

Plan de acción Basquetour 2025



A

COMPETITIVIDAD

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

B

MARKETING

01	Objetivos del plan de marketing Horizonte 2022-27	03	Estrategia de productos y plan de acción anual	04	Estrategia de mercados y plan de acción anual	05	Plan Operacional del PMK
			<ul style="list-style-type: none">• Grand Tour• Gastronomía• MICE• Ecoturismo• Senderismo• Cicloturismo		<ul style="list-style-type: none">• Conectividad y movilidad• Priorización de mercados emisores		
02	Observatorio turístico de Euskadi		<ul style="list-style-type: none">• Cultura• LGTBIQ+• Familiar• Confidential• Golf		<ul style="list-style-type: none">• Plan de acción Promocional<ul style="list-style-type: none">- Mercados- Acciones a TRADE- Acciones a Consumidor- Acciones de co-Marketing con Turespaña- Acciones con España Verde	06	Comunicación
						07	Servicios Corporativos
							<ul style="list-style-type: none">• Euskera• Igualdad

A

COMPETITIVIDAD

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. ”

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
Etiqueta

Certificación
UNE

BASQUETOUR
learning



VISITANTES Y TURISTAS

CUIDAR, RESPETAR Y DISFRUTAR NUESTRA TIERRA Y SUS GENTES



Guía del Turista Responsable
Turista maitea:
Turista Arduratsuen Gida

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



Turismo maitea:

Campaña #TuristaMaitea



ONU Turismo

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



NECSTOUR
European Program for Competitive and Sustainable Tourism



ECO TRANS
The European Network for Sustainable Tourism Development



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



SEGITTUR
Turismo e Innovación



CCAA



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO



ihobe



EMERGIAREN EUSKAL ERAKUNDEA
ENTE VASCO DE LA ENERGIA



GRUPO spri
TALDEA



innobasque
Berrikuntzaren Euskal Agentzia
Agencia Vasca de la Innovación



hazi



KLIORAKETA ALPERNATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA



ECT/EGT



Asociaciones



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

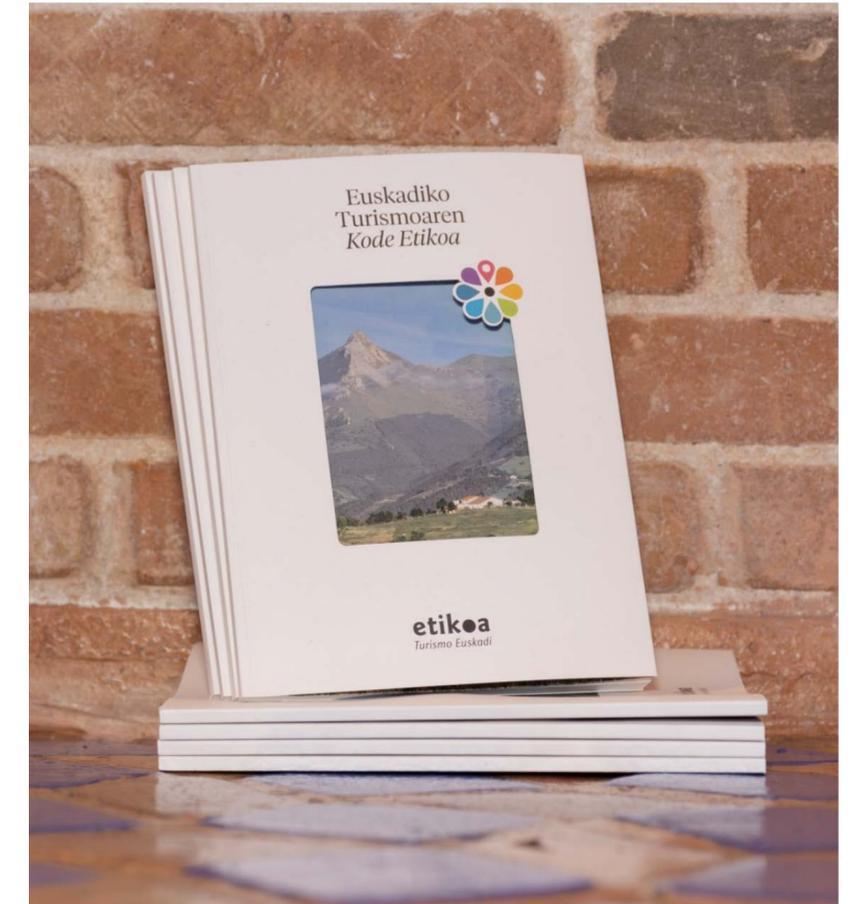
**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**



Código Ético del Turismo



- ▶ **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.





PRINCIPIOS PARA QUE NUESTRO MAR, NUESTRA TIERRA Y NUESTRAS CALLES SIGAN SIENDO LAS POSTALES EN LAS QUE VIVIMOS.

1. *Respetaré* al turista y al vecino.
Sus hábitos y tradiciones.
Su disfrute y su descanso.

2. *Defenderé* la igualdad en la diversidad. Seas quien seas, seas como seas.

3. *Protegeré* nuestro entorno, paisajes y recursos naturales.

4. *Mantendré, consumiré y disfrutaré* de la cultura local.

5. *Preservaré* los recursos turísticos reconocidos por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

6. *Cuidaré* al sector turístico y a sus profesionales.

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.

FASE ADHESIÓN 1er AÑO DE PARTICIPACIÓN

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

FASE RENOVACIÓN 6º AÑO DE PARTICIPACIÓN

VÍDEO METODOLOGÍA



PROCESOS

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

PROCESOS

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

PROCESOS

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



FORMACIÓN PARA 2025

Seguimiento 1 (año inicio 2025): “Turismo para todos”

NEW! Seguimiento 2 (año inicio 2024): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Internacional Sostenibilidad Social” 13-14 de Octubre en Kursaal

NEW! Seguimiento 3 (año inicio 2023): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Internacional Sostenibilidad Social” 13-14 de Octubre en Kursaal

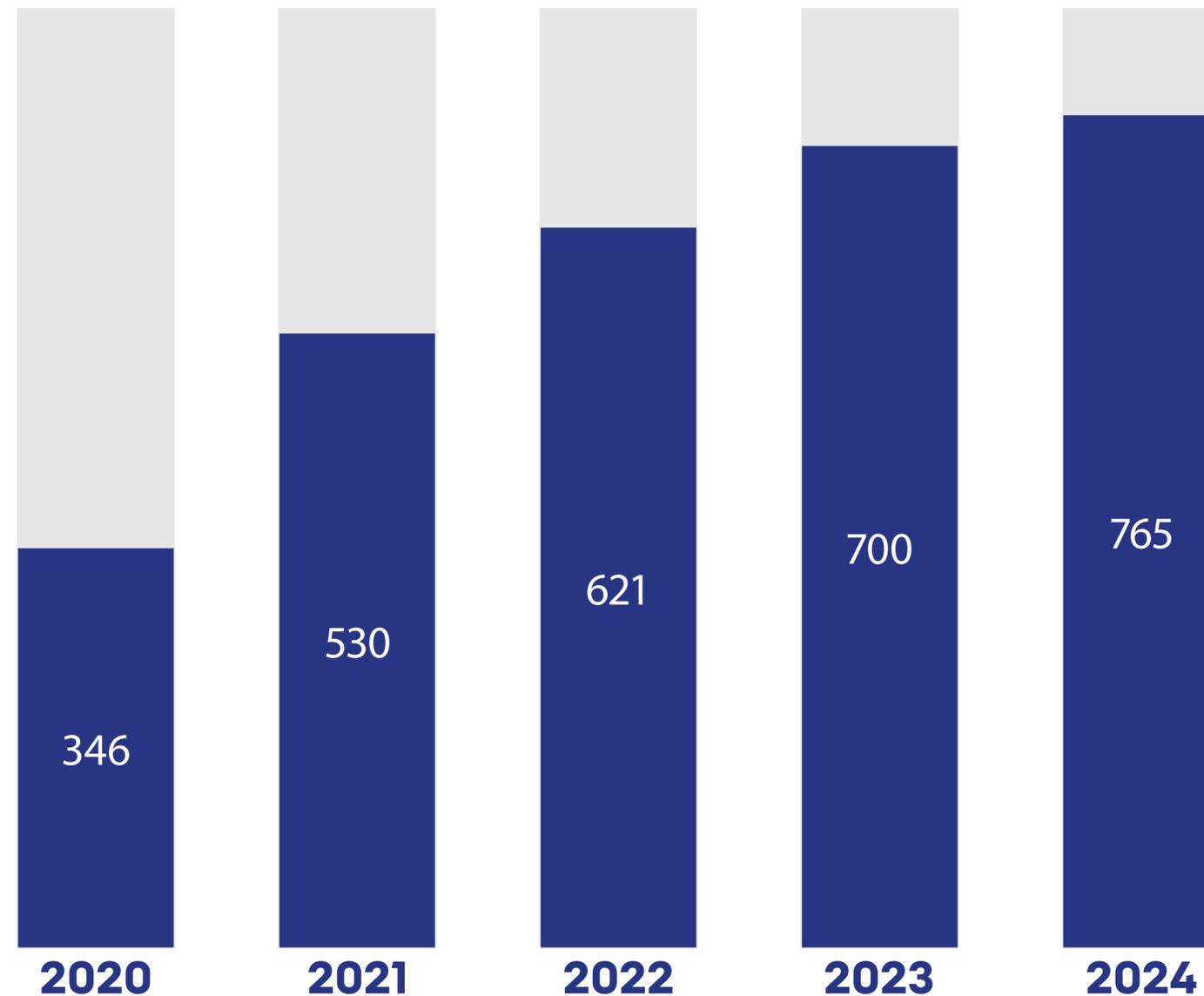
NEW! Seguimiento 4 (año inicio 2022): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Internacional Sostenibilidad Social” 13-14 de Octubre en Kursaal

NEW! Seguimiento 5 (año inicio 2021): “Arbitraje Equidad” o asistencia a “Congreso Internacional Sostenibilidad Social” 13-14 de Octubre en Kursaal

Resultados //



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



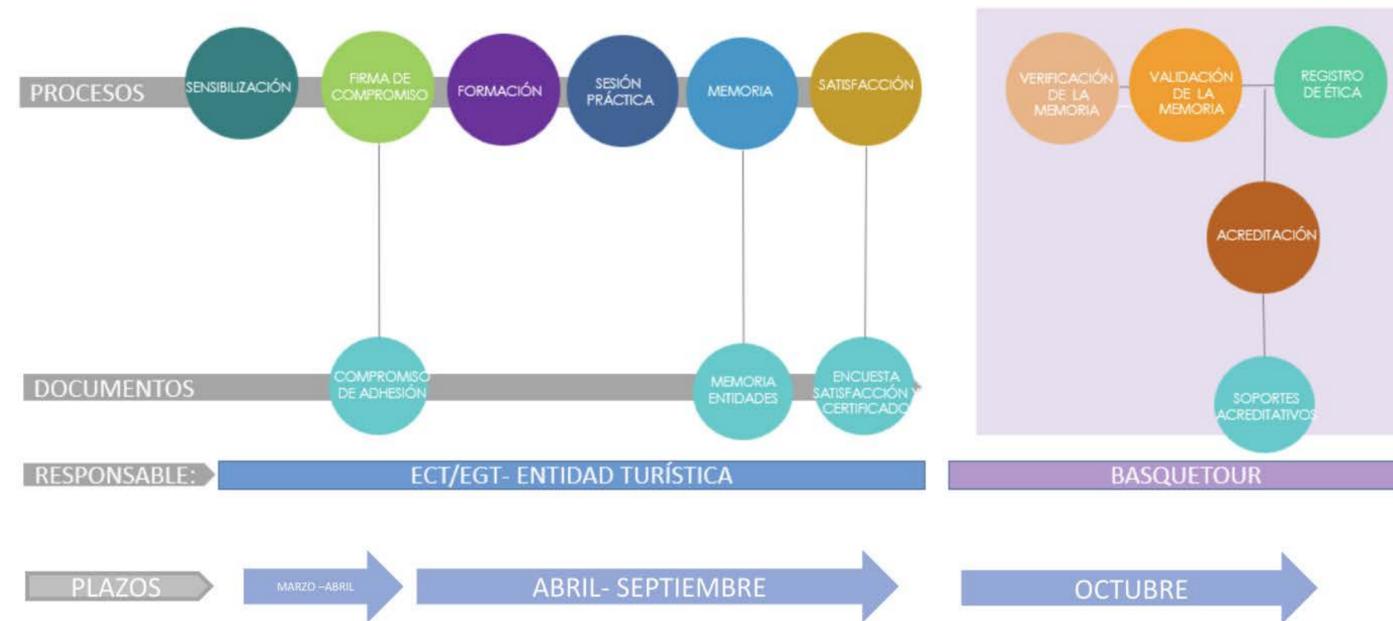
765 entidades registradas en 5 años



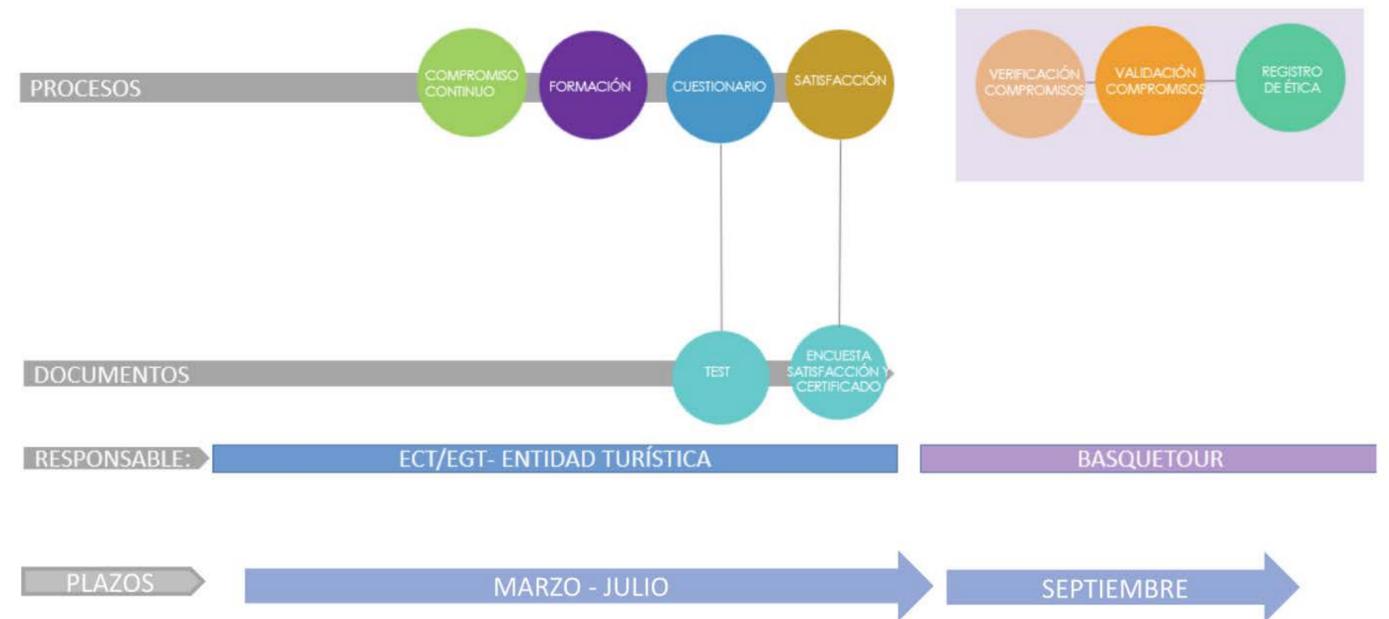
Planificación //

1. PLAZOS

Adhesión (1er año de participación)



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



Envío de formato planificación cumplimentado para: 20 FEBRERO

2. FORMACIÓN DE AGENTES



20 DE FEBRERO
Webinar de 10h a 11:30h

BASQUETOURLearning

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 todas las 765 entidades participantes
- 02 de Abril en Araba



5. COMITÉ DE ÉTICA DEL TURISMO DE EUSKADI

- Próximo Comité el 02 de Abril Araba
- Asistencia ONU Turismo
- Acogida del Comité Mundial de Ética del Turismo: 01 de Abril Araba



6. CONGRESO INTERNACIONAL SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- Organizado por el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco y apoyado el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España.
- 13-14 de Octubre en el Kurssal

Planificación //



7. LANDING PROFESIONAL

- Presentación de la nueva landing profesional en Marzo 2025
- [Turismo Ético de Euskadi | Euskadietikoa](#) +

8. LANDING PROMOCIONAL

- Presentación de la nueva landing promocional en Marzo 2025
- [Turismo responsable: 10 consejos para que tu viaje sea una experiencia enriquecedora y sostenible | Turismo Euskadi](#) +

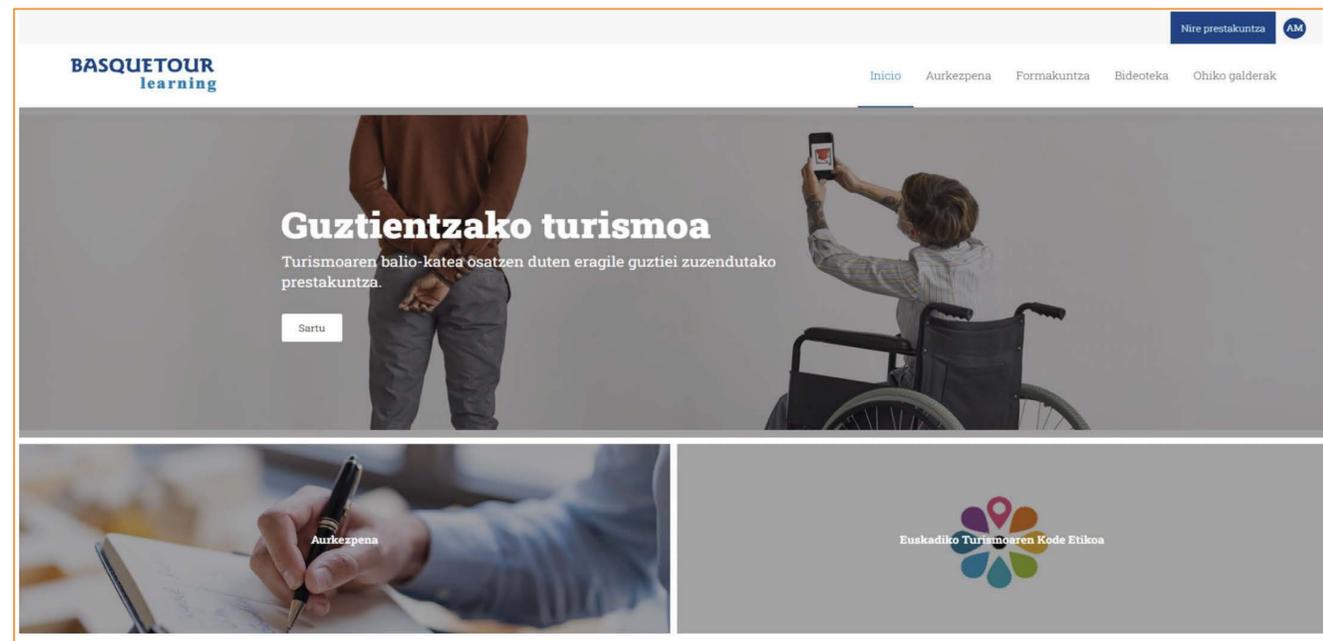


Basquetour learning

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 | Basquetour Learning**



+ **Azalpen-bideoa Euskara**
+ **Video Explicativo castellano**

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	FECHA	FECHA FIN	CARGA
	INICIO	FIN	INSCRIPCIÓN	
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.

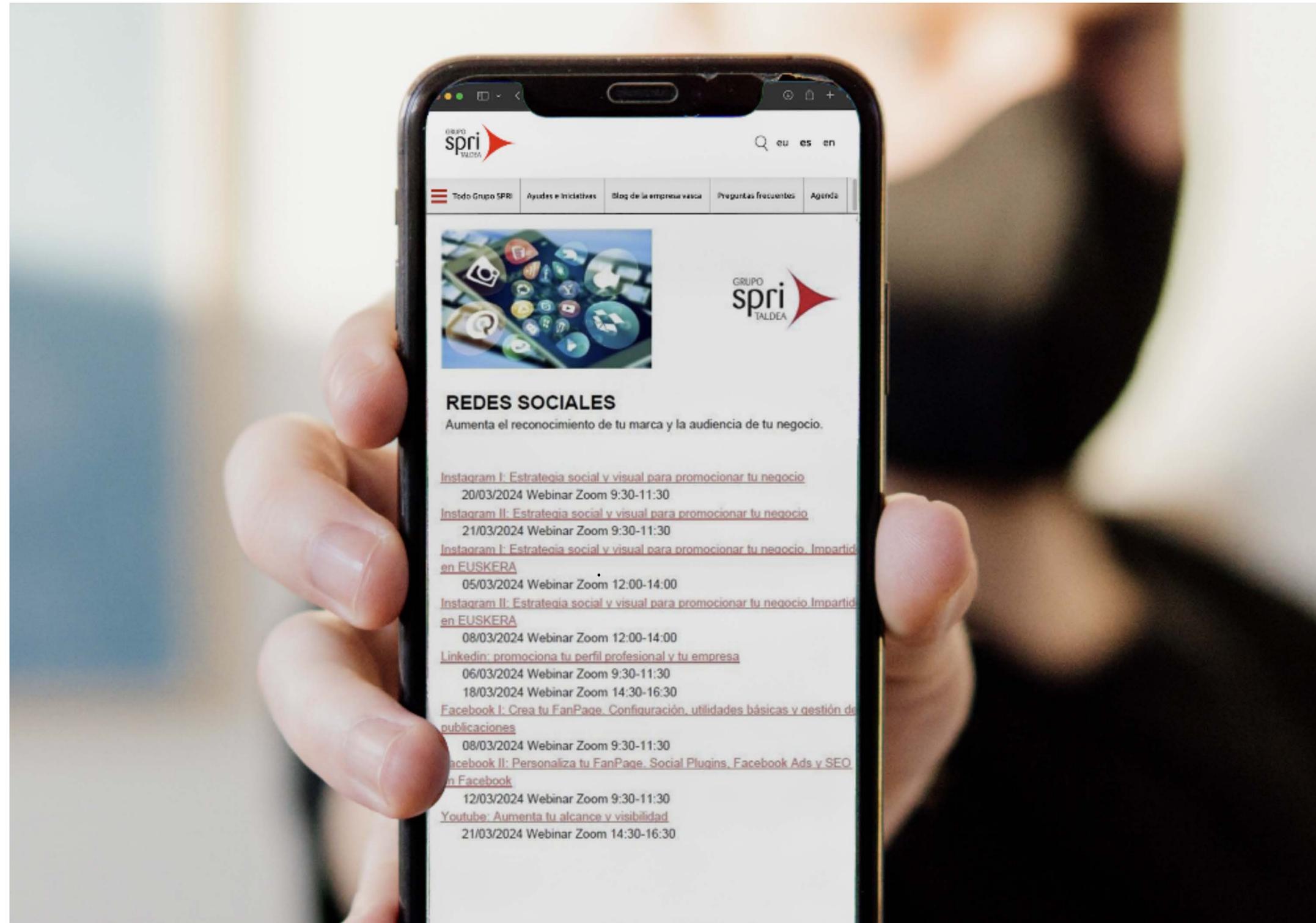
FORMACIÓN PRESENCIAL	FECHAS PUBLICADAS
Barnetegi Tecnológico Turístico – Palacio Urgoiti (BIZKAIA)	27/02
Barnetegi Tecnológico Turístico – Hotel Arbe (GIPUZKOA)	18/03
Barnetegi Tecnológico Turístico – XXXXX (ARABA)	Fecha por determinar

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

Dentro del proyecto DTI existen dos programas:



1
DTI Compromiso

2
DTI Certificación

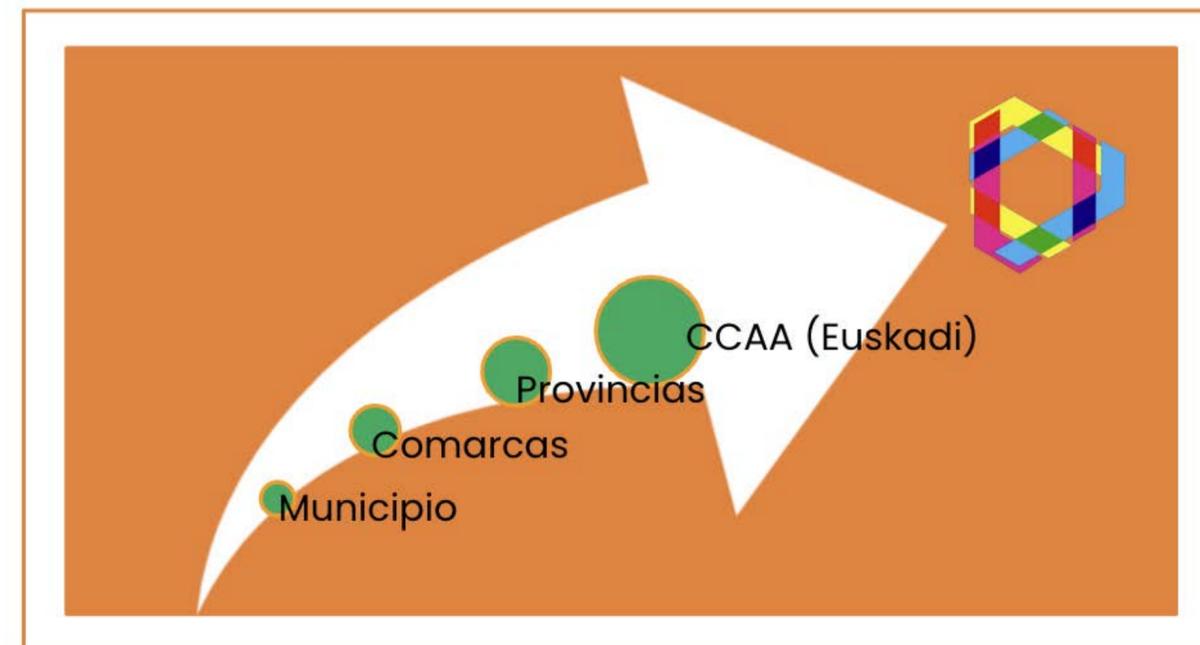
DTI Compromiso // Contextualización:

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.





