



2022 >>



# PLAN DE ACCIONES

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



**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY





Un año más, os mostramos el plan de las principales actuaciones de Basquetour-Agencia Vasca de Turismo. En 2022, superada prácticamente la situación de pandemia del COVID-19, el sector se recupera, mes a mes, y este plan pretende dar respuesta a esta nueva fase en la que nos encontramos.

Ha llegado el momento de reforzar las acciones de *marketing*, promoción y comercialización del destino Euskadi-Basque Country, así como las derivadas de las diferentes áreas que componen nuestra agencia: la competitividad turística; la estrategia, colaboración público-privada, el desarrollo territorial o el Observatorio Turístico de Euskadi, así como las acciones derivadas de la conectividad y movilidad.

Acciones todas ellas diseñadas para promocionar nuestro destino y acompañar y ayudar al sector turístico vasco, a nuestras empresas.

Espero que cumpla su objetivo.

Un cordial saludo,

**DANIEL SOLANA**

Director de Basquetour - Agencia Vasca de Turismo.

# ÍNDICE

## GOBERNANZA

	6
<b>1. Coordinación de las estrategias turísticas vascas: una demanda del sector.</b>	8

---

<b>2. Consolidación de acuerdos sectoriales estratégicos y participación en redes.</b>	10
--	----

## COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA Y DESARROLLO TERRITORIAL

	12
<b>1. Red Vasca de Turismo - SARETOUR.</b>	14

---

<b>2. Fomento de la colaboración interempresarial, interinstitucional y público-privada.</b>	16
--	----

## DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

	18
<b>1. Código Ético del Turismo de Euskadi.</b>	20

---

<b>2. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).</b>	22
---	----

---

<b>3. Sistema de sostenibilidad turística integral (empresa turística inteligente).</b>	24
---	----

---

<b>4. Formación.</b>	26
----------------------	----

## CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

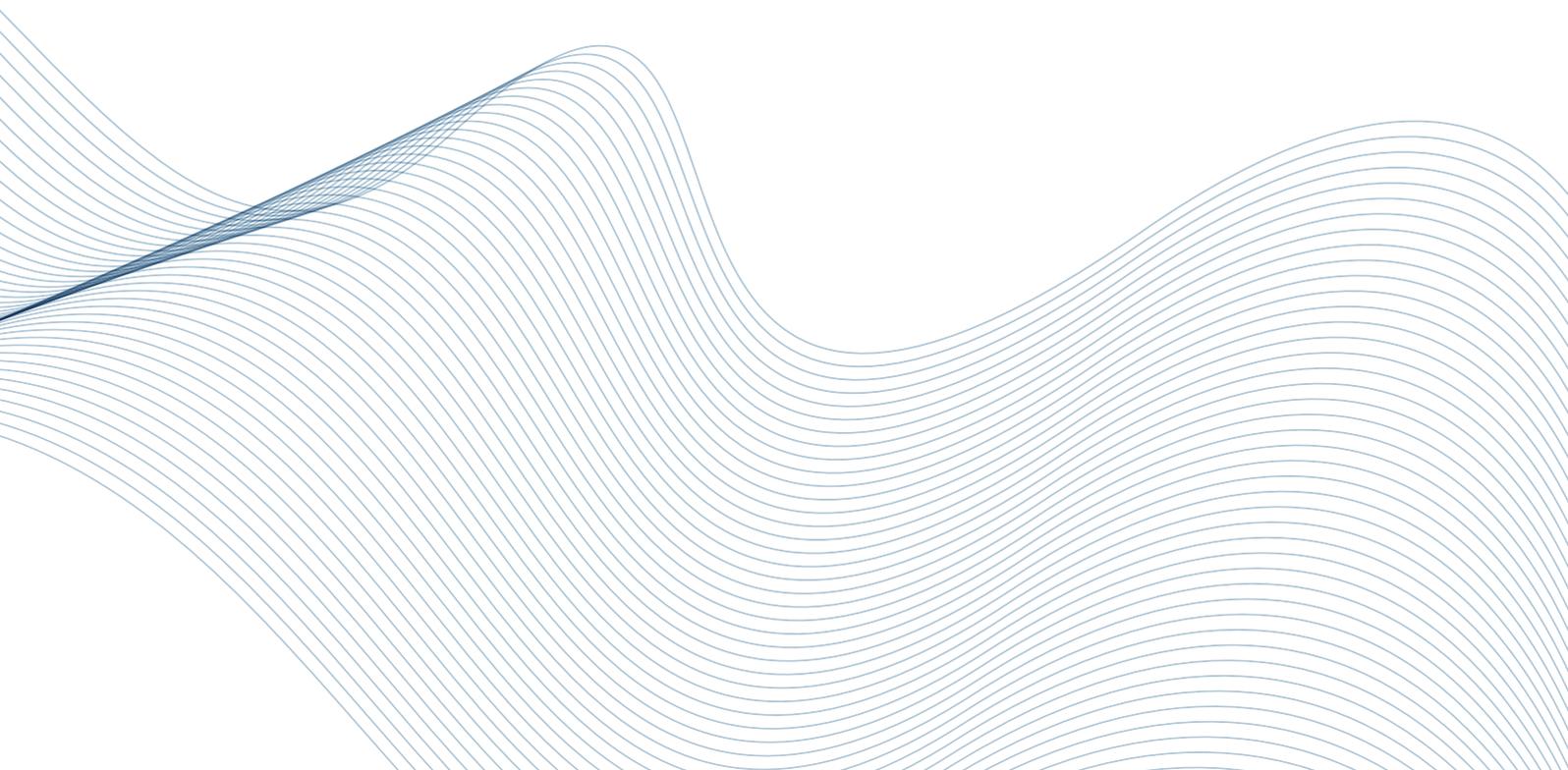
	28
--	----

---

<b>1. Estadística.</b>	30
------------------------	----

---

<b>2. Promoción.</b>	30
----------------------	----



## **OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI**

32

**1. Industria turística de Euskadi.** 34

---

**2. Demanda Turística en Destino, Origen y *Online*.** 36

---

**3. Sociedad Vasca.** 38

---

**4. Sistema de Inteligencia Turística.** 40

---

## **MARKETING**

42

**1. Elaboración del plan de *marketing* 2021-2024.** 44

---

**2. Reorganización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios.** 44

---

**3. *Trade* y al sector profesional.** 50

---

**4. Público final.** 54

---

**5. Agencias de representación.** 56

---

**6. Alianzas y relaciones comerciales.** 56

---

**7. Eventos estratégicos.** 58

---

**8. Redes de producto.** 58

## **COMUNICACIÓN**

60

**1. Comunicación corporativa.** 62

---

**2. Comunicación del destino Euskadi-Basque Country y de sus productos turísticos.** 62

## **SERVICIOS CORPORATIVOS**

64

**1. Contabilidad, contratación, recursos humanos y sistemas de gestión.** 66

---

**2. Plan de euskera.** 68

---

**3. Plan de igualdad.** 70



# GOVERNANZA





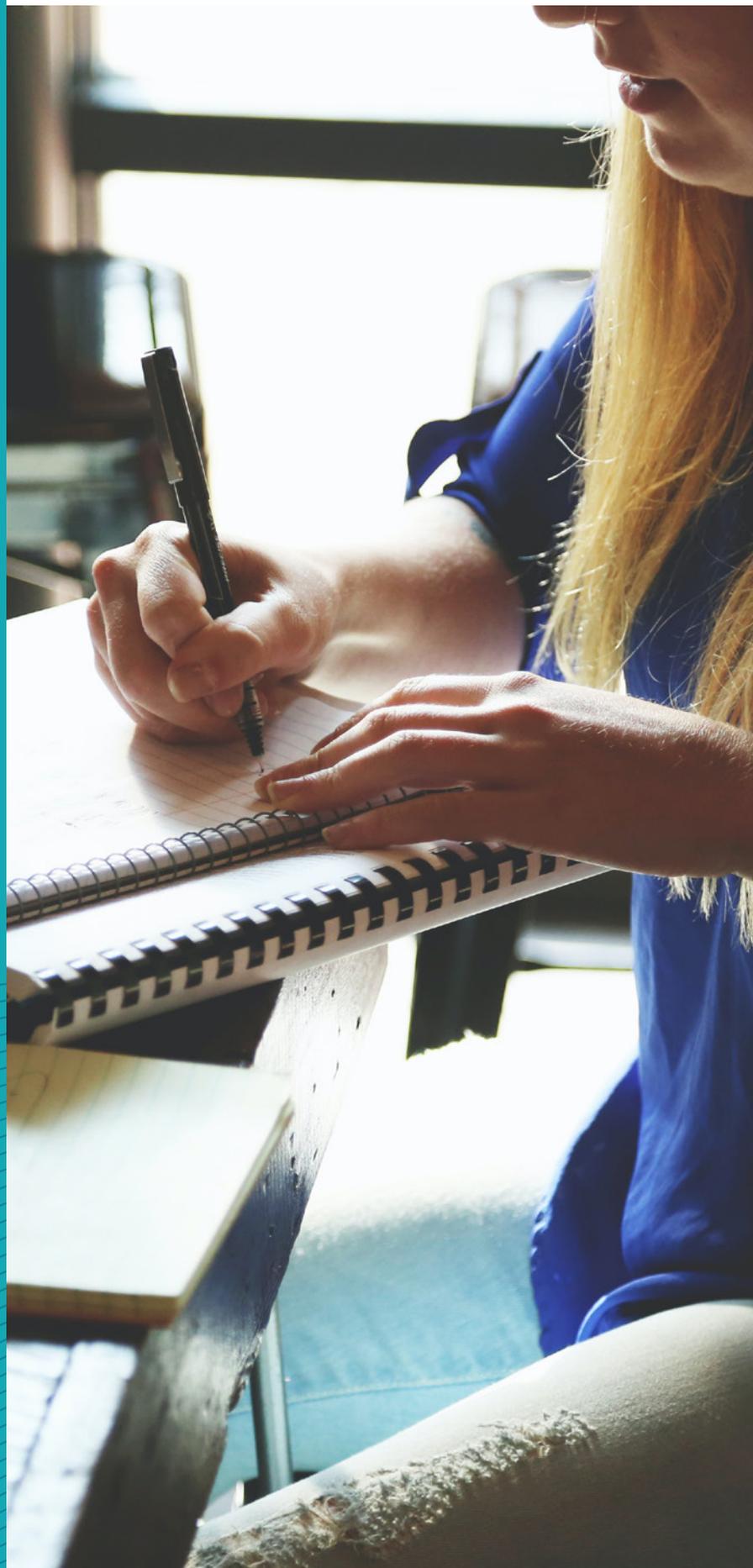
- + **Apoyar a las empresas de la cadena de valor del turismo vasco.**
- + **Fomentar la colaboración interempresarial, interinstitucional y público-privada.**

