

**BASQUE  
TOUR**

*turismoaren  
euskal agentzia*

*agencia vasca  
de turismo*

— 2026 —

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

*Plan de Acciones 2026*  
**2026ko Ekintza Plana**

**2026**

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY

Presentamos el **Plan de Acciones 2026** de Basquetour Agencia Vasca de Turismo, documento que refleja el compromiso de esta institución con el desarrollo de un turismo competitivo, sostenible e inteligente para Euskadi.

Este ejercicio tiene además un significado especial: **Basquetour cumple 20 años** desde su constitución. Dos décadas de trabajo constante junto al sector, las instituciones y los territorios, que nos han permitido construir un modelo turístico propio, reconocido dentro y fuera de nuestras fronteras. Este aniversario no es solo una ocasión para la celebración, sino también para la reflexión y el impulso renovado hacia los retos que tenemos por delante.

El Plan de Acciones 2026 da continuidad a las líneas estratégicas que hemos venido desarrollando, reforzando al mismo tiempo nuestra apuesta por la **sostenibilidad** como eje transversal de toda nuestra actividad.

En el ámbito del **marketing**, la estrategia 2026 pivota sobre tres grandes palancas: el conocimiento, el posicionamiento y la promoción inteligente. El **Observatorio Turístico Enfokatur** refuerza su papel como motor de decisiones basadas en datos, con nuevas operaciones estadísticas sobre la industria, la demanda y los hábitos turísticos de la propia sociedad vasca, y con el proyecto IRON 2026 para la monitorización de la reputación online. La **estrategia de mercados** despliega una promoción cada vez más digital y segmentada, con una cobertura que va desde los mercados de proximidad, hasta destinos de larga distancia en Norteamérica, Latinoamérica y Asia, priorizando en todos ellos los segmentos de alto gasto y las experiencias genuinamente vascas.

Como hilo conductor de toda la oferta, **Euskadi Basque Country Grand Tour** se consolida como el producto estratégico que vertebrará la **descentralización** de los flujos turísticos. Un objetivo al que sumamos nuestras consolidadas redes de producto, como **Euskadi Gastronomika**, y nuestra apuesta por el turismo de naturaleza, buscando la **desestacionalización** con propuestas diferenciales que convierten cada estación en una razón para visitar Euskadi.

En materia de **conectividad**, trabajamos activamente para mejorar las conexiones aéreas con nuestros mercados objetivo, participando en foros especializados y colaborando con aerolíneas para atraer nuevas rutas que contribuyan a una demanda más distribuida a lo largo del año.

Pero nuestra labor de promoción debe ir siempre ligada a la **competitividad** del destino. Un ejemplo claro de esta visión transformadora es el programa de **Destinos Turísticos Inteligentes DTI**. Lo que comenzó en 2018 en nuestras capitales, hoy es una realidad en constante expansión que vertebrará nuestras comarcas, desde las primeras adhesiones en Goierri o Rioja Alavesa, hasta los recientes procesos de implantación en zonas como Barakaldo, Montaña Alavesa o Urola Kosta.

Un esfuerzo por la inteligencia territorial que completamos impulsando la excelencia del sector privado mediante el programa de **Empresa Turística Inteligente ETI**, la formación continua a través de **Basquetour Learning** y, muy especialmente, el **Código Ético del Turismo de Euskadi**, que se ha convertido en el marco compartido desde el que el sector turístico vasco avanza hacia un modelo más sostenible y responsable.

Nada de esto sería posible sin la colaboración del sector, de las instituciones y de los equipos que día a día hacen posible este proyecto común. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Nos vemos en el camino.



**DANIEL SOLANA**  
Director de Basquetour -  
Agencia Vasca de Turismo

# Índice

01

## GOBERNANZA

1. Coordinación de las estrategias turísticas vascas.
2. Consolidación de acuerdos estratégicos, alianzas, participación en redes.

02

## DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

1. Código ético del turismo de Euskadi.
2. Destinos Turísticos Inteligentes.
3. Empresa turística inteligente.
4. Formación.

03

## CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

1. Coordinación
2. Promoción

04

## OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI

1. Industria turística de Euskadi.
2. Demanda turística en destino, origen y online.
3. Sociedad Vasca.
4. SIT Euskadi (Sistema De Inteligencia Turística).

05

## MARKETING

1. Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios.
2. Trade y sector profesional.
3. Público final.
4. Agencias de representación.
5. Alianzas y relaciones comerciales.
6. Redes de Producto.

06

## COMUNICACIÓN

1. Comunicación corporativa.
2. Comunicación para la promoción del destino Euskadi-Basque Country y de sus productos turísticos.

07

## SERVICIOS CORPORATIVOS

1. Plan de euskara.
2. Plan de igualdad.

# Gobernanza

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

## Objetivo

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

## Acciones

### Plan Territorial Sectorial de recursos Turísticos

#### Objetivos

- Ordenar y planificar los recursos turísticos de Euskadi mediante su inventario, diagnóstico y priorización, definiendo un marco común para el desarrollo equilibrado de los destinos en el territorio.
- Establecer un modelo de desarrollo turístico sostenible alineado con la planificación territorial de Euskadi, garantizando la compatibilidad entre la actividad turística, el entorno y la calidad de vida de la población local.
- Mejorar la coordinación institucional y la toma de decisiones estratégicas, dotando a las administraciones públicas de un instrumento de planificación que oriente las actuaciones, inversiones y políticas turísticas a medio y largo plazo.

#### Acciones

- Aprobación de los criterios y objetivos que servirán de base para la redacción del Plan Territorial Sectorial de Recursos Turísticos.

- Entrega del documento previo a la aprobación inicial del PTS, junto con el Estudio Ambiental Estratégico (EAE) correspondiente.
- Emisión del informe de la COTPV (Comisión de Ordenación del Territorio del País Vasco) con carácter previo a la aprobación inicial del plan.
- Aprobación inicial del Plan Territorial Sectorial, con apertura simultánea de un periodo de 45 días hábiles de información pública y audiencia, así como el trámite de consulta a las administraciones públicas identificadas en el Documento de Alcance.

### Continuar con la gestión de los fondos europeos NEXT GENERATION UE

#### Objetivos

- Continuar con la gestión y seguimiento de los fondos europeos Next Generation EU vinculados al ámbito turístico, garantizando su correcta ejecución y contribuyendo a la recuperación y transformación del sector.

- Impulsar la implementación de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) en Euskadi, promoviendo la transición hacia un modelo de turismo más sostenible, innovador y competitivo.
- Facilitar el acceso del sector turístico a nuevas oportunidades de financiación europea.

#### Acciones

- Impulso y seguimiento de candidaturas asociadas a los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD).
- Asegurar la monitorización y evaluación permanente del nivel de ejecución de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) en los distintos territorios.

## 01.2 Consolidación de acuerdos estratégicos, alianzas, participación en redes...

### Acciones

#### Participación en redes y grupos de trabajo

##### Grupos y redes de ámbito estatal

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

- Comité Interdestinos, para la gestión del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).
- España Verde.
- Proyecto Corredor de Ecoturismo de la España Verde
- Asociación de ecoturismo de España.
- Federación española de familias numerosas (turismo familiar).
- Federación española de Vías Verdes.
- Mesas de trabajo del Vasco Navarro, del Camino Ignaciano y del Camino de Santiago.
- Fundación de Ferrocarriles Españoles

##### Grupos y redes de ámbito internacional

- Grupo de turismo de la Comisión Arco Atlántico.
- OMT, Organización Mundial de Turismo: miembros afiliados de la OMT y miembro de la Junta Directiva de Afiliados de la OMT en el periodo 2022-2025.
- Comité de Ética Mundial del Turismo en el periodo 2022-2025.
- Participación en grupos de normalización y certificación: CTN 178: SC 5 Destinos Inteligentes, WG 13 Sustainable Tourism + TC 228 Plenary Meeting, WG 14 Accesible Tourism+ TC 228 Plenary Meeting.