DTI 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



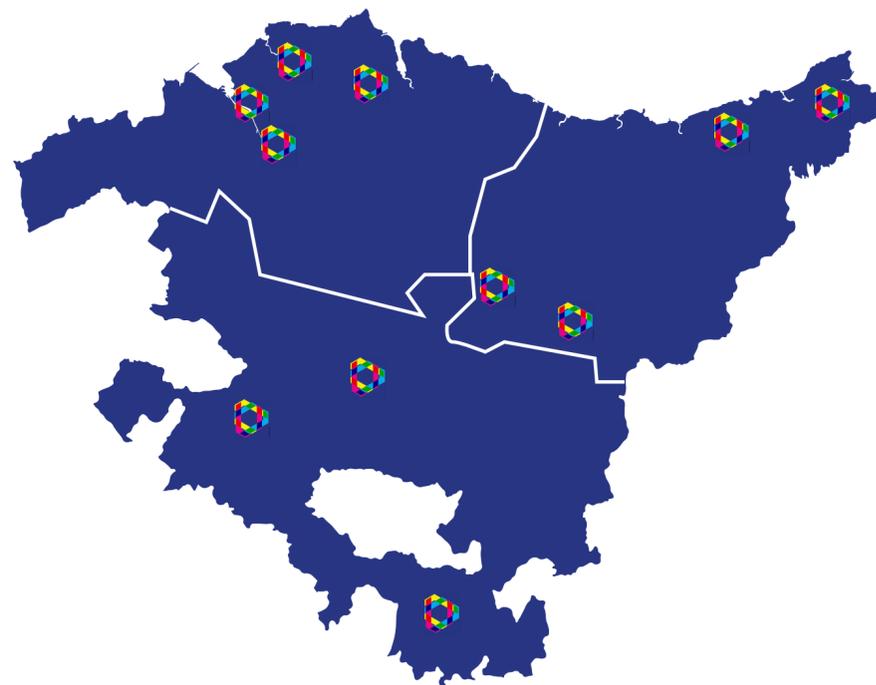
- **Visión estratégica e implementación**
 - **Eficiencia en la gestión**
 - **Transparencia y participación**
 - **Responsabilidad y control**
- **Gestión / Gobernanza innovadora**
 - **Actividades de innovación**
 - **Ecosistema de innovación**
- **Tecnologías aplicadas a la Gobernanza**
 - **Infraestructuras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

DTI Compromiso // Resultados:



ESTRATEGIA DTI EUSKADI

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



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.

DTI Compromiso // Resultados:



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			
TOTAL: 15 destinos, que engloban 134 municipios			TOTAL: 5 destinos, que engloban 33 municipios	

DTI certificación				
Certificados	Nº Municipios		En proceso...	Nº Municipios
0	0		Bilbao	1

DTI Compromiso // Planificación



1. PLAZOS ESTIMADOS

- Noviembre 2025: reunión **incorporación**
- Diciembre 2025: primera reunión de arranque presencial en destino (con la **mesa DTI formada**)
- Diciembre 2025 – marzo 2026: extracción de datos (**evidenciar** requisitos e indicadores) con hitos por eje
- Marzo 2026 – Noviembre 2026: **subsanciones**, y formalización **membresía** RED DTI si procede
- Diciembre 2026: **distinción** (Diagnóstico y Plan de Acción)
- Enero 2027 (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.
2024-2025	Aiaraldea, Gorbeialdea Araba, Gorbeialdea Bizkaia, Urola Erdia y Urola Garaia. En Proceso.

Envío de formato planificación cumplimentado para: 20 Febrero

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

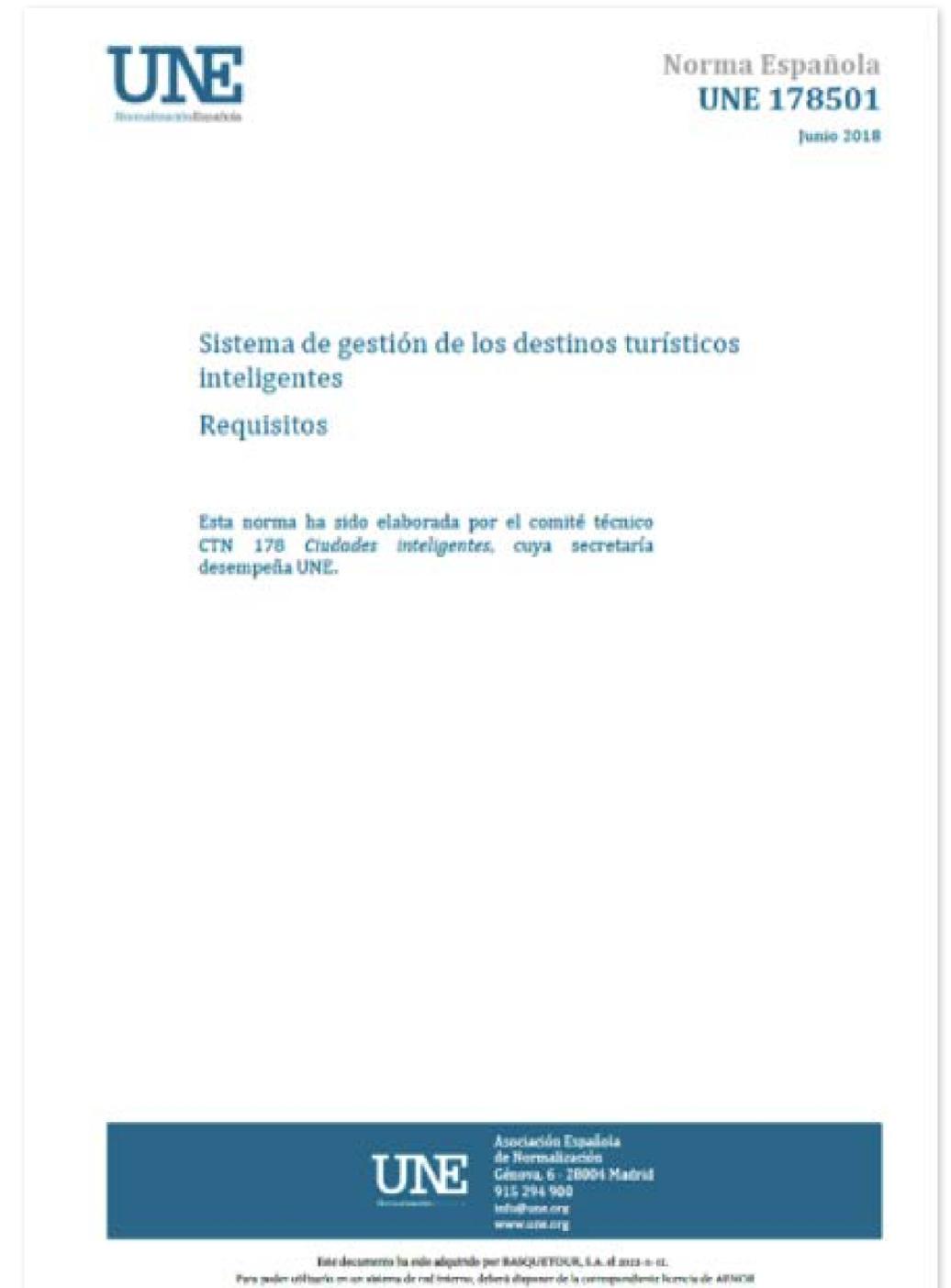
RESULTADOS

- **Benidorm, Costa del Sol, Altea y Marbella (info a 2022).**
Estamos trabajando con el destino Bilbao, que se prevé se certifique en el 2025.

PLANIFICACIÓN

- **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 2026

**Envío de formato planificación
cumplimentado para:
20 Febrero**





ETI Empresa Turística Inteligente

Dentro del proyecto ETI existen dos programas:



EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE (ETI)

1

ETI Compromiso

2

ETI Certificación



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.**

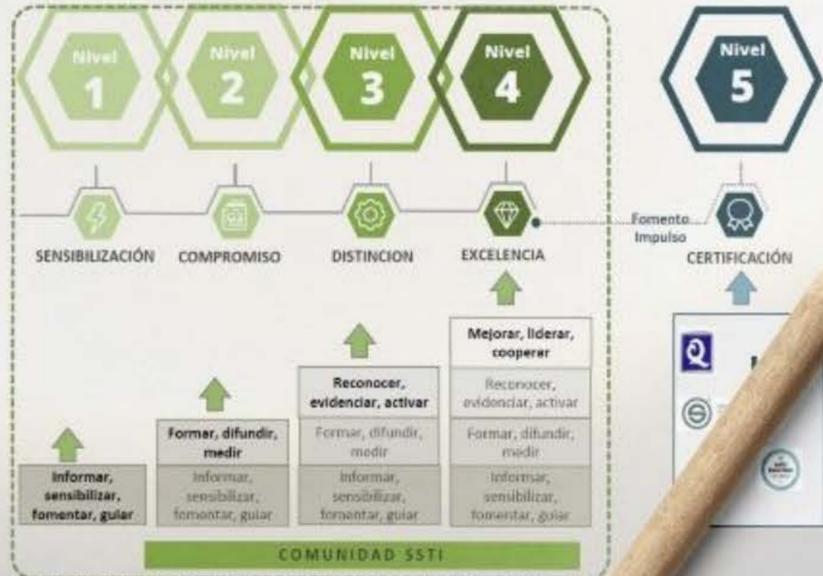
EL SISTEMA DE CALIDAD RESPONSABLE- SSTI

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



ETI Certificación // UNE 178510:2023

CONTEXTUALIZACIÓN

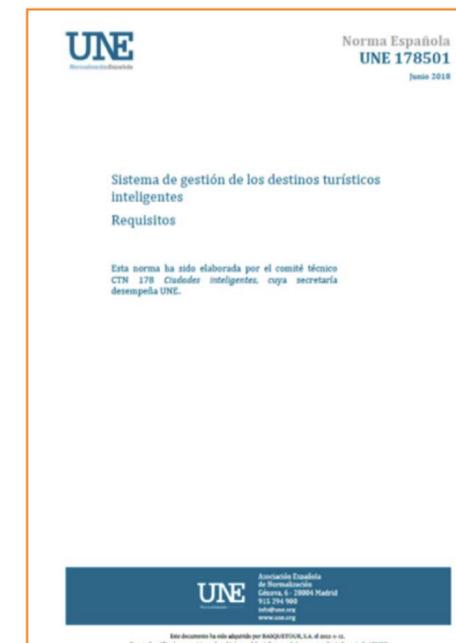
- Euskadi participó activamente en su desarrollo 2022-2023
- Objetivo: disponer de una norma para entidades que aborde los 5 mismos ejes que el compromiso DTI.
- Presentada el 24 de enero en el marco de FITUR.

RESULTADOS

- **1 entidad certificada: OIT GORLIZ**

PLANIFICACIÓN

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



**Envío de formato
planificación
cumplimentado para:
20 Febrero**

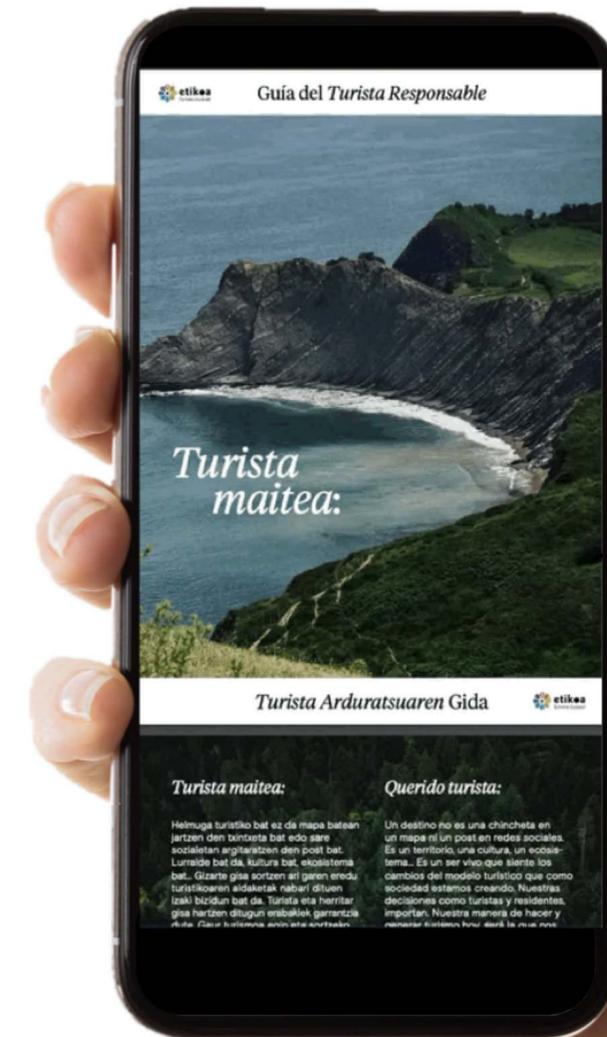
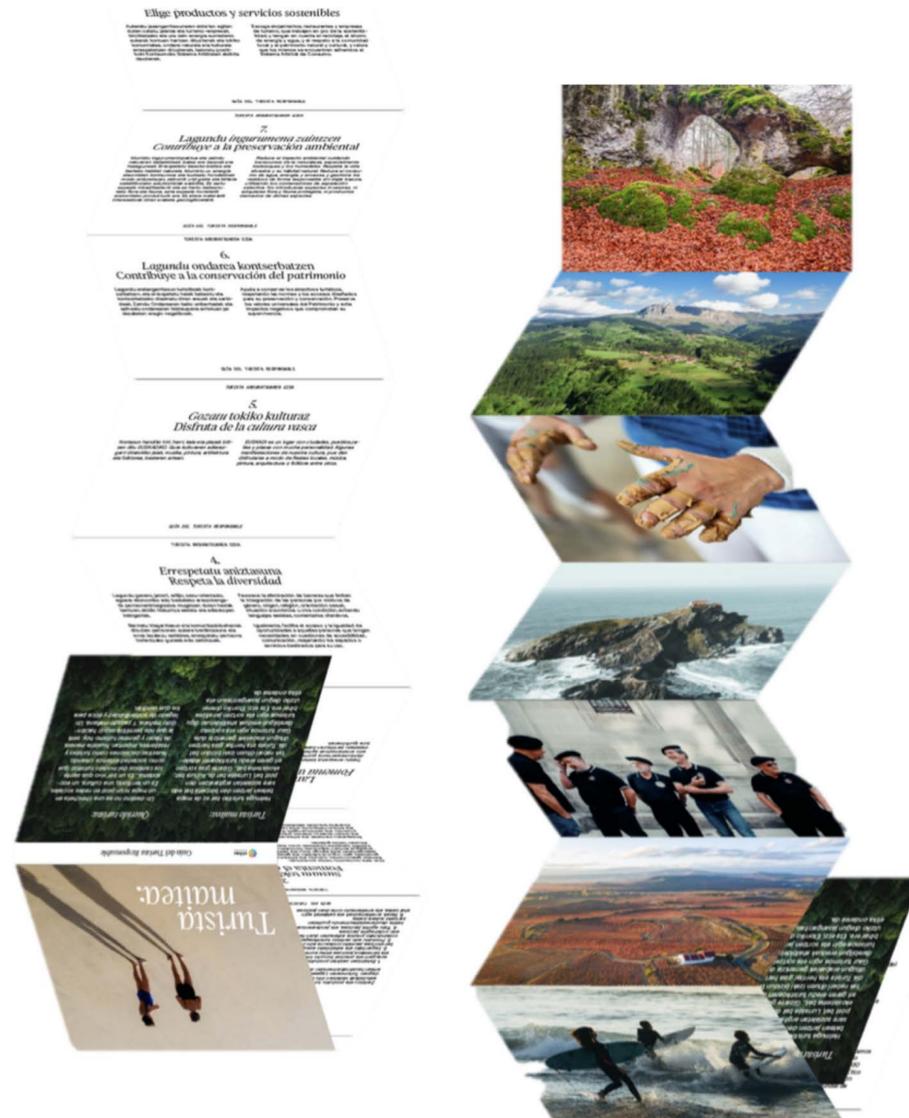
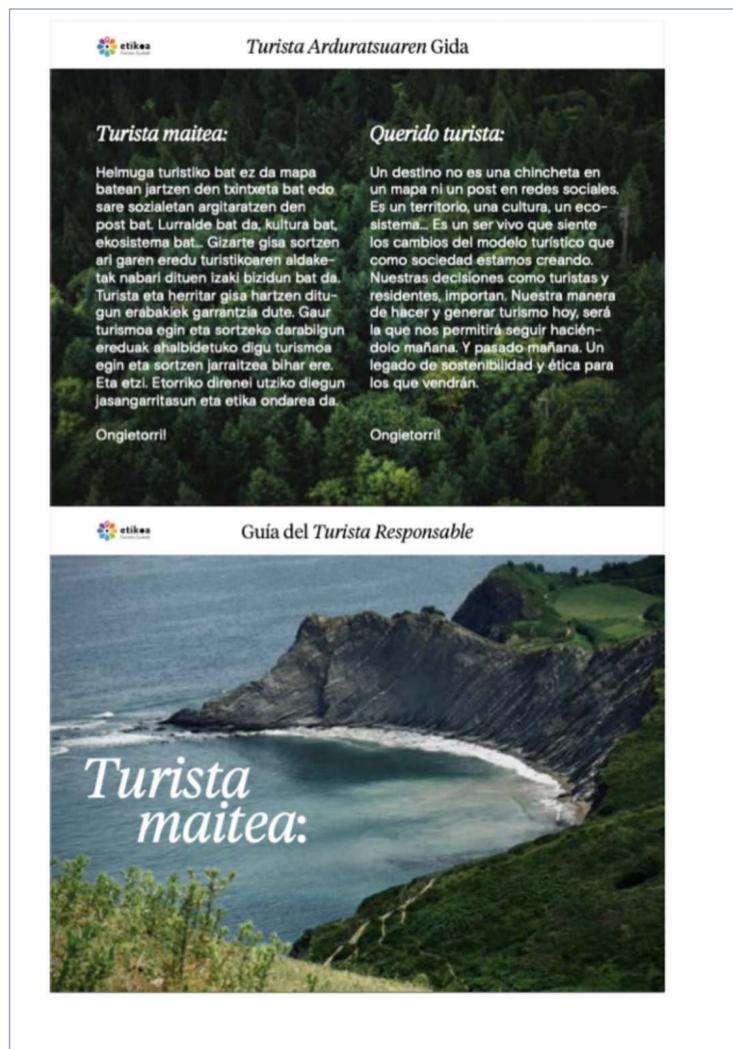


Guía turista responsable



Nuevos materiales disponibles:

- Folleto Guía del Turista Responsable, formato postales acordeón
- 11.000 guías impresas + 15 guías adicionales
- Nueva landing web



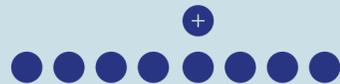


Campaña del código de turismo de Euskadi

#TURISTA MAITEA,



- Spot publicitario 30 y 45 segundos



Turismo maitea:



- Spot publicitario 30" y video 2 minutos



Turismo maitea:



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

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

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

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

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

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

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

Bihotzez,



Turismo maitea:



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

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

Low cost bidaiak, ostatu turistikoak, klima-aldaketa, likearen diktadura eta ezinbestean ezagutu beharrekoak diren 5 lekuak. Errudunak bilatzen jarrai dezakegu, baina ezin dugu ukatu bizimodu onaren makilatxo magikoak ukitutako leku horietako batean bizi garela. Zuk jakin nahiko zenuke jakien benetako zaporea zein den, ezta?

Eta jakin nahiko zenuke zein koloretakoa den urdina, ezta? Edo berdea...? Nork ez luke denbora geldiarazi nahi? Astiroago bizi...? Edonori gerta dakioke hona etorri eta bertatik joan nahi ez izatea, ezta?

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

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

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

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

Bihotzez,



B

MARKETING

01

Objetivos del plan de marketing Horizonte 2022-27

Objetivos de marketing: enfocados a la sostenibilidad y la digitalización



Objetivos de marketing: los indicadores de medición y seguimiento

OBJETIVO MARKETING	INDICADOR/ES DE SEGUIMIENTO
1. ESTANCIA MEDIA	1.1 Evolución estancia media en Euskadi (noches) del/la turista de corta, media y larga distancia, detallado por mercado emisor.
	1.2 Evolución de la estancia media en Euskadi del/la turista de corta, media y larga distancia, detallada por mercado y por mes de realización del viaje.
2. DESCENTRALIZACIÓN	2.1 Identificación de hitos de la Basque Route.
	2.2 Seguimiento del/la turista que realiza la Basque Route, según actividades y lugares visitados (hitos).
	2.3 Nuevas propuestas generadas de productos transversales e integradores del territorio.
3. DESESTACIONALIZACIÓN	3.1 Evolución de visitantes de corta, media y larga distancia, detallado por mercado emisor, según estaciones del año.
	3.2 Propuestas generadas de visita a Euskadi en primavera, otoño e invierno.
4. GASTO	4.1 Gasto medio en destino persona/día por mercado emisor de corta, media y larga distancia, detallado por país/CCAA.
	4.2 Gasto total viaje por mercado emisor, detallado.
	4.3 Distribución del gasto en destino por partidas y visualización del gasto en productos/experiencias 100% Basque.
	4.4 Consumo del producto Euskadi Confidential, por mercado y meses.
5. POSICIONAMIENTO	5.1 Evolución de la reputación y notoriedad de la marca Euskadi Basque Country por mercados prioritarios (corta, media y larga distancia).
	5.2 Acciones de posicionamiento realizadas por mercados prioritarios.
6. PROMOCIÓN	6.1 Indicadores de seguimiento de la estrategia digital de Euskadi Basque Country: acciones, campañas, CRM, etc.
	6.2 Distribución de presupuesto acciones on y off.
	6.3 Acciones realizadas de promoción cooperada o co-marketing, por mercados y productos: resultados y satisfacción.
7. GOBERNANZA	7.1 Reuniones realizadas de la Mesa Técnica de Promoción Turística en Euskadi: resultados y satisfacción.
	7.2 Reuniones realizadas con asociaciones sectoriales: alojamientos, intermediación, MICE y actividades (con Saretour): resultados y satisfacción.
	7.3 Implantación evolución clubes de producto.
	7.4 CRM para la mejora de la comunicación con el sector turístico de Euskadi: acciones y resultados.
	7.5 CRM para la mejora de la comunicación con el trade de mercados prioritarios: acciones y resultados.

