

MEMORIA 2023

**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**



INTRODUCCIÓN



Daniel Solana

Director de Basquetour
Agencia Vasca de Turismo

En 2023 la pandemia ha quedado atrás y, aunque los datos nos indiquen que todavía falta un poco para volver a los ratios anteriores al COVID 19, podemos afirmar que está superada.

No podemos decir lo mismo de la inestabilidad política en el este de Europa y en Próximo Oriente, pero de momento, al menos, parece que ambos conflictos no están afectando a la actividad turística en Euskadi.

En 2023, gracias entre otros, a los fondos Next Generation europeos y a los nuevos planes, estratégico y de marketing del gobierno, Basquetour ha podido poner en marcha las acciones recogidas en el Plan de acciones publicado a principios de 2023. Este documento las recoge todas de manera resumida, pero con la suficiente información para hacerla, espero, comprensible y tener una idea bastante exacta de lo acometido el año pasado.

Os adelanto algunas pinceladas. El ejercicio que acabamos de cerrar destaca, sobre

todo, en materia de promoción y apoyo a la comercialización, con campañas B2C y B2B a medida, en función de los mercados y de los públicos; jornadas, ferias, presentaciones en mercados de interés, tanto consolidados como nuevos, cercanos y sobre todo lejanos; el macroevento del “Meet Basque Country” que, en su tercera edición consiguió un gran éxito; los viajes de familiarización de intermediarios, imprescindibles para dar a conocer el destino y su oferta en toda su extensión, o los pasos dados para poner en marcha, en breve, varias web de gran importancia tanto para atraer turistas como para acercar la oferta a los intermediarios, así como nuevos canales para dar a conocer la actividad de la Agencia al sector: nueva web, nuevo perfil de LinkedIn, ...

Basquetour también ha puesto en marcha actuaciones para mejorar la competitividad del destino y de nuestras empresas, mediante acciones de formación a través de la plataforma “Basquetour learning”, y programas como Destino Turístico Inteligente, Código Ético y el de Empresa

Turística Inteligente que está ya en el horno, a punto de servirse. Así como mediante el trabajo en red, a través de los clubs de producto que permiten estructurar la oferta y hacerla atractiva a perfiles de turistas concretos y adaptarla a las nuevas demandas.

Pero, todo ello sería imposible sin un sistema de inteligencia turística, gestionado por el Observatorio Turístico de Euskadi, que nos aporta el conocimiento necesario para establecer las estrategias idóneas para esos perfiles y mercados, siempre atendiendo a la realidad de nuestra industria y de acuerdo a los objetivos que nos marcamos para nuestro destino, como son la distribución de los flujos por todo el territorio, la desestacionalización y el incremento del gasto del turista que nos visita.

Acciones que tendrán su continuidad este 2024; pero de lo que vayamos a realizar este año nos ocuparemos en el plan de actuación que compartiremos con vosotros en breve.

01 02 03 04 05 06

DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

- 1.1** Código Ético del Turismo de Euskadi
- 1.2** Destinos Turísticos Inteligentes
- 1.3** Empresa Turística Inteligente
- 1.4** Formación

CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

- 2.1** Estadística
- 2.2** Promoción

OBSERVATORIO TURISTICO DE EUSKADI

- 3.1** Industria turística de Euskadi
- 3.2** Demanda Turística en Destino, Origen y Online
- 3.3** Sociedad Vasca
- 3.4** Sistema de Inteligencia Turística

MARKETING

- 4.1** Organización de la oferta en base a productos turísticos prioritarios
- 4.2** Trade y al sector profesional
- 4.3** Público final
- 4.4** Agencias de representación
- 4.5** Alianzas y relaciones comerciales
- 4.6** Eventos estratégicos
- 4.7** Redes de producto

COMUNICACIÓN

- 5.1** Comunicación corporativa
- 5.2** Comunicación para promocionar el destino

EUSKERA

- 6.1** Euskera

01

DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

01

- ▶ SER UN DESTINO SOSTENIBLE, SEGURO Y RESPONSABLE.
- ▶ DISPONER DE UN SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE PRIMER NIVEL PARA LA TOMA DE DECISIONES.
- ▶ OPTIMIZACIÓN DEL DESARROLLO TERRITORIAL TURÍSTICO.
- ▶ MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR Y ACOMPAÑAR A LAS EMPRESAS EN SU DESARROLLO.

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO DE EUSKADI



OBJETIVO:

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

ACCIONES:

► Implantación del programa del Código Ético en entidades público-privadas:

Soporte y apoyo a las nuevas entidades participantes en 2023 a lo largo del todo el proyecto.

► Formación:

Oferta continuada de formaciones. 700 entidades turísticas vascas han recibido formaciones que ayudan al cumplimiento de los 8 principios del Código Ético, entre otros ámbitos:

- Accesibilidad.
- Competencias digitales.
- Sostenibilidad.

► Consolidación del Comité de Ética de Turismo de Euskadi:

Celebrado el 27 de febrero en Vitoria-Gasteiz. El próximo Comité tendrá lugar el primer trimestre de 2024.

► Inscripción en el Registro de Ética del Turismo de Euskadi:

700 entidades que han finalizado el programa en 2023, serán oficialmente inscritas en el Registro del Turismo de Euskadi a principio de 2024, para su promoción en aquellas iniciativas dirigidas al fomento de un turismo sostenible y responsable.

► Reconocimiento:

Acto de reconocimiento a las entidades participantes en el proyecto, celebrado el 28 de junio en Vitoria-Gasteiz.

► Promover la “Guía del Turista Responsable”

Las entidades registras en el Código Ético tienen el compromiso de difundir dicha guía entre sus usuarios.



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



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.

OBJETIVO

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

ACCIONES

- Extensión del modelo DTI a 6 destinos nuevos: Bidasoa, Bilbao, Debagoiena, Getxo, Valles Alaveses y Urdaibai-Busturialdea, que se distinguieron en diciembre de 2023.
- Seguimiento del Plan de Acción de destinos adheridos al modelo DTI a través de acuerdos de colaboración con las entidades público-privadas de cada destino: Goierri (Goitur), Rioja Alavesa (Ruta del Vino de Rioja Alavesa) y Uribe (Jataondo).
- Seguimiento a destinos DTI en fase de renovación: San Sebastián (en colaboración con San Sebastián Turismo), Vitoria-Gasteiz (en colaboración con el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz).
- Formación de agentes colaboradores para la implantación del modelo y metodología DTI, realizado por SEGITTUR.
- Colaboración con SEGITTUR en el diseño y desarrollo de las herramientas necesarias para la extensión del modelo DTI en Euskadi.
- Apoyo en las acciones de transformación digital y modernización de las entidades locales Red DTI.
- Participar activamente en la Red DTI con el fin de obtener la máxima colaboración con el resto de destinos del Estado y fomentar la participación de los destinos turísticos inteligentes vascos en dicha red.

EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE

OBJETIVO

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

ACCIONES

► Diseño y desarrollo de un nuevo modelo de reconocimiento Empresa Turística Inteligente (ETI) basado en la transformación del proyecto SICTED hacia un sistema integral, en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En fase de desarrollo.

► Diseño y desarrollo de un nuevo modelo certificable Empresa Turística Inteligente, en colaboración con AENOR. Norma UNE 178510 Empresa Turística Inteligente (ETI). Requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación, en fase de publicación.

► Proyecto de sostenibilidad ambiental y eficiencia energética.

Colaboración con IHOBE (Sociedad Pública de Gestión Ambiental) y el EVE (Ente Vasco de la Energía) para certificar a 35 empresas turísticas vascas en la Etiqueta Ecológica Europea (ECOLABEL) y para la emisión y registro del Certificado de Eficiencia Energética.



