

# PLAN DE ACCIONES 2021

Actualización: marzo 2021

**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





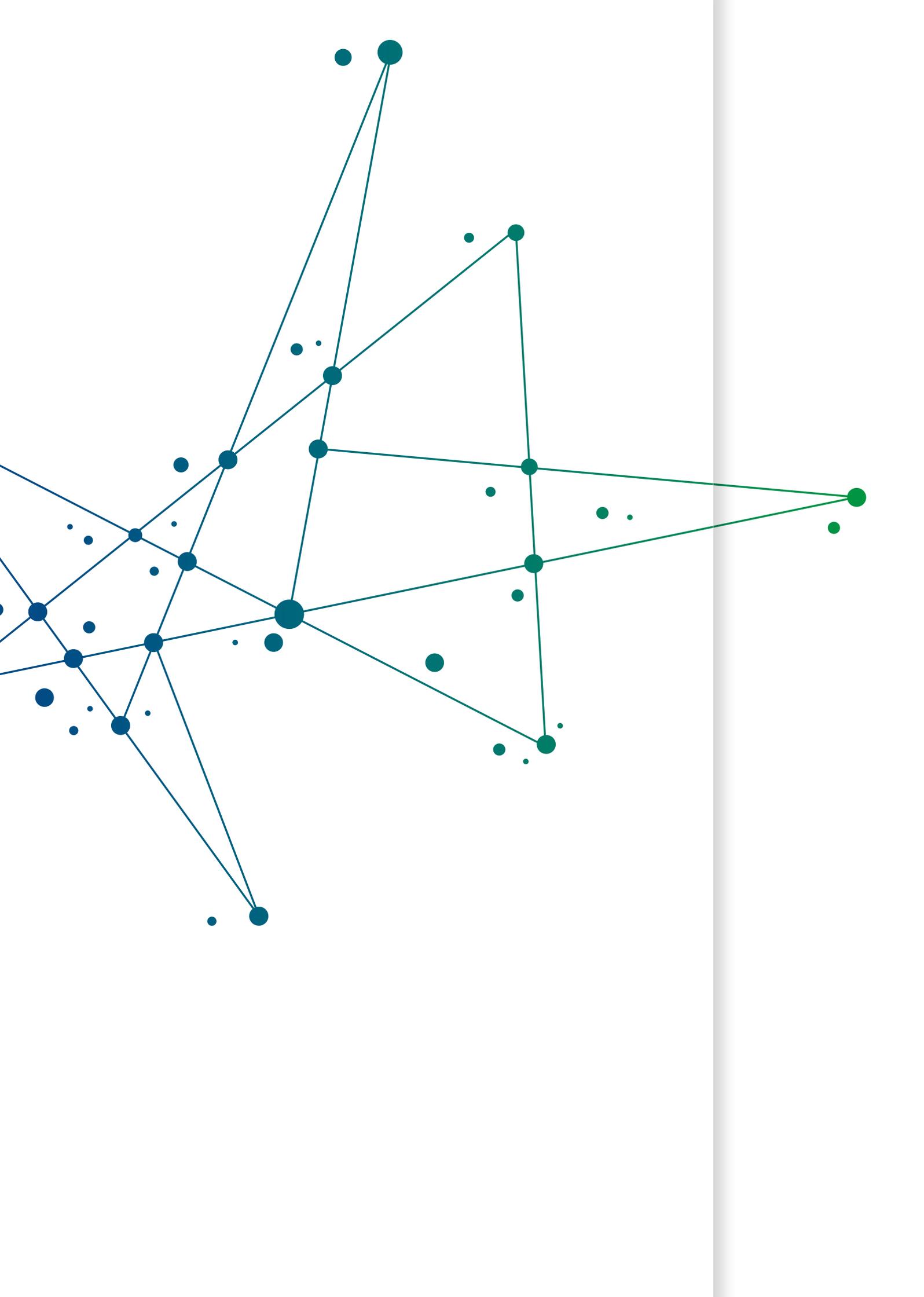
**Daniel Solana**  
Director General  
Basquetour  
Agencia Vasca de Turismo

Este plan presenta las principales actuaciones de la Agencia Vasca de Turismo dirigidas, principalmente, a ayudar al sector desde diferentes ámbitos, así como a la promoción del destino Euskadi - Basque Country, en un año complicadísimo para el turismo.

Quiero trasladaros todo nuestro reconocimiento, apoyo y colaboración porque, gracias a vuestro esfuerzo y dedicación, el turismo en Euskadi es un sector económico cada vez más importante. Entre todos y todas hemos logrado que Euskadi sea un destino reconocido y competitivo, y queremos que continúe siéndolo. Por eso, a partir de las líneas estratégicas dadas a conocer por el consejero Javier Hurtado en el Parlamento Vasco, y además de las líneas de ayuda prioritarias para la fase de resistencia y reactivación de nuestro sector, hemos trabajado en este Plan de Acciones 2021, en el que:

- No perdemos de vista acciones de buena Gobernanza, que es el tronco común marcado desde el departamento de Turismo, Comercio y Consumo para, de manera coordinada y trabajando en red mano a mano con nuestras empresas e instituciones, remar en la misma dirección.
- Continuamos monitorizando la actividad turística y las tendencias de nuestro entorno para disponer de información útil e imprescindible para la toma de decisiones.
- Nos comprometemos a trabajar para hacer de Euskadi un destino seguro, innovador, digitalizado, accesible, sostenible e inclusivo, que ponga en el centro a las personas y sus entornos, y los desarrolle territorial y económicamente, con el fin último de que quienes nos visiten participen de una experiencia singular y enriquecedora.
- Desplegamos una batería de acciones de marketing y comercialización para que todos los rincones de Euskadi sean un antojo al que no poder resistirse.

