Fluviales de destinos sostenibles (Red CCF).

Mayo y junio

**Náutica:** Primeras reuniones con empresas náuticas para la implementación del proyecto Red CCF en Bidasoa y Getxo

## 04.1.5

### MICE

#### Objetivos

- Poner en valor y difundir los recursos y empresas especializados en Euskadi en el segmento **MICE** de cara a captar congresos y convenciones profesionales.
- Apoyar a las **Convention Bureaux** de las 3 capitales vascas como organismos competentes en el desarrollo del segmento.
- Aumentar el conocimiento sobre el perfil de la persona que visita Euskadi con una motivación profesional.

#### Acciones

#### Estudios

- **Ibiltur MICE.** Encuestación impulsada por Basquetour que tiene por objetivo conocer la satisfacción y hábitos de consumo durante el viaje de las personas que acuden a eventos profesionales en Euskadi.

#### Promoción Offline

- Colaboración con los Convention Bureaux en eventos promocionales de carácter internacional:
  - **Meet&com:** Mercado francés (Bilbao, 1-3 febrero).
  - **The meetings show:** (Londres, 19-20 junio)
  - **Roadshow norte de Inglaterra** (5-6 febrero)
  - Stand Propio en **IBTM**, Barcelona, 28-30 de noviembre. Feria profesional del segmento MICE. Zona de trabajo para el sector turístico vasco y los 3 convention bureaux.
  - **Presentación en Barcelona** (18 noviembre) junto a Ruta del Vino de Rioja Alavesa y Vitoria Convention Bureau a 35 organizadores de eventos profesionales del área de Barcelona.

#### Promoción Online

- Impulso de la plataforma basque-events.
- Plan de medios específico para Rioja Alavesa y Vitoria-Gasteiz en **Eventoplus**.
- **Webinar/presentación a ejecutivos de la India:** <https://www.basquetour.eus/euskadi-presenta-su-oferta-mice-a-ejecutivos-de-la-nima-en-india--fr.htm>

## 04.1.6

### EUSKADI CONFIDENTIAL

#### Objetivos

- Contribuir al aumento del gasto en destino marcado dentro del plan operacional 2024 de Basquetour.
- **Posicionar Euskadi como destino referente para el mercado premium** en los mercados emisores marcados como estratégicos: Países asiáticos, México, EEUU, Reino Unido, Francia, entre otros.
- **Fortalecer y consolidar el club Euskadi Basque Country Confidential** a través del establecimiento de una oferta sólida y de calidad, adecuada a las necesidades y exigencias del turista premium. Esta oferta debe cubrir toda la geografía vasca y mantener un equilibrio entre los diferentes subsectores (alojamiento, restauración, experiencias, servicios premium y comercios)
- Desestacionalizar el flujo del turismo en Euskadi gracias al **turista premium** que resulta estratégico para la consecución de este objetivo.

#### Objetivos

#### Soportes comunicacionales

- Nuevo folleto actualizado: <https://turismo.euskadi.eus/es/euskadi-confidential/>
- Mejoras y actualizaciones en la Web: <https://turismo.euskadi.eus/es/euskadi-confidential/>



→ Nuevo video:  
<https://www.youtube.com/watch?v=xsztxC8R9zg>

→ Destino Preferente en la red VIRTUOSO:  
<https://www.virtuoso.com/travel/articles/how-to-explore-spains-basque-region>

→ Publicaciones en prensa especializada.

## Acciones promocionales

→ **Ferias profesionales especializadas:** ETG Roadshow en Australia, ILTM en Sao Paulo y Singapur, Emotions, Virtuoso Travel Week en Las Vegas.

→ **Jornadas directas e inversas y fam trips de la mano de Turespaña:** Golfo Pérsico, Italia, Perú, Paraguay, Argentina, Barcelona, Singapur y China.

→ Jornadas de promoción y comercialización de “Euskadi – Basque Country Confidential” en México.