FORMACIÓN

OBJETIVO

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

ACCIONES

► Desarrollo de acciones formativas tanto *on-line* como presencial:

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

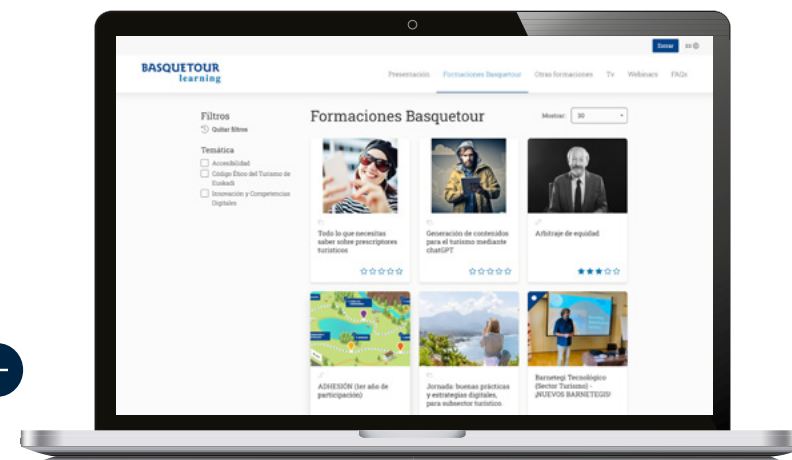
► Actualización de la oferta formativa no reglada:

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

► Actualización de la oferta formativa reglada:

- Actualizado el diagnóstico de la oferta formativa turística de Euskadi con objeto de favorecer la obtención de certificados profesionales.

BASQUETOUR 
learning



02

CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

02

PARTICIPAR EN LA MESA O FORO ESTABLECIDO DONDE SE PONGAN 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.

02.1

ESTADÍSTICA

ACCIONES:

- ▶ Estudios conjuntos junto al Departamento de Transportes del Gobierno Vasco y las diputaciones forales para la mejora del conocimiento del acceso al destino y el movimiento dentro del mismo de quienes nos visitan.
- ▶ Colaboración en materia promocional para incrementar la visibilidad del destino en los puntos de decisión críticos.
- ▶ Apoyo a las sociedades de promoción en acciones promocionales con enfoque turístico para potenciar las rutas existentes o captar rutas no existentes.



02.2

PROMOCIÓN

- ▶ Participación en eventos de promoción en el ámbito de la conectividad aérea en colaboración con el Departamento de Transportes del Gobierno Vasco y las 3 sociedades de promoción de los 3 aeropuertos vascos:
 - "Connect Route Development Forum" (Tánger, 22-24 febrero).
 - "Routes Europe" (Lodz, 9-11 mayo).



03

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI

03

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.

INDUSTRIA Y OFERTA TURÍSTICA

OBJETIVO

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

ACCIONES

► “Barómetro de la industria turística de Euskadi” para el año 2023, operación anual del Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026, y una de las estadísticas oficiales de obligado cumplimiento. A partir de ahora se llama “Perfil de la industria turística”. Es una radiografía de las actividades económicas para 2023.

► Índice de reputación *online* de las empresas y recursos turísticos.

► IRON 2023. Cuantifica el nivel de satisfacción de las empresas que forman parte de los clubes de producto y de los recursos turísticos de Euskadi. Alcance: más de 1.000 empresas y recursos. Medición mediante análisis de las opiniones de usuarios en plataformas online.

► Estudio de “La oferta vasca para el turismo itinerante” que recoge las características y modelos en el desarrollo de la oferta en Euskadi.



DEMANDA TURÍSTICA EN DESTINO, ORIGEN Y ONLINE

OBJETIVOS

- Identificar, caracterizar y analizar el perfil y comportamiento de quienes nos visitan y quienes podrían hacerlo.
- Identificar y analizar la movilidad en destino.
- Identificar y analizar la reputación online del destino.
- Identificar y analizar el posicionamiento y la notoriedad de Euskadi.
- Identificar, caracterizar y analizar el perfil y comportamiento de las y los turistas potenciales.

ACCIONES

► Demanda en destino

• “IBILTUR – Estudio del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan la C.A. de Euskadi” para el año 2023. Operación bianual del Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026, y una de las estadísticas oficiales de obligado cumplimiento. Este año como novedad ha incorporado la variable comarca turística para obtener la caracterización del turista de ocio que visita estos destinos. Entrevistas en los alojamientos turísticos para alcanzar la muestra objetivo de ocio, y entrevistas en los congresos y convenciones de las 3 ciudades para la muestra de MICE, durante 1 año.

• Puesta en marcha de un proyecto de medición de la movilidad de los flujos turísticos a través de la telefonía móvil. En el último trimestre del año hemos identificado y analizado las variables disponibles en la base de datos, y el diseño de un modelo de datos para la analítica de la movilidad en el destino.

• Identificación, análisis y desarrollo de indicadores de la demanda en destino para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



DEMANDA TURÍSTICA EN DESTINO, ORIGEN Y ONLINE

ACCIONES

► Demanda online

- “Reputación *online* del destino turístico Euskadi” a través de la monitorización anual de la presencia del destino en los canales sociales, medios digitales e Internet en general. Este año se han analizado los mercados de España, Reino Unido y Alemania.

- Identificación, análisis y desarrollo de indicadores de la demanda en destino para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

► Demanda en origen

- Nueva edición del proyecto anual del Estudio de la situación de la marca de destino y de conocimiento de los hábitos de viajes del potencial turista en los mercados emisores. Además de estos aspectos, se analizan los principales aspectos económicos, sociales, hábitos de viaje e intención de viajar a Euskadi en dichos mercados.

- Incorporación de un modelo de análisis de las búsquedas aéreas para identificar y caracterizar la potencialidad de la demanda.

- Identificación, análisis y desarrollo de indicadores de la demanda en destino para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



SOCIEDAD VASCA

OBJETIVO

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

ACCIONES

► “Percepción de la sociedad vasca sobre el turismo” 2023, operación anual que forma parte del **Plan Vasco de Estadística del Gobierno Vasco 2023-2026**, y es una de las estadísticas oficiales de obligado cumplimiento. A partir de ahora se llama “Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor” y analiza la percepción y las actitudes de la población de Euskadi sobre sus hábitos de viaje, experiencia de viaje en Semana Santa y verano, potencialidad de Euskadi como destino turístico y valoración de la situación del sector turístico de Euskadi.

PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD VASCA SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



VACACIONES DE VERANO 2023: La mayoría optará por viajar este verano



El 66% cree que muy probablemente realizarán algún viaje por ocio.

La mayoría serán de una (46%) o dos (33%) semanas.

DESTACA:
50% Turismo costero

32% Conocer ciudades

25% Actividades en la naturaleza

UN 60% HA COMENZADO A PREPARAR EL VIAJE.

Utilizarán Internet: Para informarse sobre el destino: **69%**

Para el alojamiento: **70%**

Elegir el medio de transporte: **71%**

Para las actividades: **63%**

RAZONES ENTRE LOS QUE NO VIAJAN:

30% Razones personales

20% Económicas

18% Falta de tiempo

DESTINOS PRINCIPALES:

Resto Norte 10%

2% EUSKADI

Otros destinos: 18% Europa, 7% Fuera de Europa, 2% Navarra, 1% Iparralde

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE EUSKADI

43% Está pensando en realizar alguna escapada dentro de Euskadi en lo que queda de año

Costa y espacios naturales

LO QUE MÁS MOTIVA A LA CIUDADANÍA ES:

71% La Costa Vasca

60% Arte y patrimonio

63% Espacios naturales

54% La gastronomía

EL SECTOR DEL TURISMO EN EUSKADI

Factor de desarrollo económico que hay que cuidar

97% La sociedad vasca ve el turismo como un elemento económico importante.

75% ve el sector como algo positivo en su vida cotidiana.

