

BASQUE TOUR

*turismoaren
euskal agentzia*

*agencia vasca
de turismo*

— 2024 —

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

Plan de acción Basquetour 2024

Bilbao, 28 de febrero

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



VISIÓN

CRECER DE UN MODO SOSTENIBLE.

CONSOLIDARSE COMO UN DESTINO DE EXCELENCIA Y ESPECIALIZADO.

REFERENTE DE EUROPA.

HORIZONTE

CUMPLIMIENTO DE LOS 17 ODS DE LA AGENDA 2030



ODS

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas que los desarrollan son de carácter integrado e indivisible, y abarcan las tres dimensiones del Desarrollo Sostenible (social, económica y medioambiental).

AGENDA 2030

Oportunidad para Euskadi porque coincide plenamente con nuestras prioridades:

un desarrollo humano que garantice los servicios esenciales a todas las personas y un crecimiento sostenible que genere oportunidades de empleo de mayor calidad.

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO Y COMERCIO

“ Euskadi tiene la ambición de **consolidar un modelo sostenible y responsable** que fomente la **distribución justa de los beneficios e impactos** derivados de la actividad turística, así como **liderar un ecosistema turístico de referencia** que le permita posicionarse como uno de los **principales destinos turísticos del eje atlántico europeo** y que se diferencie por una oferta turística competitiva, diversa y singular. ”

A

COMPETITIVIDAD

01	Código Ético del Turismo de Euskadi, Basquetour Learning
02	DTI _ Destino Turístico Inteligente
03	ETI _ Empresa Turístico Inteligente
04	Guía Turista Responsable
05	Campaña Código Ético de Turismo de Euskadi

B

MARKETING

01	02	03	04	05
Objetivos del plan de marketing Horizonte 2022-27	Observatorio turístico de Euskadi	Estrategia de productos y plan de acción anual	Estrategia de mercados y plan de acción anual	Plan Operacional del PMK
		<ul style="list-style-type: none">• Grand Tour• Gastronomía y vinos• MICE• Ecoturismo• Senderismo• Cicloturismo• Cultura• Costa Vasca• LGBTI• Familiar• Confidential• Golf	<ul style="list-style-type: none">• Conectividad y movilidad• Plan de acción Promocional<ul style="list-style-type: none">- Acciones de co-Marketing con Turespaña- Acciones España Verde- Mercados	

A

COMPETITIVIDAD

TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE Y RESPONSABLE DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI:

ALIANZAS:



DESTINOS Y EMPRESAS

MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
CONTRIBUCIÓN AL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS



DTI

Compromiso
Destino Turístico Inteligente

Certificación
UNE

ETI

Compromiso
Norma Euskadi

Certificación
UNE

BASQUETOUR
learning



VISITANTES Y TURISTAS

CUIDAR, RESPETAR Y DISFRUTAR NUESTRA TIERRA Y SUS GENTES



Turismo responsable: 10 consejos para que tu viaje sea una experiencia enriquecedora y sostenible | Turismo Euskadi



RESIDENTES

CONOCER LA INDUSTRIA TURÍSTICA
DISFRUTAR DE NUESTRO LEGADO



Campaña #TuristaMaitea



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
















01

Código ético del turismo de euskadi



Contextualización //

Marco de referencia fundamental para el turismo responsable y sostenible:



El turismo es un auténtico motor de solidaridad y desarrollo. Aprovechemos plenamente su poder para unir a las personas y las comunidades, respetando el Código Ético Mundial para el Turismo. De este modo, el turismo puede seguir ofreciendo mejores oportunidades y un desarrollo sostenible a millones de personas en todo el mundo”

Zurab Pololikashvili,
Secretario General de la OMT
Agosto 2020

**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**



Código Ético del Turismo



etikoa
Turismo Euskadi

- ▶ **Elaborado** sobre la base de estándares internacionales y la **participación** de los diferentes agentes turísticos de Euskadi.
- ▶ Acto de **presentación y proclamación** del Código Ético Turismo Euskadi (02/12/2019).
- ▶ Objetivo: Que todos los agentes turísticos incorporen las **responsabilidades sociales** y la **sostenibilidad medioambiental y económica** en su práctica diaria.

8 principios

- 1** Contribución al entendimiento y respeto a los turistas
- 2** Igualdad, inclusión y tolerancia a la diversidad
- 3** Sostenibilidad
- 4** Fomento de la tradición y cultura local
- 5** Preservación del patrimonio cultural de la humanidad
- 6** Excelencia y profesionalidad
- 7** Respeto a los derechos de las personas
- 8** Trato adecuado a personas trabajadoras y empresas del sector





Contextualización //

Metodología para la implantación del código ético en la plataforma Basquetour Learning.

Hacia un modelo más sostenible en términos de gestión de proyecto por parte de la administración.

Resultados //

Nº de entidades registradas en el Registro de Ética de Euskadi:

2020	346
2021	530
2022	621
2023	700
2024	PENDIENTE

FASE ADHESIÓN 1er AÑO DE PARTICIPACIÓN

PROCESOS

- Sensibilización
- Firma del compromiso
- Formación
- Sesión Práctica
- Memoria
- Satisfacción

FASE DE SEGUIMIENTO 2º, 3º, 4º, 5º AÑO DE PARTICIPACIÓN

PROCESOS

- Compromiso continuo
- Formación
- Cuestionario satisfacción y propuesta de mejora

FASE RENOVACIÓN 6º AÑO DE PARTICIPACIÓN

PROCESOS

- Compromiso continuo
- Formación
- Memoria
- Satisfacción y propuesta de mejora

VÍDEO METODOLOGÍA



FORMACIÓN PARA 2024

Seguimiento 1 (año inicio 2023): “Turismo para todos”

NEW! Seguimiento 2 (año inicio 2022): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Arbitraje Equidad” 8 de mayo en Palacio Europa.

NEW! Seguimiento 3 (año inicio 2021): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Arbitraje Equidad” 8 de mayo en Palacio Europa.

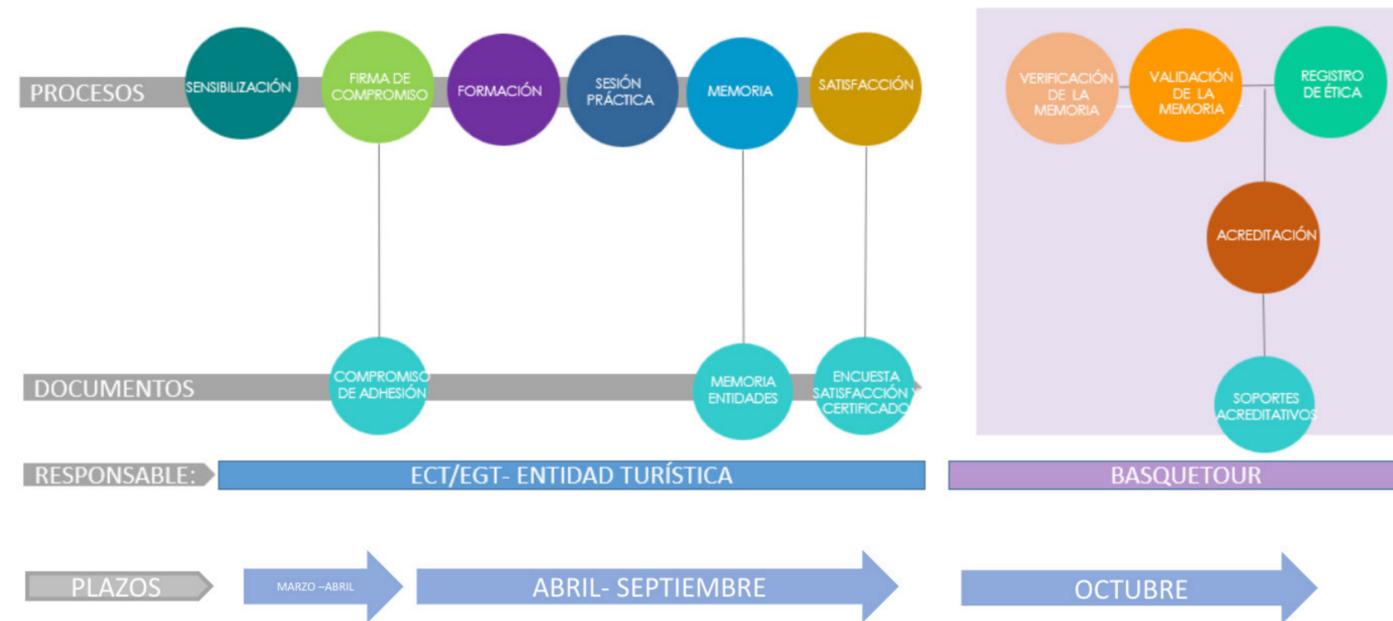
NEW! Seguimiento 4 (año inicio 2020): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Arbitraje Equidad” 8 de mayo en Palacio Europa.



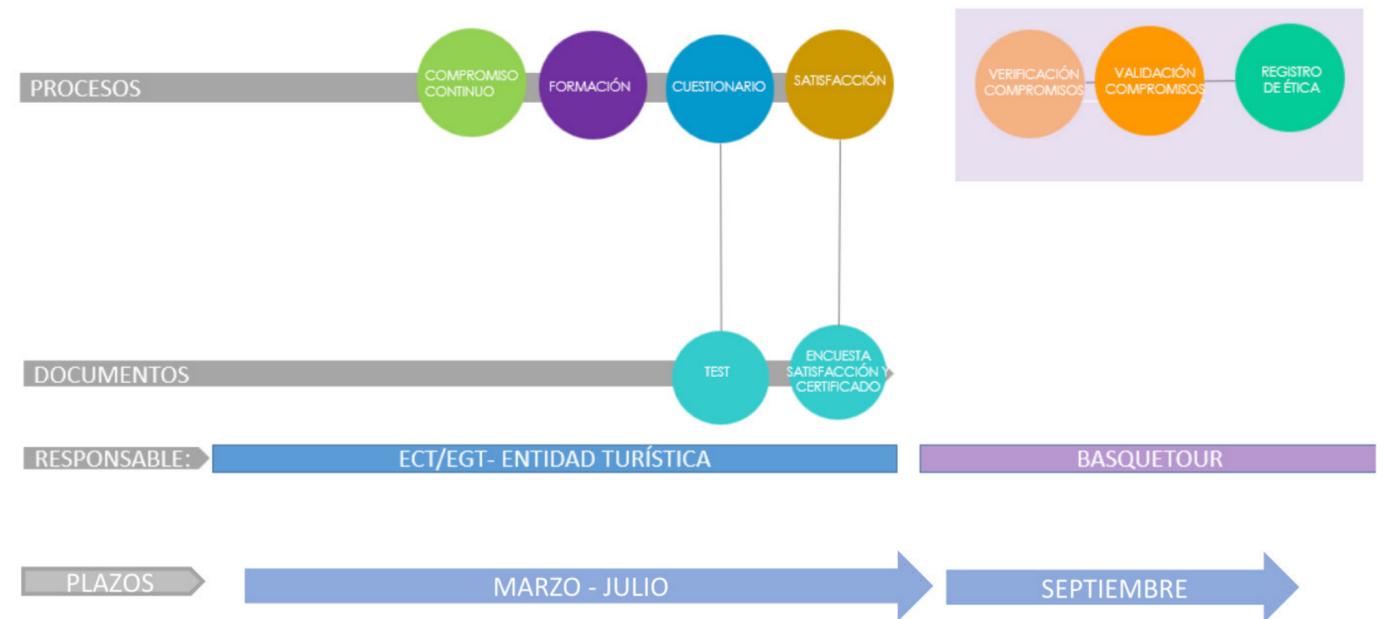
Planificación

1. PLAZOS

Adhesión (1er año de participación)



Seguimiento (2º, 3º, 4º y 5º año de participación)



Envío de formato planificación cumplimentado para: 8 marzo

2. FORMACIÓN DE AGENTES



18 DE MARZO
Webinar de 10h a 11:30h



Planificación



3. NUEVAS ENTIDADES

- + Posibilidad de 100 nuevas
- Importante:
 - participación de los ECT/EGT como entidad
 - participación de ayuntamientos
 - participación de Oficinas de Información Turística
- Homologación con SICTED

4. ACTO DE RECONOCIMIENTO

- A nuevas entidades participantes
- 13 de Marzo en el Kursaal



6. CONGRESO ARBITRAJE EQUIDAD

- Organizado por la Fundación Clúster de Ética de Euskadi
- 8 de Mayo en Palacio Europa

5. COMITÉ DE ÉTICA DEL TURISMO DE EUSKADI

- Próximo Comité el 13 de marzo
- Asistencia OMT
- Relación con Comité Mundial de Ética del Turismo (CMET)
- Renovación en próxima legislatura





Basquetour learning



Contextualización //

Proyecto promovido por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, a través de Basquetour, como herramienta de mejora de la profesionalización del sector turístico.



Basquetour Learning



Vídeo Explicativo



Planificación //

Proyecto promovido por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, a través de Basquetour, como herramienta de mejora de la profesionalización del sector turístico.



Calendario de Cursos
XXIV Edición Turismo -
Formación

CURSO	FECHA INICIO CURSO	FECHA FIN CURSO	FECHA FIN INSCRIPCIÓN	CARGA LECTIVA
Economía circular	15-feb	27-mar	13-mar	16 horas
Gestión de residuos en empresas turísticas	15-feb	28-jun	27-jun	2 horas
Instagram para establecimientos turísticos	15-feb	28-jun	27-jun	1 hora
Introducción a la ciberseguridad para el turismo y ocio	15-feb	28-jun	27-jun	2 horas
MI1: Conocer al cliente	15-feb	13-mar	28-feb	8 horas
PC1: Conocer a tu cliente	15-feb	13-mar	28-feb	8 horas
Cómo crear y gestionar espacios de teletrabajo en los hoteles, urbanos y rurales	26-feb	28-jun	21-ene	2 horas
Convierte tu restaurante en un servicio de comida a domicilio	26-feb	28-jun	21-ene	1 hora
Destino en Detalle	26-feb	9-abr	16-oct	32 horas
Plataforma Inteligente de Destinos	26-feb	28-jun	21-ene	2 horas
Principales sellos y certificaciones de turismo sostenible	26-feb	9-abr	21-ene	16 horas
Economía naranja	4-mar	16-abr	2-abr	16 horas
Introducción a Travel Insights with Google	4-mar	28-jun	27-jun	10 min
MI2: Empezar por el principio, la selección de personal	4-mar	5-abr	22-mar	8 horas
PC2: Claves de la atención al cliente	4-mar	5-abr	22-mar	8 horas
Pet Friendly en el sector de turismo y ocio	4-mar	28-jun	27-jun	15 min
Primer agente conversacional experto en Turismo de Segititur con tecnología Azure Open AI	4-mar	28-jun	27-jun	2 horas
Cómo ser autónomos y gestionar nuestros propios canales de venta on-line en el sector turístico	11-mar	28-jun	27-jun	1 hora
Espacio de compartición de datos	11-mar	28-jun	27-jun	2 horas



Planificación //

Formación online en competencias digitales **adecuadas a turismo.**
Agenda anual.

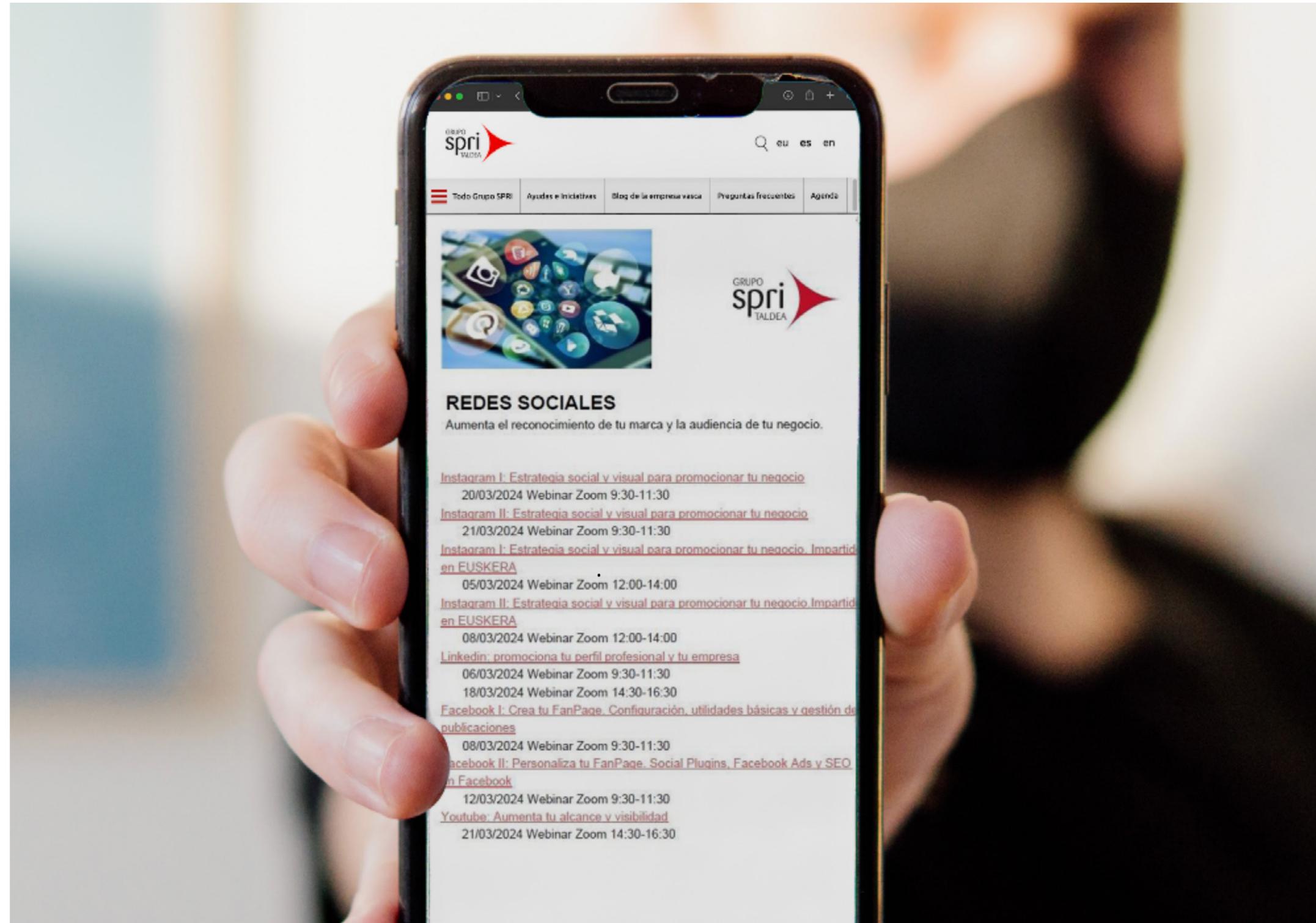
FORMACIÓN PRESENCIAL	FECHAS PUBLICADAS
Barnetegi Tecnológico Turístico – Palacio Urgoiti (BIZKAIA)	27/02
Barnetegi Tecnológico Turístico – Hotel Arbe (GIPUZKOA)	18/03
Barnetegi Tecnológico Turístico – XXXXX (ARABA)	Fecha por determinar

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



Planificación //

- Formación online en competencias digitales **genéricas.**
- Agenda mensual **marzo.**





Planificación //

Formación online en materia de:

- gestión
- innovación
- competencias digitales
- sostenibilidad
- accesibilidad
- producto
- marketing
- ...





03

DTI Destino Turístico Inteligente



Compromiso // Contextualización:

DEFINICIÓN

- Una iniciativa pionera de SEGITTUR, impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo de España
- Con el fin de **adaptar los destinos turísticos** a los retos del futuro y contribuir a su conversión hacia un **nuevo modelo** basado en la **gobernanza**, la **innovación**, la **tecnología**, la **sostenibilidad** y la **accesibilidad**.

OBJETIVO DE EUSKADI

Adaptar el modelo DTI, a las diferentes necesidades de Euskadi, con objeto de lograr un modelo de gobernanza entre las diferentes administraciones.





Compromiso // Contextualización:

MODELO DTI

Modelo de gestión que tiene en cuenta la **transversalidad** de la actividad turística y las características **diferenciadoras** de cada Destino,

y que permite un proceso de **mejora continua** en Destino.



Video: Destinos Turísticos Inteligentes

5 ejes,
16 ámbitos de actuación,
97 requisitos y
261 indicadores



- GOBERNANZA**
 - Visión estratégica e implementación
 - Eficiencia en la gestión
 - Transparencia y participación
 - Responsabilidad y control
- INNOVACIÓN**
 - Gestión / Gobernanza Innovadora
 - Actividades de innovación
 - Ecosistema de innovación
- TECNOLOGÍA**
 - Tecnologías aplicadas a la Gobernanza
 - Infraestructuras Tecnológicas y Conectividad
 - Tecnologías para la Gestión Inteligente del Turismo
- SOSTENIBILIDAD**
 - Gestión de la sostenibilidad turística
 - Conservación, mejora y recuperación del patrimonio cultural
 - Conservación y mejora del medioambiente
 - Desarrollo socioeconómico y economía circular
- ACCESIBILIDAD**
 - Gestión de la accesibilidad en el Destino
 - Implantación de la accesibilidad en el DTI

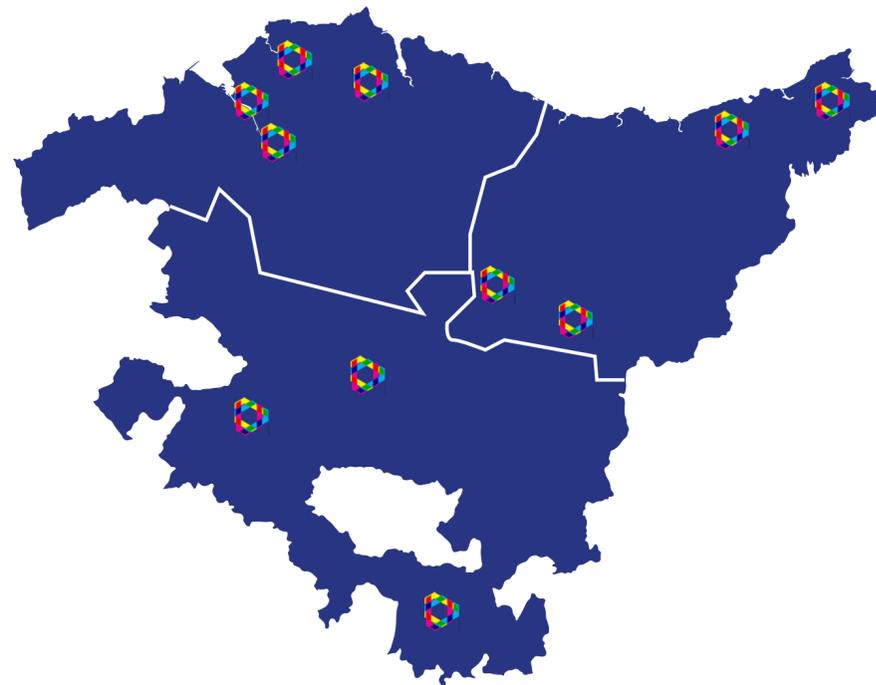


Compromiso // Resultados:



ESTRATEGIA DTI EUSKADI

Que todos los Destinos de Euskadi (municipios/comarcas) tengan la opción de poder optar a ser DTI:




➤


113 destinos nacionales trabajando el modelo,

- de los cuales 15 destinos son vascos
- **11** de ellos destinos distinguidos en Euskadi.

