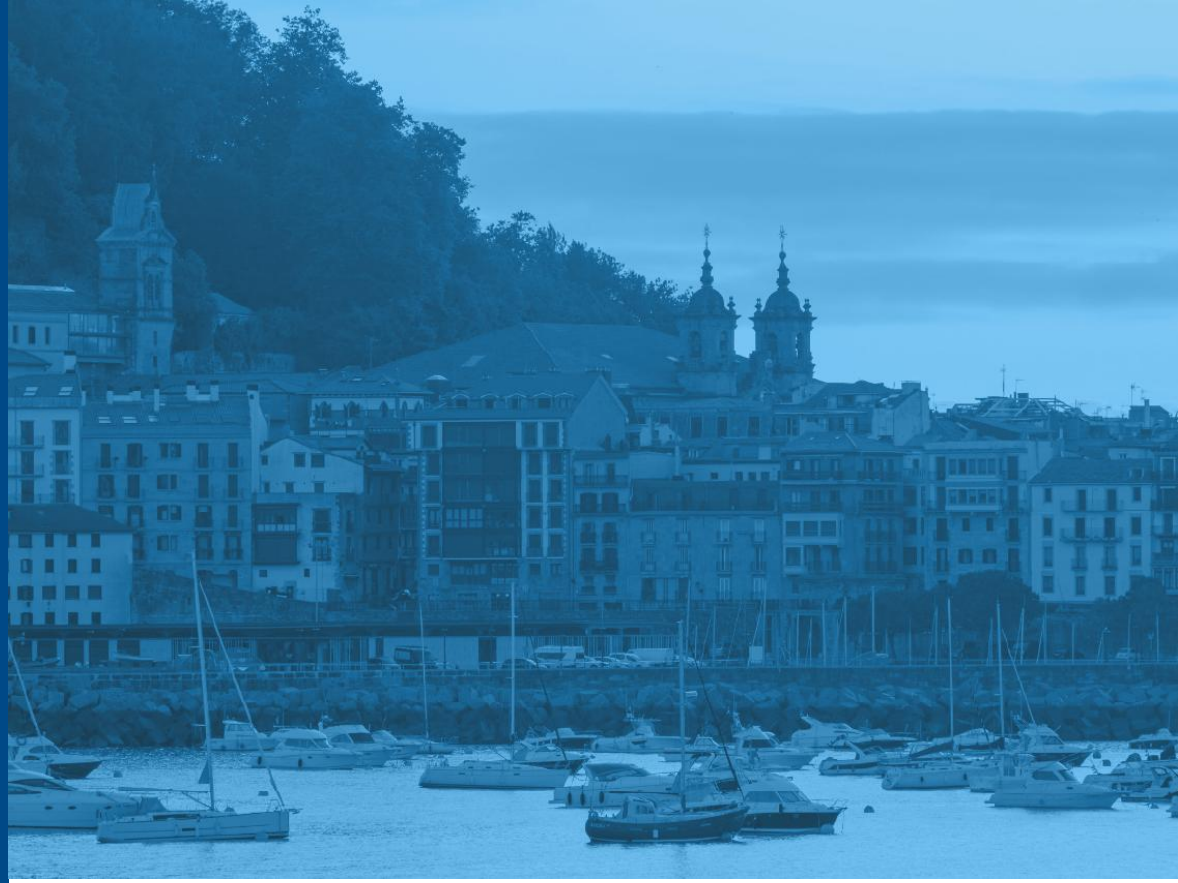
BASQUE TOUR

Mesa de agentes públicos del Sistema de Gobernanza turística de Euskadi

Euskadiko Turismo Gobernantzaren Sistemako eragile publikoen mahaia

29 de enero de 2026

2026ko urtarrilaren 29a



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

01.