8 de cada 10 creen que el turismo en Euskadi es responsable y sostenible (55% creen que lo es en parte, 26% totalmente)

HÁBITOS DE VIAJE

77%

el 73% realizaba

SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA

Toda la producción de datos que realiza el Observatorio Turístico de Euskadi se integra dentro del SIT Euskadi, el Sistema de Inteligencia Turística, que en el año 2023 tiene previsto desarrollar las siguientes acciones:



Observatorio Vasco del Turismo - **Euskadi.eus**



ACCIONES

- Nuevos paneles de datos desarrollados a partir de las operaciones oficiales de ocupación alojativa del Eustat e INE: "Ranking de mercados emisores" y "Oferta y ocupación alojativa".
- Nuevo panel de datos desarrollado a partir de la operación propia Ibiltur sobre el perfil y comportamiento del turista que visita Euskadi: "IBILTUR UDA 2022".
- Actualización de los datos anuales del año 2022 en el panel de datos "Actividad de las oficinas de turismo", a partir de la información facilitada por la Red Itourbask de oficinas de turismo de Euskadi.
- Rediseño de la analítica y visualización del panel de datos "Tráfico aéreo de pasajeros y pasajeras" a partir de los datos facilitados por AENA.
- Mantenimiento y actualización de los datos de todos los paneles.
- Envío de newsletter con los principales datos estadísticos de coyuntura al sector y publicación en la web del Observatorio.

Otras acciones realizadas

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

04

MARKETING

ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN BASE A PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS

OBJETIVO

Elaborar de forma eficaz planes de producto en función de la demanda, la calidad de la oferta y las estrategias y objetivos marcados, priorizando y segmentando para destinar de forma eficiente los recursos destinados a ellos.

TOURING

OBJETIVOS

- Ofrecer una alternativa para descentralizar o distribuir los flujos turísticos a lo largo y ancho del territorio vasco. Además, se pretende tanto prolongar la estancia de las y de los visitantes como aumentar el gasto medio en destino.
- Articular y mantener un inventario actualizado de los principales recursos y productos turísticos presentes en el territorio.
- Colocar en el imaginario de quienes nos visitan el proyecto *Touring*.
- Continuar dando pasos en el ámbito de la sostenibilidad.
- Generar una oferta lo suficientemente consistente, heterogénea y atractiva para que se convierta en el producto aglutinador de toda la oferta turística de Euskadi.

ACCIONES

► Gobernanza:

- Análisis y desarrollo del segmento del turismo de Autocaravanas en Euskadi.
- Análisis y desarrollo de segmento cicloturismo de carretera en Euskadi.
- Revisión del inventario actual de atractivos turísticos de Euskadi y análisis del futuro mapa de recursos turísticos de Euskadi.

► Promoción:

- Generación de nueva identidad visual corporativa del producto touring.
- Actualización y mejora de la web como elemento clave para la promoción del producto.
- Actualización de soportes de comunicación y promoción.
- Ejecución de plan de medios específico para la promoción del producto.

► Apoyo a la comercialización:

- Presentaciones de producto en el mercado USA (Miami y Chicago).
- Desarrollo de 1 fam trip específico enmarcado en el evento "Meet Basque Country".





OBJETIVOS

- Nuestros valores, nuestra diferencia: difundir los “valores de Euskadi Gastronomika” para posicionarlos en el epicentro del desarrollo del turismo gastronómico, con el objetivo, por un lado, de difundir una metodología de trabajo basada en unos principios de valor y por el otro lado para mantener el liderazgo de Euskadi como uno de los destinos gastronómicos de referencia a nivel internacional.
- Un retorno real: generar valor y retorno para las empresas y agentes integrantes en la red.
- Una comunicación de valor: crear y comunicar contenidos de valor en canales y formatos nuevos. Explicar lo que no se sabe y contar lo que se sabe de un modo nuevo.
- La gastronomía en el centro: incrementar la promoción en foros y eventos de interés en especial en mercados internacionales.

ACCIONES

► Planificación y gestión:

- Lanzamiento de la “Carta de Valores de Euskadi Gastronomika”.
- Difusión e implementación de la nueva metodología de participación de la red Euskadi Gastronomika y el acceso digital a dicha red.
- Renovación y actualización del compromiso de las empresas integrantes de la red EG. Un total de 455 empresas han finalizado el proceso digital de renovación.
- Incorporación de nuevas empresas en la red EG: 36 nuevas empresas dadas de alta y 16 en proceso. Entre las nuevas, 8 agencias de viaje receptoras y otras 5, en proceso, fruto de la colaboración con ATRAE.
- Impulso de alianzas con redes y agentes estratégicos para la red EG: alianza con ATRAE.

► Producto:

- Promoción de los valores de Euskadi Gastronomika mediante la creación y difusión de una exposición itinerante “El mundo pintado en 4 colores”, realizada en el caserío Igartubeiti, de Ezkio. Un total de 3.148 personas la han visitado. Creación de una maskota, “Super Gilda”, protagonista del material didáctico y de entretenimiento.

► Formación:

- Formación especializada en colaboración con el Basque Culinary Center. Semana de Euskadi Gastronomika en el BCC. Junio. 77 asistentes profesionales y agentes de EG, que la valoraron muy positivamente.
- Formación a la red ITOURBASK y principales alojamientos sobre la nueva web de EG para la recomendación a clientes y para el uso del blog de actualidad y el apartado de experiencias, realizada en Zumarraga con una alta valoración por parte de los 27 técnicos de 20 comarcas y destinos.

EUSKADI GASTRONOMIKA

ACCIONES

► Comunicación y promoción:

- Creación de una nueva marca Euskadi Gastronomika.
- Lanzamiento de la nueva web Euskadi Gastronomika: actualización de la *web*, dinamización del *blog* alojado en ella y desarrollo de actuaciones para mejorar su posicionamiento.
- Gestión y dinamización de RR.SS: incremento del 36% de seguidores en Instagram respecto a 2022, con un total de 5.560. En Facebook el crecimiento ha sido del 18%, con un total de 762 seguidores. Además, se han realizado sorteos de experiencias en colaboración con otras entidades como Sagarodaren Lurraldea, Gorbeia Euskadi o Guía Repsol.

- Elaboración de contenidos para el dossier de prensa del producto gastronomía de Euskadi y para la publicación de reportajes y publicaciones promocionales.
- Colaboración con el programa de radio de Radio Euskadi "La Ruta Slow".
- Presentación de Euskadi Gastronomika: carta de valores, nueva web y nueva imagen de marca. 31 de mayo en Bilbao. 80 asistentes, entre agentes, prensa y *bloggers*.
- Acción promocional con bloggers especializados en turismo y gastronomía. 31 de mayo. Edari Eskola de Bilbao. 11 *bloggers*.

- Participación en el 8º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. 5-7 octubre. San Sebastián.
- Participación en el Máster de Turismo Gastronómico de la Universidad de Barcelona: ponencia sobre Euskadi como destino gastronómico y desarrollo del producto Euskadi Gastronomika.
- Participación en eventos: Miniature Pintxos Congress, Sagardo Forum y Ardoaraba. Y se ha intensificado la presencia en otros foros destacados para difundir el proyecto y ampliar la red de colaboradores de interés.
- Organización de viajes de prensa especializados: 2 viajes de prensa. Uno en octubre con periodistas de México y el segundo, en el marco de Sagardo Forum con periodistas de diferentes procedencias.