OBJETIVO PMK 2027 :

Estancia media

5 días

Descentralización

3 municipios visitados

Desestacionalización

Enero	Febrero	Marzo
30%	33%	33%
Noviembre	Diciembre	
33%	35%	

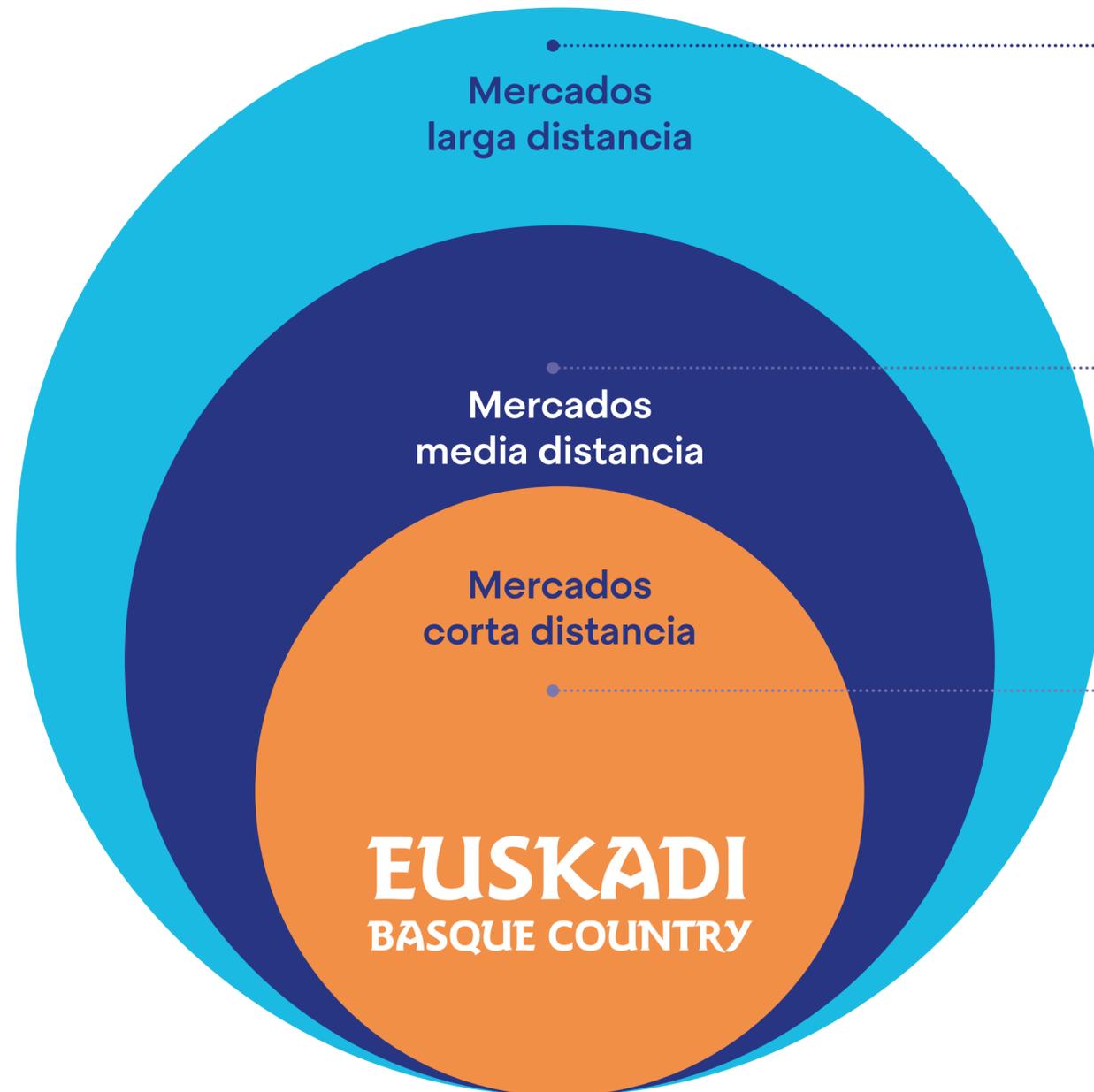
Gasto

Corta distancia	Media y larga distancia
120€ persona/día	140€ persona/día

Posicionamiento / notoriedad de marca

Francia	UK	Alemania
80%	62%	68%

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
- Euskadi

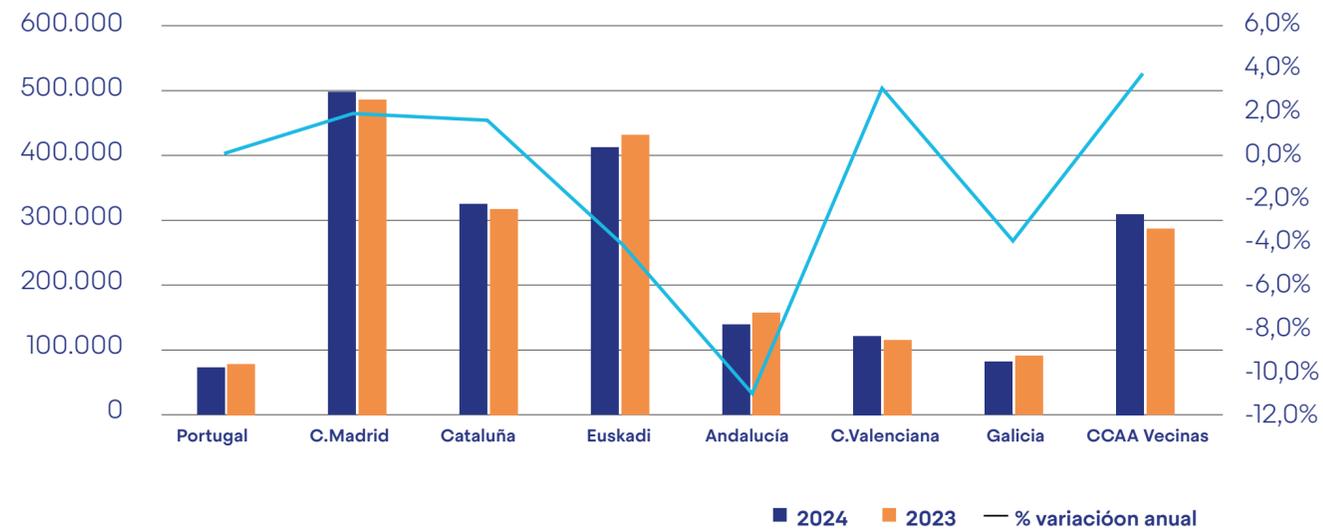
España 2

- Com. Valenciana
- Galicia
- Andalucía

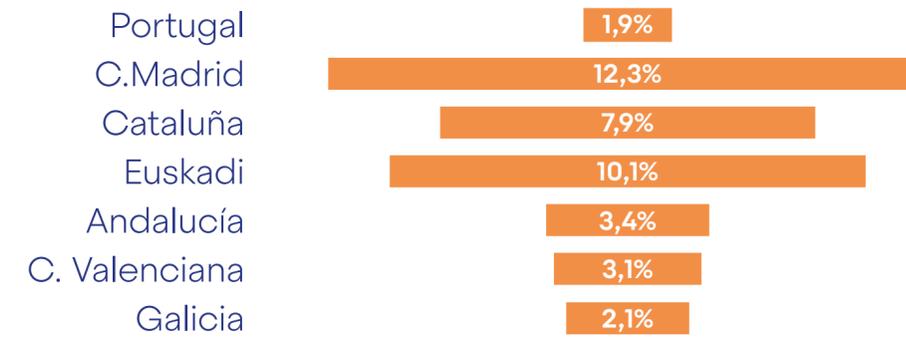
Mercados corta distancia

Entradas

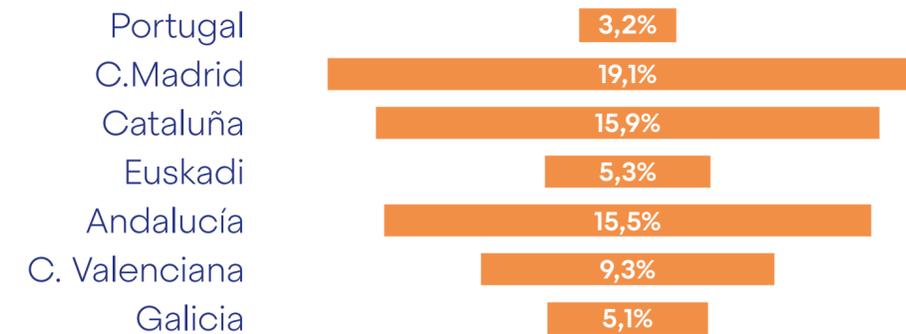
Entrada de turistas 2024



Cuota de mercado en Euskadi (%)



Cuota de mercado en España (%)



Mercados corta distancia

Estancia media

Portugal
3,9 días

C. Madrid
3,1 días

Cataluña
3,6 días

Euskadi
5,9 días

Andalucía
3,7 días

CCAA Vecinas
2,9 días

OBJETIVO 2027 PMK: **4 días**

Mercados corta distancia

Descentralización

Municipios visitados

Portugal
2,3
municipios

C. Madrid
2,4
municipios

Cataluña
2,3
municipios

Euskadi
1,7
municipios

Andalucía
2,6
municipios

CCAA Vecinas
2,0
municipios

OBJETIVO 2027 PMK:
3 municipios

Uso del transporte público en destino

Portugal
47,3%

C. Madrid
35,1%

Cataluña
35,9%

Euskadi
19,0%

Andalucía
45,7%

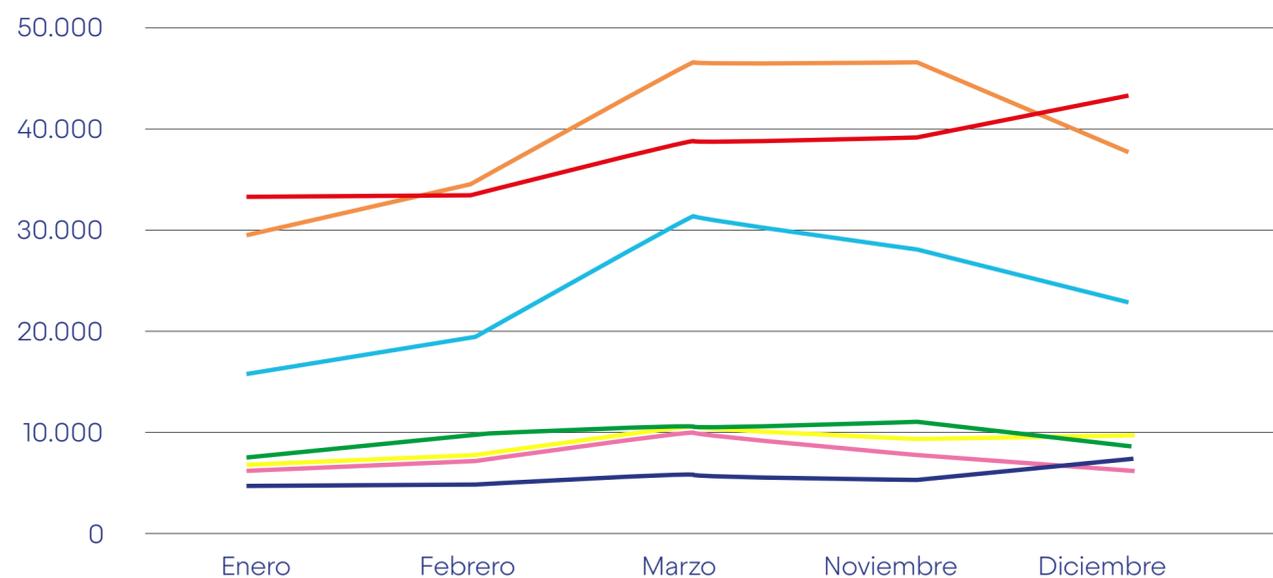
CCAA Vecinas
26,5%

OBJETIVO 2027 PMK:
35%

Mercados corta distancia

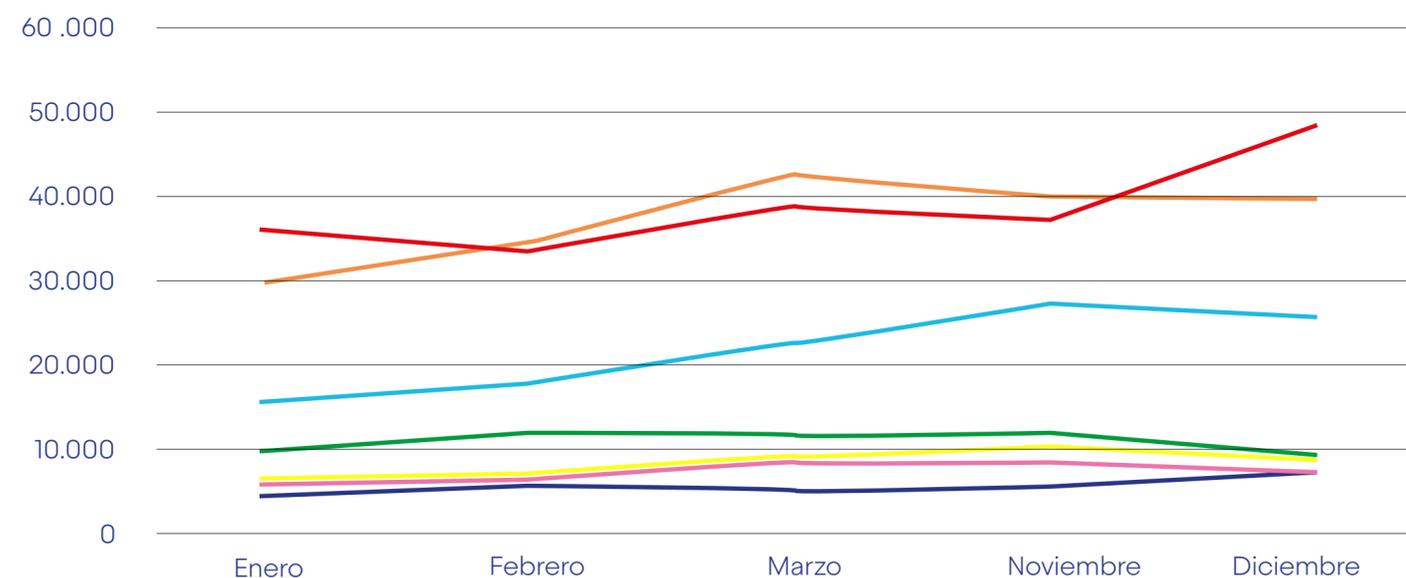
Desestacionalización

Entrada de turistas 2024



Portugal C.Madrid Cataluña Euskadi
Andalucía C.Valenciana Galicia

Entrada de turistas 2023



Portugal C.Madrid Cataluña Euskadi
Andalucía C.Valenciana Galicia

Mercados corta distancia

Gasto - Impacto económico en destino

Gasto por persona y día en Euskadi (euros)

	Portugal	C.Madrid	Cataluña	Euskadi	Andalucía	CCAA Vecinas
2023	121,1 €	99,2 €	104,5 €	60,3 €	96,7 €	82,6 €

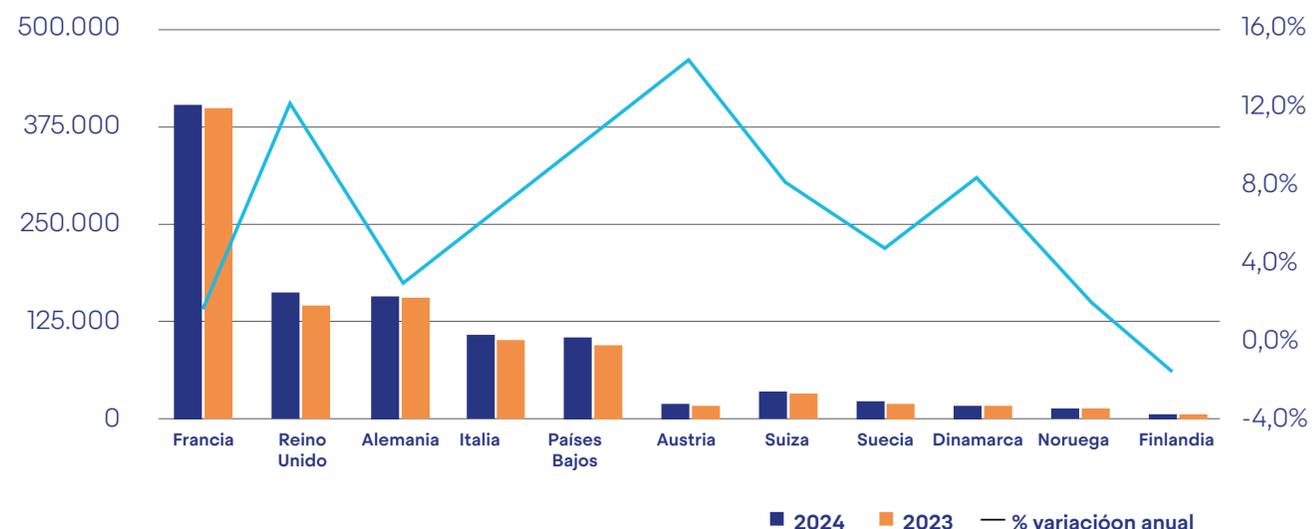
Entradas x gasto día x estancia media

	Portugal	C.Madrid	Cataluña	Euskadi	Andalucía	CCAA Vecinas
2023	36.415.349,0 €	156.804.084,4 €	123.423.140,3 €	149.098.215,0 €	49.426.493,6 €	74.214.437,6 €

Mercados media distancia

Entradas

Entrada de turistas 2024

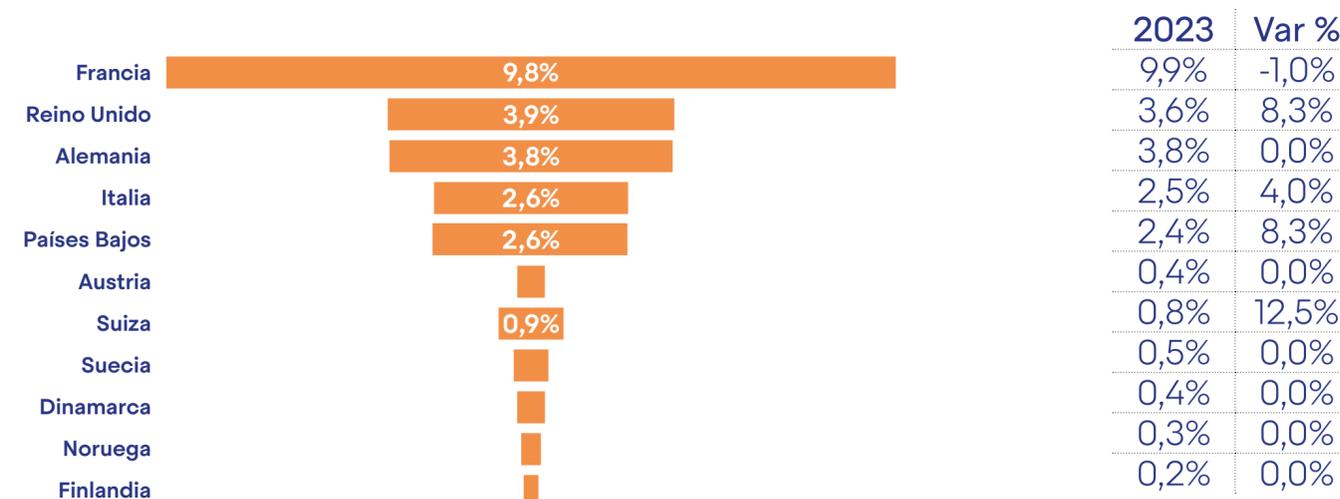


% Nuevos turistas

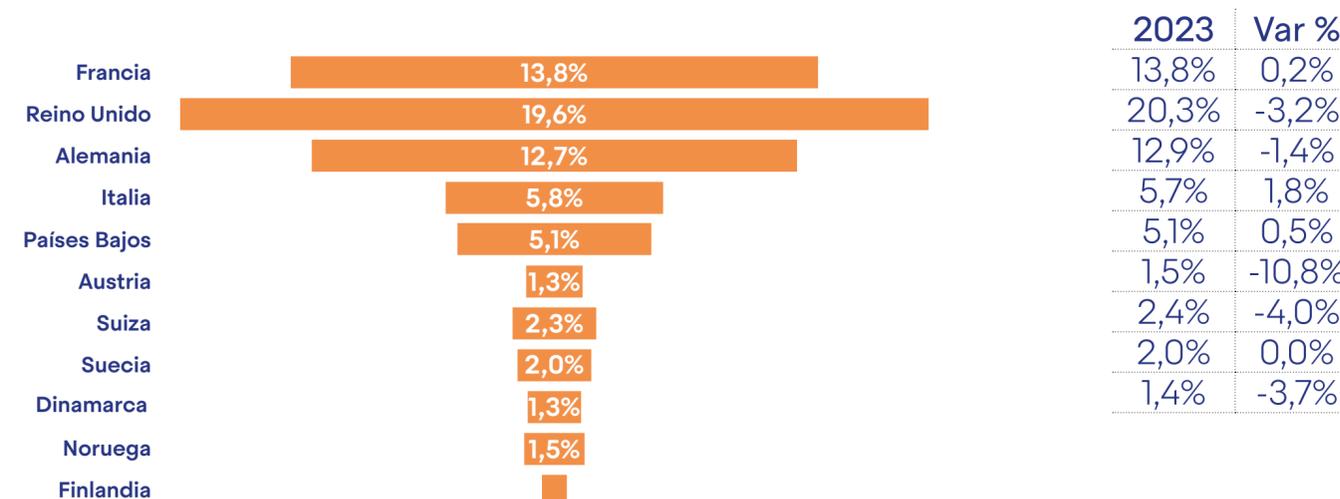


OBJETIVO: 80%

Cuota de mercado en Euskadi (%)



Cuota de mercado en España (%)