Como siempre, pero ahora más que nunca, contamos con vosotros y vosotras, con un aporte de ilusión sin precedentes, para conseguir y afrontar un futuro nuevo y mejor.



# ÍNDICE

## GOBERNANZA 2

1. Coordinación de las estrategias turísticas vascas: una demanda del sector. 3

2. Red Vasca de Turismo. 4

3. Consolidación de acuerdos sectoriales estratégicos y participación en redes. 5

## DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE 6

1. Código ético. 7

2. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). 9

3. Desarrollo de acciones asociadas a empresas turísticas inteligentes. 10

4. Impulso del Observatorio Turístico de Euskadi. 11

## MARKETING 14

1. Elaboración del plan de marketing 2021-2024. 15

2. Reorganización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios. 15

3. Acciones de promoción dirigidas al trade y sector profesional. 20

4. Acciones de promoción dirigidas al público final. 22

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ADMINISTRACIÓN 24

1. Comunicación corporativa. 25

2. Administración. 25

# GOBERNANZA



Apoyar a las empresas de la cadena de valor del turismo vasco.



Fomento de la colaboración interempresarial, interinstitucional y público-privada.

## LÍNEAS DE TRABAJO

# 1. COORDINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS VASCAS: UNA DEMANDA DEL SECTOR

**OBJETIVO:** obtener una inversión más eficiente, llegar con más fuerza al mercado y coordinar la participación del sector.

### 1.1 Mesas, foros y encuentros de trabajo.

Reuniones operativas con asociaciones de empresas y entidades públicas para contrastar los distintos planes de acción y poner en común estrategias, datos de inteligencia turística y necesidades empresariales.

### 1.2 Participación en planes estratégicos de turismo.

Apoyo y asesoramiento en los planes directores de los distintos destinos vascos.

### 1.3 Conectividad y movilidad turística de Euskadi.

Acciones para la mejora y la optimización de la conectividad y la movilidad desde el punto de vista turístico junto al Departamento de Planificación Territorial, Vivienda y Transportes del Gobierno Vasco.



## 2. RED VASCA DE TURISMO

**OBJETIVO:** fortalecimiento y ayuda al tejido empresarial vasco y fomento de la colaboración interempresarial, interinstitucional y público – privada.

### 2.1 Desarrollo del proyecto Konekta Euskadi.

Un lugar común donde las empresas se encuentran y comparten iniciativas, encuentros, foros y aportaciones a los planes estratégicos turísticos.

### 2.2 Generación de contenidos y casos de éxito.

Continuación con la generación de materiales divulgativos digitales de todo tipo que sean de utilidad para el sector turístico.

### 2.3 Acompañamiento y asesoramiento en proyectos e iniciativas.

Detección de iniciativas innovadoras o casos ejemplares, y dinamización y apoyo a la creación de iniciativas similares.

### 2.4 Catálogo formativo.

Recopilación y divulgación a las empresas de toda la formación turística no reglada impartida por las diferentes entidades.

The screenshot shows the website interface for SARE TOUR. The navigation menu includes: Ongi etorri, Conocimiento, Estrategia, Konekta, 360º Saretour, and a search icon. The main banner features the text: "KONEKTA CON OTRAS EMPRESAS, CUENTA TU EXPERIENCIA, BUSCA COMPAÑÍA EN TU PROYECTO". Below the banner, there are four content blocks:

- GOBERNANZA Y FOROS DE AGENTES**: Creación de espacios de encuentro y cooperación, que sirvan además para crear una voz del sector turístico coordinada. Algunos de los foros previstos son:
  - Asociaciones turísticas vascas
  - Recursos turísticos de Euskadi
  - Entes de gestión y municipios turísticos
  - Foros interempresariales e intersectoriales
- ELKARTU**: Representación activa y unión de las empresas turísticas vascas, para avanzar hacia un destino turístico más competitivo, innovador y responsable.
- GUÍA PROFESIONAL DE EMPRESAS**: Un gran escaparate profesional. Un espacio donde conocerse y conectarse. Un buscador de empresas relacionadas con el turismo.
- PRODUCTOS TURÍSTICOS**

# 3. CONSOLIDACIÓN DE ACUERDOS ESTRATÉGICOS Y PARTICIPACIÓN EN REDES

**OBJETIVO:** apoyo al sector, traslación de políticas y captura de respuesta sobre ellas.

**3.1 Acuerdos con asociaciones empresariales y entidades público - privadas para reforzar su papel como interlocutores estratégicos.**

## 3.2 Participación en grupos de trabajo y redes de ámbito estatal.

- Grupo de turismo sostenible de las comunidades autónomas.
- España Verde.
- Comité interdestinos SICTED.
- Red española de Destinos Turísticos Inteligentes.
- Grupo de trabajo de calidad turística.
- Asociación de ecoturismo de España.
- Federación española de familias numerosas (turismo familiar).
- Federación española de Vías Verdes.
- Mesas de trabajo del Vasco Navarro, del Camino Ignaciano y del Camino de Santiago.
- Proyecto Elcano.