5 destinos nacionales distinguidos de pleno derecho (> 80 % de cumplimiento)

- de los cuales 2 son destinos distinguidos de pleno derecho en Euskadi.

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



Compromiso // Planificación



1. PLAZOS ESTIMADOS

- Noviembre 2024: reunión **incorporación**.
- Diciembre 2024: primera reunión de arranque presencial en destino (con la **mesa DTI formada**).
- Diciembre 2024 – marzo 2025: extracción de datos (**evidenciar** requisitos e indicadores) con hitos por eje.
- Marzo 2025 – Noviembre 2025: **subsanciones**, y formalización **membresía** RED DTI si procede.
- Diciembre 2025: **distinción** (Diagnóstico y Plan de Acción).
- Enero 2026 (FITUR): **Acto entrega**.

2. NUEVOS DESTINOS

- + posibilidad de 5 nuevos destinos => **DESTINOS VOLUNTARIOS**.
- **Importante:** participación de los ECT/EGT como entidad en Código Ético.



AÑO:	DESTINO:
2018-2019:	Donostia / San Sebastián
2019-2020:	Vitoria-Gasteiz
2022:	Goierri, Uribe y Rioja Alavesa
2022-2023:	Bidasoa, Bilbao, Debagoiena, Getxo, Valles Alaveses y Busturialdea-Urdaibai
2023-2024:	Debabarrena, Enkarterri-Meatzaldea, Llanada Alavesa, Portugalete. EN PROCESO.
2024-2025	¿NUEVOS DESTINOS INTERESADOS?

Envío de formato planificación cumplimentado para: 8 marzo



Certificación // UNE 178501:2018

CONTEXTUALIZACIÓN

- Euskadi participó activamente en su desarrollo
- Objetivo: disponer de una norma para destinos que aborde los 5 mismos ejes que el compromiso DTI.
- Publicada en 2016 y reeditada en 2018

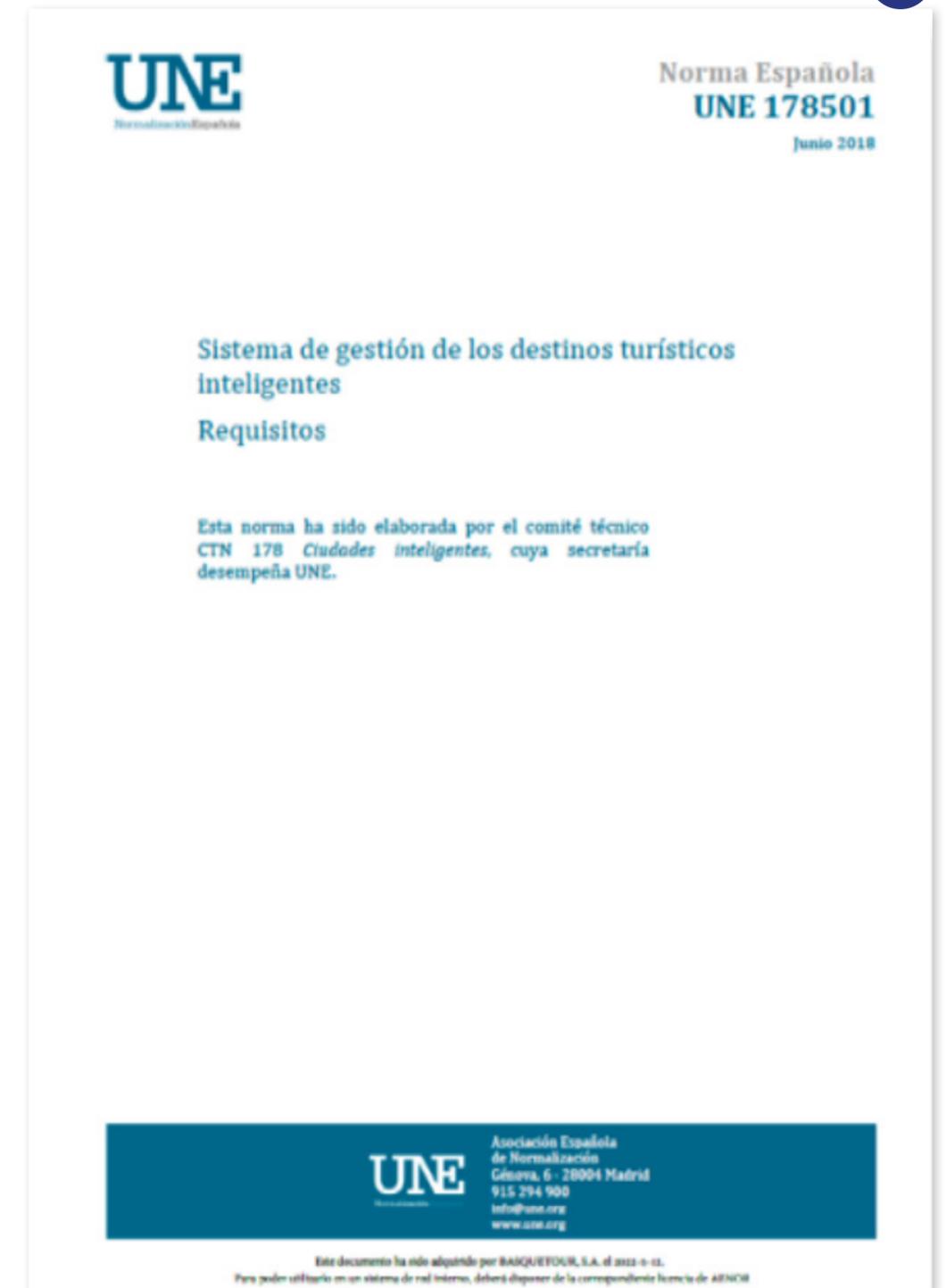
RESULTADOS

- **Benidorm, Costa del Sol, Altea y Marbella (info a 2022)**

PLANIFICACIÓN

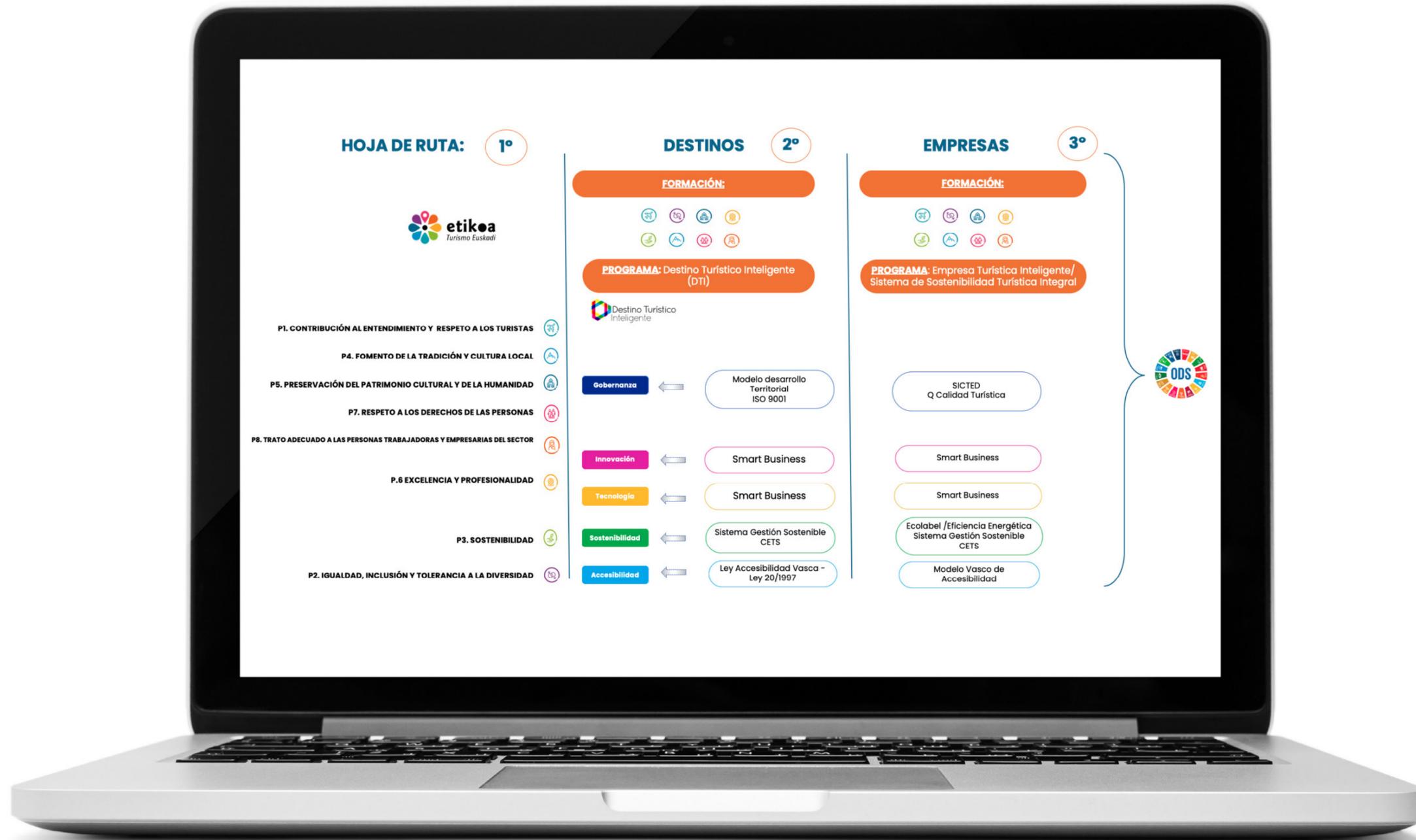
- **Pilotaje** de implantación de la norma de destinos de Euskadi => **DESTINOS VOLUNTARIOS**
- **Requisitos:**
 - Ser destino DTI en un nivel muy avanzado (puntuación > 75%)
 - **Importante** participación en Código Ético Turismo Euskadi
- **Plazos:**
 - Auditoria de certificación: estimado 2025

**Envío de formato
planificación
cumplimentado para:
8 marzo**





ETI Empresa Turística Inteligente



Compromiso // Contextualización:

- En proceso desarrollo
- Euskadi participa activamente.
- **Objetivo:** aunar en un ecosistema un modelo tanto para empresas como destinos en los cuales se trabaje de manera integral los ámbitos de gestión/gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad.

Planificación //

- Pendiente de grado de avance de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España. **Estimado 2025.**

EL SISTEMA DE CALIDAD RESPONSABLE- SSTI

C14.I01.P04 CREACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD RESPONSABLE - SSTI

Transformación del Sistema de Calidad Turística Español en Destino (SCTED), hacia un Sistema de Sostenibilidad Turística Integral

Reingeniería de la plataforma tecnológica para la gestión del SCTED

Capacitación de profesionales en innovación, calidad, accesibilidad, gobernanza y sostenibilidad..

NIVELES DE COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA
(para profesionales, empresas, servicios y destinos turísticos)

COMUNIDAD SSTI

Calidad Responsable SSTI

↑



Certificación // UNE 178510:2023

CONTEXTUALIZACIÓN

- Euskadi participó activamente en su desarrollo 2022-2023
- Objetivo: disponer de una norma para entidades que aborde los 5 mismos ejes que el compromiso DTI.
- Presentada el 24 de enero en el marco de FITUR.

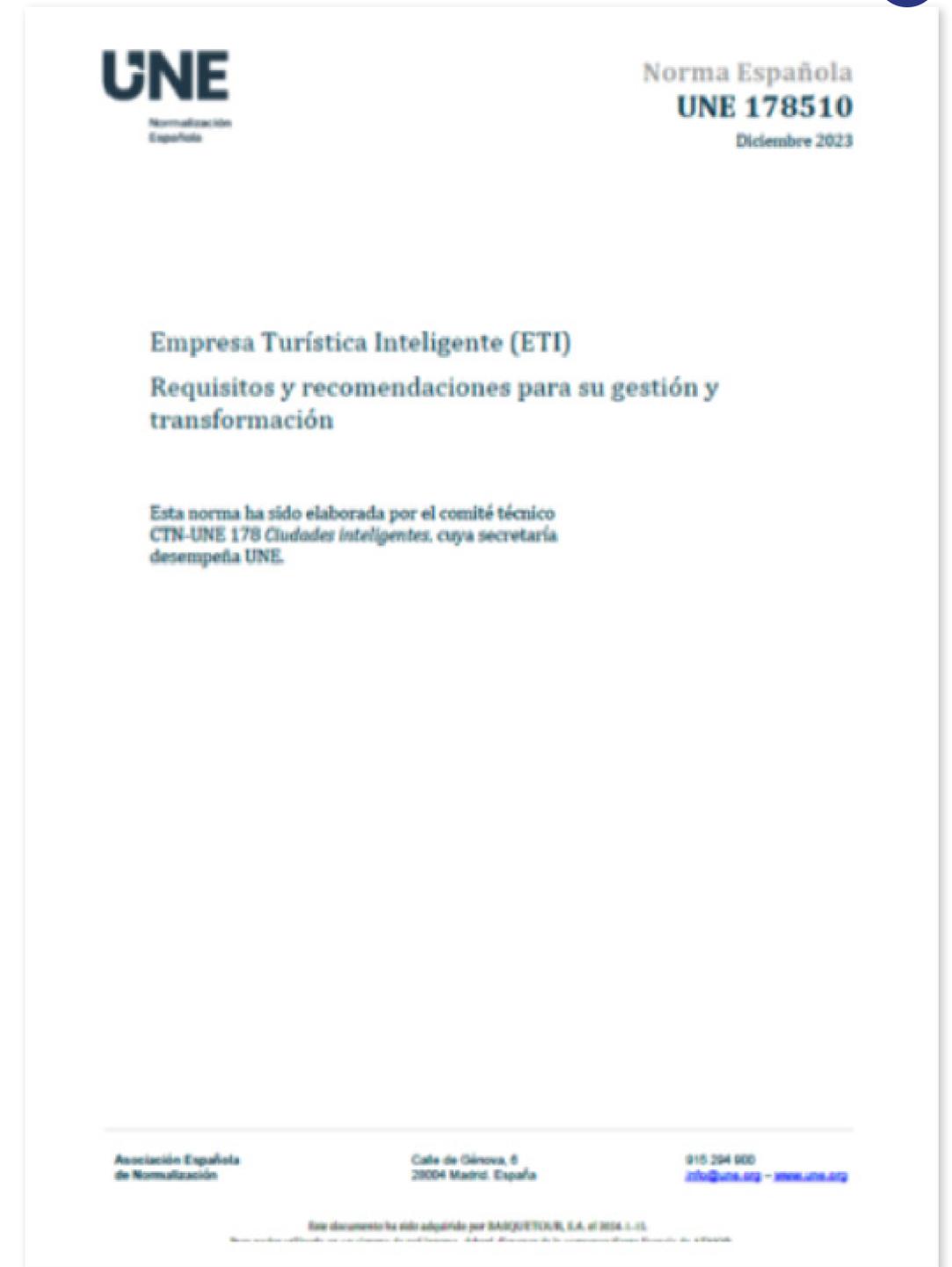
RESULTADOS

- **Ninguna entidad certificada por el momento.**

PLANIFICACIÓN

- **Pilotaje** de implantación de la norma de entidades de Euskadi => **ENTIDADES VOLUNTARIAS**
- **Requisitos:**
 - Participación en Código Ético Turismo Euskadi
 - Participación en SICTED, BBPP uso de las TIC, Accesibilidad, Ecolabel etc.
 - Ser destino DTI
- **Plazos:**
 - Auditoria de certificación: estimado 2025

**Envío de formato
planificación
cumplimentado para:
8 marzo**





Guía turista responsable



10 consejos para ser un turista responsable





Materiales

Guía del Turista Responsable



Landing web





Campaña del código de turismo de euskadi



#TURISTA MAITEA,

- Spot publicitario 30 y 45 segundos
- 8 Píldoras: una por cada principio



Ver spot 45'

B

MARKETING

01

Objetivos del plan de marketing Horizonte 2022-27

Objetivos de marketing: enfocados a la sostenibilidad y la digitalización



Resultados objetivos Plan de Marketing

Horizonte 2022-2027

ESTANCIA MEDIA EN EUSKADI

(promedio de días)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
4,4	3,8	5,0

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
4,5	4,5	5,0

Navidad

2022	2023	Objetivo 2027
2,8	3,0	3,0

Semana Santa

2022	2023	Objetivo 2027
3,2	3,6	3,5

Fuente de información: IBILTUR, Basquetour

DESCENTRALIZACIÓN

(nº medio de municipios visitados fuera del municipio donde pernoctan)

Total Euskadi

2022	2023	Objetivo 2027
2	2	3

(% de uso de medios de transporte públicos)

Total Euskadi

2022	2023	Objetivo 2027
33,7%	35,8%	40,0%

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
29,5%	31,7%	35,0%

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
38,1%	40,8%	42,0%

Fuente de información: IBILTUR, Basquetour

DESESTACIONALIZACIÓN

(nº de entradas)

Enero

2022	2023	% Var.
147.658	214.012	44,9%

Febrero

2022	2023	% Var.
204.131	240.983	18,1%

Marzo

2022	2023	% Var.
247.282	303.950	22,9%

Noviembre

2022	2023	% Var.
284.501	299.495	5,3%

Diciembre

2022	2023	% Var.
279.606	293.483	5,0%

Fuente de información: Eustat e INE

DESESTACIONALIZACIÓN

(% grado de ocupación por plazas)

Enero

2022	2023	Objetivo 2027
17,77%	22,82%	30,00%

Febrero

2022	2023	Objetivo 2027
24,91%	27,58%	33,00%

Marzo

2022	2023	Objetivo 2027
25,90%	28,88%	33,00%

Noviembre

2022	2023	Objetivo 2027
28,15%	27,03%	33,00%

Diciembre

2022	2023	Objetivo 2027
30,05%	29,06%	35,00%

Fuente de información: Eustat e INE

Resultados objetivos Plan de Marketing

Horizonte 2022-2027

GASTO MEDIO POR PERSONA Y DÍA EN EUSKADI

(euros)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
109,5€	88,8€	120,0€

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
133,6€	117,0€	150,0€

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

GASTO POR PARTIDAS

(%)

Mercado nacional

Alojamiento		Transporte		Alimentación		Compra		Actividad	
2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
37,8%	43,6%	11,3%	16,3%	32,1%	26,3%	6,6%	5,9%	12,2	7,9%

Mercado internacional

Alojamiento		Transporte		Alimentación		Compra		Actividad	
2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
29,6%	37,0%	15,6%	31,0%	33,1%	20,0%	6,6%	5,5%	15,1%	6,5%

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

Resultados objetivos Plan de Marketing

Horizonte 2022-2027

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL DESTINO (% muy positivo)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
49,7%	77,7%	82,0%

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
53,4%	78,9%	85,0%

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

TASA DE RECOMENDACIÓN (% sí, con seguridad)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
75,3%	89,7%	90,0%

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
70,3%	86,4%	88,0%

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

TASA DE FIDELIZACIÓN (% de quienes repiten)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
54,6%	62,1%	68,0%

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
21,5%	29,7%	35,0%

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

TASA DE NUEVOS TURISTAS (% de primera visita)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
45,4%	37,9%	45,0%

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
78,5%	70,3%	80,0%

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

TASA DE RETENCIÓN (% sí, con seguridad volverán en próximos 12 meses)

Mercado nacional

2022	2023	Objetivo 2027
23,3%	46,0%	40,0%

Mercado internacional

2022	2023	Objetivo 2027
11,3%	26,9%	35,0%

Fuente de información: IBILTUR. Basquetour

Resultados objetivos Plan de Marketing

Horizonte 2022-2027

NOTORIEDAD DE LA MARCA

(% de conocimiento)

País	2022	2023	Objetivo 2027
Francia	75,0%	***	80,0%
UK	56,0%	***	62,0%
Alemania	63,0%	***	68,0%

Fuente de información: Estudio marca Euskadi Basque Country. Basquetour

IMAGEN POSITIVA DEL DESTINO

(% de quienes dicen que el destino es positivo)

País	2022	2023	Objetivo 2027
Francia	69,0%	***	72,0%
UK	41,0%	***	45,0%
Alemania	44,0%	***	48,0%

Fuente de información: Estudio marca Euskadi Basque Country. Basquetour

INTENCIÓN DE VIAJE

(% quienes van a viajar)

País	2022	2023	Objetivo 2027
Francia	14,0%	***	18,0%
UK	14,0%	***	18,0%
Alemania	13,0%	***	17,0%

Fuente de información: Estudio marca Euskadi Basque Country. Basquetour

No tendremos datos hasta finales de 2024 donde cubriremos un amplio espectro de mercados.

Observatorio turístico de Euskadi

Observatorio turístico de Euskadi

Áreas de investigación:

1. INDUSTRIA TURÍSTICA DE EUSKADI

Objetivo: identificar, caracterizar y diagnosticar la situación actual y futura del tejido empresarial turístico vasco.

Acciones principales:

- Nueva edición de la operación anual “Perfil de la industria turística” para el año 2024.
- IRON 2024. Monitorización de la reputación online de las empresas que forman parte de los clubes de producto turístico, y también los recursos turísticos de Euskadi.

2. DEMANDA TURÍSTICA

Objetivo: identificar, caracterizar y analizar el perfil y comportamiento de quienes nos visitan y quienes podrían hacerlo; identificar y analizar la movilidad en destino; identificar y analizar el posicionamiento y la notoriedad de la marca Euskadi en los diferentes mercados emisores.

Acciones principales:

- Demanda en destino.
 1. “IBILTUR” tras el trabajo de campo realizado durante todo el año 2023.
 2. Medición de la movilidad de los flujos turísticos en el territorio.
- Demanda online. Monitorización de la demanda turística en los canales online para conocer la reputación online de Euskadi.
- Demanda en origen. Estudio de marca de destino y de conocimiento de los hábitos de viajes en los mercados emisores.

Observatorio turístico de Euskadi

Áreas de investigación:

3-SOCIEDAD VASCA

Objetivo: identificar, caracterizar y diagnosticar el impacto de la actividad turística en la población residente en Euskadi.

Acciones principales:

- nueva edición de la operación anual “Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor” para el año 2024

4-SIT EUSKADI (SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA)



The screenshot displays the website for the 'SIT Euskadi' (Tourism Intelligence System). The header includes navigation links for '¿Qué es?', 'SIT Euskadi', 'Estudios e informes', and 'Newsletter', along with a search icon. The main content area features an illustration of a globe with a location pin, a laptop displaying a bar chart, and a person interacting with a tablet. The primary headline is 'Ranking de mercados emisores en las ciudades'. Below this, a text block explains that the data panel allows users to consult the monthly and annual evolution of the ranking of market emitters in Vitoria-Gasteiz, Bilbao, and Donostia. A prominent blue button labeled 'Consulta el panel de datos' is positioned below the text. At the bottom of the page, a blue banner contains the text 'Consulta los últimos datos' and two links: 'Ranking de mercados emisores' and 'Oferta y ocupación alojativa'.