→ **Presentación online mercado chino, LUSHU.**

→ Fam trips y pretour de jornadas inversas de Turespaña.



## 04.1.7

### TURISMO FAMILIAR

#### Objetivos

- Posicionar **Euskadi como destino de calidad para recibir familias con niños y niñas.**
- Establecer alianzas estratégicas para el club y sus integrantes.
- Generar valor y retorno para las empresas y agentes integrantes en el club.
- Promoción y difusión en diferentes canales de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

#### Acciones

##### Planificación y gestión

- A finales de 2024 el **Club Euskadi Turismo Familiar** estaba compuesto por 193 empresas.
- Reflexión interna y creación de la nueva marca **“Euskadi en familia”**.
- Revisión y adecuación de los requisitos que deben cumplir las empresas del club a nivel de comunicación.
- Desarrollo de una investigación sobre nuevas tendencias dentro de la oferta del club. (Estudio sobre oferta para adolescentes).
- Celebración de la **7ª mesa de trabajo del Club Euskadi Turismo Familiar**.

#### Formación

- Formación presencial sobre estrategias en Marketing Digital para las empresas del club.

#### Promoción y comunicación

- Petición de datos e información actualizada a todas las empresas del club para futura actualización de la web y soportes promocionales.
- Colaboración con la **revista Hosteltur** en el especial **“Familias”** de junio, sobre las novedades respecto al turismo familiar en Euskadi.
- Elaboración de noticias para la **newsletter de Hirukide**, que cuenta con 8.400 contactos de familias. Se proponen planes y rutas para las familias promocionando comarcas y empresas del club.
- Elaboración de noticias para la newsletter de la Federación Española de Familias Numerosas, FEFN, (44.000 contactos) en Semana Santa, agosto, noviembre y diciembre.
- Elaboración de un artículo en la edición de verano de la revista Hirukide. Propuesta de diferentes planes para poder realizar en otoño por Euskadi, poniendo en valor la oferta del club Euskadi Turismo Familiar.
- Organización de un viaje de prensa, press trip, a Frankfurt. Los artículos se publicaron en diferentes periódicos locales pertenecientes al medio **RND (Redaktions Netzweek Deutschland) por toda Alemania.**



## Alianzas y patrocinios

- Continuidad con las alianzas estratégicas.
- **Hirukide.** Renovación y control del desarrollo de los compromisos. Las empresas del club ofrecieron actividades para las más de 200 familias que acudieron el pasado mayo a la fiesta del día de las familias en Zarautz. Se realizó difusión del evento en los canales de la asociación y en medios locales.
- **FEFN.** Renovación y control del desarrollo de los compromisos. Colaboración en el XIV Congreso de Familias Numerosas españolas en noviembre, en el que se reunieron más de 250 familias de todo el Estado. Las familias disfrutaron de actividades ofrecidas por las empresas del club.



### 04.1.8

## LGTBIQ+

### Objetivos

- **Cumplir con el principio 2 del código ético de turismo de Euskadi:** Defender la Igualdad en la Diversidad.
- Posicionar a **Euskadi como** un destino de referencia y atractivo para la **comunidad LGTBIQ+**.
- Generar una oferta atractiva para un segmento estratégico.

### Acciones

- Adjudicación de **fondos Next Generation** de Europa al proyecto “España LGTBI” en el cual Euskadi participa a través de Basquetour.
- Desarrollo de planes de sensibilización para empresas turísticas vascas. Hasta el momento se han formado entre los años 2023 y 2024 a más de 130 empresas y cerca de 900 personas.
- Participación de Basquetour en el encuentro **Human Rights for Tourism**.
- Edición de soportes específicos para divulgar la oferta turística preparada para recibir al colectivo LGTBIQ+

### 04.1.8

## Turismo Golf

### Acciones

#### Gobernanza

- Gestión y coordinación del club de producto Basque Golf Network / Enero - Diciembre 2024.
- Gestión de base de datos relativa al segmento golf / Noviembre 2024.
- Membresía en IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) / Noviembre 2024.