# 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.



## ACCIONES

### 1.1

#### MESAS, FOROS Y ENCUENTROS DE TRABAJO.

Continuar con las reuniones con asociaciones de empresas y entidades públicas para contrastar con 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.

Continuar con la labor de colaboración, de apoyo y asesoramiento en los planes directores y estrategias de los distintos destinos vascos.

### 1.3

#### AYUDAS Y PROYECTOS EUROPEOS.

##### Objetivo:

Apoyar en la gestión de los fondos europeos *Next Generation UE* destinados a paliar los daños económicos y sociales causados por la pandemia de la COVID-19.

##### 1.3.1 Proyecto NEXTEUSBCTI.

La propuesta de proyecto “*Euskadi Basque Country Tourism Intelligence*” consiste en la generación de un ecosistema turístico inteligente basado en la innovación y la digitalización, en conjunción con:

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

##### 1.3.2 Proyecto PASTD (Planes Autonómicos de Sostenibilidad Turística en Destino).

Se definen anualmente con la participación de las entidades locales y, en el caso de Euskadi, mediante un proceso definido por el Gobierno Vasco.

Los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino tienen el objetivo de avanzar en la transformación de los destinos turísticos hacia un modelo basado en la sostenibilidad, de acuerdo a la definición de turismo sostenible de la OMT: “un modelo que tiene plenamente en cuenta sus efectos económicos, sociales y ambientales, actuales y futuros, y que responde a las necesidades de los visitantes, de la industria, del medio ambiente y de las comunidades de acogida”.

##### 1.3.3 Proyectos ZAP (Zonas de Atención Prioritaria).

El plan de impulso y valorización de activos turísticos de las Zonas de Actuación Preferente (ZAP) busca la reactivación económica y del empleo a través de proyectos tractores turísticos. Los proyectos se realizarán con la aportación extraordinaria de 6,5 millones del programa “*Berpiztu*” del Gobierno Vasco para desarrollar actuaciones turísticas en diferentes municipios y comarcas.

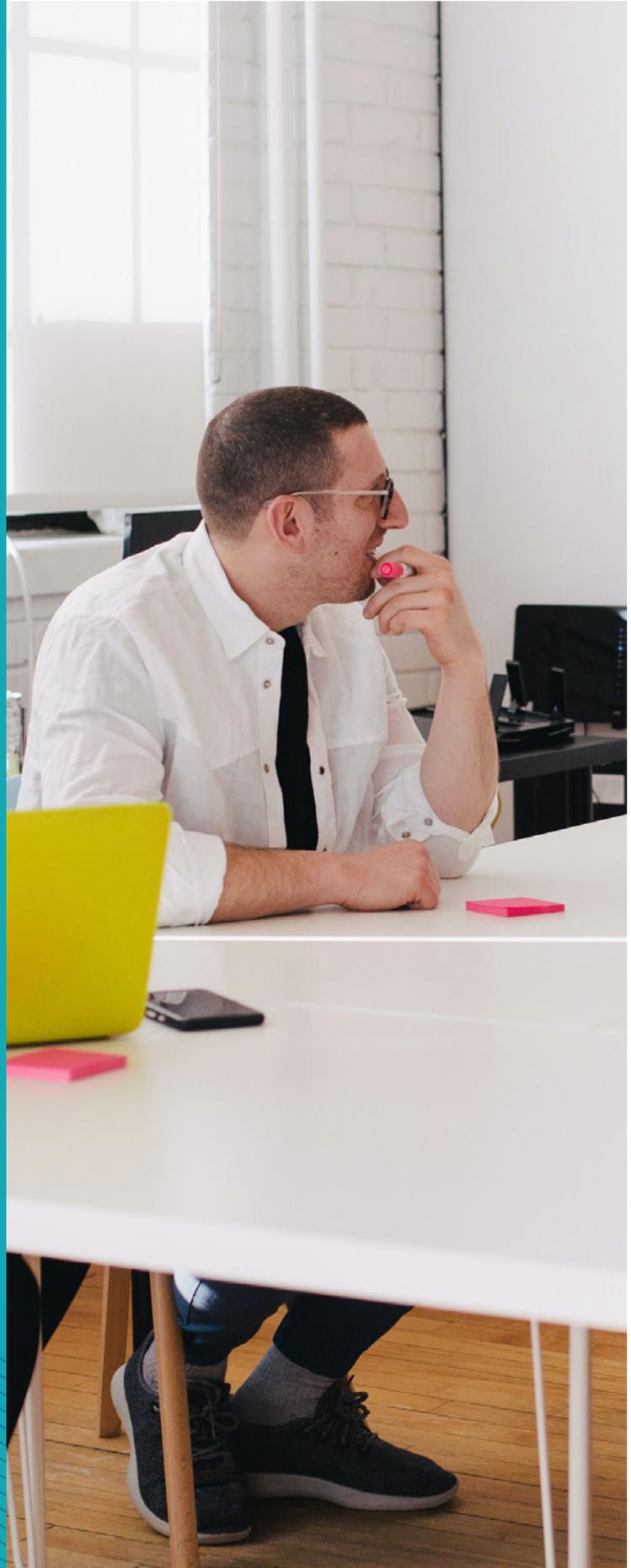
##### 1.3.4 Ayudas PRTR / Proyecto Experiencias.

Euskadi, a través de Basquetour, realizará propuestas para participar dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante la creación y consolidación de Experiencias Turismo España que permitan diversificar y desestacionalizar la oferta turística.

El objeto de estas ayudas es impulsar proyectos de redes de actores que desarrollen experiencias turísticas sostenibles, digitales, integradoras y competitivas en el Estado, al menos, en tres CC.AA.; proyectos enmarcados en alguna de las líneas de trabajo: INNOVA, INTEGRA, COMUNICA.

# 2

**CONSOLIDACIÓN  
DE ACUERDOS  
ESTRATÉGICOS,  
ALIANZAS,  
PARTICIPACIÓN  
EN REDES...**



## ACCIONES

### 2.1

#### **PARTICIPACIÓN EN REDES Y GRUPOS DE TRABAJO, Y ACUERDOS CON ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y ENTIDADES PÚBLICO-PRIVADAS PARA REFORZAR SU PAPEL COMO INTERLOCUTORES ESTRATÉGICOS.**

##### **2.1.1 Grupos y redes de ámbito estatal.**

- SETUR, Secretaría de Estado de Turismo, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España.
- SEGITTUR, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y de las Tecnologías Turísticas, medio para impulsar la innovación y la tecnología en el sector turístico español.
- Grupo de turismo sostenible de las CC.AA.
- Red Española de Destinos Turísticos Inteligentes.
- ICTE, Instituto de Calidad Turística. Basquetour actúa como delegación y punto de enlace entre el ICTE y las entidades vascas.
- EUSKALIT, grupo de organizaciones constituido como fundación, propiciada por el Gobierno Vasco, para promover la Gestión Avanzada.
- INNOBASQUE, Agencia Vasca de Innovación, para la coordinación e impulso del Sistema Vasco de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- GTCT, Grupo Trabajo de Calidad Turística del Estado, donde participan todas las CC.AA.
- Comité Interdestinos, para la gestión del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).
- España Verde.
- Asociación de ecoturismo de España.
- Federación española de familias numerosas (turismo familiar).