## 3.3 Grupos y redes de ámbito internacional.

- Grupo de turismo de la Comisión Arco Atlántico.
- ERIH Ruta Europea del Patrimonio Industrial.
- Asociación Europea de Vías Verdes.
- Proyecto europeo GATURI (turismo gastronomía).
- Red de ecoturismo costero Wildsea Europe.
- NECSTouR, Red de Regiones Europeas para un turismo sostenible y competitivo.
- OMT (Organización Mundial del Turismo).
- ECOTRANS, Red Europea para el desarrollo de un turismo sostenible.
- Participación en grupos de normalización y certificación internacionales.

# DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE



Ser un destino sostenible,  
seguro y responsable.



Disponer de un sistema de  
inteligencia turística de primer  
nivel para la toma de decisiones.



Optimización del desarrollo  
territorial turístico.



Mejorar la competitividad del sector  
y acompañar a las empresas en su  
desarrollo.

# LÍNEAS DE TRABAJO

## 1. CÓDIGO ÉTICO

**OBJETIVO:** contribuir en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.



### ¿CÓMO LO HAREMOS?

#### LANZAMIENTO DEL PROYECTO

##### 1.1 Implantación del Código Ético del Turismo de Euskadi en entidades público-privadas.

Apoyo a las entidades participantes en el Código Ético (edición 2020 y edición 2021), y generación de material de soporte.

#### MEJORA CONTINUA

##### 1.2 Formación.

Desarrollo constante de formaciones para lograr que las entidades mejoren de manera continua en su implantación de los 8 principios del Código Ético.

##### 1.3 Creación de contenido para la plataforma digital formativa.

Adaptación continua de la plataforma para el mantenimiento del proyecto.

#### VERIFICANDO SU CORRECTA IMPLANTACIÓN

##### 1.4 Consolidación del Comité de Ética.

El Comité recabará información para la mejora continua del Código Ético, y validará que las entidades participantes cumplen efectivamente con él.



### ¿CÓMO LO COMPARTIREMOS Y COMUNICAREMOS?

##### 1.5 Organización del acto anual de reconocimiento.

Inclusión de las entidades validadas en el Registro de Ética de Turismo de Euskadi y entrega del material soporte correspondiente.

##### 1.6 Campaña promocional.

Campaña divulgativa del Código, de sus principios, y de los valores que representa.

##### 1.7 Promover la Guía del Turista Responsable y el Decálogo del Turista Responsable.

Adecuar la Guía del Turista Responsable y el Decálogo del Turista Responsable a la situación sanitaria actual, y posterior distribución a las entidades turísticas y visitantes, para que el turismo de Euskadi sea responsable, según se promueve en el Código Ético.



## ¿QUÉ ES EL CÓDIGO ÉTICO?

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



CONTRIBUCIÓN AL ENTENDIMIENTO Y RESPETO A LOS TURISTAS



PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD



IGUALDAD, INCLUSIÓN Y TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD



EXCELENCIA Y PROFESIONALIDAD



SOSTENIBILIDAD (ODS 12, 14)



RESPECTO A LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS



FOMENTO DE LA TRADICIÓN Y CULTURA LOCAL



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

## 2. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI)

**OBJETIVO:** hacer, bajo los principios del Código Ético de Euskadi, un destino turístico inteligente y revalorizado a través de la innovación y la tecnología, promoviendo una visión integradora, accesible, inclusiva y sostenible desde el punto de vista económico, social, cultural y medioambiental.

### 2.1 Proyecto NEXTEUSBCTI.

La propuesta de proyecto “Euskadi Basque Country Tourism Intelligence”, presentado a los fondos europeos de Next Generation, consiste en la generación de un ecosistema turístico inteligente basado en la innovación y la digitalización y en conjunción con:

- La metodología Destino Turístico Inteligente (DTI).
- El modelo Empresa Turística Inteligente (ETI).
- El Sistema de Inteligencia Turística (SIT Euskadi).

### 2.2 Programa Destino Turístico Inteligente (DTI).

Diagnostica el grado de innovación de un destino, consolidado sobre una infraestructura tecnológica, que garantiza un desarrollo sostenible y accesible del territorio. Facilita la interacción del visitante con el entorno, incrementa la calidad de su experiencia y mejora la calidad de vida de las personas residentes.

Dentro de este proyecto se prevén las siguientes acciones:

- Implantación del modelo DTI en un destino (propuesto a Bilbao).
- Seguimiento de destinos DTI ya implantados en San Sebastián (en colaboración con San Sebastián Turismo) y en Vitoria-Gasteiz (en colaboración con el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz).
- Adaptación del modelo DTI a la conyuntura de las comarcas vascas.



### IMPULSO DEL PROYECTO

#### 2.3 Participación activa en la red DTI.

Red DTI es una red de destinos a nivel nacional que promueve sinergias y transferencias de conocimiento para fomentar la colaboración interinstitucional y público-privada en el desarrollo de productos, servicios y actuaciones de los destinos turísticos inteligentes.

Basquetour participará en ella con el fin de obtener la máxima colaboración con el resto de destinos y fomentará la participación de los destinos turísticos inteligentes vascos en la misma.



# 3. DESARROLLO DE ACCIONES ASOCIADAS A EMPRESAS TURÍSTICAS INTELIGENTES

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

## 3.1 Programa Destino Seguro.

Durante el 2021 se trabajará el programa SICTED de buenas prácticas avanzadas: destino seguro, accesibilidad, innovación y otros.

## 3.2 Formación en Competencias Digitales.

Acciones en colaboración con la Secretaria de Estado de Turismo y otras organizaciones.

## 3.3 “Cómo innovar en turismo”.

Guía y decálogo de casos prácticos, claves e ideas sobre cómo innovar en Euskadi en la situación actual, que sirva al sector como guía para repensar sus estrategias, y sea fuente de inspiración y emprendimiento.

