

2025 URTEKARIA

**BASQUE
TOUR**

*turismoaren
euskal agentzia*

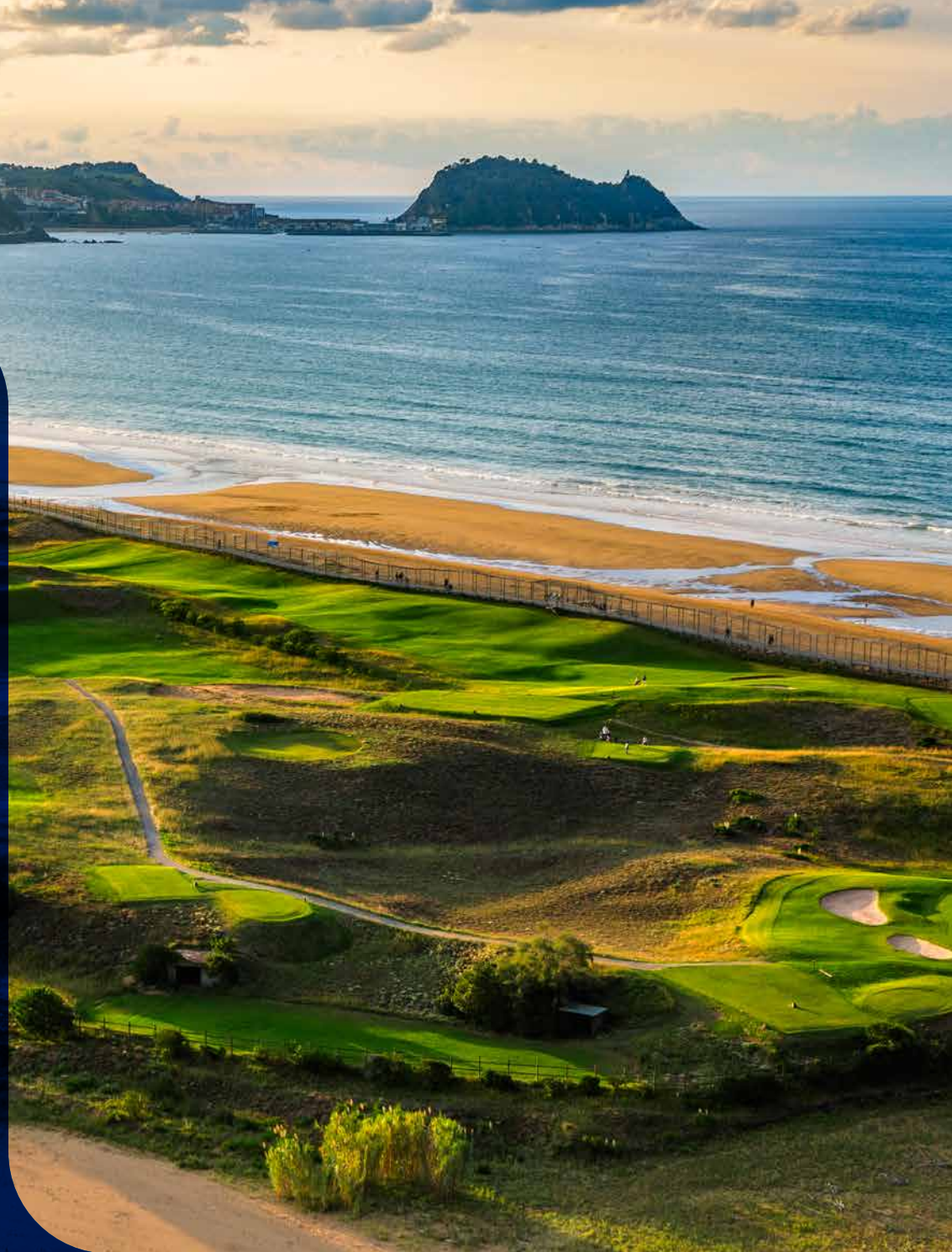
*agencia vasca
de turismo*



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

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

**EUSKADI
BASQUE COUNTRY**





AURKIBIDEA

00	Sarrera	03
01	Destino lehiakorra, etikoa eta adimenduna	04
02	Euskadiko konektibitate eta mugikortasun turistikoa	10
03	Euskadiko Behatoki Turistikoa	11
04	Marketina	15
05	Gobernantza, estrategia eta lankidetza publiko-pribatua	36
06	Komunikazio korporatiboa	40
07	Euskara	41
08	Erantzukizun sozial korporatiboa	42



00

SARRERA

2025ean, Basquetourren urrats sendoak egiten jarraitu dugu, Euskadi nazioarteko erreferentziazko helmuga turistiko jasangarri eta arduratsu gisa sendotzeko bidean. Aurtengo urtea erabakigarria izan da gure apustua berresteko: hazten ez ezik, hobetzen ere ari den turismo-eredu baten alde ari gara lanean, eta, gainera, lurralde osoan eta urte-sasoi guztietan banatzen ditu bisitari-fluxuak.

Euskadi Basque Country Grand Tour egitasmoa izan da gure produktu-estrategiaren bizkarrezurra. Ibilbide bat baino gehiago, plataforma integral gisa finkatu da, eta han oinarriturik sustatzen eta balioesten ditugu gure baliabide turistiko guztiak. Ibilbide horri esker, deszentralizazio eraginkorra sustatzen dugu. Hala, gure eskualdeen aberastasuna deskubritzera gonbidatzen dugu bidaiaria, eta euskal geografiako txoko guztietara zabaltzen ditugu jarduera turistikoaren onurak.

Ibilbide horretan, gastronomiak funtsezko eginkizuna izaten jarraitu du, kohesio-ardatz gisa. Hari horrek batzen ditu gure kultura, lehen sektorea eta abegikortasuna, eta benetako esperientzia bat eskaintzen du, horrek jarraitzen baitu izaten gure erakargarritasun lehiakor handienetako bat. Horren erakusgarri dira zenbait ekimen, hala nola TOPA Euskadi Gastronomika, zeinak harrera-agentziak eta gida turistikoak bildu baitzituen martxoan Aiaraldean, Euskadi Gastronomika sarea osatzen duten eskaintza gastronomikoa eta turistikoa bertatik bertara ezagutarazteko. Halakoek indartu egiten dituzte sektoreko profesionalen arteko loturak.

Hazkunde kualitatibo horri eusteko, funtsezkoa izan da Lehiakortasun Sailaren lana, euskal turismoaren sektorearen etengabeko hobekuntza bultzatu baitu, etika turistikoa eta destino eta enpresen kudeaketa adimenduna bultzatzeko programen bidez. Gainera, euskal turismo-sektoreko profesionalak etengabe trebatzeko lan egiten dugu, haien trebetasunak, gaitasunak eta gaitasunak hobetzera bideraturik.

Era berean, Euskadiko Behatoki Turistikoak indartu egin du bere eginkizun estrategikoa, eta ingurune global aldakor batean erabaki egokiak hartzeko beharrezko inteligentzia eta datuak eman dizkigu.

Kanpora egin dugun begirada inoiz baino anbiziotsuagoa izan da. 2025ean, biziagoa izan da distantzia luzeko merkatuetan eginiko sustapena, eta arreta berezia jarri dugu Latinoamerikan eta Asian. Merkatuak dibertsifikatzeko estrategia hori da urtarokotasuna hausteko dugun tresnarik onena, eta, hala, goi-denboralditik kanpo bidaiatzen duen, egonaldi luzeagoak egiten dituen eta tokiko ekonomiari batez besteko gastu handiagoa egiten dion bisitari-profila erakartzen da.

Meet Basque Country 2025 izan da aurtengo mugarri garrantzitsu bat, turismoa sustatzeko eta merkaturatzeko gure ekitaldi nagusia. Hain zuzen, hiru merkatu estrategikotako 50 profesional elkartu ziren Euskadin azaroaren 10etik 14ra bitartean: Kanada, Amerikako Estatu Batuak eta Latinoamerika. Bost egunez, profesional horiek fam trip tematiko espezializatueta parte hartu zuten —premium turismoa, gastronomia eta ardoak, MICE, Grand Tour eta golfa—, ongiatorria egiteko harrera-ekitaldi bat izan zuten Donostiako Tabakaleran eta B2B lan-tailer bat Bilboko San Mames Estadioan. Orotara, 830 bilera baino gehiago izan ziren euskal turismo-sektorearekin hitzartuta. Topaketa horrek ederki erakusten du zer-nolako konpromisoa dugun sinergiak eta negozio-aukerak sortzeko, guztia ere gure destinoa nazioartean bultzatzeko.

Urtekari honetan, bikaintasunarekin konprometitutako sektore baten elkarlanaren emaitza jasotzen da. Urratsez urrats, nortasunari eta kulturari leial eusten dio Euskadi eraikitzen jarraitzen dugu, baina mundura gehiago zabaldurik.

Daniel Solana

Basquetourren zuzendari nagusia

DESTINO LEHIAKORRA, ETIKOA ETA ADIMENDUNA

1.1. Euskadiko Turismoaren Kode Etikoa

Helburuak

turismo-erakunde guztiek eguneroko praktikan erantzukizuna eta jasangarritasuna integratzea, eta, ildo horretan, errespetua eta elkar ulertzeko ekarpenak hartzea abiapuntu gisa, eta, aldi berean, 2030 Agendaren Garapen Jasangarrirako 17 Helburuak (GJH) betetzen laguntzea.

Ekintzak

- Kode Etikoaren eredia ezartzen laguntzeko jarduerak definitzea eta abian jartzea.
- Jarraipen- eta ebaluazio-eredu bat diseinatzea, ereduaren ezarpena monitorizatu eta etengabeko hobekuntzak definitu ahal izateko.
- 820 erakunde publiko-pribaturi ez ezik, proiektuan parte hartzen duten 29 destinoei ere laguntzea, ezarpen- eta finkatze-fase guztietan.
- **Prestakuntza:** 820 erakunde trebatu dira eremu hauetan Kode Etikoaren 6 printzipioak ezartzeko:
 - Irisgarritasuna/inklusioa
 - Gaitasun digitalak
 - Jasangarritasuna
 - Marketina eta merkaturatzea
 - Produktu turistikoa
- Komunikazio eta marketin sistema bat ezartzea, sektoreari eta turistari Kode Etikoaren eta hari lotutako jardunbide egokien gaineko informazioa helarazten laguntzeko: dibulgazio-kanpaina eta landing page profesionalak eta promozioak.
- **Aitorpena.** Proiektuan parte hartu duten erakundeak aitortzeko ekitaldia, apirilaren 2an, Europa Jauregian.
- Euskadiko Turismoaren Etika Batzordea bultzatzea, sektoreko eragileen eta gizartearen parte-hartzea bultzatzeko. 2025ean, apirilaren 2an elkartu zen batzorde hori, eta 765 erakunde baliozkotu zituen.
- Baliozkotutako erakundeak Euskadiko Etika Turistikoaren Erregistroan inskribatzea, turismo jasangarria eta arduratsua bultzatzeko ekimenetan sustatzeko.
- **Turista arduratsuaren gida bultzatzea.**
 - Turista arduratsuaren gida erakunde turistikoei ez ezik bisitariei ere banatzea, Euskadiko turismoa arduratsua izan dadin, Kode Etikoan jasotzen denari jarraikiz.
 - Euskaditik ateratzen diren turistei zuzendutako dokumentuaren bertsio berri bat diseinatzea eta garatzea, turismo arduratsuaren banderadun izan daitezen.