#### Promoción

- Viaje de prensa de 12 operadores turísticos especializados (mercados de procedencia: Reino Unido, Suiza, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Irlanda y Austria) / Mayo 2024.
- Publicación de landing page específica de producto (<https://turismo.euskadi.eus/es/euskadibasquecountrygolf/>) / Septiembre 2024.
- Edición del folleto turístico promocional “**Golf & Experiences. The land of great Champions**” / Octubre 2024.
- Participación en feria especializada de producto, IGTM (International Golf Travel Market) / Octubre 2024.

## 04.2

# TRADE Y SECTOR PROFESIONAL

## Objetivo

- Desarrollar acciones promocionales y de apoyo a la comercialización para aumentar la demanda de Euskadi como destino, así como la notoriedad de la marca en los mercados objetivo.



## Acciones

- Colaboraciones estratégicas para la promoción y el apoyo a la comercialización:

### ESPAÑA VERDE

la marca “España verde” es la plataforma de trabajo entre las comunidades autónomas de Euskadi, Galicia, Asturias y Cantabria.

#### Acciones online

- **OET de Milán:** campaña en Facebook (5 agosto-22 septiembre). Publicación semanal de un 1 post (total 8) Selección de temáticas con imágenes de las 4 CC.AA.
- **OET Frankfurt:** Mesa de la España Verde (3-30 Septiembre)
- Campaña para dar a conocer la España verde a través de 4 semanas de publicaciones en Facebook y X.
- **OET Roma (FIAVET):** Presentación en webinar (26 Noviembre) a oficinas de turismo y agencias de viajes de Italia.
- Desarrollo de estrategias para la mejora del posicionamiento de la web “España Verde”, así como promover el aumento de tráfico en las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube.
- Creación de un **blog-magazine** sobre greenspain.
- **RR.SS: @Surfinggreenspain:** mejora de las búsquedas orgánicas mediante estrategias de marketing de contenidos.
- **Famtrips live streaming en Italia,** Francia, Alemania y público anglófono.

#### Acciones onsite

- **Viajes de prensa** por Estados Unidos, Países Bajos e Italia con la colaboración de bloggers.
- Evento **Norte Diem** en Oporto.

### TURESPAÑA

#### Objetivo

- Incentivar la **conversión en mercados estratégicos para atraer flujos turísticos desestacionalizados** entre enero y junio y septiembre y diciembre.
- Difundir la marca **Euskadi Basque Country**.
- Dar a conocer la **oferta turística de Euskadi** y presentar sus nuevos productos.
- Ser un punto de encuentro entre profesionales del sector turístico para crear **sinergias y oportunidades de negocio**.
- **Cobertura mediática** para promocionar el destino y sus empresas.

#### Acciones

- Acciones de co-marketing con las **OTA (Online Travel Agency)** y con **Expedia (USA)**. Campañas de branded content como complemento a las campañas de medios en momentos clave del año.
- **Ferías.** WTM Londres, del 5 al 7 de noviembre. Euskadi ha acudido con coexpositores (Last minute, Edreams, Voyage Privée, Destinia) un año más a esta feria estratégica en la promoción internacional.
- **Munich F.R.E.E** del 14 al 18 de febrero.
- **ITB Berlin**, del 5 al 7 de marzo.
- **Jata Tokio**, del 26 al 29 de septiembre.
- **Jornadas Inversas** de Turespaña Pen mercados europeos. Toledo 21-23 de mayo.
- **Jornadas directas de EE.UU y Canadá** en Monterey (California) Del 15 al 18 de abril.

# Acciones

- Acciones estratégicas para la promoción y el apoyo a la comercialización:

## BASQUETOUR

### ACCIONES

#### Ferías:

- **FITUR 2024, MADRID.** Del 24 al 28 de enero. Entre semana orientada al sector profesional.
- **EXPOVACACIONES,** Bilbao del 10 al 12 de mayo.

