

ANUARIO 2025

**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**



ÍNDICE

00	Introducción.....	03
01	Destino competitivo, ético e inteligente.....	04
02	Conectividad y movilidad turística de Euskadi.....	10
03	Observatorio turístico de Euskadi.....	11
04	Marketing.....	15
05	Gobernanza, Estrategia y Colaboración público-privada	36
06	Comunicación corporativa	40
07	Euskera.....	41
08	Responsabilidad social corporativa.....	42



00

INTRODUCCIÓN

En 2025, desde Basquetour hemos continuado avanzando con paso firme en la consolidación de Euskadi como un destino turístico de referencia internacional, sostenible y responsable. Este año ha sido clave para reafirmar nuestra apuesta por un modelo turístico que no solo crece, sino que lo hace mejor: distribuyendo los flujos de visitantes por todo el territorio y a lo largo de todo el año.

El proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour se ha erigido como la columna vertebral de nuestra estrategia de producto. Más que una ruta, se ha consolidado como la plataforma integral desde la cual promocionamos y ponemos en valor la totalidad de nuestros recursos turísticos. Gracias a este itinerario, promovemos una descentralización efectiva, invitando al viajero a descubrir la riqueza de nuestras comarcas y extendiendo los beneficios de la actividad turística a cada rincón de la geografía vasca.

En este recorrido, la gastronomía ha seguido ejerciendo su papel fundamental como eje de cohesión. Es el hilo conductor que une nuestra cultura, nuestro sector primario y nuestra hospitalidad, ofreciendo una experiencia auténtica que sigue siendo uno de nuestros mayores atractivos competitivos. Prueba de ello son iniciativas como TOPA Euskadi Gastronomika, el encuentro que en marzo reunió a agencias de receptivo y guías turísticos en Aiaraldea para dar a conocer de primera mano la oferta gastronómica y turística que conforman la red Euskadi Gastronomika, fortaleciendo así los vínculos entre profesionales del sector.

Para sostener este crecimiento cualitativo, la labor del departamento de Competitividad ha sido esencial, impulsando la mejora continua del sector turístico vasco a través de programas de ética turística y gestión inteligente de destinos y empresas. Además, trabajamos para formar de manera continua a los y las profesionales del sector turístico vasco mejorando sus habilidades, competencias y capacidades.

Asimismo, el Observatorio Turístico de Euskadi ha reforzado su papel estratégico, dotándonos de la inteligencia y los datos necesarios para tomar decisiones acertadas en un entorno global cambiante.

Nuestra mirada al exterior ha sido más ambiciosa que nunca. En 2025 hemos intensificado la promoción en mercados de larga distancia, con especial foco en América Latina y Asia. Esta estrategia de diversificación de mercados es nuestra mejor herramienta para la desestacionalización, atrayendo a un perfil de visitante que viaja fuera de temporada alta, realiza estancias más largas y aporta un mayor gasto medio a la economía local.

Un hito destacado de este año ha sido la celebración de Meet Basque Country 2025, nuestro principal evento de promoción y comercialización turística, que del 10 al 14 de noviembre reunió en Euskadi a 50 profesionales procedentes de tres mercados estratégicos: Canadá, Estados Unidos y Latinoamérica. Durante cinco días, estos profesionales participaron en fam trips temáticos especializados —turismo premium, gastronomía y vinos, MICE, Grand Tour y golf—, una recepción de bienvenida en Tabakalera (Donostia-San Sebastián) y un workshop B2B en el Estadio San Mamés (Bilbao) que generó más de 830 reuniones concertadas con el sector turístico vasco. Este encuentro ejemplifica nuestro compromiso con la creación de sinergias y oportunidades de negocio que impulsen la internacionalización de nuestro destino.

Este anuario recoge el fruto del trabajo conjunto de un sector comprometido con la excelencia. Seguimos construyendo, paso a paso, una Euskadi fiel a su identidad y cultura, pero más abierta al mundo.

Daniel Solana

Director General de Basquetour Agencia Vasca de Turismo

01 DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

1.1. Código Ético del Turismo de Euskadi

Objetivos

que todas las entidades turísticas integren la responsabilidad y sostenibilidad en su práctica diaria desde el respeto y la contribución al entendimiento como principios básicos, al mismo tiempo que contribuye en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Acciones

- Definir y poner en marcha actuaciones que faciliten la implementación del modelo del Código Ético.
- Diseñar un modelo de seguimiento y evaluación que permita monitorizar la implantación del modelo y definir mejoras continuas.
- Soporte a 820 entidades público-privadas y apoyo a los 29 destinos participantes en el proyecto en todas las fases de implantación y consolidación.
- **Formación:** 820 entidades formadas en la implantación de los 6 principios del Código Ético, en los ámbitos de:
 - Accesibilidad/Inclusión
 - Competencias digitales
 - Sostenibilidad
 - Marketing y comercialización
 - Producto Turístico
- Establecer un sistema de comunicación y marketing que favorezca la transmisión de información al sector y al turista sobre el Código Ético y buenas prácticas relacionadas: campaña divulgativa, landing pages (profesionales y promocionales).
- **Reconocimiento.** Acto de reconocimiento a las entidades participantes en el proyecto celebrado en 2 de abril, en el Palacio Europa.
- Impulsar el Comité de Ética del Turismo en Euskadi para favorecer la participación de los agentes del sector y la sociedad. En 2025 este organismo se reunió el 2 de abril y validó a 765 entidades.
- Inscripción en el Registro de Ética del Turismo de Euskadi de las entidades validadas para su promoción en iniciativas de fomento de un turismo sostenible y responsable.
- **Promover la “Guía del Turista Responsable”:**
 - Distribución de la “Guía del Turista Responsable” a las entidades turísticas y visitantes para que el turismo de Euskadi sea responsable, según se promueve en el Código Ético.
 - Diseño y desarrollo de una nueva versión del documento enfocado a los turistas que salen de Euskadi, con objeto de que sean abanderados de un turismo responsable.



1.2. Destino Turístico Inteligente (DTI)

DTI COMPROMISO

Objetivos

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

DTI distinción			
Distinguidos	Nº Municipios	En proceso...	Nº municipios
Donostia	1	Barakaldo (12/2026)	1
Vitoria-Gasteiz	1	Durandaldea (12/2026)	10
Bilbao	1	Montaña Alavesa (12/2026)	6
Goierri	18	Oarsoaldea (12/2026)	4
Uribe	24	Urola Kosta (12/2026)	5
Rioja Alavesa	19		
Valles Alaveses	10		
Bidasoa	2		
Debagoiena	8		
Getxo	1		
Busturialdea-Urdaibai	20		
Llanada Alavesa	5		
Portugalete	1		
Debabarrena	8		
Enkarterri + Meatzaldea	15		
Aiaraldea	3		
Gorbeialdea Araba	6		
Gorbeialdea Bizkaia	10		
Uriola Erdia	6		
Uriola Garaia	4		
Total 15 destinos que engloban 163 municipios		Total 5 estinos que engloban 26 municipios	

Acciones

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

1.2. Destino Turístico Inteligente (DTI)

DTI CERTIFICACIÓN

Objetivos

- Implantar la norma UNE 178501 Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes.
- Ésta es la norma de referencia para aumentar la competitividad de los destinos a través de la mejora en su gestión y para mejorar su posicionamiento en el ámbito estatal e internacional.
- El 2025 Bilbao fue el primer destino vasco en obtener el certificado bajo esta norma.