1.2. Turismo Helmuga Adimenduna (THA)

THA KONPROMISOA

Helburuak

SEGITTUR bulegoak garatutako Turismo Helmuga Adimendunaren (THA) metodologia aplikatzea. Destino baten berrikuntza-maila diagnostikatzen du, abangoardiako azpiegitura teknologiko baten gainean finkaturik eta, hala, lurralde turistikoaren garapen jasagarria eta irisgarria bermatzen da. Bisitariari ingurunearekin interakzioan jarduten laguntzen dio, baita eta integratzen ere. Hala, areagotu egiten da esperientziaren kalitatea eta hobetu egiten du egoiliarren bizi-kalitatea. Metodologia hori udal eta eskualdeetan ari dira lantzen.

THA bereizketa			
Aintzatetsiak	Udalerri kopurua	Prozesuan...	Udalerri kopurua
Donostia	1	Barakaldo (2026/12)	1
Gasteiz	1	Durangaldea (2026/12)	10
Bilbo	1	Arabako Mendialdea (2026/12)	6
Goierri	18	Oarsoaldea (2026/12)	4
Uribe	24	Urola Kosta (2026/12)	5
Arabako Errioxa	19		
Arabako Haranak	10		
Bidasoa	2		
Debagoiena	8		
Getxo	1		
Busturialdea-Urdaibai	20		
Arabako Lautada	5		
Portugalete	1		
Debabarrena	8		
Enkarterri + Meatzaldea	15		
Aiaraldea	3		
Gorbeialdea Araba	6		
Gorbeialdea Bizkaia	10		
Uriola Erdia	6		
Uriola Garaia	4		
GUZTIRA: 163 udalerri biltzen dituzten 15 helmuga		GUZTIRA: 26 udalerri biltzen dituzten 5 helmuga	

Ekintzak

- SEGITTUR bulegoarekin koordinatuta lan egitea, estandar berriak ulertzeko eta eredu Euskadiko destinoen beharretara egokituko duten alternatibak planteatzeko.
- Euskadiko ekosistema turistikoaren funtsezko eragileekin hausnartu, definitu eta adostea THA programaren parte izango diren lurraldeko destino turistikoak.
- Destinoei 1. zikloa (diagnostikoa eta plangintza) osatzen laguntzea: Aiaraldea, Arabako Gorbeialdea, Bizkaiko Gorbeialdea, Urola Erdia eta Urola Garaia.
- Metodologiaren lehen fasea gaingitu duten destinoei 2. zikloa (gauzatzea eta jarraipena) osatzen laguntzea: Enkarterri-Meatzaldea, Arabako Lautada, Portugalete eta Debabarrena.
- Prozesua gaingitu duten destinoei berritzen eta etengabe hobetzen laguntzea: Gasteiz, Goierri, Uribe eta Arabako Errioxa, Busturialdea-Urdaibai, Bidasoa, Arabako Ibarrek, Debagoiena, Getxo eta Bilbo.
- THA Sareko toki-erakundearen eraldaketa digitaleko eta modernizazioa ekintzetan laguntzea.
- Euskal Turismo Helmuga Adimendun THA Sarean aktiboki parte har dezaten laguntzea: Bilbo, Donostia, Gasteiz, Goierri, Uribe, Arabako Errioxa, Busturialdea-Urdaibai, Bidasoa, Arabako Ibarrek, Debagoiena, Getxo, Enkarterri-Meatzaldea, Arabako Lautada, Portugalete, Debabarrena eta Barakaldo.
- Euskadiko Turismo Helmuga Adimendun gehiago Estatuko THA Sarean sar daitezkeen bultzatzea: Aiaraldea, Arabako Gorbeialdea, Bizkaiko Gorbeialdea, Urola Erdia eta Urola Garaia.
- THA Sareari atxikitako destinoen aintza bultzatzea.

1.2. Turismo Helmuga Adimenduna (THA)

THA ZIURTAGIRIA

Helburuak

- Turismo Helmuga Adimendunak Kudeatzeko Sistemaren UNE 178501 araua ezartzea.
- Hori da destinoen lehiakortasuna areagotzeko erreferentziazko araua: kudeaketa hobetzeaz gainera, estatuan eta nazioartean duten posizionamendua ere hobetzen du.
- 2025ean, Bilbo izan zen arau horri jarraikiz ziurtagiria lortu zuen lehen euskal destinoa.

DTI ziurtagiria			
Ziurtagiriak	Udalerri kopurua	Prozesuan...	Udalerri kopurua
Bilbo	1	Goierri	
Guztira: udalerri 1 biltzen duen helmuga 1		Guztira: 18 udalerri biltzen dituen helmuga 1	

Ekintzak

- AENOR etxearekin koordinatuta lan egitea, estandar berriak ulertzeko eta eredia Euskadiko destinoen beharretara egokituko duten alternatibak planteatzeko.
- Euskadiko ekosistema turistikoaren funtsezko eragileekin hausnartu, definitu eta adostea THA ziurtapen pilotuaren parte izango diren lurraldeko destino turistikoak.
- Urtero THA ziurtagiria (CTN178501) ezartzeko lanak gidatzea hautatutako beste destino batean, baldin eta THA ereduaren betetze-maila % 75etik gorakoa bada (Segittur).



1.3. Turismo Enpresa Adimenduna (TEA)

HELBURUAK

Euskal turismo-sektoreari eredu bat ematea, Kode Etikoaren printzipioei jarraikiz, turismo-enpresak berritzaileak eta teknologikoki aurreratuak izan daitezen, lurralde turistikoaren garapen jasagarri, irisgarri eta arduratsuan laguntzeko eta turistak destinoan duen esperientzia hobetzeko. Landu beharreko bi dimentsio: konpromisoa eta ziurtapena.

TEA KONPROMISOA

Helburuak

- SETUREn SICTED metodologia eta eredu berriak bultzatutako eraldaketa diseinatzen eta garatzen laguntzea, haren irismena zabaltzeko eta erakundeen egungo beharrei erantzuteko, zerbitzuaren kudeaketatik eta prestaziotik harago, barnean harturik jasagarritasuna, irisgarritasuna, berrikuntza eta teknologia.

Ekintzak

- ➔ SETUREk antolatutako lantalde politiko eta teknikoetan parte hartzea, SICTED proiektua Jasagarritasun Turistiko Integraleko Sistema baterantz eraldatzeko bidean aurrera egiteko.



1.3. Turismo Enpresa Adimenduna (TEA)

TEA ZIURTAGIRIA

Helburuak

- UNE 178510:2023 Turismo Enpresa Adimenduna (TEA) araua ezartzea —zigilu horrek euskal turismo-enpresek turismoa kudeatzeko berrikuntzarekin, teknologiarekin, jasangarritasunarekin, irisgarritasunarekin eta etengabeko hobekuntzarekin duten konpromisoa aitortzen du—, bisitariaren esperientzia optimizatzeko, zerbitzuen efizientzia hobetzeko eta garapena sustatzeko.

Ekintzak

- AENOR etxearekin koordinatuta lan egitea, estandar berriak ulertzeko eta eredia Euskadiko destinoen beharretara egokituko duten alternatibak planteatzeko.
-
- Estandar horren arabera ziurtatutako lehen enpresari —Gorlizko Turismo Bulegoa— ziurtagiria berritzeko prozesuan laguntzea.
-
- Turismo Enpresa Adimenduna ziurtagiriaren (CTN178510) ezarpena hedatzea kudeaketa, teknologia, berrikuntza, jasangarritasun eta irisgarritasunarekin lotutako proiektuetan parte hartu duten 25 erakundeetan, euskal turismo-lehiakortasuna hobetzeko proiektuetan eta DTA destino nabarmenetako egitasmoetan. Era berean, Euskadiko Turismoaren Kode Etikoan parte har dezaten bultzatzea.
-
- Arauaren ziurtagiriaren 1. ediziorako hautatutako 25 erakundeei laguntza eskaintzea araua ezartzeko eta ikuskatzeko prozesuan. Hasierako 25 erakundeetatik 21ek lortu dute ziurtagiria. Hauxe da banaketa geografikoa:
 - **ARABA:** Arabako Errioxa Turismoa, Gasteizko Turismo Bulegoa, Europa Jauregia, Luis Cañas upategia eta Angosto kanpina.
 - **BIZKAIA:** Ilunion Hotela, Tourné Bilbao, Bilboats, Romotur, Guggenheimeko Turismo Bulegoa, Plaza Biribileko Turismo Bulegoa, Nafarrola Hotela, Punta Begoña Galeria, Fangaloka Jatetxea, Izarza Jatetxea.
 - **GIPUZKOA:** Oiasso Erromatar Museoa, Jauregi Hotela, Arantzazuko Turismo Bulegoa, Donostiako Turismo Bulegoa, D'elikatuz Interpretazio zentroa, Zeraingo Turismo Bulegoa.
-
- Turismo Enpresa Adimenduna ziurtagiria (CTN178510) ezartzeko 2. edizioa abian jartzea Turismo Helmuga Adimendun nabarmenetako beste 25 erakundetan, eta, hala, Euskadiko Turismoaren Kode Etikoan parte hartzeko.



1.4. Basquetour Learning Prestakuntza

Eusko Jaurlaritzako Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailak, Basquetourren bitartez, turismo-sektorearen profesionalizazioa hobetzea du helburu. Horretarako, Basquetour Learning plataforma digitala sortu zuen, euskal turismo sektorerako prestakuntza proposamenak biltzen dituen onlineko espazio bat, turismo-eskaintza erakargarriagoa, efizienteagoa, inklusiboagoa eta jasangarriagoa izan dadin, eta, finean, destino turistikoa hobetzeko.

Helburu hori 2030erako Turismo Jasangarriaren Euskal Estrategiaren barruan kokatzen da. Hain justu, estrategia horrek gidatzen du Euskadiko turismoaren iparra, aldaketa handiak bizi ditugun hamarkada honetan. Eraldaketa-testuinguru hori kontuan izanik, Euskadik trantsizio hirukoitza bizi du:

EUSKADI DIGITALA trantsizio teknologiko eta digitala.

EUSKADI BERDEA trantsizio energetiko eta klimatikoa.

EUSKADI INKLUSIBOA trantsizio sanitario eta soziala.

Helburuak

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

Ekintzak



Prestakuntza-ekintzak garatzea

- Inklusioa/irisgarritasuna: EAEko irisgarritasun-ereduan jasotako bost irisgarritasun-aniztasun funtzionaletan.
- Gaitasun digitalak: SPRIrekin eta Turismo Estatu Idazkaritzarekin lankidetzan.
- Kudeaketa/gobernantza.
- Berrikuntza.
- Jasangarritasuna.
- Produktu turistikoa.