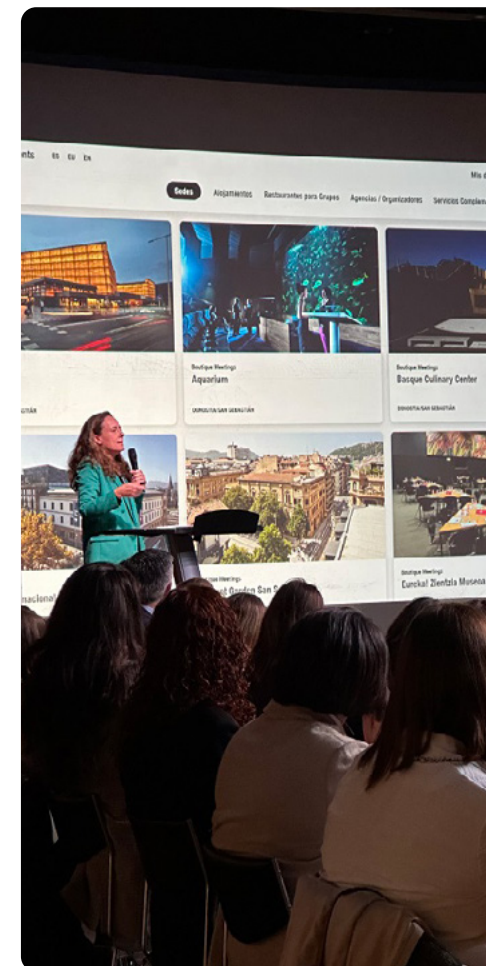


OBJETIVOS

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

ACCIONES

- Desarrollo de estudios que mejoren y apoyen la toma de decisiones a los agentes vascos para la mejora de la oferta de cara a la captación de eventos: encuestas MICE Ibiltur 2023, cuyos datos se publicarán en 2024.
- Desarrollo de jornadas para mejorar la capacitación de nuestras empresas mediante buenas prácticas y fomentar el *networking*: "Let's MICE 2023", junio en San Mamés. 135 asistentes. En el evento se reflexionó en torno al legado de los eventos y cómo éstos impactan en nuestro destino tanto a nivel social y económico como de conocimiento.
- Apoyo a la asociación de OPC (organizadores de congresos) de Euskadi. Participación en la "Jornada OPC training day", junio en el Palacio Euskalduna de Bilbao.
- Actualización de la web Basque events e incrementar su visibilidad mediante campañas a través de canales profesionales. Presentación en BEC y *workshop*. www.basque-events.com
- IBTM (Barcelona, 28-30 noviembre). Feria profesional del segmento MICE. Stand Euskadi con presencia de zona de trabajo para el sector turístico vasco y los 3 *convention bureaux* + Rioja Alavesa.
- Presentación MICE en colaboración con los 3 *convention bureaux* (Múnich, 14 septiembre) a 40 agentes de viajes MICE.
- Colaboración *Convention Bureaux*: Fam Trip EEUU y Canadá (15-19 mayo) y "The meetings show" (Londres, 28 y 29 junio).



COSTA VASCA

OBJETIVOS

Desde la cooperación público-privada y atendiendo la demanda actual, estimular, organizar y promocionar una oferta turística basada en la diferenciación, y en favorecer la desestacionalización de los flujos turísticos.



ACCIONES

TURISMO NÁUTICO:

- Presencia en ferias náuticas de referencia, locales (Ababor, FICOBA marzo) y externas (Morbihan en mayo, Orleans en octubre), en colaboración con el sector (mesa náutica y Aktiba), con EKP y Puertos de Gobierno Vasco y otros agentes (Albaola Faktoria).
- Seguimiento y apoyo a la Red de Cruceros Costeros y Fluviales de los Destinos Náuticos Sostenibles de España (AGEN- Experiencias España).
- Apoyo y colaboración con ANEN en el desarrollo de su Congreso anual (San Sebastián, marzo) y otras acciones para la promoción del turismo náutico en el Cantábrico: Sail the Way...

SURF:

• Gobernanza:

- Auditorías de ingreso y adhesión de 15 nuevos miembros al club.
- Impulso y apoyo a un proceso de reflexión para las empresas de turismo de surf con el objetivo de conformar una asociación privada y representativa del sector en Euskadi.
- Elaboración de un estudio sobre normativas y autorizaciones municipales que afectan a las escuelas de surf.

• Marketing:

- Acción de promoción en Francia con "Surfing Green Spain".
- Acción RRSS en mercado estatal (Plan de medios).

MUSEOS DE LA COSTA VASCA:

- Diseño y desarrollo de la edición 10º aniversario del mes de los museos de la costa vasca.
 - 28 museos implicados.
 - Más de 100 actividades programadas.
 - 2.200 participantes.
- Mejorar la presencia y la promoción online de la Red de Museos de la Costa y los 40 centros que lo conforman: dinamización de la nueva web, contenidos para RRSS....
- Elaboración y divulgación de la agenda conjunta Verano 2023.



NATURALEZA: ECOTURISMO, SENDERISMO, CICLOTURISMO

OBJETIVOS

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

ACCIONES

ECOTURISMO:

▶ Gestión:

- Red de ecoturismo de Euskadi. Mesa de trabajo.
- VI Foro de Ecoturismo de Euskadi (26 de enero).



- Certificación de Vitoria-Gasteiz como destino del club de ecoturismo de Euskadi.
- Lanzamiento del proyecto del corredor de ecoturismo de la "España Verde". Reunión de lanzamiento.

- Adhesión de empresas certificadas al Club de Ecoturismo de España.
 - Acto de entrega de diplomas a las 53 empresas adheridas. Vitoria-Gasteiz, 26 de enero de 2023.
 - Colaboración para la implementación de nuevos espacios certificados de Álava en el sistema de reconocimiento de RED Natura 2000.

- Adhesión de 10 empresas de Vitoria-Gasteiz a la Red Natura 2000 y acto de entrega de certificados (1 de diciembre de 2023).

▶ Marketing:

- Plan de promoción *online* y *offline* en medios especializados.
- Actualización de la Guía de naturaleza 2023.
- "Meet Basque Country", programa específico para agencias especializadas en naturaleza.

NATURALEZA: ECOTURISMO, SENDERISMO, CICLOTURISMO

ACCIONES

CICLOTURISMO:

► Gestión:

- Diseño y desarrollo de la estrategia de cicloturismo para Euskadi y presentación en Eibar.
- III Jornadas de Vías Verdes de Euskadi (febrero).
- II Foro de cicloturismo de Euskadi (mayo).
- Convenio de colaboración con la Fundación de ferrocarriles de España.
- Acciones formativas al sector: 3 talleres para mejorar la atención al cicloturista y un programa de 15 mentorías especializadas para mejorar la capacitación de las empresas.

► Marketing:

- Plan de promoción on line y off line en medios especializados.
- *Famtrips* con medios especializados y específico para "Meet Basque Country", con agencias especializadas.
- Elaboración de material promocional: banco de imágenes de ciclismo de carretera; primer soporte promocional de ciclismo de carretera, con Euskadi Basque Country Grand Tour en bicicleta y Dos rutas por capital + Eibar; soporte promocional del "Tour de France", material promocional de las vías verdes de Montes del Hierro, y actualización de la Guía de Euskadi en bicicleta.
- Colaboraciones con: ORBEA como cobranding Euskadi Basque Country/ORBEA; con STRAVA, como cobranding Euskadi Basque Country/STRAVA; con DFB y Bilbao Ekintza para desarrollo de contenidos y acciones promocionales en torno al Tour de Francia.
- Diseño de nuevas rutas cicloturistas temáticas (Cicloturismo Cultural): Ruta del románico – Romanic Bike Route y Ruta de los Dólmenes de Rioja Alavesa.