DTI certificación			
Certificados	Nº Municipios	En proceso...	Nº municipios
Bilbao	1	Goierri	
Total 1 destino que engloban 1 municipio		Total 1 destino que engloban 18 municipio	

Acciones

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



1.3. Empresa Turística Inteligente (ETI)

OBJETIVOS

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

ETI COMPROMISO

Objetivos

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

Acciones

- ➔ Participar en los grupos de trabajo políticos y técnicos organizados por SETUR para avanzar en la transformación del proyecto SICTED hacia un Sistema de Sostenibilidad Turística Integral.



1.3. Empresa Turística Inteligente (ETI)

ETI CERTIFICACIÓN

Objetivos

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

Acciones

- Trabajar de forma coordinada con AENOR para **comprender los nuevos estándares**, así como para plantear alternativas que adapten el modelo a las necesidades de los destinos de Euskadi.
- Acompañar a la primera empresa certificada bajo este estándar, Oficina de Turismo de Gorliz, en su proceso de renovación del certificado.
- Extensión de la implantación de la certificación ETI (CTN178510) en 25 entidades seleccionadas que hayan participado en proyectos relacionados con la gestión, tecnología, innovación, sostenibilidad y accesibilidad, enmarcados en proyectos de la mejora de la competitividad turística vasca y pertenecientes a destinos DTI distinguidos, así como su participación el Código Ético del Turismo de Euskadi.
- Acompañamiento de las 25 entidades seleccionadas para la 1era edición de la certificación de la norma durante su proceso de implantación y auditoria. De las 25 entidades iniciales, 21 entidades han logrado la certificación distribuida geográficamente de la siguiente manera:
 - **ARABA:** Rioja Alavesa Turismo, Oficina de Turismo de Vitoria, Palacio Europa, Bodega Luis Cañas y Camping Angosto.
 - **BIZKAIA:** Hotel Ilunion, Tourné Bilbao, Bilboats, Romotur, Oficina de Turismo de Guggenheim, Oficina de Turismo de Plaza Circular, Hotel Nafarroa, Galeria Punta Begoña, Restaurante Fangaloka, Restaurante Izarza.
 - **GIPUZKOA:** Museo Romano Oiasso, Hotel Jauregi, Oficina de Turismo de Arantzazu, Oficina de Turismo de Donostia/San Sebastian, D'elikatuz Interpretazio zentroa, Zeraingo Turismo Bulegoa.
- Puesta en marcha de la 2ª edición de la implantación de la certificación ETI (CTN178510) en 25 nuevas entidades pertenecientes a destinos DTI distinguidos, así participantes en el Código Ético del Turismo de Euskadi.



1.4. Formación Basquetour Learning

OBJETIVOS

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

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

EUSKADI DIGITAL transición tecnológico-digital

EUSKADI VERDE transición energético-climática

EUSKADI INCLUSIVA transición sanitaria-social

Objetivos

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

Acciones



Desarrollo de acciones formativas

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



Actualización de la oferta formativa no reglada

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



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.
 - Accesos totales: 12.093
 - Accesos nuevos: 122
 - Visualizaciones TV: 1762

02

CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

Objetivos

- El objetivo principal de esta línea de actuación se centra en la mejora continua de la accesibilidad del destino Euskadi Basque Country, asegurando que los esfuerzos de promoción y las estrategias de gestión estén respaldados por una infraestructura de transporte robusta y optimizada.
- Fortalecer la Conectividad Aérea Estratégica.
- Optimizar la Inteligencia Turística del Acceso Aéreo.

Acciones

2.1. Estrategia y Gobernanza

- Coordinación institucional continua: Mantenimiento de una colaboración activa y fluida con Aena, Bilbao Air, VIA y Ortzibia, junto con los departamentos de Turismo de las instituciones vascas, a través de la participación en mesas de trabajo específicas.

2.2. Inteligencia y Análisis de Datos

- Explotación de datos de mercados aéreos: Durante el 2025 se ha profundizado en el análisis y explotación de datos procedentes de distintas plataformas con el objetivo de comprender mejor el comportamiento de los distintos mercados que han accedido a Euskadi a través del transporte aéreo, en base a los datos obtenidos tanto del histórico como de los datos a futuro. De esta manera podremos extraer conclusiones y conseguir mejorar la conectividad de los 3 aeropuertos, así como ajustar de una manera óptima las estrategias de promoción.

2.3. Promoción

- Participación en certámenes profesionales de conectividad: Presencia en ferias especializadas en conectividad aérea, con el objetivo primordial de la relación B2B con aerolíneas y stakeholders, en colaboración con las sociedades de promoción de los aeropuertos vascos:
 - **Connect (Girona):** Del 3 al 5 de febrero.
 - **Routes Europe (Sevilla):** Del 8 al 10 de abril.
- Acuerdos de co-marketing con Aerolíneas: Implementación de acciones promocionales focalizadas y segmentadas para reforzar el conocimiento de las rutas clave:
 - **British Airways (BA) - Ruta London City – Hondarribia:**
 - Organización de un fam trip especializado bajo la acción “wine lovers” (16-18 de mayo) dirigido a clientes foodies prescriptores del destino.
 - Colaboración en el encuentro profesional de agentes de la Generation BTA board (asociación británica de viajes de negocios) con Ortzibia y San Sebastián Turismo (19-23 de octubre).
 - **Volotea - Rutas Madrid y Barcelona – Foronda:** Creación y divulgación de contenidos promocionales en colaboración con VIA.
 - **Aer Lingus - Ruta Cork-Bilbao:** Ejecución de un plan de medios específico en colaboración con el aeropuerto de Cork.

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.

3.1. Industria y oferta turística

Objetivos

Identificar, caracterizar y diagnosticar la situación actual y futura del tejido empresarial y de la oferta turística vasca.

Acciones



Nueva edición de la operación anual **“Perfil de la industria turística” para el año 2025**, que forma parte del Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026, y por lo tanto, es una de las estadísticas oficiales de obligado cumplimiento. La operación comenzará a finales del año 2025, en diciembre, y finalizará en el mes de marzo 2026. A través de este estudio se identifica y analiza la evolución de las actividades económicas turísticas de Euskadi. Al mismo tiempo se recogerá el balance anual del año 2025 y expectativas para el año 2026 de las empresas turísticas. Se pueden consultar los resultados de la edición del año 2024, <https://www.euskadi.eus/perfil-de-la-industria-turistica/web01-a2behtur/es/>



Índice de reputación online de las empresas y recursos turísticos - IRON 2025. En este proyecto seguimos cuantificando el nivel de satisfacción online de las empresas que forman parte de los clubes de producto turístico de Euskadi, y de los principales recursos turísticos. La medición se realiza a través del análisis de las opiniones en las plataformas online con reviews de usuarios/as en las cuales manifiestan su satisfacción y realizan prescripción (positiva o negativa) a través de sus reseñas. La monitorización tiene un alcance de más de 1.000 empresas y recursos turísticos.



3.1. Industria y oferta turística

Acciones

- **Oferta de comercialización de actividades y experiencias turísticas de Euskadi – COMEX 2025.** Caracterizar la oferta online de las actividades y experiencias turísticas en Euskadi, disponibles en las plataformas de reserva online de mayor relevancia para potenciales mercados emisores nacionales e internacionales. A través de los resultados de este estudio podemos identificar la situación de la comercialización online de estos servicios, el volumen existente, la caracterización de las actividades y experiencias disponibles, el precio, la reputación online y la disponibilidad geográfica de estas actividades. Un diagnóstico que permite conocer las fortalezas y debilidades de la comercialización online de estos servicios turísticos en Euskadi.
- **Empleo turístico.** Análisis trimestral de la evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social de las actividades turísticas correspondientes. Los últimos datos disponibles son del segundo trimestre del año 2025. Se pueden consultar en el SIT Euskadi <https://www.euskadi.eus/empleo-sistema-de-inteligencia-turistica/web01-a2behtur/es/>, y en informes, <https://www.euskadi.eus/empresas-turisticas/web01-a2behtur/es/>
- **Oferta y demanda de comercialización online de los alojamientos turísticos de Euskadi, año 2025.** En el segundo semestre del año hemos comenzado a monitorizar la situación de la oferta y demanda alojativa en las principales plataformas de reservas online. El objetivo es diseñar un conjunto de indicadores que monitoricen la evolución de esta comercialización desde diferentes puntos de interés.