BLOQUE MARKETING

MARKETIN BLOKEA

ENFOKATUR – Observatorio turístico de Euskadi

ENFOKATUR – Euskadiko behatoki turistikoa

Estrategia de mercados / Principales indicadores (ENFOKATUR)

Merkatuen estrategia / Adierazle nagusiak (ENFOKATUR)

Acciones de promoción y comercialización B2B

B2B sustatzeko eta merkaturatzeko ekintzak

Plan de medios (B2C)

Baliabideen plana (B2C)

Productos y soportes promocionales

Sustapen-produktuak eta euskarriak

1.1.

ENFOKATUR – Observatorio turístico de Euskadi

ENFOKATUR – Euskadiko behatoki turistikoa

Enfokatur Observatorio turístico de Euskadi diseña 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

Enfokatur Euskadiko behatoki turistikoak ikerketa-proiektuak diseinatu eta inplementatu ditu profesionalei helmugari buruzko ezagutza emateko, plangintzarako, erabakiak hartzeko eta emaitzen eragina neurtzeko tresna fidagarrien bidez

Objetivos

- Proporcionar conocimiento fiable para la planificación y la toma de decisiones

  Planifikaziorako eta erabakiak hartzeko ezagutza fidagarria ematea

- Analizar la evolución de la industria, la demanda y el impacto del turismo en Euskadi

  Industriaren bilakaera, eskaria eta turismoak Euskadin duen eragina aztertzea

- Apoyar la medición de resultados y el diseño de estrategias basadas en datos

  Emaitzak neurtzen eta datuetan oinarritutako estrategiak diseinatzen laguntzea

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

Industria turística de Euskadi

Euskadiko turismo-industria

OBJETIVO

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

Euskal turismo-enpresen sarearen egungo eta etorkizuneko egoera identifikatzea, ezaugarritzea eta diagnostikatzea

ACCIONES PRINCIPALES

1. Operación de estadística oficial anual **"Perfil de la industria turística"** para el año 2026 / 2026. urterako "Turismo-industriaren profila" urteko estatistika-eragiketa ofiziala

2. **IRON 2026** – Monitorización de la reputación online de las empresas que forman parte de los clubes de producto turístico, y también los recursos turísticos de Euskadi /
IRON 2026 – Produktu turistikoen klubak osatzen dituzten enpresen eta Euskadiko baliabide turistikoen online ospearen monitorizazioa

Demanda turística en destino, origen y online

Turismo-eskaria helmugan, jatorrian eta online

OBJETIVO

Identificar, caracterizar y analizar el perfil y comportamiento de quienes nos visitan y quienes podrían hacerlo; identificar y analizar la movilidad en destino; identificar y analizar el posicionamiento y la notoriedad de la marca Euskadi en los diferentes mercados emisores

Bisitatzen gaituztenen eta bisita egin dezaketenen profila eta portaera identifikatzea, ezaugarritzea eta aztertzea; helmugako mugikortasuna identifikatzea eta aztertzea; Euskadi markak igorpen-merkatuetan duen posizionamendua eta ospea identifikatzea eta aztertzea

ACCIONES PRINCIPALES

Demanda en destino / Eskaria helmugan

1. Operación de estadística oficial “IBILTUR, perfil y comportamiento del turista en Euskadi” para año 2025. Difusión de resultados / "IBILTUR, turistaren profila eta portaera Euskadin" estatistika-eragiketa ofiziala 2025erako. Emaitzen zabalkundea
2. Medición de la movilidad en destino de los flujos turísticos / Turismo-fluxuen helmugako mugikortasuna neurtzea

Demanda online / Online eskaria

3. Monitorización de la demanda turística en los canales online para conocer la reputación online de Euskadi / Eskari turistikoaren monitorizazioa online kanaletan, Euskadiren online ospea ezagutzeko

Demanda en origen / Eskaria jatorrian

4. Estudio de marca de destino en los mercados emisores de media y larga distancia / Helmugako markaren azterketa distantzia ertain eta luzeko merkatu igorleetan
5. Estudio de conocimiento de los hábitos de viajes en los mercados emisores de media y larga distancia / Distantzia ertain eta luzeko merkatu igorleetako bidaia-ohituren ezagutza aztertzea
6. Medición de la conectividad aérea del destino / Helmugaren aireko konektagarritasuna neurtzea