Estrategia de productos y plan de acción anual

Portfolio de productos turísticos de Euskadi: priorización

Grand Tour
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 segmentos de públicos para los productos turísticos de Euskadi

La segmentación es una ficción útil. Los segmentos son una agrupación de personas con demandas similares, a las que se puede ofrecer una respuesta especializada, pero igual para todo el segmento.*

Productos / Segmentos	FAMILIAR 	SENIOR	PREMIUM 	LGTBI 	PAREJAS	GRUPOS	OTROS SEGMENTOS
Grand Tour	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●● Recorridos temáticos y territoriales
Gastronomía y Vinos	●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●● Foodies: estrellas Michelin + Rioja Alavesa
Ciudades	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	
Naturaleza y Activo	●●●	●●●	●	●●	●●●	●●●	●●● Cicloturismo / Senderismo / Ecoturismo Rural
Cultura	●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●	●●● Industrial / Religioso
Costa Vasca	●●●	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●● Surf, Náutica
Eventos Estratégicos	●●	●●	●●	●●●	●●	●●●	●●● Joven, Musical / Deportivo (práctica y asistencia)

Productos: **GRAND TOUR**

GESTIÓN / GOBERNANZA:

- Análisis y desarrollo de rutas y/o soportes promocionales temáticos entorno a los demás productos trabajados desde Basquetour: Costa Vasca, Gastronomía, Turismo Industrial, Ecoturismo etc.
- Sensibilización, socialización, pedagogía y capacitación de la marca Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Desarrollo del futuro mapa turístico de Euskadi.



PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN:

- Mantenimiento correctivo y evolutivo de la web: <https://euskadibasquecountrygrandtour.eus/> como elemento clave para la promoción del producto.
- Plan de medios nacional e internacional específico para la promoción del producto.
- Coordinación, gestión y diseño de viajes de prensa y/o de familiarización específicos relativos al producto Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Generación de contenido audiovisual para la promoción de Euskadi Basque Country Grand Tour en redes sociales (Instagram).
- Adaptaciones del contenido audiovisual de Euskadi Basque Country Grand Tour para soportes on y off-line.
- Colaboración con diversos generadores de contenido para la promoción de Euskadi Basque Country Grand Tour en redes sociales.
- Organización y dinamización de Influtrips (nacionales e internacionales) para la promoción del Grand Tour.
- Definición y despliegue de la estrategia Inbound Marketing para la promoción del producto.

Productos: GASTRONOMÍA Y VINOS

GOBERNANZA Y PRODUCTO:

RED DE EMPRESAS

- FESTA, evento de reconocimiento y entrega de distintivos.
- Incorporación de nuevas empresas a la red y análisis de las actuales.
- Desarrollar el plan de mejora continua junto con el kit ongi etorri
- Índice de reputación on line (IRON): continuación con el estudio y transferencia de los datos a los destinos.

RUTAS TEMÁTICAS, GEOGRÁFICAS Y REFERENTES

- Ruta del vino y del pescado junto a DFB y DFA, puesta en marcha del Plan de dinamización para el GR 38 y creación de oferta transversal con el producto gastronomía y vinos.
- Mantenimiento y fortalecimiento de las alianzas con referentes gastronómicos y prescriptores.
- Ruta de la Costa Vasca: trabajo transversal con el producto de costa y gastronomía para crear oferta.

REDES INTERNACIONALES

- Análisis de redes gastronómicas internacionales para estudiar la viabilidad e interés de participación y/o posibles colaboraciones.

GOBERNANZA Y PRODUCTO:

DESARROLLO DE PRODUCTO

- Integración de la oferta actual de Euskadi Gastronomika en el Grand Tour: Análisis, estructuración e integración de los contenidos, productos y experiencias.
- Creación y diseño de un evento tipo gastronómico de referencia para acciones de promoción para diferentes mercados y públicos objetivos.

FORMACIÓN

- Formación Basque Culinary Center: Formación dirigida a empresas de la red para mejorar sus competencias, dentro del acuerdo existente con el BCC.

COMERCIALIZACIÓN

- Jornada de formación y comercialización con OTAS: fomentar la creación de oferta y su comercialización y el networking entre las empresas participantes en la red, para conformar una oferta atractiva y competitiva.

Productos: MICE

COLABORACIONES:

- Apoyo BICB Meet&com (1-3 febrero).

PROMOCIÓN:

- Basque events: continuación implementación mejoras.
- IBTM (19-21 noviembre).
- Presentación en mercado internacional por definir con los 3 **Convention Bureaux** (fecha por definir)
- Network of Indian MICE Agents (junio).



Productos: ECOTURISMO

GESTIÓN:

- Proyecto “Corredor de Ecoturismo de la España Verde 2024”. Despliegue del plan de acción previsto e incorporación de 24 empresas vascas al proyecto.
- Co-organización junto a Geogarapen del VII Congreso Nacional de Ecoturismo, en Deba , octubre 2024.
- Formación e incorporación de nuevas empresas vascas al Club de Ecoturismo de España.



MARKETING:

- Plan de promoción online y offline en medios especializados

Productos: SENDERISMO

GESTIÓN:

- I Jornada de Senderismo de Euskadi. Zegama 25 abril de 2024.
- Diseño Hoja de ruta del senderismo para el destino Euskadi.
- Puesta en marcha del Plan de dinamización para el GR 38 Ruta del vino y del pescado junto a DFB y DFA.
- Diagnóstico y definición del Sendero de Costa Vasca para su aprovechamiento turístico.

MARKETING:

- Plan de promoción on line y off line en medios especializados.
- Presentación GR 283 video promocional de la mano de Paco Nadal.
- Presentación de la guía Euskadi a pie en Madrid y Barcelona.



Productos: CICLOTURISMO

GESTIÓN:

- Despliegue de la “Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi”
- Constitución de una mesa de trabajo para el impulso del cicloturismo.
- Continuación con los talleres y mentorías individualizadas para la adaptación de servicios a las necesidades de este perfil de turista.

MARKETING:

Despliegue de la “Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi”. Plan de trabajo 2024 relativo a “marketing” que incluye:

- Presentación del destino en Gran Bretaña, Agenda comercial en Gran Bretaña.
 - Fam trip TTOO mercado español / mercado internacional, Asistencia a ferias especializadas del sector.
 - Interacción con la comunidad a través de STRAVA, WIKILOC, ORBEA, RAPHA
- Ampliación de la oferta turística de rutas para los perfiles identificados: ampliación Cycling Euskadi, Ruta gravel de Bikepacking por Euskadi, Ruta cicloturista de Dólmene de Rioja Alavesa, Mapa de la Vía Verde de Arditurri y de Montes del Hierro.

Productos: CULTURA

Turismo Industrial

GESTIÓN:

- Acompañamiento a UGASSA y Ayuntamiento de Legazpia en el proceso de incorporación de Mirandaola-Valle del Hierro como 4º ANCHOR Point de la ERIH en Euskadi.
- Diseño de Rutas de turismo industrial en Vitoria-Gasteiz y celebración de Industrialdia 2024 versión rutas industriales/obreras.
- Evaluación e Integración de nuevos recursos en la Red como Mina lucía., rutas obreras y los proyectos ZAP.



Productos: **COSTA VASCA**

CULTURA DE MAR:

- Desarrollo del Sendero de la Costa Vasca.
- Desarrollo de Costa Vasca Euskadi Gastronomika como destino gastronómico.
- Desarrollo de touring en Costa Vasca reforzando las tres primeras etapas del Grand Tour.
- Patrocinio de Itsasfestibala 2024.

TURISMO NÁUTICO.

MUSEOS DE LA COSTA VASCA.

SURF.



Productos: LGTBI

FORMACIÓN:

- Continuación con la formación comenzada en 2023

PROMOCIÓN:

- Generación de nuevas piezas en base a perfiles no representados actualmente (trans y racial)
- Influtrips

COLABORACIONES

- Colaboración con Zinemaldia (programadores de festivales LGTBIQ+)

COMERCIALIZACIÓN

- IGLTA presencia en Osaka y organización evento bienvenida (23-26 octubre)
- Organización evento networking con medios especializados, agencias especializadas y otros agentes en el segundo semestre en Bilbao



Productos/Segmentos: TURISMO FAMILIAR

FORMACIÓN:

- Formación marketing online (primer semestre)
- Fam trip a destino referente

PROMOCIÓN:

- Cambio de marca
- Generación de nuevas piezas en base a perfiles no representados actualmente (familias con hijos mayores)
- Influtrips
- Webinar de la mano de CEAV (24 septiembre)

COLABORACIONES

- Colaboración con la federación española de familias numerosas (celebración del congreso nacional; San Sebastián, 1-3 de noviembre)
- Colaboración con Hirukide



FN  **Número 18**
Verano 2023

La Revista de las
Familias Numerosas

¿Vacaciones?, nuevas propuestas para un buen verano en familia

Familias numerosas, en pie de guerra por mantener su identidad	Hablamos con Bego, La Ordenatriz, experta en orden y madre de 7 hijos	Todas las empresas con descuentos para socios
--	---	---

Productos: EUSKADI BASQUE COUNTRY CONFIDENTIAL

- Nuevas auditorias con nuevos miembros de Euskadi- Basque Country Confidential
- Después de 11 años, volvemos a ser un destino Virtuoso.
- Calendario de promoción: 



FERIASY ACCIONES DE PROMOCION INTERNACIONALES EUSKADI 2024

PAIS	CIUDAD	FERIA	FECHAS
AUSTRALIA	BRISBANE MELBOURNE SYDNEY	ETG ROADSHOW	13 de Febrero 14 de Febrero 15 de Febrero
MEXICO	MÉXICO CITY MONTERREY	ETG ROADSHOW	22-25 de abril
GOLFO PERSICO	ABU DHABI	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TURESPAÑA	2 - 5 de Mayo
BRASIL	SAO PAULO	ILTM	7 - 10 de Mayo
ESPAÑA	SEVILLA	EMOTIONS	2 - 5 de Junio
INDIA	VARIAS CIUDADES	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TURESPAÑA	Primera semana de Junio
SINGAPUR	SINGAPUR	ILTM APAC	1 - 4 de Julio
ITALIA	VARIAS CIUDADES	JORNADAS DIRECTAS	Primera quincena de Noviembre
EEUU	LAS VEGAS	VIRTUOSO TRAVEL WEEK	10 - 16 de agosto
LATINOAMERICA	BARCELONA	JORNADAS INVERSAS LATAM	29 - 31 de Octubre
SUDESTE ASIATICO	SINGAPUR SHANGHAI	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TURESPAÑA	25 - 30 de Noviembre

Productos: GOLF

GESTIÓN:

- Jornada informativa sobre el plan de acción anual a Gerentes de campos, DMCs y alojamientos especializados sobre las acciones que se van a desarrollar a lo largo del año y networking posterior.
- Informe sobre perfil de demanda y mercados principales para este segmento.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

- Fam Trip multimercado en mayo con workshop para la comercialización.
- Asistencia a la feria IGTM en Lisboa (octubre).
- Traducción del folleto nuevo y distribución.
- Plan de Medios



Estrategia de mercados y plan de acción anual

Conectividad y movilidad

Elementos clave en el desarrollo de nuestro destino

Conectividad

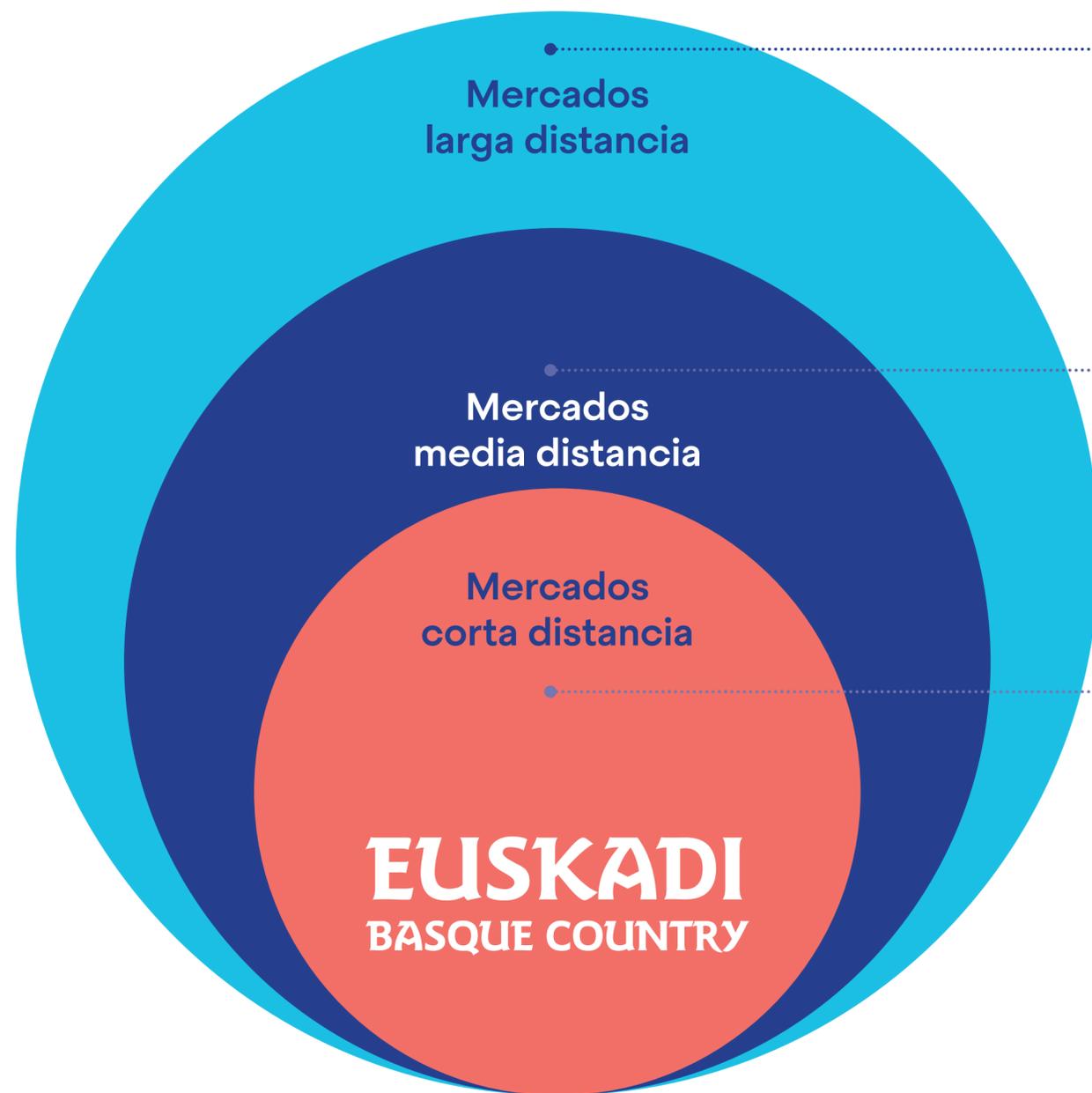
Aérea

- Incorporación a nuestro sistema de inteligencia de información relativa a la demanda potencial de turistas que acceden por vía aérea.
- Apoyo a la actividad de los agentes principales para la mejora de la conectividad aérea de nuestro destino.
- Presencia conjunta en foros clave.
 - Connect Turín (7-9 febrero).
 - Routes Aarhus (22-24 abril).

Otros medios de transporte:

- Colaboración con operador de ferries.
- Incorporación en el plan de medios colaboraciones con operadores transportes.

Los mercados emisores de interés



Norteamérica

- EEUU
- Canadá
- México

Latinoamérica

- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile

Asia

- Japón
- Corea
- Singapur
- China
- India

Oceanía

- Australia

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

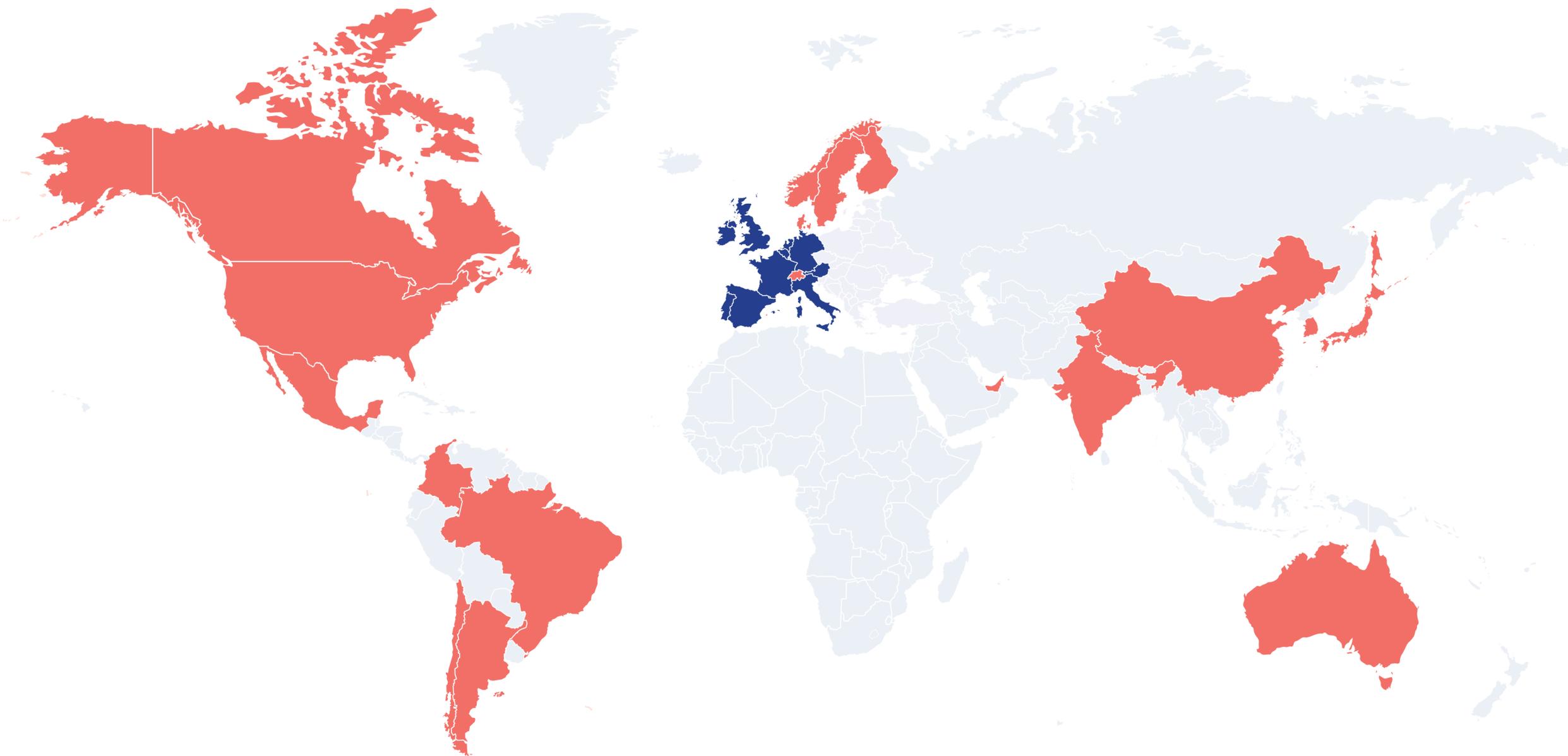
- Madrid
- Catalunya
- Castilla y León

España 2

- Com. Valenciana
- Galicia
- Andalucía

Plan de acción promocional 2024

- 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*
- India
- Corea
- China
- Australia

MEDIA DISTANCIA:

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

CORTA DISTANCIA:

- España
- Portugal
- Sur de Francia

Distribución de la inversión promocional y de comercialización

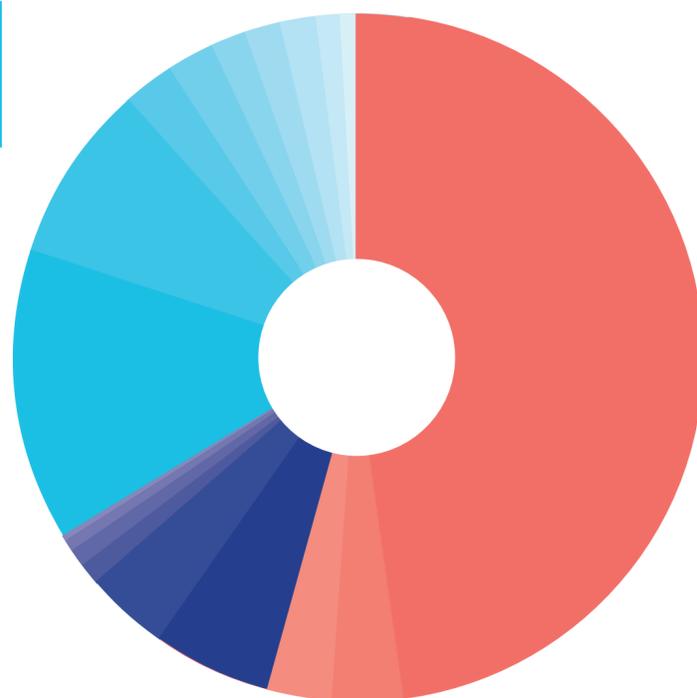
TRADE

USA + Canadá 13,55%	Japón 2,21%	Australia 1,58%
México 8,40%	Latam 1,74%	China 3,17%
India 2,46%	Australia 1,58%	Corea 0,72%

Larga Distancia
33,41%

Alemania-Austria-Suiza 5,68%
Reino Unido - Irlanda 4,01%
Bélgica 0,90%
Países Nórdicos 0,81%
Países Bajos 0,54%
Italia 0,45%

Media Distancia
12,39%



INVERSIÓN TOTAL

2,21M €

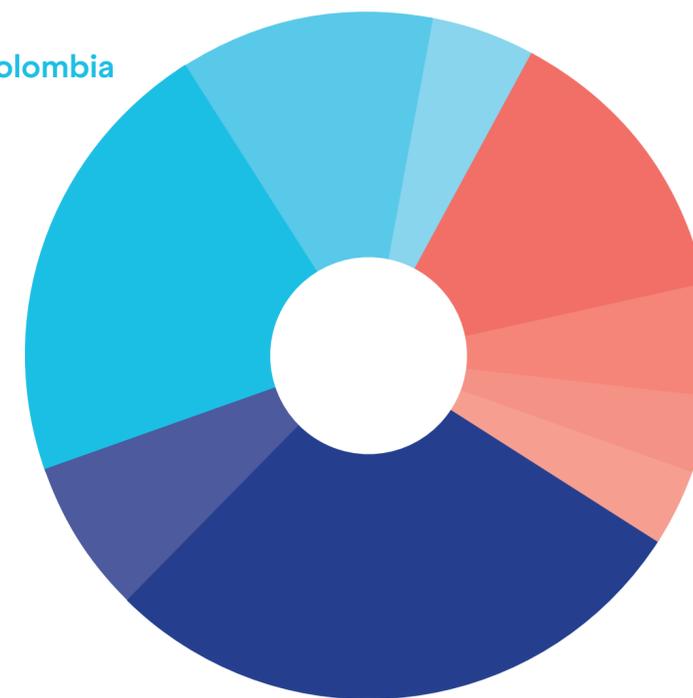
Corta Distancia
54,19%

España 47,78%
Euskadi 3,35%
Portugal 3,06%

CONSUMIDOR

USA / Canadá / México 21,30%
China / Japón / Corea / Australia 11,90%
Argentina / Brasil / Colombia 5,00%

Larga Distancia
38,20%



Media Distancia
35,60%

Países Nórdicos / Reino Unido-Irlanda / Alemania Bélgica / Suiza / Países Bajos / Austria / Italia 28,30%
Francia 7,30%