### COMERCIALIZACIÓN

- **Acuerdo de colaboración con CEAV-2024.**
  - ➡ Presencia marca Euskadi Basque Country en soportes promocionales.
  - ➡ 9 workshops en 9 ciudades con agentes estatales.
  - ➡ 2 webinars (Grand Tour-mayo 2024).
  - ➡ Newsletter CEAV Grand Tour.
  - ➡ Reportaje en revista Mundo Inédito.
  - ➡ Emisión de video Grand Tour en todos los workshops.

### PROMOCIÓN

- **Partido de rugby Aviron Bayonnais** en Anoeta 31 marzo: promoción en el anillo que rodea el estadio y emisión de vídeo Grand Tour.
- **Inserciones publicitarias:**
  - ➡ Revista Elle.
  - ➡ Revista Lyon Capital.
- **Promoción en Lyon con motivo del vuelo Bilbao-Lyon.**
  - ➡ Colaboraciones con la revista Regal, Gault&Millau y Sudouest Weekend.

## GUÍAS DE VIAJES

### ACCIONES

Seguimiento y actualización de los contenidos sobre Euskadi en las principales guías turísticas de los diferentes mercados:

### Público anglosajón

- **“The Basque Country & Navarre”** Third edition, Bradtguides. En la nueva edición se incluyen varias novedades como los murales de Ondarroa, el premiado whisky alavés MoonShiners, y una inserción a página completa promocional de Basquetour.
- **Frommers Guide USA.**
- **‘My Life on a Basque Mountain’** by Georgina Howard. Libro sobre la cultura vasca, desde la divertida perspectiva de una inglesa que habla euskera y que ha vivido entre vascos más de 20 años. Se presentó su libro en Covent Garden y se venden ejemplares en Elkar (San Sebastián).

### Mercado francés

- **“Guía Michelin, Espagne Atlantique”.** Se consiguió incluir en la guía, Hondalea, una reseña al ‘Gerald’s bar’ y mención al restaurante de Chillida Leku de San Sebastián. De Álava, el memorial a las víctimas del terrorismo, una ampliación de la reseña del Monasterio de Estibaliz y la inclusión del Conjunto Monumental de Quejana.
- **“Petit Futé”.** Guía del País Vasco.
- Guía **Le Routard Pays Basque.**

### Mercado alemán

- Editorial Michael Müller Verlag. **“San Sebastián & Bilbao”.** Incluye historia del País Vasco, gastronomía y cultura, además de información práctica como direcciones de restaurantes, hoteles, tiendas y actividades al aire libre. La peculiaridad de esta guía es que describe varias rutas por las ciudades que reseña.

### Mercado español

- **“Los 101 lugares más sorprendentes del País Vasco”.** Editorial Anaya.

### Apoyo a nuevas guías y documentación:

- Editorial Emons, **Colonia 111 Orte, die man im Baskenland gesehen haben muss** (publicada en mayo 2024). Idioma alemán. Aparece una reseña con agradecimientos a Basquetour (en 2023 organizamos más de 3 viajes con el escritor). El autor también ha aprovechado toda la información recopilada para escribir varios artículos para la agencia de prensa más importante de Alemania y en algunas revistas y periódicos.
- Editorial Feltrinelli / **Morellini guía específica del País Vasco.** Idioma italiano. Publicación abril 2024.

### Gestión de press trips:

- **Viaje Volotea con el periodista Nadége Druzkowski** Realización de un publlirreportaje de Euskadi en el que están representadas los 3 territorios a través de diversos enclaves: Getaria, Zumaia, Ataun, Aralar, Vitoria-Gasteiz, Getxo y Guggenheim.
- **Revista Le Figaro.**

## 04.3

# PÚBLICO FINAL

## 04.3.1

### Plan de medios y campañas

#### Objetivos

- **Atraer a Euskadi turistas potenciales** mediante una estrategia equilibrada que combine notoriedad y conversión.
- **Aumentar la demanda de visitantes** consolidando la presencia del destino en mercados estratégicos, además de reforzar el destino en el mercado nacional.
- Realizar una **inversión optimizada en medios y canales digitales** con el objetivo de captar al turista potencial en el momento de decisión y compra para que incremente el gasto medio y la estancia y elija productos turísticos que ayuden a distribuir los flujos turísticos a lo largo del territorio.