Red NECSTouR, Red de Regiones Europeas para un turismo sostenible y competitivo, para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales.

- Red ECOTRANS, Red Europea de Desarrollo de un Turismo Sostenible para detectar y proporcionar al sector proyectos transnacionales.
- Red DTI, Red Española de Destinos Turísticos Inteligentes para detectar y proporcionar al sector proyectos nacionales.
- ERIH Ruta Europea del Patrimonio Industrial.
- Asociación Europea de Vías Verdes.

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



# Destino competitivo, ético e inteligente

- Ser un destino sostenible, seguro y responsable.
- Disponer de un sistema de inteligencia turística de primer nivel para la toma de decisiones.
- Optimizar el desarrollo territorial turístico.
- Mejorar la competitividad del sector y acompañar a las empresas en su desarrollo.

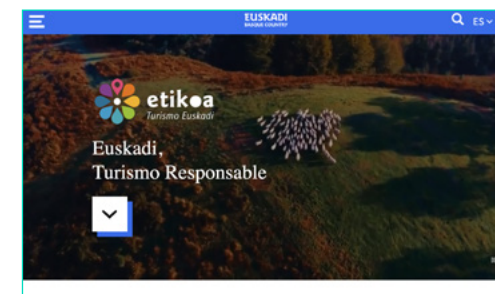
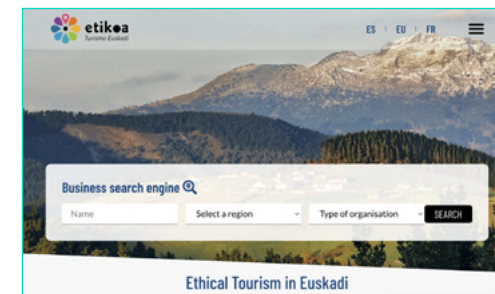
### Objetivo



### Acciones

**Contribuir al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.**

- Implantación del programa del Código Ético en entidades público-privadas**  
 Apoyo a las entidades participantes en el proyecto y en la generación de material de soporte, con la posibilidad de incorporar hasta 75 nuevas entidades al proceso.
- Formación**  
 Oferta continuada de acciones formativas para que las entidades avancen en la consecución de los 6 principios del Código Ético.
- Consolidación del Comité de Ética de Turismo de Euskadi**  
 El comité recopilará información para la mejora continua del Código Ético y verificará que las entidades participantes lo han implantado correctamente.
- Inscripción en el Registro de Ética del Turismo de Euskadi**  
 Las aproximadamente 875 entidades validadas por el Comité de Ética serán inscritas en el Registro del Turismo de Euskadi, con el fin de darles visibilidad en las iniciativas dirigidas al fomento de un turismo sostenible y responsable.
- Reconocimiento**  
 Celebración de un acto de reconocimiento a las entidades participantes en el proyecto.
- Campaña promocional**  
 Campaña divulgativa del Código Ético, sus principios y los valores que representa, a través de las iniciativas “Campaña Turista Maitia” y “Campaña Turismo Maitia”. Se incluirán también mejoras en la landing promocional y en la landing profesional del proyecto.
- Difusión de la “Guía del Turista Responsable”**  
 Difusión de la guía entre entidades turísticas y visitantes para promover un turismo responsable en Euskadi, en línea con los principios del Código Ético.
- Diseño y difusión de la “Guía del Viaje Responsable”**  
 Elaboración de una nueva guía para el viaje responsable, con el objetivo de extender el compromiso con el turismo responsable más allá de nuestras fronteras: también cuando las personas vascas viajan por el mundo. Este compromiso se refleja en las decisiones de viaje, en la forma de relacionarse con los destinos visitados, con quienes nos acogen y con el entorno que compartimos. La guía se difundirá principalmente a través de las tres asociaciones de agencias de viaje emisoras de Euskadi —ABAE, BIBAE y BIDAIKI-DE— así como a través del conjunto del sector turístico vasco.



### Objetivo



### Acciones

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

**Aplicar la metodología Destino Turístico Inteligente (DTI) desarrollada por SEGITTUR (Ministerio de Turismo). Esta metodología permite diagnosticar el grado de innovación de un destino a partir de una infraestructura tecnológica avanzada, y tiene como fin garantizar un desarrollo sostenible y accesible del territorio turístico, facilitar la interacción del visitante con el entorno, mejorar la calidad de su experiencia e incrementar la calidad de vida de la población.**

### Proyecto Destino Turístico Inteligente (DTI)

- Extensión del modelo DTI a 5 nuevos destinos: Barakaldo, Durangaldea, Montaña Alavesa, Oarsoaldea y Donostialdea.
- Seguimiento del Plan de Acción de los destinos distinguidos con el modelo DTI, mediante acuerdos de colaboración con las entidades público-privadas de cada destino.
- Seguimiento de los destinos DTI en fase de renovación.

- Formación de agentes colaboradores para la implantación del modelo y la metodología DTI.
- Colaboración con SEGITTUR en el diseño y desarrollo de las herramientas necesarias para la extensión del modelo DTI en Euskadi.
- Participación activa en la Red DTI para fomentar la colaboración con otros destinos del Estado y promover la integración de los destinos turísticos inteligentes vascos en dicha red.
- Apoyo a las entidades vascas en sus procesos de transformación digital y modernización.



### Objetivo



### Acciones

**Dotar al sector turístico vasco de un modelo que, bajo los principios del Código Ético, impulse la transformación de las empresas turísticas hacia organizaciones innovadoras y tecnológicamente avanzadas, que contribuyan al desarrollo sostenible, accesible y responsable del territorio turístico y mejoren la experiencia del turista en el destino.**

#### **Proyecto Empresa Turística Inteligente (ETI)**

- Diseño y desarrollo de un nuevo modelo de reconocimiento Empresa Turística Inteligente (ETI), basado en la evolución del proyecto SICTED hacia un sistema integral, en colaboración con el Ministerio de Turismo.
- Implantación de la norma UNE 178510 “Empresa Turística Inteligente” en 25 entidades, que establece los requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación, en colaboración con AENOR.

#### **Proyecto de sostenibilidad ambiental y eficiencia energética**

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



### Objetivo



### Acciones

**Favorecer la profesionalización del sector turístico vasco mediante una oferta formativa tanto reglada como no reglada.**

**BASQUETOUR**  
learning

#### **Desarrollo de acciones formativas online y presenciales**

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

#### **Actualización de la oferta formativa**

- Actualización del diagnóstico de la oferta formativa turística de Euskadi, con el objetivo de favorecer la obtención de certificados profesionales.
- Elaboración de un calendario actualizado con toda la oferta formativa, dirigido a las entidades turísticas de Euskadi.



# Conectividad y movilidad turística de Euskadi

### Objetivo



### Acciones

**Mejorar la conectividad de Euskadi para un mayor desarrollo de los mercados objetivo y una distribución de la demanda más repartida a lo largo del año (desestacionalización).**

#### 3.1 Coordinación

- Participación en mesas y foros establecidos donde se ponen en común las necesidades del destino y las apuestas estratégicas en materia de conectividad que vayan alineadas con la estrategia promocional de los mercados objetivos junto a otros agentes clave.