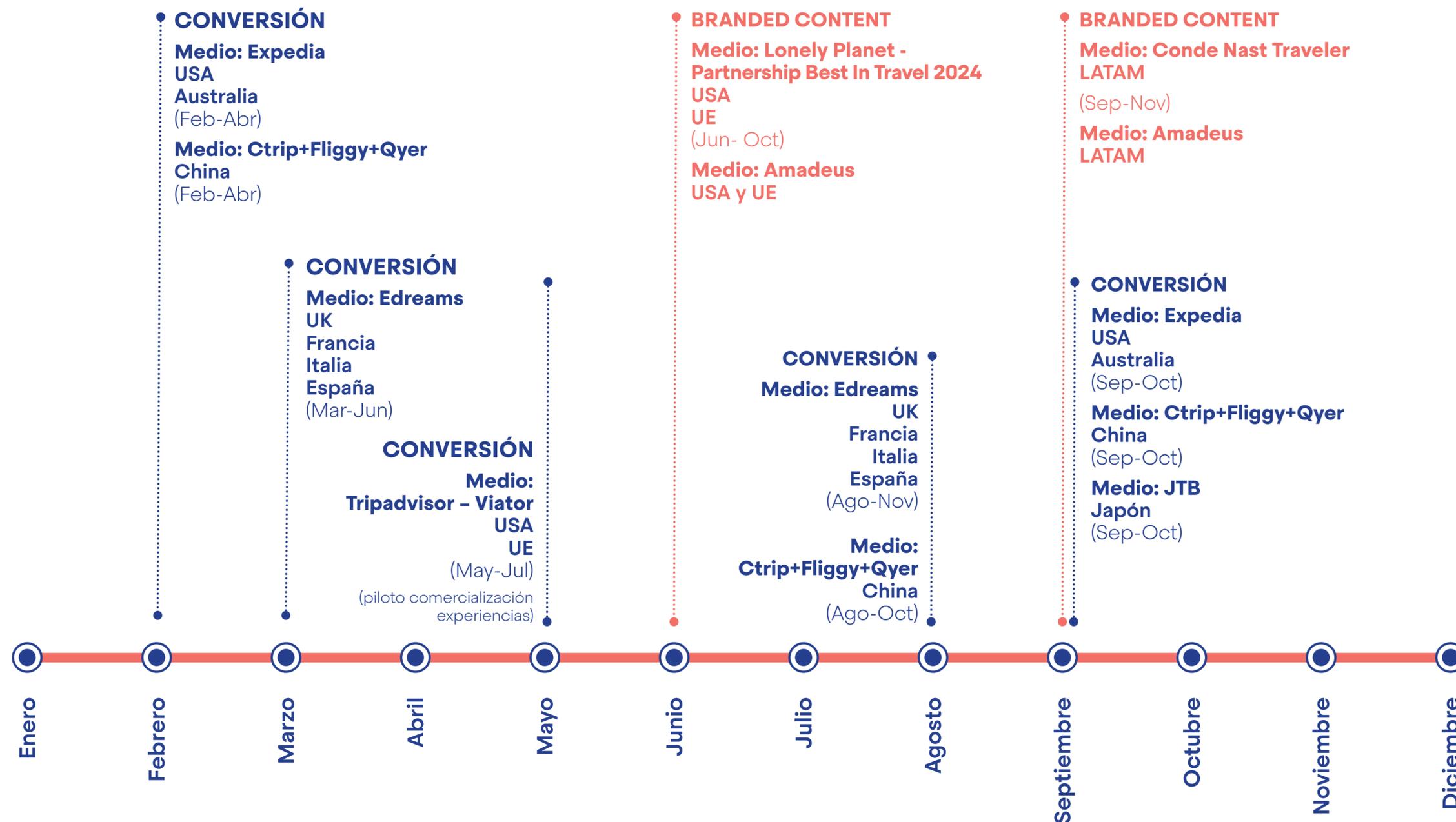
INVERSIÓN TOTAL

1,9M €

Corta Distancia
26,20%

España 13,70%
Euskadi 5,25%
Sur de Francia 3,75%
Portugal 3,50%

Acciones de Co-Marketing con TURESPAÑA



Centenario Chillida 2024

- Landing específica de Chillida en Spain.info
- Campaña orgánica en RRSS + web y Paid en Social.
- Visibilidad y difusión en comunicaciones a través de las OETs.
- Influtrip.

Inversión Total
BASQUETOUR

500.000 €

+

Inversión Total
TURESPAÑA

500.000 €

+

Inversión
Proveedores

500.000 €

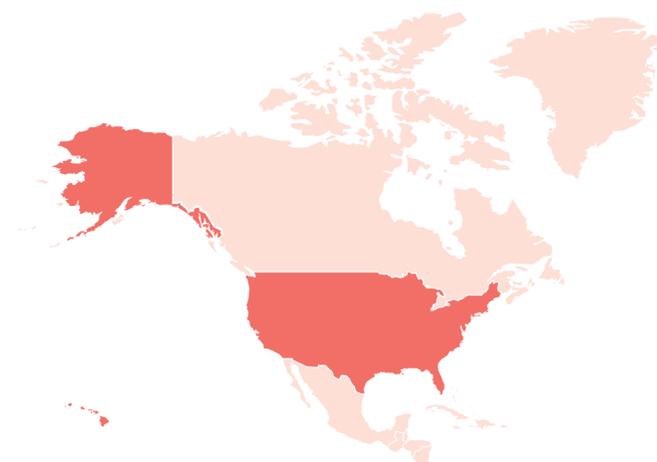
Acciones con ESPAÑA VERDE

PLAN PROMOCIONAL DE LA ESPAÑA VERDE 2024



FORMATO	EN-FEB	MAR-ABR	MAYO	JUNIO	JUL_AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
WEBSITE	Optimización contenidos web / Campañas SEM (www.ingreenspain.es)									
RRSS (IG/FB/YouTube)	4 publicaciones semanales / stories campañas online España y mercados prioritarios (@ingreenspain)									
SURF	Optimización contenidos Web/campañas SEM // Gestión (FB/IG) Generación contenidos propios y colaboración con influencers (www.surfinggreenspain.es)									
BANCO DE IMAGENES	Importación De 240 Fotografías de las 4 Ccaa/ Traducción de todos los contenidos a 6 Idiomas			GO LIVE						
FAMTRIP			LA GRAN RUTA- fechas TBC (NYC/MIAMI/CHICAGO/L.A)							
PRESS TRIP			LOS CAMINOS DEL NORTE (Roma/Milán) – fechas TBC							
EVENTO NORTE DIEM								OPORTO Fecha TBC		
ONLINE OETs	(FECHAS TBC) SEMANA DE LA ESPAÑA VERDE: EA/ B/ F /NL / D/ UK / I/ A /CH									
FAMTRIPS LIVE				SERIE 5 FAMTRIPS UK, F/D/I/NL/A/CH/NYC						

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



Nº Entradas

2022	2023
129.104	159.066
% variación año anterior 233,9%	% variación año anterior 23,2%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
3,5%	3,9%

Cuota de mercado en España

2022	2023
3,9%	4,6%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
6º	5º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
2º	2º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
490,7 €	698,3 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
140,3 €	124,9 €

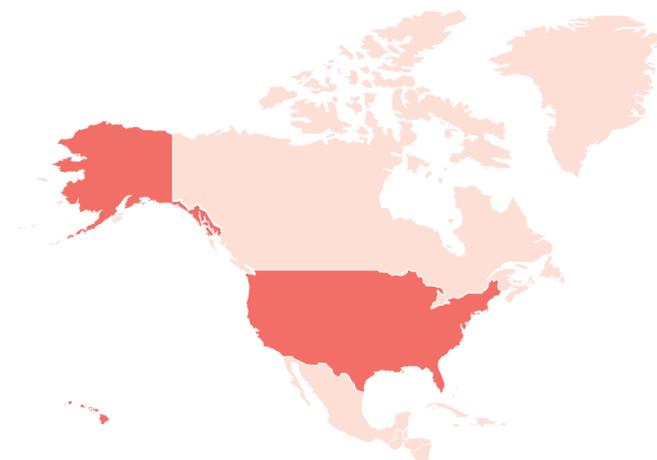
Estancia media en Euskadi

2022	2023
4,9 días	4,5 días

Impacto económico en Euskadi

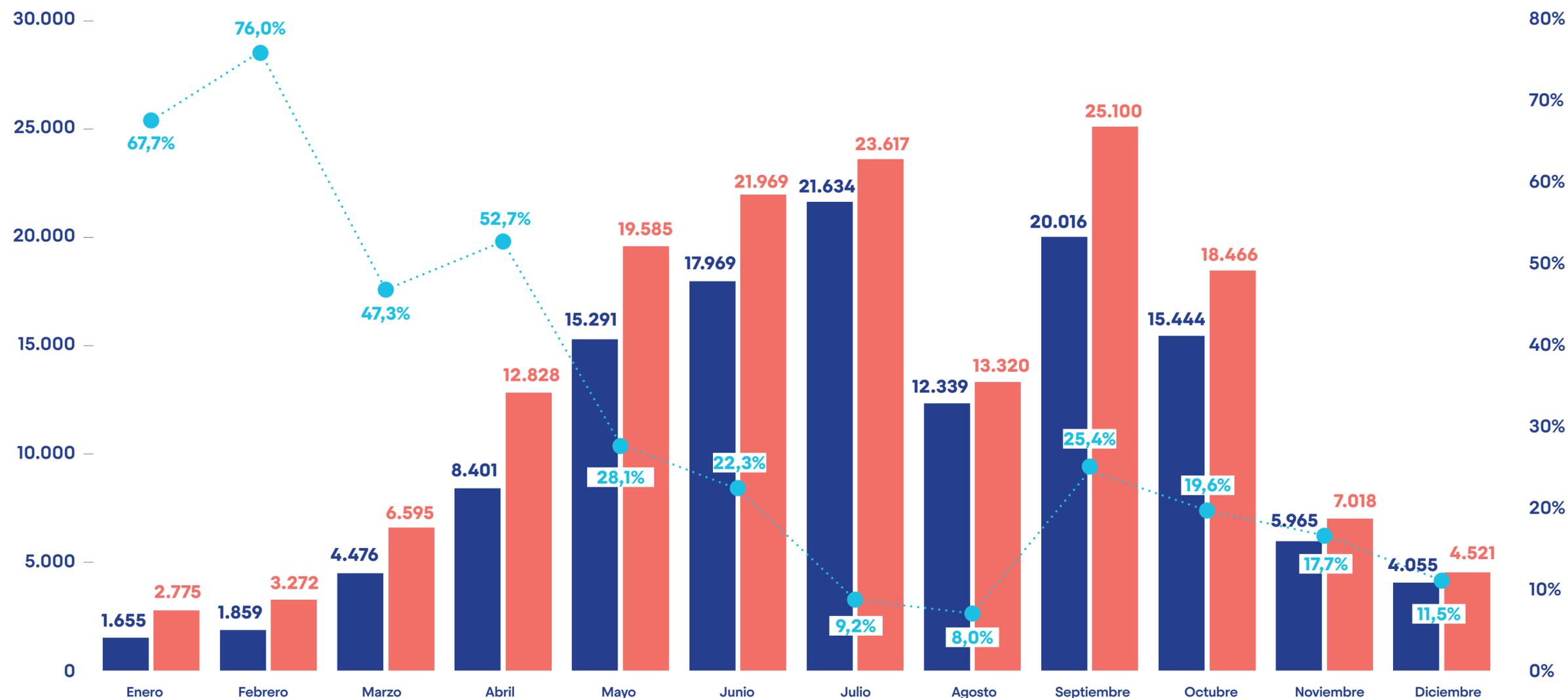
2022	2023
88.755.126,9 €	89.403.045,3 €

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

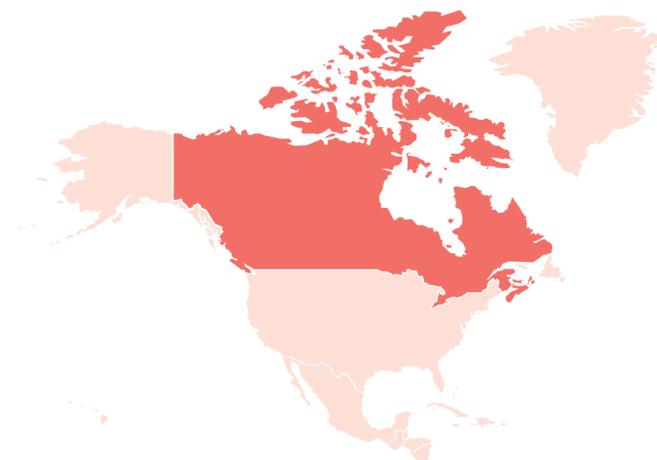


Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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



CANADÁ

Nº Entradas

2022	2023
14.191	19.408
% variación año anterior 400,0%	% variación año anterior 36,8%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,4%	0,5%

Cuota de mercado en España

2022	2023
0,5%	0,8%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
33º	33º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
16º	16º

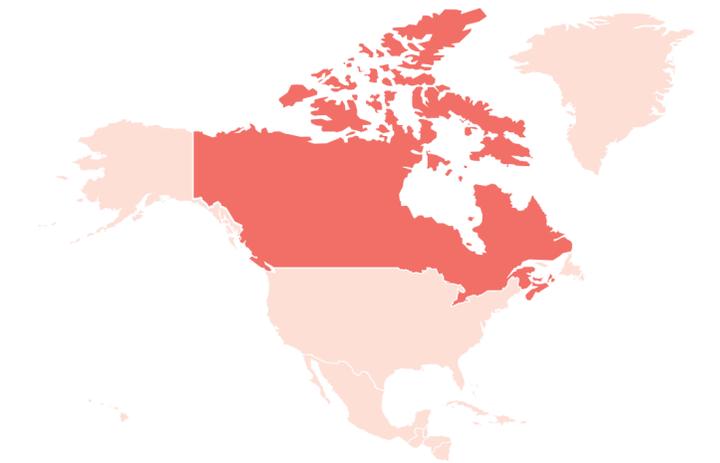
Gasto por persona en España

2022	2023
2.121 €	1.994 €

Estancia media en España

2022	2023
8,3 días	- días

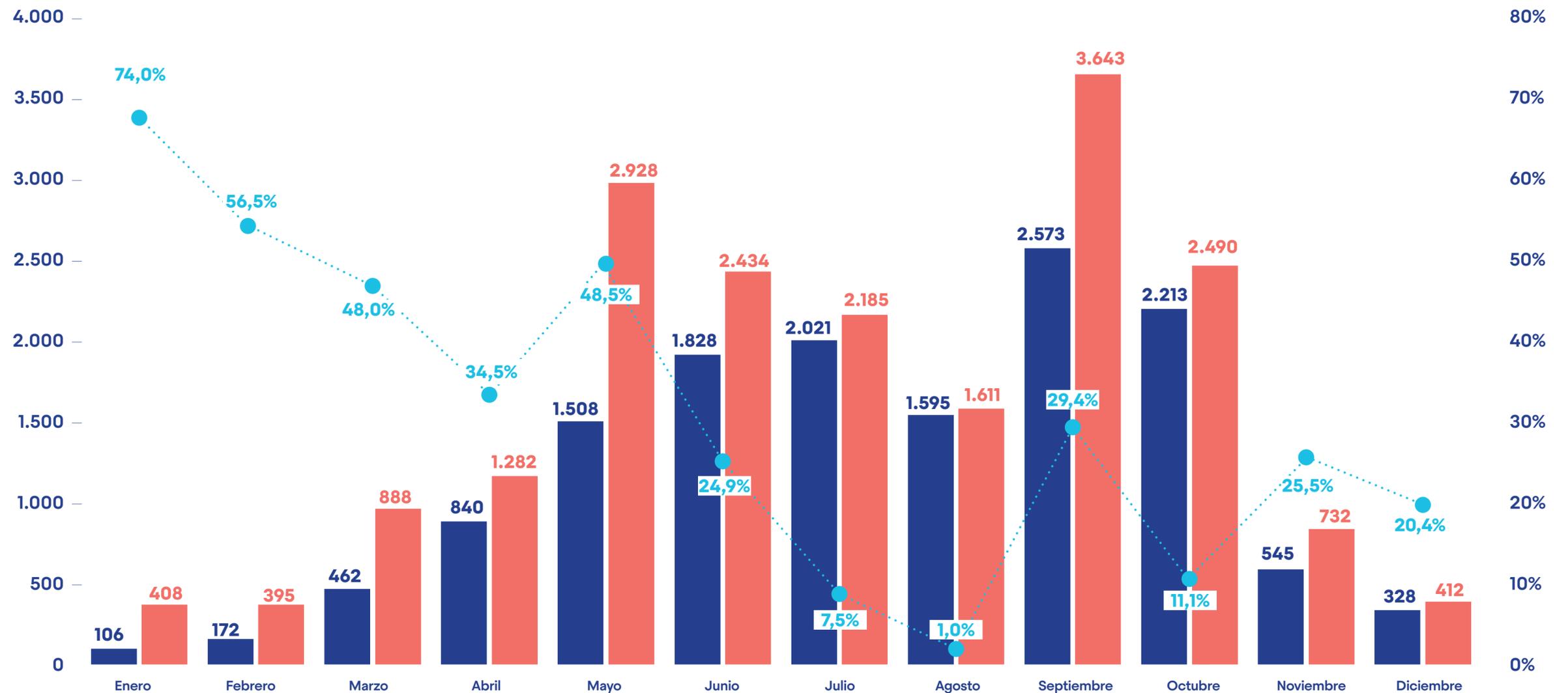
Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



CANADÁ

Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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



MÉXICO

Nº Entradas

2022	2023
23.988	26.979
% variación año anterior 103,7%	% variación año anterior 12,5%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,7%	0,7%

Cuota de mercado en España

2022	2023
1,0%	1,2%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
27º	28º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
12º	13º

Gasto por persona en España

2022	2023
2.207 €	2.375 €

Estancia media en España

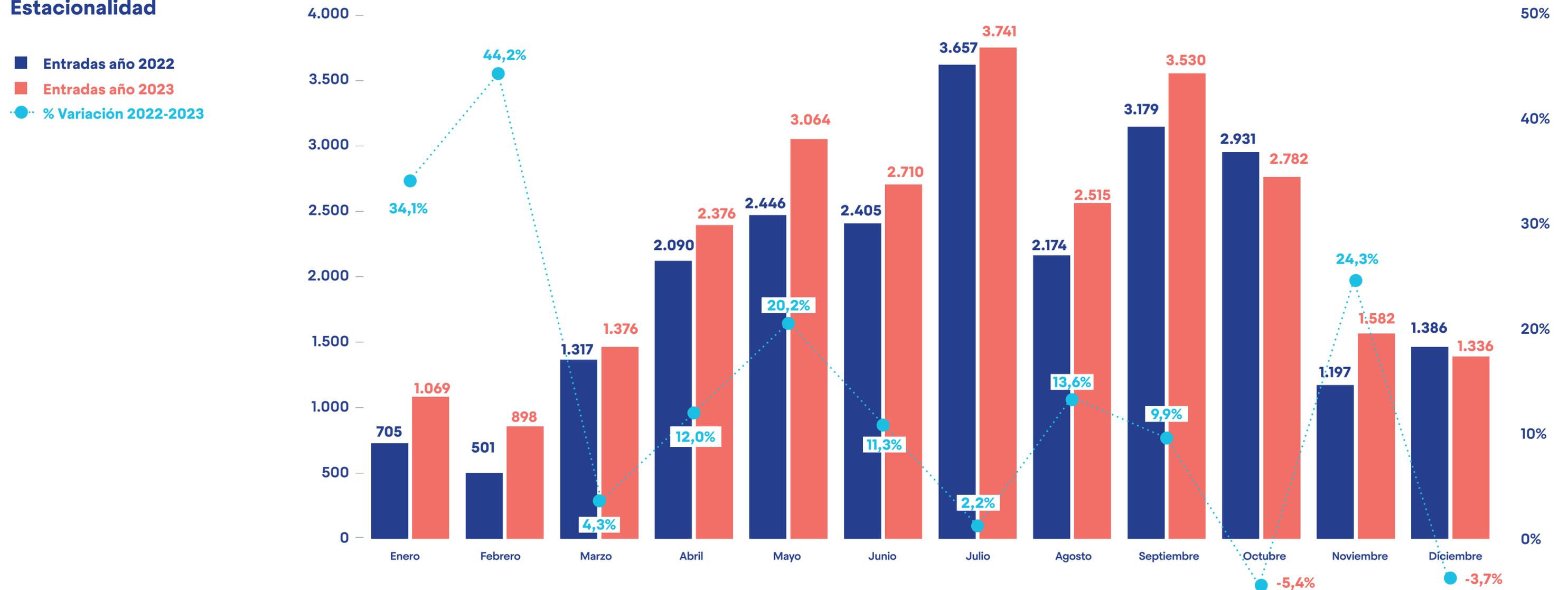
2022	2023
6,6 días	- días

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



MÉXICO

Estacionalidad



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

PLAN DE ACCIÓN 2024 USA, Canadá, México

Acciones a TRADE



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

PLAN DE ACCIÓN 2024 USA, Canadá, México

Acciones a CONSUMIDOR

PRESUPUESTO
21,30 %
sobre inversión
Total Consumidor

PLAN DE MEDIOS

- Notoriedad
60%
- Conversión
40%

SEGMENTOS PRIORITARIOS

Premium, Senior, Familiar
y Audiencias travel)

% INVERSIÓN POR PRODUCTO

Premium22,89%
Grand Tour49,68%
Gastro13,39%
LGBT7,56%
Golf6,48%

CO-MARKETING TURESPAÑA

- Conversión:
OTA Expedia
- Notoriedad / Branded:
Lonely Planet

- Press Trip Grand Tour (Junio)
- Congreso TBEX OET Miami (mayo)

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



ARGENTINA

Nº Entradas

2022	2023
28.401	30.889
% variación año anterior 331,7%	% variación año anterior 8,8%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,8%	0,8%

Cuota de mercado en España

2022	2023
0,7%	0,7%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
25º	26º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
10º	11º