#### Acciones

- **Desarrollo de campañas y creativities asociadas para dos de nuestros públicos objetivos:** Euskadi Basque Country Grand Tour y Euskadi Basque Country Confidential.
- **Gestión del perfil de Instagram Visit Euskadi con un crecimiento en el 2024 del 63,61%** con respecto al año pasado. De las cuentas que siguen al perfil Visit Euskadi el 57% procede del Estado; el 7,3% de Francia, el 3% de Italia y el 2,8% de Argentina.

→ Diseño de plan de medios enfocado en la conversión. A diferencia de campañas anteriores que ponían un mayor énfasis en la notoriedad y el branding, la planificación de medios de este año ha priorizado acciones que han generado resultados tangibles en términos de reservas y gasto turístico.

→ Desarrollo de una estrategia focalizada en el crecimiento en mercados internacionales, destinando el 61% de la inversión a la captación de público extranjero frente al 39% de inversión en el mercado español donde el destino ya está consolidado.

## 04.3.2

### Ferias

#### Acciones

- **Expovacaciones:** del 10 al 12 de mayo, BEC. Feria para dar a conocer a nuestro mercado interno una oferta turística del destino más específica basada en planes de días, rutas, etc.
- **Ferias especializadas de producto** (FIO, MADbird, La Rochelle, etc.)

## 04.3.3

### Agencias de representación

#### Acciones

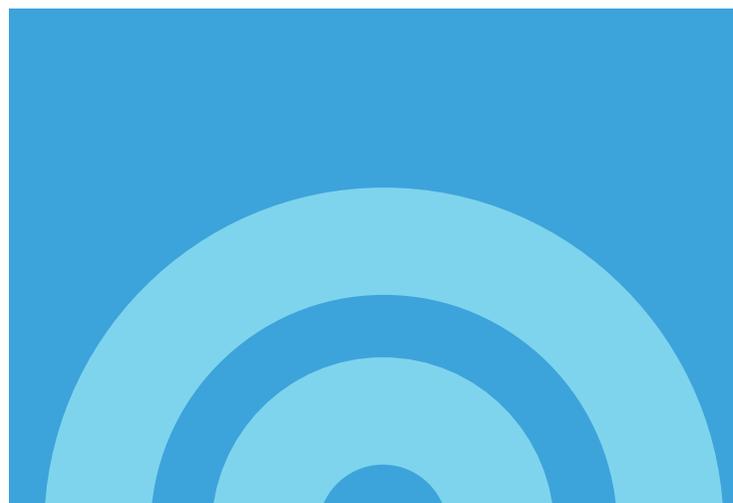
- **Acuerdos con agencias de representación en:**
  - Larga distancia: USA y Canadá, Asia Pacífico y LATAM.
  - Media distancia: UK, Alemania, Francia.

## 04.3.4

### Alianzas y relaciones comerciales

#### Acciones

- Análisis de las empresas vascas con alta penetración en nuestros mercados objetivo para establecer líneas conjuntas de trabajo y aumentar la notoriedad de marca del destino.
- **Desarrollo de acciones promocionales y de apoyo a la comercialización** de la mano de empresas para acciones de co-marketing en nuestros mercados de referencia y para nuestros productos prioritarios.



## 04.3.5

### Eventos estratégicos

**TBEX 2024.** Celebrado en Donostia-San Sebastián en el Kursal del 28 al 31 de mayo. El evento más destacado a nivel mundial para blogueros de viajes creado en 2009 en Estados Unidos.