Arautu gabeko prestakuntza-eskaintza eguneratzea

- Eskaintza osoarekin egutegi eguneratu bat egitea, Euskadiko turismo-erakundeei zuzenduta.



Araututako prestakuntza-eskaintza eguneratzea

- Euskadiko turismo-arloko prestakuntza-eskaintzaren diagnostikoa eguneratuko da, lanbide-ziurtagiriak lortzen laguntzeko.
 - Sarbideak guztira: 12.093
 - Sarbide berriak: 122
 - TB bistaratzeak: 1762

EUSKADIKO KONEKTIBITATE ETA MUGIKORTASUN TURISTIKOA

Helburuak

- Jarduera-ildo honen helburu nagusia da etengabe hobetzea Euskadi Basque Country destinoaren irisgarritasuna, eta, ildo horretan, sustapen-ahaleginak eta kudeaketa-estrategiak garraio-azpiegitura sendo eta optimizatu batek babesten dituela ziurtatzea.
- Aireko Konektibitate Estrategikoa indartzea.
- Aireko sarbidearen inteligentzia turistikoa optimizatzea.

Ekintzak

2.1. Estrategia eta Gobernantza

- Erakundeen etengabeko koordinazioa: Lankidetzak aktibo eta arina izatea Aena, Bilbao Air, VIA eta Ortzibia erakundeekin, baita euskal erakundeetako turismo-departamentuekin ere, eta lan-mahai espezifikoetan parte hartzea.

2.2. Adimena eta datuen analisia

- Aire-merkatuetako datuak ustiatzea: 2025ean, zenbait plataformatatik datozen datuak sakonago aztertu eta ustiatu dira, Euskadira aire-garraioaren bidez iritsi diren merkatuen portaera hobeto ulertzeko, oinarri gisa harturik historikotik hartutako datuak, baita etorkizunera begirakoak ere. Hala, ondorioak atera eta hiru aireportuen konektibitatea hobetu ahal izango dugu, baita sustapen-estrategiak modu ezin hobean doitu ere.

2.3. Sustapena

- Konektibitate-lehiaketa profesionaletan parte hartzea: Aire-konektibitatean espezializatutako azoketan parte hartzea, helburu gisa izanik airelineekin eta alderdi interesdunekin B2B harremana izatea, euskal aireportuak sustatzeko sozietateekin lankidetzan:
 - **Connect (Girona):** Otsailaren 3tik 5era.
 - **Routes Europe (Sevilla):** Apirilaren 8tik 10era.
- Airelineekin baterako marketina egiteko akordioak. Funtsezko ibilbideen gaineko ezagutza indartzeko sustapen-ekintza fokalizatuak eta segmentatuak ezartzea.
 - **British Airways (BA) - Londres - Hondarribia ibilbidea:**
 - *Fam trip espezializatu bat antolatzea wine lovers ekintzaren pean (maiatzaren 16tik 18ra), destinora bideratutako foodies publikoari zuzenduta.*
 - *Negozio-bidaien Generation BTA Board elkarte britainiarraren eragilean topaketa profesionalean laguntzea Ortzibiarekin eta Donostia Turismoarekin (urriaren 19tik 23ra).*
 - **Volotea - Madril eta Bartzelona - Foronda ibilbideak:** Sustapen-edukiak sortzea eta zabaltzea, VIArekin lankidetzan.
 - **Aer Lingus - Cork - Bilbo ibilbidea:** Bitarteko-plan espezifiko bat gauzatzea, Corkeko aireportuarekin lankidetzan.

EUSKADIKO TURISMOAREN BEHATOKIA

Ikerketa-proiektuak diseinatzea eta inplementatzea, profesionalei destinoaren gaineko ezagutza eskaintzeko, eta, horretarako, tresna fidagarriak baliatzea planifikaziorako, erabakiak hartzeko eta emaitzen inpaktua neurtzeko.

3.1. Industria eta eskaintza turistikoa

Helburuak

Euskal enpresa-sarearen eta turismo-eskaintzaren egungo eta etorkizuneko egoera identifikatzea, ezaugarritzea eta diagnostikatzea.

Ekintzak

→ **Industria Turistikoaren Profila** urteko eragiketaren 2025eko edizioa, zeina Eusko Jaurlaritzaren 2023–2026 aldirako Euskal Estatistika Planaren parte baita, eta, beraz, nahitaez bete beharreko estatistika ofizialetako bat. Eragiketa 2025. urtearen amaieran hasiko da, abenduan, eta 2026ko martxoan amaituko. Azterketa horren bidez, Euskadiko jarduera ekonomiko turistikoaren bilakaera identifikatu eta aztertuko da. Aldi berean, turismo-enpresen 2025eko urteko balantzea eta 2026rako aurreikuspenak jasoko dira. 2024ko edizioko emaitzak helbide honetan kontsulta daitezke: <https://www.euskadi.eus/turismo-industriaren-profila/web01-a2behtur/eu/>.

→ **Enpresa eta baliabide turistikoaren onlineko erreputazioaren indizea - IRON 2025.** Proiektu honetan, Euskadiko produktu turistikoaren klubak osatzen dituzten enpresen eta baliabide turistiko nagusien onlineko gogobetetze maila zenbatesten jarraitzen dugu. Neurketa onlineko plataformetako iritzi-analisiaren bidez egiten da, eta erabiltzaileen iritziak hartzen dira aintzakotzat, kontuan izanik haietan gogobetetasuna adierazten dutela eta preskripzioa (positiboa edo negatiboa) egiten dutela beren erreseinen bidez. Monitorizazioak 1.000 enpresa eta baliabide turistiko baino gehiago hartzen ditu kontuan.



3.1. Industria eta eskaintza turistikoa

Ekintzak

- **Euskadiko jarduera eta esperientzia turistikoa merkaturatzeko eskaintza – COMEX 2025.** Euskadiko jarduera eta esperientzia turistikoen onlineko eskaintza ezaugarritzea, zeinak eskuragarri baitaude estatuko eta nazioarteko merkatu jaulkitzaile potentzialentzat garrantzi handiena duten onlineko erreserba-plataformetan. Azterlan horretan eskuratutako emaitzen bidez, zenbait alderdi identifika ditzakegu, hala nola zerbitzu horien onlineko merkaturatzearen egoera, bolumena, eskura dauden jardueren eta esperientzien ezaugarriak, prezioa, sarean duten ospea eta jarduera horien erabilgarritasun geografikoa. Diagnostiko horren bidez, Euskadin zerbitzu turistikook online merkaturatzeak zer indargune eta ahulezia dituen jakin daiteke.
- **Enplegu turistikoa.** Jarduera turistikoei Gizarte Segurantzako afiliazioetan izan duten bilakaeraren hiru hilean behingo azterketa. Eskuragarri dauden azken datuak 2025eko bigarren hiruhilekokoak dira. SIT Euskadin kontsulta daitezke (<https://www.euskadi.eus/enplegua-adimen-turistikoaren-sistema/web01-a2behtur/eu/>), bai eta txostenetan ere (<https://www.euskadi.eus/turismo-enpresak/web01-a2behtur/eu/>).
- **Euskadiko ostatu turistikoa online merkaturatzeko eskaintza eta eskaria, 2025. urtea.** Urteko bigarren seihilekoan, onlineko erreserben plataforma nagusietako ostatu-eskaintzaren eta -eskariaren egoera monitorizatzen hasi gara. Helburua da adierazle-multzo bat diseinatzea, merkaturatze horren bilakaera zenbait interesgune kontuan hartuta monitorizatzeko.



3.2. Eskari turistikoa destinoan, jatorrian eta online

Helburuak

- Bisitatzen gaituztenen eta bisita gaitzaketenen profila eta portaera identifikatzea, ezaugarritzea eta aztertzea.
- Destinoko mugikortasuna identifikatzea eta aztertzea.
- Destinoaren onlineko ospea identifikatzea eta aztertzea.
- Euskadiren posizionamendua eta nabaritasuna identifikatzea eta aztertzea.
- Turista potentzialen profila eta portaera identifikatzea, ezaugarritzea eta aztertzea.

Ekintzak

→ Eskaria destinoan

- “IBILTUR - Euskal Autonomia Erkidegoa bisitatzen duen turistaren ezaugarriak eta joera” bi urtean behingo eragiketaren aurtengo edizioa. Eragiketa hori Eusko Jaurlaritzaren 2023–2026 aldirako Euskal Estatistika Planaren parte da, eta, beraz, nahitaez bete beharreko estatistika ofizialetako bat. Eragiketak zenbait ikerketa-ildo ditu, hala nola aisialdiko turistaren profila egiteko zatia: 2025eko hilabete guztietan, aurrez aurreko elkarrizketak ari dira egiten Euskadiko ostatu turistiko arautuetan. Landa-lan hori 2025eko abenduan amaituko da. Azkenik, MICE laguntzailearen azterketa-zatiak landa-lan bat egiten jarraitzen du: Euskadiko hirietako egoitza nagusietan elkarrizketa pertsonalak egiten dihardu, hiri bakoitzean aurreikusitako MICE 2025 egutegiaren ildotik. 2026ko lehen hiruhilekoan aurkeztuko dira IBILTUR osatzen duten eragiketa guztien emaitza guztiak.
- Eustatek argitaratutako ostatu-eskaintzen eta -eskariaren adierazleak eta jaulkipen-merkatuen rankinga hileroko eguneratzea: <https://www.euskadi.eus/merkatu-igorleen-sailkapena/web01-a2behtur/eu/>, <https://www.euskadi.eus/ostatu-eskaintza-eta-okupazioa/web01-a2behtur/eu/> eta INE, <https://www.euskadi.eus/sit-adimen-turistikoaren-sistema/web01-a2behtur/eu/>.

→ Eskaria jatorrian

- Euskadi Basque Country markaren nabaritasunaren eta ezagutza-mailaren azterketaren urteko proiektua, merkatu nagusi hauetan egiten dena: Amerikako Estatu Batuak, Mexiko, Suedia, Suitza eta Herbehereak.
- Turista potentzialek igorpen-merkatu nagusietan dituzten bidaia-ohiturak aztertzeko urteko proiektua. Azterketa horretan, alderdi ekonomiko eta sozial nagusiak, bidaiatzeko ohiturak eta Euskadira bidaiatzeko asmoa aztertzen dira. Kontsumo-panelen emaitzek nazioarteko 30 merkatu igorleri buruzko informazioa ematen digute.
- 2025ean, merkatu igorleen urteroko potentzialtasun-monitorizazioa egin da, aire-garraibideen bilaketak aztertzeko eredu baten bidez.

3.3. SIT EUSKADI (Euskadiko Adimen Turistikoaren Sistema)

→ Enfokatur Euskadiko Behatoki Turistikoak egiten duen datu-ekoizpen guztia SIT Euskadi Adimen Turistikoaren Sistemaren barruan sartzen da.

Non aurkitu Enfokatur Euskadiko Behatoki Turistikoak eskaintzen duen informazio guztia?