Gasto por persona en España

2022	2023
2.290 €	2.388 €

Estancia media en España

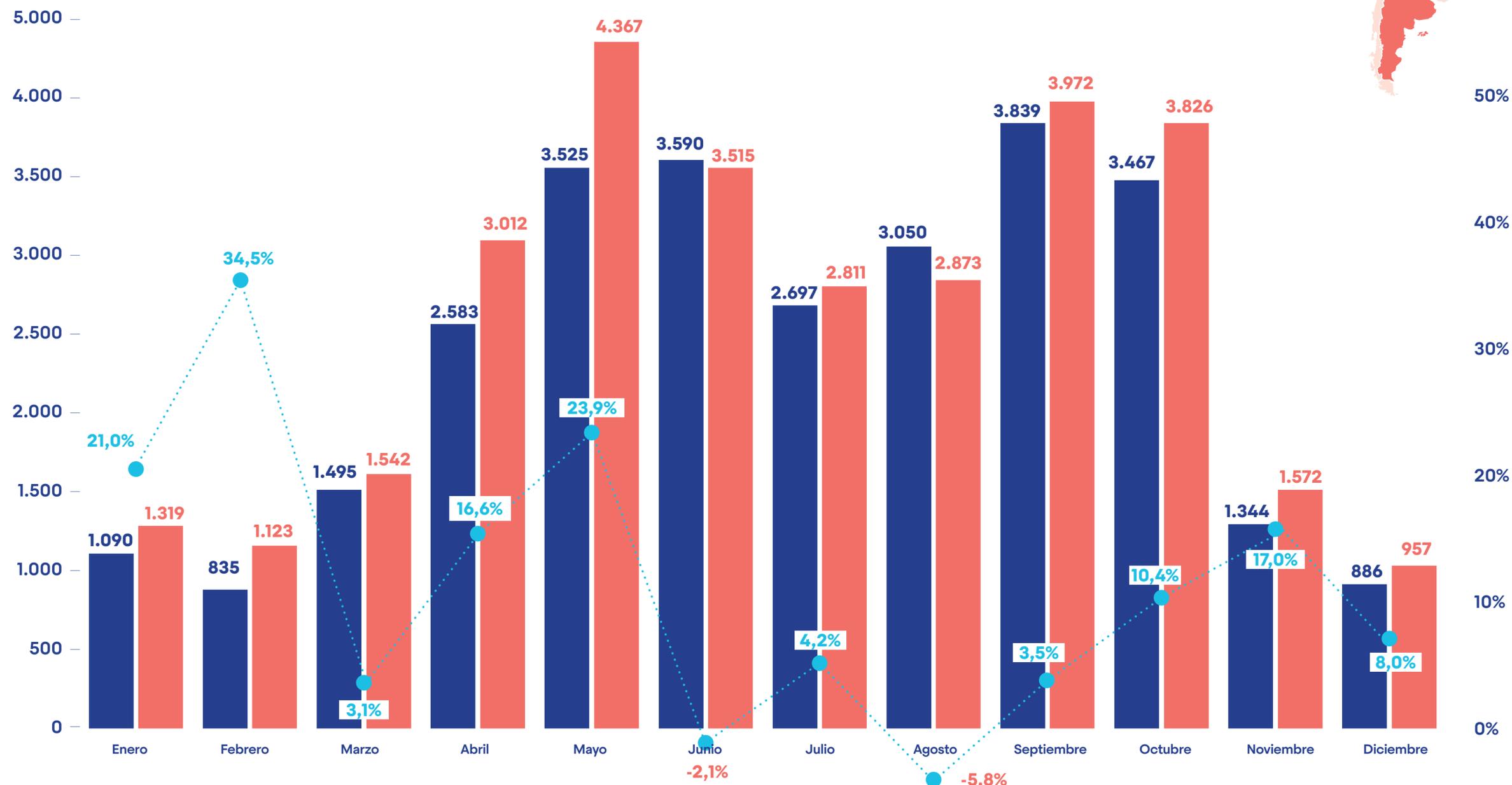
2022	2023
8,2 días	- días

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



Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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



Nº Entradas

2022	2023
14.564	16.219
% variación año anterior 159,6%	% variación año anterior 11,4%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,4%	0,4%

Cuota de mercado en España

2022	2023
0,5%	0,7%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
32º	35º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
15º	18º

Gasto por persona en España

2022	2023
1.806 €	1.639 €

Estancia media en España

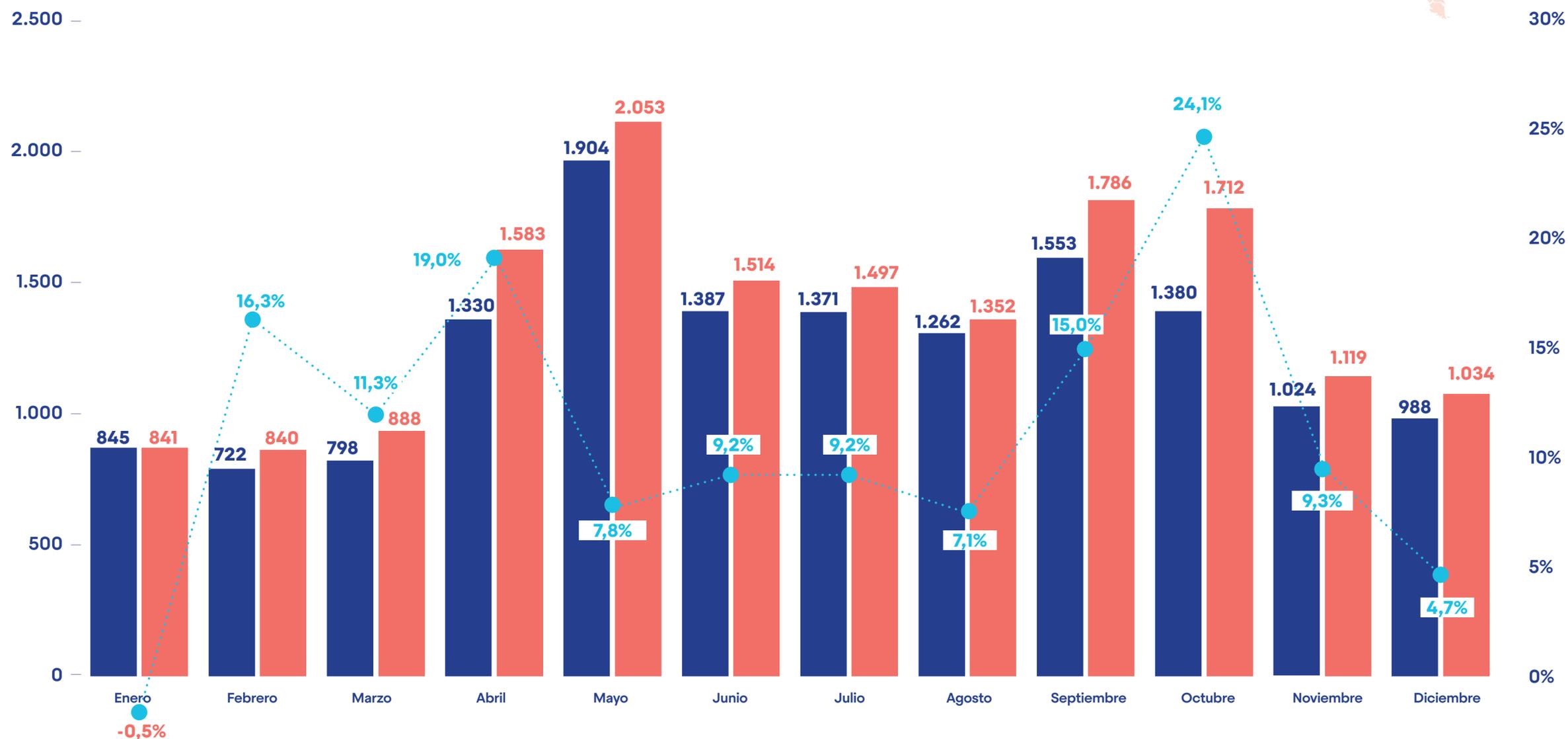
2022	2023
6,6 días	- días

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



Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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

PLAN DE ACCIÓN 2024 LATAM: Argentina, Brasil, Chile, Colombia

Acciones a TRADE



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

PLAN DE ACCIÓN 2024 LATAM: Argentina, Brasil, Chile, Colombia

Acciones a CONSUMIDOR

PRESUPUESTO
5 %
sobre inversión
Total Consumidor

PLAN DE MEDIOS

- Notoriedad
85%
- Conversión
15%

SEGMENTOS PRIORITARIOS

Premium, Senior, Familiar y Audiencias Travel-.

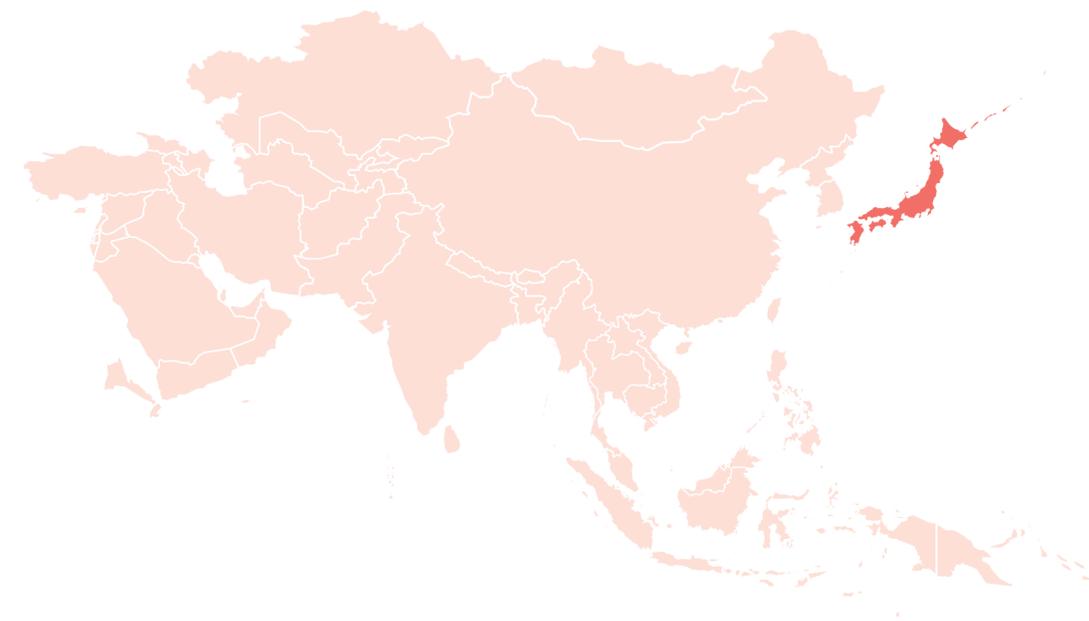
% INVERSIÓN POR PRODUCTO

Premium 41,58 %
Grand Tour 58,42%

CO-MARKETING TURESPAÑA

- Conversión
OTA Despegar
(octubre / noviembre)
- Notoriedad / Branded:
Conde Nast Traveler

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



● JAPÓN

Nº Entradas

2022	2023
8.525	23.732
% variación año anterior 335,4%	% variación año anterior 178,4%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,2%	0,6%

Cuota de mercado en España

2022	2023
0,2%	0,4%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
39º	29º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
22º	14º

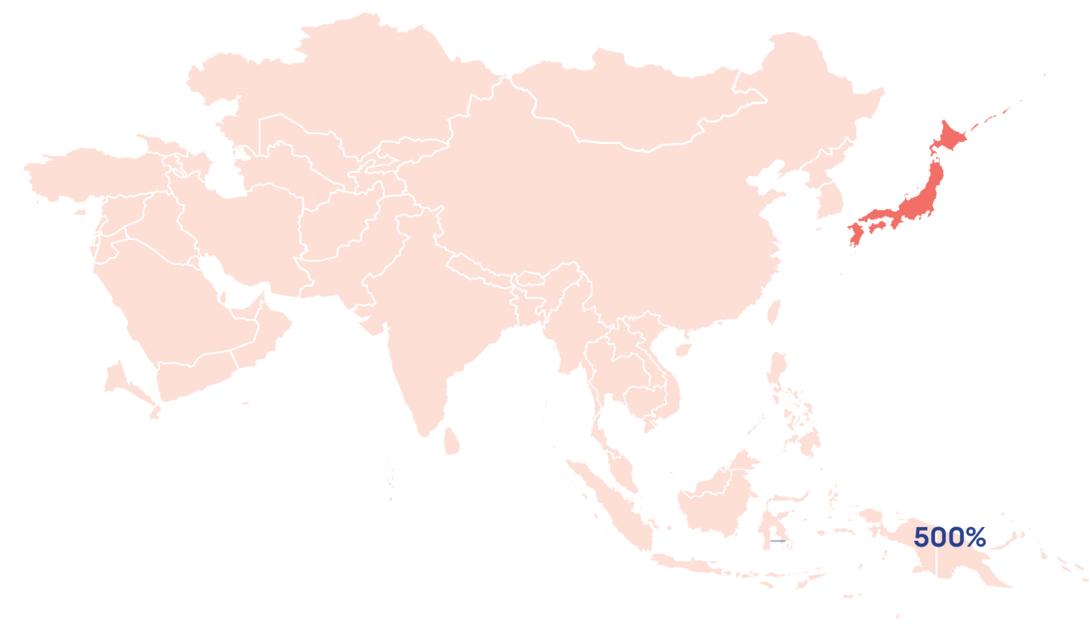
Gasto por persona en España

2022	2023
3.371 €	2.705 €

Estancia media en España

2022	2023
12,9 días	- días

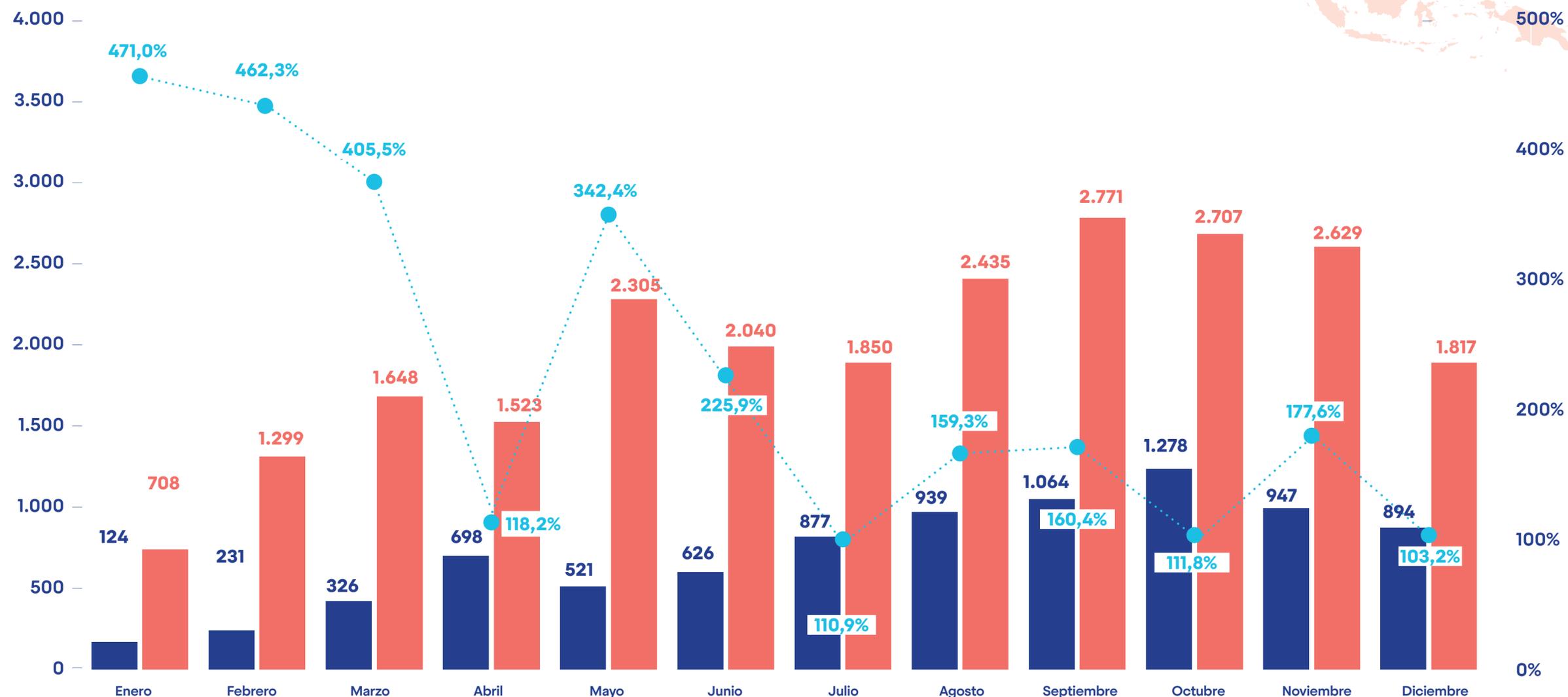
Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



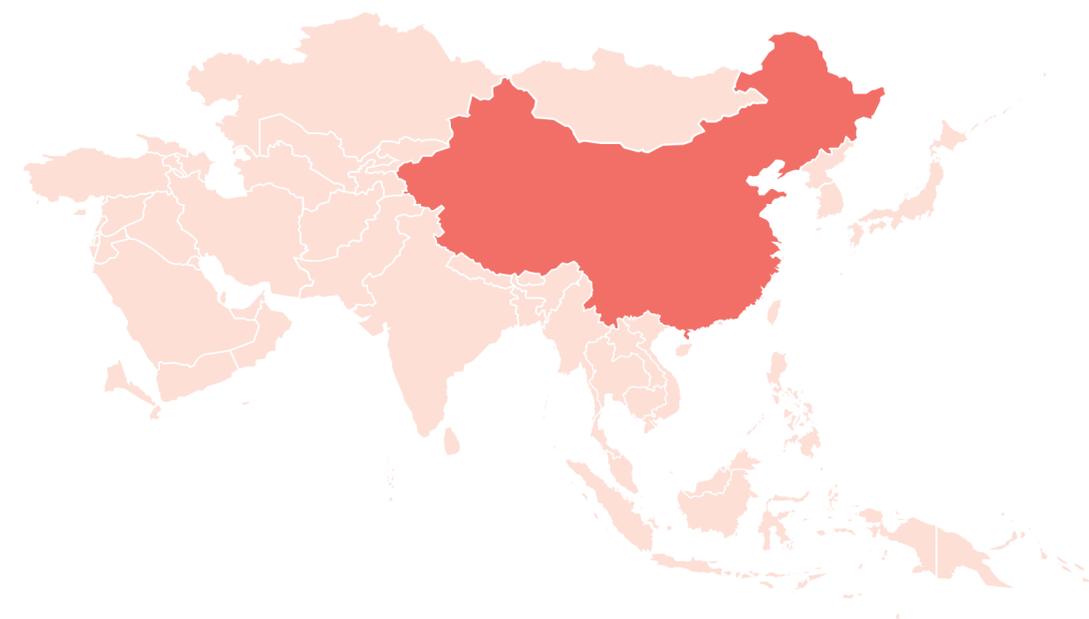
● JAPÓN

Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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



CHINA

Nº Entradas

2022	2023
6.848	13.991
% variación año anterior 104,8%	% variación año anterior 104,3%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,2%	0,3%

Cuota de mercado en España

2022	2023
0,1%	0,4%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
41º	38º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
27º	21º

Gasto por persona en España

2022	2023
2.584 €	2.958 €

Estancia media en España

2022	2023
6,8 días	10,3 días

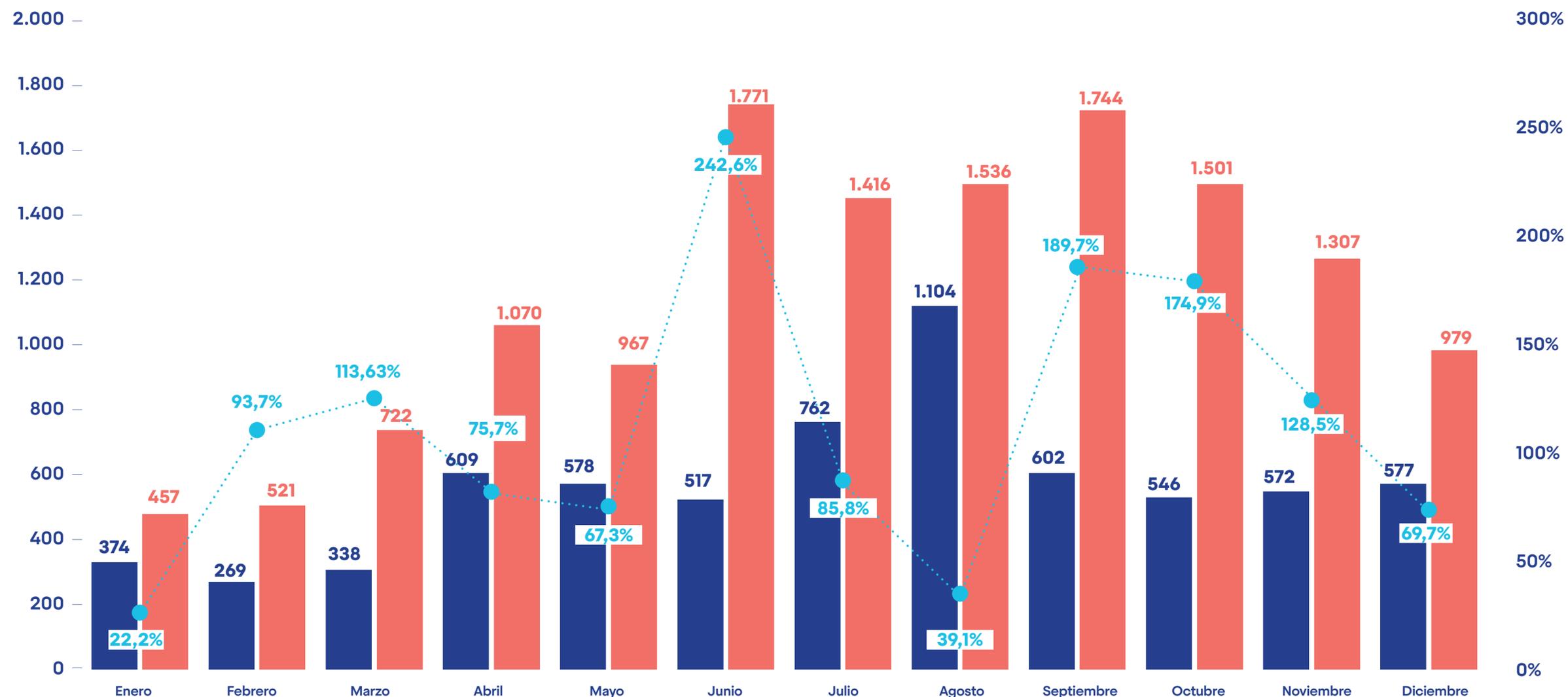
Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



CHINA

Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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



AUSTRALIA

Nº Entradas

2022	2023
12.925	29.301
% variación año anterior 989,8%	% variación año anterior 126,7%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,4%	0,7%

Cuota de mercado en España

2022	2023
0,4%	-

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
35º	27º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
18º	12º

Gasto por persona en España

2022	2023
3.425 €	-

Estancia media en España

2022	2023
8,5 días	-

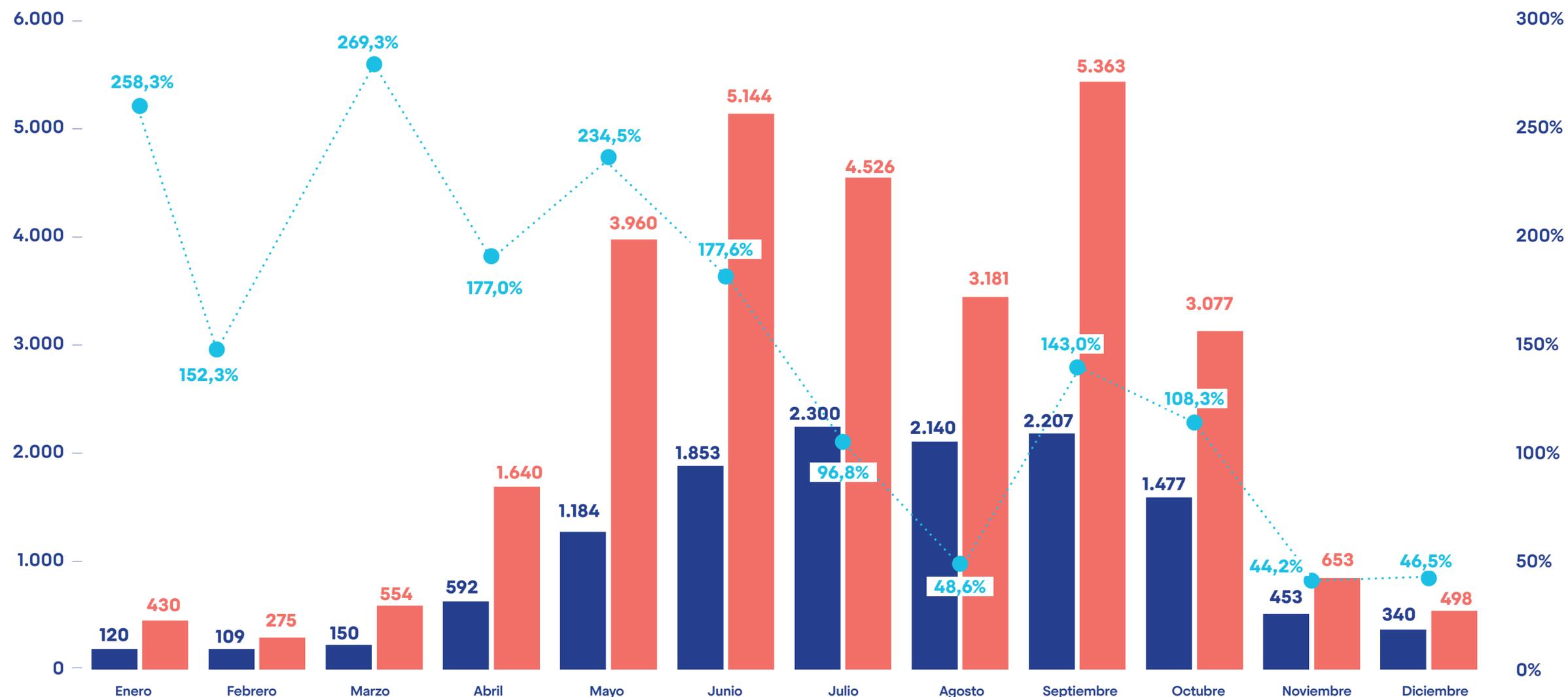
Los mercados de larga distancia: una oportunidad para la marca BASQUE COUNTRY



AUSTRALIA

Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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

PLAN DE ACCIÓN 2024

Asia + Australia: Japón, Corea, China, India, Australia

Acciones a TRADE

**ETG
ROADSHOW**
(13,14,15
Febrero)

**Jornadas Directas
de Promoción y
Comercialización
Corea y Japón de
Turespaña**
(11 - 14 de Marzo)

**Jornadas Directas
de Promoción y
Comercialización de
Turespaña en India**

NETWORK

- MICE agents India

WEBINAR

- Plataforma LUSHU

FAM TRIP

- Japón Grand Tour

FERIAS

- ILTM APAC
Singapur
(1-4 Julio)

WORKSHOP

- Turespaña: Tokio (25 Sep.)