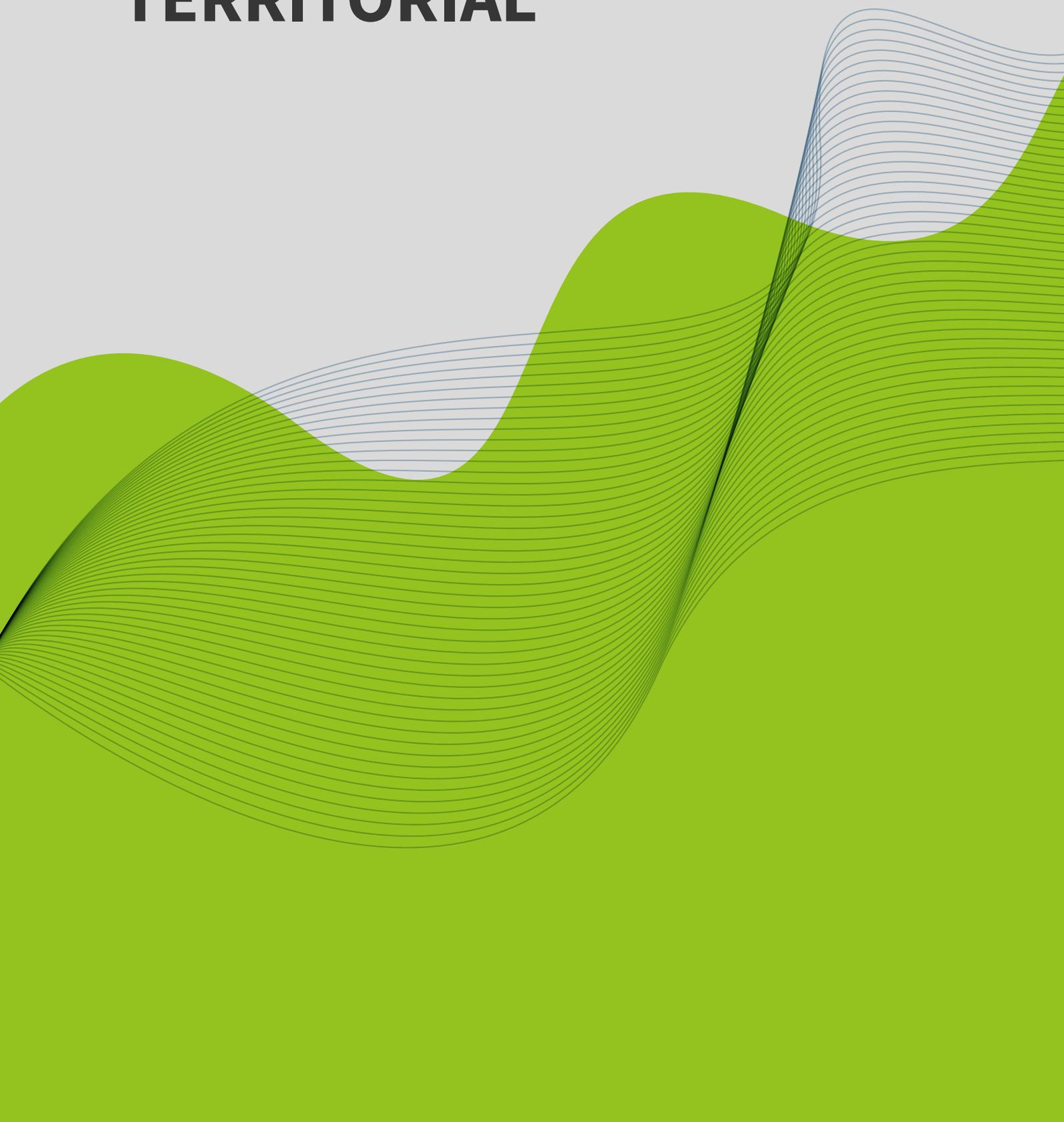
- Fundación Ferrocarriles Españoles (Programa de Vías verdes).
- Mesas de trabajo del Vasco Navarro, del Camino Ignaciano y del Camino de Santiago.
- Proyecto Elcano.

##### **2.1.2 Grupos y redes de ámbito internacional.**

- Grupo de turismo de la Comisión Arco Atlántico.
- OMT, Organización Mundial de Turismo: miembros afiliados de la OMT y miembro de la Junta Directiva de Afiliados de la OMT en el periodo 2022-2025.
- Comité de Ética Mundial del Turismo en el periodo 2022-2025.
- Participación en grupos de normalización y certificación: CTN 178: SC 5 Destinos Inteligentes, WG 13 Sustainable Tourism + TC 228 Plenary Meeting, WG 14 Accesible Tourism + TC 228 Plenary Meeting.
- Red NECSTouR, Red de Regiones Europeas para un turismo sostenible y competitivo, para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales.
- Red ECOTRANS, Red Europea de Desarrollo de un Turismo Sostenible para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales.
- Red DTI, Red Española de Destinos Turísticos Inteligentes para detectar y proporcionar al sector proyectos nacionales.
- ERIH Ruta Europea del Patrimonio Industrial.
- Asociación Europea de Vías Verdes.
- Proyecto Europeo GATURI (turismo gastronómico).



# **COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA Y DESARROLLO TERRITORIAL**





# 1

## RED VASCA DE TURISMO (SARETOUR)

### OBJETIVO

Fortalecimiento y ayuda al tejido empresarial vasco y fomento de la colaboración interempresarial, interinstitucional y público – privada.

## ACCIONES

### 1.1

#### KONKETA EUSKADI.

Un lugar común donde las empresas y las entidades turísticas se encuentran y comparten iniciativas, encuentros, y foros de gobernanza del ecosistema turístico vasco.

### 1.2

#### FOROS DE CONOCIMIENTO, COLABORACIÓN E INSPIRACIÓN.

Generación de contenidos, encuentros y materiales de utilidad para el sector turístico: casos de buenas prácticas, *webinars*, encuentros, *speed meetings*, fichas y píldoras informativas, y materiales de interés.

### 1.3

#### NUEVA WEB.

Nueva página web, adecuada a las necesidades de las empresas socias, más dinámica, útil y ágil.

### 1.4

#### BABESTOUR.

Acompañamiento, dinamización y asesoramiento a proyectos colaborativos turísticos, y atención a iniciativas empresariales de interés.

### 1.5

#### FOROS DE EMPRESAS TURÍSTICAS VASCAS.

Encuentros de empresas, asociaciones y entes de gestión turística, con distintos hitos a lo largo del año, para sentar las bases de un *market place* turístico y foro de intercambio conjunto.

**SARE TOUR** TURISMOAREN EUSKAL SAREA RED VASCA DE TURISMO

Ongi etorri Conocimiento Estrategia Konekta 360º Saretour

**KONEKTA CON OTRAS EMPRESAS, CUENTA TU EXPERIENCIA, BUSCA COMPAÑÍA EN TU PROYECTO**

**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**

# 2

## FOMENTO DE LA COLABORACIÓN INTEREMPRESARIAL, INTERINSTITUCIONAL Y PÚBLICO-PRIVADA

### OBJETIVO

Obtener una inversión más eficiente, mejorar los modelos de gobernanza actuales y coordinar la participación del sector en ellos.



## ACCIONES

### 2.1

#### REUNIONES OPERATIVAS DE LOS DISTINTOS FOROS Y MESAS SECTORIALES E INTERINSTITUCIONALES.

Reuniones operativas de los distintos foros y mesas sectoriales e interinstitucionales para confrontar los distintos planes, y poner en común y contrastar con el sector estrategias, datos de inteligencia y necesidades empresariales.

### 2.2

#### RADIOGRAFÍA Y BARÓMETRO DEL SECTOR TURÍSTICO VASCO.

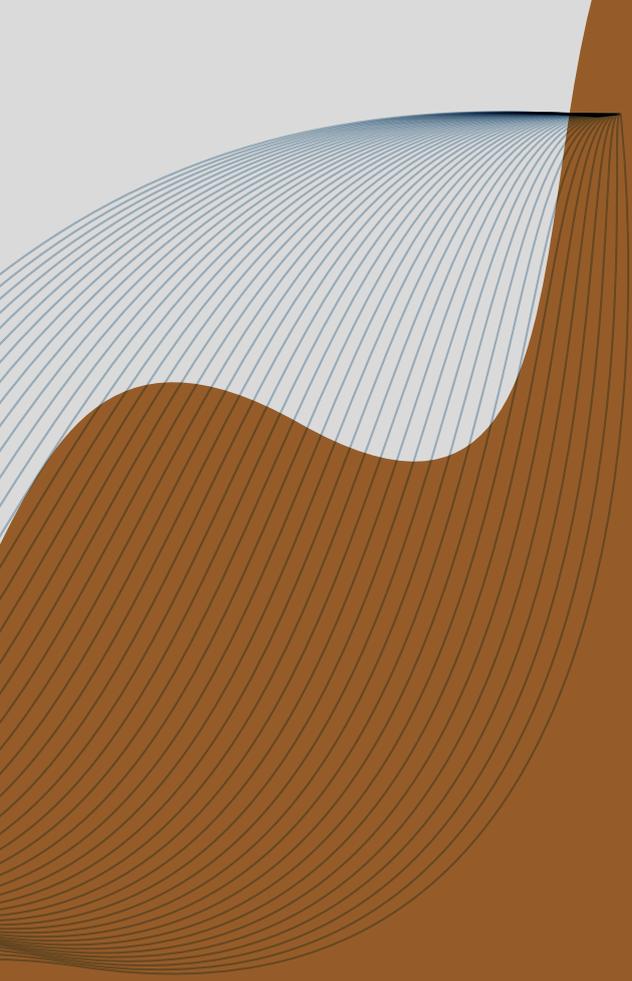
Radiografía y barómetro del sector turístico vasco: documento que recoge el “estado de ánimo turístico” del sector, recogido a lo largo de todo el año, y en sucesivos capítulos, a través de la Red Vasca de Turismo.





# **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.**

# 1

## CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO DE EUSKADI

### OBJETIVO

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

## ACCIONES

### 1.1

#### **IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA DEL CÓDIGO ÉTICO EN ENTIDADES PÚBLICO-PRIVADAS.**

En la fase de lanzamiento, apoyo a las entidades participantes en el proyecto (edición 2020, edición 2021 y edición 2022) y en la generación de material de soporte.