#### 3.2 Promoción

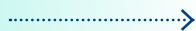
- Colaboración en materia promocional para incrementar la visibilidad del destino en los foros de decisión:
  - Asistencia a la Feria Connect en Lublin (del 17 al 19 de Febrero)
  - Asistencia a la feria Routes Europe (del 18 al 20 de mayo en Rimini)
- Apoyo a las sociedades de promoción en acciones promocionales con enfoque turístico para potenciar las rutas existentes o captar rutas no existentes.
- Acciones conjuntas con aerolíneas para la promoción en los mercados de interés a los targets estratégicos.



# 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.
- Para el año 2026 Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi tiene previsto trabajar en las siguientes áreas de investigación:

## Objetivo



## Acciones

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

- Desarrollar una nueva edición de la operación estadística anual “Perfil de la industria turística” correspondiente al año 2026. Este proyecto permitirá actualizar los datos sobre el balance del ejercicio 2026 y las expectativas de las empresas del sector para el año 2027, así como elaborar los indicadores sectoriales correspondientes. Esta operación forma parte de las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística 2023-2026 del Gobierno Vasco.
- Dar continuidad a la monitorización de la reputación online de las empresas integradas en los clubes de producto turístico y de los recursos turísticos de Euskadi, actualizando los datos y el seguimiento de manera periódica.
- Identificar, recopilar, analizar y elaborar indicadores sectoriales para Euskadi a partir de fuentes de información secundarias, con el fin de disponer de una visión actualizada y estructurada del sector turístico.



### Objetivo



### Acciones

- **Identificar, caracterizar y analizar el perfil y el comportamiento de los visitantes actuales y potenciales de Euskadi.**
- **Identificar y analizar la movilidad turística en destino.**
- **Identificar y analizar el posicionamiento y la notoriedad de la marca Euskadi en los diferentes mercados emisores.**

#### Demanda en destino

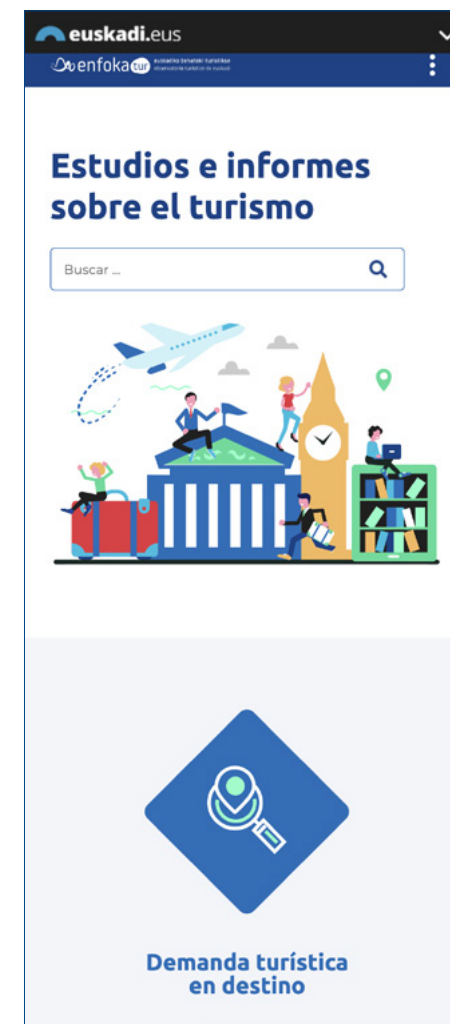
- Explotación y difusión de los resultados de “IBILTUR, perfil y comportamiento del turista que pernocta en Euskadi”, a partir del trabajo de campo realizado a lo largo de 2025. IBILTUR es una operación de carácter bienal incluida en las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística 2023-2026 del Gobierno Vasco.
- Diseñar y desarrollar un proyecto de medición de la movilidad de los flujos turísticos en el territorio.
- Identificar, recopilar, analizar y elaborar indicadores de la demanda en destino para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

#### Demanda online

- Continuar con la monitorización de la demanda turística en canales online para conocer la reputación digital de Euskadi, mediante el análisis de contenidos y comentarios generados antes, durante y después de la visita turística.
- Identificar, recopilar, analizar y elaborar indicadores de la demanda online para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

#### Demanda en origen

- Desarrollar una nueva edición del estudio de marca de destino y de conocimiento de los hábitos de viaje en los mercados emisores. Esta operación recoge información sobre el posicionamiento y la notoriedad del destino Euskadi, la percepción de sus atributos, el conocimiento y la valoración de la marca, así como los principales aspectos económicos y sociales de los mercados analizados, sus hábitos de viaje y su intención de visitar Euskadi.
- Identificar, recopilar, analizar y elaborar indicadores de la demanda en origen para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



### Objetivo



### Acciones

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

- Desarrollar una nueva edición de la operación anual “Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor” correspondiente al año 2026. Para avanzar hacia un modelo de destino sostenible, resulta necesario conocer el impacto que la actividad turística genera en la población residente en Euskadi y analizar cómo esta convive con su vida cotidiana. Esta operación está incluida en las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística 2023-2026 del Gobierno Vasco.
- Identificar, recopilar, analizar y elaborar indicadores para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



**Toda la producción de datos generada por Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi se integra en el SIT Euskadi, el Sistema de Inteligencia Turística de Euskadi.**

### Acciones

- Incorporar nuevas fuentes de información al sistema.
- Mejorar la analítica y la visualización dinámica de los paneles de datos publicados.
- Mantener y actualizar los datos de todos los paneles.

### Otras acciones previstas

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

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

- Toda la información está disponible en el Observatorio Vasco del Turismo:

[www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-vasco-turismo/](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-vasco-turismo/)

The screenshot shows the website 'enfokatur' (euskadiko behatoki turistikoa / observatorio turístico de euskadi). The main navigation bar includes 'EU | ES', 'BUSCAR', 'CONTACTO', 'MI CARPETA', and 'euskadi.eus'. The secondary navigation bar has '¿Qué es?', 'SIT Euskadi', 'Estudios e informes', and 'Newsletter'. The main content area features a large illustration of a city with a clock tower, a person on a suitcase, a person on a bench, and a person on a laptop. The headline reads 'Cuantificación de las actividades económicas de la industria turística de Euskadi, año 2024'. Below the headline, it states: 'Informe realizado a partir de fuentes secundarias con el objetivo de cuantificar las actividades económicas de la industria turística en Euskadi en el año 2024 y su evolución reciente.' A blue button labeled 'Consulta los datos' is positioned at the bottom of the main content area.

# Marketing

## 05.1 Organización de la oferta turística en base a productos turísticos prioritarios

### Objetivo

Desarrollar planes de producto eficaces, alineados con la demanda, la calidad de la oferta y los objetivos estratégicos establecidos, optimizando la asignación de recursos mediante una adecuada priorización y segmentación.



## Objetivo



## Acciones

**Este proyecto ofrece una alternativa para recorrer Euskadi de forma sostenible a través de sus paisajes y recursos turísticos más destacados. Para ello, se proponen 8 tramos de ruta diferentes —divididos entre las tres provincias vascas— que recorren los principales atractivos turísticos del territorio.**

- **Descentralizar y distribuir los flujos turísticos a lo largo del territorio vasco, prolongando la estancia de los y las visitantes e incrementando el gasto medio en destino.**
- **Articular y mantener un inventario actualizado de los principales recursos y productos turísticos presentes en el territorio.**
- **Posicionar el proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour en el imaginario de quienes nos visitan.**
- **Avanzar en materia de sostenibilidad, identificando y priorizando los pasos a dar.**
- **Generar una oferta consistente, heterogénea y atractiva que se convierta en el producto aglutinador de toda la oferta turística de Euskadi.**

## Gestión y gobernanza

- Realizar el seguimiento y la actualización del inventario oficial de recursos turísticos de Euskadi.
- Sensibilizar, socializar y capacitar en torno al proyecto y a la marca Euskadi Basque Country Grand Tour a través de diferentes entidades y órganos colaboradores (i-tourbask, Adegí, entre otros).
- Mantener reuniones con los agentes de los diferentes tramos que conforman la ruta Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Revisar y actualizar los tramos del proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Cargar, gestionar y actualizar los datos referidos a los recursos turísticos que integrarán la nueva estrategia digital del proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour.