Enfokatur Euskadiko Behatoki Turistikoa – [Euskadi.eus](https://euskadi.eus)

04 MARKETINA

4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

GRAN TOUR

Euskadi Basque Country Grand Tour tresna estrategiko bat da, bidaiari-profil berriak erakartzeko eta Euskadi ezagutzen dutenak fidelizatzeko diseinaturia, eta, modu jasangarrian eta zortzi etapatan, destinoako “bitxi ezkutuat” deskubritzeko gonbita egiten du. Ibilbide horrek touring edo fly & drive esperientziak bilatzen dituztenen itxaropenei erantzuten die, eta gure destinoarekin konektatzeko modu autentiko eta pertsonalizatu bat eskaintzen du.

Helburuak

- Bidaiarien profil berriak erakartzea eta lehengo bidaiariak fidelizatzea.
- Euskal lurraldean zehar turismo-fluxuak deszentralizatzeko edo banatzeko alternatiba bat eskaintzea. Gainera, bisitarien egonaldia luzatu nahi du, baita destinoan egiten duten batez besteko gastua handitu ere.
- Euskadi Basque Country Grand Tour proiektua bisitatzen gaituztenen iruditerian jartzea.
- Eskaintza behar bezain sendo, heterogeneo eta erakargarri bat sortzea, Euskadiko eskaintza turistiko osoa biltzen duen produktu bilakatzeko.
- Lurraldean dauden baliabide eta produktu turistiko nagusien inbentario eguneratua artikulatzea eta mantentzea.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

Ekintzak



Gobernantza

- Ibilbideak eta sustapen-euskarriak gaika aztertzea.
- Euskadiko Baliabide Turistikoen Inbentarioa garatzea eta koordinatzea, Baliabide Turistikoen Lurralde Plan Sektorialaren esparruan.
- Euskadiko etorkizuneko mapa turistikoa kontzeptualizatzea eta garatzea.



Sustapena eta merkaturatzea

- Bilboko aireportuko turismo bulegoaren kanpoaldea berregokitzeko azken fasea.
- Grand Tourreko etapetan zehar ostatueta totemak ikusgai jartzeko proiektua diseinatzea, koordinatzea eta inplementatzea.
- Euskadiko Turismo Bulegoen i-Tourbask Sareko turismo-bulegoetan produktuaren informazio-erakustokiei buruzko proiektua diseinatzea, koordinatzea eta inplementatzea.
- Euskadi Basque Country Grand Tour – Euskal Kostaldea sustapen-euskarria diseinatzea, egitea, aurkeztea eta zabaltzea.
- Euskadi Basque Country Grand Tour – Ekoturismoa sustapen-euskarria diseinatzea eta egitea.
- Lehendik eginiko sustapen-euskarri inprimatuak eguneratzea.
- Produktuei loturiko prentsa-bidaia espezifikoak diseinatzea, kudeatzea eta ebaluatzea.



Estrategia digitala

- euskadibasquecountrygrandtour.eus webgunea eguneratzen eta garatzen laguntzea.
- Euskadi Basque Country Grand Tour programaren ikus-entzunezko edukia egokitzea onlineko eta offlineko euskarrietarako.
- Komunikabideetan egin beharreko sustapen-kanpainetarako edukiak idazten laguntzea.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

MICE

Helburuak

- Euskadik merkatu nagusietan MICE destino gisa duen ospea handitzea.
- EAEko hiru hiriburuetako Convention Bureauei eta Arabako Errioxari laguntzea, segmentua garatzeko eskumena duten erakundeak diren aldetik.
- Euskadin MICE segmentuan espezializatutako baliabideei eta enpresei balioa ematea eta horiek zabaltzea, kongresu eta konbentzio profesionalak erakartzeko.
- Euskadi ekitaldi profesional batera joateko bisitatzen duen pertsonaren profilari buruzko ezagutza areagotzea.



Ekintzak



Ikasketak

- **Ibiltur MICE.** Basquetourrek bultzatutako inkesta, Donostiako eta Gasteizko Convention Bureauen laguntzarekin, bi hiri horietan ekitaldi profesionaletara joaten diren pertsonen bidaiarekin zer gobobetetze-maila eta kontsumo-ohitura dituzten jakiteko.



Offline sustatzea

- Convention Bureauekin lankidetzan aritzea nazioarteko sustapen-ekitaldietan:
 - The Meetings Show: (Londres, ekainaren 25etik 26ra).
 - Poloniako merkatuan aurkeztea (Varsovia, urriaren 22a): 3 Convention Bureauak, Arabako Errioxako Ardoaren Ibilbidea eta MICE segmentuan espezializatutako 11 euskal enpresa.
 - Euskadi Basque Country stand propioa IBTM azokan (Bartzelona, azaroaren 18tik 20ra).
 - MICE segmentuko azoka profesionala. Euskal turismo sektorerako lan eremua (32 enpresa) + 3 Convention Bureauak eta Arabako Errioxako Ardoaren Ibilbidea.



Online sustatzea

- MICE segmentuko euskal enpresak eta zerbitzu espezifikoak hedatzeko www.basque-events.com plataforma bultzatzea.

4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

EUSKADI GASTRONOMIKA

Helburuak

- Euskadi Gastronomia sarea indartzea.
- Sarea osatzen duten enpresen posizionamendua hobetzea.
- Enpresen, aliatuen eta sareko laguntzaileen artean sinergiak sustatzea.
- Sareko kideen artean lankidetzak eta enpresa-proiektuetarako foro eta espazio egokiak sustatzea.
- Euskadi Gastronomikaren Balio Gutunean jasotako printzipioak zabaltzea eta babestea.
- Turistari zuzendutako zerbitzu- eta produktu-eskaintza hobetzea.
- Turistaren esperientzia hobetzea, eta, bide horretan, sarea osatzen duten profesionalen lehiakortasuna hobetzea.

Ekintzak



Plangintza eta kudeaketa

- 2025aren amaieran, 588 enpresa eta baliabide turistikoak, kudeaketa turistiko 27 erakundek eta 20 erakunde laguntzailek osatzen dute **Euskadi Gastronomia** sarea.
- Ongi Etorri Kita prestatzea. Sareko enpresa eta kolaboratzaile berriei zuzendutako gida horrek Euskadi Gastronomikaren balioei eta funtzionamenduari buruzko funtsezko informazioa bilduko du, bai eta euskal turismoaren estrategiei loturiko edukiak ere.
- Turismo Gastronomikoko Jardunbide Egokiak Gida kontzeptualizatzea. Gida horrek Euskadi Gastronomikako enpresa eta erakundeen arrakasta-kasuak bilduko ditu, sareko gainerako profesionalentzako gida eta erreferentzia gisa. Horretaz gainera, marka eta haren balioak merkaturatzeko eta sozializatzeko tresna gisa funtzionatuko du.
- IRON 2025 (Euskadiko Behatoki Turistikoa). Sareko enpresen Onlineko Erreputazio Indizearen urteko txostenak egiteko datuak biltzea, destino turistiko bakoitzerako pertsonalizatuta, eta, ondoren, kudeaketa erakundeei zabaltzea 2026ko lehen hiruhilekoan.
- Euskadi Gastronomia sarea osatzen duten enpresak aztertzeak inprimaki bat kontzeptualizatzea eta garatzea, enpresaren informazioa baloratzeko, bai www.euskadigastronomia.eus webgunean, bai bere webgunean bertan, bai onlineko beste kanal eta plataforma batzuetan.

4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

EUSKADI GASTRONOMIKA

Ekintzak



Produktua

- Euskadi Gastronomika Sariak. Euskadi Gastronomika Sariak abiarazi ziren, deialdian sartutako sei kategorien artean hautagaitza aurkeztu duten sareko 73 enpresa eta erakunde turistikoek parte-hartzearekin. Sariok Euskadi Gastronomika Festa, banatu ziren, maiatzean, Gasteizko Europa Biltzar Jauregian, eta sareko eta sektoreko 250 agente eta profesional bertaratu ziren guztira.
- Euskadi Gastronomikaren eskaintza Euskadi Basque Country Grand Tourren integratzea.



Sustapena eta komunikazioa

- TOPA Euskadi Gastronomika. topaketa. Euskadiko gida turistikoek eta harrera-agentziek zuzendutako ohitze-bidaia, sareko enpresa eta baliabide turistikoek eskaintza ezagutarazteko. Lehen topaketa martxoan izan zen, eta Aiaraldea izan zuen ardatz.
- Euskadi Basque Country Grand Tour by Gastronomika kanpaina, Grand Tourreko zortzi etapetako eskaintza turistikoa eta gastronomikoa ezagutarazteko lau eduki-sortzaile nabarmenen parte-hartzearekin.

- Netflixen “Somebody Feed Phil” kapitulua merkaturatzea. Atal horretan, Phil Rosenthal aurkezle ezaguna Euskadira etortzen da bisitan, euskal gastronomia bertatik bertara ezagutzera eta ikus-entzuleei erakustera.
- Basquetourrek antolatutako ekitaldietan Euskadi Gastronomikaren nortasun bisuala txertatzea, marka sozializatzeko eta posizionatzeko — lan horretan, bereziki nabarmentzen da FITURen duen presentzia—.
- Saltsa Nostra errezeta-komikia merkaturatzen eta bultzatzen laguntzea, tokiko produktuari, jasagarritasunari eta tradizioari leial zaion sukaldaritza-kulturari balioa emateko. Hori guztia, noski, Euskadi agertoki nagusi gisa hartuta. Komikia Bilbon, Madrilan eta Bartzelonan aurkeztu zen.
- Urrian Riva del Gardan (Italia) egindako FINE ITALY enoturismo azokan parte hartu zen, erakusketari gisa. Standean bertan informazioa emateaz gain, hogeit hamar hosted buyer pasatxoekin bilerak egin ziren. Eta, horretaz aparte, euskal ordezkariak Turespañak antolatutako gosari batean parte hartu zuen.
- Basquetourrek antolatutako Fam & Press Trip bidaietan bisita-programa eta jarduera gastronomikoak diseinatzeko eta koordinatzeko lagundu zuen, bereziki MEET Basque Country programan.

4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

EUSKADI CONFIDENTIAL

Helburuak

- Basquetourren 2025eko eragiketa-planaren barruan markatutako destinoko gastua handitzen laguntzea.
- Euskadi Premium merkaturako erreferentziazko destino gisa posizionatzea, estrategikotzat jotako merkatu igorleetan: Txina, Japonia, Mexiko, AEB, Kolonia eta Brasil, besteak beste.
- Euskadi Basque Country Confidential kluba indartzea eta sendotzea, eta premium turistaren premia eta eskakizunetara egokitutako kalitatezko eskaintza sendoa ezartzea. Eskaintza horrek euskal geografia osoa estali behar du, eta azpisektoreen arteko oreka mantendu (ostatua, jatetxeak, esperientziak, premium zerbitzuak eta saltokiak).
- Euskadin turismoaren fluxuaren urtarokotasuna haustea, helburu hori lortzeko estrategikoa den premium turista-profilari esker.