## 3.4 Programas de sostenibilidad ambiental y eficiencia energética.

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

## 3.5 Accesibilidad turística.

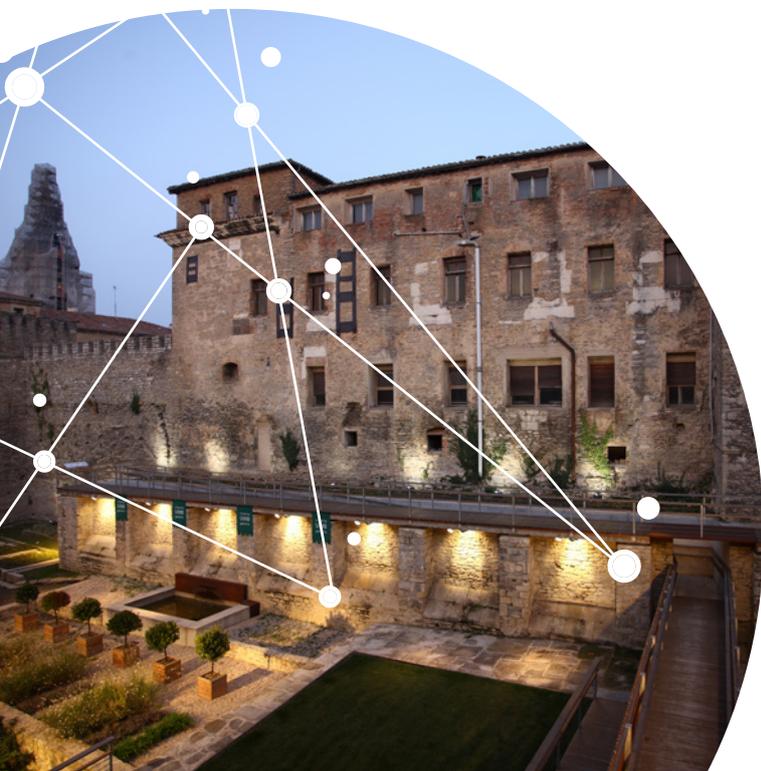
Acciones de sensibilización y jornadas formativas en las cinco diversidades funcionales de accesibilidad contempladas en el modelo vasco de accesibilidad.

## 3.6 Delegación ICTE en Euskadi.

Actuar como punto de enlace entre el ICTE (Instituto de Calidad Turístico Español) y las empresas vascas.

## 3.7 Redes ECOTRANS y y NECSTouR de competitividad, sostenibilidad y desarrollo regional turístico.

Participación en ambas para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales de profesionalización e innovación.



## 4. IMPULSO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI

**OBJETIVO:** aumentar los recursos destinados al observatorio para, en esta época en la que los datos cobran especial importancia, facilitar al territorio y al profesional herramientas fiables para la planificación, la toma de decisiones y la medición del impacto de los resultados.

### ESTADO DEL SECTOR

Estudios para conocer la oferta, la estructura y situación del tejido empresarial turístico vasco.

#### 4.1 Definición y desarrollo de indicadores para monitorizar el estado del sector.

### PLAN DE SOSTENIMIENTO DEL TURISMO VASCO 2021

El Plan de Sostenimiento del Turismo se basa en 3 ejes:

- Un primer eje de ayudas directas que provienen de recursos extraordinarios.
- Un segundo eje que se centrará en la promoción y dinamización del sector turístico
- Y un tercer eje complementario, basado en la reorientación de la labor de inspección hacia las prácticas irregulares que más reclama el sector vigilar.

### LA DEMANDA ONLINE Y EN DESTINO

Recopilación y análisis de distintas fuentes que nos ayudan a comprender el perfil y el comportamiento de quienes nos visitan y quienes podrían hacerlo.

#### Demanda online:

**4.2 Monitorización de la demanda turística en los canales online para conocer contenidos y comentarios emitidos antes, durante y después de la visita turística.**

#### Demanda en destino:

#### 4.3 Desarrollo operación anual IBILTUR.

De carácter bienal y con una metodología basada en entrevistas presenciales, lleva años contribuyendo a la mejora en el conocimiento del turista que nos visita. Este estudio, dada su proyección, está incluido dentro de las operaciones oficiales del plan vasco de estadística del Gobierno Vasco.



## COLABORACIÓN CON OTROS ÓRGANOS ESTADÍSTICOS

### 4.4 Aplicación a Euskadi de las operaciones impulsadas por otros organismos.

Acercamiento de los resultados obtenidos en estudios de entidades como INE, AENA, EUSTAT, o la Seguridad Social a la realidad y características de nuestro destino.

### EXPLOTACIÓN DE OTROS MODELOS DE MEDICIÓN Y FUENTES

### 4.5 Comportamiento de gasto del turista.

El gasto turístico es un indicador estratégico para la economía de nuestro sector, por lo que desarrollaremos mediciones específicas asociadas a él.

### 4.6 Movilidad y descentralización de flujos en el territorio.

Operaciones que nos faciliten el seguimiento de los movimientos dentro de Euskadi de quienes nos visitan.

### MARKETING INTELLIGENCE: MEJORA EN LA TOMA DE DECISIONES

### 4.7 Análisis de mercados.

Analizaremos los principales aspectos económicos, sociales y sus hábitos de viaje para así poder definir nuestras estrategias de captación y promocionales.

### 4.8 Posicionamiento del destino Euskadi y de su marca.

Análisis de la percepción, en los mercados prioritarios de nuestro destino, de sus atributos y del conocimiento que tienen sobre nuestra marca y cómo la valoran.