3.2. 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 la reputación online del destino.
- Identificar y analizar el posicionamiento y la notoriedad de Euskadi.
- Identificar, caracterizar y analizar el perfil y comportamiento de las y los turistas potenciales.

Acciones

→ Demanda en destino

- Nueva edición de la operación anual bienal “IBILTUR – Estudio del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan la C.A. de Euskadi” que forma parte del Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026, y por lo tanto, es una de las estadísticas oficiales de obligado cumplimiento. La operación tiene varias líneas de investigación, como la parte de perfilado del turista de ocio, que a lo largo de todos los meses del año 2025 se llevan realizando entrevistas presenciales en los alojamientos turísticos reglados de Euskadi. Este trabajo de campo finalizará en el mes de diciembre 2025. Y, la parte de estudio del asistente MICE, sigue un trabajo de campo con entrevistas personales en las principales sedes de las ciudades de Euskadi y en línea con el calendario MICE 2025 previsto en cada una de ellas. Todos los resultados del conjunto de operaciones que forman IBILTUR se presentarán en el primer trimestre del año 2026.
- Actualización mensual de los indicadores de oferta y demanda alojativa, y ranking de mercados emisores publicados por Eustat, <https://www.euskadi.eus/ranking-mercados-emisores/web01-a2behtur/es/>, <https://www.euskadi.eus/oferta-y-ocupacion-alojativa/web01-a2behtur/es/>, e INE, <https://www.euskadi.eus/sit-sistema-de-inteligencia-turistica/web01-a2behtur/es/>

→ Demanda en origen

- Proyecto anual del estudio de la notoriedad y conocimiento de la marca Euskadi Basque Country en los siguientes mercados principales: Estados Unidos, México, Suecia, Suiza y Países Bajos.
- Proyecto anual de estudio de los hábitos de viaje de las y los turistas potenciales en los principales mercados emisores. En este estudio se analizan los principales aspectos económicos, sociales, sus hábitos de viaje y su intención de viajar a Euskadi. Los resultados de los paneles de consumo nos proporcionan información de 30 mercados emisores internacionales.
- Monitorización anual a lo largo del año 2025 de la potencialidad de los mercados emisores, a través de un modelo de análisis de las búsquedas aéreas.



3.3. SIT EUSKADI (Sistema de Inteligencia Turística de Euskadi)

→ Toda la producción de datos que realiza Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi se integra dentro del SIT Euskadi, el Sistema de Inteligencia Turística.

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

Enfokatur Observatorio Vasco del Turismo - [Euskadi.eus](https://euskadi.eus)

4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

GRAN TOUR

Euskadi Basque Country Grand Tour es una herramienta estratégica diseñada para atraer nuevos perfiles de viajeros y fidelizar a quienes ya conocen Euskadi, invitándolos a descubrir, de una manera sostenible y en 8 etapas, “joyas ocultas” del destino. Un recorrido que responde a las expectativas de quienes buscan experiencias de touring o fly & drive, y ofrece una manera auténtica y personalizada de conectar con nuestro destino.

Objetivos

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



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

Acciones



Gobernanza

- Análisis de rutas y soportes promocionales temáticos.
- Desarrollo y coordinación del IRTE (Inventario de Recursos Turísticos de Euskadi) en el marco del Plan Territorial Sectorial de recursos turísticos.
- Conceptualización y desarrollo del futuro mapa turístico de Euskadi.



Promoción y Comercialización

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



Estrategia digital

- Apoyo en la actualización y en el desarrollo de la página web euskadibasquecountrygrandtour.eus.
- Adaptación del contenido audiovisual de Euskadi Basque Country Grand Tour para soportes on y off line.
- Apoyo en la redacción de contenidos para campañas promocionales en medios de comunicación.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

MICE

Objetivos

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

Acciones

→ Estudios

- Ibiltur MICE. Encuestación impulsada por Basquetour, con la colaboración de los correspondientes Convention Bureaux de Donostia-San Sebastián y Vitoria-Gasteiz, que tiene por objetivo conocer la satisfacción y hábitos de consumo durante el viaje de las personas que acuden a eventos profesionales en Donostia / San Sebastián y Vitoria-Gasteiz.

→ Promoción offline

- Colaboración con los Convention Bureaux en eventos promocionales de carácter internacional:
 - The meetings show: (Londres, 25-26 junio)
 - Presentación mercado polaco (Varsovia, 22 octubre) con la presencia de los 3 Convention bureaux, Ruta del Vino de Rioja Alavesa y 11 empresas vascas especializadas en el segmento MICE.
 - Stand Propio Euskadi Basque Country en la feria IBTM, (Barcelona, 18-20 de noviembre).
 - Feria profesional del segmento MICE. Zona de trabajo para el sector turístico vasco (32 empresas) + los 3 Convention bureaux y Ruta del Vino de Rioja Alavesa.

→ Promoción online

- Impulso a la plataforma basque-events.com para la difusión de las empresas vascas y servicios específicos MICE.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

EUSKADI GASTRONOMIKA

Objetivos

- Fortalecer la red Euskadi Gastronomika.
- Mejorar el posicionamiento de las empresas integrantes de la red.
- Fomentar sinergias entre las empresas, partners y colaboradores de la red.
- Fomentar foros y espacios propicios para proyectos colaborativos y empresariales entre los integrantes de la red.
- Difundir y salvaguardar los principios de la Carta de Valores de Euskadi Gastronomika.
- Mejorar la oferta de servicios y productos enfocados al turista.
- Mejorar la experiencia del turista a través de la mejora de la competitividad de los/las profesionales que integran la red.

Acciones



Planificación y gestión

- A finales de 2025, la red **Euskadi Gastronomika** está formada por 588 empresas y recursos turísticos, 27 entes de gestión turística y 20 entidades colaboradoras.
- Elaboración del Kit Ongi Etorri, una guía destinada a nuevas empresas y colaboradores de la red, que proporciona información clave sobre los valores y el funcionamiento de Euskadi Gastronomika, así como contenidos relativos a las estrategias del turismo vasco.
- Conceptualización de una *Guía de Buenas Prácticas en Turismo Gastronómico* que recoja casos de éxito de empresas y entidades de Euskadi Gastronomika que sirvan de guía y referente para el resto de profesionales de la red, además de funcionar como herramienta comercial y de socialización de la marca y sus valores.
- IRON 2025 (Observatorio Turístico de Euskadi). Captación de datos *para elaboración de los informes anuales del Índice de Reputación On Line* de las empresas de la red, personalizados de cada destino turístico y difusión a los Entes de gestión en el primer trimestre de 2026.
- Conceptualización y desarrollo de un formulario para el análisis de empresas que conforman la red Euskadi Gastronomika que valore la información de la empresa tanto en la web www.euskadigastronomika.eus como en su propia página, así como la presencia online en otros canales y plataformas.