Ekintzak



Komunikazio-euskarriak

- Hobekuntzak eta eguneratzeak webgunean: <https://turismo.euskadi.eus/es/euskadi-confidential/>
- Lehentasunezko destinoa VIRTUOSO sarean: <https://www.virtuoso.com/travel/articles/how-to-explore-spains-basque-region>
- Argitalpenak prentsa espezializatuan.

Sustapen-ekintzak

- Azoka profesional espezializatuak: ETG Roadshow Australia, ILTM São Paulon eta Singapurren, Emotions, Virtuoso Travel Week Las Vegasen.
- Jardunaldi zuzenak eta alderantzizkoak eta Fam Tripak Turespaña antolatuta: AEB, Kanada, Txile, Argentina, Uruguai, Txina eta Kolonia.
- Sustapen- eta merkaturatze-jardunaldiak Mexikon eta Kolonian, Pekinen eta Shanghain.
- Fam trip eta PreTour bidaiak Turespaña alderantzizko jardunaldietan: AEB eta Txina.
- Agenteentzako Virtuoso webinarra – AEBko eta Kanadako merkatuak.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

NATURA (ekoturismoa, mendi-ibiliak, zikloturismoa)

Helburuak

- Enprekin lan egitea eskaintza hobetzeko eta eskariarekin lerrokatzeko.
- Sustapena indartzea, destinoan eskura daitezkeen bitartekoak eta enpresen zerbitzuak bistaratzeko, hiru ardatzetan banatuta: ekoturismoa, zikloturismoa eta mendi-ibiliak.
- Naturaren alorreko eragileekin/markekin aliantzak eta/edo lankidetzak sendotzea: ekoturismoa, mendi-ibiliak, zikloturismoa.

Ekintzak

→ EKOTURISMOA

- **Kudeaketa**
 - Erreserba Ekoturista proiektua garatzea eta aurkeztea, Espainia Berdea osatzen duten lau autonomia-erkidegoekin batera —Euskadi, Kantabria, Asturias, Galizia—.
 - Euskal enpresa gehiago prestatzea eta Espainiako Ekoturismo Klubean sartzea.
- **Sustapena**
 - Euskadi Basque Country Grand Tourren lerrokatutako ekoturismo-ibilbide bat egitea, klubean zein korridorean parte hartzen duten enpresak eta espazioak barnean hartuta.
 - Euskadiko Ekoturismo Sarea osatzen duten espazioetatik atera daitezkeen 12 mapak berrargitaratzea eta eguneratzea.
 - 2025eko Euskadiko Ekoturismo Gida garatzea, eta ibilbideak Wikiloc plataforman integratzea.
 - Arabako Foru Aldundiarekin lankidetzan aritzea, ekoturismoko jarduerak sustatzeko, hala nola Tontor Ertainaren Jardunaldia Izkiko Parke Naturalean.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

NATURA (ekoturismoa, mendi-ibiliak, zikloturismoa)

Ekintzak

→ MENDI-IBILIAK

- **Kudeaketa**
 - GR 38 Ardoaren eta Arrainaren Ibilbidea dinamizatzeko plana abian jartzea: kubo-erakusketa; produktuaren webgunea sortzea; ibilbidearen irudi-banku % 100 propioa egitea.
 - *Itsasertzeko Bidea: mapa turistikoa sortzea; etapako 12 fitxak diseinatzea eta egitea.*
- **Marketina**
 - 2025eko Euskadi Oinez gida garatzea, eta ibilbideak Wikiloc plataforman integratzea.
 - Geoparkea Euskadiko mendi-ibilien gidan sartzea.
 - Sustapen-material berria aurkeztea.

→ ZIKLOTURISMOA

- **Kudeaketa**
 - Bide Berdeen Nazioarteko jardunaldia + Bide Berdeen Europako Saria.
 - Lankidetzatza-hitzarmena egitea Espainiako Trenbideen Fundazioarekin.
 - Zikloturismoko proiektu estrategikoa egitea Gasteizerako.
 - Euskadiko Zikloturismoaren 2023-2025 aldirako Bide Orria hedatzea.
 - “1813 Gasteizko Bataila” zikloturismo kulturalera ibilbide berria diseinatzea.
- **Sustapena**
 - Askotariko kirol-ekitaldiak babestea: Orbea Gravel Rioja Alavesa, Transpyr, The Wolf Race Basque country, Blan Gasteiz eta abar.
 - Txirrindulari-komunitatearekin interakzioan jardutea, askotariko plataformak aprobetxatuz, hala nola Wikiloc edo STRAVaren Euskadiko Bike Country kluba (2.800 bazkide dituen)
 - Presentzia Bilboko Mugikortasunaren Astean
 - Presentzia Rouler Live 2025 ekitaldian (Londres)
 - Presentzia 2025eko Cycle Summit 2025. (Kopenhague)
 - Sustapen-material berria aurkeztea
 - Arditurriko Bide Berdea
 - Burdin Mendien Bide Berdea
 - Bikepacking legar-ibilbidea Euskadin.
 - Euskarri hauek eguneratzea: 2025eko Euskadi Bizikletaz gida, Euskadi Cycling, Plazaola Bide Berdea, Vasco-Navarro bide berdea.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

FAMILIA-TURISMOA

Helburuak

- Euskadi kalitatezko destino gisa posizionatzea, adingabeekin (haurrak eta nerabeak) familian bidaiatzen duten turistentzat.
- Klubarentzat eta klubeko kideentzat aliantza estrategikoak ezartzea.
- Klubeko kide diren enpresentzat eta eragileentzat balioa eta diru-iturriak sortzea.
- Enpresek eskaintzen dituzten produktuak eta zerbitzuak askotariko kanaletan sustatzea eta zabaltzea.

Ekintzak



Plangintza eta kudeaketa

- Kluba handitzea. 2025ean, indartu egin da klubaren eskaintza. Hala, enpresa gehiago sartu dira adin askotako seme-alabak dituzten familien beharrak asetzeko; hori horrela, arreta berezia jarri da nerabeengan ere, eta ez soilik haur adingabeengan. 30 auditoria baino gehiago egin dira eta 22 enpresa berri sartu dira; beraz, gaur egun Klubak 216 enpresa ditu.
- Euskadi Basque Country Familian klubaren 8. lan-mahaia egin da. Lan-mahaia gutxienez urtean behin egiten da, eta bi urtetik behin txandakatzen dira kideak. Bilera bakoitza klubaren baliabideren batean egiten da, lurraldea ere txandakatuz. Zortzigarren edizio hau kide berrieekin egin da Gipuzkoan.



Sustapena eta komunikazioa

- III. Euskadi Familian Jardunaldia. Familia Turismoaren Euskadiko Estrategia berria aurkezteko ekitaldia Santurtzin, turismo-eragileei, klubeko kideei zein Euskadiko sektoreko beste profesional batzuei zuzendurik. Jardunaldi horretan, Euskadi Basque Country Familian marka berria ere ezagutarazi zen. Topaketan sektoreko ehun profesional inguru izan ziren.
- Fam trip bat antolatzea Irlandarekin, Brittany Ferries etxearekin lankidetzan. Irlandako sei bidaia-agentziatako ordezkariak Euskadi bisitatu zuten, seme-alabak dituzten familientzako turismo-eskaintza ezagutzeko. Egonaldian zehar, zenbait jardura egin zituzten hiru hiriburuetan, Arabako Errioxan eta euskal kostaldean.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

FAMILIA-TURISMOA

Ekintzak

→ Sustapena eta komunikazioa

- Gehitzea eta enpresen fitxak berrikustea. Bidaia Agentzien Espainiako Konfederazioaren webinarra. Bidaia Agentzien Espainiako Konfederazioak (CEAV, gaztelaniazko sigletan) eta Basquetourrek webinar bat antolatu zuten, Euskadik familientzako duen eskaintza bidaia-agenteen artean zabaltzeko eta gure destinoa bezeroen artean sustatzeko. Ekitaldian, Espainia eta Portugalgo 60 bidaia-agente izan ziren.
- Hosteltur aldizkariarekin lankidetzat izan zen ekaineko “Familias” ale berezian, Euskadik familia-turismoari dagokionez dituen berrikuntzak hizpide harturik.
- Hirukideren newsletterrerako albisteak egitea, zeinak 8.400 familia-kontaktu baititu. Familientzako planak eta ibilbideak proposatzen dira, eta eskualdeak ez ezik klubeko enpresak ere sustatzea.
- Hirukide aldizkariaren udako edizioan artikulua bat egitea. Zenbait plan proposatzea udazkenean Euskadin zehar egin ahal izateko, eta, hala, Euskadi Basque Country Familian klubak antolatutako eskaintzari balioa ematea.
- Planak Haurrekin landinga egokitzea. Webgunea marka-irudi berrira egokitzea. Funtzionalitateak hobetzea, eta, horretarako, iragazkiak.
- Enpresen mapa berritzea. Klubaren estrategia eta irudi berriak berekin dakar sustapen-euskarriak berritzea eta berrikustea.
- Irudi-bankua berritzeko argazki-saioak. Irudi-bankua eguneratu egin da, Euskadiko familia-turismoaren estrategia berria modu koherentean isla dezan, eta, horretarako, askotariko familiak erakutsi dira osaerari eta seme-alaben adinari dagokienez. Hala, irudi berritua proiektatu da gure eskaintza mundu zabalean aurkezteko.

→ Aliantzak eta babesleak

- Hirukide. Konpromisoen garapena berritzea eta kontrolatzea.
- FEFN. Konpromisoen garapena berritzea eta kontrolatzea.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

LGTBIQ+

Helburuak

- Euskadiko Turismoaren Kode Etikoko 2. printzipioa betetzea: Aniztasunean berdintasuna defendatzea.
- Euskadi erreferentziazko destino erakargarri gisa posizionatzea LGTBIQ+ komunitatearentzat.
- Segmenturako eskaintza erakargarri bat sortzea, eta abiapuntu gisa ezartzea enpresen sentsibilizazioa, LGTBIQ+ kolektiboari harrera egokia egiteko.

Ekintzak

- Euskal turismo-enpresentzako sentsibilizazio-planak garatzea. Orain arte, 2023. eta 2025. urteen artean 149 enpresa eta 1.187 langile trebatu dira guztira. 2025ean, berriz, 16 enpresa eta 183 langile izan dira.
- LGBT+ Travel Symposiuma antolatzea, OutThere Magazinerekin lankidetzan (Bilbo, maiatzaren 7tik 9ra). Nazioarteko ehun agente eta hedabide espezializatu inguru izan zituen ekitaldiak.
- Irudi-bankua eguneratzea.



4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

GOLFA

Helburuak

- Euskadin golf turismo-egitura garatzea.
- Euskadi Basque Country destinoa nitxo turistiko interesgarri gisa posizionatzea.
- Euskadiko turismo-eskaintza dibertsifikatzen laguntzea.