**FESTA EUSKADI GASTRONOMIKA.** Primer encuentro para reconocer a las y los profesionales del sector su contribución a la promoción de Euskadi como destino gastronómico de referencia. Celebrado en FICOBA el 26 de febrero.

**CONGRESO NACIONAL DE FAMILIAS NUMEROSAS.** XIV Congreso de Familias Numerosas de España celebrado en San Sebastián, celebrado los días 2 y 3 de noviembre.

## 04.3.6

### Redes de producto

CLUB DE ECOTURISMO DE ESPAÑA	
Urdaibai	<b>28 empresas</b>
Geoparke	<b>22 empresas</b>
Parques Naturales	<b>13 empresas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gorbeia 4</li><li>• Aizkorri 2</li><li>• Armañon 1</li><li>• Izki 1</li><li>• Pagoeta 1</li><li>• Varios parques naturales 4</li></ul>
Vitoria-Gasteiz	<b>7 empresas</b>
<b>Total empresas: 70</b>	

CORREDOR DE ECOTURISMO DE ESPAÑA	
Urdaibai	<b>36 empresas</b>
Geoparke	<b>24 empresas</b>
Parques Naturales	<b>34 empresas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gorbeia 13</li><li>• Aizkorri 2</li><li>• Armañon 2</li><li>• Izki 4</li><li>• Pagoeta 3</li><li>• Valderejo 5</li><li>• Aiako Harria 1</li><li>• Varios parques naturales 4</li></ul>
Vitoria-Gasteiz	<b>7 empresas</b>
<b>Total empresas: 101</b>	

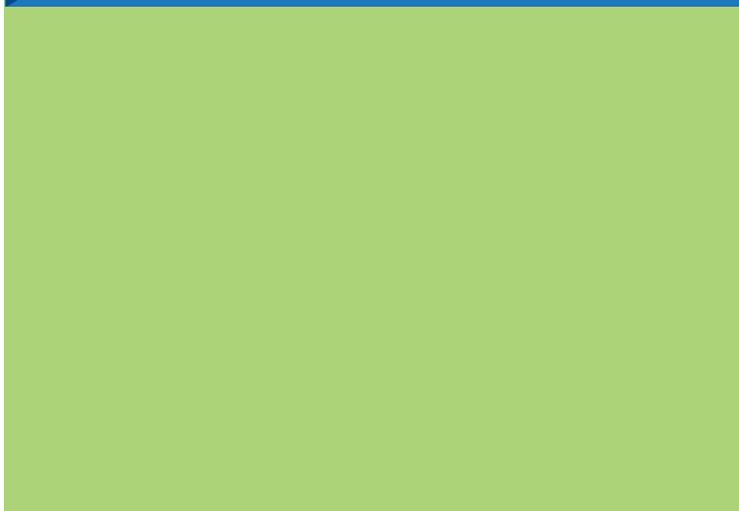
EUSKADI GASTRONOMIKA	
Restauración	313
Asadores	13
Restaurantes	223
Tabernas de pintxos	62
Caseríos de Gourmet	15
Comercios	46
Panaderías Gourmet	4
Pastelerías y Confiterías	13
Tiendas Gourmet	26
Mercados	3
Industrias visitables	144
Bodegas RA	57
Bodegas sidra	26
Bodegas txakoli	20
Queserías	14
Otros productores	18
Cerveza artesanal	8
Conservera	1
Experiencias y guías	26
Empresas de actividades	19
Proveedores de actividades y experiencias gastronómicas	3
Guías turísticas especializadas	4
Museos y centros de interpretación	12
Agencias de receptivo	8
Alojamientos	3
<b>Total empresas 552</b>	

## 04.3.6

### Redes de producto

TURISMO FAMILIAR	
Alojamientos	63
Empresas de actividades y servicios	107
Restaurante	23
<b>Total empresas 193</b>	

EUSKADI CONFIDENTIAL	
Alojamientos	21
Restaurantes	20
Comercios	9
Experiencias	28
Transportes	6
DMC	5
<b>Total empresas 89</b>	



# Estrategia y Colaboración Público-Privada

## 05

### Objetivos

- Analizar, redefinir e implementar el modelo de desarrollo, cohesión territorial y gobernanza turística de Euskadi, reconfigurando el Sistema de Mesas de Euskadi actual.
- Reformular, sobre la base de un diagnóstico, el modelo de gobernanza turística de Euskadi.