4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

EUSKADI GASTRONOMIKA

Acciones

→ Producto

- Premios Euskadi Gastronomika Sariak. Lanzamiento de los **Premios Euskadi Gastronomika** con la participación de 73 empresas y entidades turísticas de la red que han presentado su candidatura entre las 6 categorías incluidas en la convocatoria. La entrega de galardones tuvo lugar durante la **Euskadi Gastronomika Festa**, celebrada en mayo en el Palacio de Congresos Europa de Vitoria-Gasteiz, a la que acudieron un total de 250 agentes y profesionales de la red y del sector.
- Integración de la oferta de Euskadi Gastronomika en Euskadi Basque Country Grand Tour.

→ Promoción y Comunicación

- Celebración del encuentro **TOPA Euskadi Gastronomika**. Viaje de familiarización dirigido a agencias de receptivo y guías turísticos de Euskadi para dar a conocer la oferta de empresas y recursos turísticos de la red. Este primer encuentro tuvo lugar en marzo y se centró en la comarca de Aiaraldea.
- Campaña **Euskadi Basque Country Grand Tour by Gastronomika** con la participación de 4 destacados creadores de contenido de viajes para dar a conocer la oferta turística y gastronómica de las 8 etapas del Grand Tour. trabajo organizado por Turespaña.

- Lanzamiento del capítulo de Netflix **"Somebody Feed Phil"** en el que el conocido presentador Phil Rosenthal visita Euskadi para explorar y mostrar la gastronomía vasca a su audiencia.
- Incorporación de la identidad visual de Euskadi Gastronomika en eventos organizados por Basquetour, para socializar y posicionar la marca, destacando especialmente su presencia en FITUR.
- Colaboración en el lanzamiento e impulso del cómic de recetas **Saltsa Nostra**, cuyo objetivo consiste en dar valor al producto local, la sostenibilidad y la cultura culinaria fiel a la tradición, todo ello con Euskadi como escenario principal. Presentación del cómic en Bilbao, Madrid y Barcelona.
- Participación como expositor en la feria de enoturismo FINE ITALY, celebrada en octubre en Riva del Garda, Italia. Además de proporcionar información desde el stand y mantener una agenda repleta de reuniones con más de una veintena de hosted buyers, la delegación vasca también tomó parte en un desayuno de trabajo organizado por Turespaña.
- Apoyo en el diseño y coordinación de los programas de visitas y actividades de carácter gastronómico dentro de los Fam y Press Trips organizados desde Basquetour, en especial en el programa del MEET Basque Country.

4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

EUSKADI CONFIDENTIAL

Objetivos

- Contribuir al aumento del gasto en destino marcado dentro del plan operacional 2025 de Basquetour.
- Posicionar Euskadi como destino referente para el mercado premium en los mercados emisores marcados como estratégicos: China, Japón, México, EEUU, Colombia, Brasil, entre otros.
- Fortalecer y consolidar el club Euskadi Basque Country Confidential a través del establecimiento de una oferta sólida y de calidad, adecuada a las necesidades y exigencias del turista premium. Esta oferta debe cubrir toda la geografía vasca y mantener un equilibrio entre los diferentes subsectores (alojamiento, restauración, experiencias, servicios premium y comercios)
- Desestacionalizar el flujo del turismo en Euskadi gracias al turista premium que resulta estratégico para la consecución de este objetivo.

Acciones



Soportes comunicacionales

- Mejoras y actualizaciones en la Web: <https://turismo.euskadi.eus/es/euskadi-confidential/>
- Destino Preferente en la red VIRTUOSO: <https://www.virtuoso.com/travel/articles/how-to-explore-spains-basque-region>
- Publicaciones en prensa especializada.

Acciones Promocionales

- Ferias profesionales especializadas: ETG Roadshow Australia, ILTM en Sao Paulo y Singapur, Emotions, Virtuoso Travel Week en Las Vegas.
- Jornadas directas e inversas y fam trips de la mano de Turespaña: USA, Canadá, Chile, Argentina, Uruguay, China y Colombia.
- Jornadas de promoción y comercialización en México y Colombia, Pekín y Shanghái.
- Fam trips y PreTour de jornadas inversas de Turespaña: USA y China.
- Webinar para agentes Virtuoso – mercados USA y Canadá.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

NATURALEZA (ecoturismo, senderismo, cicloturismo)

Objetivos

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

Acciones

→ ECOTURISMO

- **Gestión**
 - Desarrollo y presentación del proyecto Reserva Ecoturista junto a las cuatro comunidades que conforman la España Verde -Euskadi, Cantabria, Asturias, Galicia-.
 - Formación e incorporación de nuevas empresas vascas al Club de Ecoturismo de España.
- **Promoción**
 - Realización de la ruta ecotouring alineada a Euskadi Basque Country Gran Tour, incorporando a las empresas y espacios que participan tanto en el Club como en el corredor.
 - Reedición y actualización de los 12 mapas arrancables de los espacios que conforman la Red de ecoturismo de Euskadi.
 - Desarrollo de la Guía de ecoturismo de Euskadi 2025 integrando las rutas en la plataforma de Wikiloc.
 - Colaboración con la Diputación Foral de Álava en la promoción de actividades de ecoturismo como la jornada del pico mediano en el Parque Natural de Izki.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

NATURALEZA (ecoturismo, senderismo, cicloturismo)

Acciones

→ SENDERISMO

- **Gestión**
 - Puesta en marcha del Plan de dinamización para el GR 38 Ruta del vino y del pescado: Exposición de cubos; creación de web propia del producto; elaboración de un banco de imágenes propias del 100% del recorrido.
 - Sendero Litoral: Creación del mapa turístico; diseño y elaboración de las 12 fichas de etapa.
- **Marketing**
 - Desarrollo de la Guía de Euskadi a pie 2025 integrando las rutas en la plataforma de Wikiloc.
 - Incorporar la Geoparque bira en la guía de senderismo de Euskadi.
 - Presentación de nuevo material promocional.

→ CICLOTURISMO

- **Gestión**
 - Jornada internacional de Vías Verdes + Premio europeo de Vías Verdes.
 - Convenio de colaboración con la Fundación de ferrocarriles españoles.
 - Desarrollo del proyecto estratégico de cicloturismo para Vitoria-Gasteiz.
 - Despliegue de la “Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi 2023-2025”
 - Diseño de nueva ruta de cicloturismo cultural “La batalla de Vitoria 1813”
- **Promoción**
 - Patrocinio de eventos deportivos como: Orbea Gravel Rioja Alavesa, Transpyr, The Wolf Race Basque country, Blan de Vitoria...etc
 - Interacción con la comunidad ciclista a través de plataformas como Wikiloc o el club de Euskadi Bike Country de STRAVA con 2800 socios.
 - Presencia en la Semana de la Movilidad de Bilbao.
 - Presencia en Rouler Live 2025. (Londres)
 - Presencia en Cycle Summit 2025. (Coopenhague)
 - Presentación de nuevo material promocional:
 - Vía Verde de Arditurri
 - Vía Verde de Montes del Hierro
 - Ruta gravel de Bikepacking por Euskadi
 - Actualización de soportes como: la Guía de Euskadi en bicicleta 2025, Euskadi Cycling, Vía Verde del Plazaola, Vía Verde del Vasco Navarro.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

TURISMO FAMILIAR

Objetivos

- Posicionar Euskadi como destino de calidad para turistas que viajan en familia con menores (niños, niñas y adolescentes)
- Establecer alianzas estratégicas para el club y sus integrantes.
- Generar valor y retorno para las empresas y agentes integrantes en el club.
- Promoción y difusión en diferentes canales de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

Acciones



Planificación y gestión

- Ampliación del club. Durante 2025, se ha reforzado la oferta del Club, incorporando nuevas empresas capaces de satisfacer las necesidades de familias con hijos de distintas edades, poniendo especial atención también en los adolescentes y no únicamente en niñas y niños menores. Se han realizado más de 30 auditorías y se han incluido 22 nuevas empresas, por lo que actualmente el Club cuenta con 216 empresas.
- Celebración de la 8ª Mesa De Trabajo Del Club Euskadi Basque Country En Familia. La mesa de trabajo se celebra al menos una vez al año, con rotación de miembros cada dos años, y cada reunión suele tener lugar en alguno de los recursos del club, rotando también el territorio. Esta octava edición se ha celebrado con nuevos miembros y ha tenido lugar en Gipuzkoa.