FERIAS

- JATA Tokio (26-29 Sep.)

FAM TRIP & CAMPAÑA ONLINE

- TRAVEL JP

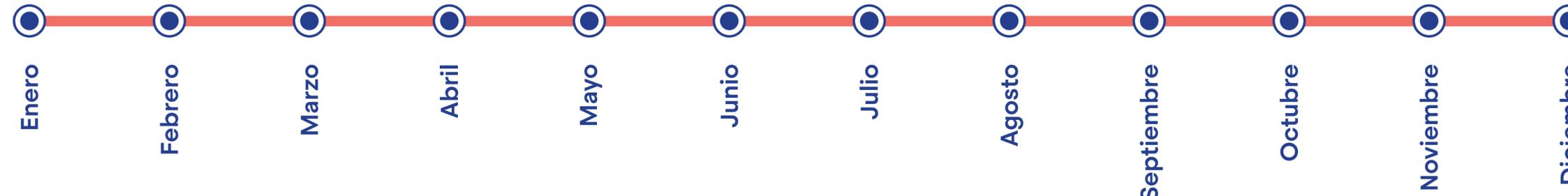
FAM TRIP CONFIDENTIAL

Singapur

IGLTA

Osaka

**Jornadas Directas
de Promoción y
Comercialización de
Turespaña Singapur
Shanghai**
(25 - 30 Noviembre))



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

PLAN DE ACCIÓN 2024

Asia + Australia: Japón, Corea, China, India, Australia

PRESUPUESTO

11,9 %

sobre inversión
Total Consumidor

Acciones a CONSUMIDOR

PLAN DE MEDIOS

- Notoriedad
65%
- Conversión
35%

SEGMENTOS PRIORITARIOS

Premium,
Senior, Familiar y
Audiencias Travel

% INVERSIÓN POR PRODUCTO

Premium 83,15 %
Grand Tour 16,85 %

PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- Inlutríp Corea (Marzo)
- Inlutríp China (Septiembre)

CO- MARKETING BASQUETOIR

- Notoriedad
Tatler
Centurión (Amex),
Huawei
Turkish Airlines.

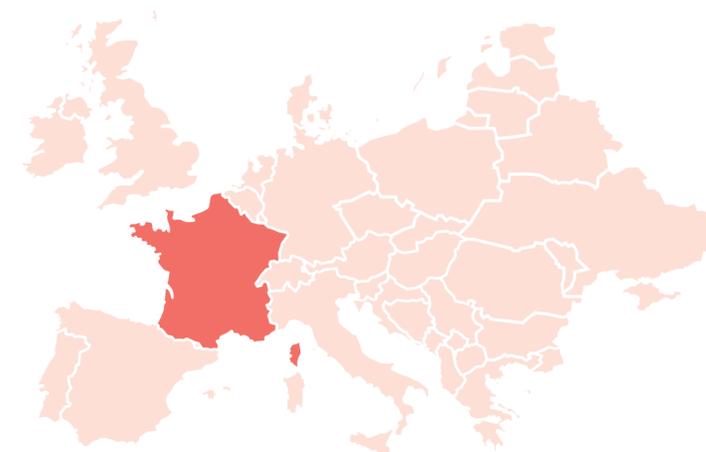
CO- MARKETING TURESPAÑA

- Conversión:
OTA (Ctrip, Fliggy,
Qyer – China /
Expedia – Australia /
Jtb - Japón)

Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Nº Entradas

2022	2023
362.799	398.639
% variación año anterior 73,3%	% variación año anterior 9,9%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
9,9%	9,9%

Cuota de mercado en España

2022	2023
14,1%	13,9%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
3º	3º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
1º	1º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
316,6 €	337,4 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
128,0 €	132,9 €

Estancia media en Euskadi

2022	2023
3,6 días	3,2 días

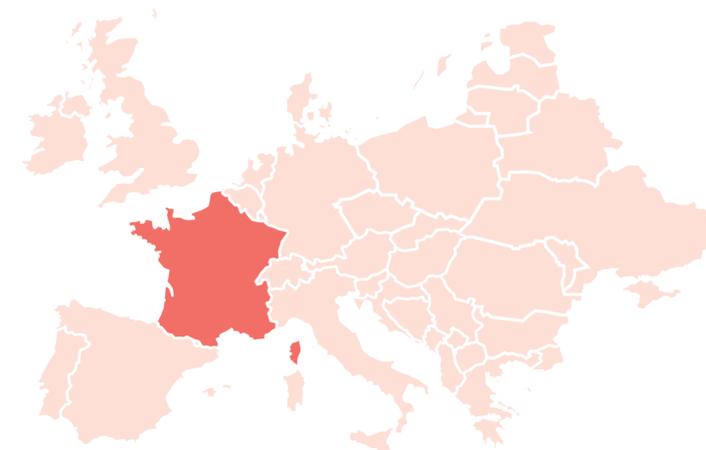
Impacto económico en Euskadi

2022	2023
167.177.779,2 €	169.533.193,9 €

Los mercados de media distancia:

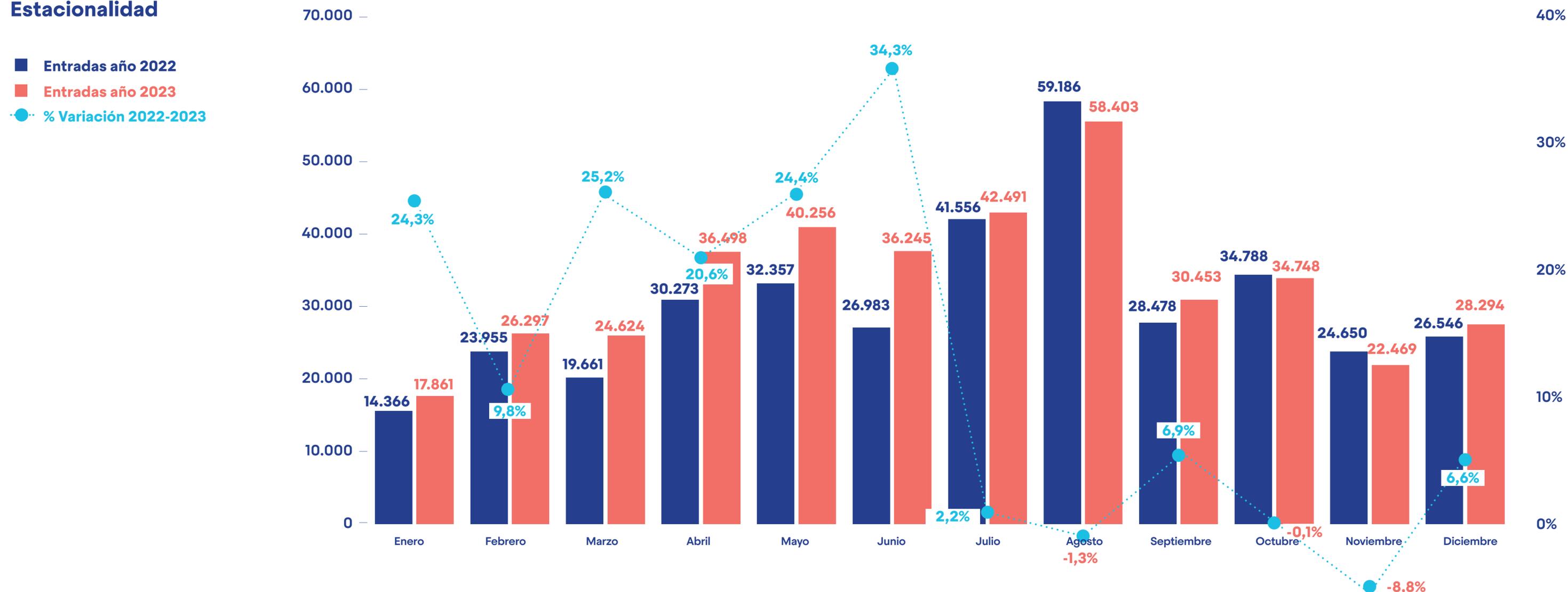
Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



FRANCIA

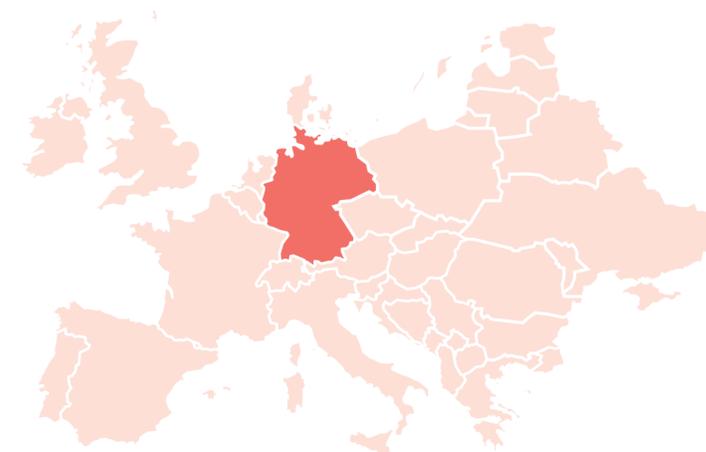
Estacionalidad



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



ALEMANIA

Nº Entradas

2022	2023
123.857	153.117
% variación año anterior 147,3%	% variación año anterior 23,6%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
3,4%	3,8%

Cuota de mercado en España

2022	2023
13,6%	12,7%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
8º	7º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
3º	3º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
439,8 €	420,1 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
119,8 €	89,7 €

Estancia media en Euskadi

2022	2023
5,5 días	5,8 días

Impacto económico en Euskadi

2022	2023
81.609.377,3 €	79.660.650,4 €

Los mercados de media distancia:

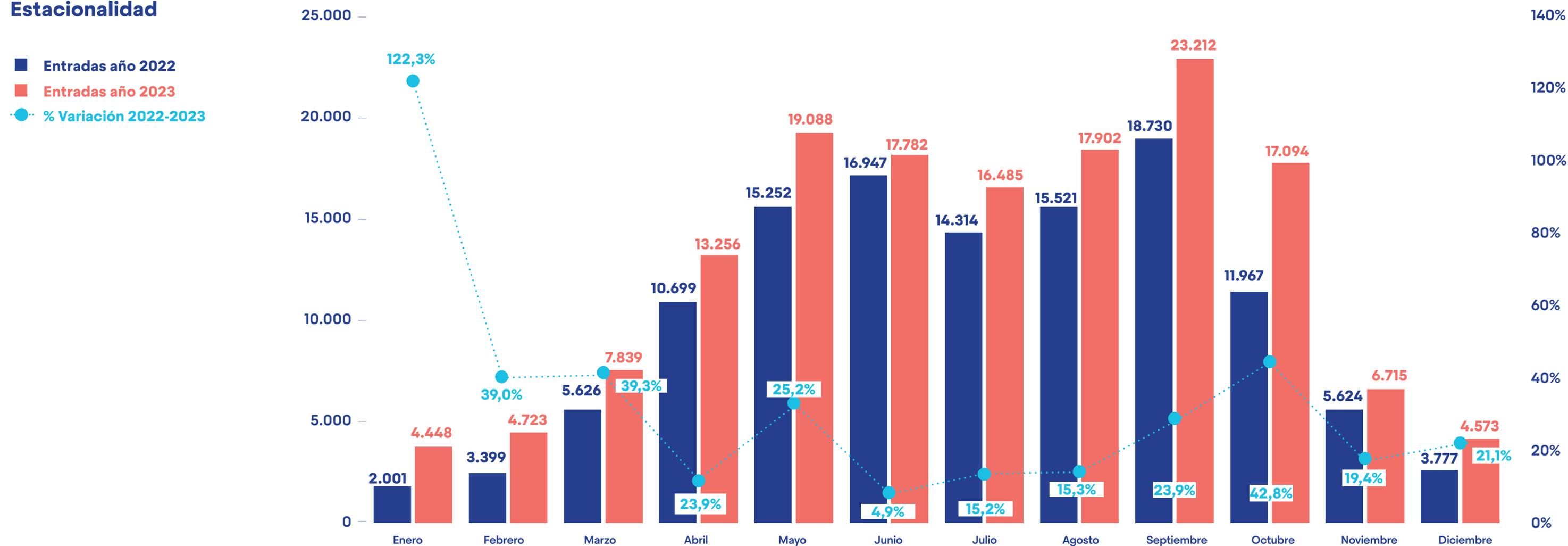
Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



ALEMANIA

Estacionalidad



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Nº Entradas

2022	2023
77.702	102.678
% variación año anterior 147,3%	% variación año anterior 32,1%%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
2,1%	2,5%

Cuota de mercado en España

2022	2023
5,6%	5,7%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
14º	11º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
6º	5º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
452,0 €	331,8 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
124,5 €	99,5 €

Estancia media en Euskadi

2022	2023
4,9 días	4,7 días

Impacto económico en Euskadi

2022	2023
47.402.105,1 €	48.017.366,7 €

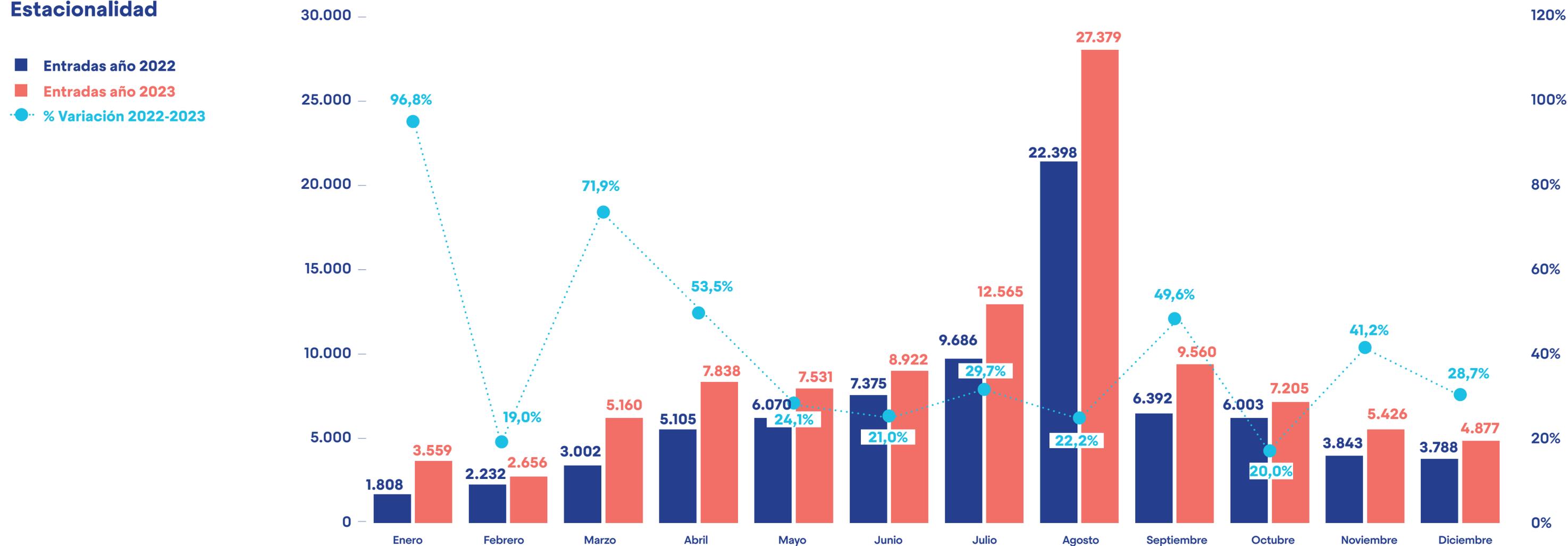
Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Estacionalidad



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



AUSTRIA

Nº Entradas

2022	2023
11.513	15.785
% variación año anterior 104,3%	% variación año anterior 37,1%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,3%	0,4%

Cuota de mercado en España

2022	2023
1,3%	1,5%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
37º	37º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
20º	20º

Gasto por persona en España

2022	2023
1.137,0 €	1.155,0 €

Estancia media en España

2022	2023
6,8 días	6,4 días

Los mercados de media distancia:

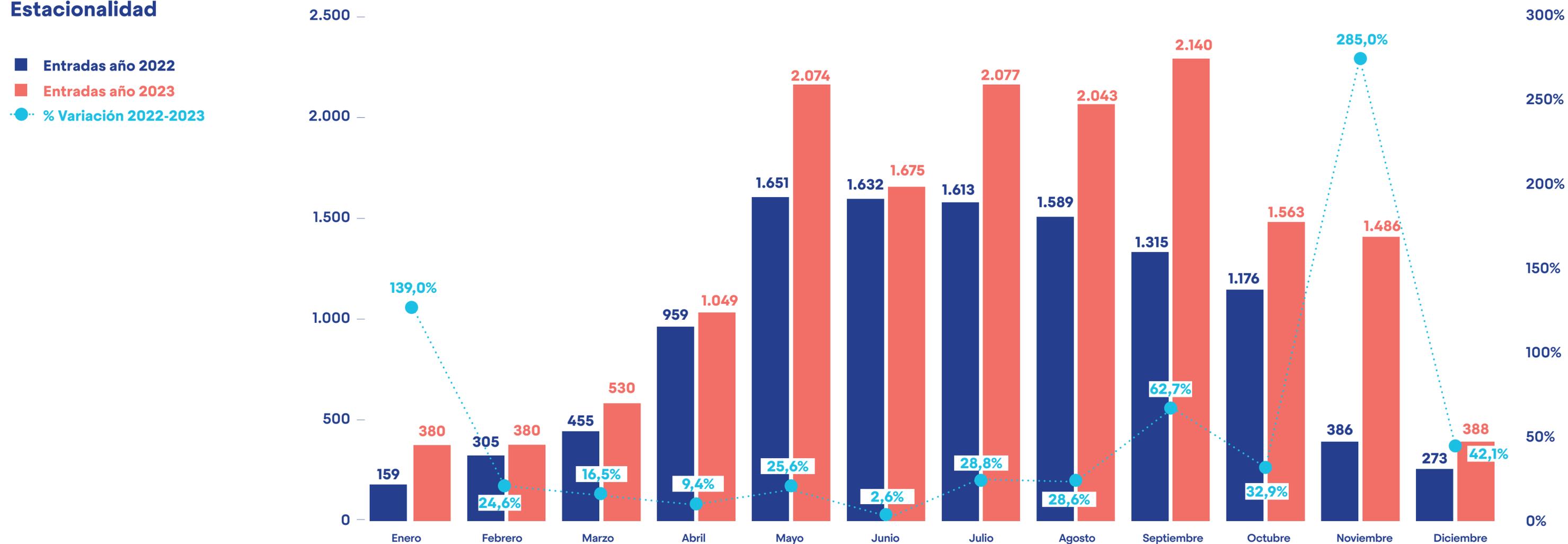
Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



AUSTRIA

Estacionalidad



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



PAÍSES BAJOS

Nº Entradas

2022	2023
80.494	97.628
% variación año anterior 88,6%	% variación año anterior 21,3%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
2,2%	2,4%

Cuota de mercado en España

2022	2023
5,5%	4,8%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
13º	12º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
5º	6º

Gasto por persona en España

2022	2023
1.256,0 €	1.302,0 €

Gasto por persona en Euskadi (Benelux)

2022	2023
432,6 €	464,2 €

Gasto por persona y día en Euskadi (Benelux)

2022	2023
111,2 €	102,3 €

Estancia media en España

2022	2023
7,9 días	8,0 días

Estancia media en Euskadi (Benelux)

2022	2023
5,4 días	5,5 días

Impacto económico en Euskadi (Benelux)

2022	2023
48.335.037,1 €	54.930.394,2 €

Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

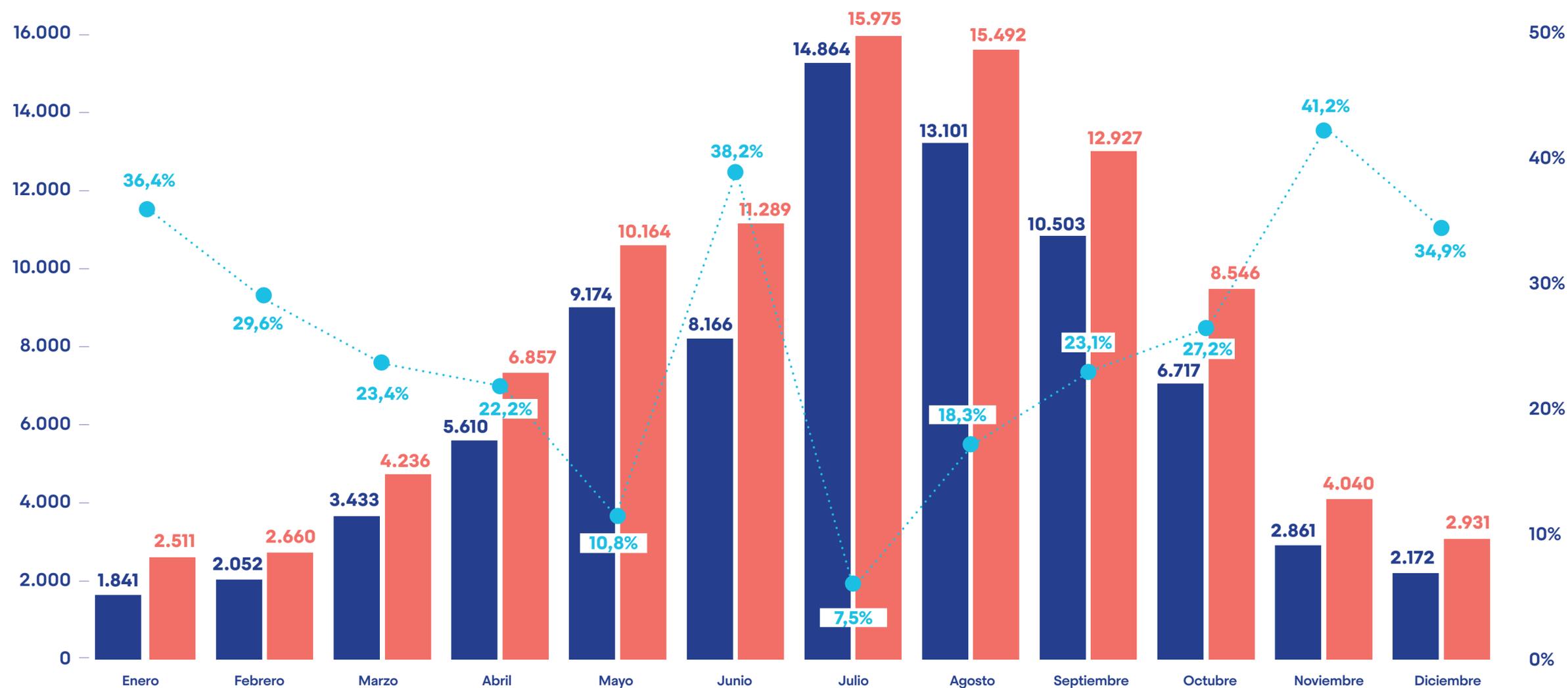
* Coordinación con ciudades y diputaciones