## Acciones

### Promoción y apoyo a la comercialización

- Actualizar, reimprimir y distribuir el nuevo mapa ilustrado Euskadi Basque Country Grand Tour y el mapa general de carreteras turístico.
- Identificar y establecer alianzas con entidades públicas y privadas para la difusión y socialización de la marca.
- Reproducir expositores promocionales del proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour para extender la presencia de la marca en el territorio.
- Concebir, diseñar, maquetar y editar el nuevo mapa Euskadi Basque Country Grand Tour – GR38.  
Concebir, diseñar, maquetar y producir expositores promocionales relativos al soporte Euskadi Basque Country Grand Tour + Ecoturismo.
- Actualizar el material promocional relacionado con el turismo industrial, incluyendo su adaptación al proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Colaborar en campañas promocionales en mercados de interés.
- Actualizar los soportes promocionales existentes y colaborar en la producción de nuevos soportes en estructuras de acogida de visitantes, como el aeropuerto o el funicular de Bilbao.

### Estrategia digital

- Desarrollar un plan de medios nacional e internacional específico para la promoción del producto.
- Generar contenido audiovisual para la promoción de Euskadi Basque Country Grand Tour en redes sociales, con especial foco en Instagram.
- Adaptar el contenido audiovisual de Euskadi Basque Country Grand Tour para soportes online y offline.
- Colaborar con creadores de contenido para la promoción de Euskadi Basque Country Grand Tour en redes sociales.
- Organizar y dinamizar Inlutrips nacionales e internacionales para la promoción de Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Definir y desplegar la estrategia de Inbound Marketing para la promoción del producto.



## Objetivo



## Acciones

- **Mantener y fortalecer la red Euskadi Gastronomika.**
- **Fomentar sinergias entre las empresas y colaboradores de la red.**
- **Impulsar foros y espacios propicios para el desarrollo de proyectos colaborativos y empresariales entre los integrantes de la red.**
- **Mejorar la experiencia del turista a través del incremento de la competitividad de los y las profesionales que integran la red.**
- **Ampliar y enriquecer la oferta de servicios y productos orientados al turista.**
- **Difundir y salvaguardar los principios de la Carta de Valores de Euskadi Gastronomika.**
- **Incrementar la visibilidad de las empresas de la red mediante acciones de promoción y comercialización.**
- **Reforzar la identidad de marca Euskadi Gastronomika a través de una comunicación coherente, moderna y atractiva.**

### GOBERNANZA

#### GESTIÓN DE LA RED

##### Mantenimiento de la red Euskadi Gastronomika

- Atender y asesorar técnicamente a las empresas y entidades que forman parte de la red.
- Actualizar los datos de las empresas y entidades de la red.
- Realizar visitas a empresas y entidades.

##### Fortalecimiento de la red Euskadi Gastronomika

- Atender y asesorar técnicamente a empresas y entidades potenciales que solicitan información para adherirse.
- Llevar a cabo una búsqueda activa e identificación de empresas potenciales de interés para su incorporación a Euskadi Gastronomika.
- Gestionar las altas y bajas de empresas y entidades de la red.
- Realizar visitas a empresas potenciales.

##### Alianzas

- Fomentar e impulsar la formación de alianzas estratégicas con colaboradores de interés.

### ANALÍTICA y ASESORAMIENTO

#### Evaluación de las empresas de Euskadi Gastronomika

- Revisar y analizar las empresas integrantes de la red para valorar si su estrategia online aporta información clara sobre su enfoque turístico y su adecuación a Euskadi Gastronomika.
- Elaborar informes de evaluación individualizados a través del gestor de proyectos del CRM Tour.
- Elaborar informes individualizados de mejoras y recomendaciones.
- Difundir y comunicar estos informes mediante reuniones individuales con las empresas analizadas.

#### Análisis de la reputación online (IRON) de las empresas de Euskadi Gastronomika

- Analizar y valorar el índice IRON de reputación online de las empresas integrantes de la red a través del Observatorio Turístico de Euskadi, y elaborar informes comarcales con comparativas del índice desde 2021.
- Transferir los informes IRON a los entes de gestión turística correspondientes durante el primer semestre de 2026.
- Elaborar informes IRON individualizados.

#### Guía de Buenas Prácticas Euskadi Gastronomika

- Identificar y recopilar casos de éxito y ejemplos de buenas prácticas en iniciativas, servicios, productos y gestión para su incorporación a la Guía de Buenas Prácticas en Turismo Gastronómico.
- Difundir la Guía de Buenas Prácticas como herramienta promocional y de socialización de la red y sus valores.

#### Focus Group Euskadi Gastronomika

- Organizar sesiones de Focus Group integradas por profesionales de la red Euskadi Gastronomika para analizar el grado de conocimiento de la marca y el sentimiento de pertenencia entre sus integrantes, así como para recabar información sectorial útil que permita diseñar la estrategia más adecuada.

### COMUNICACIÓN

#### Canales de comunicación con la red

- Mejorar los canales de comunicación de la oficina técnica con los profesionales de la red, incorporando vías más adecuadas y eficaces.

#### Web corporativa

- Evolucionar la web actual hacia un enfoque más corporativo que impulse la marca, los principios de la Carta de Valores de Euskadi Gastronomika y las iniciativas desarrolladas en el marco de la red, entre ellas las buenas prácticas e iniciativas de interés de los y las profesionales.

## Acciones

### PRODUCTO

#### Premios Euskadi Gastronomika 2027

- Actualizar las categorías y las bases generales de los Premios Euskadi Gastronomika Sariak para el lanzamiento de su nueva edición 2027. Estos galardones tienen como objetivo reconocer las mejores iniciativas y proyectos en el ámbito del turismo gastronómico vasco, impulsados por profesionales, empresas y destinos turísticos de la red Euskadi Gastronomika.
- Actualizar la información sobre los premios en la web de Euskadi Gastronomika.
- Desarrollar una campaña de difusión de los Premios Euskadi Gastronomika.

### COMUNICACIÓN

#### Campaña de comunicación y socialización de la marca entre las empresas de Euskadi Gastronomika

- Poner en marcha una campaña de bienvenida dirigida a las nuevas empresas y entidades de la red, con el objetivo de socializar la marca entre el sector.

#### Impulso del perfil de Euskadi Gastronomika en redes sociales

- Planificar y desarrollar una estrategia de contenidos adecuada para impulsar el perfil de Euskadi Gastronomika en redes sociales.

### PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

#### Acción promocional – Feria Internacional de Turismo (Fitur) 2026 (enero)

- Idear, diseñar y poner en marcha una acción de promoción de destino con enfoque gastronómico para eventos, ferias y encuentros de promoción turística en los que participe Basquetour.
- Lanzar la acción piloto en el stand de Euskadi en Fitur 2026.

#### Colaboración en la gala de la Guía Macarfi (febrero)

- Colaborar en la XI edición de la gala Macarfi, que se celebrará en febrero en Madrid. Este evento reúne a numerosos chefs y personalidades de la gastronomía a nivel nacional, y en él se hace entrega de diferentes premios y se presenta la nueva edición de la Guía Macarfi.