Mercados media distancia

Estancia media

Francia

3,2 días

Reino Unido

4,1 días

Alemania

5,8 días

Italia

4,7 días

Benelux

5,5 días

OBJETIVO 2027 PMK: **5 días**

Mercados media distancia

Descentralización

Municipios visitados

Francia
2,3
municipios

Reino Unido
2,0
municipios

Alemania
2,4
municipios

Italia
2,6
municipios

Benelux
2,3
municipios

OBJETIVO 2027 PMK:
3 municipios

Uso del transporte público en destino

Francia
25,2%

Reino Unido
50,1%

Alemania
34,3%

Italia
44,1%

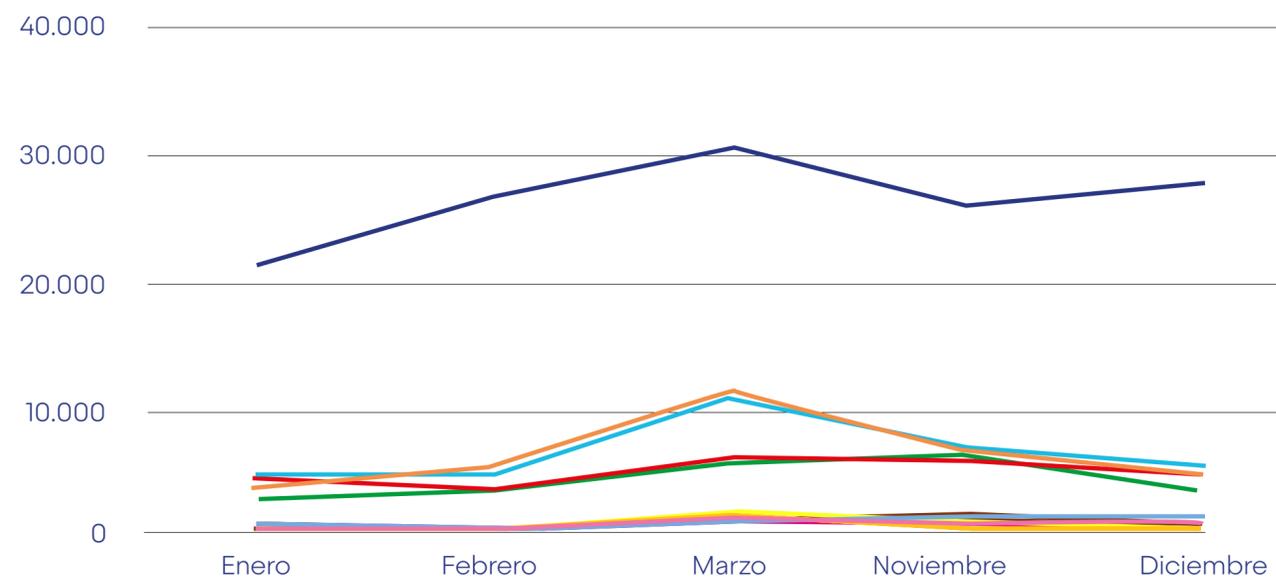
Benelux
46,7%

OBJETIVO 2027 PMK:
40%

Mercados media distancia

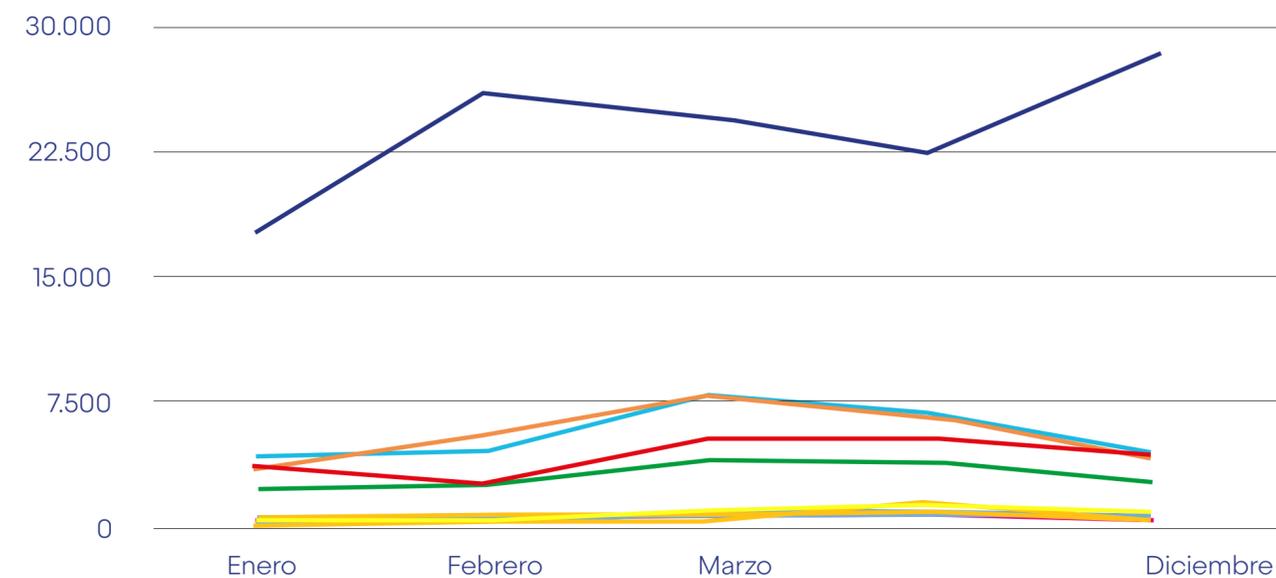
Desestacionalización

Entrada de turistas 2024



— Francia — Reino Unido — Alemania — Italia — Países Bajos — Austria
— Suiza — Suecia — Dinamarca — Noruega — Finlandia

Entrada de turistas 2023



— Francia — Reino Unido — Alemania — Italia — Países Bajos — Austria
— Suiza — Suecia — Dinamarca — Noruega — Finlandia

Mercados media distancia

Gasto - Impacto económico en destino

Gasto por persona y día en Euskadi (euros)

	Francia	Reino Unido	Alemania	Italia	Benelux
2023	132,9 €	98,1 €	89,7 €	99,5 €	102,3 €

Entradas x gasto día x estancia media

	Francia	Reino Unido	Alemania	Italia	Benelux
2023	173.733.864,6 €	64.727.492,4 €	81.694.395,8 €	51.241.470,9 €	59.999.956,0 €

Mercados media distancia

Posicionamiento

Notoriedad de la marca (% conocimiento)

	Francia	Reino Unido	Alemania	Italia
2024 (1 ^{er} trimestre)	76,0%	59,0%	53,0%	52,0%
2022	75,0%	56,0%	63,0%	-
% variación anual	1,3	5,4	-15,9	-

Imagen positiva del destino (% de quienes dicen que el destino es positivo / satisfacción)

	Francia	Reino Unido	Alemania	Italia
2024 (1 ^{er} trimestre)	68,0%	64,0%	50,0%	27,0%
2022	69,0%	41,0%	44,0%	-
% variación anual	-1,4	56,1	13,6	-

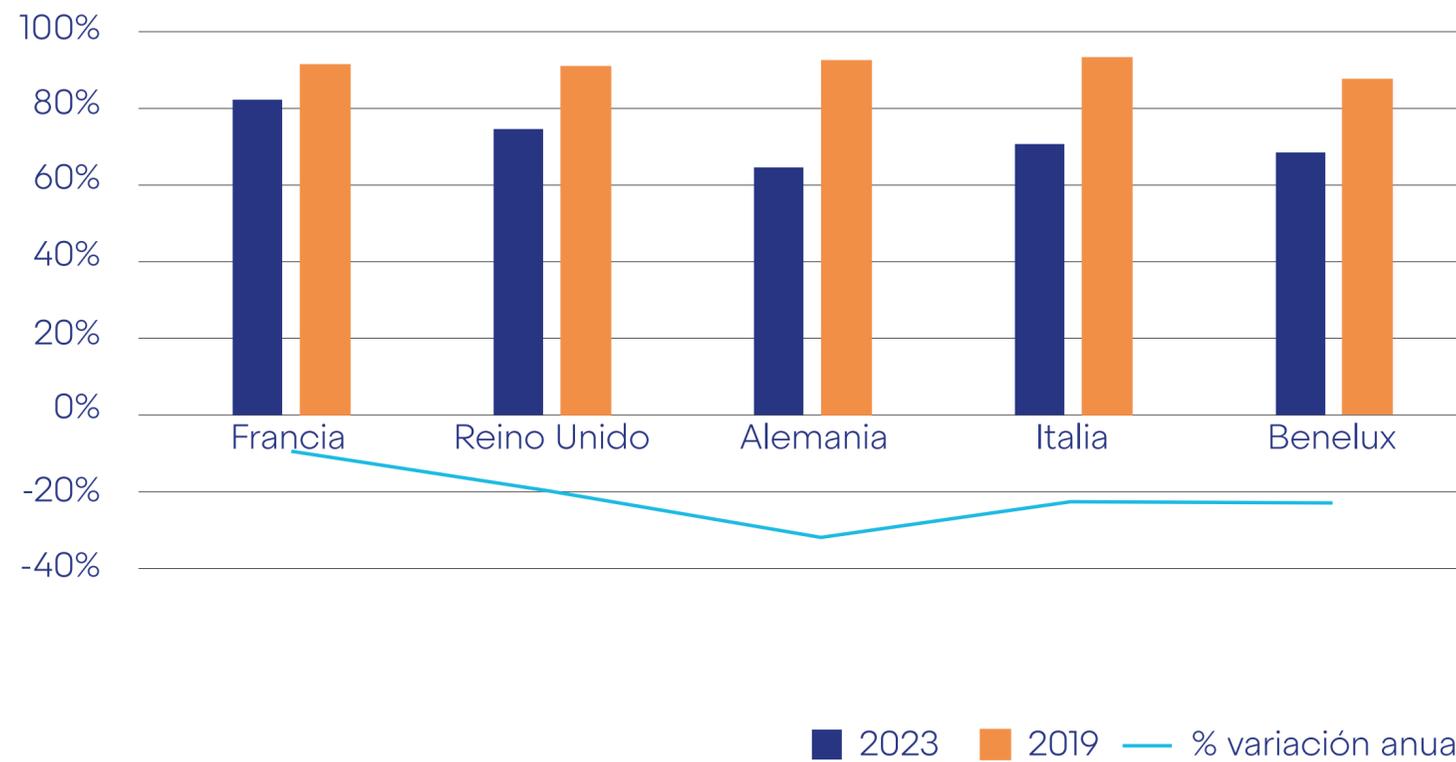
Intención del viaje (% quienes van a viajar)

	Francia	Reino Unido	Alemania	Italia
2024 (1 ^{er} trimestre)	14,0%	8,0%	4,0%	3,0%
2022	14,0%	14,0%	13,0%	-
% variación anual	0,0	-42,9	-69,2	-

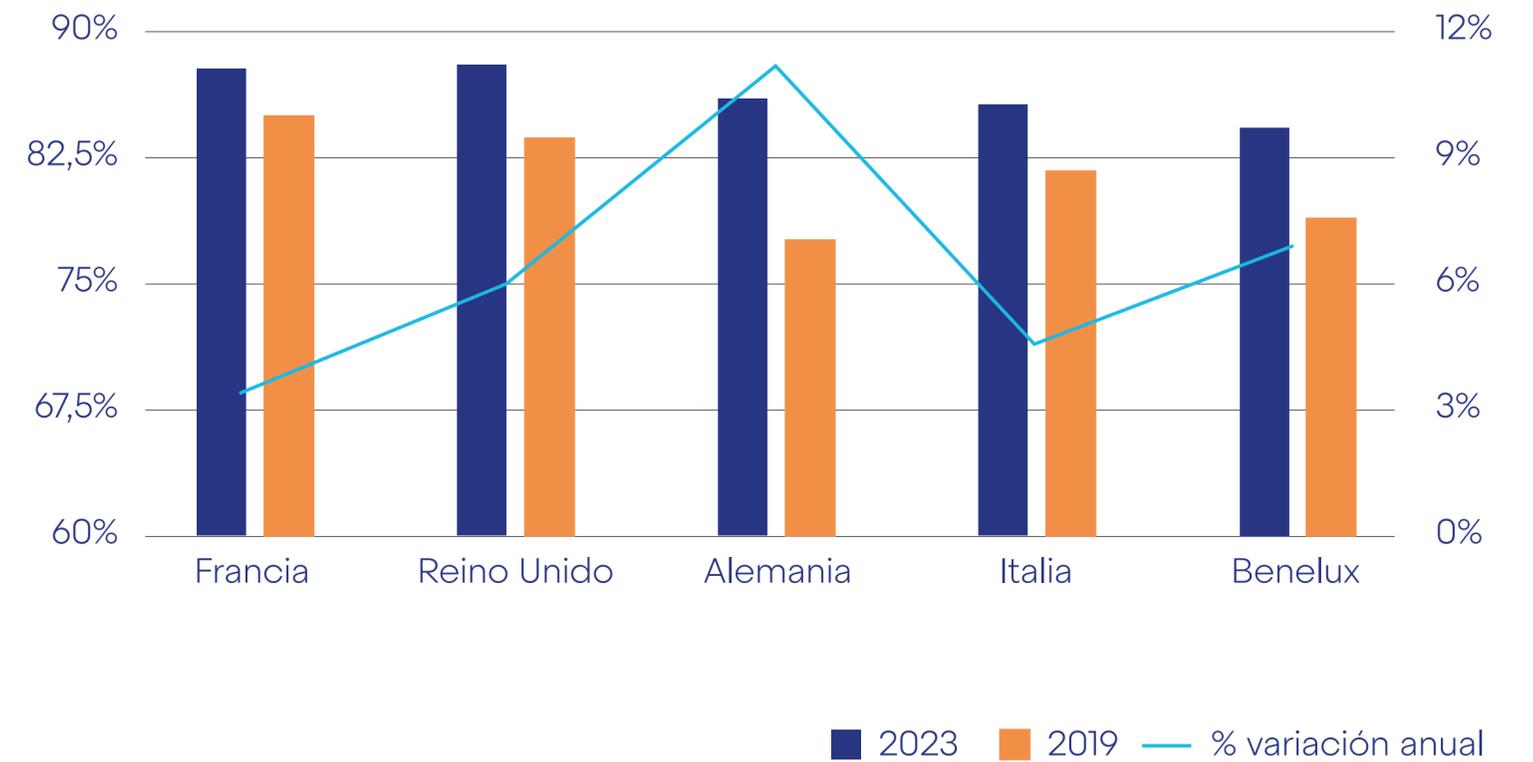
Mercados media distancia

Promoción

Nivel de satisfacción con el destino (% muy positivo)



Tasa de recomendación (% sí, con seguridad)

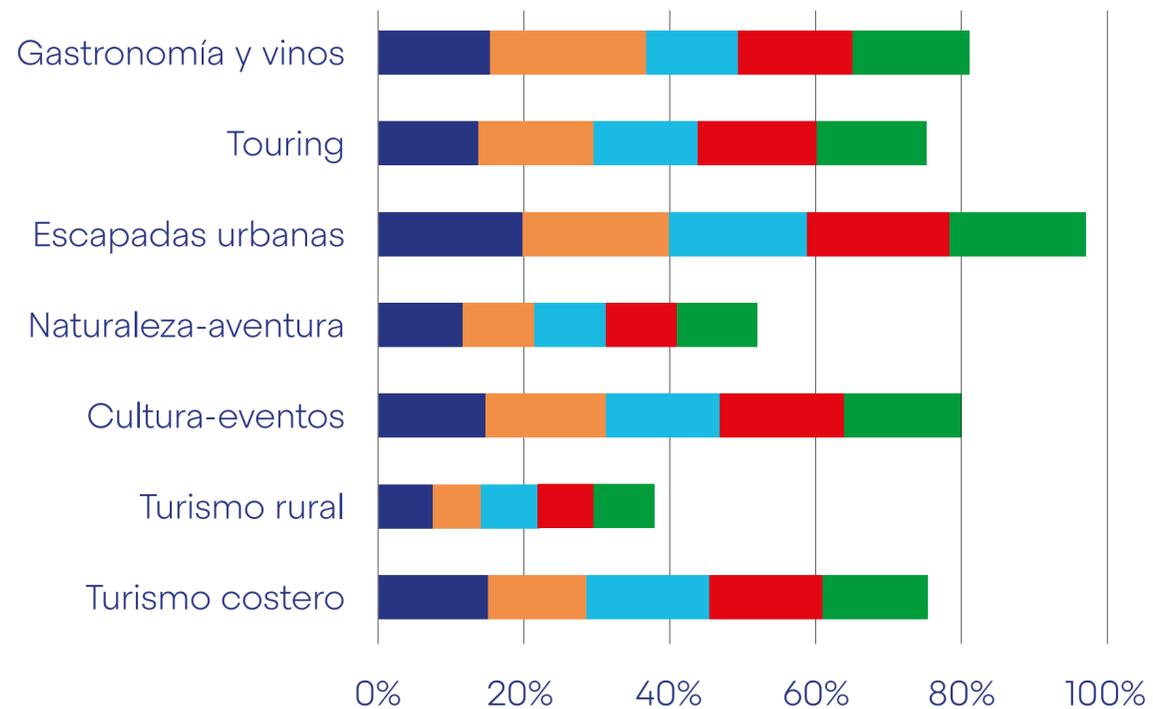


Mercados media distancia

Perfil de la demanda (ibiltur 2023)

¿Qué consume?

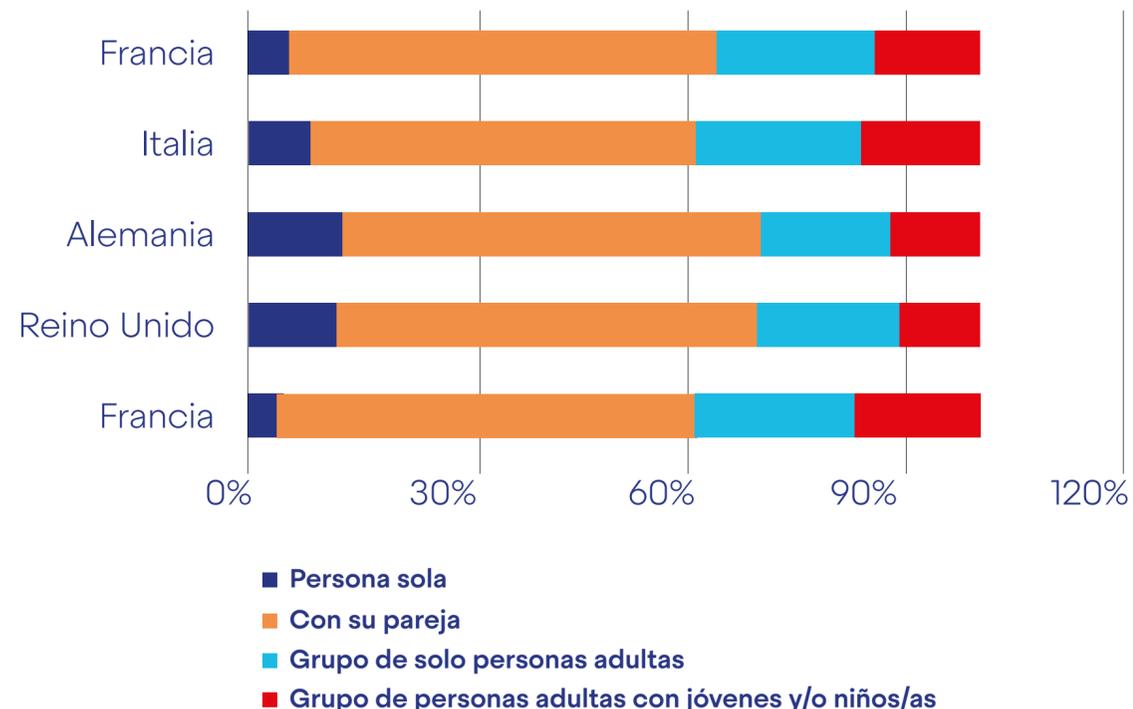
Productos turísticos 2023



■ Francia ■ Reino Unido ■ Alemania ■ Italia ■ Benelux

¿Cómo viaja?

Forma social de viajar



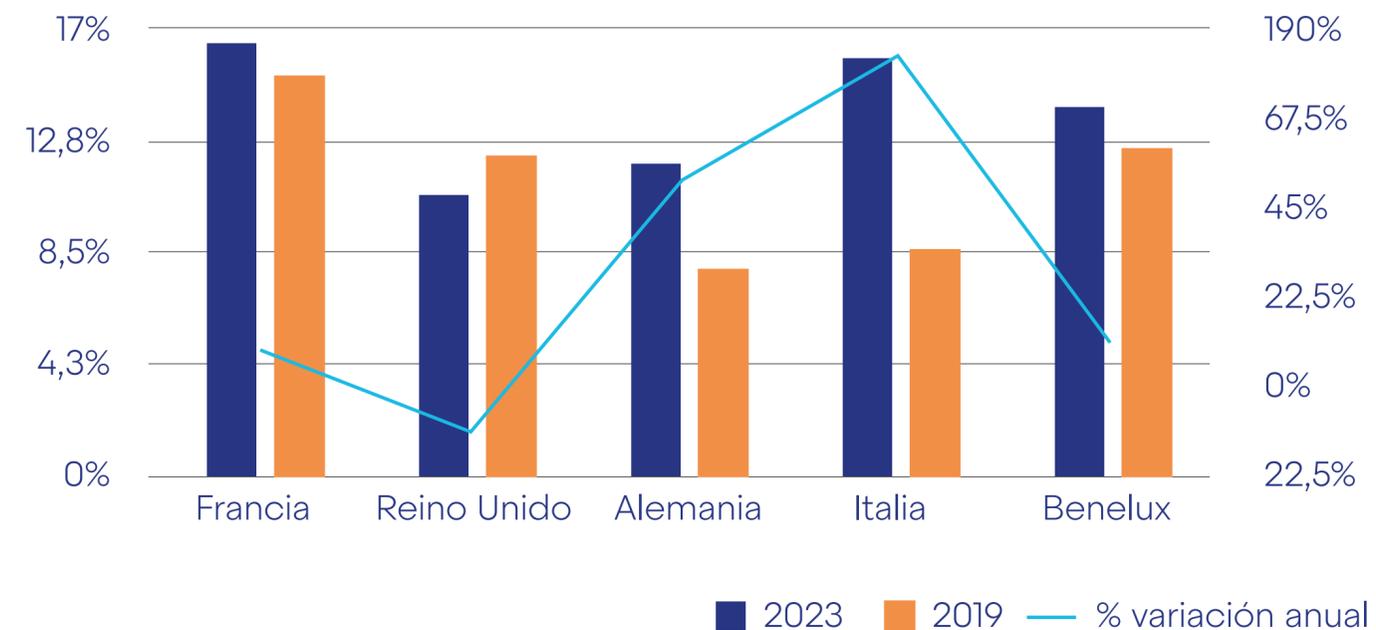
% variación anual	Francia	Reino Unido	Alemania	Italia	Benelux
Persona sola	87,7%	185,9%	69,0%	178,0%	546,7%
Con su pareja	27,5%	30,3%	6,9%	-8,9%	-7,1%

Mercados media distancia

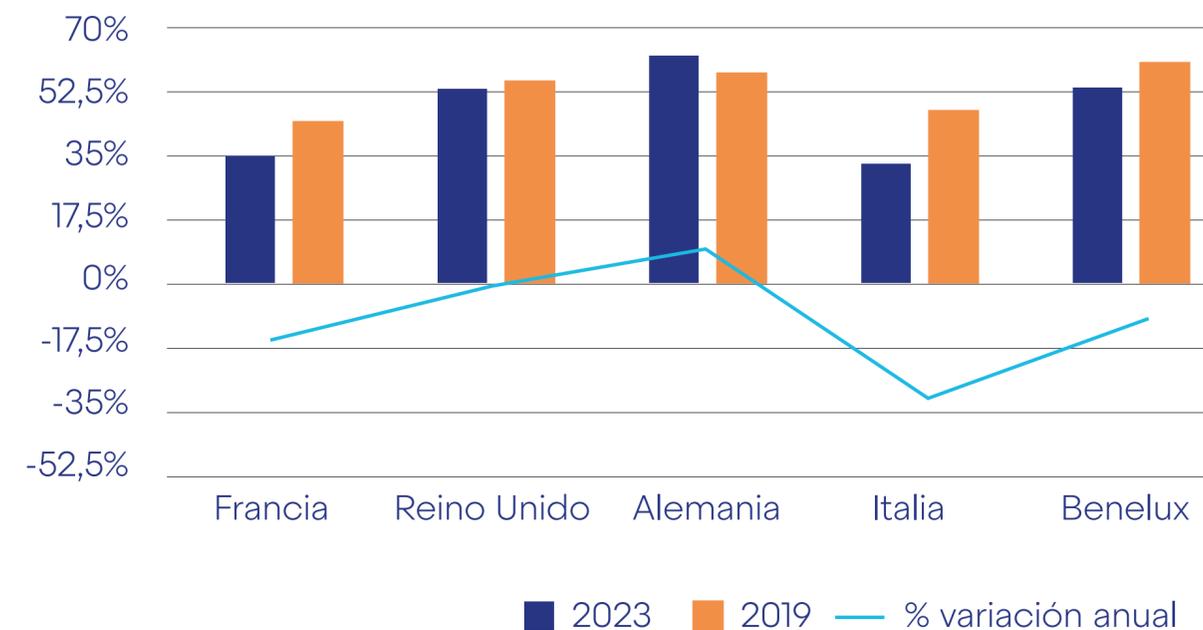
Perfil de la demanda (ibiltur 2023)