Sociedad vasca

Euskal gizartea

OBJETIVO

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

Turismo-jarduerak Euskadin bizi diren biztanleengan duen eragina identifikatzea, ezaugarritzea eta diagnostikatzea

ACCIONES PRINCIPALES

1. Operación de estadística oficial anual “Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor” para el año 2026 /
"Turismo-ohiturak eta turismo hartzaileari buruzko pertzepzioa" urteko estatistika-eragiketa, 2026rako

SIT Euskadi

TIS Euskadi

OBJETIVO

Disponer de un sistema de almacenamiento, análisis y difusión de datos clave para el sector turístico de Euskadi

Euskadiko turismo-sektorerako funtsezkoak diren datuak biltegiratzeko, aztertzeko eta zabaltzeko sistema bat izatea

ACCIONES PRINCIPALES

1. Identificación y análisis de los conjuntos de datos disponibles / Eskuragarri dauden datu-multzoak identifikatzea eta aztertzea
2. Integración en el sistema / Sisteman integratzea

1.2.

Estrategia de mercados / Principales indicadores (ENFOKATUR)

Merkatuen estrategia / Adierazle nagusiak (EBT)

Analizar la situación de la industria turística de Euskadi a partir de indicadores clave permite compartir una visión común del contexto actual y de las tendencias de mercado. Este bloque proporciona una base común de información que permite reflexionar sobre mercados, demanda, posicionamiento y retos futuros, con el fin de generar debate y recoger aportaciones del sector.

Euskadiko turismo-industriaren egoera funtsezko adierazleetatik abiatuta aztertzeak aukera ematen du egungo testuinguruaren eta merkatu-joeren ikuspegi komuna partekatzeko.
Multzo honek informazio-oinarri komun bat eskaintzen du, merkatuei, eskariari, posizionamenduari eta etorkizuneko erronkei buruz hausnartzeko aukera ematen duena, eztabaida sortzeko eta sektorearen ekarpenak jasotzeko.

Objetivos – Helburuak

Compartir una lectura común del contexto y la evolución del mercado

Testuinguruaren eta merkatuaren bilakaeraren irakurketa komuna partekatzea

Alinear criterios sobre mercados emisores y objetivos de marketing

Merkatu jaulkitzaileei eta marketin-helburuei buruzko irizpideak lerrokatzea

Generar debate y recoger aportaciones del sector hotelero a partir de los indicadores

Eztabaida sortzea eta hotel-sektorearen ekarpenak jasotzea, adierazleetatik abiatuta

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

Situación de la industria turística de Euskadi

Euskadiko turismo – industriaren egoera

6,8 % PIB turístico / % 6,8 BPG turistikoa

22.290 actividades económicas del sector del turismo / 22.290 jarduera ekonomikoak turismo-sektorekoak

139,1 puntos en el Índice de confianza de las empresas turísticas de Euskadi (rango de variabilidad de 0 a 200 puntos) / 139,1 puntu Euskadiko turismo-enpresen konfiantza-indizean (0-200 puntuko aldakortasun-tartea)

113.590 personas afiliadas a la Seguridad Social del sector del turismo / Turismoaren sektoreko 113.590 afiliatu Gizarte Segurantzan

42,10 % grado de ocupación por plazas en el total de alojamientos / % 42,10eko okupazio-maila plazen arabera, ostatu guztien artean

4,1 noches de estancia media del turista de ocio en Euskadi / 4,1 gau aisialdiko turisten batez besteko egonaldian Euskadin

102,8 euros de gasto medio por persona y día del turista de ocio en Euskadi / 102,8 euroko batez besteko gastua Euskadiko aisialdiko turisten pertsona eta egun bakoitzeko

89 % de la sociedad vasca cree que la actividad turística es un elemento importante de desarrollo económico y empleo / Euskal gizartearen % 89k uste du turismo-jarduera garapen ekonomikoaren eta enpleguaren elementu garrantzitsua dela