#### Encuentros TOPA Euskadi Gastronomika (abril-junio)

- Organizar el segundo encuentro TOPA Euskadi Gastronomika, un viaje de familiarización y conocimiento dirigido a agencias de receptivo vascas y guías turísticos, con los siguientes objetivos: visitar recursos, servicios y productos destacados y novedosos de la red; impulsar acuerdos comerciales; y desarrollar nuevas propuestas de actividades y experiencias en torno al turismo gastronómico.

#### Apoyo y coordinación de Fam Trips y Press Trips (anual)

- Apoyar el diseño y la coordinación de los programas de visitas y actividades de carácter gastronómico dentro de los Fam Trips y Press Trips organizados desde Basquetour.

#### Prospección

- Identificar y prospectar eventos de promoción gastronómica de carácter estratégico y de interés para una futura participación.



## Objetivo



## Acciones

- **Posicionar Euskadi como destino premium de referencia en los mercados emisores estratégicos: Latinoamérica, China, Japón, Australia y Estados Unidos, entre otros.**
- **Contar con una oferta turística adecuada a la demanda del turista premium.**
- **Favorecer la desestacionalización de los viajes.**

**EUSKADI**  
**BASQUE COUNTRY**  
*Confidential*

### Gestión

- Revisar los requisitos y auditorías de nuevos miembros.
- Actualizar la oferta conforme a los requisitos de pertenencia al club y en todos los soportes de comunicación.

### Promoción y Comercialización

- Incorporar Euskadi como nuevo destino miembro del club Virtuoso a nivel mundial.
- Realizar presentaciones internacionales en Japón, Chile, Argentina, Brasil y China.
- Desarrollar acciones B2B de comunicación al trade en los mercados de Latinoamérica, Australia, Estados Unidos, Canadá, Japón y China.
- Asistir a workshops, ferias y acciones de promoción: Emotions, ILTM São Paulo, ILTM Singapur, Jornadas Inversas LATAM, y Jornadas Inversas de los mercados australiano y neozelandés.
- Desarrollar un plan de medios en mercados de larga distancia a través de canales orientados al segmento premium.
- Realizar sesiones de fotografía y vídeo para campañas promocionales.
- Editar un nuevo folleto impreso con los nuevos miembros.
- Actualizar la web.
- Organizar press trips y fam trips.





**Euskadi y sus capitales como destino de excelencia para la celebración de congresos, convenciones, jornadas e incentivos: un segmento con un gran impacto económico y capaz de generar un legado perdurable.**

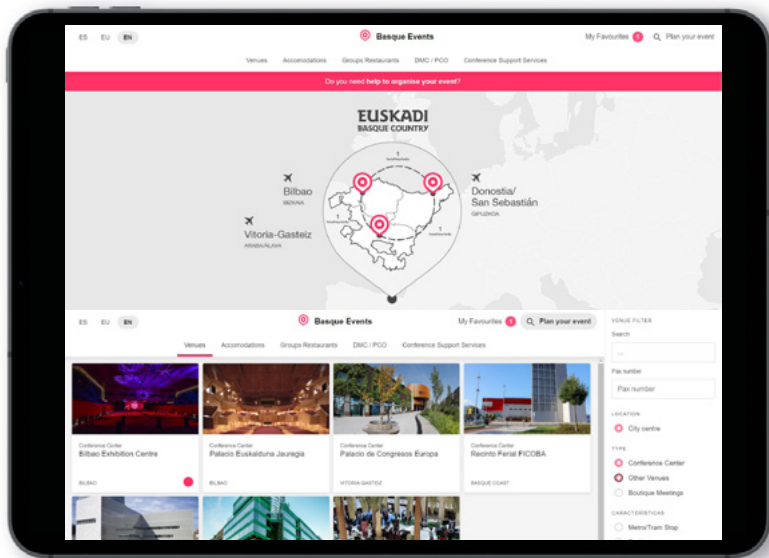
**Trabajar en la promoción para la captación y celebración de eventos profesionales alineados con la estrategia del destino, poniendo en valor y apoyando a los convention bureaux y agentes implicados, así como a las empresas vascas especializadas en el segmento.**

**Estrategia y conocimiento**

- Definir una estrategia en materia de legado junto a los convention bureaux, alineada con el Código Ético de Turismo de Euskadi, que fomente la captación de eventos con una huella positiva y perdurable en el destino y en su comunidad.
- Organizar el evento formativo y de networking “Let’s MICE” sobre tendencias en el segmento MICE, con especial atención a la exposición del sector sobre la estrategia de legado (25 de marzo).
- Desarrollar estudios de comportamiento (Ibiltur MICE) que mejoren y apoyen la toma de decisiones de los agentes vascos para la mejora de la oferta de cara a la captación de eventos.

**Promoción**

- Participar en la feria IBTM (Barcelona, noviembre), referente internacional en el segmento MICE, junto a los tres convention bureaux, la Ruta del Vino de Rioja Alavesa y empresas vascas del sector.
- Organizar una presentación conjunta con los tres convention bureaux y la Ruta del Vino en Londres (fecha por confirmar), en formato combinado de presentación de destinos y workshop con compradores asistentes, con participación de empresas seleccionadas del segmento MICE.
- Apoyar y colaborar con los convention bureaux en acciones conjuntas en mercados internacionales para la atracción de eventos profesionales hacia Euskadi: C&IT Reino Unido (noviembre), workshop específico en Burdeos (septiembre), fam trips específicos y participación en Varsovia (mayo).
- Mantener la mejora continua de la web Basque Events ([www.basque-events.com](http://www.basque-events.com)).
- Desarrollar un plan de medios.



## Objetivo



## Acciones

- **Impulsar un turismo de naturaleza e interior integrado y sostenible en Euskadi que ponga en valor la cultura, el paisaje y la tradición vasca. Este objetivo busca diversificar la oferta turística fusionando ecoturismo, cicloturismo y senderismo como experiencias complementarias, dotando a las zonas rurales e interiores de herramientas de desarrollo turístico y mejorando la conexión de estos segmentos con el turismo rural.**
- **Fortalecer la capacitación y la colaboración del sector turístico local, elevando la calidad y la competitividad de las experiencias de naturaleza. Este objetivo engloba programas de formación y desarrollo de habilidades para empresas y agentes locales de ecoturismo, cicloturismo y senderismo, así como la creación de alianzas y redes de trabajo —públicas y privadas, foros, clubes de producto— que faciliten la coordinación y la gobernanza compartida en el turismo de interior.**
- **Incrementar la visibilidad de Euskadi como destino de turismo de naturaleza mediante campañas de promoción, participación en ferias, presencia digital y colaboración con medios e influencers, con el objetivo de atraer a visitantes interesados en experiencias sostenibles y auténticas.**

### Ecoturismo

#### Gestión

- Formalizar un convenio de colaboración con la Asociación de Ecoturismo de España.
- Gestionar la mesa de coordinación de la Red de Ecoturismo de Euskadi.
- Organizar un acto de reconocimiento a las empresas que han completado el proceso de incorporación al Club de Ecoturismo.
- Integrar el Flysch de Bizkaia en la Red de Ecoturismo de Euskadi.
- Diseñar píldoras formativas dirigidas a empresas del sector en destinos reconocidos.

#### Marketing

- Celebrar el X Encuentro Nacional de Naturwatch 2026 en Vitoria-Gasteiz y en el Parque Natural de Izki, organizado en colaboración con la Diputación Foral de Álava en el marco de la Red de Ecoturismo de Euskadi. El encuentro impulsará también, durante esa misma semana, el Festival del Pico Mediano de Izki.
- Diseñar y presentar el Grand Tour Euskadi Basque Country Ecotouring.
- Desarrollar acciones de promoción a través del Club de Ecoturismo de España, con el fin de dar a conocer los destinos y las empresas que ofrecen experiencias de ecoturismo en el marco del Club y de la Reserva de Ecoturismo de la España Verde.
- Incorporar espacios de astroturismo reconocidos en la Guía de Ecoturismo de Euskadi.