### 4.9 Cuadros de mando.

Generación de integradores de los indicadores de seguimiento de todas las plataformas y canales online.

### IMPACTO DEL TURISMO EN LA CIUDADANÍA

### 4.10 Medición de la percepción de la sociedad vasca sobre el turismo.

Para ser un destino sostenible es necesario conocer el impacto que la actividad turística está teniendo en la población y analizar cómo convive con su día a día.





## ¿DÓNDE ENCONTRAR ESTA INFORMACIÓN?

### 4.11 Enfokatur: portal del Observatorio Turístico de Euskadi.



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

### 4.12 Sistema de Inteligencia Turística de Euskadi.

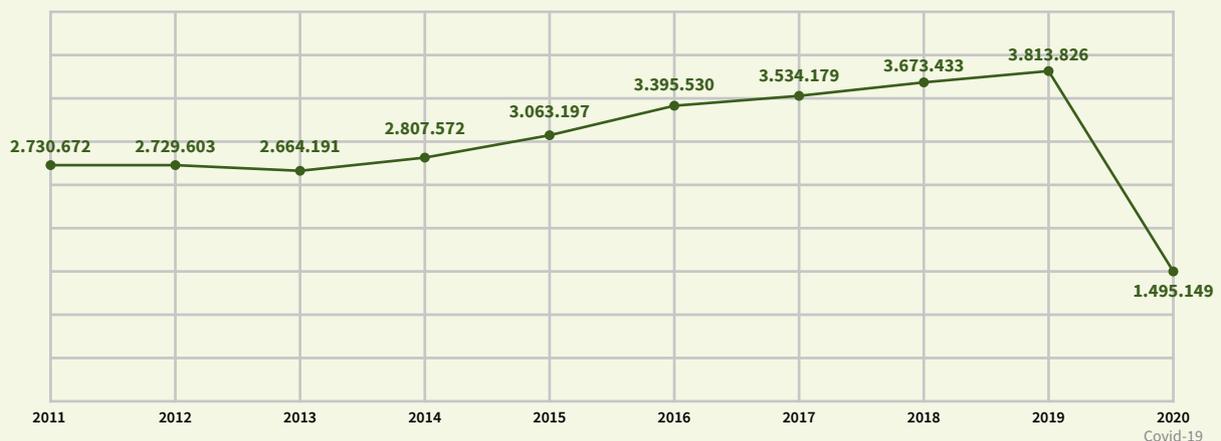


### 4.13 Sesiones divulgativas.

Encuentros habituales de intercambio y contraste con el sector turístico.

Ya son 10 años desde que en el año 2011 el Gobierno Vasco, a través Basquetour, creó el **Observatorio Turístico de Euskadi** para disponer de una **visión global y permanente de la situación y evolución de la industria turística**.

**Evolución de las entradas de turistas en alojamientos turísticos de Euskadi en los últimos 10 años:**



ETR y ETrap del Eustat y EOAT del INE.

# MARKETING



Organizar, priorizar y segmentar nuestra oferta turística.



Potenciar los mercados interno y nacional a corto plazo.



Ampliar y mantener la presencia de la marca Euskadi en los mercados internacionales prioritarios.



Contar con una estrategia de marketing para los próximos cuatro años.

# LÍNEAS DE TRABAJO

## 1. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 2021-2024

**OBJETIVO:** disponer de un plan de marketing alineado con el plan estratégico y elaborado con la participación activa del sector y las entidades competentes en turismo.

## 2. REORGANIZACIÓN DE LA OFERTA EN BASE A PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS

**OBJETIVO:** elaborar de forma eficaz planes de producto en función de la demanda, la calidad de la oferta y las estrategias, priorizando y segmentando para destinar de forma eficiente los recursos destinados a ellos.

### 2.1 Euskadi Gastronomika: un referente del turismo gastronómico.

Objetivos para 2021:

- Creación de una diversa, completa y singular oferta de experiencias, productos y servicios relacionados con la gastronomía y los vinos.
- Aumentar el conocimiento del proyecto entre la ciudadanía vasca y las personas que nos visitan.

Acciones más importantes:

- Reestructuración y promoción de la oferta de planes y experiencias gastronómicas ya existente.
- Generación de nuevos productos gastronómicos a través de mesas y foros y trabajo en red.
- Socialización de la marca Euskadi Gastronomika a través de la divulgación y la comunicación de las acciones que se desarrollan.
- Posicionamiento de la marca de destino en relación a la gastronomía.



## 2.2 The Basque Route: recorridos en coche por Euskadi, la forma de viajar más utilizada por nuestros visitantes.

Objetivos para 2021:

- Articular de la mejor manera los recursos y los productos turísticos presentes en el territorio.
- Colocar en el imaginario de los/as turistas el proyecto “The Basque Route”.
- Dar pasos en la sostenibilidad.

Principales acciones:

- “The e-Basque Route”:
- Desarrollo y posicionamiento de esta ruta turística “limpia”, primera iniciativa de este tipo a nivel estatal.

Promoción:

- Ampliación de contenidos en la web thebasqueroute.eus. Desarrollo y actualización de soportes de comunicación y promoción. Celebración de una jornada profesional (road talks) en torno a la movilidad turística sostenible.
- Búsqueda de alianzas con diferentes entidades.