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

Objetivos de marketing: enfocados a la sostenibilidad y la digitalización

Marketin-helburuak: iraunkortasunera eta digitalizaziora bideratuak

SOSTENIBILIDAD / JASANGARRITASUN

01
Estancia media / batez besteko egonaldi

Incrementar la estancia media del/la turista, especialmente del internacional / Turistaren batez besteko egonaldia handitzea, batez ere nazioartekoa

-

Incrementos más importantes fuera de las temporadas altas / Hazkunde garrantzitsuenak goi-denboraldietatik kanpo

02
Descentralización / Deszentralizazio

Grand tour como producto estratégico para una mejor distribución de los flujos turísticos / Grand tour, turismo-fluxuak hobeto banatzeko produktu estrategiko gisa

-

Generar propuestas transversales que inviten a recorrer todo Euskadi / Euskadi osoa zeharkatzera gonbidatuko duten zeharkako proposamenak sortzea

03
Desestacionalización / Desestazionalizazioa

Euskadi mejor en primavera, otoño e invierno / Euskadi hobeto udaberrian, udazkenean eta neguan

-

Propuestas diferentes para las diferentes estaciones del año / Urtaro desberdinetarako proposamenak

04
Gasto / Gastu

Apostar por mercados y segmentos de alto gasto en destino / Helmugako gastu handiko merkatuen eta segmentuen aldeko apustua egitea

-

Énfasis en actividades y compras 100% Basque / Jarduerak eta erosketak azpimarratzea % 100 Basque

05
Posicionamiento / Posizionamendua

Más marca Euskadi Basque Country / Marka gehiago Euskadi Basque Country

-

Coherencia y continuidad en el posicionamiento del destino / Koherentzia eta jarraitutasuna destinoaren posizionamenduan

06
Promoción / Sustapena

Una promoción cada vez más digital y segmentada / Gero eta sustapen digitalagoa eta segmentatuagoa

-

Promoción cooperada y con aliados: trade, medios, empresas, blogueros, etc. / Sustapen lagundua eta aliatuekin: garraioa, bitartekoak, enpresak, blogariak, etab.

07
Gobernanza / Gobernantza

Hacia adentro: menos vertical. Priorización de esfuerzos y de recursos / Barrurantz: ez hain bertikala. Ahaleginak eta baliabideak lehenestea

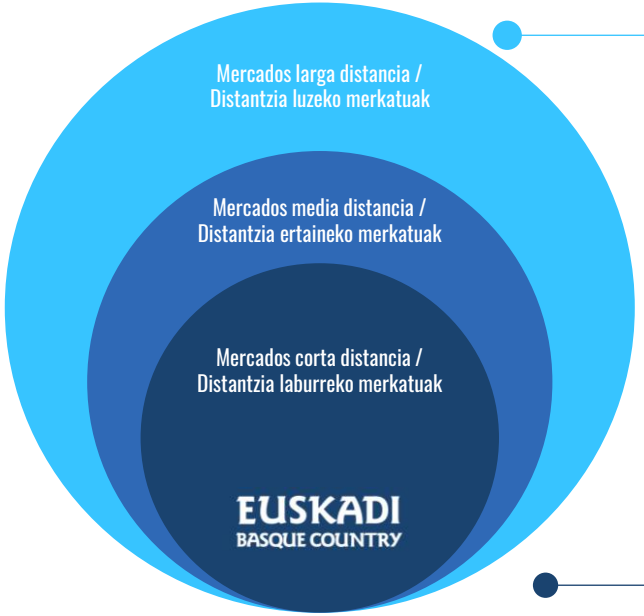
-

Hacia afuera: más coordinada y operativa. Definición de roles / Kanporantz: koordinatuagoa eta eraginkorragoa. Rolak definitzea.