### Cicloturismo

#### Gestión

- Formalizar un convenio de colaboración con la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Diseñar y desarrollar el nuevo Plan de Cicloturismo para Euskadi (2026-2028).
- Impulsar la mesa de trabajo de cicloturismo de Vitoria-Gasteiz.
- Elaborar un manual de trabajo dirigido a los organizadores de eventos deportivos colaboradores.
- Diseño y conceptualización de la nueva ruta de cicloturismo cultural de turismo industrial en eskerraldea, meatzaldea y enkarterri

#### Marketing

- Participar en ferias especializadas: Rouleur Live (mercado internacional) / Copenhagen Bike Show (mercado internacional) / Pedal Spain (mercado estatal)
- Establecer contacto con la comunidad ciclista a través de plataformas como Strava, Wikiloc y eventos deportivos.
- Presentar el proyecto Basque Bikepacking.
- Presentar el proyecto Ruta Cultural en Bicicleta: Batalla de Vitoria 1813.
- Desarrollar soportes para los establecimientos adheridos al proyecto de cicloturismo de Vitoria-Gasteiz.
- Replantear la estrategia del Centro BTT Euskadi.

## Acciones

### Senderismo

#### Gestión

- Desplegar el plan de dinamización del GR 38, Ruta del Vino y del Pescado, incluyendo la actualización de fichas, folleto, plataforma web y exposición.
- Organizar una jornada sobre el Camino de Santiago: Preparando el Año Jacobeo 2027.

#### Marketing

- Presentar el nuevo proyecto Sendero Litoral de la Costa Vasca E9 y lanzar una campaña promocional para su difusión y puesta en valor.
- Analizar y definir una estrategia turística orientada a la promoción de los senderos más atractivos de Euskadi.



## Objetivo



## Acciones

- **Posicionar el destino y las empresas del club en un marco de especialización adaptado a las necesidades de las familias.**
- **Fomentar y divulgar el viaje en familia alineado con los valores del Código Ético y la responsabilidad en el viaje.**
- **Trabajar con las empresas en la sensibilización y comprensión de las necesidades específicas de los distintos perfiles familiares —edad, conformación familiar, necesidades especiales, entre otros— para contribuir a una mayor adecuación y satisfacción del visitante.**

### Estrategia

- Adaptar el Código Ético a las claves de aprendizaje de los integrantes más jóvenes de las familias.
- Organizar sesiones online específicas de formación sobre aspectos relevantes, especialmente los relacionados con los valores del Código Ético.
- Desarrollar y divulgar un estudio específico sobre el comportamiento en el viaje de las nuevas generaciones.

### Gestión del club

- Integrar nuevas empresas, con especial atención a las capitales y comarcas con menor oferta en subsectores específicos.
- Revisar y actualizar la pertenencia al club mediante el análisis del cumplimiento de requisitos y la calidad de las empresas, basado en el informe IRON.
- Prestar asesoramiento técnico a las empresas de la red.
- Celebrar dos mesas de Turismo Familiar anuales.

### Promoción

- Desarrollar soportes y dinámicas orientadas a promocionar Euskadi como destino responsable y a divulgar hábitos de viaje responsables entre el público familiar en el mercado interno.
- Renovar los acuerdos estratégicos con FEFN e Hirukide.
- Planificar los contenidos anuales en redes sociales.
- Desarrollar un plan de medios. Redactar artículos para medios online y offline.

- Organizar fam trips y press trips.
- Crear piezas gráficas adaptadas a distintos perfiles para su difusión en redes sociales.
- Colaborar con influencers afines al público objetivo.

### Comercialización

- Apoyar la identificación de empresas del canal trade.

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY



## Objetivo



## Acciones

- **Posicionar Euskadi como destino de referencia y atractivo para el colectivo LGTBIQ+.**
- **Sensibilizar al sector turístico vasco mediante formación específica para una mejor acogida de los turistas pertenecientes a este colectivo.**

**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY



L G T B I Q +

## Formación

- Ampliar el número de empresas sensibilizadas, mejorando su representatividad subsectorial y distribución geográfica.

## Promoción y comercialización

- Participar en el espacio LGTBIQ+ de la feria ITB de Berlín (3-5 de marzo) mediante una mesa redonda, una presentación, un stand, un workshop con medios y un evento de gala.
- Participar en la IGLTA Annual Global Convention 2026, convención anual que reúne a empresas y agentes de referencia internacional pertenecientes a la asociación IGLTA (Sevilla, 17-21 de noviembre de 2026).
- Desarrollar un plan de medios.



## Objetivo



## Acciones

**Crear un grupo de trabajo entre gestores de campos de golf, agencias de viajes receptoras especializadas, la Federación Vasca de Golf y empresas con servicios específicos para este perfil (alojamientos, transfer, logística, etc.), con el fin de dar a conocer la oferta de golf de Euskadi.**

### Gestión

- Desarrollar un plan de acción anual y establecer indicadores de seguimiento del proyecto.
- Diseñar, redactar y desplegar una estrategia y hoja de ruta para el producto de turismo de golf en Euskadi.
- Celebrar comisiones de trabajo para la puesta en común, el acuerdo y el seguimiento del plan de acciones anual.
- Celebrar comisiones de trabajo para apoyar la creación de la Asociación Vasca de Turismo de Golf.

### Promoción y Comercialización

- Actualizar el folleto promocional Golf & Experiences.
- Actualizar la landing page Golf & Experiences.
- Producir una pieza audiovisual y una campaña promocional específica para el público final.
- Establecer acuerdos con operadores turísticos seleccionados para aumentar el posicionamiento y la notoriedad del destino.
- Reponer el merchandising específico de golf.
- Participar en GOLFmesse (Zúrich, 29 de enero – 1 de febrero de 2026).
- Participar en IEC — IAGTO European Convention (18-20 de mayo de 2026).
- Participar en IGTM — International Golf Travel Market (19-22 de octubre de 2026).
- Organizar un viaje de familiarización especializado para operadores escandinavos y centroeuropeos seleccionados (mayo u octubre de 2026).
- Desarrollar una campaña online en medios especializados.

# Red de recursos turísticos top de Euskadi

## Objetivo



## Acciones

**Crear la Red de Recursos Turísticos TOP de Euskadi con el fin de fomentar la colaboración entre sus integrantes y la búsqueda de sinergias que fortalezcan la oferta turística del destino.**

- Crear la mesa o foro de trabajo conjunto.
- Apoyar las iniciativas que surjan de forma consensuada entre sus miembros.



## Objetivo



## Acciones

**Visibilizar la historia y el patrimonio industrial vasco a través de la visita a sus recursos patrimoniales.**



### Gestión

- Diseño del nuevo plan director de turismo industrial de Euskadi 2026-2030.
- Ampliar los 34 recursos actuales de la Red Vasca de Turismo Industrial en el marco de la Red Europea ERIH, de la que Euskadi forma parte desde 2019.

### Promoción

- Diseño y conceptualización de la nueva ruta de cicloturismo cultural de turismo industrial en eskerraldea, meatzaldea y enkarterri.
- Diseñar nuevos soportes promocionales (marca, web, displays y banco multimedia).
- Desarrollar acciones de promoción y familiarización.



### Objetivo



### Acciones

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

### Colaboraciones estratégicas en el marco de la promoción y comercialización

#### ESPAÑA VERDE

La marca “España Verde” es la plataforma de trabajo compartida entre las comunidades autónomas de Euskadi, Galicia, Asturias y Cantabria, con un enfoque en sostenibilidad y experiencias alternativas.