Evolución segmentos específicos

Peso Turismo en Familia



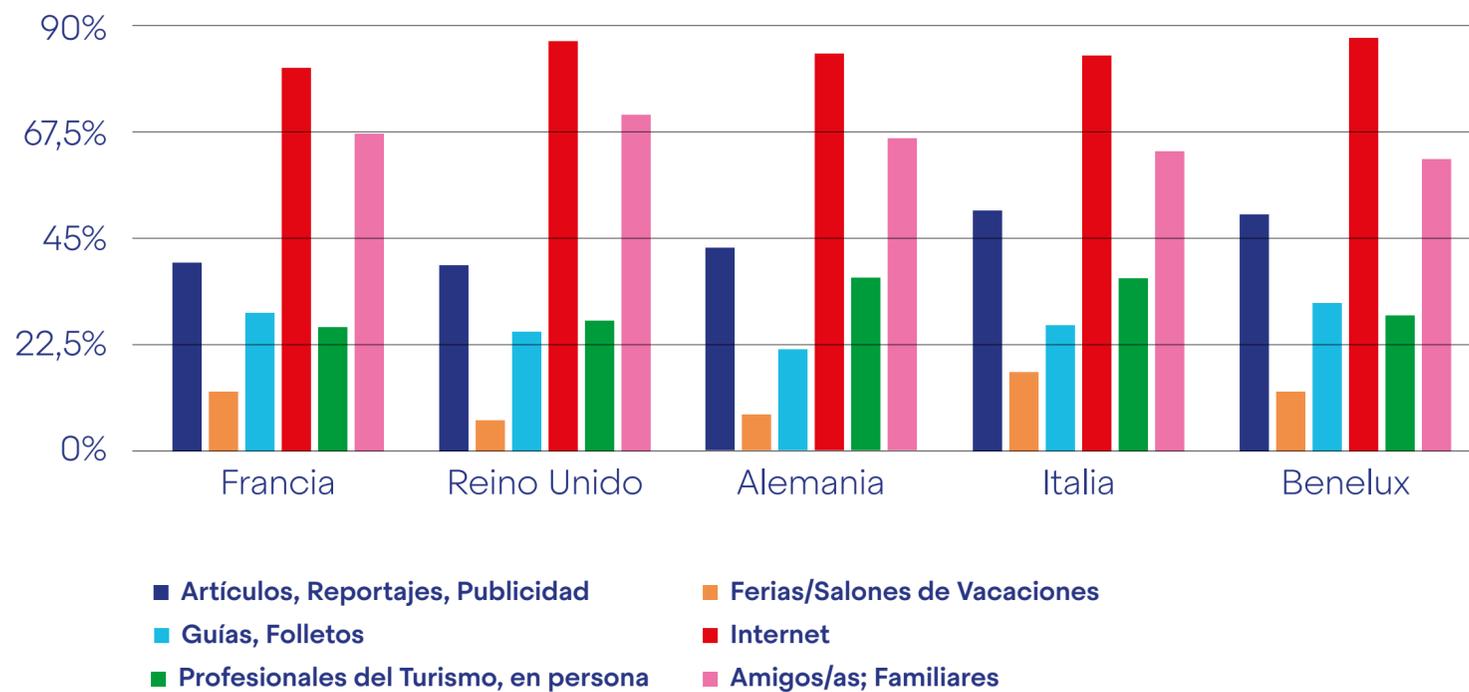
Peso Turista Senior (+55 años)



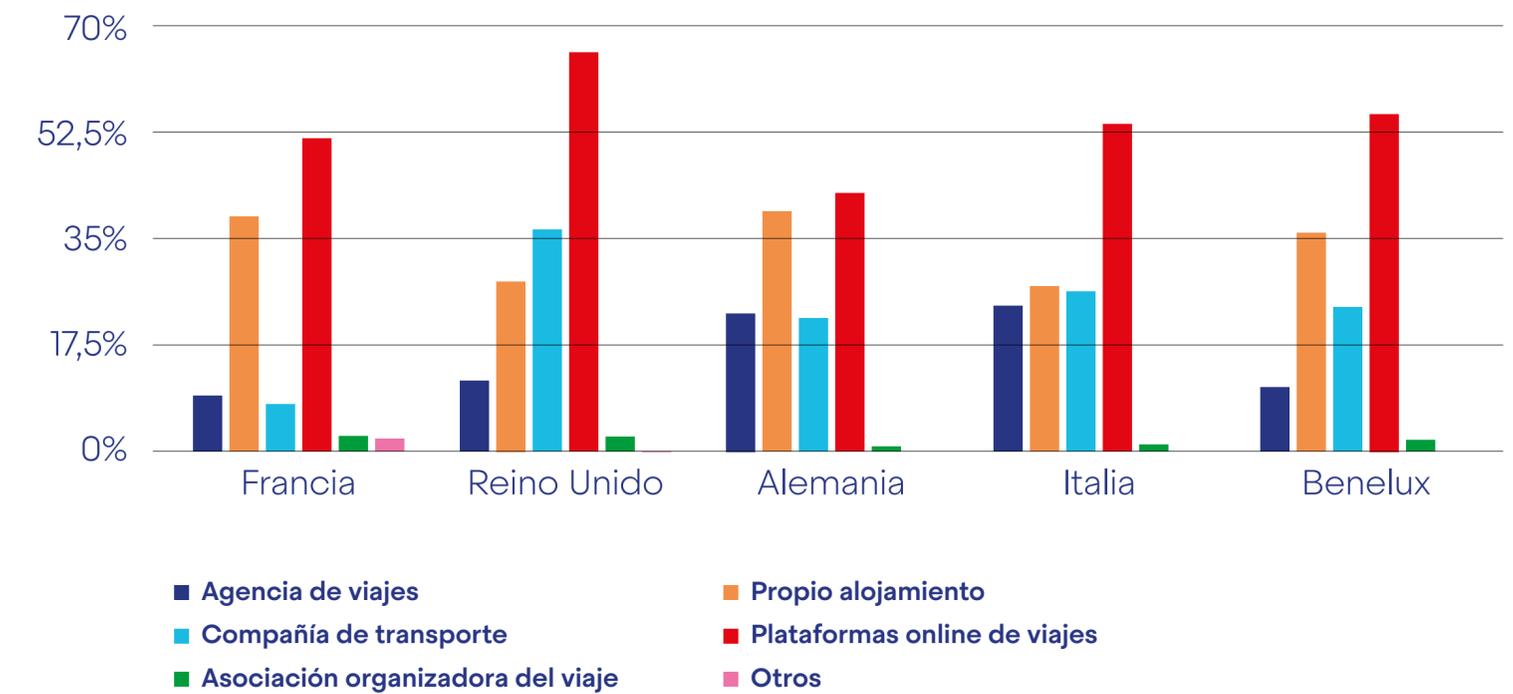
Mercados media distancia

Perfil de la demanda (ibiltur 2023)

Canales de Información



Canales de Reserva



Mercados media distancia

Perfil de la demanda (Ibiltur 2023)

-
Principales
zonas emisoras:

FRANCIA



Principales zonas emisoras	2023	% Variación anual
1. Pays Basque (Aquitania)	17,0%	322,5%
2. Midi Pyrénées	16,3%	14,8%
3. Ile de France	12,7%	-5,0%
4. Gironde	11,0%	-22,2%
5. Resto de Francia	9,9%	-0,0%
6. Landes	6,0%	-13,3%
7. Resto de Pyrénées Atlantiques	5,4%	44,3%
8. Bretagne	4,5%	-4,2%

Mercados media distancia

Perfil de la demanda (Ibiltur 2023)

-
Principales
zonas emisoras:

REINO UNIDO



Principales zonas emisoras	2023	% Variación anual
1. London	34,8%	-2,9%
2. Resto del Reino Unido	29,2%	19,0%
3. South East	14,6%	3,8%
4. South West	9,8%	-22,2%
5. Scotland	8,5%	27,5%
6. Wales	3,1%	-50,4%

Mercados media distancia

Perfil de la demanda (Ibiltur 2023)

-
Principales
zonas emisoras:

ALEMANIA



Principales zonas emisoras	2023	% Variación anual
1. Sachsen	25,9%	5629,4%
2. Bayern	16,2%	-20,5%
3. Nordrhein Westfalen	14,1%	-24,8%
4. Baden-Württemberg	7,8%	-52,8%
5. Hessen	6,9%	-31,4%
6. Berlin	6,5%	-31,4%
7. Hamburg	6,1%	-49,8%
8. Neidersachsen	3,3%	2,9%

Mercados media distancia

Perfil de la demanda (Ibiltur 2023)

-
Principales
zonas emisoras:

ITALIA



Principales zonas emisoras	2023	% Variación anual
1. Lombardía	25,3%	-33,3%
2. Emilia Romagna	14,6%	426,6%
3. Veneto	10,9%	58,7%
4. Lazio	9,9%	-35,3%
5. Toscana	8,9%	-36,6%
6. Piemonte	8,6%	192,2%
7. Valle D'Aosta	3,7%	1036,8%
8. Trentino-Alto Adige	3,4%	142,7%
9. Abruzzo	3,1%	753,9%

Mercados media distancia

Perfil de la demanda (Ibiltur 2023)

-
Principales
zonas emisoras:

BENELUX



Principales zonas emisoras

1. Resto de Países Bajos
2. Resto de Bélgica
3. Ámsterdam
4. Bruselas
5. Luxemburgo
6. Resto de Luxemburgo

2023

% Variación anual

49,3%

-1,1%

25,3%

35,9%

13,7%

-26,5%

9,3%

-16,5%

2,1%

501,4%

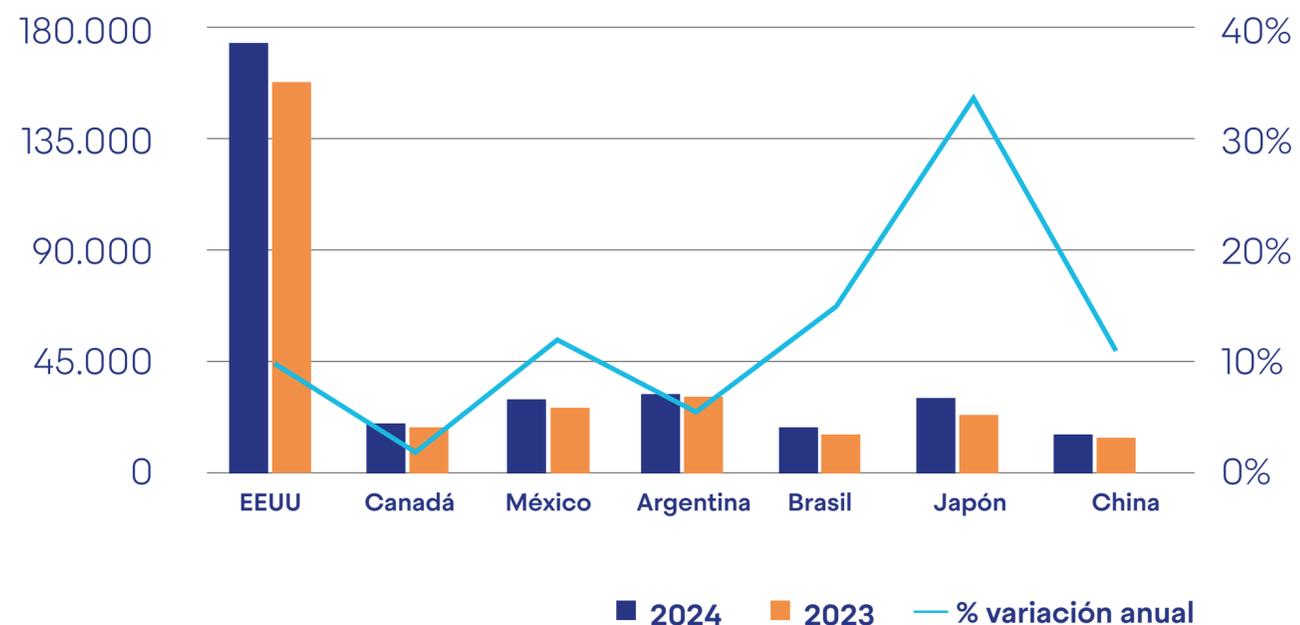
0,0%

-100,0%

Mercados larga distancia

Entradas

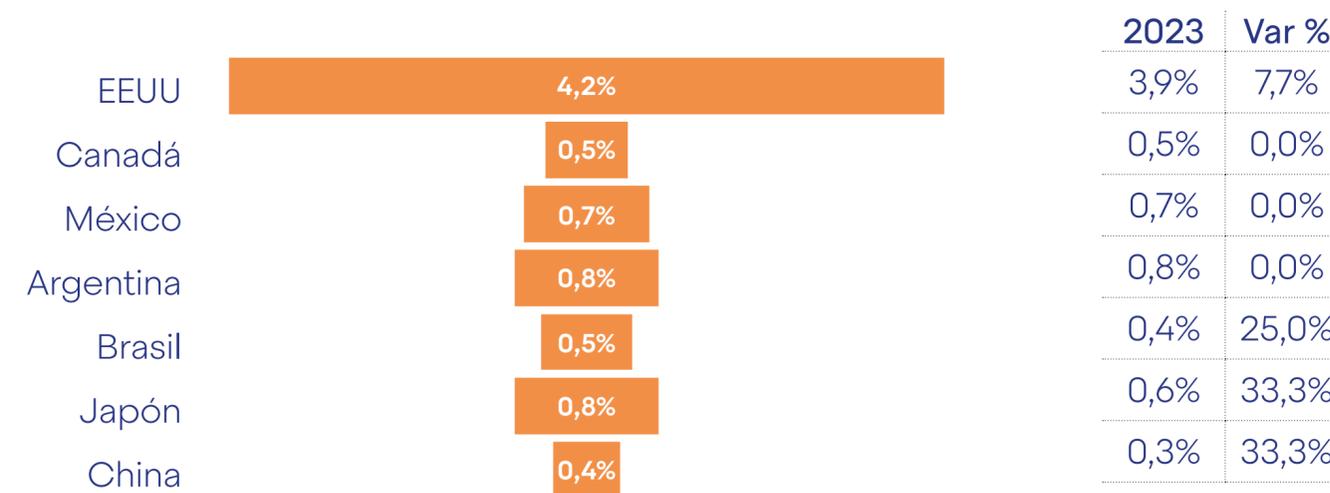
Entrada de turistas 2024



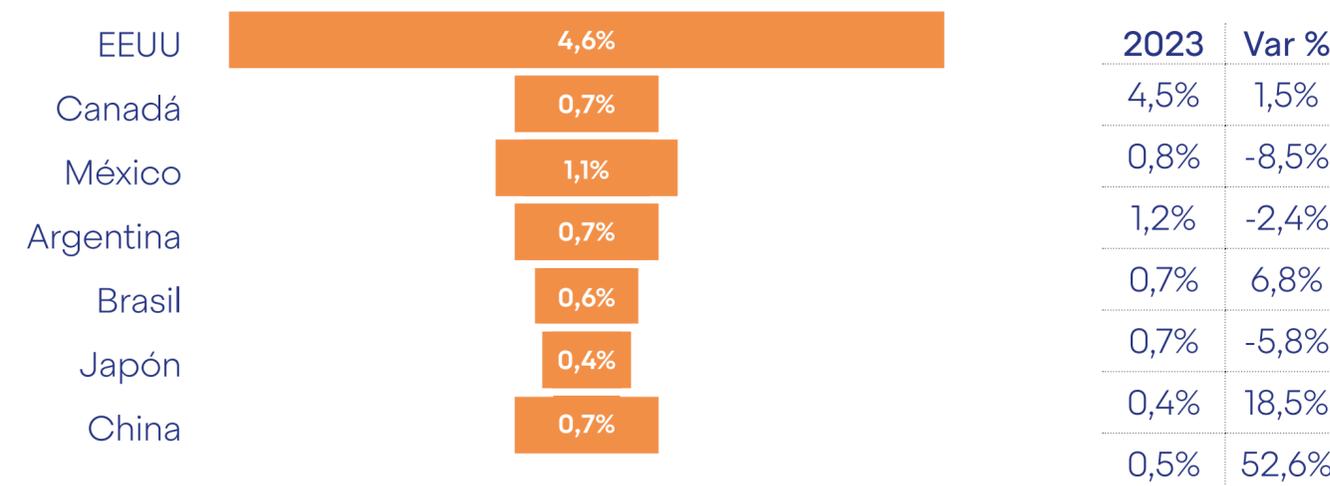
% Nuevos turistas

USA
89,4% **OBJETIVO: 80%**

Cuota de mercado en Euskadi (%)



Cuota de mercado en España (%)



Mercados larga distancia

USA

Notoriedad de la marca

(% de conocimiento)

2024 (abril-septiembre)	30,0%
2023 (octubre 2023-marzo 2024)	31,0%
% variación	-3,2%

Imagen positiva del destino

(% de quienes dicen que el destino es positivo/satisfacción)

2024 (abril-septiembre)	37,0%
2023 (octubre 2023-marzo 2024)	36,0%
% variación	2,8%

Tasa de nuevos turistas

Tasa de nuevos turistas **89,4%** **Objetivo 2027 80%**

Descentralización

Municipios visitados **2,2** **Objetivo 2027 3**

Notoriedad de marca

30% **Objetivo 2027 35%**

PROMOCIÓN

Nivel de satisfacción

65,4% **Objetivo 2027 85%**

Estancia media

Días de estancia **4,5** **Objetivo 2027 5**

Tasa de fidelización

% de quienes repiten **10,6%** **Objetivo 2027 35%**

Uso del transporte público en destino

42,1% **Objetivo 2027 42%**

Imagen del destino

37% **Objetivo 2027 42%**

Tasa de recomendación

84,4% **Objetivo 2027 88%**

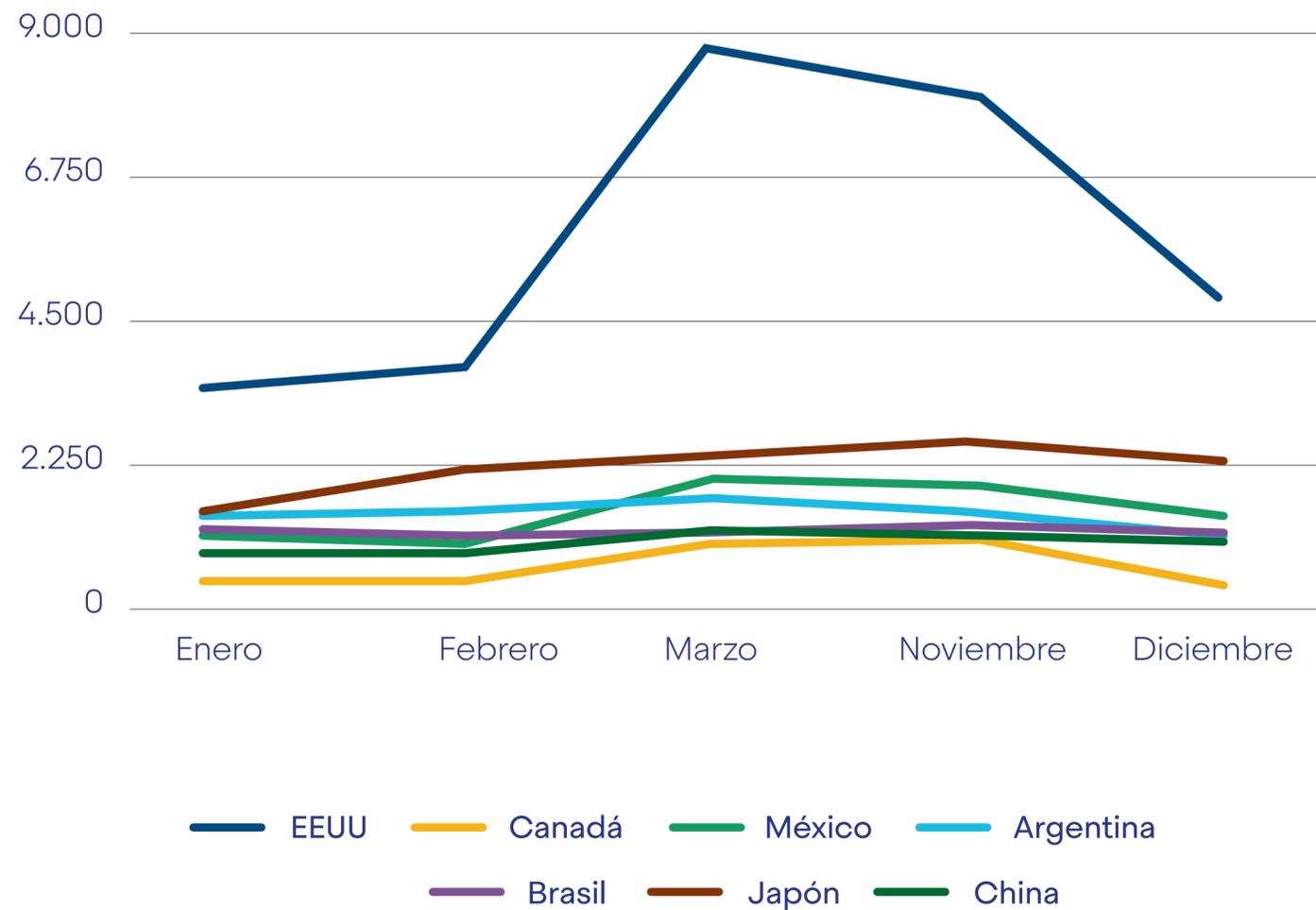
Impacto económico en Euskadi

97.991.958,2 €

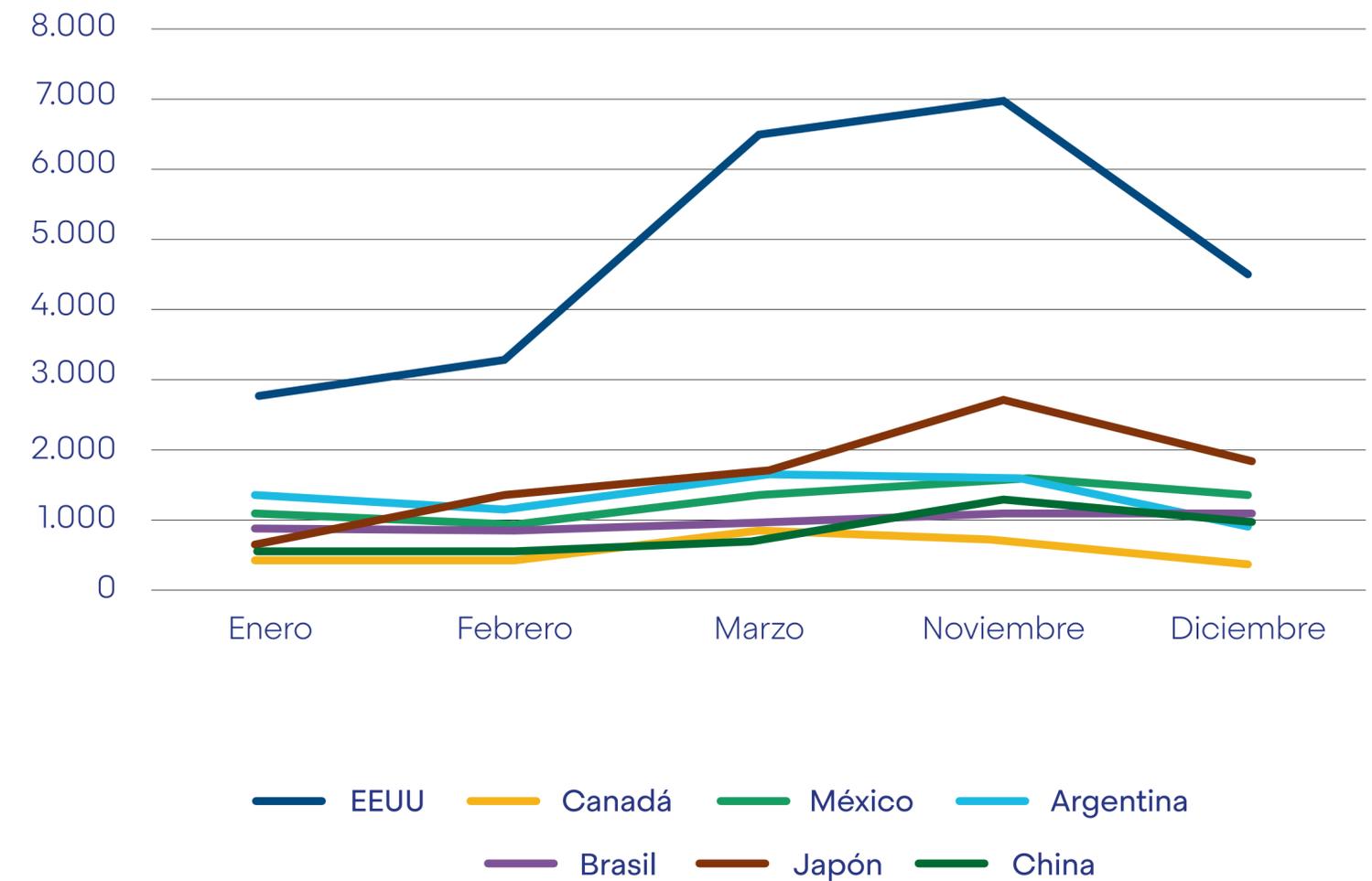
Mercados larga distancia

Descentralización

Entrada de turistas 2024



Entrada de turistas 2023

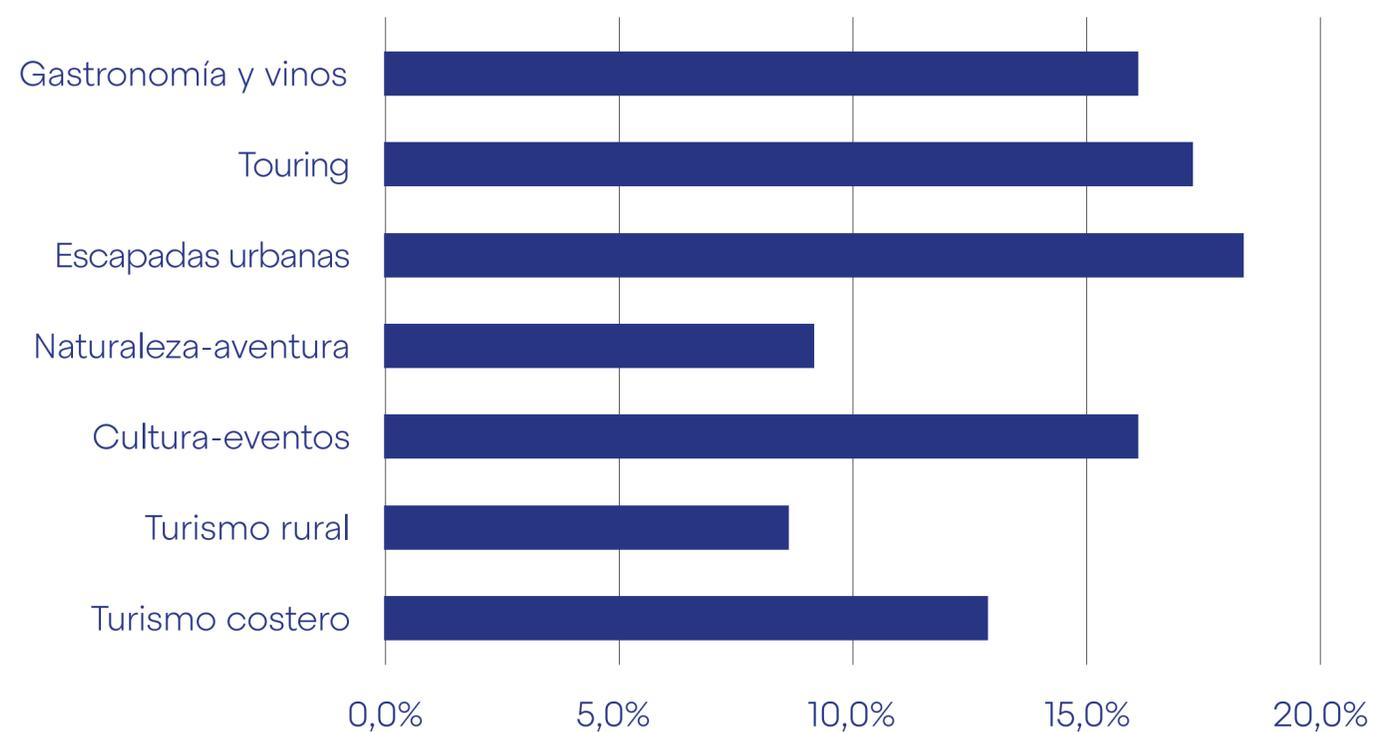


Mercados larga distancia

Perfil de la demanda (ibiltur 2023)