Promoción y comunicación

- Celebración de la *III jornada Euskadi en familia*. Evento de presentación en Santurtzi a los distintos agentes turísticos, tanto a los miembros del club como a otros profesionales del sector en Euskadi, de la nueva estrategia de Turismo en Familia de Euskadi. Durante la jornada, se da a conocer también la nueva marca *Euskadi Basque Country en Familia*. El encuentro cuenta con la asistencia de cerca de un centenar de profesionales del sector.
- Organización de un fam trip irlandés en colaboración con Brittany Ferries. Representantes de 6 agencias de viajes irlandesas, visitaron Euskadi con el objetivo de conocer la oferta turística para familias con hijos. Durante su estancia, realizaron diferentes actividades en las tres capitales, en Rioja Alavesa y en la costa vasca.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

TURISMO FAMILIAR

Acciones

→ Promoción y comunicación

- Celebración webinar CEAV. La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) junto con Basquetour organizó un webinar para dar a conocer a sus agentes de viajes la oferta de Euskadi en familia y promover nuestro destino entre sus clientes. Al evento asisten 60 agentes de viajes de España y Portugal.
- Colaboración con la revista Hosteltur en el especial “Familias” de junio, sobre las novedades respecto al turismo familiar en Euskadi.
- Elaboración de noticias para la newsletter de Hirukide, que cuenta con 8400 contactos de familias. Se proponen planes y rutas para las familias promocionando comarcas y empresas del club.
- Elaboración de un artículo en la edición de verano de la revista Hirukide. Propuesta de diferentes planes para poder realizar en otoño por Euskadi, poniendo en valor la oferta del club *Euskadi Basque Country en Familia*.
- Adecuación de la landing **Planes Con Niños**. Adecuación de la página a la nueva imagen de marca. Mejorado las funcionalidades añadiendo filtros y revisión de las fichas de las empresas.
- Renovación del mapa de empresas. La nueva estrategia e imagen del club trae consigo la renovación y revisión de los soportes promocionales.
- Shooting renovación banco de imágenes. Se ha llevado a cabo una actualización del banco de imágenes para que refleje de manera coherente la nueva estrategia del turismo familiar de Euskadi, mostrando familias diversas en composición y edades de sus hijos, y proyectando así la imagen renovada con la que nos presentamos al mundo.

→ Alianzas y patrocinios

- Hirukide. Renovación y control del desarrollo de los compromisos.
- FEFN. Renovación y control del desarrollo de los compromisos.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

LGTBIQ+

Objetivos

- Cumplir con el principio 2 del Código Ético de Turismo de Euskadi: Defender la igualdad en la diversidad.
- Posicionar a Euskadi como un destino de referencia y atractivo para la comunidad LGTBIQ+.
- Generar una oferta atractiva para el segmento partiendo de la sensibilización de las empresas para una acogida adecuada al colectivo LGTBIQ+.

Acciones

- Desarrollo de planes de sensibilización para empresas turísticas vascas. Hasta el momento se han formado entre los años 2023 y 2025 en total 149 empresas, con un total de 1.187 empleadas/os. En 2025 han sido 16 empresas y 183 empleadas/os.
- Organización del LGBT+ Travel Symposium en colaboración con OutThere Magazine (Bilbao, 7-9 mayo), evento que recibió un centenar de agentes y medios internacionales especializados.
- Organización del LGBT+ Travel Symposium en colaboración con OutThere Magazine (Bilbao, 7-9 mayo), evento que recibió un centenar de agentes y medios internacionales especializados.
- Actualización del banco de imágenes.



4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

GOLF

Objetivos

- Desarrollar la infraestructura turística de golf en Euskadi.
- Posicionar el destino Euskadi Basque Country en un nicho turístico de interés.
- Favorecer la diversificación de la oferta turística de Euskadi.

Acciones

→ Gestión

- Viaje de prospección a la Costa Brava. Septiembre 2025.
- Reunión de trabajo de la red vasca de turismo de golf. Diciembre 2025.
- Gestión de contactos comerciales relativos al segmento de turismo de golf. Todo el año.