NATURALEZA: ECOTURISMO, SENDERISMO, CICLOTURISMO

ACCIONES

SENDERISMO:

► Marketing:

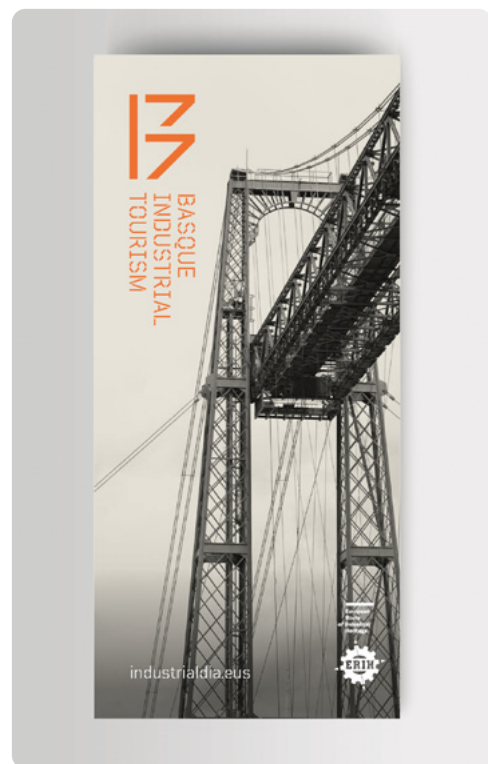
- Plan de promoción *on line* y *off line* en medios especializados.
- “Meet Basque Country”: Desarrollo de un programa específico para agentes especializados en senderismo.
- Realización de un banco de imágenes del GR 283 y actualización del soporte promocional de este sendero que fue editado hace un par de años.
- Actualización de la Guía Euskadi a pie.
- Video promocional con el periodista Paco Nadal del sendero GR 283 que será presentado en Fitur 2024.



TURISMO INDUSTRIAL

OBJETIVO

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



ACCIONES

► Organización de la asamblea y conferencia anual de la ERIH 2023 en Euskadi. (octubre)



► Diseño de nuevos soportes promocionales:
Nuevo folleto y marca.



TURISMO FAMILIAR

OBJETIVOS

► Por parte de la oferta, posicionar al destino y las empresas del club bajo un marco de especialización adaptado a las necesidades de las familias (segundo segmento con mayor peso en la demanda actual de Euskadi con un 23%).

► Dar visibilidad a nivel promocional, tanto a las empresas como a los microdestinos, en los mercados principales.

ACCIONES

► Gestión:

- Integración de nuevas empresas: Especial atención a las capitales y comarcas con menos oferta.
- Revisión y actualización de pertenencia al club: Análisis de cumplimiento de requisitos y de calidad de las empresas basado en informe IRON.
- Asesoramiento técnico.
- Mesa de Turismo Familiar.
- II jornada turismo familiar (Topic Tolosa, 27 marzo): Evento de formación y *networking* con presencia de 120 asistentes.

► Promoción:

- Revisión/renovación de acuerdos estratégicos FEFN (XIV congreso de Familias numerosas Bilbao) /HIRUKIDE.
- Desarrollo de *fam y press trips*.
- Participación en la conferencia de ELFAC en Bruselas, marzo.
- Colaboración en la jornada de familias de la asociación de Familias numerosas en Alicante, mayo.
- Participación en la X aniversario del sello Familias numerosas en Sendaviva, junio.

► Comercialización:

- “Meet Basque Country”: Desarrollo de un programa para atraer a agencias especializadas en el contexto del turismo familiar.
- Apoyo en la identificación de empresas del canal TRADE.



EUSKADI CONFIDENTIAL

OBJETIVOS

- Posicionamiento de Euskadi como destino premium referente, en los mercados emisores estratégicos: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Portugal y EE.UU, entre otros.
- Contar con una oferta turística adecuada a la demanda de este turista premium.
- Desestacionalización de los viajes.

ACCIONES

- Actualización de la oferta acorde a los requisitos de pertenencia al club y en todos los soportes de comunicación. Actualmente, 85 empresas forman parte del club: 16 alojamientos, 28 restaurantes, 13 comercios, 5 empresas de transporte, 2 DMC y 22 de servicios de experiencias turísticas.
- Presentaciones internacionales en colaboración con las OETs.
 - Jornadas directas en México. 3 entidades y 7 empresas vascas: 5 receptivos y 2 hoteles, que se han reunido con 69 turoperadores, agencias e intermediarios, especializados en el segmento premium.
 - Jornadas directas en Argentina, Uruguay y Chile. 41 contactos nuevos en Argentina; 38 en Chile y 35 en Uruguay.
 - Jornadas directas en Colombia.
- *Webinar* mercado australiano.
- *Webinar* mercado italiano.
- Asistencia a *workshops*, ferias y acciones de promoción:
 - Feria EMOTIONS Sevilla: 61 nuevos contactos.
 - Feria ILTM Sao Paulo.
 - *Fam trip* de mercado brasileño.
 - *Fam press* de mercado suizo.
- Plan de medios en mercados objetivo asociado al segmento.
 - Basque Luxury Magazine.
 - SIGNATURE.
 - VOGUE.
- Desarrollo de una oferta de golf con soportes propios que complemente al producto en el apartado experiencial.



LGTBQ+

OBJETIVOS

- Cumplir con el principio 2 del código ético de turismo de Euskadi.
- Posicionar a Euskadi como un destino de referencia y atractivo para la comunidad LGBTQ+.
- Sensibilizar al sector ante la oportunidad de generar una oferta atractiva para un segmento estratégico.

ACCIONES

- Desarrollo de un plan de producto del turismo LGBTQ+ para identificar las líneas principales de actuación y conocer la situación de la oferta turística y el posicionamiento actual del destino.
- Desarrollo de una formación al sector interesado en la especialización para este segmento. Sensibilización 59 empresas (457 empleados/as).



TRADE Y SECTOR PROFESIONAL

OBJETIVO

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

COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

ESPAÑA VERDE

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

► Coordinadores de la marca “España Verde” para el año 2023.

► “La gran ruta de la España Verde”: validación de la ruta completa, creación de la página web y de identidad visual corporativa, RR.SS, generación de material gráfico: nuevo folleto, merchandising y presentación “Norte Diem” en Frankfurt.

► Nuevo plan de *marketing*: Mejora de la notoriedad de la marca, discurso de la marca, búsqueda de coherencias mejorables de los productos objetivo y de los diferentes recursos y acciones.

► Mejora de la coordinación entre las CCAA.

► Búsqueda de producto turístico agrupado.

► Ejecución del proyecto “Experiencias turismo España: Corredor de Ecoturismo de la España Verde”.

► Acciones dirigidas a público especializado: *fam trip* con agencias de viaje *Mast*. Chicago; *fam trip (live streaming)* para mercados prioritarios (UK, Alemania, Italia y Francia); *fam press* sobre los caminos de Santiago del Norte, mercados italiano y alemán.

► *Marketing online*:

• RR.SS: @Ingreenspains: contenidos de turismo general, urbano, cultural, gastronómico, costa. También específicos de montaña, autocaravaning y surf. Campaña de RTB que aportó gran número de impactos: 902.236.

• RR.SS:@Surfinggreenspain: mejora de las búsquedas orgánicas mediante contenidos actualizados y generados con palabras clave.
• Otras campañas con las OET: campaña para dar a conocer el producto surf en 4 medios digitales especializados de Francia.

► *Marketing Tool*: creación de dossiers de prensa genérico y de producto y creación de un banco de imágenes.

Ver vídeo

FEEL CLOSELY GREEN SPAIN



COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

LEHENDAKARITZA

En el marco de la Estrategia Basque Country, colaboramos con la Secretaría de la Comisión Interdepartamental de Acción Exterior, para dar a conocer y realizar el seguimiento de las actuaciones que, en materia turística, realiza el Gobierno Vasco, mediante su inserción en la plataforma:

► “Basque Week in Japan” (13-20 octubre), colaboramos en la acción exterior junto con el resto de los departamentos del gobierno para promocionar Euskadi en Japón con presentaciones a agentes, actividades de calle para público final y con un punto de información turística.

- Jornada de promoción y comercialización turística en Tokio, con empresarios turísticos vascos: más de 50 turoperadores japoneses y una docena de empresas turísticas vascas.