Ekintzak

→ Kudeaketa

- Prospekzio-bidaia Costa Bravera. 2025eko iraila.
- Golf-turismoaren euskal sarearen lan-bilera. 2025eko abendua.
- Golf-turismoaren segmentuari buruzko harreman komertzialak kudeatzea. Urte osoan.

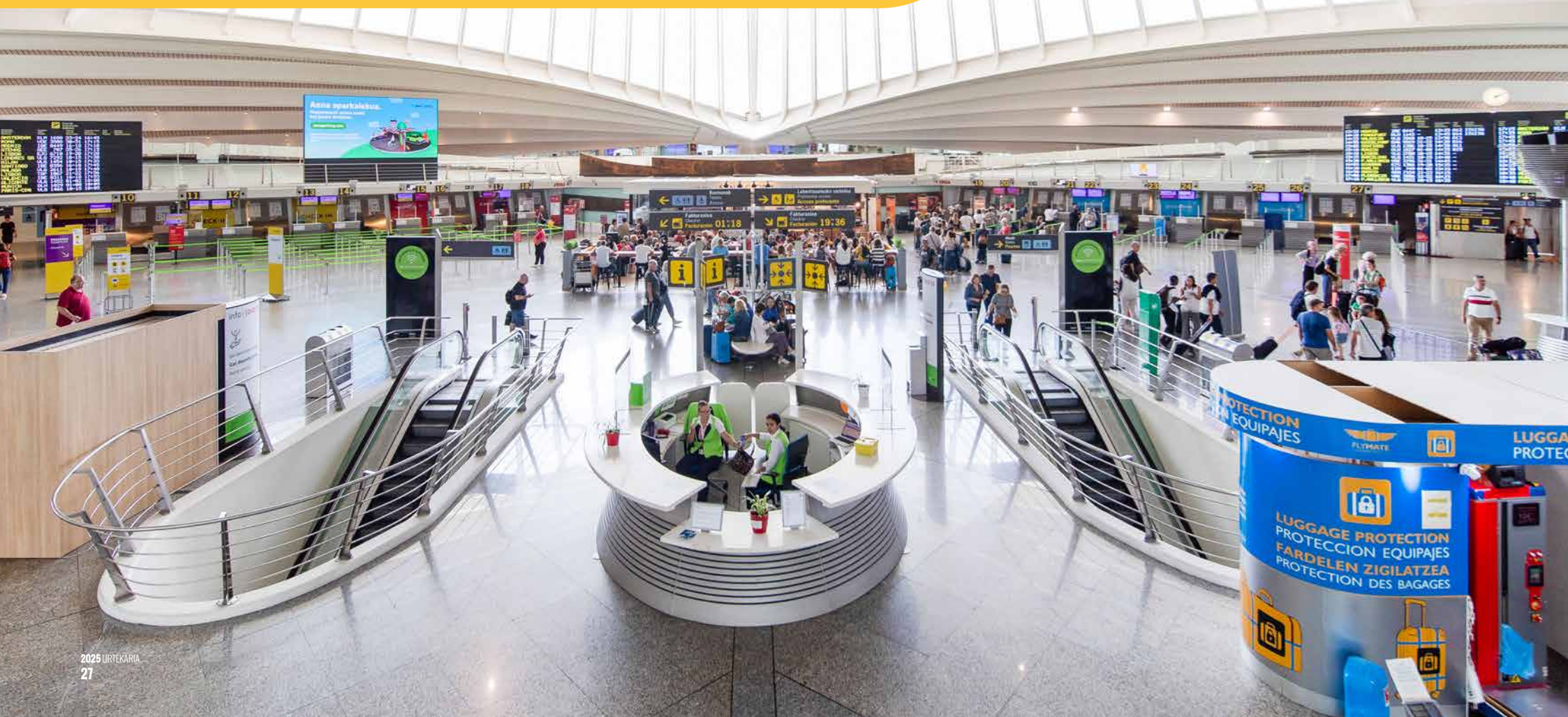
→ Sustapena eta merkaturatzea

- IEC 2025 azoka komertzialean parte hartzea (IAGTO European Convention). 2025eko maiatza.
- Kopenhagen egindako sustapen-ekintzan parte hartzea, Danimarkako Golf Txapelketaren esparruan, Europako DP World Tour zirkuituan. 2025eko abuztua.
- Destinoaren aurkezpena Golfy operadore frantsesak antolaturiko ekitaldian. 2025eko urria.
- IGTM 2025 (International Golf Travel Market) azoka komertzialean parte hartzea. 2025eko urria.
- Meet Basque Country 2025 ekitaldiaren esparruan antolaturiko ohitze-bidaia espezifiko. 2025eko azaroa.
- Produktua sustatzeko merchandising espezifiko. 2025eko maiatza.
- Euskadiko turismo-atariko “Golf & Experiences” atala eguneratzea <https://turismo.euskadi.eus/eu/euskadibasquecountrygolf/>. Urte osoan.
- “Euskadi Basque Country, Golf & Experiences” sustapen-euskarri inprimatua eguneratzen hastea. 2025eko abendua.

4.1. Eskaintza lehentasunezko produktu turistikoetan oinarrituta

TURISMO INDUSTRIALA

- Euskadiko Turismo Industrialaren Plan Zuzentzailea berrikustea eta eguneratzea.
- Sareko baliabide berriak ebaluatzea, berrikustea eta zabaltzea.



4.2. Trade eta sektore profesionala

Helburuak

- Sustapen-ekintzak eta merkaturatzen laguntzekoak garatzea, Euskadik destino gisa duen eskaria handitzeko, bai eta xede-merkatuetan markaren ospea areagotzeko ere.

Ekintzak

BASQUETOIR

→ Meet Basque Country 2025

- Azaroaren 10etik 14ra izan zen Euskadiko turismoa sustatzeko eta merkaturatzeko ekitaldi nagusia.
- Hiru merkatu estrategikotako 50 profesional izan ziren: Kanada (Toronto), Amerikako Estatu Batuak (Miami, Los Angeles, New York eta Chicago) eta Latinoamerika (Buenos Aires, São Paulo eta Mexiko).
- Premium turismoan, gastronomian eta ardoetan, MICEn, Grand Tourrean eta golfean espezializatutako bost fam trip tematiko.
- Aurkezpen-ekitaldiak: Welcome Reception Tabakaleran (Donostia).
- B2B Workshopa euskal sektore turistikoarekin: Hitzarturiko 830 bilera baino gehiago San Mames estadioan (Bilbo).

[ikusi bideoa](#)

→ Azokak

- **FITUR 2025:** Madril, urtarrilaren 22tik 26ra.
- **EXPOVACACIONES 2025:** Bilbon, maiatzaren 8tik 10era.

→ Merkaturatzea

Lankidetza-hitzaurrea CEAVrekin:

- Euskadi Basque Country markaren presentzia sustapen-euskarrietan
- 7 workshop 7 hiritan, Espainiako (Madril, Vigo, Tenerife, Kanaria Handia, Sevilla eta Málaga) eta Portugalgo (Porto) agenteekin.
- Familia Turismoari eskainitako webinar 1 (maiatzaren 20a).

→ Sustapena

Frantziako merkatuaren barruan, zenbait lankidetza egin dira hedabide hauetan erreportajeak argitaratuta: Le Figaro, Maisons Côté Sud eta Sud Ouest Week-End.



4.2. Trade eta sektore profesionala

ESPAINIA BERDEA

- Espainia Verde webgunearen posizionamendua hobetzeko estrategiak garatzea, eta Facebook, Instagram eta YouTube sare sozialetan trafikoa handitu dadin sustatzea.
- Espainia Berdeari buruzko blog-magazina.
- RR.SS: @Surfinggreenspain. Bilaketa organikoak hobetzea edukien marketineko estrategien bidez.
- Fam trips live streaming Italian, Alemanian, Chicagon eta New Yorken.
- Bird Fair azoka, Rutland. Ornitologian eta naturan espezializatutako azoka bat da. Erresuma Batuan egiten da, eta barnean hartzen ditu turismo ornitologikoko programak dituzten hartzaile-enpresak, parke nazionalak, biosferak eta parke naturaletako ekorresortetako egonaldiak.
- Fam trip Porton.
- Sustapen-bideo eta argazki berriak irudi-bankua mantentzeko.
- Norte Diem sustapen-ekitaldia New Yorken, azaroaren 19an.
- NATURCYL Espainia Berdeko ekoturismo-korridorea aurkeztea.
- Reserva Ecoturista aurkeztea Madrilen. Espainia Berdea estatuko liderra da naturari dagokionez: UNESCOren 14 Biosfera Erreserba, 25 parke natural, ia 2.000 kilometro luzeko kostaldea eta 2.800 landa-ostatu biltzen ditu.
- Liburuxkak, mapak, itzulpenak: Erreserba Ekoturistari loturiko esperientziak.
- Erreserbako irudi-bankua sortzea.
- Erreserbako sare sozialetarako edukiak sortzea.
- Fam trip bidaiak Espainia Berdeko Erreserba Ekoturistan.



4.2. Trade eta sektore profesionala

TURESPAÑA

Helburuak

- Merkatu estrategikoetan konbertsioa sustatzea, urtariletik ekainera eta irailetik abendura urtarokotasuna hausten duten turismo-fluxuak erakartzeko.
- Euskadi Basque Country marka zabaltzea.
- Euskadiko turismo-eskaintza ezagutaraztea eta produktu berriak aurkeztea.
- Turismo sektoreko profesionalen arteko topagune izatea, sinergiak eta negozio aukerak sortzeko.
- Destinoa bera eta bertako enpresak sustatzeko estaldura mediatikoa.
- Turismo-segmentu estrategikoak bultzatzea.
- Erakundeen eta sektoreen arteko koordinazioa.
- Turismo jasangarriagoa eta kalitatezkoa sustatzea, urtarokotasuna hausten duena eta lurraldeari onurak ekarriko dizkiona.
- Administrazioen eta turismo-sektore pribatuaren arteko sinergiak indartzea, eta, hala, batera merkaturatzea eta tokiko ikuspegia duen planteamendu estrategiko nazionala erraztea.

Ekintzak

- Munich F.R.E.E., otsailaren 19tik 23ra.
- ITB Berlin, martxoaren 4tik 6ra.
- Jata Aichi (Japonia), irailaren 25etik 28ra.
- Turespañako Alderantzizko Jardunaldiak, AEB - Kanada. Sevilla, ekainaren 9tik 12ra, eta Txinako merkatua, Madril, azaroaren 17tik 20ra.
- España Única sustatzeko zuzeneko jardunaldiak: Santiago Txilekoa, Mendoza eta Córdoba (Argentina) eta Montevideo (Uruguai). Ekainaren 5etik 12ra.
- Workshopa Tokion, irailaren 23an.
- Meet Basque Country 2025, azaroaren 10etik 14ra.
- Turespaña Suitzan sustatzeko eta merkaturatzeko zuzeneko jardunaldiak: Lausana, Luzerna eta Zurich. Azaroaren 11tik 13ra.
- Euskadi sustatzeko zuzeneko jardunaldia Amsterdamen, azaroaren 25ean.
- Turespaña Kolonbian sustatzeko eta merkaturatzeko zuzeneko jardunaldiak: Cartagena de Indias. Abenduaren 9tik 12ra.