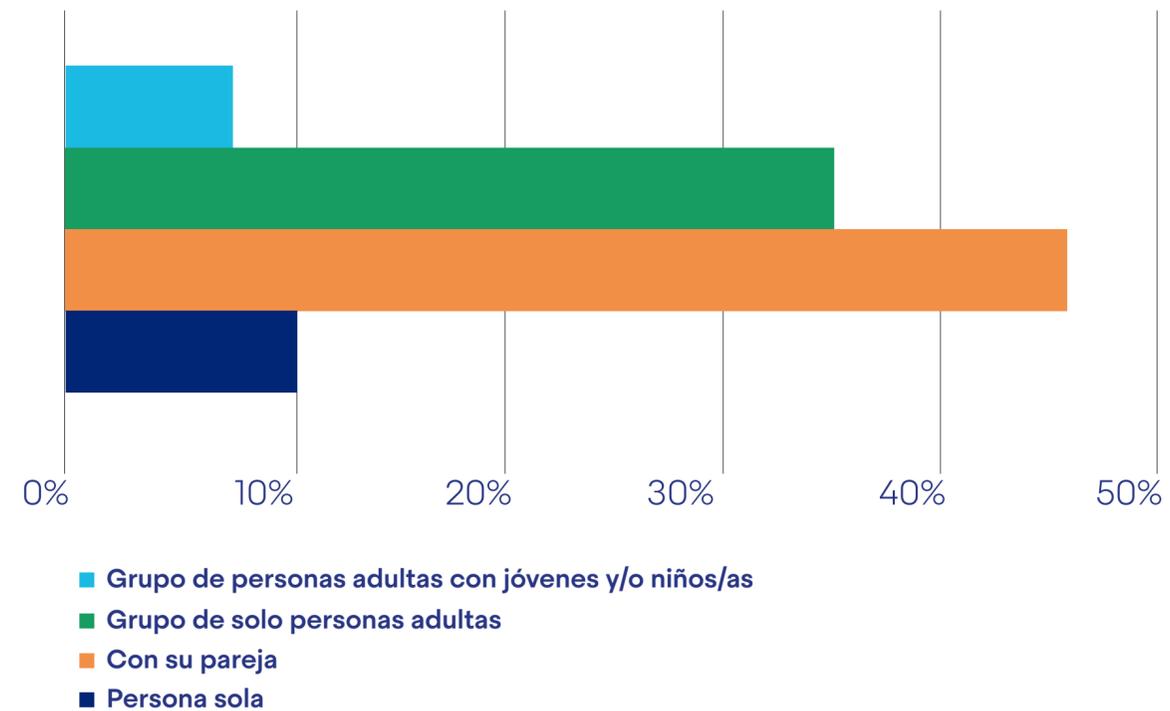
¿Qué consume?

Productos turísticos 2023



¿Cómo viaja?

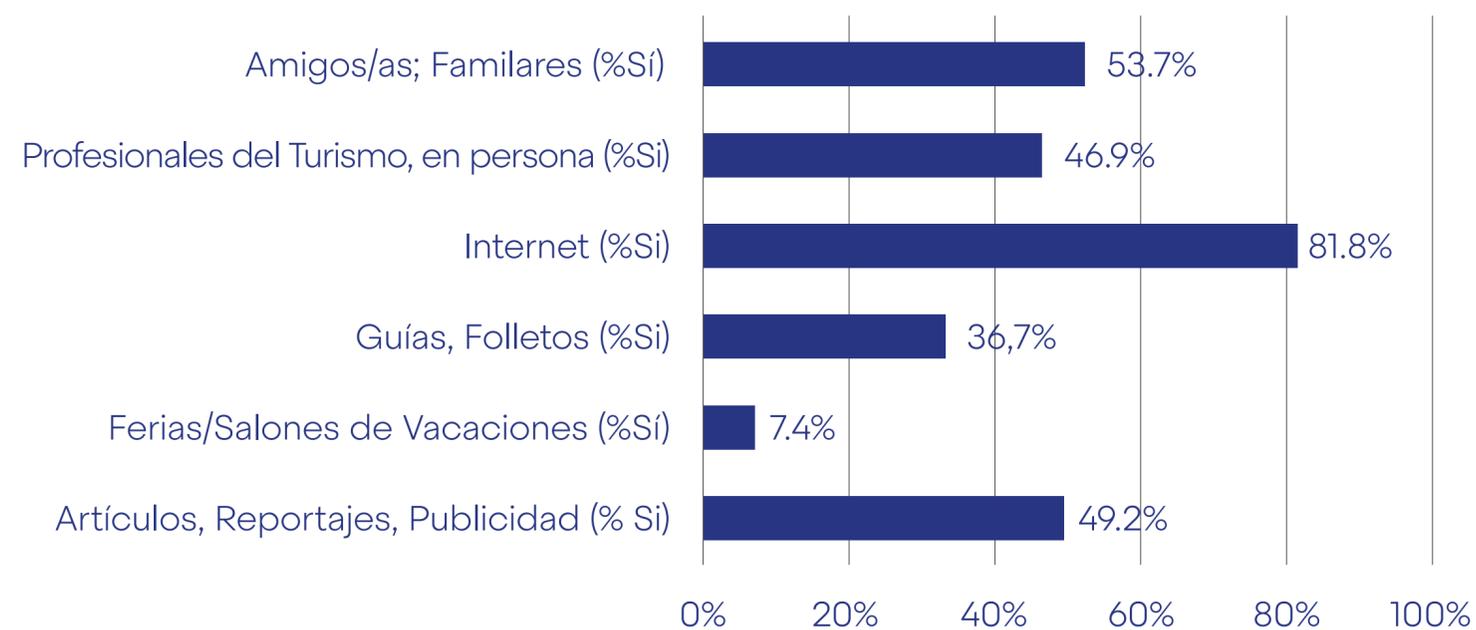
Forma social de viajar 2023



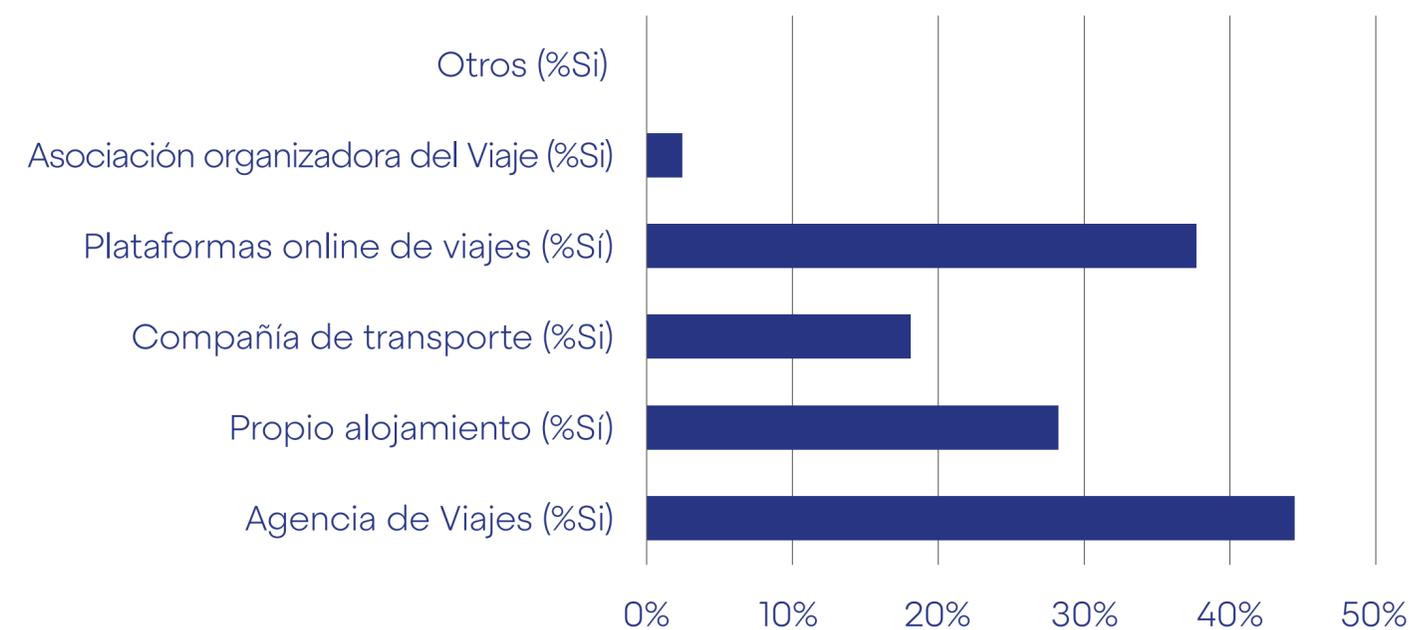
Mercados larga distancia

Perfil de la demanda (ibiltur 2023)

Canales de información



Canales de reserva



Mercados larga distancia

Perfil de la demanda (Ibiltur 2023)

USA



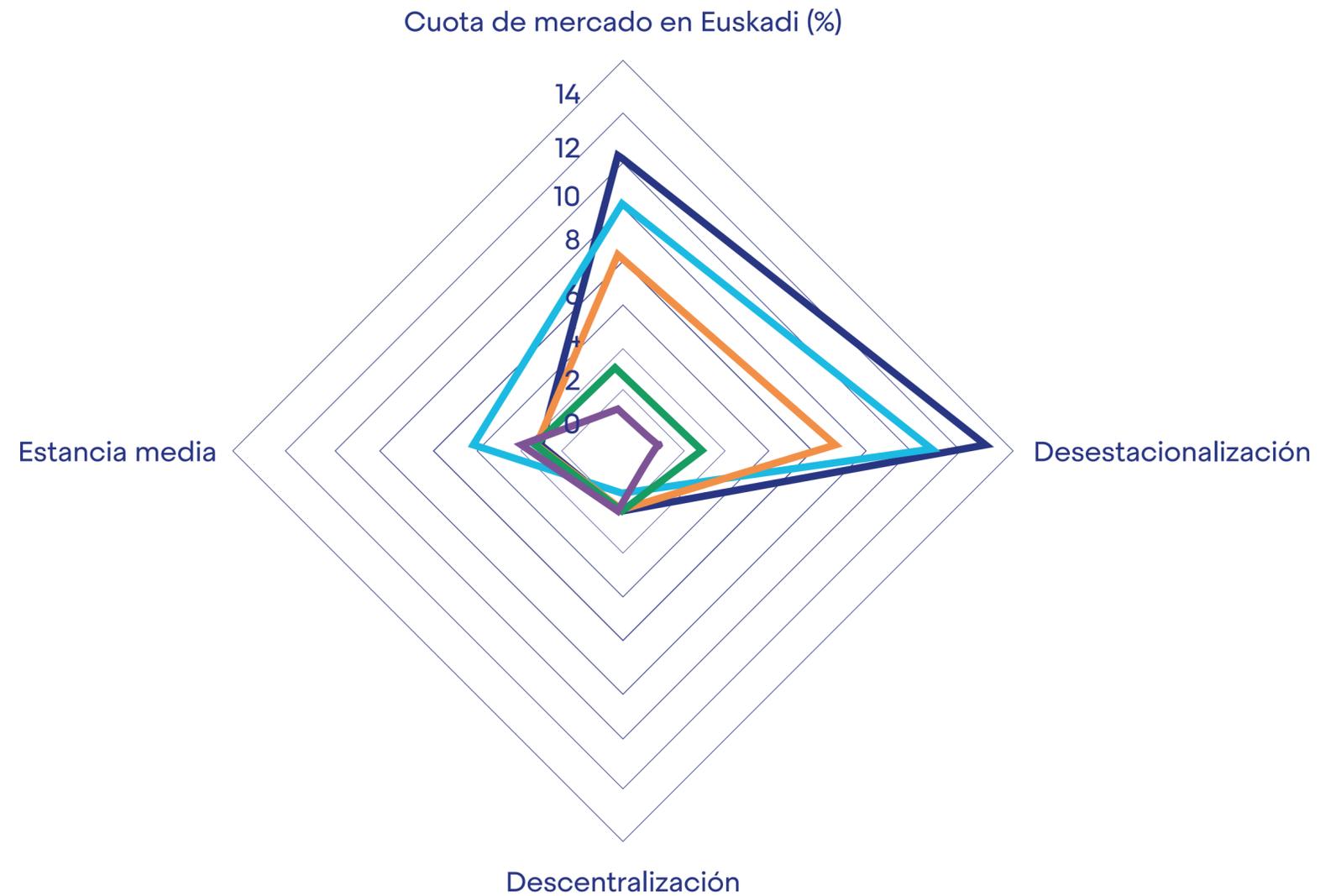
Principales zonas emisoras	2023
1. California	20,9%
2. Florida	13,4%
3. Nueva York	11,5%
4. Washington	4,7%
5. Puerto Rico	4,4%
6. Illinois	4,3%
7. Colorado	3,8%
8. Nueva Jersey	3,6%
9. Texas	3,2%
10. Massachusetts	2,8%
11. Oregon	2,6%
12. Michigan	2,4%
13. Virginia	2,0%

CONCLUSIONES CORTA

(CCAA España, Euskadi, Portugal)

Principales KPIs mercados

— C. Madrid — Cataluña — Andalucía — Euskadi — Portugal

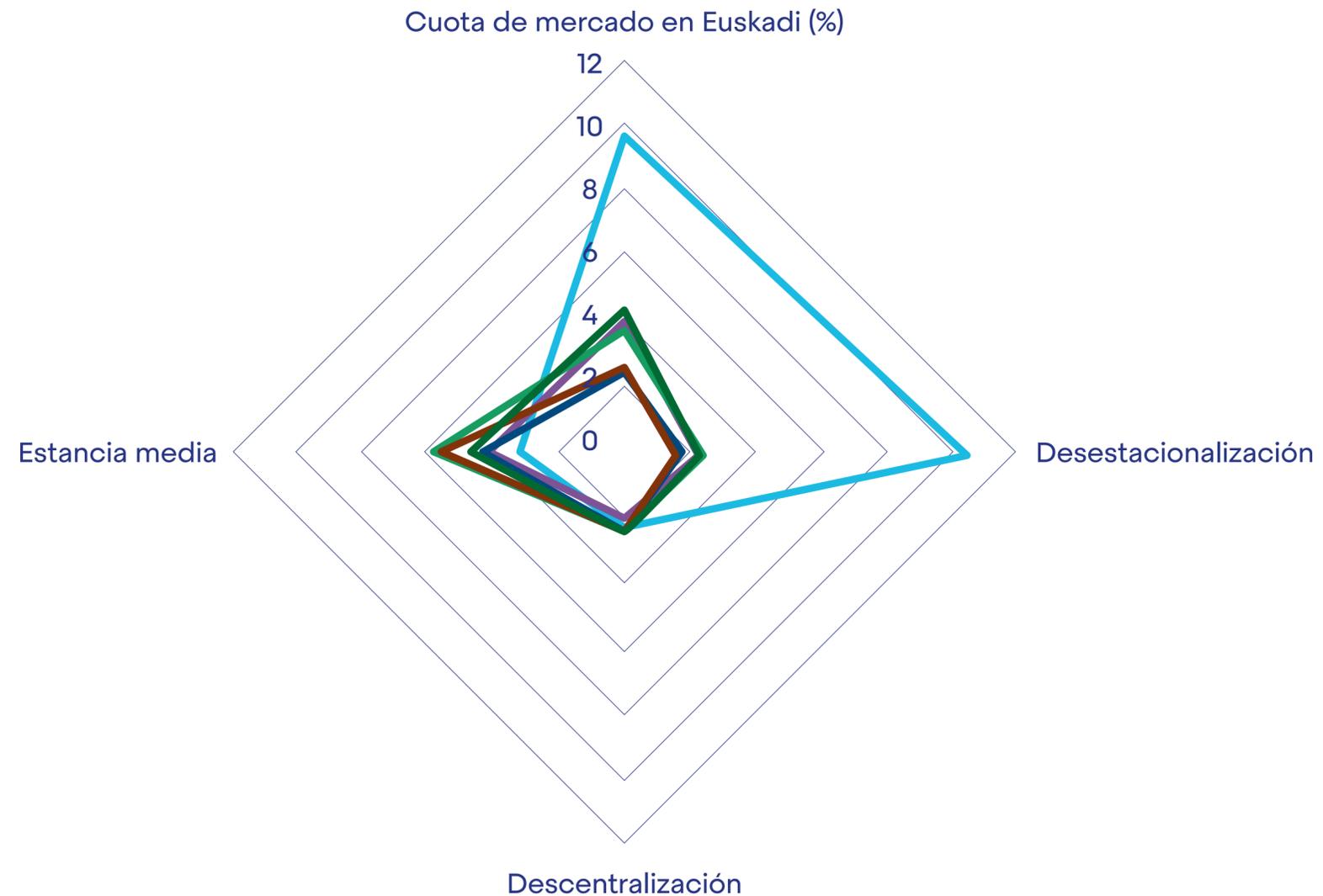


CONCLUSIONES MEDIA + USA

(Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Países Bajos + USA)

Principales KPIs mercados

Francia Reino Unido Alemania Italia Países Bajos USA



CONCLUSIONES

MERCADO **CORTA** DISTANCIA

- Son los que mantienen un flujo constante durante todo el año sin grandes alteraciones ni crecimientos. Son los mercados que aportan mayor volumen de entradas de cara a la desestacionalización.
- Aún teniendo un nivel de gasto bajo y una estancia media baja, debido al volumen que mueven generan un impacto económico importante en el territorio como es el caso de Madrid, Cataluña o Euskadi, por encima de cualquier mercado internacional.
- En niveles de satisfacción con el destino y recomendación (tasa de fidelidad) están algo por debajo en relación con algunos mercados internacionales.
- Portugal destaca por ser el primer mercado en tasa de nuevos turistas en mercados de corta distancia (88%).

MERCADO **MEDIA** DISTANCIA

- Francia se posiciona como el principal mercado internacional en volumen de entradas, generando el impacto económico más alto, con el mayor nivel de gasto por persona y día (132€) pero con estancias medias muy inferiores al resto. Se trata del mercado internacional más desestacionalizador.
- Cabe destacar los crecimientos en mercados como Alemania o Reino Unido, teniendo Alemania la estancia media más alta de todos los mercados internacionales y destacar a Países Bajos como el mercado con mayor crecimiento de entradas con respecto al año anterior en este segmento, con un nivel de gasto y estancia media de los más altos.
- En cuanto a la tasa de nuevos turistas destaca Italia (80,54%).
- Resaltar también en la forma de viajar el crecimiento de los singles frente a otros segmentos.

MERCADO **LARGA** DISTANCIA

- EEUU se erige como el mercado con mejor progresión de los últimos años, teniendo un nivel de cuota en Euskadi similar al de España. Se trata del mercado internacional con mayor tasa de nuevos turistas 89,4%. Las principales zonas emisoras serían tres (California, Florida y NY).
- Cabe destacar también la importancia de Japón como segundo mercado con una progresión constante y mantenida durante los dos últimos años.
- México y Argentina empiezan a mostrarse como mercados con alto potencial cuyos crecimientos empiezan a tener efecto en Euskadi. China y Brasil empiezan a asomar la cabeza.

Observatorio turístico de Euskadi

Observatorio turístico de Euskadi

Objetivo:

diseñar e implementar proyectos de investigación para proporcionar conocimiento sobre el destino a los y las profesionales a través de herramientas fiables para la planificación, la toma de decisiones y la medición del impacto de los resultados.

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:

- Operación de estadística oficial anual “Perfil de la industria turística” para el año 2025.
- IRON 2025. Monitorización de la reputación online de las empresas que forman parte de los clubes de producto turístico, y también los recursos turísticos de Euskadi.i.

2. DEMANDA TURÍSTICA EN DESTINO, ORIGEN Y ONLINE

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. Operación de estadística oficial “IBILTUR”, perfil y comportamiento del turista en Euskadi para el año 2025.
 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:

- Operación de estadística oficial anual “Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor” para el año 2025.

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 'BUSCAR', 'CONTACTO', and 'MI CARPETA', along with the 'euskadi.eus' logo. The main content area features a large illustration of a globe with a location pin, a laptop, and a person, symbolizing data analysis and tourism. 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

Cultura

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**

Costa Vasca

**Eventos
estratégicos**

**Euskadi BC
Confidential**

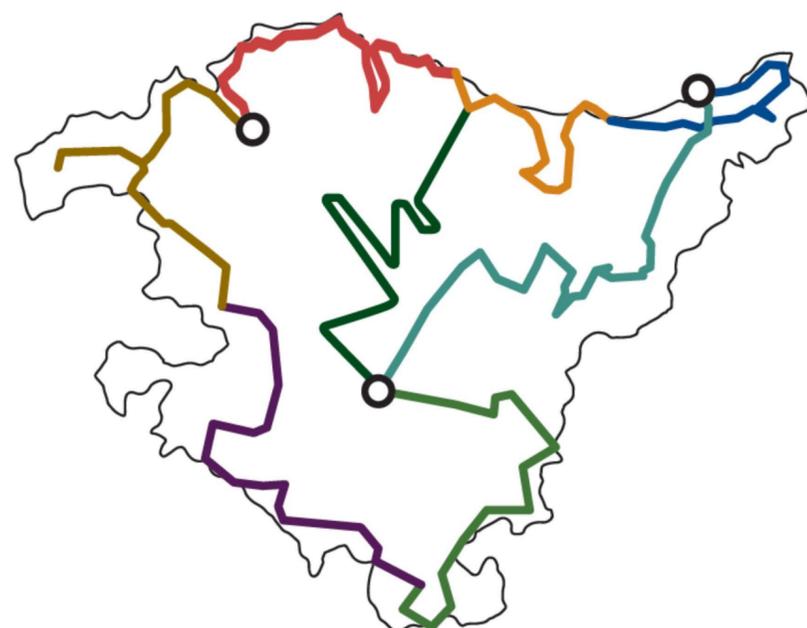
Segmentos-públicos en los que se trabajará una oferta específica (LGTBIQ+, Turismo en familia, Golf)

Productos: GRAND TOUR



Euskadi Basque Country Grand Tour es una herramienta estratégica diseñada para atraer nuevos perfiles de viajeros y fidelizar a quienes ya conocen Euskadi, invitándolos a descubrir, de una manera sostenible y en 8 etapas, "joyas ocultas" del destino.