### 1.2

#### **FORMACIÓN.**

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

### 1.3

#### **CONSOLIDACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA DE TURISMO DE EUSKADI.**

El comité recabará información para la mejora continua del Código Ético y validará que las entidades participantes lo han implantado correctamente.

### 1.4

#### **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ÉTICA DEL TURISMO DE EUSKADI.**

Las entidades que superen el Comité de Ética serán inscritas en el Registro del Turismo de Euskadi para su promoción en aquellas iniciativas dirigidas al fomento de un turismo sostenible y responsable.

### 1.5

#### **RECONOCIMIENTO.**

Acto de reconocimiento a las entidades participantes en el proyecto.

**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”.**

Distribución de la “Guía del Turista Responsable” a las entidades turísticas y visitantes para que el turismo de Euskadi sea responsable, según se promueve en el Código Ético.

*El código ético de Euskadi estrena logo:*

**¿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

### OBJETIVO

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





## ACCIONES

### 2.1

#### **PROYECTO “SMART DESTINATION” (DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE).**

##### **Objetivo:**

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

##### **Acciones:**

- 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).
- Validación práctica del modelo DTI adaptado a la coyuntura de las comarcas vascas en base a tres pilotos.
- Extensión del modelo DTI adaptado y validado.
- Apoyo en las acciones de transformación digital y modernización de las entidades locales RedDTI.
- Además, Basquetour participará activamente en la Red DTI con el fin de obtener la máxima colaboración con el resto de destinos del Estado y fomentar la participación de los destinos turísticos inteligentes vascos en dicha red.

# 3

## SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA INTEGRAL (EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE)

### 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.



## ACCIONES

### 3.1

#### PROYECTO SICTED.

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

### 3.2

#### PROYECTO 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 en la Etiqueta Ecológica Europea (ECOLABEL) y para la emisión y registro del Certificado de Eficiencia Energética.



# 4

## FORMACIÓN

### OBJETIVO

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





## ACCIONES

### 4.1

#### **DESARROLLO DE ACCIONES FORMATIVAS TANTO ONLINE COMO PRESENCIAL.**

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

### 4.2

#### **ACTUALIZACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA NO REGLADA.**

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

### 4.3

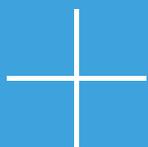
#### **ACTUALIZACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA REGLADA.**

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



# **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.**

# 1

## ESTADÍSTICA

# 2

## PROMOCIÓN

### 1.1

Estudios conjuntos junto al Departamento de Transportes del Gobierno Vasco para la mejora del conocimiento del acceso al destino y el movimiento dentro del mismo de quienes nos visitan.

### 2.1

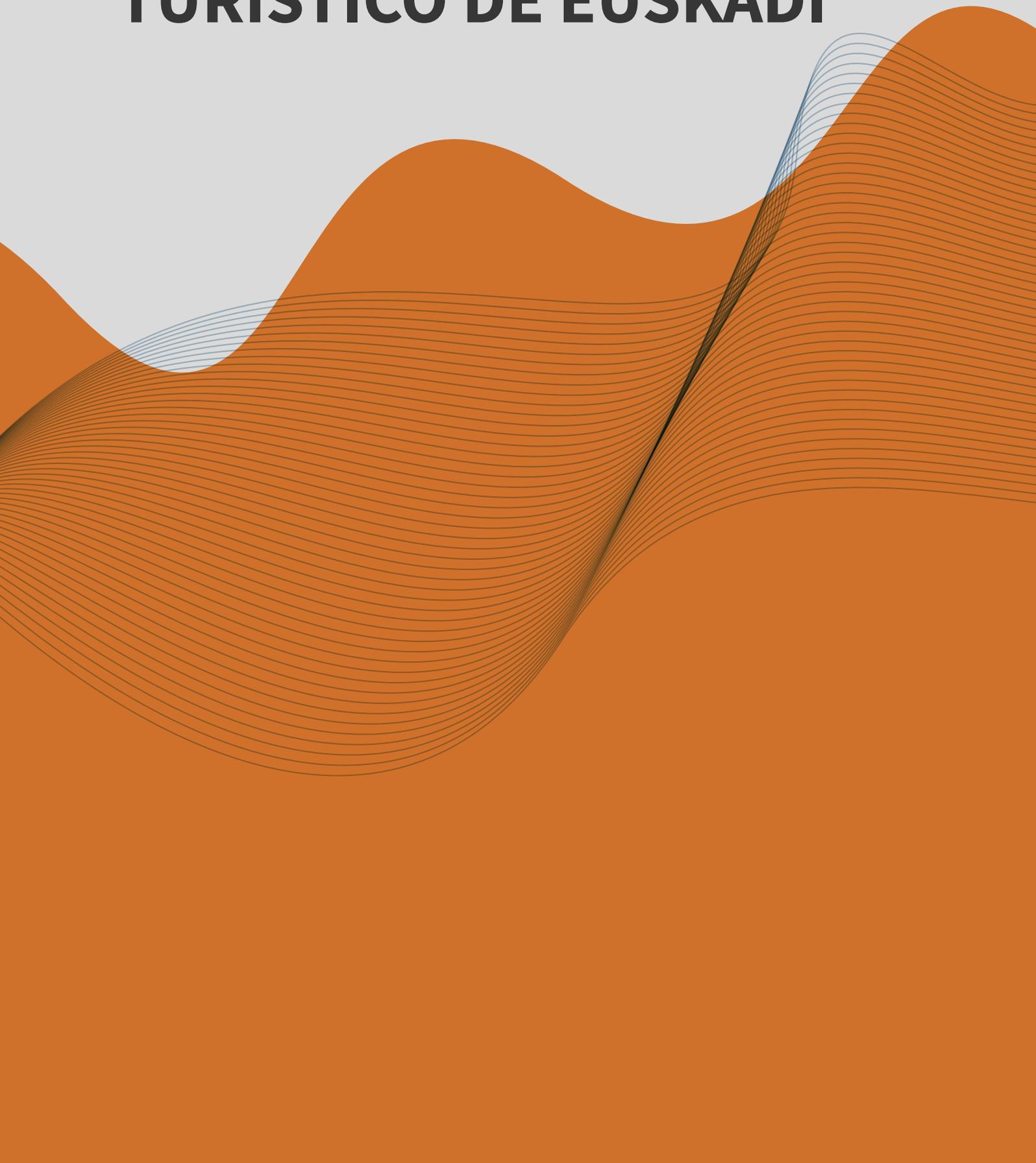
Apoyo en la promoción turística de los aeropuertos vascos, en colaboración con las sociedades de promoción de los 3 aeropuertos, el Departamento de Transportes y otras instituciones implicadas:

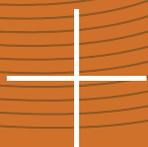
- Presencia en *Routes Europe 2022* (Bergen) a través de un stand conjunto.
- Apoyo a las sociedades de promoción en acciones promocionales con enfoque turístico para potenciar las rutas existentes o captar rutas no existentes.
- Apoyo a las sociedades de promoción en la detección de oportunidades y vías de promoción turística entre las compañías aéreas.





# **OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI**





- + **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.**
- + **El Observatorio Turístico de Euskadi trabaja en el desarrollo de datos primarios para Euskadi en las siguientes áreas de investigación:**

# 1

## INDUSTRIA TURÍSTICA DE EUSKADI

### OBJETIVO

Identificar, caracterizar y diagnosticar la situación actual y futura del tejido empresarial turístico vasco.

## ACCIONES

### 1.1

**DESARROLLAR UNA NUEVA EDICIÓN DE LA OPERACIÓN ANUAL “BARÓMETRO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE EUSKADI”.**

A través de una operación propia disponer de una actualización de los datos sobre el balance del año 2022 y las expectativas para el año 2023 de las empresas del sector, y desarrollar los indicadores sectoriales correspondientes.

### 1.2

**DISEÑAR Y DESARROLLAR UN PROYECTO DE MONITORIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN *ONLINE* DE LAS EMPRESAS QUE FORMAN PARTE DE LOS CLUBES DE PRODUCTO TURÍSTICO DE EUSKADI.**

### 1.3

**IDENTIFICAR, RECOPIRAR, ANALIZAR Y DESARROLLAR INDICADORES SECTORIALES PARA EUSKADI A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.**

ES

BUSCAR CONTACTO MI CARPETA euskadi.eus

enfoka tur euskadiko behatoki turistikoa observatorio turistico de euskadi

¿Qué es? Estudios e informes Indicadores de turismo

## ¿Qué es el Observatorio Turístico de Euskadi?

En el año 2011 el Gobierno Vasco, a través de la sociedad pública Basquetour, crea el **Observatorio Turístico de Euskadi**.

El Gobierno Vasco pone en marcha así uno de los principales instrumentos contemplados en el Plan de Competitividad e Innovación del Turismo Vasco 2010-2013, para disponer de una **visión global y permanente de la situación y evolución de la industria turística**.

### Objetivos

# 2

## DEMANDA TURÍSTICA EN DESTINO, ORIGEN Y ONLINE

### OBJETIVOS

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 Euskadi.