4.2. Trade eta sektore profesionala

BIDAIA-GIDAK

Helburua

Euskadik nazioarteko turismo-gida nagusietan duen presentzia mantentzea eta eguneratzea, eta euskal turismo-eskaintzari buruzko informazio zehatza, erakargarria eta eguneratua ziurtatzea merkatu igoerle estrategikoetan. Erreferentziazko argitaletxeekin egindako lankidetzan lan hori lagungarria da Euskadi kalitatezko destino gisa posizionatzeko nazioarteko bidaiariek gehien kontsultatzen dituzten turismo-informazioko kanaletan.

Ekintzak

FRANTZIAKO MERKATUA

→ MICHELIN GIDA

- Michelin argitaletxearekin lankidetzan aritzea, 2026ko otsailerako argitaratzea aurreikusten duten erreferentziazko bi gida eguneratzeko: Guide Pays Basque et Navarre, Guide Vert We Go: Bilbo & Donostia
- Eguneratze-prozesua: Dokumentazio eguneratua PDF formatuan bidaltzea inplikaturako turismo-eskualde eta -bulego guztietara; destinoek edukiak zehatz-mehatz berrikustea eta eguneratzea; informazioa editatzea eta Jean-Baptiste Passe eta Denis Montagnon idazleekin eta Lucie Fontaine editorearekin koordinatzea.
- Antolatutako ohitze-bidaia: 2025eko martxoa, argitalpen-taldeak Bilbora bidaiatu zuen; 2025eko uztailan, Jean-Baptiste Passe idazlearekin egin zen bidaia.

→ PETIT FUTÉ

- Petit Futé gida frantsesa da herrialde horretako ezagunenetako bat, eta edizio berria argitaratuko du 2026–2027an. Basquetourrek aurreko edizio PDFa eskuratu, eta informazioa editatu eta eguneratu zuen, Wladia Lancrey-Javal editorearekin eta Martin Fouquet idazlearekin koordinatuta.

→ LE ROUTARD

- Le Routard Gidako Laura Charlier eta Guillaume Garnier idazleekin bi eguneratze-bidaia antolatu ziren, eta bakoitzak astebete eman zuen: batek Gipuzkoa bisitatzen eta besteak, berriz, Bizkaia zeharkatzen. Egonaldi horietan, bisitak egin zituzten baliabide turistikoetara, eta datuak eguneratu zituzten 2026rako argitaratzea aurreikusten den edizio berrirako.



4.2. Trade eta sektore profesionala

BIDAIA-GIDAK

Ekintzak

ALEMANIAKO MERKATUA

→ “BASKENLAND - Spaniens Norden und Frankreichs Südwesten”

- Alemaniko gida berri bat merkaturatzea, Basquetourrek Andreas Drouve egilearekin izandako lankidetzaren bitartez. “50 MIKROABENTUEUR ZUM ENTDECKEN UND GENIESSEN” izeneko gida horrek (Deskubritzeko eta gozatzeko 50 mikroabentura) Euskadin kontu handiz hautatutako 50 esperientzia biltzen ditu.

ITALIAKO MERKATUA

→ “PAESI BASCHI E NAVARRA”

- Touring Editore argitaletxearen Euskadiko gida espezifiko berria, Guide Verdi bildumakoa. Egilea: Michele Bernelli. Kargurik gabeko publizitatea sartzea, idazleari Euskadira egindako bidaian emandako laguntzagatik.
- 9 eguneko bidaia antolatzea Euskadin: Gasteiz, Añana, Gorbeialdea, Hernani, Hondarribia, Zumaia, Getaria, Durango, Urdaibai, Bilbo.

MERKATU ANGLOSAXOIA

- • **FROMMERS - ESPAINIAKO GIDA (AEB)**
Spain Guide eguneratzea (2026ko udazkeneko argitalpena): inplikaturako eskualde guztietara PDFa bidaltzea. Informazioa berrikustea, eguneratzea eta editatzea.
- Euskadira bidaia egin zuten martxoan: antolatzea, koordinatzea eta laguntza ekonomikoak bilatzea.

→ FELTRINELLI

- Feltrinelli argitaletxearen Euskal Herriko gida espezifikoa eguneratzea. **Egilea:** Davide Moroni.



4.3. Xede-publikoa

HEDABIDEEN ETA KANPAINEN PLANA

Helburuak

2024–2025 aldiak aurrerapen nabarmena ekarri du Euskadi Basque Country marka mundu digitalean sendotzeko, eta hazkunde iraunkorra izan du komunitate sozialetan; era berean, dibertsifikatu egin dira kanalak, zabaldu egin da nazioartean eta gero eta ikuspegi analitikoagoa dauka, datuetara bideratua.

Garatutako ekintzek zuzenean laguntzen dute zenbait helburu estrategiko lortzen, hala nola urtarokotasuna hausten, aniztasuna sustatzen, nazioarteko ospea areagotzen eta kalitatezko bidaiariak erakartzen.

Ekintzak

→ Sare sozialak

Aztertutako aldian, edukia sortzen eta kanal sozialak dinamizatzen jarraitu da. Hala, sendotu egin da komunitatearen hazkundea eta indartu egin da Euskadi Basque Countryk ingurune digital nagusietan duen presentzia.

- Instagramen, komunitatea 2024ko azaroan 87.183 jarraitzaile izatetik 2025eko azaroan 100.586 izatera igaro da. Horrek hazkunde iraunkor eta organikoa islatzen du, oinarri gisa harturik kalitatezko inspirazio-edukia sortzea, markaren balioei lotua. Nazioartean ordezkaritza handia izatea lortu da, eta gure jarraitzaileen %46 nazioartekoak dira: AEB, Frantzia, Italia, Erresuma Batua eta Mexiko.
- TikTok sarean kontu ofiziala ireki da, Z Belaunaldiaren artean inpaktua sortzeko eta etorkizuneko bidaiarien artean markaren nabaritasuna hobetzeko. Haien top of mindean kokatu nahi dugu, datozen urteetan Euskadi bidaia-destino gisa har dezaten.
- Ekintza hori osatzeko, Z Belaunaldiaren portaera eta motibazioak aztertu dira, bai banakako bidaietan, bai familiakoetan, gure eskaintza turistikoarekiko hurbiltasun handiena duten audientzia-klusterrak identifikatzeko.
- Sei hilabeteko jardunean, TikTok kontuak 4.900 jarraitzaile lortu ditu: emaitza oso positiboa da, eta berretsi egiten du gazteek Euskadi Basque Countryko edukiekin duten interesa.
- Era berean, kontu profesional bat ireki da LinkedInen turismo-sektoreko nazioarteko profesionalentzat, B2B komunikazioa indartzeko, lankidetzak-aukerak sortzeko eta destinoaren posizionamendu instituzionala indartzeko.



HEDABIDEEN ETA KANPAINEEN PLANA

Ekintzak

→ Aktibazio sozialak eta ekitaldiak

- Urtean zehar zenbait ekitaldi estrategikoren aktibazio sozialean lan egin da, eta haien ikusgarritasuna aprobetxatu da markaren nabaritasuna indartzeko eta leadak erakartzen laguntzeko.
- Aktibazio nagusien artean, hauek nabarmentzen dira: EuroPride Lisboa, BBK Live, FestVal, Zinemaldia, Bilbao Night Marathon, Behobia-Donostia, BIME eta abar.
- Ekintza horiei esker, Euskadi Basque Country marka dibertsitatearen, kulturaren, jasagarritasunaren eta bizimodu aktiboaren balioekin lotu da, eta indartu egin ditu ospea eta irismena estatuko eta nazioarteko publikoen artean.

→ Komunikazio- eta sustapen-kanpainak

Ekitaldi honetan, Hedabideen Planean aurreikusitako aurrekontua egikaritu da, eta lehentasunezko lau merkatu izan dira nagusi ikuspegi horretan: Espainia, Amerikako Estatu Batuak, Erresuma Batua eta Frantzia.

- **Espainia:** Ekintzak audientzia berriak erakartzean eta bisitaren fidelizazioa eta errepikapena sustatzean oinarritu dira, eta Euskadiren presentzia sendotu dute askotariko eta kalitatezko destino gisa.
- **Amerikako Estatu Batuak:** Markaren ospea indartzeko lanean jarraitu dugu, eta Euskadi % 30eko aitortpena lortu du dagoeneko.
- Gainera, New York eta Bilbo arteko zuzeneko aire-ibilbideari laguntzeko ekintzak garatu dira, bai eta nazioarteko onlineko bidaia-agentziekin lankidetzan aritzeko ekintzak ere, erreserbak bihurtzera eta sortzera bideratuta, destinoa aldeztu aurretik ezagutzen duen merkatua baita.
- **Erresuma Batua eta Frantzia:** Erresuma Batuan, destinoa kontuan hartzera eta deskubritzera bideratu dira ekintzak; Frantzian, berriz, eremua bereizita landu dira: Île-de-Francen, helburua markaren nabaritasuna handitzea izan da, destinoa gutxiago ezagutzen baitute; Frantziako hegoaldean, aldiz, bihurtetara bideratutako ekintzak ezarri dira, dagoeneko Euskadirekin ohituta dagoen publikoari zuzenduta.

→ Aktibo digitalak eta garapen teknologikoa

- Aurrera egiten segitzen dute destinoko aktibo digitalak optimizatzeko eta garatzeko lanek, eta arreta berezia jarri da B2C Euskadi Basque Country Grand Tour webgunean, zeina bidaia inspiratzeko eta planifikatzeko plataforma gisa sortua baita.
- Gaur egun, datu-base sendo bat sortzen ari gara, bilaketa-motor tradizionalerako eta adimen artifizialeko ingurune berrietarako informazio-iturri izan dadin.
- Lan-ildo horrek destinoko edukiak adimen artifizialeko bilatzaileetan (Gemini, Claude edo ChatGPT) behar bezala indexatzeko prestaketa-helburu estrategikoari erantzuten dio, erabiltzaileek gero eta joera handiagoa baitute bilaketak zuzenean plataforma horietan egiteko.
- Aldi berean, publiko profesionalari (trade) zuzendutako webgune bat garatzen hasi da. LinkedIneko kontu berriarekin eta CRM aurreratu bat ezartzearekin batera, B2B kanalera bideratutako ekosistema digitalaren parte izango da.



4.3. Xede-publikoa

ORDEZKARITZA-AGENTZIAK

Helburuak

- Amerikako Estatu Batuetako (AEB) merkatua indartzea, Euskadi destino turistiko gisa posizionatzeko.
- AEBko merkatuaren azterketa xehatua lortzea Euskadiri dagokionez, etorkizuneko ekintzak bideratzeko.
- AEBko eragileen eta xede-publikoaren artean destinoaren ikusgarritasuna eta ezagutza sortzea.
- Lankidetzaren eraginkortasuna ebaluatzea, 2026ko ekainetik aurrera luzatzeko aukera erabakitzeko.