Un recorrido que responde a las expectativas de quienes buscan experiencias de *touring* o *fly & drive*, y ofrece una manera auténtica y personalizada de conectar con nuestro destino.



OBJETIVOS:

- Captar nuevos perfiles de viajeros/as y fidelizar personas viajeras previas.
- Ofrecer una alternativa para descentralizar o distribuir los flujos turísticos a lo largo y ancho del territorio vasco. Además, se pretende tanto prolongar la estancia de las y de los visitantes como aumentar el gasto medio en destino.
- Colocar en el imaginario de quienes nos visitan el proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Generar una oferta lo suficientemente consistente, heterogénea y atractiva para que se convierta en el producto aglutinador de toda la oferta turística de Euskadi.
- Reflexionar sobre los posibles pasos a dar en materia de sostenibilidad.
- Impulsar del turismo ético
- Articular y mantener un inventario actualizado de los principales recursos y productos turísticos presentes en el territorio.

ACCIONES

EJE GESTIÓN | GOBERNANZA:

- Reuniones de trabajo por etapas junto con tanto el ámbito público (destinos, municipios, comarcas) como con el privado (recursos turísticos).
- Análisis de rutas y soportes promocionales temáticos.
- Consolidación de alianzas y/o colaboraciones con agentes/ marcas del ámbito de la movilidad.
- Desarrollo y coordinación del IRTE (Inventario de Recursos Turísticos de Euskadi) en el marco del Plan Territorial Sectorial de recursos turísticos.
- Conceptualización y desarrollo del futuro mapa turístico de Euskadi.
- Tematización del producto Euskadi Basque Country Grand Tour – Turismo Industrial.
- Apoyo al plan de dinamización turística del GR38, “Ruta del vino y el pescado”.



EJE PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN:

- Fase final del reacondicionamiento exterior de la oficina de turismo del aeropuerto de Bilbao.
- Diseño, coordinación e implementación de proyecto expositivo de *tótems* en alojamientos a lo largo de las etapas del Grand Tour.
- Diseño, coordinación e implementación de proyecto sobre expositores informativos del producto en oficinas de turismo de la red de oficinas de turismo de Euskadi, *i-Tourbask*.
- Presentación y difusión de soporte promocional Euskadi Basque Country Grand Tour – Costa Vasca.
- Presentación y difusión de soporte promocional Euskadi Basque Country Grand Tour – Ecoturismo.
- Actualización de soportes promocionales impresos existentes.
- Diseño, gestión y evaluación de viajes de prensa específicos de producto.
- Apoyo en el evento *Meet Basque Country 2025*.
- Producción de *merchandising* de producto.
- Publicación de serie de *podcast* Euskadi Basque Country Grand Tour.

En coordinación con la unidad de Estrategia Digital de Basquetour...

- Apoyo en la actualización y en el desarrollo de la página web euskadibasquecountrygrandtour.eus.
- Generación de un banco de imágenes relativo al producto en colaboración con la unidad de Estrategia Digital.
- Adaptación del contenido audiovisual de Euskadi Basque Country Grand Tour para soportes *on* y *off line*.
- Apoyo en la redacción de contenidos para campañas promocionales en medios de comunicación.
- Colaboración con diversos generadores de contenido en redes sociales.

Productos: GASTRONOMÍA

EUSKADI BASQUE COUNTRY GASTRONOMIKA 2025

GESTIÓN | RED EUSKADI GASTRONOMIKA:

- Revisión y análisis de empresas integrantes de la red para detectar buenas prácticas y áreas de mejora.
- Elaboración de un Plan de Mejora que recoja casos de éxito y ejemplos de buenas prácticas de iniciativas, servicios, productos y prácticas de gestión que sirvan de guía y referente para las empresas de la red.
- Búsqueda activa e identificación de empresas potenciales para formar parte de la red, especialmente en destinos estratégicos.
- Gestión de nuevas incorporaciones a la red.

ALIANZAS | COLABORADORES:

- Fomentar e impulsar la formación de alianzas estratégicas con colaboradores de interés.
- Actualizar y mejorar las colaboraciones con los *partners* actuales de la red.

ANÁLISIS | OBSERVATORIO TURÍSTICO:

- IRON (Índice de Reputación On Line). Análisis de las empresas integrantes de la red. Elaboración de informes y transferencia de datos a los entes de gestión turística.
- Elaboración de un estudio de conocimiento de la marca entre las empresas y profesionales integrantes de la red.

PRODUCTO | OFERTA:

- Integración de la oferta de Euskadi Gastronomika en Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Rutas transversales que incorporan la oferta gastronómica:
 - Ruta de la Costa y Ruta del Vino y el Pescado.

COMUNICACIÓN:

Euskadi Basque Country by Gastronomika

- Desarrollo del manual de marca.
- Campaña de comunicación digital.

Web Corporativa

PLAN DE MEDIOS:

- Análisis de medios, eventos y proyectos de interés.
- Colaboraciones y patrocinios.
- Actualización del banco de imágenes.

PROMOCIÓN:

Euskadi Gastronomika FESTA

- Evento de reconocimiento a las empresas de la red.
- Entrega de premios Euskadi Gastronomika 2025.

Programa Basque Ambassadors

En colaboración con el Basque Culinary Center, reconocimiento a embajadoras/es gastronómicos de Euskadi en el mundo. Colombia 2025.

NETWORKING | APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN:

Viajes de familiarización con agencias de receptivo y guías turísticos vascos.

Productos: MICE

1. Conocimiento del perfil MICE:

- Encuestación Ibiltur MICE (San Sebastián y Vitoria-Gasteiz).

2. Reflexión segmento MICE:

- Legado de los eventos: en coordinación con los CB.
- Denominación oferta MICE Euskadi.

3. Celebración del evento de networking y formativo:

- Let's MICE (San Sebastián, junio 2025).

4. Promoción internacional:

- IBTM (Barcelona, 18-20 noviembre).
- Presentación en Varsovia (octubre).
- Fam trips.

5. Colaboraciones:

- The meetings show:
Apoyo a BICB y SSCB (Londres, 25-26 junio).



Productos: ECOTURISMO

GESTIÓN:

- “Corredor de Ecoturismo de la España Verde 2024”. Despliegue del plan de acción: comercialización de 24 experiencias vascas.
- Formación e incorporación de nuevas empresas vascas al Club de Ecoturismo de España.
- Acto de entrega de certificados a empresas.
- Impulsar la Red de Ecoturismo de Euskadi. Mesa de gestión.
- Jornadas específicas de ecoturismo.
- Asistencia congreso internacional ecoturismo en Cataluña
- Jornadas puertas abiertas sector turístico en Gorbeia, Izki y Valderejo.
- Trabajo 6 destinos individual-bilateral.
- Flysh Bizkaia.
- Elaboración de protocolo para Euskadi Naturaleza para la promoción de estos espacios.



MARKETING:

- Realización de la ruta ecotouring alineada a Euskadi Basque Country Gran Tour, incorporando a las empresas y espacios que participan tanto en el Club como en el corredor.
- Reedición de mapas arrancables: Gorbeia, Izki y Valderejo incorporando Red natura 2000.
- Presencia en ferias locales alavesas junto con DFA medioambiente.
- Acciones en Izki, Valderejo y Gorbeia.
- Ferias especializadas de sector: DELTABIRDING
- Presentación de nuevos materiales vinculados a ecoturismo:
 - Guía de ecoturismo.
 - Plataforma wikiloc con las rutas de ecoturismo de Euskadi.

Productos: SENDERISMO

GESTIÓN:

- Puesta en marcha del Plan de dinamización para el GR 38 Ruta del vino y del pescado:
 - Exposición de cubos.
 - Creación de web propia del producto.
- Creación del mapa turístico y de las fichas de etapa del Sendero del Litoral.
- GR 1 senderismo histórico.
- Planeamiento de la estrategia de senderismo para Euskadi: PASEOS.

MARKETING:

- Incorporar la Geoparque bira en la guía de senderismo de Euskadi.
- Plan de promoción *on line* y *off line* en medios especializados.
- Presentación de nuevo material promocional:
 - Guía de Euskadi a pie de Euskadi.
 - Plataforma *Wikiloc* y las rutas de senderismo.



Productos: CICLOTURISMO

GESTIÓN:

- Convenio de colaboración con la Fundación de Ferrocarriles españoles para la promoción prioritaria de las Vías Verdes de Euskadi.
- Jornada internacional de Vías Verdes + Premio europeo de Vías Verdes.
- Desarrollo del proyecto estratégico de cicloturismo para Vitoria-Gasteiz.
- Continuar con el despliegue de la “Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi”:
 - Constitución de una mesa de trabajo para el impulso del cicloturismo.
 - Formación a empresas del sector para su adaptación a las necesidades de este perfil de turista.
 - Ampliación de la oferta turística de rutas en bicicleta para los perfiles identificados: deportivo y recreativo-ocio.

MARKETING:

- Despliegue de la “Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi”:
 - *Fam trip* TTOO mercado español / mercado internacional.
 - Valoración/Asistencia a ferias especializadas: Cicloesferia y seaotter.
- *Press trip* con medios especializados.
- Patrocinio de eventos como: Orbea gravel RA, Transpyr, the wolf
- Colaboración con Orbea como *cobranding*: Euskadi Basque Country-ORBEA.
- Colaboración con Gran Fondo Girona: acciones de promoción con público catalán.
- Interacción con la comunidad a través de plataformas como Wikiloc o el club de Euskadi Bike Country de STRAVA con 2500 socios.
- Presentación de nuevo material promocional:
 - Ruta gravel de *Bikepacking* por Euskadi
 - Vía Verde de Arditurri
 - Vía Verde de Montes del Hierro.
 - Guía de Euskadi en bicicleta
 - Plataforma *wikiloc* con las rutas de ecoturismo de Euskadi.
- Impulso de rutas culturales cicloturistas para el perfil de recreativo: la batalla de Vitoria, ruta industrial Ezkerraldea-Meatzaldea-Enkarterri
- *Epic road rides*.

Productos: CULTURA

Turismo Industrial

GOBERNANZA | GESTION:

- Revisión y actualización del Plan director de Turismo Industrial de Euskadi.
- Evaluación, revisión y ampliación de nuevos recursos en la Red.
- Creación, organización y gestión de la mesa de Turismo Industrial de Euskadi.

PRODUCTO | PROMOCIÓN:

- Tematización del producto Euskadi Basque Country Grand Tour – Turismo Industrial.



Productos: LGTBIQ+

1. Desarrollo del proyecto Experiencias España LGTBIQ+ (Next Generation)

1.1 Sensibilización empresas turísticas.
(ya 141 y más de 1000 empleadxs).

1.2 Promoción.

2. Euskadi Basque Country LGTBIQ+ Travel Symposium. (ponencias y workshop): 5-10 mayo.



Productos/Segmentos: EUSKADI BASQUE COUNTRY EN FAMILIA

1. **Continuación del trabajo con el club.**
2. **Despliegue nueva estrategia de Euskadi Basque Country en familia.**
(Presentación – 26 febrero Santurtzi).
3. **Actualización soportes en base a la nueva imagen:**
mapa y web.
4. **Colaboraciones:**
Familias numerosas y valorando otras.



Productos: EUSKADI BASQUE COUNTRY CONFIDENTIAL

GESTIÓN CLUB DE PRODUCTO:

- Actualización de la base de datos de empresas y los soportes online y offline correspondientes.
- Informes personalizados IRON a todas las empresas.



PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

- **Feria + Workshop ETG Australia.** (Melbourne, Sidney, Brisbane). (Febrero)
- **Confidential: Presentación de Destino + BCC en México y Colombia.** (Abril)
- **Confidential: Feria ILTM Singapur.** (Julio)
- **Confidential: Feria ILTM Sao Paulo.** (Mayo)
- **Confidential: Feria Emotions Madrid.** (Junio)
- **Jornadas Directas Turespaña: Chile, Uruguay, Argentina.** (Junio)
- **Confidential: Virtuoso Travel Week.** (Agosto)
- **Jornadas Directas Turespaña: Australia.** (Auckland, Melbourne, Sidney Y Perth). (Noviembre/Diciembre)
- **Jornadas Directas Turespaña: Colombia.** (Diciembre)
- **Visitas Comerciales + Webinars a las Principales Agencias de Lujo en China.** (Shanghai y Pekin) – 2º Semestre.

Productos: **GOLF**

GESTIÓN CLUB DE PRODUCTO:

- Actualización de soportes on y off line.
- **Visita Técnica Benchmark Costa Brava.** (Junio)

ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

- **Asistencia a la Feria IEC (IAGTO).** (Mayo)
- **Asistencia a la Feria IEC IGTM.** (Octubre)
- **Fam en el MEET BASQUE COUNTRY** (USA+Can+Latam). (Noviembre)
- **Plan de medios** (Francia, Países Bajos, UK y Alemania).



Estrategia de mercados y plan de acción anual

CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA

Elementos clave en el desarrollo de nuestro destino

1. Reflexión y trabajo conjunto continuo:

- Con las sociedades de promoción de los 3 aeropuertos vascos.
- Instituciones vascas y Aena.

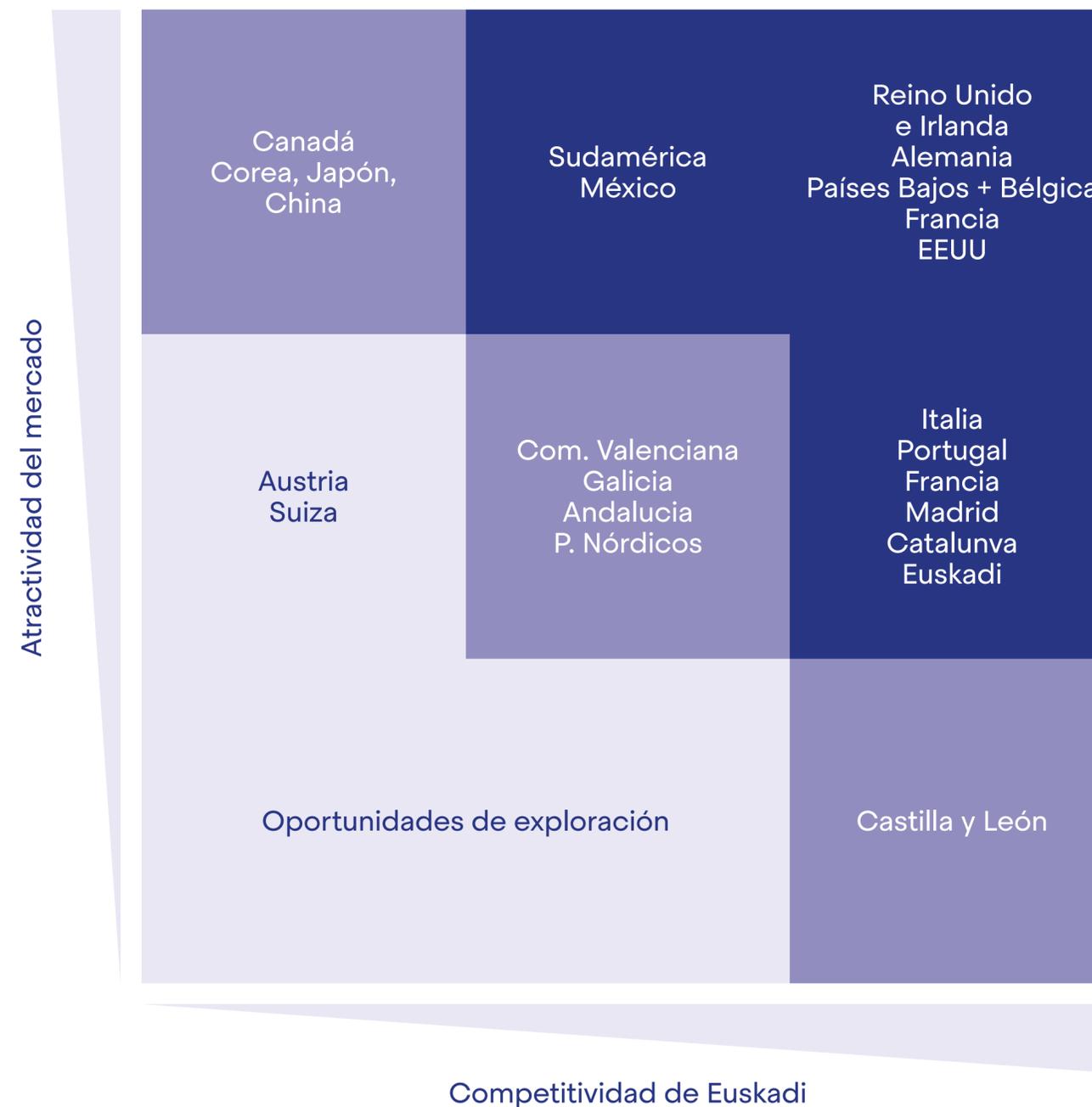
2. Participación en foros de conectividad aérea:

- **Connect.**
(Girona 3-5 febrero)
- **Routes.**
(Sevilla 8-10 abril)

3. Participación en acciones de comarketing con compañías aéreas para la optimización de las rutas existentes, con especial hincapié en las rutas estratégicas.

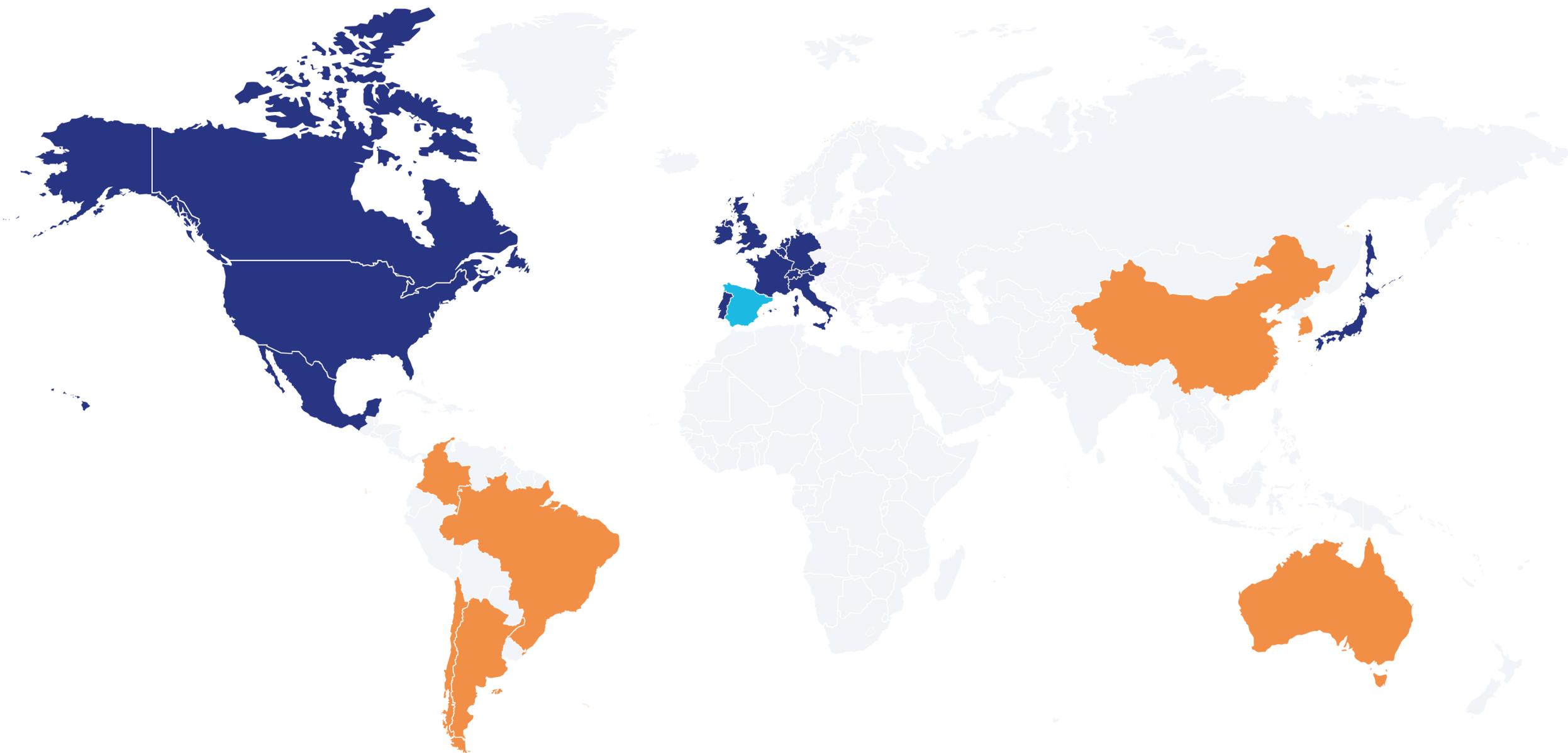
PRIORIZACIÓN DE MERCADOS EMISORES

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



Plan de acción promocional 2025

- Apostar: Apertura y/o explorar
- Crecimiento selectivo
- Mantener



LARGA DISTANCIA:

- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile
- Corea
- China
- Australia
- EEUU
- Canadá
- México
- Japón

MEDIA DISTANCIA:

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

CORTA DISTANCIA:

- Portugal
- España
- Euskadi
- Sur de Francia

Distribución de la inversión promocional y de comercialización

TRADE

USA 9%	China 4%	Argentina 2%
Canadá 3%	Japón 5%	Brasil 2%
México 4%	Corea -	Colombia 4%
	Australia 3%	

Larga Distancia
36%

INVERSIÓN TOTAL
2,49M €

Países Nórdicos -	Reino Unido - Irlanda 5%
Alemania 5%	Bélgica 3%
Países Bajos 1%	Austria -
Suiza 1%	Italia 3%
Francia -	

Media Distancia
20%



Corta Distancia
44%

España 40%
Euskadi 3%
Portugal 1%

CONSUMIDOR

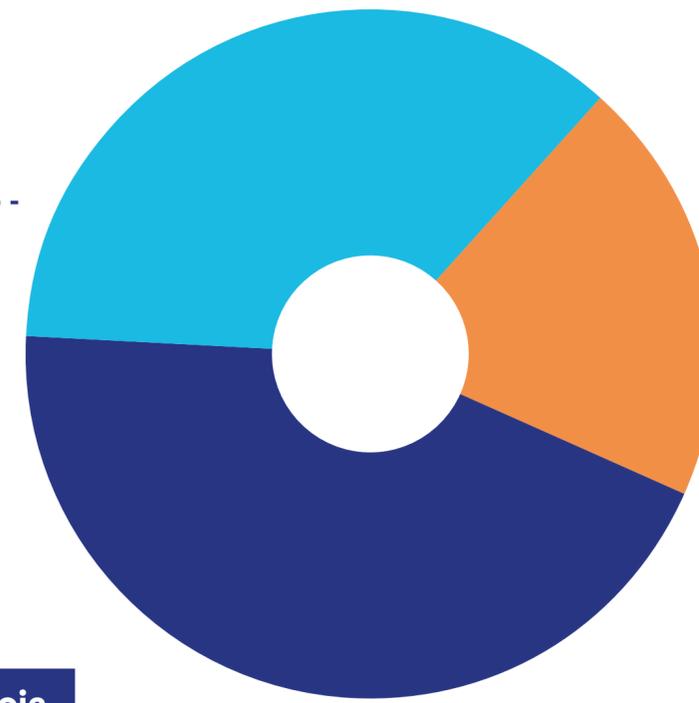
USA 16%	China 6%	Argentina -
Canadá -	Japón 7%	Brasil -
México 6%	Corea -	Colombia -
	Australia -	

Larga Distancia
35%

INVERSIÓN TOTAL
1,9M €

Países Nórdicos -	Reino Unido - Irlanda 8%
Alemania 8%	Bélgica 5%
Países Bajos 5%	Austria -
Suiza 1%	Italia 6%
Francia 7%	