DIGITALIZACIÓN / DIGITALIZAZIO

Los mercados emisores de interés

Intereseko merkatu jaulkitzaileak



Norteamérica / Ipar Amerika
- EEUU
- Canadá
- México

Latinoamérica / Latinoamerika
- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile

Asia / Asia
- Japón
- Corea
- Singapur
- China
- India

Oceanía / Ozeania
- Australia

Norte de Europa / Europa iparraldea
- Países Nórdicos

Centroeuropa / Europa erdialdea
- Reino Unido-Irlanda
- Alemana
- Austria
- Países Bajos + Bélgica
- Suiza

Sur de Europa / Europa hegoaldea
- Francia
- Italia

Sur de Europa / Europako hegoaldea
- Francia suroeste
- Portugal

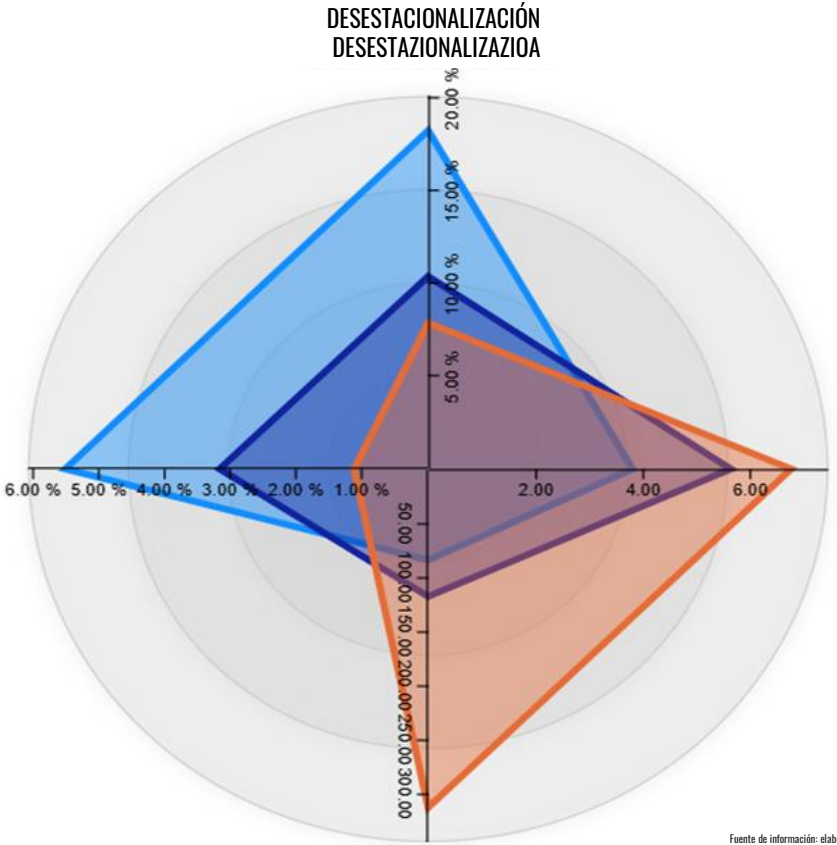
España 1 / Espainia 1
- Madrid
- Catalunya
- Euskadi

España 2 / Espainia 2
- C. Valenciana
- Galicia
- Andalucía

BASQUE TOUR

Plan de marketing del turismo de Euskadi. Objetivos año 2027

Euskadiko turismoaren marketin-plana. 2027. urteko helburuak



MERCADO

- Corta distancia / distantzia laburra
- Media distancia / distantzia ertaina
- Larga distancia / distantzia luzea

Fuente de información: elaboración propia de Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi de Basquetour, a partir de datos de las operaciones de Eustat, INE y la operación de estadística oficial "IBILTUR, perfil y comportamiento de los y las turistas que visitan Euskadi"

*Nota: los datos de gasto medio y la estancia media de los mercados emisores de Castilla y León, Galicia, Comunidad Valenciana, Suiza, Países Nórdicos, Comunidad Valenciana y los mercados emisores de larga distancia corresponden al total de España, y no de Euskadi.