## ACCIONES

### 2.1

#### DEMANDA EN DESTINO.

- Desarrollar una nueva edición extraordinaria de la operación “IBILTUR”. Este año 2022 se realizará una edición extraordinaria para recopilar datos del perfil y el comportamiento de los y las turistas que pernoctan en Euskadi por motivaciones de ocio en los meses de mayor volumen de flujos turísticos. IBILTUR es una operación de carácter bienal, pero debido al impacto en la movilidad por la emergencia sanitaria de la COVID19 no se han recogido datos desde el año 2019. Esta operación está incluida dentro de las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco.
- Diseñar y desarrollar un proyecto de medición de la movilidad de los flujos turísticos en el territorio.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar indicadores de la demanda en destino para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

## 2.2

### DEMANDA ONLINE.

- Continuar con la monitorización de la demanda turística en los canales *online* para conocer la reputación *online* de Euskadi a través del análisis de contenidos y comentarios emitidos antes, durante y después de la visita turística.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar de indicadores de la demanda *online* para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

## 2.3

### DEMANDA EN ORIGEN.

- Desarrollar una nueva edición del estudio de mercados emisores prioritarios. En esta operación se recoge información sobre el posicionamiento y notoriedad del destino Euskadi, la percepción de sus atributos y del conocimiento que tienen sobre nuestra marca y cómo la valoran. Asimismo, se analizan los principales aspectos económicos, sociales, sus hábitos de viaje y su intención de viajar a Euskadi.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar indicadores de la demanda en origen para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

The screenshot displays the website interface for 'enfoka.tur', the Euskadi Tourism Observatory. The header includes navigation links for 'BUSCAR', 'CONTACTO', and 'MI CARPETA', along with the 'euskadi.eus' logo. The main navigation bar contains '¿Qué es?', 'Estudios e Informes', and 'Indicadores de turismo'. The central content area is titled 'Demanda turística en destino' and features two main sections: 'Perfil y comportamiento del turista' (represented by an icon of people) and 'Movimientos Turísticos en Euskadi' (represented by a map icon). The footer contains the 'enfoka.tur' logo, contact information for 'Basquetour' (Departamento de Turismo, Comercio y Consumo) located at Alameda Urquijo 36 in Bilbao, and a map showing the location of the office.

# 3

## SOCIEDAD VASCA

### OBJETIVO

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

### ACCIONES

#### 3.1

**DESARROLLAR UNA NUEVA EDICIÓN DE LA OPERACIÓN “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 residente en Euskadi y analizar cómo convive con su día a día.

#### 3.2

**IDENTIFICAR, RECOPIRAR, ANALIZAR Y DESARROLLAR INDICADORES PARA EUSKADI A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.**

# PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD VASCA SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

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



**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY

## VACACIONES DE VERANO 2021: La mayoría optará por viajar este verano



El **65%** cree que muy probablemente realizarán algún viaje por ocio.

La mayoría serán de una (**46%**) o dos (**32%**) semanas.



### DESTACA:



**57%**  
Turismo costero



**28%**  
Actividades en la naturaleza



**25%**  
Conocer ciudades

### UN 54% HA COMENZADO A PREPARAR EL VIAJE.

Utilizarán Internet:

Para informarse sobre el destino: **71%**

Para el alojamiento: **72%**

Para las actividades: **64%**

Elegir el medio de transporte: **58%**

### RAZONES ENTRE LOS QUE NO VIAJAN:

<b>38%</b> Pandemia	<b>12%</b> Económicas
<b>23%</b> Razones personales	<b>12%</b> Falta de tiempo



España va a ser el lugar de destino elegido por la mayoría.

## COVID-19 PRESENTE EN LAS DECISIONES SOBRE LOS VIAJES

Viajar o no viajar  
**6,7/10**

A dónde viajar  
**6,2/10**

Las actividades a realizar en el lugar  
**5,4/10**

Dónde alojarse  
**5,0/10**



**76%**

Les parece muy bien o bastante bien instaurar un Certificado Digital Covid

## EL SECTOR DEL TURISMO EN EUSKADI

Factor de desarrollo económico que hay que cuidar.



**68%**  
La sociedad vasca ve el turismo como un elemento económico importante.



**81%**  
ve el sector como algo positivo en su vida cotidiana.



**86%**  
Considera que debe ser muy o bastante prioritario para el Gobierno Vasco ayudar al sector.



**34%**  
conoce las ayudas que el Gobierno Vasco está dando al turismo en Euskadi

**54%**  
Ayudas adecuadas  
**30%**  
ayudas insuficientes

## ATRATIVOS TURÍSTICOS DE EUSKADI

### Costa y espacios naturales

LO QUE MÁS MOTIVA A LA CIUDADANÍA ES:

**72%**  
La Costa Vasca

**67%**  
Espacios naturales

**56%**  
Arte y patrimonio

**55%**  
La gastronomía

LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE EUSKADI MÁS DESTACADOS:

**62%**  
lugares o municipios de la costa

**36%**  
San Sebastián

**27%**  
Algunos espacios naturales destacados

## HÁBITOS DE VIAJE ANTES DE LA COVID-19

Viajar, un hábito extendido entre la población vasca.

**83%**

afirma que viajaba una semana o más al menos una vez al año; de ellos el **46%** varias veces al año.

el **64%** realizaba escapadas de una noche o dos; de entre ellos más de la mitad varias veces al año (**55%**).



el **81%** realizaba excursiones de un día sin pernoctación:



## EN GENERAL LA POBLACIÓN VIAJA:



**34%**  
con su pareja



**26%**  
con su pareja e hijos



**28%**  
con amigos/as



**23%**  
con su pareja



**21%**  
con la familia

## LA POBLACIÓN MÁS JOVEN (18-29 AÑOS) VIAJA:

# 4

## SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA

### ACCIONES

#### 4.1

**INTEGRAR NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN.**

#### 4.2

**MEJORAR LA ANALÍTICA Y VISUALIZACIÓN  
DINÁMICA DE LOS PANELES DE DATOS  
PUBLICADOS.**

#### 4.3

**MANTENER Y ACTUALIZAR LOS DATOS DE  
TODOS LOS PANELES.**

### OTRAS ACCIONES PREVISTAS

- Revisar, diseñar y desarrollar otros modelos de medición.
- Buscar, revisar y analizar otras fuentes de información.
- Aplicar a la realidad turística de Euskadi las operaciones impulsadas por otros organismos.

*¿Dónde encontrar toda la información del Observatorio Turístico de Euskadi?*

**ENFOKATUR, OBSERVATORIO VASCO DEL TURISMO - EUSKADI.EUS**

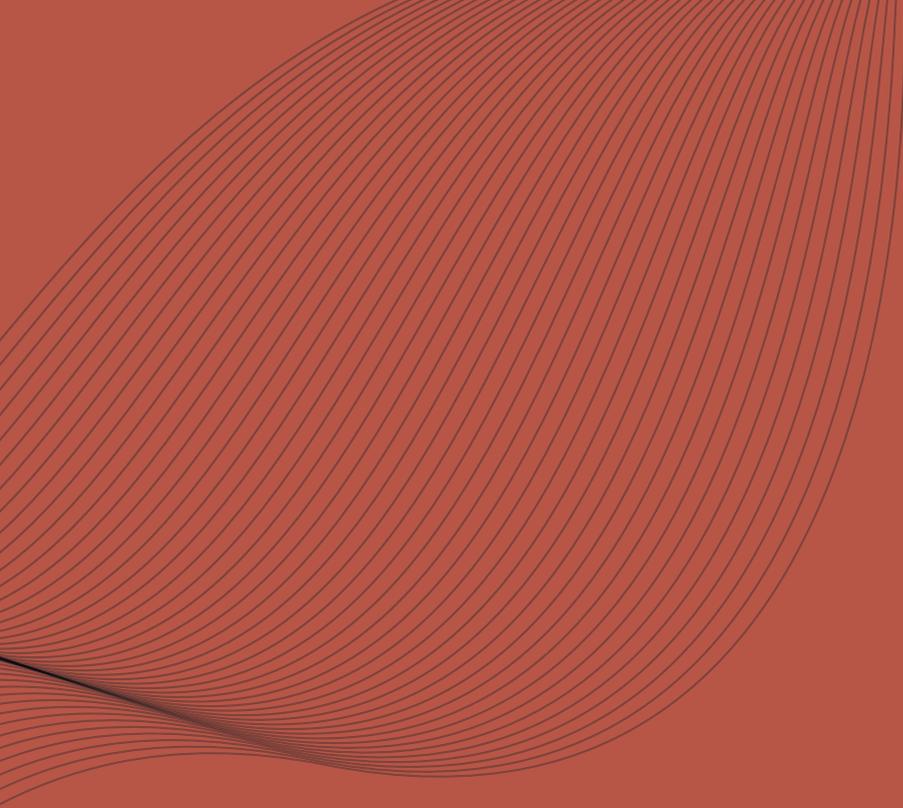
## SIT EUSKADI - Sistema de inteligencia turística





# MARKETING





# 1

## ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 2022-25

### OBJETIVO

Disponer este año 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 TURÍSTICA 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 y objetivos marcados, priorizando y segmentando para destinar de forma eficiente los recursos destinados a ellos.

## ACCIONES

### 2.1

#### EUSKADI GASTRONOMIKA.

##### Objetivos:

- Impulsar en los destinos turísticos y en la red de empresas integrantes de Euskadi Gastronomika, la creación de una oferta nueva, atractiva y de calidad, de planes y experiencias en torno a la cultura gastronómica vasca, así como consolidar y mejorar la oferta actual existente.
- Conocer en profundidad al turista gastronómico para adecuar la oferta según sus preferencias y necesidades.
- Actualizar, adaptar y simplificar, el concepto del club de producto al momento y necesidades actuales de Euskadi, al nivel de madurez alcanzada por los destinos turísticos, así como al grado de desarrollo de las empresas participantes.
- Facilitar el acceso y la participación de los entes de gestión turística y las empresas en Euskadi Gastronomika, mediante la simplificación de procesos y la digitalización de estos.
- Llevar a cabo acciones de promoción y comunicación para mejorar el reconocimiento de la marca, y promocionar los destinos turísticos, las empresas y Euskadi en general.