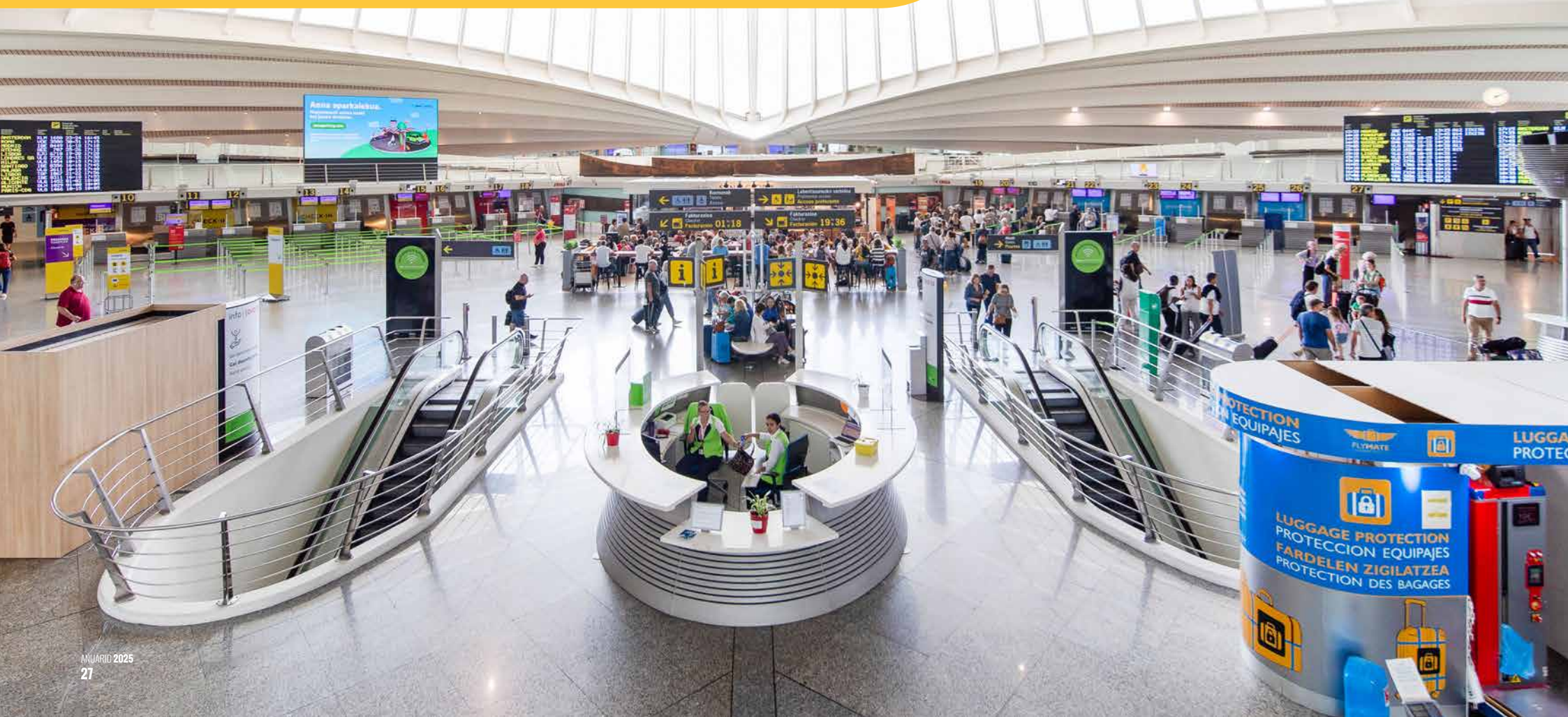
→ Promoción y comercialización

- Participación en feria comercial IEC 2025 (IAGTO European Convention). Mayo 2025.
- Participación en acción promocional llevada a cabo en Copenhague, en el marco del Campeonato Danés de Golf, perteneciente al circuito europeo, DP World Tour. Agosto 2025.
- Presentación de destino en evento del operador francés Golfy. Octubre 2025.
- Participación en feria comercial IGTM 2025 (International Golf Travel Market). Octubre 2025.
- Viaje de familiarización específico en el marco del evento Meet Basque Country 2025. Noviembre 2025.
- Producción de merchandising específico promocional del producto (gorras de golf). Mayo 2025.
- Actualización del apartado “Golf & Experiences” del portal web de turismo de Euskadi (<https://turismo.euskadi.eus/es/euskadibasquecountrygolf/>). Todo el año.
- Inicio de actualización de soporte promocional impreso “Euskadi Basque Country, Golf & Experiences”. Diciembre 2025.

4.1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios

TURISMO INDUSTRIAL

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



4.2. Trade y sector profesional

Objetivos

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

Acciones

BASQUETOUR

→ Meet Basque Country 2025

- 10 al 14 de noviembre se celebró el principal evento de promoción y comercialización turística de Euskadi.
- 50 profesionales procedentes de tres mercados estratégicos: Canadá (Toronto), Estados Unidos (Miami, Los Ángeles, Nueva York y Chicago) y Latinoamérica (Buenos Aires, São Paulo y México).
- Cinco fam trips temáticos especializados en turismo premium, gastronomía y vinos, MICE, Grand Tour y golf.
- Eventos de presentación: Welcome Reception en Tabakalera (Donostia-San Sebastián)
- Workshop B2B con sector turístico vasco: Más de 830 reuniones concertadas Estadio San Mamés (Bilbao)

[Ver vídeo](#)

→ Ferias

- **FITUR 2025:** Madrid, del 22 al 26 de enero
- **EXPOVACACIONES 2025:** Bilbao, del 8 al 10 de mayo

→ Comercialización

Acuerdo de colaboración con CEAV:

- Presencia marca Euskadi Basque Country en soportes promocionales
- 7 workshops en 7 ciudades con agentes de España (Madrid, Vigo, Tenerife, Gran Canaria, Sevilla y Málaga) y Portugal (Oporto)
- 1 webinar Turismo Familiar (20 mayo)

→ Promoción

Dentro del mercado francés, se han realizado colaboraciones en reportajes de las siguientes publicaciones: Le Figaro, Maisons Côté Sud y Sud Ouest Week-End



4.2. Trade y sector profesional

ESPAÑA VERDE

- Desarrollo de estrategias para la mejora del posicionamiento de la web España Verde, así como promover el aumento de tráfico en las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube.
- Blog-magazine sobre greenspain.
- RR.SS: @Surfinggreenspain. Mejora de las búsquedas orgánicas mediante estrategias de marketing de contenidos.
- Famtrips live streaming en Italia, Alemania, Chicago y Nueva York.
- Feria Bird Fair, Rutland. Feria especializada en ornitología y naturaleza que se celebra en el Reino Unido que reúne a empresas de receptivos con programas de turismo ornitológico, parques nacionales, biosferas y estancias en ecoresorts en parques naturales.
- Fam trip Oporto
- Nuevos videos promocionales y mantenimiento del banco de imágenes con nuevas fotografías.
- Evento promocional Norte Diem en Nueva York, 19 de noviembre.
- Presentación Corredor de ecoturismo de España Verde, NATURCYL.
- Presentación Reserva Ecoturista en Madrid. La España Verde es líder nacional en naturaleza con 14 Reservas de la Biosfera de la UNESCO, 25 parques naturales, casi 2.000 kilómetros de costa y más de 2.800 alojamientos rurales.
- Folletos, Mapas, traducciones: experiencias de la Reserva Ecoturista.
- Creación del Banco de Imágenes de la Reserva
- Creación y contenidos para las RRSS de la Reserva.
- Famtrips Reserva Ecoturista de España Verde



TURESPAÑA

Objetivos

- Incentivar la conversión en mercados estratégicos para atraer flujos turísticos desestacionalizados entre enero y junio y septiembre y diciembre.
- Difundir la marca Euskadi Basque Country.
- Dar a conocer la oferta turística de Euskadi y presentar sus nuevos productos.
- Ser un punto de encuentro entre profesionales del sector turístico para crear sinergias y oportunidades de negocio.
- Cobertura mediática para promocionar el destino y sus empresas.
- Impulso de segmentos turísticos estratégicos
- Coordinación institucional y sectorial.
- Fomento de un turismo más sostenible, de calidad, desestacionalizado y con beneficios para el territorio.
- Potenciar sinergias entre administraciones y el sector privado del turismo, facilitando la comercialización conjunta y un planteamiento estratégico nacional con mirada local.

Acciones

- Munich F.R.E.E del 19 al 23 de febrero.
- ITB Berlin, del 4 al 6 de marzo.
- Jata Aichi (Japón) del 25 al 28 de septiembre.
- Jornadas Inversas de Turespaña, USA - Canadá. Sevilla 9 - 12 de junio, y mercado China en Madrid, 17 - 20 de noviembre.
- Jornadas directas de promoción España Única: Santiago de Chile, Mendoza y Córdoba en Argentina y Montevideo en Uruguay. 5 - 12 de junio.
- Workshop en Tokyo, 23 de septiembre.
- Meet Basque Country 2025, 10 - 14 de noviembre.
- Jornadas directas de promoción y comercialización de Turespaña en Suiza: Lausana, Lucerna y Zurich. 11 - 13 de noviembre.
- Jornada directa de promoción de Euskadi en Ámsterdam, 25 de noviembre.
- Jornadas directas de promoción y comercialización de Turespaña en Colombia: Cartagena de Indias. 9- 12 de diciembre.

GUÍA DE VIAJES

Objetivo

Mantener y actualizar la presencia de Euskadi en las principales guías turísticas internacionales, asegurando información precisa, atractiva y actualizada sobre la oferta turística vasca en los mercados emisores estratégicos. Este trabajo de colaboración con editoriales de referencia contribuye a posicionar Euskadi como destino de calidad en los canales de información turística más consultados por los viajeros internacionales.

Acciones

MERCADO FRANCÉS

→ GUÍA MICHELIN

- Colaboración con la editorial Michelin para la actualización de dos guías de referencia con publicación prevista para febrero de 2026: Guide Pays Basque et Navarre, Guide Vert We Go: Bilbao & San Sebastián
- Proceso de actualización: Envío de documentación actualizada en formato PDF a todas las comarcas y oficinas de turismo implicadas; Revisión exhaustiva y actualización de contenidos por parte de los destinos; Edición de la información y coordinación con los escritores Jean-Baptiste Passe y Denis Montagnon, así como con la editora Lucie Fontaine.
- Viajes de familiarización organizados: Marzo 2025, viaje del equipo editorial a Bilbao; Julio 2025, viaje del escritor Jean-Baptiste Passe.