### Acciones

Realización durante el 2024 de la primera fase Diagnóstico y análisis del modelo actual en base a los siguientes ámbitos:

- **Análisis del marco normativo:** distribución competencial del sector turístico en Euskadi y las normas que definen las funciones de los departamentos.
- **Análisis de intervención en el sector:** estudio de la forma en la que se trabaja y gestiona el turismo en Euskadi.
- Análisis comparativo: en el que se estudian los diferentes modelos de gobernanza de Euskadi.
- **Análisis externo:** examen de modelos de gestión y colaboración para identificar prácticas exitosas transferibles que enriquezcan la redefinición del modelo.
- **Análisis del esfuerzo presupuestario:** análisis de la financiación del sector turístico vasco a través de todos los niveles administrativos y programas específicos.
- **Análisis estratégico previo:** derivado del diagnóstico realizado en 2022 del modelo de desarrollo y cohesión territorial de Euskadi.



# Comunicación Corporativa

## 06



## Objetivos

- Dar visibilidad y reconocimiento a la labor desarrollada desde Basquetour.
- Contribuir a la puesta en valor del sector turístico entre agentes de ámbitos ajenos al mismo.
- Mantener al sector turístico vasco informado y partícipe de los proyectos.

## Acciones

Puesta en marcha de un plan de comunicación de Basquetour, dirigido al sector turístico de Euskadi. Utilización de diferentes soportes y canales:

- Web **BASQUETOOR**  
**Agencia Vasca de Turismo**
- Redes sociales corporativas:
  - **LinkedIn**
  - **X**
  - **Facebook**
- *Newsletters* y *emails* informativos generales de Basquetour y específicos del Observatorio Turístico de Euskadi, de las redes de producto turístico y de competitividad turística.
- Plan de acciones de Basquetour 2024 y Memoria 2023.

# Euskera

07

## Objetivos

- El objetivo principal es **atender a la ciudadanía en la lengua oficial** (euskera o castellano) de su elección, cumplir sus derechos lingüísticos y, en consecuencia, utilizar el euskera como lengua de servicio y como lengua de trabajo.

## Acciones

- Creación del **Plan Estratégico del Euskera de Basquetour**.
- Puesta en marcha de **acciones, para promover el uso del euskera en las sociedades públicas del Gobierno Vasco**, en coordinación con el resto de las entidades públicas ubicadas en la plaza Bizkaia.



# Responsabilidad Social Corporativa

## 08

### 08.1 PARTICIPACIÓN EN EL DÍA CONTRA LA LGTBI-FOBIA

- En 2024 Basquetour se sumó a la iniciativa promovida por las empresas que forman parte del Edificio Plaza Bizkaia para celebrar el 17 de mayo, **Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia**. Se publicó la noticia en la web de Basquetour y se invitó a toda la plantilla a insertar un logo de apoyo a las personas LGTBIQA+ en la firma del email.

### 08.2 PATROCINIO DEL EVENTO "BILBAO BIZKAIA HARRO"

- El evento **"Bilbao Bizkaia Harro"** se celebró entre los días 14 y 23 de junio. Basquetour y el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco colaboraron con la Asociación Ortzadar, organizadora del evento.





# BASQUE TOUR

*turismoaren  
euskal agentzia*

*agencia vasca  
de turismo*

[info@basquetour.eus](mailto:info@basquetour.eus)

[www.basquetour.eus](http://www.basquetour.eus)



**EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO**

TURISMO - MERKATARITZA  
ETIKORTSUNGO SALA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO

**EUSKADI  
BASQUE COUNTRY**