##### Acciones:

#### 2.1.1 Gobernanza.

- Realización de un estudio *ad-hoc* bajo el Observatorio turístico de Euskadi para conocer los diferentes tipos de turista con motivaciones gastronómicas, su perfil, necesidades, gustos y preferencias con el fin de diseñar una oferta de actividades ajustada a cada tipología.
- Proceso de reflexión del club de Euskadi Gastronomika: análisis, actualización y simplificación de la metodología, los procesos y la documentación del club.

- Celebración mesas de turismo gastronómico con los entes de gestión turística y agentes de interés.
- Integración de la información de las empresas participantes en Euskadi Gastronomika en el nuevo gestor documental 2.0.

### 2.1.2 Promoción y comunicación.

- Implementación y desarrollo de mejoras en la web promocional del club. Puesta en marcha y lanzamiento de la nueva web.
- Gestión de las redes sociales. Ampliación y fidelización de la comunidad y mejora el *engagement* de la marca.
- Desarrollo de labores de *SEO*, *SEM* y campañas para mejorar el posicionamiento de la web y las redes sociales de [Euskadi Gastronomika](#).
- Creación de contenidos inéditos para la divulgación de la cultura gastronómica vasca en los canales de comunicación de la red.
- Soportes y materiales promocionales. Ampliación del banco fotográfico y fílmico.

## 2.2

### **THE BASQUE ROUTE: RECORRER EUSKADI DE UNA FORMA SOSTENIBLE POR LOS PAISAJES Y RECURSOS MÁS SEDUCTORES.**

#### **Objetivos:**

- 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.

#### **Acciones:**

##### 2.2.1 “*The e-Basque Route*”.

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

- Colaboración con eventos que ayuden a posicionar la *e-basque route*: III Bilbao-Petronor eco rallye (30 septiembre – 1 y 2 de octubre 2022).
- Colaboración con agentes clave en la movilidad sostenible: IBIL, Departamento de Transportes y empresas privadas especializadas en movilidad eléctrica.

### 2.2.2 Promoción.

- Ampliación de contenidos en la web [thebasqueroute.eus](#). Desarrollo y actualización de soportes de comunicación y promoción. Digitalización de recursos turísticos.
- Plan específico de *branded content* en comunidades digitales de viajeros.

### 2.2.3 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:**

- Fomentar la recuperación del sector y seguir apostando de forma coordinada por acciones promocionales que contribuyan a dar visibilidad a nuestros *convention bureaux* y a nuestras empresas.

#### **Acciones:**

- 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. [www.basque-events.com](#). Plan de medios específico para dar a conocer la web.

- Feria IBTM (29 noviembre – 1 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: UN PLAN DIRECTOR PIONERO Y MÁS DE 10 AÑOS DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA.**

#### **Objetivos:**

- 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.

#### **Acciones:**

##### 2.4.1 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.
- Continuar trabajando con la mesa de agentes públicos de la costa vasca -Ayuntamiento de Getaria, en particular- y otros agentes implicados (museos...).

##### 2.4.2 Turismo náutico.

- Consolidar la colaboración con el sector (Aktiba náutica) y con EKP- Puertos deportivos de Euskadi para el desarrollo de la oferta y su presencia en ferias náuticas de referencia, locales (Ababor) y externos (Archachon, La Rochelle...).
- Seguimiento y apoyo a la implementación del proyecto “*Spain Sailing*” de promoción y comercialización del turismo náutico.

##### 2.4.3 Surf.

En el 10º aniversario del club de producto:

- Dinamización de la mesa de representantes del “*Surfing Euskadi*” para poder acometer acciones de desarrollo y promoción de la oferta junto con la implicación del sector surf y la colaboración con otros agentes de interés (alojamientos, agencias, museos...).
- Relanzamiento de la marca tanto para la atracción de nuevos socios y apoyos, como para la promoción a nivel interno y estatal como en mercado próximos (Francia...).

##### 2.4.4 Museos de la costa vasca.

En el 10º aniversario de esta Red de agentes culturales:

- Retomar acciones colaborativas, habituales (Mes de los museos de la costa vasca, agenda conjunta de verano...) como nuevos (Festival Marítimo de Pasaia, actividad 10º aniversario...).
- Mejorar presencia y la promoción *online* de la Red de Museos de la Costa y los 40 centros que lo conforman: nueva web, contenidos para RR.SS....

## 2.5

### **NATURALEZA: ECOTURISMO, SENDERISMO, CICLOTURISMO.**

#### **Objetivos:**

- Trabajar con las empresas para mejorar la oferta y alinearla con la demanda.
- Potenciar la promoción para visibilizar los recursos que hay disponibles en el destino y los servicios de las empresas, segmentándolo en tres ejes: ecoturismo, cicloturismo y senderismo.

## Acciones:

### 2.5.1 Ecoturismo.

- Actualización de la estrategia de ecoturismo e integración del sector a través de la Red de Ecoturismo de Euskadi.
- Coordinación y desarrollo de la Red de Ecoturismo de Euskadi.
- Realización del V Foro de Ecoturismo de Euskadi. 9 y 10 de marzo.
- Desarrollo de acciones derivadas del Convenio de colaboración con el Club de Ecoturismo de España para fortalecer la integración de asociaciones y empresas vascas.
- Apoyo a la incorporación de Vitoria-Gasteiz dentro del Club de Ecoturismo de España, a través de la adhesión al sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en la Red Natura 2000 de la ZEC “Salburua” y colaboración en la coordinación de la mesa de trabajo creada con gestores medioambientales y turísticos municipales y forales.
- Presencia en ferias especializadas: FIO, Madbird y Naturcyl.
- Participación en el proyecto “Corredor de ecoturismo de la España Verde”, en el marco de las ayudas “Experiencias España”.
- Actualización de soportes, viajes de familiarización y desarrollo de campañas promocionales.

### 2.5.2 Cicloturismo.

- Actualización de la Estrategia de cicloturismo e integración del sector.

- Colaboración: “Tour de France: Grand Départ Pays Basque 2023”.
- Segmentación: Rutas Urbanas, Vías verdes, centros BTT y Grandes Rutas Cicloturistas.
- Realización del II Foro de Cicloturismo de Euskadi (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.
- Diseño del folleto promocional de las Vías Verdes.
- Actualización de soportes, viajes de familiarización y desarrollo de campañas promocionales.
- Acciones de *co-marketing* con empresas del sector.
- Colaboración con el proyecto *Gorbeia Bira*.

### 2.5.3 Senderismo.

- 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.
- Presentación de materiales de dos de los grandes senderos de Euskadi:
  - › GR 38 ruta del vino y del pescado.
  - › GR 283 ruta del queso Idiazabal.
- Actualización de soportes, viajes de familiarización y desarrollo de campañas promocionales, entre otras, de la GR 38.

## 2.6

### TURISMO INDUSTRIAL.

#### Objetivo:

Visibilizar la historia y pasado industrial vasco a través de la visita a recursos patrimoniales industriales.

#### Acciones:

- Organización y dinámica de trabajo de la Red Vasca de Turismo Industrial para la identificación de proyectos conjuntos.
- Soporte a los 34 recursos actuales de la Red Vasca en el marco de la Red Europea ERIH de la que Euskadi forma parte desde 2019.
- Integración de nuevos recursos en la Red y de los proyectos ZAP (Zonas de Atención Prioritarias) principalmente de Ezkerraldea-Meatzaldea.
- Diseño de un Plan de Turismo Industrial para Ezkerraldea-Meatzaldea derivado del Plan Director de Turismo Industrial de Euskadi.
- Revisión y diseño de soportes promocionales (web, *displays*, banco multimedia).
- Acciones de promoción y familiarización.

## 2.7

### TURISMO FAMILIAR.

#### Objetivos:

- Por parte de la oferta, 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%).
- Dar visibilidad a nivel promocional, tanto a las empresas como a los microdestinos, en los mercados principales.

#### Acciones:

- Actualización del folleto promocional general siendo más inclusivo y del mapa para la incorporación de las nuevas empresas. Dar mayor visibilidad a las empresas que participan en el proyecto como oferta de interés para el turista tanto en soportes *offline* como *online*.
- Redefinición de la *landing* a nivel de contenidos e imágenes y mejora de su posicionamiento.
- Mantener el 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. Presencia en los salones de Madrid y Barcelona. Participación en la red internacional ELFAC (*European Large Families Confederation*).
- Presentaciones a agencias internacionales especializadas en este segmento de la oferta de Euskadi para su comercialización.
- Incorporación de nuevas empresas al club que complementen y mejoren el posicionamiento y la oferta turística de Euskadi en este segmento.

## 2.8

### EUSKADI CONFIDENTIAL.

#### Objetivos:

- Posicionamiento de Euskadi como destino Premium referente, en los mercados emisores estratégicos: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Portugal y EE.UU., entre otros.
- Contar con una oferta turística adecuada a la demanda de este turista premium.
- Oportunidad post Covid: tipología de turista que primero va a viajar tras la pandemia.
- Desestacionalización de los viajes.

**Acciones:**

- 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.
- Presentación de producto al sector turístico vasco y prensa. (Marzo).
- Presentaciones internacionales en colaboración con las OETs en Milán y París.
- Asistencia a *workshops* y acciones de promoción: *Lush*, en EE.UU.