→ PETIT FUTÉ

- La guía francesa Petit Futé, una de las más populares de Francia, publicará una nueva edición en 2026-2027. Basquetour tuvo acceso al PDF de la edición anterior y procedió a editar y actualizar la información, coordinándose con la editora Wladia Lancrey-Javal y el escritor Martin Fouquet.

→ LE ROUTARD

- Se organizaron dos viajes de actualización con los escritores de la Guía Routard, Laura Charlier y Guillaume Garnier, quienes dedicaron una semana cada uno a recorrer Gipuzkoa y Bizkaia respectivamente. Durante estas estancias, realizaron visitas a recursos turísticos y actualizaron datos para la nueva edición cuya publicación está prevista para 2026.



4.2. Trade y sector profesional

GUÍA DE VIAJES

Acciones

MERCADO ALEMÁN

→ “BASKENLAND - Spaniens Norden und Frankreichs Südwesten”

- Lanzamiento de una nueva guía alemana fruto de la colaboración de Basquetour con el autor Andreas Drouve. Esta guía, titulada “50 MIKROABENTEUER ZUM ENTDECKEN UND GENIEßEN” (50 Microaventuras para descubrir y disfrutar), cubre 50 experiencias cuidadosamente seleccionadas en el País Vasco.

MERCADO ITALIANO

→ “PAESI BASCHI E NAVARRA”

- Nueva guía específica de Euskadi de la editorial Touring Editore, colección Guide Verdi. Autor: Michelle Bernelli. Inserción publicitaria sin cargo por el apoyo prestado al escritor en su viaje a euskadi.
- Organización de viaje de 9 días por Euskadi: Vitoria, Añana, Gorbeialdea, Hernani, Hondarribia, Zumaia, Getaria, Durango, Urdaibai, Bilbao

→ FELTRINELLI

- Actualización de la guía específica del País Vasco de la editorial Feltrinelli. Autor: Davide Moroni.

MERCADO ANGLOSAJÓN

→ FROMMERS - GUÍA DE ESPAÑA (USA)

- Actualización de la Spain Guide (publicación otoño 2026): envío del pdf a todas las comarcas implicadas. Revisión, actualización y edición de la información.
- Viaje a Euskadi en marzo: Organización, coordinación y búsqueda de apoyos económicos.



4.3. Público final

PLAN DE MEDIOS Y CAMPAÑAS

Objetivos

El periodo 2024-2025 ha supuesto un avance significativo en la consolidación digital de la marca Euskadi Basque Country, con un crecimiento sostenido de comunidades sociales, diversificación de canales, expansión internacional y un enfoque cada vez más analítico y orientado a datos.

Las acciones desarrolladas contribuyen de forma directa a los objetivos estratégicos de desestacionalización, promoción de la diversidad, incremento de la notoriedad internacional y captación de viajeros de calidad.

Acciones



Redes sociales

Durante el periodo analizado se ha continuado con la generación de contenido y la dinamización de los canales sociales, consolidando el crecimiento de la comunidad y reforzando la presencia de Euskadi Basque Country en los principales entornos digitales.

- En Instagram, la comunidad ha pasado de 87.183 seguidores en noviembre de 2024 a 100.586 en noviembre de 2025, reflejando un crecimiento sostenido y orgánico apoyado en la creación de contenido inspiracional, de calidad y vinculado a los valores de la marca. Se ha conseguido tener una fuerte representación internacional, siendo un 46% de nuestros seguidores internacionales: EEUU, Francia, Italia, Reino Unido y Mexico.
- Se ha abierto la cuenta oficial de TikTok, con el objetivo de impactar a la Generación Z y mejorar la notoriedad de marca entre los viajeros del futuro. Buscamos posicionarnos en su top of mind para que consideren Euskadi como destino de viaje en los próximos años.
- Esta acción se ha complementado con un estudio de comportamiento y motivaciones de la Generación Z, tanto en viajes individuales como familiares, con el fin de identificar los clústeres de audiencia con mayor afinidad hacia nuestra oferta turística.
- En tan solo seis meses de actividad, la cuenta de TikTok ha alcanzado 4.900 seguidores, un resultado muy positivo que confirma el interés del público joven por los contenidos de Euskadi Basque Country.
- Asimismo, se ha abierto una cuenta profesional en LinkedIn, orientada al público profesional internacional del sector turístico, con el fin de reforzar la comunicación B2B, generar oportunidades de colaboración y fortalecer el posicionamiento institucional del destino.



4.3. Público final

PLAN DE MEDIOS Y CAMPAÑAS

Acciones

→ Activaciones sociales y eventos

- A lo largo del año se ha trabajado en la activación social de diversos eventos estratégicos, aprovechando su visibilidad para reforzar la notoriedad de marca y favorecer la captación de leads.
- Entre las principales activaciones destacan: EuroPride Lisboa, BBK Live, FestVal, Zinemaldia, Bilbao Night Marathon, Behobia-San Sebastián, BIME entre otros. Estas acciones han permitido vincular la marca Euskadi Basque Country con valores de diversidad, cultura, sostenibilidad y estilo de vida activo, fortaleciendo su reputación y alcance entre públicos nacionales e internacionales.

→ Campañas de comunicación y promoción

Durante este ejercicio se ha ejecutado el presupuesto previsto en el Plan de Medios, con un enfoque principal en cuatro mercados prioritarios: España, Estados Unidos, Reino Unido y Francia.

- **España:** Las acciones se han centrado en la captación de nuevas audiencias y en el fomento de la fidelización y la repetición de la visita, consolidando la presencia de Euskadi como destino diverso y de calidad.
- **Estados Unidos:** Se ha continuado trabajando en el refuerzo de la notoriedad de marca, donde Euskadi ya alcanza un reconocimiento del 30 %. Además, se han desarrollado acciones de apoyo a la ruta aérea directa entre Nueva York y Bilbao y colaboraciones con OTAs internacionales orientadas a la conversión y generación de reservas, dado que es un mercado con conocimiento previo del destino.
- **Reino Unido y Francia:** En Reino Unido, las acciones se han enfocado en la generación de consideración y descubrimiento del destino, mientras que en Francia se ha trabajado de forma diferenciada por zonas: En Île-de-France, el objetivo ha sido incrementar la notoriedad de marca, dado el menor nivel de conocimiento del destino; en el sur de Francia, se han implementado acciones orientadas a la conversión, dirigidas a un público ya familiarizado con Euskadi.

→ Activos digitales y desarrollo tecnológico

- Se está avanzando en la optimización y desarrollo de los activos digitales del destino, con especial foco en la web B2C Euskadi Basque Country Grand Tour, concebida como una plataforma de inspiración y planificación del viaje.
- Actualmente se está trabajando en la creación de una base de datos robusta (BBDD) que sirva de fuente de información para motores de búsqueda tradicionales y para los nuevos entornos de inteligencia artificial (IA).
- Esta línea de trabajo responde al objetivo estratégico de preparar los contenidos del destino para su correcta indexación en buscadores de IA, como Gemini, Claude o ChatGPT, ante la creciente tendencia de los usuarios a realizar consultas directamente en estas plataformas.
- Paralelamente, se ha puesto en marcha el desarrollo de una web dirigida al público profesional (trade), que, junto con la nueva cuenta de LinkedIn y la implantación de un CRM avanzado, formará parte del ecosistema digital orientado al canal B2B.