Ekintzak

- DCI ordezkaritza-agentzia kontratatzea AEBn.
- Agentziaren ordezkariak bisita egin zuen Euskadira, destinoa eta produktuak ezagutzeko, Meet Basque Country ekitaldiarekin bat eginez.
- AEBko merkatuak Euskadiri dagokionez duen egoerari buruzko txostena egitea.
- Amerikako Estatu Batuetako merkatuari zuzendutako 3 webinar antolatzea.
- Komunikazioa eta sustapena indartzeko 4 newsletter bidaltzea.



GOVERNANTZA, ESTRATEGIA ETA LANKIDETZA PUBLIKO-PRIBATUA

Helburuak

- Euskal turismoaren balio-kateko enpresei laguntzea.
- Enpresen, erakundeen eta arlo publiko zein pribatuaren arteko lankidetza sustatzea.
- Dagoeneko diseinatuta dagoen Euskadiko Turismoaren Gobernantza Sistema abian jartzea, eta haren funtzionamendu operatiboa aktibatzea.
- Sistemaren arian-arian sendotzen dela bermatzea eta haren bilakaera eta etengabeko hobekuntza sustatzea, jarraipen -eta atzeraelikadura- prozesu egituratuen bidez.

5.1. Euskadiko estrategia turistikoak koordinatzea: sektorearen eskaria

HELBURUA

Inbertsio efizienteagoa lortzea, merkatura indar handiagoz iristea eta sektorearen parte-hartzea koordinatzea.

Ekintzak

→ Mahaia, foroak eta lan-topaketak

- Enpresa-elkarteekin eta erakunde publikoekin bilerak egiten jarraitzea, ekintza-planak kontrastatzeko eta, bide horretan, estrategiak, inteligentzia turistikoari buruzko datuak eta enpresa beharrak bateratzeko.



5.2. Euskadiko turismoaren gobernantza-sistema

Ekintzak

2025ean Gobernantza Sistema prestatzeko eta aktibatzeko lanak egin ziren, eremu hauetan oinarrituta:

- Sistemaren eraginkortasunerako beharrezkoak diren edukiak, metodologiak eta lan-tresnak prestatzea.
- Euskal turismo-sektorean antzemandako behar, interes eta lehentasun nagusiak ateratzea eta aztertzea.
- Atzeraelikadura eta etengabe hobetzea posible egiteko sistema egonkor bat ezartzea, sistemaren funtzionamenduaren aldizkako ebaluazioa erraztera bideraturik.
- Euskadiko Turismoaren Gobernantza Sistemako lehen mahai eta lantaldeen deialdia planifikatzea eta antolatzea, zeina 2026ko lehen hiruhilekorako baitago aurreikusita.



5.3. Akordio estrategikoak, aliantzak eta sareetako partaidetza sendotzea

ESTATUKO SARE ETA LANTALDEETAN PARTE HARTZEA:

- **SETUR** - Turismoko Estatu Idazkaritza, Espainiako Gobernuaren Industria, Merkataritza eta Turismo Ministerioaren mendekoa.
- **SEGITTUR** - Berrikuntza eta Teknologia Turistikoa Kudeatzeko Estatu Sozietatea, Espainiako turismo-sektorean berrikuntza eta teknologia bultzatzera bideratua.
- **Autonomia-erkidegoetako turismo jasagarriko taldea.**
- **Destino Turistiko Adimendunen Espainiako Sarea (DTA Sarea)**, sektoreari proiektu nazionalak detektatzeko eta eskaintzeko.
- **ICTE**, Kalitate Turistikoaren Institutua. Basquetourrek ordezkari eta lotura gisa esku hartzen du ICTEren eta euskal erakundeen artean.
- **EUSKALIT** - Kudeaketa Aurreratua sustatzeko fundazio gisa eratutako erakunde-taldea, Eusko Jaurlaritzak bultzatua.
- **INNOBASQUE** - Berrikuntzaren Euskal Agentzia, Zientzia, Teknologia eta Berrikuntzaren Euskal Sistema koordinatzera eta bultzatzera bideratua.
- **GTCT** - Estatuko Kalitate Turistikoko Lantaldea, autonomia-erkidego guztiek parte hartzen dute.
- **Destinoarteko Batzordea**, destinoetako Kalitate Turistikoaren Sistema Integrala (SICTED) kudeatzeko.
- **Espainia Berdea**, Galizia, Asturias eta Kantabriarekin definitutako aliantza estrategikoa.
- **Espainiako Ekoturismo Elkarte.**
- **Familia Ugarien Espainiako Federazioa (FEFN)**, familia-turismorako aliantza.
- **Bide Berdeen Espainiako Federazioa**
- **Lurraldeko lan-mahaiak:**
 - Vasco-Navarro bide berdea
 - Ignaziotar bidea
 - Donejakue bidea
- **Elkano proiektua**

5.3. Akordio estrategikoak, aliantzak eta sareetako partaidetza sendotzea

NAZIOARTEKO SARE ETA LANTALDEETAN PARTE HARTZEA:

Ekintzak

- ➔ **NBE Turismoa (Turismoaren Mundu Erakundea):**
 - Turismoaren Mundu Erakundeko kide afiliatuak
 - Turismoaren Mundu Erakundeko Afiliatuen Zuzendaritza Batzordeko kidea 2022–2025 aldian
- ➔ **Turismoaren Munduko Etika Batzordean** - parte hartu du 2022–2025 aldian
- ➔ **Normalizazio- eta ziurtapen-taldeak:**
 - CTN 178: SC 5 Destino adimendunak
 - WG 13 Sustainable Tourism + TC 228 Plenary Meeting
 - WG 14 Accessible Tourism + TC 228 Plenary Meeting
- ➔ **NECSTouR** - Turismo jasangarri eta lehiakorrerako Europako Eskualdeen Sarea, nazioz gaitzako proiektuak detektatzeko eta sektoreari eskaintzeko.
- ➔ **ECOTRANS** - Turismo Jasangarria Garatzeko Europako Sarea, nazioz gaitzako proiektuak detektatzeko eta sektoreari eskaintzeko.
- ➔ **ERIH** - Industria Ondarearen Europako Ibilbidea. Bide Berdeen Europako Elkartea.





Helburuak

- Basquetourrek egindako lana ikusaraztea eta aintzatestea.
- Basquetour erreferentzia gisa posizionatzea euskal turismo-sektorearen barruan, sektoreak euskal agentziaz duen pertzepzioa hobetzeko.
- Euskal turismo-sektorea eta herritarrak informatuta edukitzea eta proiektuetan parte har dezaten sustatzea.
- Sektore turistikoari balioa ematen laguntzea sektore horretatik kanpoko esparruetako eragileen artean.

Ekintzak



Estrategia eta plangintza

- Basquetourren komunikazio-plan bat abiaraztea, Euskadiko turismo-sektoreari eta herritarrei zuzendurik.



Kanal digitalak eta webgunea

- **Web-ataria (www.basquetour.eus):**
 - Hobetzeko arloak detektatzea eta edukiak etengabe eguneratzea (dosierak, planak, txostenak...).
 - Albiste interesgarriak argitaratzea aldian-aldian.
 - Agenda eguneratzea.
- **Sare sozial korporatiboak:**
 - Egunero argitaratzea LinkedIn, X eta Facebook sare sozial korporatiboetan.
 - LinkedInerako komunikazio-estrategia espezifiko bat diseinatzea eta/edo inplementatzea, kontuan izanik hori dela euskal turismo-sektorearekin online komunikatzeko kanal nagusi gisa konfiguratzeko ari den sare soziala.
 - YouTubeko kanala mantentzea (Basquetour, Turismoaren Euskal Agentzia SA).



Informazio-euskarriak eta edukiak

- **Newsletterrak eta informazio-emailak:** Euskal sektoreari zuzendutako newsletterrak eta e-mailak banatzea, Basquetourren newsletter orokorrak barne, bai eta Euskadiko Behatoki Turistikoarenak ere. Era berean, produktu turistikoari eta lehiakortasun turistikoko sareei dagozkien mezu espezifikoak bidaltzea.
- **Jarduera-urtekaria eta ekintza-plana:** Urte-amaieran urtekari bat argitaratzea, ekitaldiko ekintza nagusien eta urtearen hasierako ekintza-planaren laburpenarekin.
- **B2B/B2C Edukiak:** B2B eta B2C kanaletara bideratutako komunikazio- eta publizitate-edukiak diseinatzea eta sustatzea, Euskadiko turismo-intereseko merkatuetan.

07 EUSKERA

Helburua

- Helburu nagusia da herritarrei beren aukerako hizkuntza ofizialean (euskaraz edo gaztelaniaz) eskaintzea arreta, beren hizkuntza-eskubideak betetzea eta, ondorioz, euskara zerbitzu-hizkuntza eta lan-hizkuntza gisa erabiltzea.

Ekintzak

- **Euskara Batzordearen hileroko bilera:** batzorde horren egitekoa da Basquetourren euskararen erabilera sustatzea, kudeatzea eta hobetzea, eta zenbait jardueraz arduratzen da, hala nola hizkuntza-normalizazioaz, prestakuntzaz eta euskara erabiltzeko politikak aplikatzeaz.
- Basquetourren Euskara Plan Estrategikoa ezartzea.
- Euskararen aldeko ekintzak egitea eta horietan parte hartzea, Bizkaia plazako Eusko Jaurlaritzako gainerako erakunde publikoekin koordinatuta: Euskaraldia, Euskararen Nazioarteko Eguna...



08

ERANTZUKIZUN SOZIAL KORPORATIBOA

Helburuak

- Agentziaren jardunean balio etikoak eta sozialak integratzea.
- Ekitaldiak antolatzean jardunbide arduratsuak sustatzea.
- Bazterketa-arriskuan dauden kolektiboen enplegarritasuna eta prestakuntza bultzatzea.

Ekintzak

- Catering-zerbitzuetarako, ekitaldi batzuetan Peñascal kooperatibaren zerbitzuak kontratatu dira. Peñascal irabazi-asmorik gabeko erakunde bat da, 1986tik onura publikokotzat deklaratu, eta bazterkeria-egoeran edo -arriskuan dauden pertsonak gizarteratzea eta laneratzea du helburu.
- “Norte Diem” ekitaldia New Yorkeko Prince George espazioan egin zen —garai bateko hotel bat, baliabiderik gabeko pertsonentzako 415 logela eskaintzen dituen—, eta alokairuaren kostuaren % 30 etxerik gabeko pertsonen ostatua ordaintzeko erabili zen. Cateringa Great Performances etxeak eskaini zuen, eta konpromiso soziala gastronomiarekin uztartu zuen: irabazi asmorik gabeko erakundeekin lankidetzan jarduten du, landetxe ekologikoetan ekoizten du eta familia kalteberentzako hezkuntza-programak egiten ditu. Gainera, LUIMAR Cocina Económica elkarteak egin zuen merchandising solidarioa. Elkarte horrek enplegu egokituak sortzen du eta kalteberatasun-egoeran dauden pertsonak laneratzeko inbertitzen du bere irabazien % 100.



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