PAÍSES BAJOS

Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Nº Entradas

2022	2023
52.023	58.171
% variación año anterior 79,3%	% variación año anterior 11,8%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
1,4%	1,4%

Cuota de mercado en España

2022	2023
3,5%	3,2%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
18º	18º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
8º	8º

Gasto por persona en España

2022	2023
1.234,0 €	1.226,0 €

Gasto por persona en Euskadi (Benelux)

2022	2023
432,6 €	464,2 €

Gasto por persona y día en Euskadi (Benelux)

2022	2023
111,2 €	102,3 €

Estancia media en España

2022	2023
9,0 días	8,5 días

Estancia media en Euskadi (Benelux)

2022	2023
5,4 días	5,5 días

Impacto económico en Euskadi (Benelux)

2022	2023
31.238.771,0 €	32.729.913,2 €

Los mercados de media distancia:

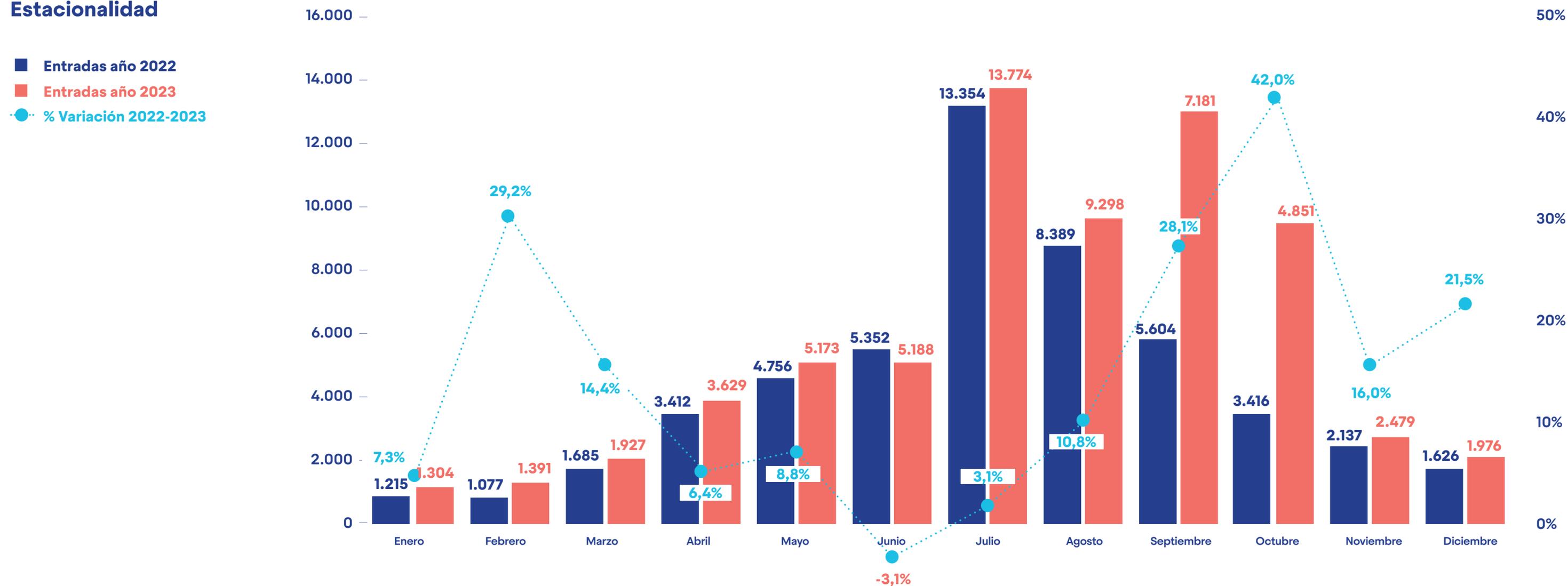
Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



BÉLGICA

Estacionalidad



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



SUIZA

Nº Entradas

2022	2023
28.292	33.517
% variación año anterior 81,9%	% variación año anterior 18,5%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,8%	0,8%

Cuota de mercado en España

2022	2023
2,3%	2,4%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
26º	25º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
11º	10º

Gasto por persona en España

2022	2023
1.085,0 €	1.107,0 €

Estancia media en España

2022	2023
7,8 días	7,8 días

Los mercados de media distancia:

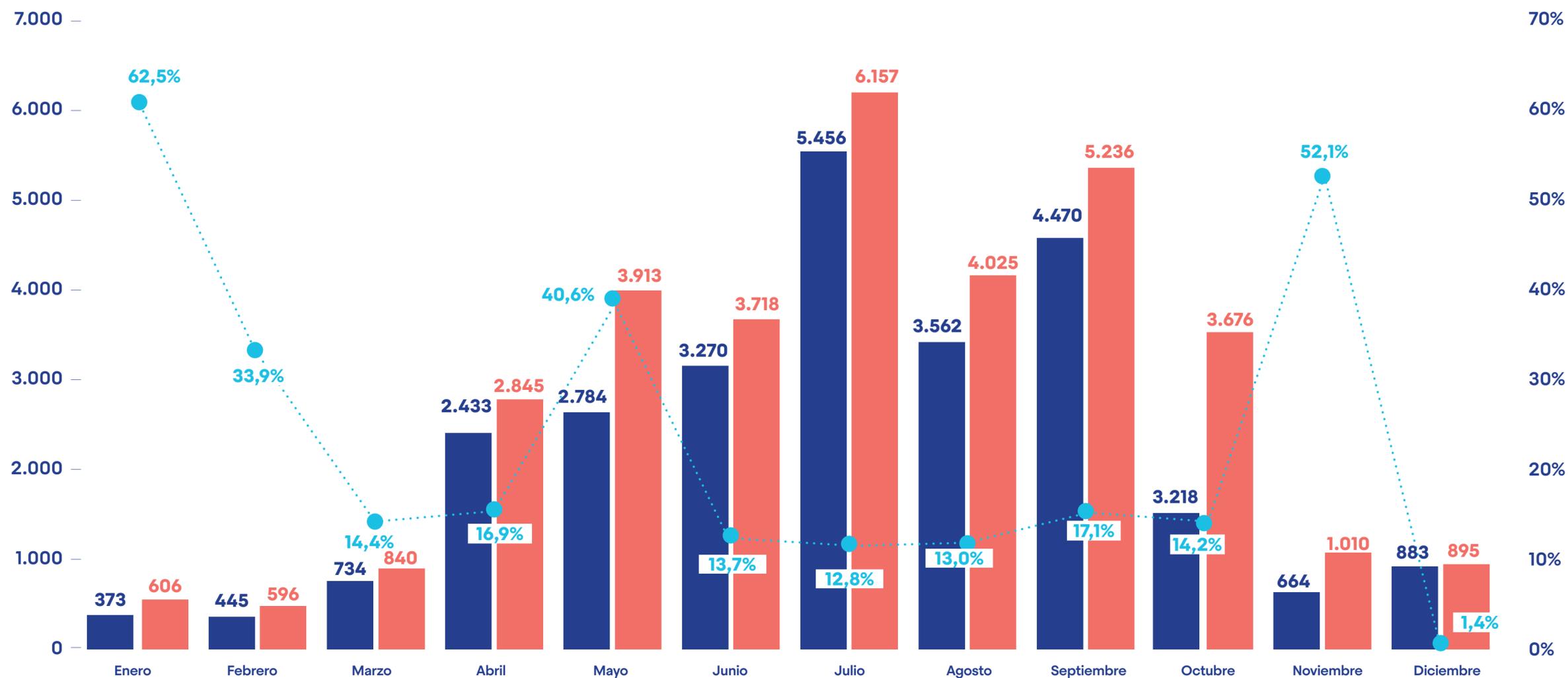
Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones

PLAN DE ACCIÓN 2024

Centro Europa: Francia, 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 2024

Centro Europa: Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Suiza, Países Bajos

Acciones a CONSUMIDOR

PRESUPUESTO

26,30 %

sobre inversión
Total Consumidor

PLAN DE MEDIOS

- Notoriedad

15%

- Conversión

85%

SEGMENTOS PRIORITARIOS

Premium, Senior, Familiar y Audiencias Travel

% INVERSIÓN POR PRODUCTO

Grand Tour	49,38 %
Gastronomía	16,60 %
Naturaleza	11,20 %
Familiar.....	9,80 %
LGBT	7,40%
Golf	5,30%

PRESS/INFLU/ BLOG TRIPS

- Press Trip Medios Lyon-Volotea (Abril)
- Press Trip Gastronomía Francia (Octubre)
- Press Trip Alemania Costa Vasca (Junio)
- Fam/Press Trip Alemania Cultura (Mayo)
- Press Trip Grand Tour Bélgica (Septiembre)
- Press Trip Alemania Familiar (Junio)
- Influtrip Alemania Surf (Junio/Septiembre)
- Press Trip Los Caminos Del Norte Ev (Junio)

CO- MARKETING TURESPAÑA

- Conversión OTA Edreams (It, Fr, De), Viator
- Notoriedad Lonely Planet, Amadeus

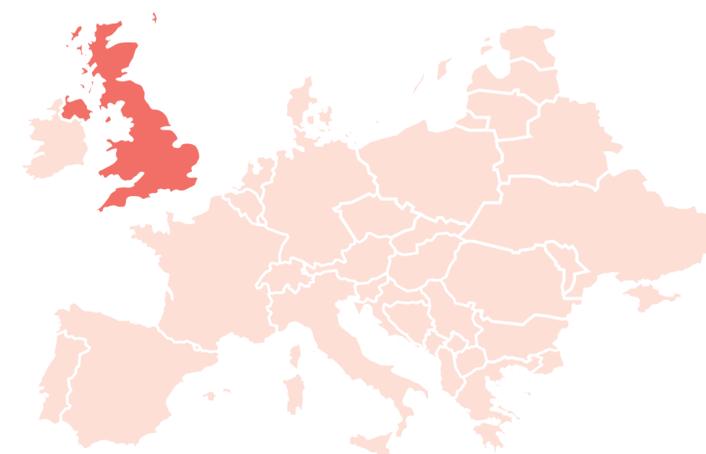
ACCIONES CO- MARKETING

- Conversión Last Minute (It) Voyage Privé (Fr) Civitatis (It)
- Notoriedad Minube (Fr) Vueling)Pb) Volotea (Fr) Acciones Burdeos y Lyon JJOO.

Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



REINO UNIDO

Nº Entradas

2022	2023
122.603	144.867
% variación año anterior 267,9%	% variación año anterior 18,2%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
3,4%	3,6%

Cuota de mercado en España

2022	2023
21,1%	20,4%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
9º	8º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
4º	4º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
429,7 €	375,8 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
145,3 €	98,1 €

Estancia media en Euskadi

2022	2023
4,4 días	4,4 días

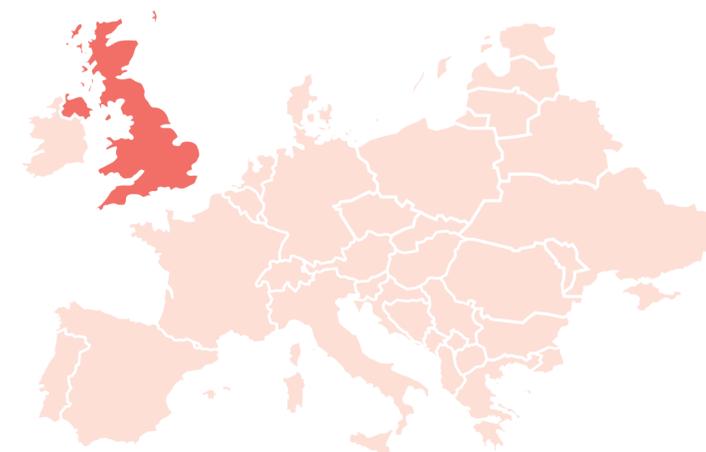
Impacto económico en Euskadi

2022	2023
78.382.550,0 €	58.266.956,1 €

Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

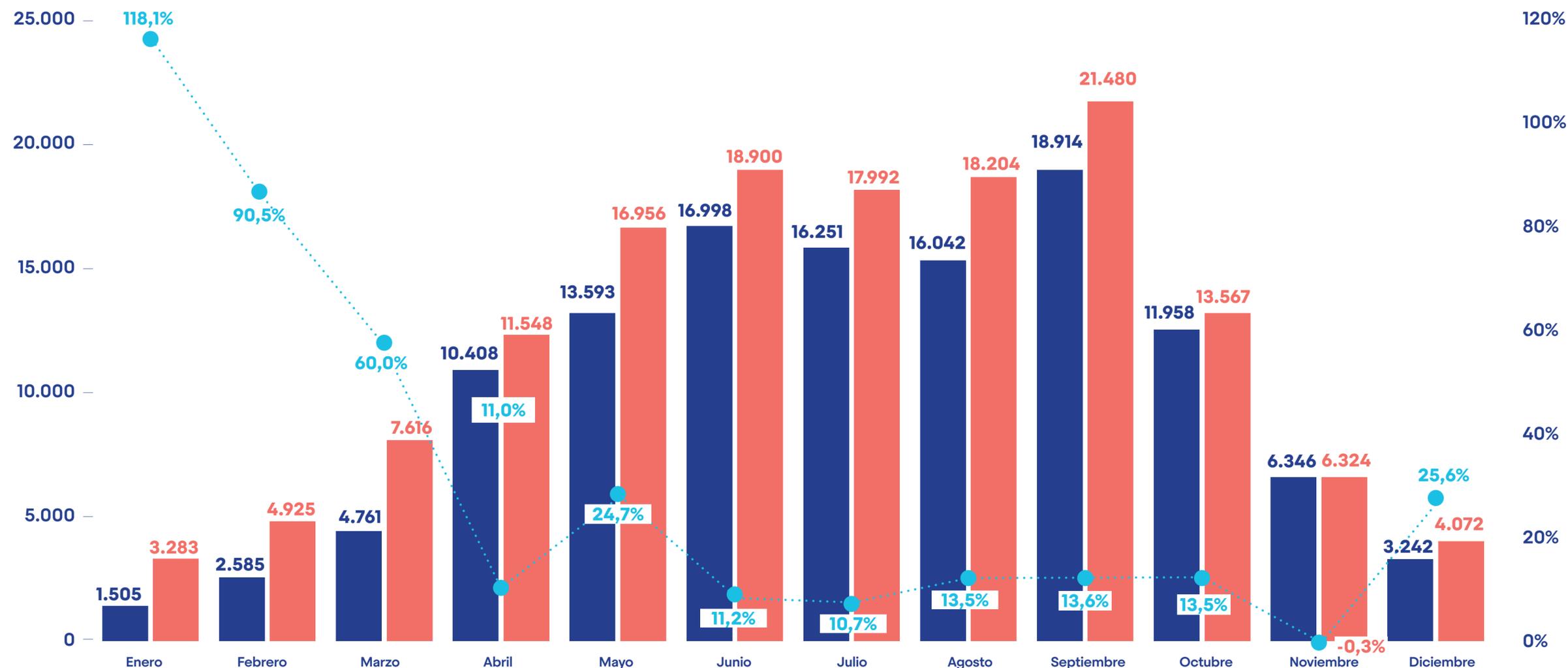
* Coordinación con ciudades y diputaciones



REINO UNIDO

Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



Los mercados de media distancia:

Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



IRLANDA

Nº Entradas

2022	2023
33.291	38.808
% variación año anterior 243,5%	% variación año anterior 16,6%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
0,9%	1,0%

Cuota de mercado en España

2022	2023
2,9%	2,9%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
23º	21º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
9º	9º

Gasto por persona en España

2022	2023
1.242,0 €	1.240,0 €

Estancia media en España

2022	2023
9,3 días	7,4 días

Los mercados de media distancia:

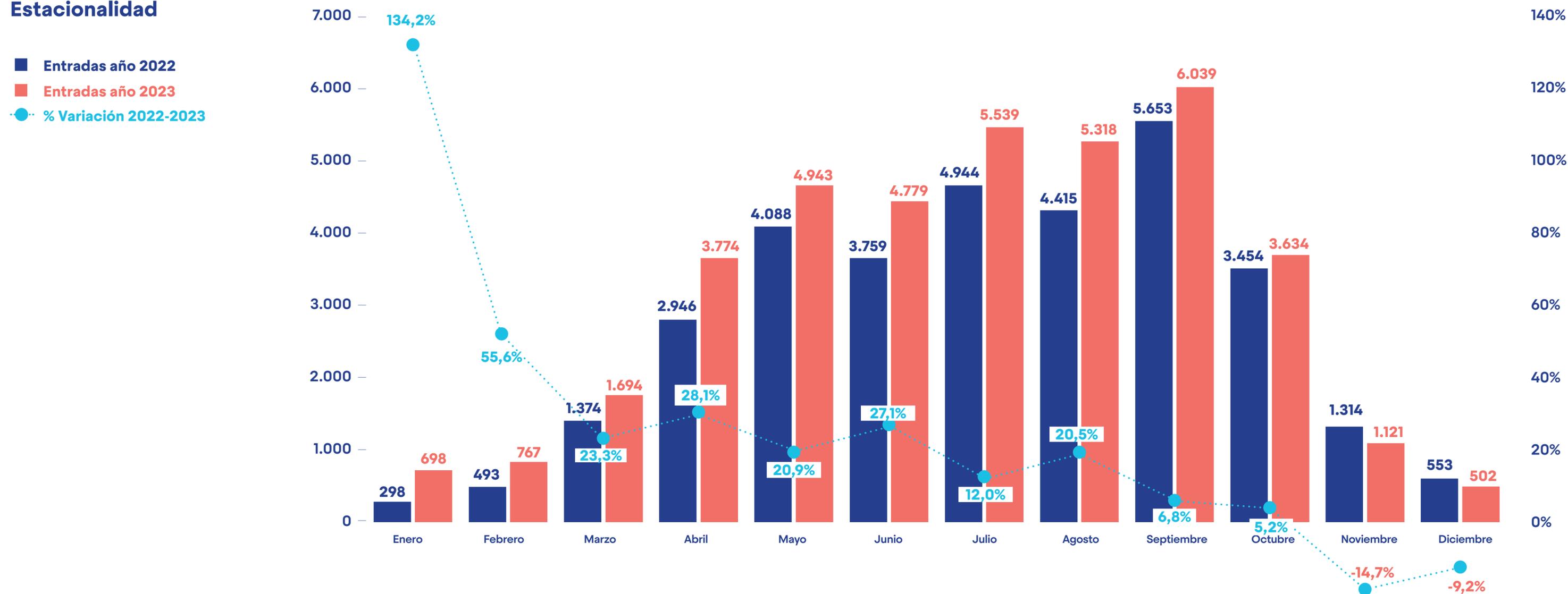
Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



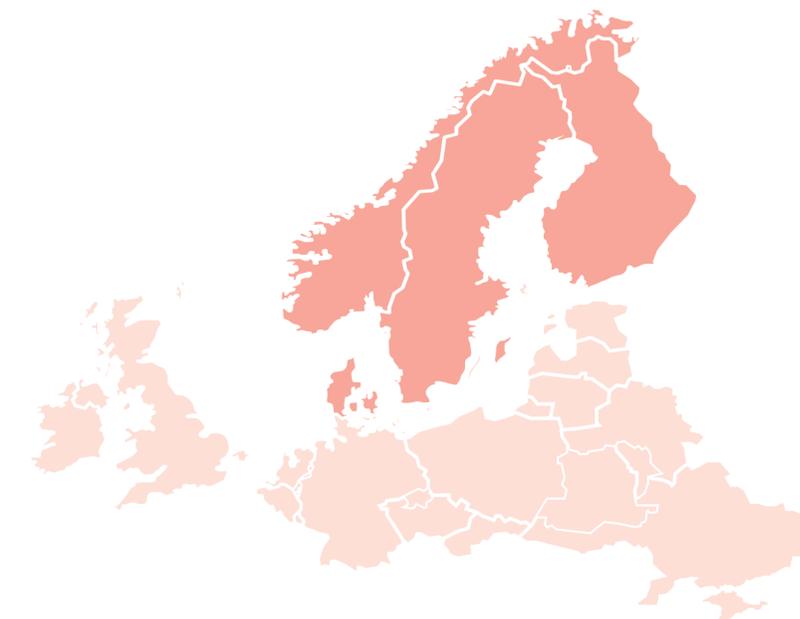
IRLANDA

Estacionalidad



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

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Nº Entradas

2022	2023
50.745	58.108
% variación año anterior 190,4%	% variación año anterior 14,5%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
SUECIA 0,5% DINAMARCA 0,3% NORUEGA 0,4% FINLANDIA 0,2%	SUECIA 0,5% DINAMARCA 0,4% NORUEGA 0,3% FINLANDIA 0,2%

Cuota de mercado en España

2022	2023
SUECIA 2,0% DINAMARCA 1,6% NORUEGA 1,8% FINLANDIA 0,7%	SUECIA 2,0% DINAMARCA 1,4% NORUEGA 1,6% FINLANDIA 0,7%

Gasto por persona en España

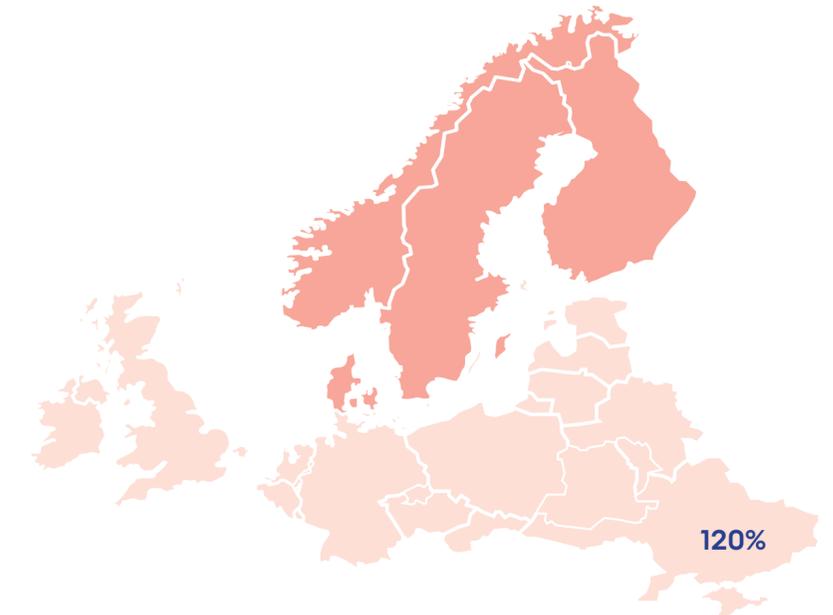
2022	2023
SUECIA 1.389€ DINAMARCA 1.295€ NORUEGA 1.403€ FINLANDIA 1.507€	SUECIA 1.428€ DINAMARCA 1.372€ NORUEGA 1.513€ FINLANDIA 1.559€