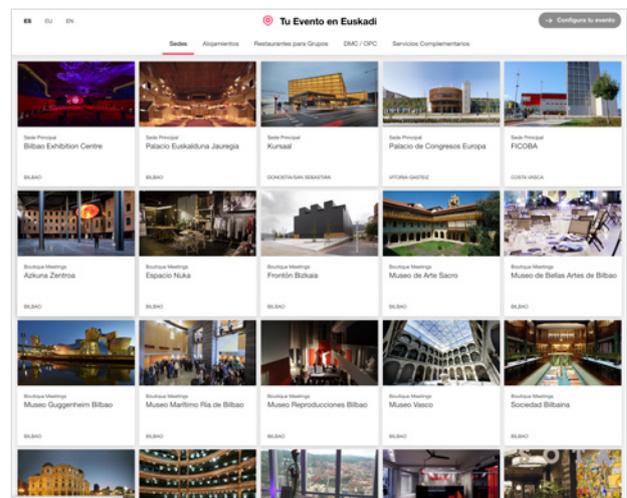
## 2.3 MICE: Euskadi como destino de excelencia para la celebración de congresos, convenciones, jornadas o incentivos: un producto con un gran impacto económico.

Objetivos para 2021:

- Realizar una reflexión conjunta para analizar y adelantar, en lo posible, la recuperación del sector.
- Continuar con la apuesta, de forma coordinada, por acciones promocionales que contribuyan a dar visibilidad a nuestros convention bureaux y a nuestras empresas.

Principales acciones:

- Jornadas de reflexión para proponer acciones conjuntas de cara a una recuperación del segmento.
- Apoyo a la asociación de OPC (organizadores de congresos) de Euskadi.
- Actualización y ampliación de contenidos de Basque events, buscador de empresas MICE de Euskadi, para lograr dar mayor visibilidad a las empresas que conforman el segmento.



- Feria IBTM (30 noviembre – 2 diciembre, Barcelona): presencia como destino en la feria referente a nivel europeo en el segmento MICE, de la mano de los 3 convention bureaux y las empresas del sector.

## 2.4 Costa Vasca.

Objetivos para 2021:

- Desde la cooperación público-privada y atendiendo la demanda actual, estimular, organizar y promocionar una oferta turística basada en la diferenciación, y en favorecer la desestacionalización de los flujos turísticos.
- Retomar y dinamizar el sistema de mesas sectoriales (principalmente, Surf) para impulsar la estructuración de la oferta (Cultura de mar, en particular) y la promoción de los productos específicos de la costa vasca (náutica y museos, especialmente).

### Acciones más importantes cultura de mar:

- Creación de porfolio de la oferta turística relacionada con el patrimonio marítimo y la actividad pesquera, con el 500 aniversario de la 1ª circunnavegación (Mundubira500) como contexto de trabajo y de promoción junto con el Ayuntamiento de Getaria y la Fundación Elkano.

### Acciones más importantes turismo náutico:

- Consolidar la colaboración con EKP- Puertos deportivos de Euskadi para lograr presencia en las ferias náuticas de referencia (Dusseldorf, La Rochelle...).
- Seguimiento y apoyo a la implementación del proyecto Spain Sailing, de promoción y comercialización del turismo náutico.

### Acciones más importantes Surfing Euskadi:

- Recomponer y consolidar la mesa de representantes del club de producto Surfing Euskadi para poder desarrollar acciones de dinamización y promoción de la oferta junto con el sector privado.
- Finalizar la implementación de la nueva marca tanto en las empresas del club como en los destinos surf.

### Museos de la costa vasca:

- Mejora y dinamización de la presencia y la promoción online de la Red de Museos de la Costa Vasca y los 40 centros que lo conforman.

## 2.5 Naturaleza.

Objetivo para 2021:

- Trabajar la promoción para visibilizar los recursos que hay disponibles en el destino, segmentándolo en tres ejes: ecoturismo, cicloturismo y senderismo. Generación de nueva web de naturaleza.

### Acciones más importantes ecoturismo:

- Actualización de la estrategia de ecoturismo e integración del sector a través de la Red de Ecoturismo de Euskadi.
- Realización del IV Foro de Ecoturismo de Euskadi. 24-25 Marzo.
- Coordinación y desarrollo de la Red de ecoturismo de Euskadi.
- Impulso del convenio de colaboración con el Club de Ecoturismo de España e integración de asociaciones y empresas vascas.
- Formación del sector.
- Actualización soportes, viajes de familiarización y campañas promocionales.

### Acciones más importantes cicloturismo:

- Actualización de la Estrategia de cicloturismo e integración del sector a través de la Red de Cicloturismo de Euskadi.
- Segmentación: Rutas Urbanas, Vías verdes, Centros BTT y Grandes Rutas Cicloturistas.
- Realización del I Foro de Cicloturismo de Euskadi dentro del Euskadi Basque Country Cycling Festival. Semana del 12 de Mayo (Foro 12-13 de Mayo).
- Impulso del convenio de colaboración con la Fundación de Ferrocarriles de España (FFE) para el programa Vías verdes.
- Impulso de mesa de trabajo y equipo de la Vía verde del Vasco Navarro, Plazaola y Bidasoa junto con el Gobierno de Navarra y agentes comarcales y locales.
- Presentación institucional de los Gobiernos de Euskadi y Navarra en torno al proyecto Vía Verde del Vasco Navarro (video, web y plan de promoción conjunto).
- Diseño del proyecto de cicloturismo integral de Álava (BIKE CENTER) . Vitoria Gasteiz y gran ruta cicloturista por Rioja Alavesa.
- Acciones de comarketing con empresas constructoras y textiles.
- Actualización soportes, viajes de familiarización y campañas promocionales.