- Campaña de promoción en la línea aérea Japan Airlines.

Ver
BASQUE WEEK JAPAN



COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN.

TURESPAÑA

OBJETIVOS

- Objetivo principal incentivar la conversión en mercados estratégicos para atraer flujos de forma desestacionalizada: entre enero y junio y entre septiembre y diciembre.
- Difundir la marca EUSKADI BASQUE COUNTRY.
- Dar a conocer la oferta turística de Euskadi y presentar sus nuevos productos.
- Agendar y mantener reuniones que generen oportunidades de negocio.
- Ser un punto de encuentro entre profesionales del sector turístico.
- Cobertura mediática para promocionar el destino y sus empresas.

ACCIONES

Cerca de un centenar de acciones de promoción y comercialización:

► **Acciones de co-marketing con las OTAs chinas:** Qyer, Fliggy y CTRIP. Y con Expedia (USA). Y branded content como complemento a las campañas de medios en los momentos clave del año.

► Ferias:

• WTM Londres, 6-8 noviembre: Euskadi ha acudido con coexpositores un año más a esta feria estratégica en la promoción internacional.

• SEOUL INTERNATIONAL TREAVEL FAIR 2023. 4-7 mayo.

• ILTM Sao Paulo, 4-7 diciembre: feria enfocada en el sector premium para el mercado internacional.

• ITB Berlín, 7-9 marzo.

• Jata Osaka, 22-25 septiembre: Basquetour mantuvo 215 reuniones comerciales y atendió a 475 personas el fin de semana.

• **Jornadas multidestino** presenciales junto a otros destinos y Turespaña: - Países Nórdicos, Italia, Suiza, México, Argentina, Chile y Uruguay.

• **Jornadas inversas** de EE.UU en Mallorca.



COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

TURESPAÑA

ACCIONES

► Presentaciones y jornadas directas:

- Japón. Tokio. Turespaña.

► Viajes de familiarización:

• *Press trips* (prensa): Turespaña. Con un total de 20 viajes, 73 participantes, 49 medios internacionales y 13 mercados (Francia, en corta distancia; Irlanda, Suecia, Alemania, Suiza y Bélgica, en media; y Japón, Brasil, USA y México, en larga) basados en 10 productos o temáticas: destino general (6 viajes); gastronomía (3); cicloturismo, touring y familiar (2); premium, cultura, deporte, Camino Santiago y costa (1). Valoran el destino con un 4,8 sobre 5.

Los *press trips* han generado 259 noches de hotel con una media de 3,6 personas por viaje. 47 artículos publicados, valor medio por publicación 1.973,69€ / ROI Medio = 22,07.

- Además, se han realizado 5 *influtrips* este año: 3 de USA, 1 de Alemania, 1 de España.

EEUU	GoAnnieWhere	instagram.com/goanniewhere	+	373.000
EEUU	TheLoversPassport	instagram.com/theloverspassport	+	621.000
EEUU	Raquel Love Plat	instagram.com/rachelove	+	438.000
ESPAÑA	Juanma Furio	instagram.com/juanma_furio	+	275.000
Alemania	_maxhaase_	instagram.com/_maxhaase_	+	3.200.000

► Otras acciones de promoción y apoyo a la comercialización:

- ASTA: creación de contenidos sobre el destino Euskadi-Basque Country para esta publicación dirigida a turoperadores estadounidenses. Turespaña.



COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN.

BASQUETOUR

ACCIONES

► “Meet Basque Country 2023”:

- 60 agentes de viajes de 17 mercados.
- *Fam trips* temáticos (cicloturismo, naturaleza, gastronomía, *touring*, MICE, gastronomía y confidential).
- Eventos de presentación y *networking*: Aquarium (3 octubre) y Caballerizas (4 octubre).
- *Workshop* con sector turístico vasco (144 empresas, 1200 reuniones) (Torre Iberdrola, 6 octubre).

Ver vídeo



► Búsqueda de conversión en mercados de corta y media distancia (venta de vuelos+alojamientos+actividades a través de landings propias de destino en los principales player).

- Lastminute (España, UK). Comercialización de cicloturismo vinculado al periodo previo y posterior a la celebración del Tour de Francia.
- Edreams (Italia, Alemania).
- Civitatis (España y Francia). Venta de actividades.

- Voyage Privé (España y Francia). Venta de alojamientos y experiencias.

- Rusticae (España). Navidades.

- Minube (España y Francia). Recomendación de planes para la fase inspiracional.

► Ferias:

- IBTM (Barcelona, 28-30 noviembre).
- Fitur: La feria de referencia a nivel estatal que se celebra en Madrid y está dirigida a los profesionales del turismo mundial. (Madrid, 18-22 enero). El stand de Euskadi reunió a 148 empresas con más de 745 citas concertadas.
- Emotions (Sevilla, 4-7 junio).



COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

BASQUETOUR

ACCIONES

► Presentaciones y jornadas directas

• Jornadas Euskadi:

1. España: Junto a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), participación en 5 jornadas workshops (Madrid, C. Valenciana-Alicante, A Coruña, Canarias, Valladolid).

2. USA. Miami y Chicago, noviembre:

• 11 empresas sector turístico vasco: DMC, alojamientos y sector público.

• 50 asistentes invitados por evento.

• Formato presentaciones dinámicas, *workshop*, *showcooking* y juego-quizz sobre el destino.

► Viajes de familiarización:

Fam trips (agentes de viajes): Realización del "Meet Basque Country" (2-6 octubre) y de productos especializados.

► Otras acciones de promoción:

• "Meet the Media", Dublin.

• "TTRR Autum Roadshow" Irlanda: Limerick, Waterford y Cork, 19-21 septiembre.

• IMM Paris.



GUÍAS DE VIAJES

ACCIONES

► **Seguimiento y actualización** de los contenidos sobre Euskadi en las principales guías turísticas de los diferentes mercados:

- Francia: “Michelin Pays Basque (France/Espagne) Béarn & Navarre” (Le guide Vert) edición 2024.
- Mercado anglosajón: “The Basque Country & Navarre”. Third Edition Bradtguides Publicación en 2024.
- Italia: Nueva guía del País Vasco de la ed. Feltrinelly, escrita por Davide Motroni.

► **Apoyo nuevas guías y documentación:**

- Nueva guía “101 Lugares sorprendentes del País Vasco”. Editorial Anaya Touring. Publicación primavera 2024. Idioma: español.
- Camino Olvidado. Primera guía en inglés prevista por el escritor

Murray Stewart. Dos editoriales anglosajonas interesadas: Brad Travel Guides y Wise Pilgrim, ambas especializadas en senderismo.

- Editorial Feltrinelli. Italia. Prevé publicar una nueva guía específica de Euskadi en 2024.

- Andreas Drouve. Alemania. Escribirá dos guías sobre Euskadi:

→ Una guía completa sobre experiencias (<https://www.360grad-travel.club/produkte/buecher>).

→ Y otra, de la editorial Emons (Colonia, Alemania): “111 lugares imprescindibles que hay que ver en el País Vasco”.

→ Además, gracias a sus viajes en 2023, Drouve ha publicado varios reportajes sobre diferentes temáticas en medios de comunicación germanos.

- Jens Wiegand. “Guía del País Vasco (Euskadi, Navarra y País Vasco-francés)”. Previsiblemente se publicará en mayo de 2024, en Alemania, Austria y Suiza. Editorial Trescher Verlag.

► **Gestión de press trips** con guías de interés para introducir nuevos contenidos:

- Anaya Touring: 2 viajes para la realización de la nueva guía “101 Lugares sorprendentes del País Vasco”.
- Alemania. Andreas Drouve. Varios viajes escalonados para la elaboración de 2 guías de viaje sobre experiencias en Euskadi.
- Italia. David Moroni. Viaje en autocaravana con familia por Euskadi, para la que solicitó ideas de planes con niñas/os. Colaboración de las Oficinas de Turismo de Euskadi.