- Mejora de la coordinación entre las CCAA.
- Búsqueda de producto turístico agrupado.
- Campañas conjuntas online y offline.
- Asistencia a press trips y fam trips, jornadas directas, jornadas inversas, cooperados, Green Surfing Spain, acciones diversas de promoción (Camino de Santiago), comunicación y formación de agentes.
- La Gran Ruta Ecoturista de la España Verde: formación de agentes, fam trips, press trips y campañas online.

### TURESPAÑA

#### Objetivos

- Difundir la marca Euskadi Basque Country e incrementar la notoriedad del destino en mercados estratégicos.
- Dar a conocer la oferta turística de Euskadi y presentar sus nuevos productos.
- Agendar y mantener reuniones que generen oportunidades de negocio.
- Ser un punto de encuentro entre profesionales del sector turístico.
- Obtener cobertura mediática para promocionar el destino y sus empresas.
- Desarrollar acciones que faciliten la conversión de la oferta turística en los principales canales de información y reserva, acordes a las preferencias de la demanda en cada mercado.

#### Acciones

- Acciones de promoción y comercialización:
- Acciones de co-marketing con las principales OTAs de los mercados objetivo como apoyo a la comercialización (Expedia, Tripadvisor, eDreams, Ctrip, etc.) y branded content (Lonely Planet, Condé Nast Traveler, etc.) como complemento a las campañas de medios en los momentos clave del año. Para el canal trade, se desarrollarán acciones en colaboración con Amadeus.



## Acciones

### Ferias sin colaboración con Turespaña:

- IBTM (Barcelona, 19-21 noviembre).
- Fitur: La feria de referencia a nivel estatal que se celebra en Madrid y está dirigida a los profesionales del turismo mundial. (Madrid, 24-28 enero)
- Emotions (Sevilla, Junio)

### Ferias

Feria	Ciudad
GOLFmesse	Zúrich
ITB Berlin	Berlín
Copenhagen Bike Show	Copenhague
ILTM São Paulo	São Paulo
ILTM Singapur	Singapur
JATA	Tokio
World Travel Market	Londres

### Ferias sin colaboración con Turespaña:

Feria	Lugar y fecha
IBTM	Barcelona, 19-21 de noviembre
Fitur	Madrid, 24-28 de enero
Emotions	Madrid
Virtuoso Travel Week	Las Vegas

### Presentaciones y jornadas directas

#### Jornadas Euskadi:

- CEAV Pro Tour 2026. Participación en 3 workshops organizados por la Confederación española de agencias de viajes (CEAV), en Zaragoza, Granada y Valencia.

#### Jornadas multidestino

#### (junto a otros destinos y Turespaña):

- Roadshow UK, Turquía, Suiza, Japón, China, Corea, USA y Canadá entre otros.

### Viajes de familiarización

- Fam trips (agentes de viajes): Austria, Alemania, China, Japón, Países Bajos, Bélgica, Francia. Fam Trip Lonely Planet Journeys (19-21 de marzo), un recorrido conjunto por Cataluña, Aragón, Navarra y Euskadi.
- Press trips (prensa): Irlanda, Alemania, Reino Unido.



### Acciones



### Guías de viajes

#### Acciones

- Seguimiento y actualización de los contenidos sobre Euskadi en las principales guías turísticas de los diferentes mercados.
- Creación de contenidos sobre el destino en guías de mercados prioritarios que todavía no lo incluyan.
- Gestión de press trips con aquellas guías en las que se desee introducir nuevos contenidos sobre el destino.
- Contacto directo con editores y escritores de las principales guías de referencia a nivel internacional, con el fin de establecer vínculos estables.
- Recogida de feedback de escritores, editores y oficinas de turismo para mejorar los contenidos del destino.

### Estrategia digital

#### Acciones

- Puesta en marcha y gestión de un perfil profesional en LinkedIn orientado a agencias de viaje, turoperadores, prescriptores y otros intermediarios turísticos, con el objetivo de difundir los productos turísticos del destino, compartir recursos de comercialización e inspirar la inclusión de Euskadi en catálogos, programas y propuestas de viaje.
- Desarrollo de una plataforma digital orientada a agencias de viaje, turoperadores y otros intermediarios turísticos, que facilite la creación de itinerarios y programas de viaje a través de contenidos inspiracionales, propuestas de rutas y recursos de apoyo a la comercialización del destino.
- Revisión y actualización de materiales promocionales y herramientas de apoyo a la comercialización, con el objetivo de facilitar la promoción y venta de los productos turísticos de Euskadi.
- Diseño de flujos de comunicación dirigidos a los contactos profesionales generados en acciones de promoción, con el objetivo de reforzar la relación con el sector trade e impulsar la comercialización del destino.



## Objetivo



## Acciones

**Desarrollar acciones de promoción en mercados objetivo para incrementar el nivel de penetración y notoriedad de la marca, e incentivar la atracción de turistas potenciales hacia Euskadi. La promoción se dirigirá tanto a mercados de cercanía y media distancia en coche (máximo 5 horas) como a destinos con conexiones directas a Euskadi —aéreas, ferroviarias y marítimas—, y se articulará en torno a mercados y públicos objetivo, temáticas e intereses principales (gastronomía, cultura, caminos religiosos, ecoturismo, cicloturismo, etc.), así como a segmentos específicos (premium, LGTBIQ+, familias y sénior).**

### Plan de medios y campañas

- Acuerdo con Turespaña para el desarrollo de branded content a través de plataformas y medios líderes en mercados clave
- Desarrollo de campañas de productos o temáticas específicas dirigidas a públicos, segmentos y mercados concretos.
- Potenciación y monitorización de las campañas online bajo criterios de rentabilidad, asociadas al Plan de Marketing mediante acciones de conversión en ventas.

### Ferias

- Expovacaciones (8-10 de mayo, Bilbao Exhibition Centre, Barakaldo): feria orientada al mercado interno para dar a conocer una oferta turística más específica del destino, basada en planes de uno o varios días, rutas y turismo de naturaleza, entre otros.
- Ferias especializadas de producto

### Folleto y soportes

- Gestión y actualización de todos los soportes promocionales, adecuándolos a las necesidades del mercado.
- Generación de nuevos soportes, como el mapa turístico de Euskadi fusionado con el mapa de carreteras.

### Estrategia online

- Desarrollo y ejecución de una estrategia de inbound marketing alineada con el plan de medios.

- Diseño y activación de campañas de comunicación en medios y plataformas digitales orientadas a inspirar al viajero final, reforzar el posicionamiento del destino y estimular la demanda turística hacia Euskadi.
- Medición y seguimiento de las principales acciones de promoción y canales activos a través de un panel de indicadores centralizado (dashboard), para la toma de decisiones y la evaluación del impacto de las campañas.
- Planificación, creación y difusión de contenidos en Instagram orientados a inspirar al viajero final, reforzar el posicionamiento del destino y dar a conocer sus principales recursos y experiencias turísticas.
- Planificación, creación y difusión de contenidos en TikTok orientados a inspirar al viajero final y acercar el destino a las audiencias más jóvenes, en colaboración con una consultora especializada en Generación Z, con el objetivo de adaptar la comunicación del destino a los códigos narrativos, formatos y lenguajes propios de esta audiencia.
- Evolución de la web Euskadi Basque Country Grand Tour para mejorar su adaptación a los nuevos modelos de descubrimiento de contenidos y planificación del viaje impulsados por herramientas de inteligencia artificial, facilitando que los itinerarios y experiencias del destino puedan ser identificados, interpretados y recomendados por estos sistemas.