**2.9****LGBTIQ+.****Objetivos:**

- Posicionar a Euskadi como un destino de referencia y atractivo para la comunidad LGBTIQ+.
- Sensibilizar al sector ante la oportunidad de generar una oferta atractiva para un segmento estratégico.

**Acciones:**

- Desarrollo de un plan estratégico del turismo LGBTIQ+ de cara a identificar las líneas principales de actuación y conocer la situación de la oferta turística y el posicionamiento actual del destino.
- Tener elaborado un plan operacional anual con actuaciones a corto plazo.
- Desarrollo de una formación interna.

**2.10****TURISMO SENIOR / BIENESTAR Y SALUD.****Objetivos:**

- Desarrollar una oferta atractiva para el segmento.
- Posicionar el destino en los principales mercados y canales asociados a este segmento en materia de promoción y comercialización.

**Acciones:**

- Puesta en marcha del Plan Operacional de Turismo Senior desarrollado en el 2019.

**2.11****RED DE RECURSOS TURÍSTICOS TOP DE EUSKADI.****Objetivo:**

- 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:**

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

# 3

## 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.



## ACCIONES

### 3.1

#### COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

##### 3.1.1 “España Verde”.

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

- “La gran ruta de la España Verde”: validación de la ruta completa, creación de la página web, generación de material gráfico (folleto, creación de identidad visual corporativa, RR.SS., jornadas, encuentros, ferias, *merchandising*...
- Nuevo plan de *marketing*: Mejora de la notoriedad de la marca, discurso de la marca, búsqueda de coherencias mejorables de los productos objetivo y de los diferentes recursos y acciones.
- Nuevas oportunidades en los mercados cercanos.
- Mejora de la coordinación entre las CC.AA.
- Búsqueda de producto turístico agrupado.
- Ayudas para el programa “Experiencias turismo España: Corredor de Ecoturismo de la España Verde”.
- Asistencia a ferias, *press* y *fam trips*, jornadas directas, jornadas inversas, cooperados, *greensurfingspain*, acciones diversas de promoción (Campeonato de golf, Pasarela Campoamor, Camino de Santiago...) y comunicación.



### 3.1.2 Lehendakaritza.

En el marco de la Estrategia Basque Country, colaboramos con la Secretaría de la Comisión Interdepartamental de Acción Exterior, para dar a conocer y realizar el seguimiento de las actuaciones que, en materia turística, realiza el Gobierno Vasco, mediante su inserción en la plataforma: [ebasquecountry.irekia.euskadi.eus](http://ebasquecountry.irekia.euskadi.eus)

Se incluirán las actividades turísticas con proyección exterior, tanto las realizadas en el segundo semestre de 2021 como las que se acometerán durante 2022.

### 3.1.3 Turespaña.

#### Objetivos:

- Difundir la marca EUSKADI BASQUE COUNTRY.
- Dar a conocer la oferta turística de Euskadi y presentar sus nuevos productos.
- Agendar y mantener reuniones que generen oportunidades de negocio.

- Ser un punto de encuentro entre profesionales del sector turístico.
- Cobertura mediática para promocionar el destino y sus empresas.

#### Acciones:

- Cerca de un centenar de acciones de promoción y comercialización.
- Acciones de *co-op marketing* (Expedia y TripAdvisor) y *branded content* (National Geographic) como complemento a las campañas de medios en los momentos clave del año.
- Ferias:
  - » FITUR: La feria de referencia a nivel estatal que se celebra en Madrid y está dirigida a los profesionales del turismo mundial.
  - » WTM (7 -9 noviembre, Londres): Euskadi acudirá con coexpositores 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: Jata e IBTM.
- Presentaciones y jornadas directas:
  - » Jornadas Euskadi:
    - Junto a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), participación en 4 jornadas *workshops* (Madrid, C. Valenciana, Málaga, Lisboa y Bilbao).
    - En colaboración con Turespaña, jornadas directas, Londres y Oporto (presenciales).
    - *Roadshow* Italia y Suiza con las OETs de los dos países.
  - » Jornadas multidestino: junto a otros destinos y Turespaña.
    - Presenciales: Italia, EEUU, Brasil y Argentina.
- Viajes de familiarización: 38 viajes previstos.
  - » *Fam trips* (agentes de viajes): Dinamarca, EE.UU., Francia, Irlanda, Italia y Portugal, Argentina, Brasil.
  - » *Press trips* (prensa): Alemania, Dinamarca, Argentina Francia, Irlanda, Italia, Portugal, Brasil, Reino Unido, Suiza, Estocolmo.
- Contacto directo con editores y escritores de las principales guías *bestsellers* a nivel internacional para crear vínculos estables.
- Recoger *feedback* de escritores, editores y oficinas de turismo de cara a mejorar los contenidos.

### 3.3

#### MATERIAL PROMOCIONAL.

##### Acciones:

- Mejora y actualización de las herramientas disponibles (banco fílmico y fotográfico) para la correcta gestión y difusión de los materiales promocionales.

### 3.2

#### GUÍAS DE VIAJES.

##### Acciones:

- Seguimiento y actualización de los contenidos sobre Euskadi en las principales guías turísticas de los diferentes mercados.
- Creación de contenidos sobre nuestro destino en guías importantes que todavía no lo incluyan en mercados prioritarios.
- Gestión de *press trips* con aquellas guías en las que queramos introducir nuevos contenidos del destino.

# 4

## PÚBLICO FINAL

### OBJETIVO

Desarrollar acciones de promoción en mercados objetivos de cara a incrementar el nivel de penetración y notoriedad 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. La promoción se realizará tanto dirigida a mercados y públicos objetivo, como asociada a temáticas, intereses o motivaciones principales. También a segmentos de públicos específicos (parejas, familias, singles).



## ACCIONES

### 4.1

#### PLAN DE MEDIOS Y CAMPAÑAS.

- Desarrollo de campañas de *branding* en mercados objetivo.
- Desarrollo de campañas de productos o temáticas específicas a públicos, segmentos y mercados concretos.
- Potenciación y monitorización de las campañas *online* bajo términos de rentabilidad asociadas al Plan de *Marketing*.

### 4.2

#### FERIAS.

- Expovacaciones (mayo, Bilbao Exhibition Centre – Barakaldo). Feria para dar a conocer a nuestro mercado interno, una oferta turística del destino más específica, basada en planes de día/s, rutas, turismo de naturaleza, etc.

### 4.3

#### FOLLETOS Y SOPORTES.

- Gestión y actualización de todos los soportes promocionales adecuándolos a las necesidades del mercado.
- Generar nuevos soportes, según las oportunidades.

### 4.4

#### 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, de acuerdo al nuevo Plan de *Marketing*.
- Definición de objetivos de comunicación, públicos, ecosistema de mensajes y herramientas prioritarias, donde el *marketing* digital y las relaciones públicas serán claves en el reforzamiento de la imagen en mercados prioritarios.
- Refuerzo de la inversión en comunicación.
- Combinar la comunicación paraguas de marca con una comunicación segmentada por motivaciones.

# 5

## AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN

# 6

## ALIANZAS Y RELACIONES COMERCIALES



## ACCIONES

### 5.1

**BÚSQUEDA DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN ORIGEN PARA EL APOYO EN EL DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA CADA MERCADO INTERNACIONAL PRIORITARIO (FRANCIA, ALEMANIA+AUSTRIA+SUIZA Y REINO UNIDO).**

### 5.2

**OTRAS NECESIDADES QUE PUDIERAN SURGIR (ESTUDIOS, INFORMES, ETC.).**

### 6.1

**ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS VASCAS CON ALTA PENETRACIÓN EN NUESTROS MERCADOS OBJETIVO PARA ESTABLECER LÍNEAS CONJUNTAS DE TRABAJO Y AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE MARCA DEL DESTINO.**

### 6.2

**DESARROLLO DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MANO DE EMPRESAS CON ALTA NOTORIEDAD DE MARCA, PARA ACCIONES DE CO-MARKETING EN NUESTROS MERCADOS DE REFERENCIA Y PARA NUESTROS PRODUCTOS PRIORITARIOS.**



# 7

## EVENTOS ESTRATÉGICOS

# 8

## REDES DE PRODUCTO

### OBJETIVO

Desde la cooperación público-privada y atendiendo a la demanda actual, estimular, organizar y promocionar una oferta turística integral en torno a un producto turístico determinado, basada en la diferenciación y en favorecer la desestacionalización de los flujos turísticos.