Media Distancia
40%



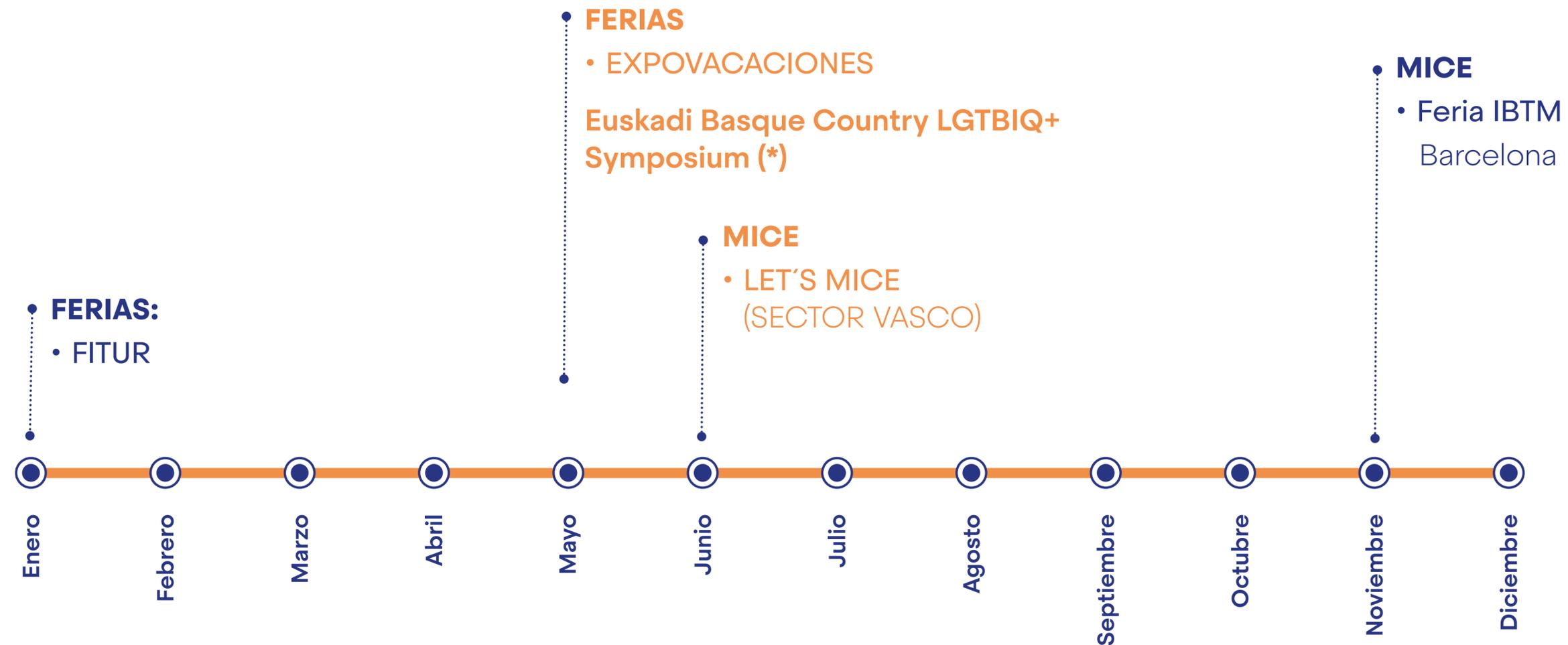
Corta Distancia
25%

España 15%
Euskadi 3%
Portugal 3%
Sur de Francia 4%

Acciones a TRADE

Mercados de corta distancia

PLAN DE ACCIÓN 2025

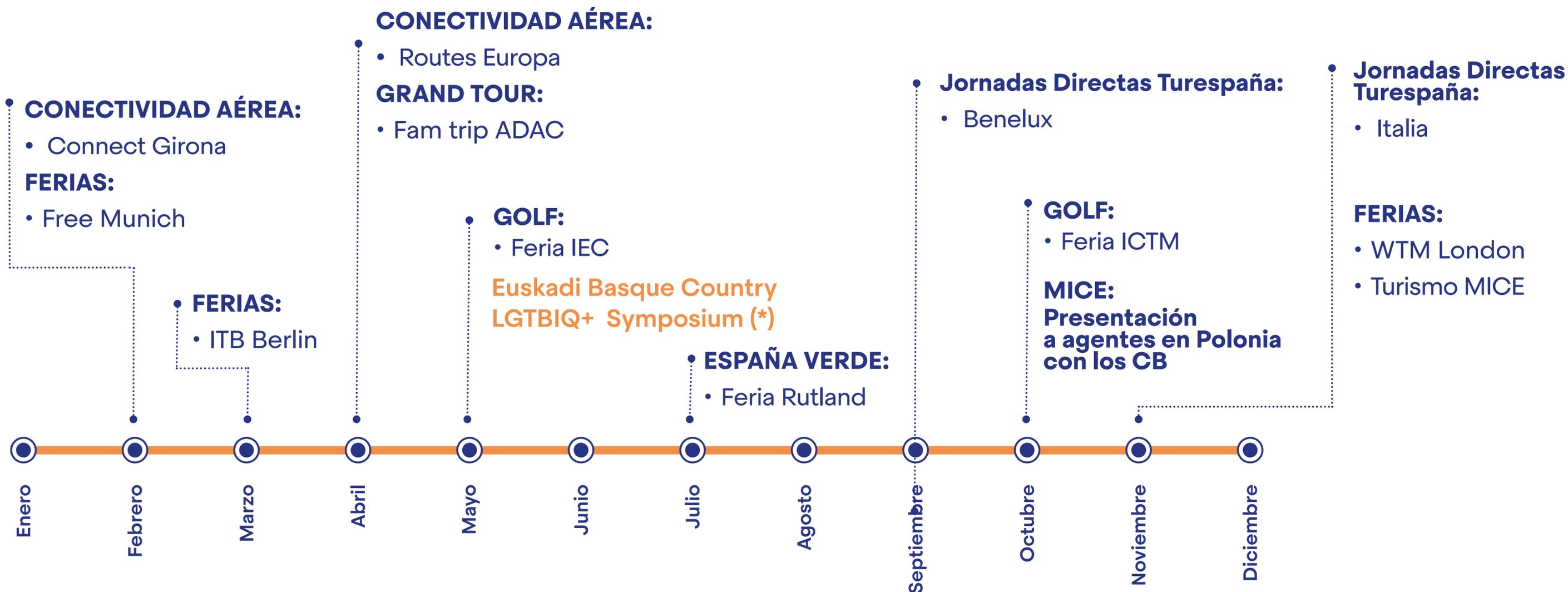


(*) A celebrar en Euskadi

Acciones a TRADE

Mercados de media distancia

PLAN DE ACCIÓN 2025



(*) A celebrar en Euskadi

Acciones a TRADE

Mercados de larga distancia

PLAN DE ACCIÓN 2025



2º SEMESTRE 2025:

Jornadas Inversas Turespaña:

- China (en Madrid). Pre-tour en Euskadi.

Visitas Comerciales + Webinars:

- A las principales agencias de lujo en China. (Pekín y Shanghai)

Presentación de destino (Press+Trade) en Europa con empresas.

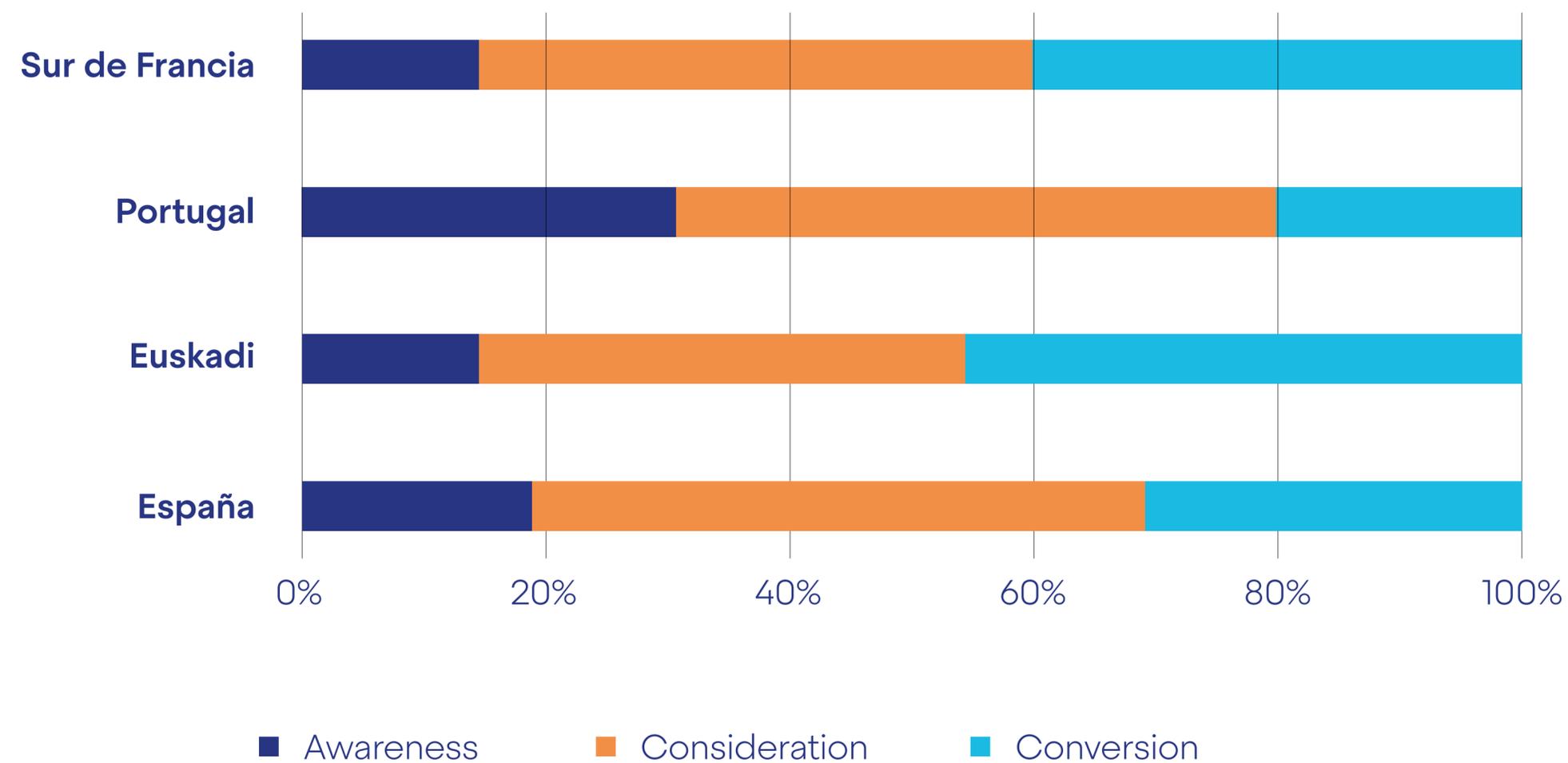
Presentación España Verde en New York (USA).

(*) A celebrar en Euskadi

Acciones a CONSUMIDOR

Mercados de corta distancia

Estrategia B2C Plan de Medios



PRESUPUESTO
25 %
sobre inversión
Total Consumidor

Segmentos Prioritarios

35+
(Parejas, familias,
grupo de adultos)

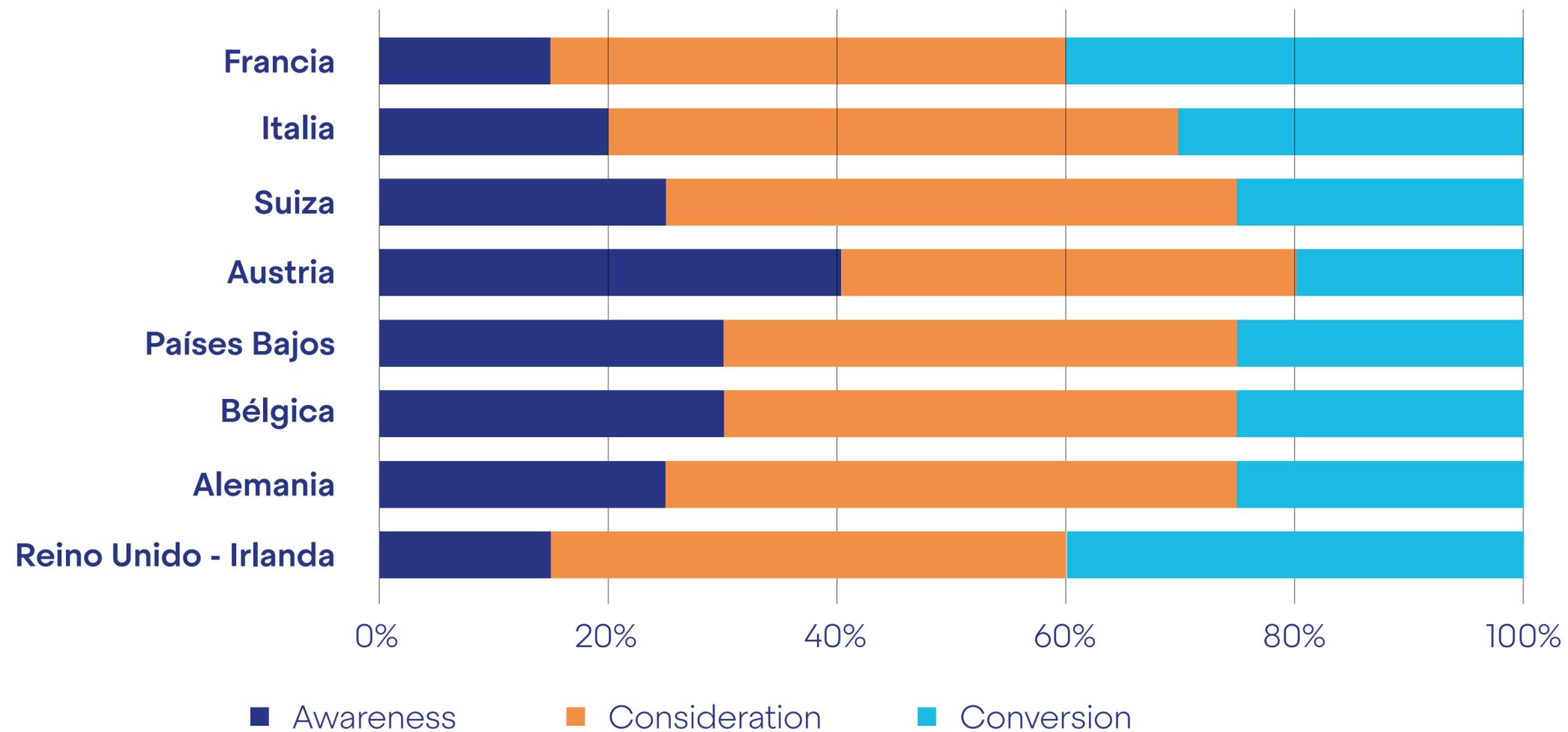
Productos

Grand Tour
Gastronomía + cultura
Costa Vasca
Naturaleza
Nichos

Acciones a CONSUMIDOR

Mercados de media distancia

Estrategia B2C Plan de Medios



PRESUPUESTO

40 %

sobre inversión
Total Consumidor

Segmentos Prioritarios

35+
(Parejas, familias,
grupo de adultos)

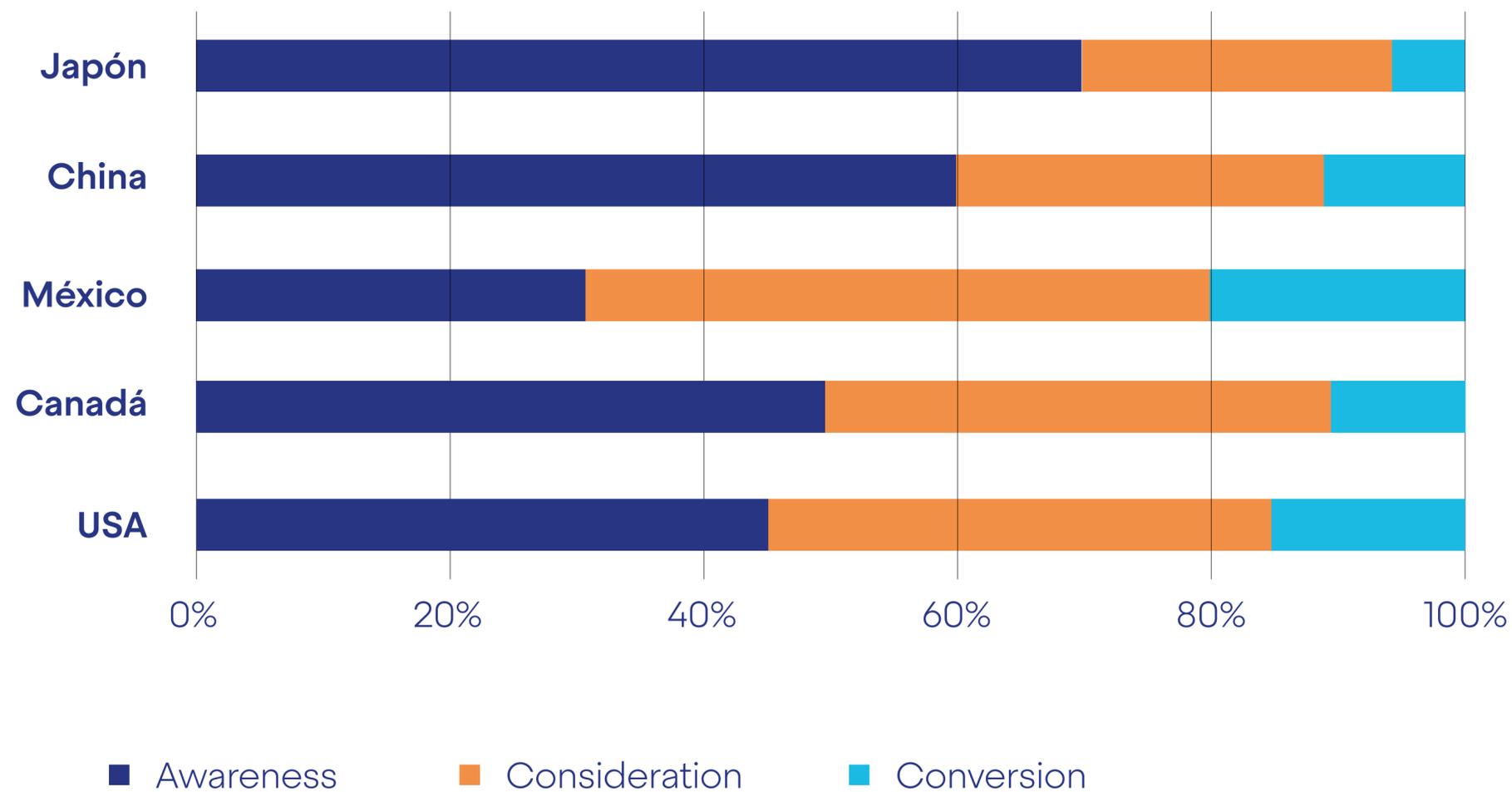
Productos

Grand Tour
Gastronomía + cultura
Costa Vasca
Naturaleza
Nichos

Acciones a CONSUMIDOR

Mercados de larga distancia

Estrategia B2C Plan de Medios



PRESUPUESTO
35 %
sobre inversión
Total Consumidor

Segmentos Prioritarios
55+
(Parejas, grupo adultos, singles)

Productos
Premium + Golf
Grand Tour
Gastronomía + cultura

Acciones Co-Mk Turespaña, RRSS y Otas

2º semestre

PLAN DE ACCIÓN 2025

CONSUMIDOR /
PÚBLICO FINAL

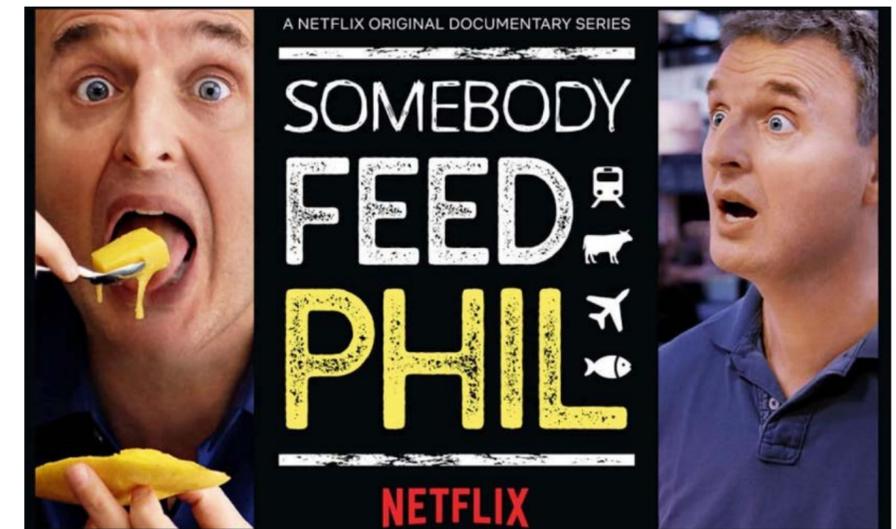
1,9 millones €

ACCIONES DE CO-MARKETING CON AEROLÍNEAS.

Desde Marzo

ACCIONES CO-OP TURESPAÑA:

- **Campaña en RRSS – Paid Social.**
(Mayo – Junio)
- **OTAs para media y larga distancia.**
(Septiembre – Diciembre)
- **Branded Content.**
(Septiembre – Diciembre)



Acciones con ESPAÑA VERDE



greenspain

...
The spirit of the North

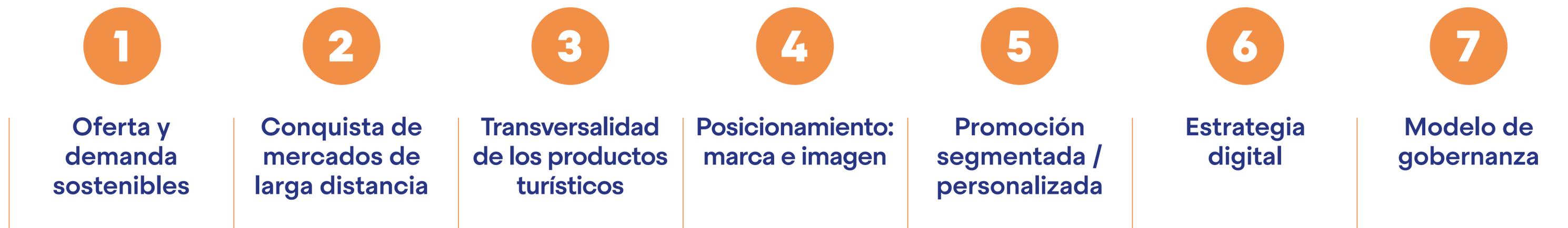
- RRSS y Web ingreenspain.
- RRSS y WEB surfinggreensapin.
- Nuevos vídeos promocionales.
- Nueva WEB Corredor.
- Banco de imágenes.
- Fam Trips live Streaming.
- Fam y press trips.
- Evento Norte Diem en Nueva York.
- Nuevo mapa de carreteras de la Gran Ruta de España Verde.



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

70% 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									

Comunicación

Acciones

- Posicionar a Basquetour como un referente dentro del sector turístico vasco, mejorando la percepción que este tiene de la agencia vasca.
- Investigar, a través de *focus groups*, encuestas y entrevistas directas, las necesidades comunicativas que el sector demanda de la Agencia.
- Diseño y promoción de contenidos comunicativos y publicitarios orientados a los canales B2B y B2C, en los mercados de interés turístico de Euskadi.
- Implementación del Plan Operacional de Comunicación 2025
- Diseñar la estrategia de comunicación específica en LinkedIn, la red social que se configura como el principal canal de comunicación online con el sector turístico vasco.
- Identidad corporativa. Actualización del manual de identidad corporativa de Basquetour.



Servicios corporativos

Euskera

OBJETIVO:

- 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:

- Implementar el Plan estratégico de Euskera de Basquetour.
- Realizar e implementar el Plan de acción 2025-2026.
- Elaborar y participar en acciones a favor del euskera, en coordinación con el resto de entidades públicas del Gobierno Vasco de la plaza Bizkaia.



Igualdad

OBJETIVOS:

- Buen gobierno para integrar la igualdad en la organización y el funcionamiento de las administraciones públicas vascas.
- Transformar las economías y la organización social para garantizar derechos y contribuir a un modelo social más sostenible.
- Trabajar en coordinación con el resto de entidades públicas del Gobierno Vasco ubicadas en la plaza Bizkaia.

ACCIONES:

- Implementación del Plan de Igualdad del departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco.



BASQUE TOUR

*turismoaren
euskal agentzia*

*agencia vasca
de turismo*

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI
BASQUE COUNTRY