4.2. Trade y sector profesional

AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN

→ Mercado Estratégico: EEUU

Objetivos

- Reforzar la comercialización del mercado estadounidense para posicionar Euskadi como destino turístico.
- Obtener un análisis detallado del mercado americano en relación con Euskadi para orientar futuras acciones.
- Generar visibilidad y conocimiento del destino entre agentes y público objetivo en EE. UU.
- Evaluar la efectividad de la colaboración para decidir su posible prórroga más allá de junio 2026.

Acciones

- Contratación de la agencia de representación DCI en EE. UU.
- Visita a Euskadi del representante de la agencia para conocer el destino y sus productos, coincidiendo con el evento Meet Basque Country.
- Elaboración de un informe sobre la situación del mercado americano respecto a Euskadi.
- Organización de 3 webinars dirigidos al mercado estadounidense.
- Envío de 4 newsletters para reforzar la comunicación y promoción.



GOBERNANZA, ESTRATEGIA Y COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Objetivos

- Apoyar a las empresas de la cadena de valor del turismo vasco.
- Fomentar la colaboración interempresarial, interinstitucional y público-privada.
- Poner en marcha el Sistema de Gobernanza turística de Euskadi ya diseñado, activando su funcionamiento operativo.
- Garantizar la consolidación progresiva del Sistema, promoviendo su evolución y mejora continua a través de procesos estructurados de seguimiento y retroalimentación.

5.1. 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



Mesas, foros y encuentros de trabajo

- Continuar con las reuniones 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.



5.2. Sistema de Gobernanza Turística de Euskadi

Acciones

Desarrollo durante el 2025 de los trabajos preparatorios y de activación del Sistema de Gobernanza en base a los siguientes ámbitos:

- Preparación de los contenidos, metodologías y herramientas de trabajo necesarias para la operatividad del Sistema.
- Extracción y análisis de las principales necesidades, intereses y prioridades detectadas en el sector turístico vasco.
- Establecimiento de un sistema estable de retroalimentación y mejora continua que facilite la evaluación periódica del funcionamiento del Sistema.
- Planificación y organización de la convocatoria, prevista para el primer trimestre de 2026, de las primeras Mesas y Grupos de Trabajo del Sistema de Gobernanza turística de Euskadi.



5.3. Consolidación de acuerdos Estratégicos, Alianzas y Participación en Redes

PARTICIPACIÓN EN REDES Y GRUPOS DE TRABAJO 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 (Red DTI) - Para detectar y proporcionar al sector proyectos nacionales.
- 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 de Trabajo de Calidad Turística del Estado, donde participan todas las CCAA.
- Comité Interdestinos - Para la gestión del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).
- España Verde - Alianza estratégica con Galicia, Asturias y Cantabria.
- Asociación de Ecoturismo de España
- Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) - Alianza para turismo familiar.
- Federación Española de Vías Verdes
- Mesas de trabajo territoriales:
 - Vía Verde del Vasco Navarro
 - Camino Ignaciano
 - Camino de Santiago
- Proyecto Elkano

5.3. Consolidación de acuerdos Estratégicos, Alianzas y Participación en Redes

PARTICIPACIÓN EN REDES Y GRUPOS DE TRABAJO DE ÁMBITO INTERNACIONAL

Acciones

- **ONU Turismo (Organización Mundial del Turismo):**
 - *Miembros afiliados de la OMT*
 - *Miembro de la Junta Directiva de Afiliados de la OMT en el periodo 2022-2025*
- **Comité de Ética Mundial del Turismo** - Participación en el periodo 2022-2025.
- **Grupos de normalización y certificación:**
 - CTN 178: SC 5 Destinos Inteligentes
 - WG 13 Sustainable Tourism + TC 228 Plenary Meeting
 - WG 14 Accessible Tourism + TC 228 Plenary Meeting
- **NECSTouR** - Red de Regiones Europeas para un turismo sostenible y competitivo, para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales.
- **ECOTRANS** - Red Europea de Desarrollo de un Turismo Sostenible para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales.
- **ERIH** - Ruta Europea del Patrimonio Industrial.
 - Asociación Europea de Vías Verdes



06

COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Objetivos

- Dar visibilidad y reconocimiento a la labor desarrollada desde Basquetour.
- Posicionar a Basquetour como un referente dentro del sector turístico vasco, mejorando la percepción que este tiene de la agencia vasca
- Mantener al sector turístico vasco y a la ciudadanía informada y participe de los proyectos.
- Contribuir a la puesta en valor del sector turístico entre agentes de ámbitos ajenos al mismo.

Acciones

→ Estrategia y Planificación

- Puesta en marcha de un plan de comunicación de Basquetour dirigido al sector turístico de Euskadi y a la ciudadanía.

→ Canales Digitales y Web

- **Portal Web (www.basquetour.eus):**
 - Detección de áreas de mejora y actualización continua de contenidos (dossieres, planes, informes...).
 - Publicación periódica de noticias de interés.
 - Actualización de agenda.
- **Redes Sociales Corporativas:**
 - Publicación diaria en las redes sociales corporativas LinkedIn, X , Facebook.
 - Diseñar y/o implementar la estrategia de comunicación específica en LinkedIn, la red social que se configura como el principal canal de comunicación online con el sector turístico vasco.
- **Mantenimiento del canal de YouTube:** (Basquetour, Turismoaren Euskal Agentzia, Agencia Vasca de Turismo, S.A).

→ Soportes Informativos y Contenidos

- **Newsletters y emails informativos:** Distribución de newsletters y emails dirigidos al sector vasco, incluyendo newsletters generales de Basquetour, y específicos del Observatorio Turístico de Euskadi, y de las redes de producto turístico y de competitividad turística.
- **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.
- **Contenidos B2B/B2C:** Diseño y promoción de contenidos comunicativos y publicitarios orientados a los canales B2B y B2C, en los mercados de interés turístico de Euskadi.

07 EUSKERA

Objetivos

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

Acciones

- **Reunión mensual de Euskara Batzordea:** este comité se dedica a promover, gestionar y mejorar el uso del euskera en Basquetour, encargándose de actividades como la normalización lingüística, la formación, y la aplicación de políticas de uso del euskera.
- Implementar el Plan estratégico de Euskera de Basquetour.
- Elaborar y participar en acciones a favor del euskera, en coordinación con el resto de las entidades públicas del Gobierno Vasco de la plaza Bizkaia: Euskaraldia, Día Internacional del Euskara...



08

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Objetivos

- Integrar valores éticos y sociales en la actividad de la agencia.
- Promover prácticas responsables en la organización de eventos.
- Impulsar la empleabilidad y la formación de colectivos en riesgo de exclusión.

Acciones

- Para los servicios de catering algunos eventos se han contratado los servicios de Peñascal Cooperativa, entidad sin ánimo de lucro declarada de utilidad pública desde 1986, cuya misión es la integración social y laboral de personas en situación o riesgo de exclusión.
- El evento “Norte Diem”, celebrado en el espacio Prince George de Nueva York —un antiguo hotel con 415 habitaciones destinadas a personas sin recursos— destinó el 30% del coste del alquiler a sufragar el alojamiento de personas sin hogar. El catering, a cargo de Great Performances, combinó gastronomía con compromiso social mediante colaboración con entidades sin ánimo de lucro, producción en granja ecológica y programas educativos para familias vulnerables. Además, el merchandising solidario fue elaborado por LUIMAR, Cocina Económica, asociación que crea empleo adaptado y reinvierte el 100% de sus beneficios en la inserción laboral de personas en situación de vulnerabilidad.



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