- Viajes de 2 críticas de cine. Festival Cine de San Sebastián.

→ Deborah Young. Roma. Viaje en primavera 2024 por Bilbao-Bizkaia.

→ Stephanie Bunbury. Australia. Viaje en verano 2024: naturaleza, gastronomía, cultura vasca.

- Mercado anglosajón: Viaje del escritor de “The Basque Country & Navarre”. Third Edition. Bradtguides. Publicación en 2024. Enero 2024.

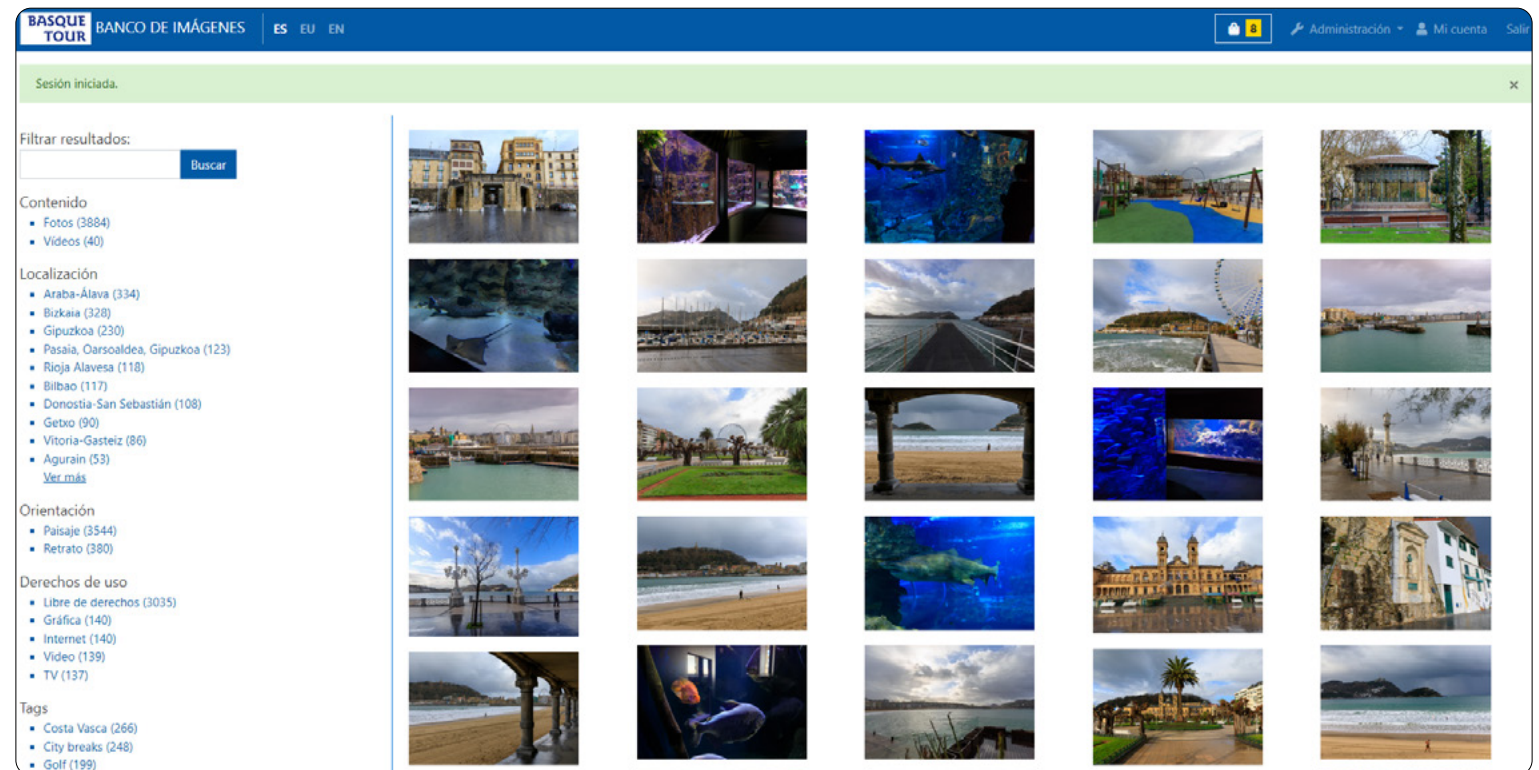
► **Contacto directo** con editores y escritores de las principales guías *bestsellers* a nivel internacional para crear vínculos estables.

► **Recoger feedback** de escritores, editores y oficinas de turismo de cara a mejorar los contenidos.

MATERIAL PROMOCIONAL

ACCIONES

► Mejora y actualización de las herramientas disponibles (banco fílmico y fotográfico) para la correcta gestión y difusión de los materiales promocionales y generación de contenidos en RRSS.



PÚBLICO FINAL

OBJETIVO

Desarrollar acciones de promoción en mercados objetivos de cara a incrementar el nivel de penetración y notoriedad de la marca e incentivar la atracción a Euskadi de turistas potenciales en mercados de cercanía y media distancia en coche (5h máximo) y con conexiones directas a Euskadi tanto aéreas, ferroviarias como marítimas. La promoción se realizará tanto dirigida a mercados y públicos objetivo, como asociado a temáticas, intereses o motivaciones principales (gastronomía, cultura - caminos religiosos, ecoturismo, cicloturismo, etc.). También a segmentos de públicos específicos (Premium, LGBTIQ+, familias, senior)

PLAN DE MEDIOS Y CAMPAÑAS

ACCIONES

► Desarrollo de la creatividad de campaña “Don’t be a Tourist”.

Ver vídeo



► Plan de medios: realizada una inversión en medios de casi dos millones de euros distribuida de la siguiente forma:

- Europa 70%.
- Asia 13%.
- Norteamérica 13%.
- Latinoamérica 4%.

• Resultados: 150 millones de impresiones con un CTR medio del 0,40%.

• Orientación: 48% vinculada a la inspiración e información para el incremento de la notoriedad de marca en los mercados objetivo y 52% de conversión en acciones CTA para conseguir atraer al turista al destino.



FERIAS

ACCIONES

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

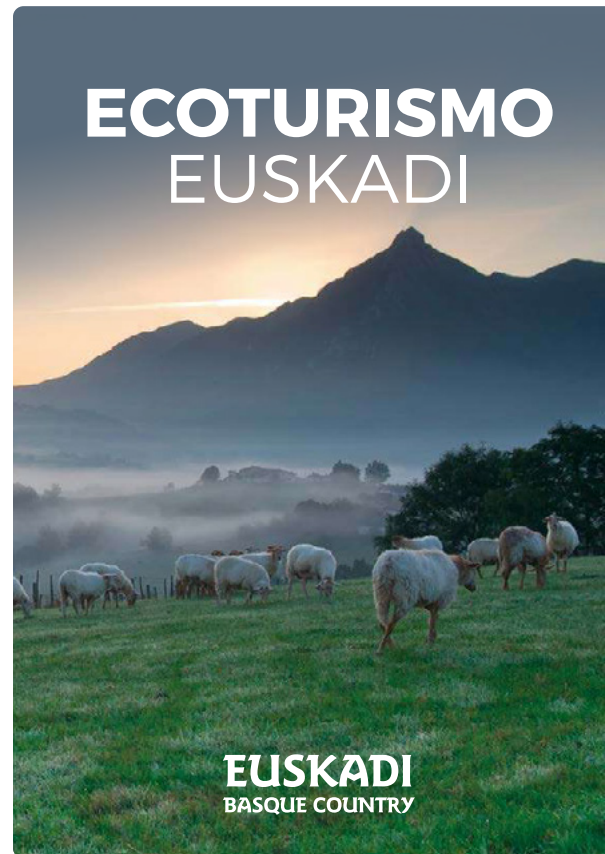
► Ferias especializadas de producto (FIO, MADbird, La Rochelle, etc.).