## ACCIONES

### 7.1

**CAPTACIÓN, GESTIÓN Y APOYO A EVENTOS QUE AYUDEN A VISIBILIZAR Y POSICIONAR EL DESTINO DESDE UNA VERTIENTE DE COMUNICACIÓN Y PRESENCIA EN MEDIOS.**

### 7.2

**ENTREGA DE DISTINTIVOS ANUAL DE LA GUÍA REPSOL: PLAN DE PATROCINIO Y DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICO CON LA GUÍA GASTRONÓMICA.**

### 8.1

**DINAMIZAR EL SISTEMA DE MESAS SECTORIALES PARA IMPULSAR LA ESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA Y LA PROMOCIÓN DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS.**

## CLUBES DE PRODUCTO



### **SURFING EUSKADI.**

**Total empresas:** 68

**Escuelas de Surf:** 28

**Alojamientos:** 34

- *Surf Camps:* 3
- Hoteles y pensiones: 17
- Campings: 4
- Otros (albergues, AT...): 10

**Otros servicios:** 6

- Receptivos: 2
- Guías: 2
- *Charters* náuticos: 2



### **TURISMO FAMILIAR.**

**Total de empresas:** 177

**Alojamientos:** 62

**Empresas de actividades:** 89

**Restaurantes:** 26



### **EUSKADI CONFIDENTIAL.**

**Total de empresas:** 85

**Alojamientos:** 16

**Restaurantes:** 28

**Comercios:** 13

**Transporte:** 5

**DMC:** 1

**Experiencias:** 22



### **EUSKADI GASTRONOMIKA.**

**Total empresas:** 756

**Restauración:** 474

- Restaurantes: 343
- Asadores: 24
- Tabernas de pintxos: 107

**Comercios:** 67

- Tiendas Gourmet: 37
- Pastelerías y confiterías: 19
- Mercados: 6
- Panaderías Gourmet: 5

**Industrias visitables:** 183

- Queserías: 19
- Bodegas RA: 57
- Bodegas de txakoli: 30
- Bodegas de sidra: 40
- Cerveza artesanal: 10
- Conserveras: 2
- Otros productores: 25

**Museos y centros de interpretación:** 10

**Proveedores de actividades y experiencias gastronómicas:** 22



# COMUNICACIÓN





# 1

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA

### OBJETIVOS

Dar visibilidad y reconocimiento a la labor desarrollada desde Basquetour.

Contribuir a la puesta en valor del sector turístico entre agentes de ámbitos ajenos al mismo.

Mantener al sector turístico vasco informado y participe de los proyectos.

# 2

## COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS

### OBJETIVO

Desarrollar material informativo sobre el destino Euskadi-Basque Country y sus productos turísticos dirigido a los intermediarios en los mercados de interés del turismo vasco.

## ACCIONES

### 1.1

[WWW.BASQUETOUR.EUS](http://WWW.BASQUETOUR.EUS)

### 1.2

#### REDES SOCIALES:

**Twitter:** [twitter.com/Basquetour\\_eus](https://twitter.com/Basquetour_eus)



**Facebook:** [facebook.com/basquetour.eus](https://facebook.com/basquetour.eus)



**YouTube:** [youtube.com/user/Basquetour](https://youtube.com/user/Basquetour)



### 1.3

**NEWSLETTER DIRIGIDO AL SECTOR VASCO.**

### 1.4

**[ANUARIO DE ACTIVIDAD](#) Y PLAN DE ACCIONES DE BASQUETOUR.**



2.1

EN RR.SS. Y MM.CC. DE MERCADOS DE INTERÉS, EN COLABORACIÓN CON LAS OET.

2.2

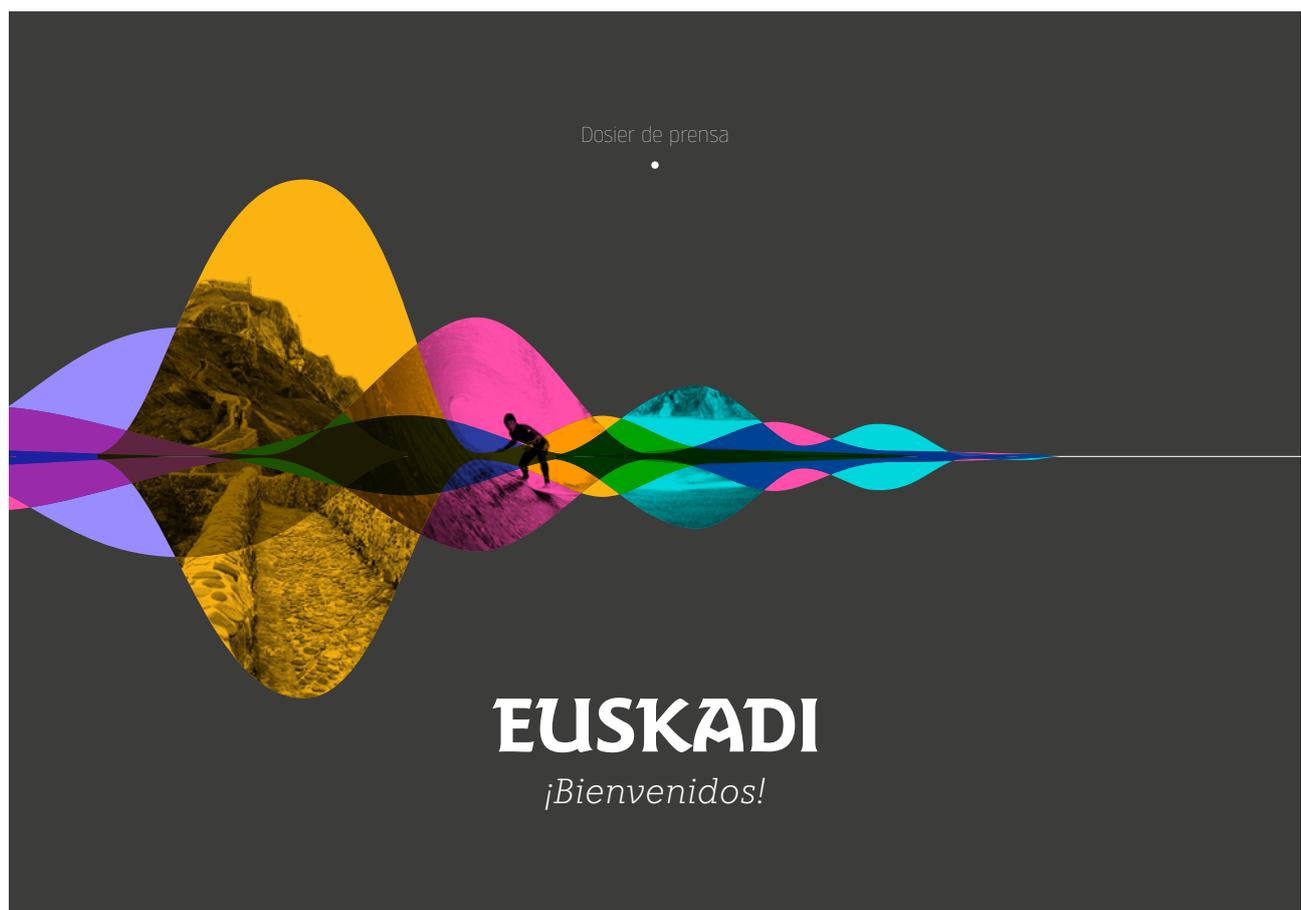
PRESENTACIONES DE DESTINO Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

2.3

DOSSIER DE PRENSA GENERAL, SOBRE EL DESTINO, SU POSICIONAMIENTO, SUS MARCAS TURÍSTICAS, PRODUCTOS TURÍSTICOS, EXPERIENCIAS, EVENTOS Y DATOS DE INTERÉS GENERAL DEL DESTINO.

2.4

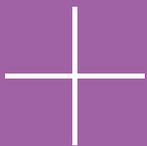
DOSSIER DE PRENSA DE PRODUCTO, SOBRE LO ESENCIAL DEL DESTINO Y EL PRODUCTO TURÍSTICO EN CUESTIÓN, CON LAS ACTUACIONES MÁS RELEVANTES, EVENTOS.





# SERVICIOS CORPORATIVOS





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

# 1

**CONTABILIDAD,  
CONTRATACIÓN,  
RECURSOS  
HUMANOS Y  
SISTEMAS DE  
GESTIÓN**





## ACCIONES

### 1.1

**CONTABILIDAD Y SEGUIMIENTO  
PRESUPUESTARIO.**

### 1.2

**CONTRATACIÓN, MATERIALES Y SERVICIOS.**

### 1.3

**GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.**

### 1.4

**MEJORA DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN.**

# 2

## PLAN DE EUSKERA

DIAGNÓSTICO Y DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO PLAN DE EUSKERA DE LA AGENCIA VASCA DE TURISMO

### OBJETIVO

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

*Euskadi, auzolana*

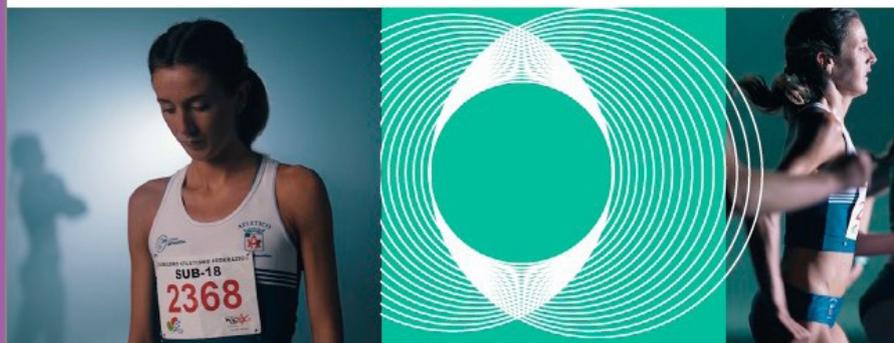
EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

araba álava  
foru aldundia diputación foral

Bizkaia  
foru aldundia diputación foral



DECLARACIÓN DEL DÍA  
DEL EUSKERA DE 2021



# ACCIONES

## 2.1

REALIZACIÓN DE DIAGNÓSTICO.

## 2.2

DISEÑO DEL PLAN.

## 2.3

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.



# 3

## PLAN DE 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.



## ACCIONES

### 3.1

**DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA,  
Y ELABORACIÓN DEL NUEVO PLAN DE IGUALDAD  
DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y  
CONSUMO DEL GOBIERNO VASCO.**



# 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**