**Acciones más importantes senderismo:**

- Actualización de la estrategia de senderismo e integración del sector a través de la Red de Senderismo de Euskadi.
- Realización de inventario íntegro de senderos de Euskadi para conocer los recursos disponibles y poder ordenar la oferta existente.
- WIKILOC: Desarrollo del perfil oficial de Euskadi en la plataforma aglutinando toda la oferta.
- Implantación del proyecto GR 38 Ruta del vino y del pescado. Desarrollo del mapa oficial, fichas de etapa y mesa de trabajo intercomarcal y público-privada.
- Acciones, materiales y campañas de promoción.

**2.6 Turismo industrial: visitar nuestro pasado industrial.****Objetivo 2021:**

- Promocionar la Red Vasca de Turismo Industrial para que el público de cercanías pueda visitar sus 34 recursos visitables, a través de los cuales visibilizar su historia industrial y la memoria del trabajo.
- Comprender su desarrollo urbanístico e interpretar su paisaje.

**Principales acciones del año:**

- Organización y dinámica de trabajo de la Red para la identificación de proyectos conjuntos.
- Soporte a los recursos de la Red Vasca en el marco de la Red Europea ERIH.
- Revisión y diseño de soportes promocionales (web, displays, banco multimedia).
- Celebración del IndustrialDía 2021 y del segundo congreso de turismo industrial de Euskadi.
- Acciones de promoción y familiarización.

**ELKANO Y SAN IGNACIO:  
500 ANIVERSARIO**

Estos años coinciden dos efemérides que definen nuestra historia para las que se programarán líneas de acción específicas:

- 500 aniversario (2019-2022) de la primera circunnavegación a la Tierra de Juan Sebastián Elcano, ilustre vecino de Getaria. Gesta en la que la industria marítima y marinos vascos tuvieron un papel fundamental no reconocido suficientemente.
- 500 aniversario (2021-2022) de la conversión de San Ignacio de Loyola, fundador de la Compañía de Jesús.



## 2.7 Turismo familiar.

Objetivos para 2021:

- Posicionar al destino y las empresas del club bajo un marco de especialización adaptado a las necesidades de las familias (segundo segmento con mayor peso en la demanda actual de Euskadi con un 23%).

Acciones más importantes:

- Actualización del folleto promocional siendo más inclusivo y desarrollo de nuevos soportes que lo complementen. Dar mayor visibilidad a las empresas que participan en el proyecto como oferta de interés para el turista.
- Convenio de colaboración a nivel de especialización y promoción del destino a través de los canales de la Federación Española de familias numerosas y trabajo más estrecho con Hirukide.
- Presentaciones a agencias internacionales especializadas en este segmento de la oferta de Euskadi.
- Incorporación de nuevas empresas al club que complementen y mejoren el posicionamiento y la oferta turística de Euskadi en este segmento.

## 2.8 Euskadi Premium.

Objetivos para 2021:

- Posicionamiento de Euskadi como destino Premium referente, en los mercados emisores estratégicos.
- Contar con una oferta turística adecuada a la demanda de este turista premium.
- Desestacionalización de los viajes.

Acciones:

- Definición de los objetivos del destino Euskadi para el mercado premium y definición de producto según estos objetivos.
- Elaboración de un decálogo que recoja los criterios y requisitos que deberían cumplir aquellas empresas turísticas que quieran estar presentes en la oferta EUSKADI PREMIUM.

## 2.9 Acciones derivadas de la red de recursos turísticos top de Euskadi.

Objetivos para 2021:

Crear la red de recursos turísticos TOP de Euskadi con el fin de fomentar la colaboración entre ellos y la búsqueda de sinergias que fortalezcan la oferta turística de Euskadi.

Acciones más importantes:

- Creación de la mesa o el foro de trabajo conjunto.
- Puesta en marcha de las principales iniciativas que salgan de forma consensuada.

## EUSKADI CUENTA CON 7 RECURSOS UNESCO

- El Camino de la Costa y el del Interior, dentro de “Camino de Santiago de Compostela”: Calzada y túnel de San Adrián, Colegiata de Zenarruza, Catedral de Santiago en Bilbao y Catedral de Santa María en Vitoria.
- El Puente Bizkaia.
- Las Cuevas de Santimamiñe, Ekain y Altxerri, dentro del “Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa cantábrica”.
- El Geoparque de la Costa Vasca.

# 3. ACCIONES DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS AL TRADE Y SECTOR PROFESIONAL

**OBJETIVO:** desarrollar todas las acciones promocionales y de apoyo a la comercialización necesarias para incentivar la demanda e incrementar la notoriedad de la marca de destino en los mercados objetivo.



## ¿CÓMO LO HAREMOS?

### 3.1 Ferias.\*

- Difundiendo la marca EUSKADI BASQUE COUNTRY.
- Dando a conocer la oferta turística de Euskadi y presentando sus nuevos productos.
- Mediante citas y reuniones que generen oportunidades de negocio.
- Estableciendo puntos de encuentro entre profesionales del sector turístico.
- Promocionando el destino y sus empresas en los medios de comunicación social.

Principales ferias 2021:

- Fitur (19-23 mayo, Madrid): la feria de referencia a nivel estatal que se celebra en Madrid y está dirigida a los profesionales del turismo mundial.
- ITB (9-12 marzo, Berlín): la feria turística más importante a la que Euskadi acude con 18 coexpositores (oficinas de turismo, asociaciones y empresas turísticas vascas). La edición de este año será virtual.
- WTM (1-3 noviembre, Londres): (sin confirmar) Euskadi acudirá como coexpositor un año más a esta feria estratégica en la promoción internacional.
- ILTM (6-9 diciembre, Cannes): feria enfocada en el sector premium para el mercado internacional.
- Otras ferias: FREE Munich, Ferien Messe Viena, Jata Tokyo y Mundo Abreu Lisboa.