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

Corta distancia / Distantzia laburra

MERCADO	CUOTA MERC. EUSKADI	DESESTAC	GASTO MEDIO	ESTANCIA MEDIA
		33%	120€	5 días
Madrid	12,3%	38,00%	99,20€	3,10 días
Euskadi	10,10%	43,57%	60,30€	5,88 días
Cataluña	7,90%	34,53%	96,72€	3,6 días
Andalucía	3,40%	3189%	104,5€	3,7 días
Castilla y León	3,40%	40,75%	63,12€	3,74 días
C. Valenciana	3,10%	31,86%	61,9€	3,68 días
Galicia	2,10%	38,53%	53,21€	3,3 días
Portugal	1,90%	33,34%	121,10€	3,90 días

Media distancia / Distantzia ertaina

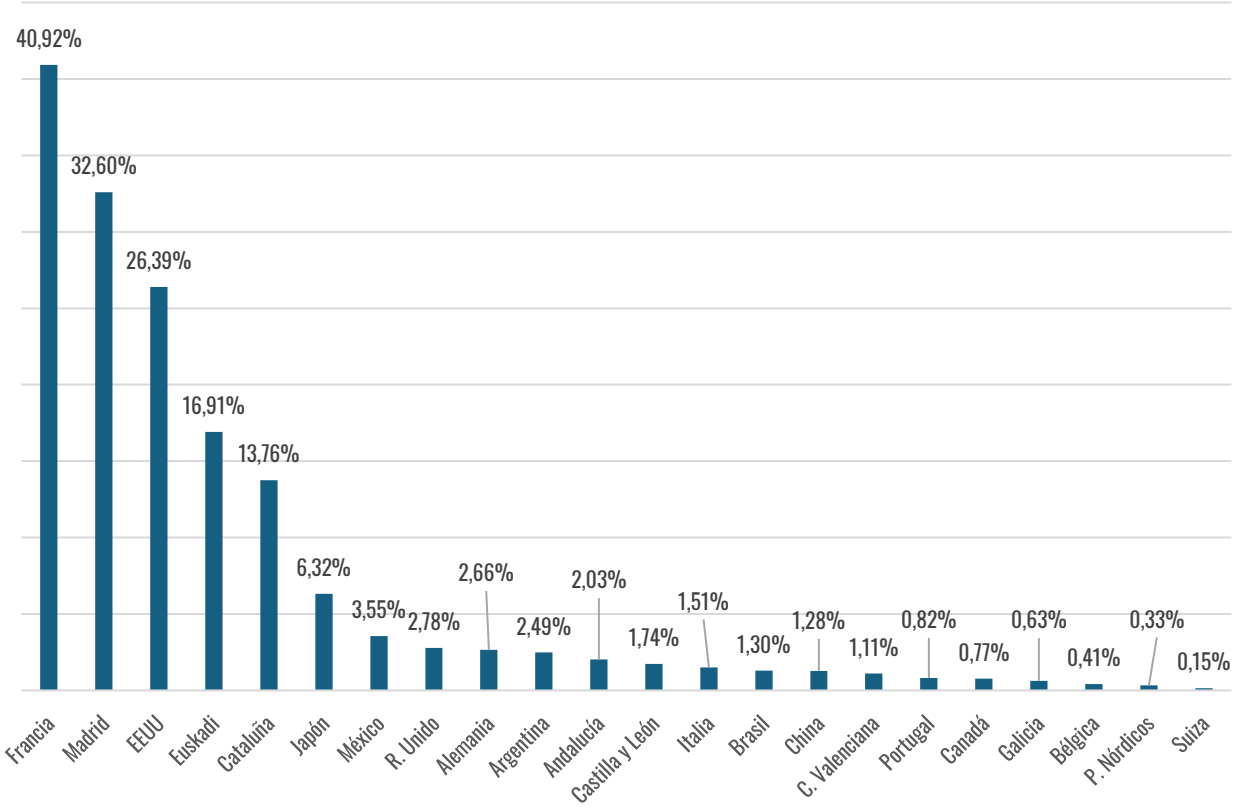
MERCADO	CUOTA MERC. EUSKADI	DESESTAC	GASTO MEDIO	ESTANCIA MEDIA
OBJETIVO		33%	140€	5 días
Francia	9,8%	31,66%	132,9€	3,22 días
R. Unido	3,9%	18,76%	98,12€	4,05 días
Alemania	3,8%	19,41%	89,72%	5,8 días
P. Bajos	2,6%	19,46%	102,3€	5,5 días
Italia	2,6%	20,73%	99,48€	4,70 días
Bélgica	1,45%	17,21%	102,3€	5,5 días
Suiza	0,90%	14,23%	165€	7,34 días
P. Nórdicos	0,35%	20,84%	177€	7,34 días