Estancia media en España

2022	2023
SUECIA 9,8 días DINAMARCA 7,9 días NORUEGA 9,9 días FINLANDIA 9,8 días	SUECIA 9,1 días DINAMARCA 7,7 días NORUEGA 9,8 días FINLANDIA 9,7 días

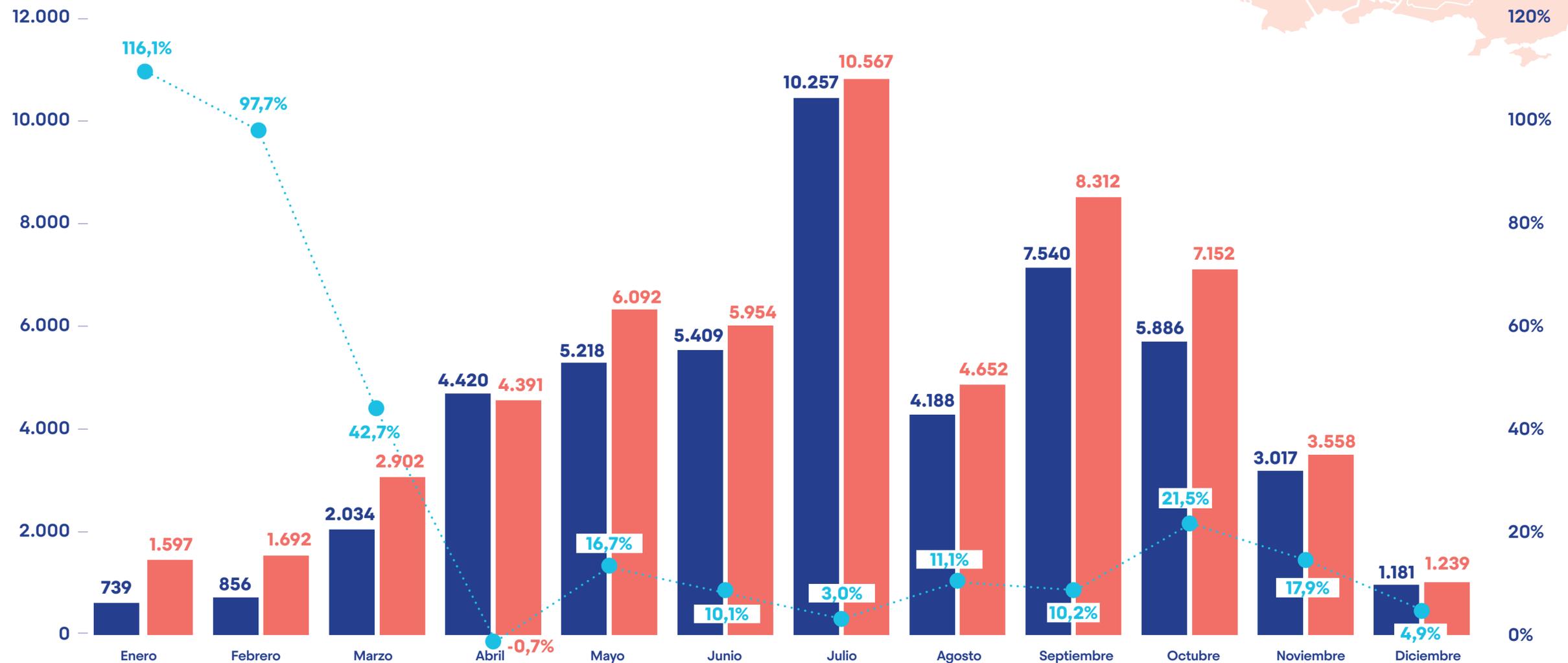
Los mercados de media distancia (Norte de Europa): Mayor penetración en ciudades clave con acceso directo a Euskadi

* Coordinación con ciudades y diputaciones



Estacionalidad

- Entradas año 2022
- Entradas año 2023
- % Variación 2022-2023



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 2024

Norte de Europa: Países Nórdicos, UK-Irlanda

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 2024

Norte de Europa: Países Nórdicos, UK-Irlanda

PRESUPUESTO

9,3 %

sobre inversión
Total Consumidor

Acciones a CONSUMIDOR

PLAN DE MEDIOS

- Notoriedad
60%
- Conversión
40%

SEGMENTOS PRIORITARIOS

Premium,
Senior, Familiar y
Audiencias Travel

% INVERSIÓN POR PRODUCTO

Grand Tour 47,51%
Confidential 24,8%
Familiar 9,6%
LGBT 7,1%
Golf 6,4%

ACCIONES CO-MARKETING

- Notoriedad
Vueling (UK)
Rouleur-Cicloturismo (UK)
- Conversión
Last Minute (UK)

CO-MARKETING TURESPAÑA

- Conversión:
OTA
Edreams (UK)
Viator (UK))
- Notoriedad
- Lonely Planet
- Amadeus
- Campaña online en Medios Nacionales (PN)

Los mercados de corta distancia (Sur de Europa):

Mantener volumen e incentivar en temporada baja

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



Nº Entradas

2022	2023
430.622	437.765
% variación año anterior 1,5%	% variación año anterior 1,7%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
11,8%	10,8%

Cuota de mercado en España

2022	2023
4,8%	-

Posición ranking general de mercados emisores

2022	2023
2º	2º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
248,8 €	257,0 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
97,4 €	60,3 €

Estancia media en Euskadi

2022	2023
6,2 días	5,9 días

Impacto económico en Euskadi

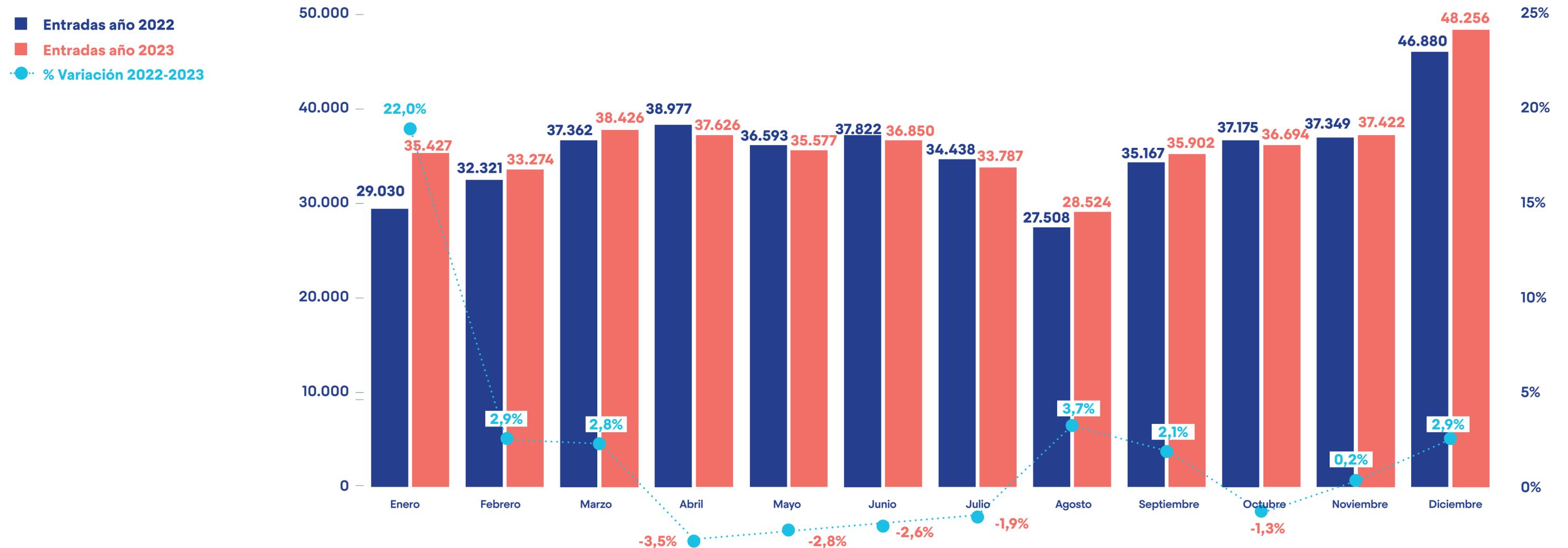
2022	2023
260.044.013,4 €	155.743.654,1 €

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

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

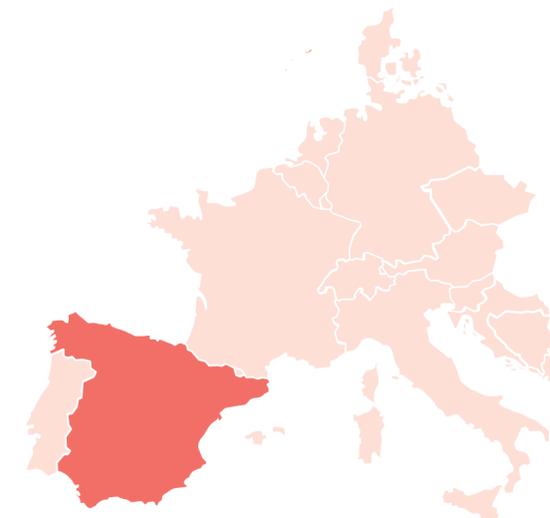


Estacionalidad



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

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



Nº Entradas

2022	2023
2.171.020	2.257.174
% variación año anterior 26,8%	% variación año anterior 4,0%

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
310,0 €	298,7 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
109,5 €	88,8 €

Estancia media en Euskadi

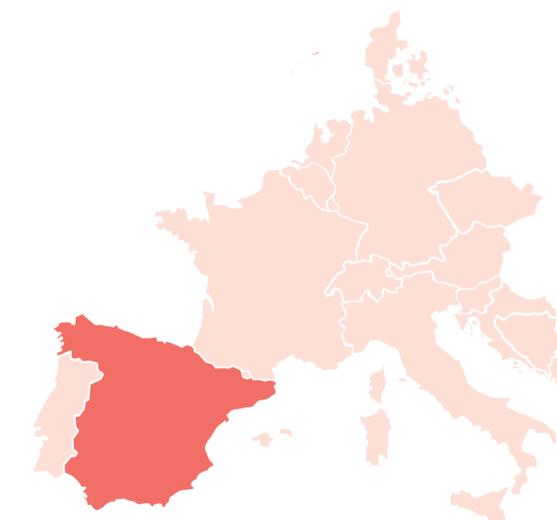
2022	2023
4,3 días	3,8 días

Impacto económico en Euskadi

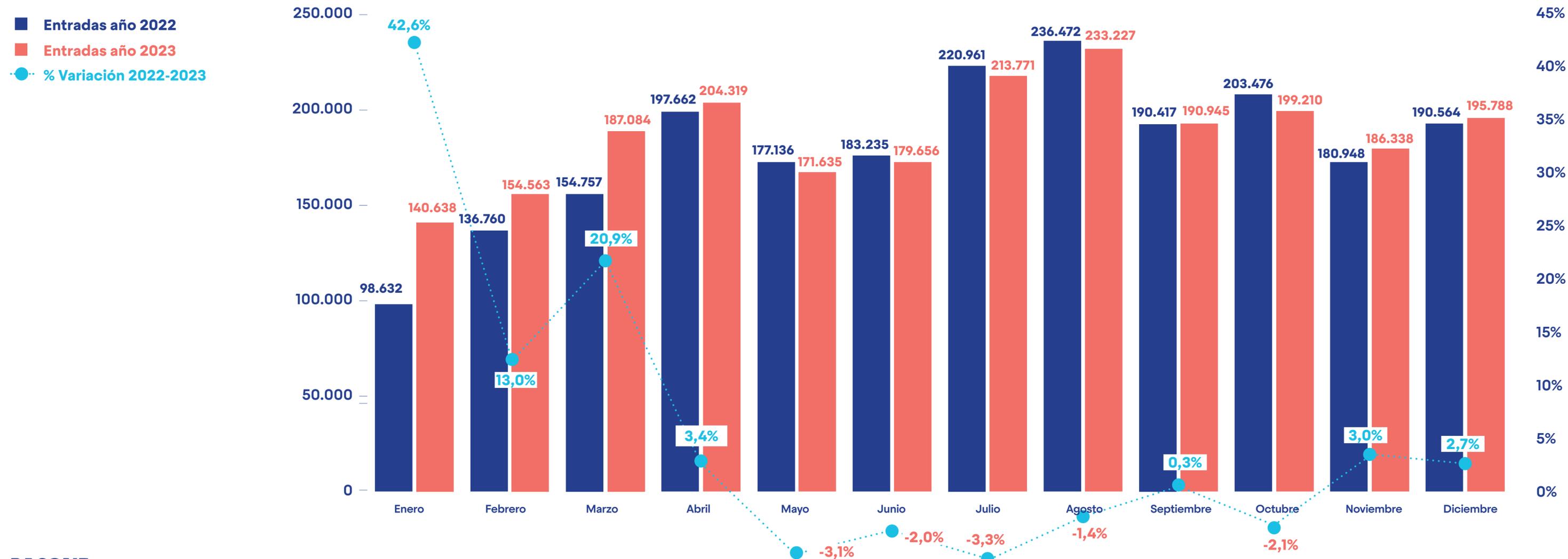
2022	1.022.224.767,0 €
2023	761.660.794,6 €

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

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



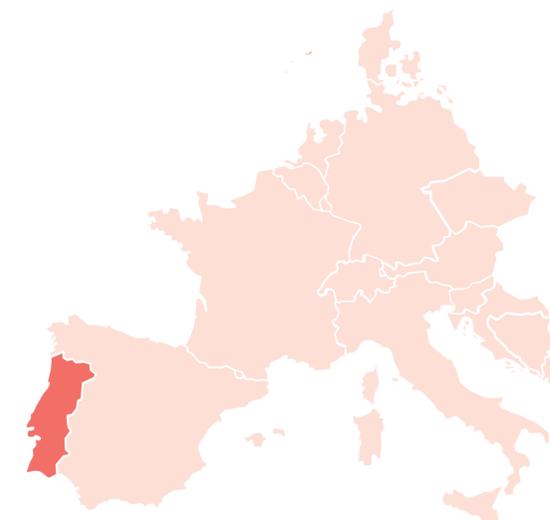
Estacionalidad



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

Nº Entradas

2022	2023
67.203	76.960
% variación año anterior 82,3%	% variación año anterior 14,5%

Cuota de mercado en Euskadi

2022	2023
1,8%	1,9%

Cuota de mercado en España

2022	2023
3,4%	3,3%

Posición ranking general de mercados emisores Euskadi

2022	2023
16º	16º

Posición ranking general de mercados emisores internacionales Euskadi

2022	2023
7º	7º

Gasto por persona en Euskadi

2022	2023
-	327,6 €

Gasto por persona y día en Euskadi

2022	2023
-	121,1 €

Estancia media en Euskadi

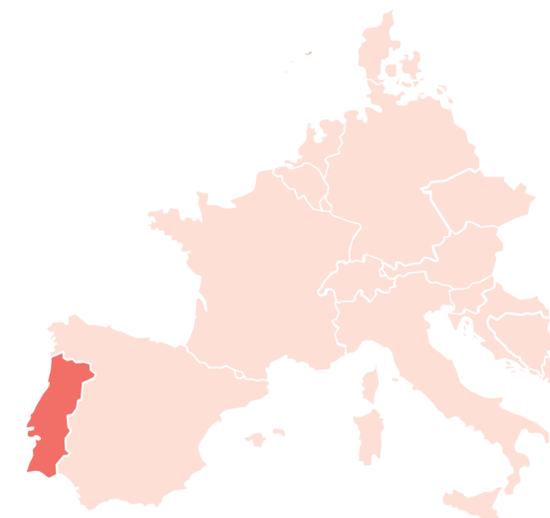
2022	2023
-	3,9 días

Impacto económico en Euskadi

2022	2023
-	36.347.438,4 €

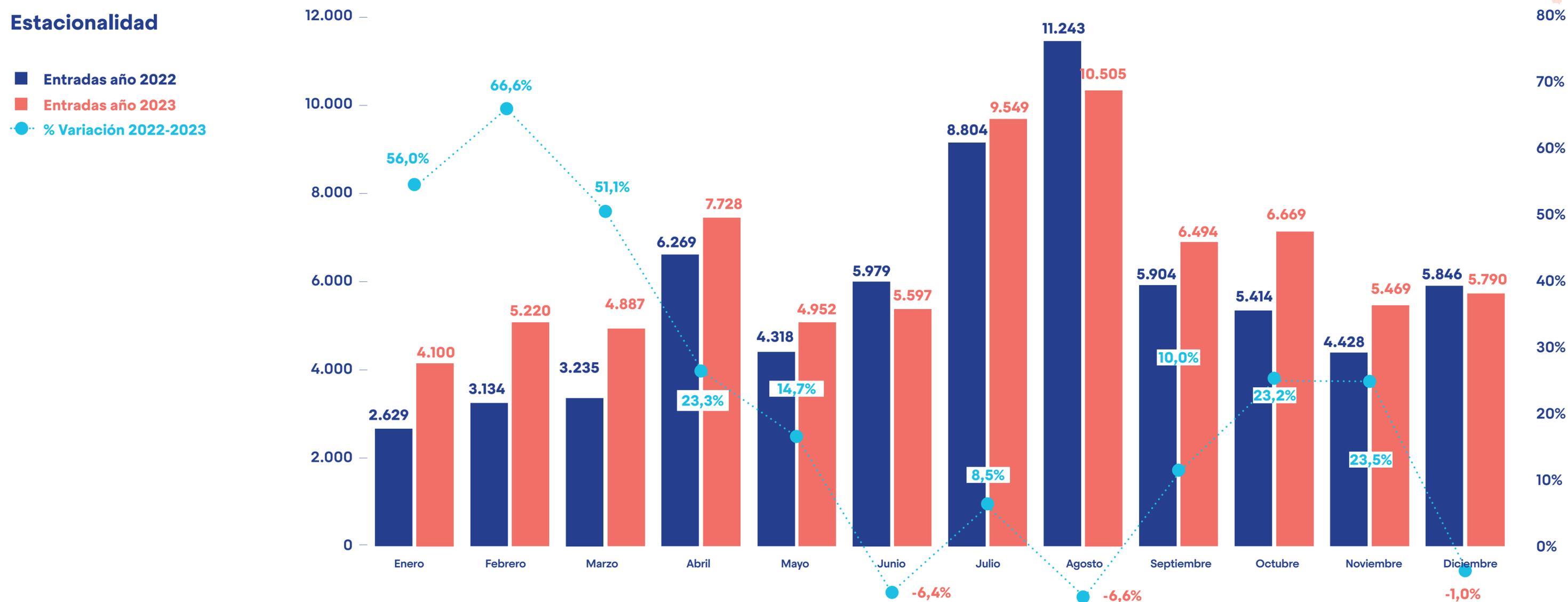
Los mercados de corta distancia (Sur de Europa): Mantener volumen e incentivar en temporada baja

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



PORTUGAL

Estacionalidad



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 2024

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 2024

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

PRESUPUESTO

26,20 %

sobre inversión
Total Consumidor

Acciones a CONSUMIDOR

PLAN DE MEDIOS

- Notoriedad
15%
- Conversión
85%

SEGMENTOS PRIORITARIOS

Premium,
Senior, Familiar y
Audiencias Travel

% INVERSIÓN POR PRODUCTO

Grand Tour 53,2%
Gastronomía 10%
Naturaleza 10%
Familiar 8,8%
Costa Vasca 8,7%

ACCIONES CO-MARKETING

- Notoriedad
Vueling (ES)
Veci (ES)
- Conversión
Logitravel (ES, PT)
Destinia (ES)
Civitatis (ES)

CO-MARKETING TURESPAÑA

- Notoriedad
Lonely Planet (PT, FR)
Amadeus (PT, FR)
- Conversión:
Edreams (ES, PT, FR)

Plan Operacional del PMK

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

7 EJES DE ACTUACIÓN EN MARKETING



25 LÍNEAS DE ACTUACIÓN



73 ACTUACIÓN DE MARKETING

Plan operacional de marketing: 7 ejes alineados con los objetivos de marketing definidos

50% del plan
ejecutado



Ejes de actuación de marketing	Líneas de actuación a desarrollar	1 Estancia media	2 Descentralización	3 Desestacionalización	4 Gasto	5 Posicionamiento	6 Promoción	7 Gobernanza	Digitalización	Sostenibilidad
1. ORIENTACIÓN HACIA UNA OFERTA Y DEMANDA MÁS SOSTENIBLES	1.1 Conocimiento y profundización den mercados/segmentos con comportamiento más sostenible en origen y en destino.									
	1.2 Potenciación oferta certificada e incorporación en el relato comunicacional									
	1.3 Diversificación de la oferta según temporadas: equilibrio de flujos durante el año									
	1.4 Rentabilidad y satisfacción del/la visitante									
	1.5 Interacción presencial y digitalizada con el visitante en destino									
2. CONQUISTA DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LARGA DISTANCIA	2.1 Conocimiento y profundización en un mercado de larga distancia cada año									
	2.2 Apertura planificada y progresiva de mercados de larga distancia prioritarios									
3. TRANSVERSALIDAD DE LOS PRODUCTOS	3.1 Desarrollo intensivo The Basque Route									
	3.2 Estructuración de nuevos productos que refuercen el posicionamiento de Euskadi y que favorezcan la transversalidad e integración del territorio									
	3.3 Encaje de nichos de mercados									
4. POSICIONAMIENTO: MARCA E IMAGEN TURÍSTICA	4.1 Seguimiento de la implantación de la marca Euskadi: Basque Country									
	4.2 Contenidos comunicacionales que refuercen los elementos clave que caracterizan el posicionamiento turístico de Euskadi									
	4.3 Mayor notoriedad y reputación en mercados de media y larga distancia									
	4.4 La sostenibilidad, preente en todas las actuaciones de promoción del destino									
5. PROMOCIÓN SEGMENTADA	5.1 Intermediación internacional: 100% digital, directa y personalizada									
	5.2 Medios e influencers: 100% digital, directa y personalizada									
	5.3 Público final: cada vez más digital a mercados / segmentos de corta y media distancia									
	5.4 CRM: prioridad intermediación y medios (B2B)									
6. ESTRATEGIA DIGITAL	6.1 Captación de leads									
	6.2 Vinculación de leads									
	6.3 Contenidos									
7. MODELO DE GOBERNANZA DEL TURISMO ÁGIL, ÚTIL Y EFICAZ	7.1 Mayor interrelación entre las 4 líneas de Basquetour									
	7.2 Inteligencia turística orientada a profundizar en comportamiento de la demanda y en la sostenibilidad en origen y destino									
	7.3 Implantación nuevo modelo de relación con aliados sector público y privado									
	7.4 Mejora de la conversación Basquetour - sectores de interés									

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