### 3.2 Presentaciones y jornadas directas.\*

Jornadas Euskadi:

- Junto a la confederación española de agencias de viajes (CEAV), presentación y workshop destinado a agencias españolas (virtual).
- En colaboración con Turespaña, jornadas directas en Hamburgo, Londres y Oporto (presenciales).

Jornadas multidesino. Euskadi participará junto a otros destinos y Turespaña en las siguientes jornadas:

- Virtuales: Argentina, Austria, Bélgica-Luxemburgo, Canadá, EEUU (Chicago), Israel, Polonia y Turquía.
- Presenciales: Italia, Rusia, Suecia y Suiza.

### 3.3 Viajes de familiarización.\*

- Fam trips (agentes de viajes): Dinamarca, EEUU, Francia, Irlanda, Italia y Portugal.
- Press trips (prensa): Alemania, Dinamarca, Francia, Irlanda, Italia, Portugal y Reino Unido.

\* Sujeto a situación Covid.

### 3.4 Seguimiento de las principales guías de viajes.

Continuación de la labor iniciada en los últimos años de seguimiento, creación y actualización de los contenidos sobre Euskadi que aparecen en las principales guías turísticas estatales e internacionales.

**3.5 Gestión del banco de imágenes disponible en [www.basquetour.eus](http://www.basquetour.eus) y a disposición del sector profesional turístico vasco.**

**Euskadi pertenece a la marca España Verde, plataforma de trabajo entre las comunidades autónomas del norte de España, junto con Galicia, Asturias y Cantabria.**



## 4. ACCIONES DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS AL PÚBLICO FINAL

**OBJETIVO:** desarrollar acciones de promoción en mercados objetivos de cara a incrementar el nivel de penetración y conocimiento de la marca e incentivar la atracción a Euskadi de turistas potenciales en mercados de cercanía y media distancia en coche [5h máximo] y con conexiones directas a Euskadi tanto aéreas, ferroviarias como marítimas.

### 4.1 Plan de medios y campañas.

- Planificación de contenidos o proyectos a comunicar a través de una campaña en periodos concretos del año.
- Desarrollo de los materiales necesarios.
- Definición junto a la empresa adjudicataria de planificación de medios de los medios y soportes a utilizar.

### 4.2 Ferias.\*

Expovacaciones (Bilbao Exhibition Centre – Barakaldo): feria anual de público final que se celebra en el BEC!. El objetivo es dar a conocer la oferta más específica del destino al mercado vasco, fundamental en este momento para la reactivación del sector.

### 4.3 Presencia en acciones promocionales en destino.\*

- Días de España en Irlanda y La Haya.
- Spanien am Main (Fiesta de los museos – Frankfurt).
- Festival gastronómico Eat&style (Dusseldorf).
- Acción informativa sobre España en los 3 de los aeropuertos Japoneses.

### 4.4 Folletos y soportes. Gestión y actualización de todos los soportes promocionales desarrollados desde Basquetour.

\* Sujeto a situación Covid.

### 4.5 Estrategia online.

- Medición y seguimiento de las principales acciones de promoción y canales activos a través de un panel/ dashboard donde se centralicen los principales indicadores para la toma de decisiones y evaluación del impacto de las campañas.
- Definición de la estrategia digital a medio y largo plazo vinculada a procesos de automatización, contenido inbound y relación con el CRM para B2C.

### 4.6 Trabajo con agencias de representación.

Búsqueda de empresas especializadas en origen para el apoyo en el desarrollo de acciones de comunicación, promoción y comercialización para cada mercado internacional prioritario.

### 4.7 Alianzas y relaciones comerciales para la realización de acciones promocionales.

- Análisis de las empresas vascas con alta penetración en nuestros mercados objetivo de cara a establecer líneas conjuntas de trabajo.
- Desarrollo de acciones comerciales y promocionales para acciones de comarketing en mercados de referencia.

### 4.8 Captación, gestión y apoyo de eventos estratégicos.

- Gestión de aquellos eventos que ayuden a visibilizar y posicionar el destino desde una vertiente de comunicación y presencia en medios.
- Entrega de distintivos anual de la Guía Repsol: plan de patrocinio y de comunicación específico con la guía gastronómica.



# COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ADMINISTRACIÓN



# 1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

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

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

- Detección de áreas de mejora y actualización de contenidos.
- Publicación periódica de noticias de interés.
- Actualización de agenda.

## 1.2 Redes sociales.

Difusión en Facebook y Twitter de las noticias y contenidos de interés para el sector.



## 1.3 Anuario de actividad y plan de acciones.

Publicación a final de año de un anuario con el resumen de las principales acciones del ejercicio, y del plan de acciones al inicio de año.

# 2. ADMINISTRACIÓN

- Optimizar los recursos en el desarrollo de la actividad de la agencia.
- Mejorar el desempeño laboral de los recursos humanos.

## 2.1 Contabilidad, finanzas y seguimiento presupuestario.

## 2.2 Contratación, materiales y servicios.

## 2.3 Gestión de los recursos humanos.

## 2.4 Mejora de los sistemas de gestión.







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

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

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



**EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO**

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO

**EUSKADI  
BASQUE COUNTRY**