FOLLETOS Y SOPORTES

ACCIONES

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



ESTRATEGIA ONLINE

ACCIONES

► **Medición y seguimiento** de las principales acciones de promoción y canales activos a través de un panel/*dashboard*, donde se centralicen los principales indicadores para la toma de decisiones y evaluación del impacto de las campañas.

► **Definición de la estrategia digital** a medio y largo plazo vinculada a procesos de automatización, contenido *inbound* y relación con el CRM para B2C, de acuerdo al nuevo Plan de Marketing.

► **Definición de objetivos** de comunicación, públicos, ecosistema de mensajes y herramientas prioritarias, donde el marketing digital y las relaciones públicas serán claves en el reforzamiento de la imagen en mercados prioritarios mediante colaboraciones con empresas de social media propias del mercado.

► **Refuerzo** de la inversión en comunicación.

► **Combinar la comunicación** paraguas de marca con una comunicación segmentada por motivaciones.



AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN

ACCIONES

- ▶ Cerrados acuerdos con agencias de representación en:
 - Larga distancia: USA y Canadá, Asia Pacífico.
 - Media distancia: UK, Alemania, Francia.
- ▶ A lo largo del 2023 se ha realizado un estudio de prospección para la búsqueda de agencias de representación en mercados estratégicos principalmente de larga distancia.

ALIANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

ACCIONES

- ▶ Análisis de las empresas vascas con alta penetración en nuestros mercados objetivo para establecer líneas conjuntas de trabajo y aumentar la notoriedad de marca del destino.
- ▶ Desarrollo de acciones promocionales y de apoyo a la comercialización de la mano de empresas con alta notoriedad de marca, para acciones de *co-marketing* en nuestros mercados de referencia y para nuestros productos prioritarios.

EVENTOS ESTRATÉGICOS

ACCIONES

- ▶ Captación, gestión y apoyo a eventos que ayuden a visibilizar y posicionar el destino desde una vertiente de comunicación y presencia en medios.
- ▶ Captación de evento TBEX 2024, enfocado en *travel bloggers* procedentes principalmente de EEUU. (San Sebastián, 28-31 mayo 2024).



REDES DE PRODUCTO

OBJETIVO

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

ACCIONES

Dinamizar el sistema de mesas sectoriales para impulsar la estructuración de la oferta y la promoción de los diferentes productos turísticos.

REDES DE PRODUCTO

SURFING EUSKADI

Total empresas: 77

Escuelas de surf: 35

Alojamientos: 36

Surf camps: 2

Hoteles y pensiones: 18

Campings: 4

Otros (albergues, AT,...): 12

Otros servicios: 6

Receptivos: 1

Guías: 1

Chárter náutico: 2

Foil, Jetboard: 2

EUSKADI GASTRONOMIKA

Total empresas: 455

Restauración: 241

Restaurantes: 166

Asadores: 9

Tabernas de pintxos: 56

Caseríos Gourmet: 10

Comercios: 40

Tiendas Gourmet: 24

Pastelerías y confiterías: 9

Mercados: 3

Panaderías Gourmet: 4

Industrias visitables: 138

Queserías: 14

Bodegas RA: 56

Bodegas de txakoli: 19

Bodegas de sidra: 22

Cerveza artesanal: 8

Otros productores: 19

Museos y centros de

interpretación: 10

Proveedores de actividades y

experiencias gastronómicas: 18

Empresas de actividades: 15

Guías turísticos especializados: 3

Agencias de receptivo: 8

TURISMO FAMILIAR

Total empresas: 214

Alojamientos: 67

Restaurantes: 30

Empresas de actividades: 117

EUSKADI CONFIDENTIAL

Total empresas: 91

Alojamientos: 18

Restaurantes: 26

Comercios: 13

Experiencias: 27

Transporte: 5

DMC: 2

ECOTURISMO: CLUB DE ECOTURISMO DE ESPAÑA

Total empresas: 62

AKTIBA: 5

NEKATUR: 8

GEOPARKE-COSTA VASCA:

22 empresas

• 2 actividades

• 1 AAVV

• 19 alojamientos

URDAIBAI: 16 empresas

• 4 actividades

• 3 agroalimentarias

• 7 alojamientos

• 1 alojamiento y actividades

• 1 restaurante

VITORIA-GASTEIZ: 11 Empresas

• 9 actividades

• 2 alojamientos

05

COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

OBJETIVOS:

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

ACCIONES:

- ▶ Puesta en marcha de un plan de comunicación de Basquetour, dirigido al sector turístico de Euskadi. Utilización de diferentes soportes y canales:

- WEB BASQUETOURL: Agencia Vasca de Turismo



- Redes sociales:

→ Lanzamiento de una nueva red social corporativa: LinkedIn.



→ Publicación de contenidos también otras RR.SS corporativas.

- Newsletters de Basquetour, del Observatorio Turístico de Euskadi y de las redes de producto.

- Plan de acciones de Basquetour 2023 y Memoria 2023.

- Actualización de las bases de datos en el CRM para comunicarnos con el sector vasco y con el trade.



COMUNICACIÓN

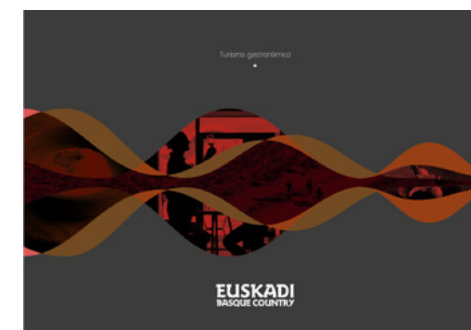
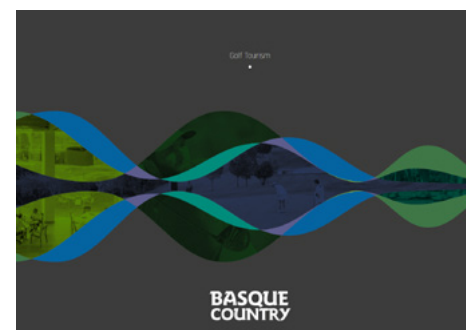
COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO EUSKADI-BASQUE COUNTRY Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS

OBJETIVO:

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

ACCIONES:

- En RR.SS y MM. CC de mercados de interés, en colaboración con las OET.
- Actualización dossier de prensa del destino en 4 idiomas.
- Dossiers de prensa de los productos golf, gastronomía, naturaleza y turismo familiar en 3 idiomas: actualización y elaboración.



06

EUSKERA

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

- Implementación del Plan de acción de Euskera de la Agencia Vasca de Turismo, elaborado en 2022.
- Puesta en marcha de acciones, para promover el uso del euskera en las sociedades públicas del Gobierno Vasco, en coordinación con el resto de entidades públicas ubicadas en la plaza Bizkaia.

Abenduak 1, ostirala, 12:00, Bizkaia Plaza eraikineko 3. gelan edo auditorioan



Bazen behin herri bat, elkar maitatzeko, sendatzeko eta ikasteko hitzik gabe gelditu zena. Kantuak eta kontuak gelditu zitzaizkien, eta horiek lapurtu ditut nik, zuekin partekatuzeko.

*Hizkuntza baten galera, hitzaren boterea, eta hitzak
mailasun bihurtzen dituen nerabea, guztiak ipuin
bihurtuta*

Dorleta Kortazarrek (Eskoriatza, 1974) urteak daramatza berak sortutako eta tradizioetik hartutako ipuinak kontatzeko —irribarrez, xamur, euskara garbi eta zainduen—, bestelako mundu bat posible dela sinesten duelako.



MEMORIA 2023

**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