# 05.4 Agencias de representación

## Acciones

- Coordinación y puesta en marcha de la actividad orientada al trade con las agencias de representación en mercados estratégicos de larga distancia.
- Desarrollo de acciones de comunicación al trade y obtención de datos específicos en mercados como Estados Unidos y Asia.
- Atención a otras necesidades que pudieran surgir (estudios, informes, etc.).

# 05.5 Alianzas y relaciones comerciales

## Acciones

- Análisis de las empresas vascas con alta penetración en los mercados objetivo, con el fin de establecer líneas conjuntas de trabajo y aumentar la notoriedad de marca del destino.
- Desarrollo de acciones promocionales y de apoyo a la comercialización junto a empresas con alta notoriedad de marca, para acciones de co-marketing en los mercados de referencia y con aerolíneas.

# 05.6 Redes de producto

## Objetivo



## Acciones

- **Desde la cooperación público-privada y atendiendo a la demanda actual, estimular, organizar y promocionar una oferta turística integral en torno a productos turísticos específicos, basada en la diferenciación y en favorecer la desestacionalización de los flujos turísticos.**
- Dinamizar los clubes de producto para impulsar la estructuración de la oferta y la promoción de los diferentes productos turísticos.



# Comunicación

## Objetivo



## Acciones

- **Dar visibilidad y reconocimiento a la labor desarrollada desde Basquetour.**
- **Contribuir a la puesta en valor del sector turístico entre agentes de ámbitos ajenos al mismo.**
- **Mantener al sector turístico vasco informado y participe de los proyectos.**
- **Conmemorar el 20 aniversario de Basquetour como hito institucional relevante para el sector turístico vasco.**

### www.basquetour.eus



El sitio web corporativo constituye el eje central de la comunicación institucional de Basquetour. En 2026 se mantendrá como canal de referencia para la difusión de proyectos, convocatorias, publicaciones y noticias relevantes para el sector turístico vasco, garantizando la actualización periódica de sus contenidos y su alineación con las acciones de promoción del destino Euskadi-Basque Country.

### • Redes sociales

La gestión de las redes sociales corporativas responde a una estrategia de contenidos diferenciada por canal, adaptando el formato, el tono y la audiencia objetivo de cada plataforma:

**LinkedIn:** LinkedIn se consolida en 2026 como el **canal estratégico prioritario para la comunicación con el sector turístico vasco y con el entorno institucional y empresarial.** A través de esta plataforma se impulsará la difusión de contenidos de carácter profesional y sectorial: publicación de informes, estudios y datos sobre el turismo en Euskadi; difusión de convocatorias, proyectos y líneas de trabajo de Basquetour; visibilización de jornadas, eventos y actos institucionales; y generación de conversación y debate en torno a los retos y oportunidades del turismo vasco. Su perfil como red profesional la convierte en el espacio idóneo para fortalecer la relación de Basquetour con empresas,

asociaciones, instituciones y profesionales del sector, contribuyendo a posicionar a la agencia como referente en la gestión y promoción del turismo en Euskadi.

**X / Facebook:** Canales orientados a la difusión ágil de noticias, novedades del sector, participación en conversaciones de actualidad turística y comunicación institucional en tiempo real.

**YouTube:** Repositorio audiovisual corporativo para la publicación de videos promocionales, grabaciones de jornadas y eventos sectoriales, y contenidos de valor sobre el destino y sus productos turísticos.

- **Newsletter dirigido al sector vasco:** Se mantendrá la publicación mensual de la newsletter de Basquetour como herramienta de comunicación directa con los agentes del sector turístico vasco. Este boletín recoge las principales novedades de la agencia, convocatorias abiertas, publicaciones de interés, resultados de acciones de promoción y agenda de eventos relevantes. Su distribución se realizará a través de la base de datos del sector, con el objetivo de mantener a los destinatarios informados y partícipes de la actividad de Basquetour.
- **Anuario de actividad y Plan de acciones:** Se publicará el Anuario de Basquetour, documento que recoge de forma sistematizada los principales resultados, proyectos y acciones desarrolladas por la Agencia a lo largo del ejercicio anterior. Paralelamente, también se preparará el

Plan de acciones como instrumento de transparencia, facilitando el conocimiento de las líneas de trabajo y prioridades de la agencia para el presente año.

### • Plan de Comunicación del 20 Aniversario de Basquetour

En 2026, Basquetour cumple 20 años desde su constitución como Agencia Vasca de Turismo. Con el objetivo de visibilizar esta efeméride y reforzar el posicionamiento institucional de la agencia, se elaborará un Plan de Comunicación específico del 20 Aniversario que articulará las acciones conmemorativas a desarrollar a lo largo del año.

Dicho plan contemplará, entre otros elementos, los siguientes:

- Diseño de una identidad visual conmemorativa (logotipo, sello o marca gráfica de aniversario) para su uso transversal en todas las comunicaciones y materiales institucionales de 2026.
- Organización de un acto institucional de conmemoración del 20 aniversario, con la participación de agentes del sector turístico vasco, representantes institucionales y otros actores relevantes del ecosistema turístico.
- Difusión del aniversario a través de los canales propios de Basquetour (web, redes sociales, newsletter sectorial), con contenidos específicos alineados con el relato conmemorativo definido en el plan.

## 06.2 Comunicación para la promoción del destino Euskadi-Basque Country y de sus productos turísticos

### Objetivo



### Acciones

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

- Acciones en redes sociales y medios de comunicación de los mercados de interés, en colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo (OET).
- Dossiers de prensa del destino, abarcando su posicionamiento, marcas turísticas, productos, experiencias, eventos y datos de interés general
- Dossiers de prensa de producto, centrados en lo esencial del destino y el producto turístico en cuestión, con las actuaciones más relevantes y eventos destacados



# Servicios corporativos

## Objetivos:

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

## Acciones:

- Contabilidad y seguimiento presupuestario.
- Contratación, materiales y servicios.
- Gestión de los recursos humanos.
- Mejora de los sistemas de gestión.

### Objetivo



### Acciones

**El objetivo principal es garantizar la atención a la ciudadanía en la lengua oficial de su elección —euskera o castellano—, asegurando el pleno ejercicio de sus derechos lingüísticos. Para ello, se impulsará el uso del euskera tanto como lengua de servicio en la atención al público como lengua de trabajo en el ámbito interno de la organización.**

- Implementación del nuevo Plan Estratégico de Euskera de la Agencia Vasca de Turismo, con el fin de establecer un marco de actuación claro y estructurado que oriente la normalización lingüística de la entidad.
- Participación en acciones vinculadas al euskera en coordinación con el resto de entidades públicas del Gobierno Vasco con presencia en la plaza Bizkaia, fomentando una actuación conjunta y coherente en materia de política lingüística.



## 07.2 Plan de igualdad

### Objetivo



### Acciones

- **Buen gobierno e igualdad institucional: Integrar la perspectiva de igualdad en la organización y el funcionamiento de las administraciones públicas vascas, promoviendo una cultura institucional basada en la equidad y la no discriminación.**
- **Transformación económica y social: Impulsar cambios estructurales en la economía y en la organización social que garanticen el ejercicio efectivo de los derechos de todas las personas y contribuyan a la consolidación de un modelo social más justo y sostenible.**
- **Coordinación interinstitucional: Trabajar de manera coordinada con el resto de entidades públicas del Gobierno Vasco ubicadas en la plaza Bizkaia, con el fin de articular actuaciones conjuntas y coherentes en materia de igualdad.**
- Desarrollo de un proceso de diagnóstico y planificación estratégica para la elaboración del nuevo Plan de Igualdad del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, con el objetivo de identificar las necesidades existentes y establecer líneas de actuación prioritarias que avancen hacia una organización más igualitaria.

# Eskerrik Asko!