Larga distancia / Distantzia luzea

MERCADO	CUOTA MERC. EUSKADI	DESESTAC	GASTO MEDIO	ESTANCIA MEDIA
OBJETIVO		33%	140€	5 días
EEUU	4,2%	16,67%	124,9€	4,5 días
Argentina	0,80%	21,33%	263€	10,35 días
Japón	0,80%	34,20%	439€	6,54 días
México	0,70%	24,51%	379€	6,67 días
Brasil	0,50%	30,09%	298€	6,46 días
Canadá	0,50%	15,65%	102,3€	6,42 días
China	0,40%	31,29%	406€	7,07 días

Impacto Económico Directo

Eragin Ekonomiko Zuzena



Fuente de información: elaboración propia de Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi de Basquetour, a partir de datos de las operaciones de Eustat, INE y la operación de estadística oficial "IBILTUR, perfil y comportamiento de los y las turistas que visitan Euskadi"

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

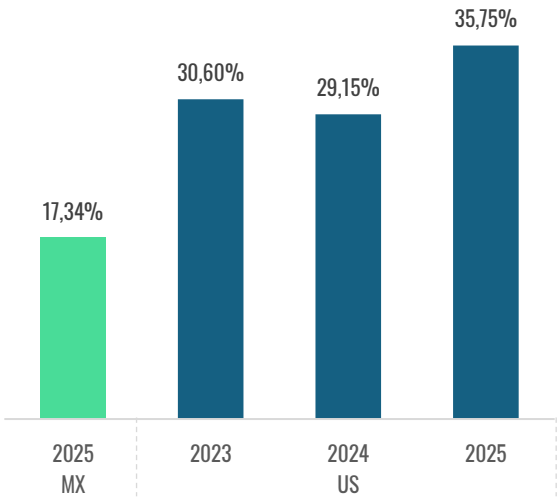
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

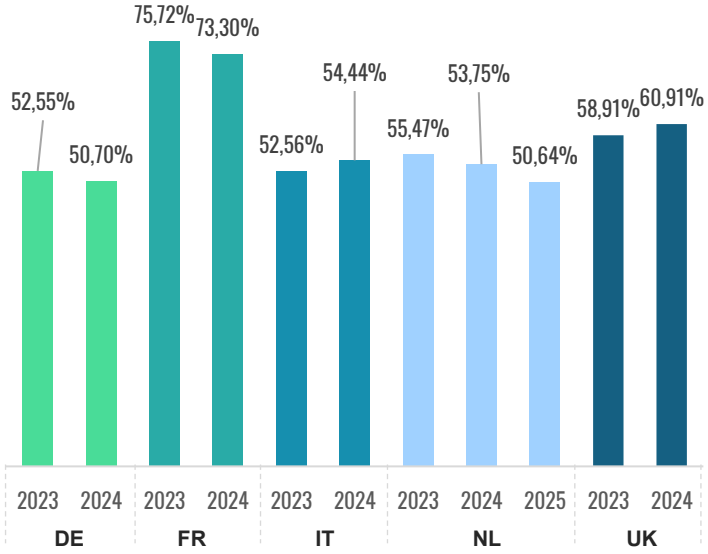
Notoriedad y posicionamiento de la marca Euskadi Basque Country

Euskadi Basque Country markaren ospea eta posizionamendua

Larga Distancia / Distantzia luzea



Media Distancia / Distantzia ertaina



Fuente de información: estudio de notoriedad y posicionamiento de la marca Euskadi Basque Country en los mercados emisores de Euskadi de la plataforma Destination Index de YouGov para Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi Basquetour.

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

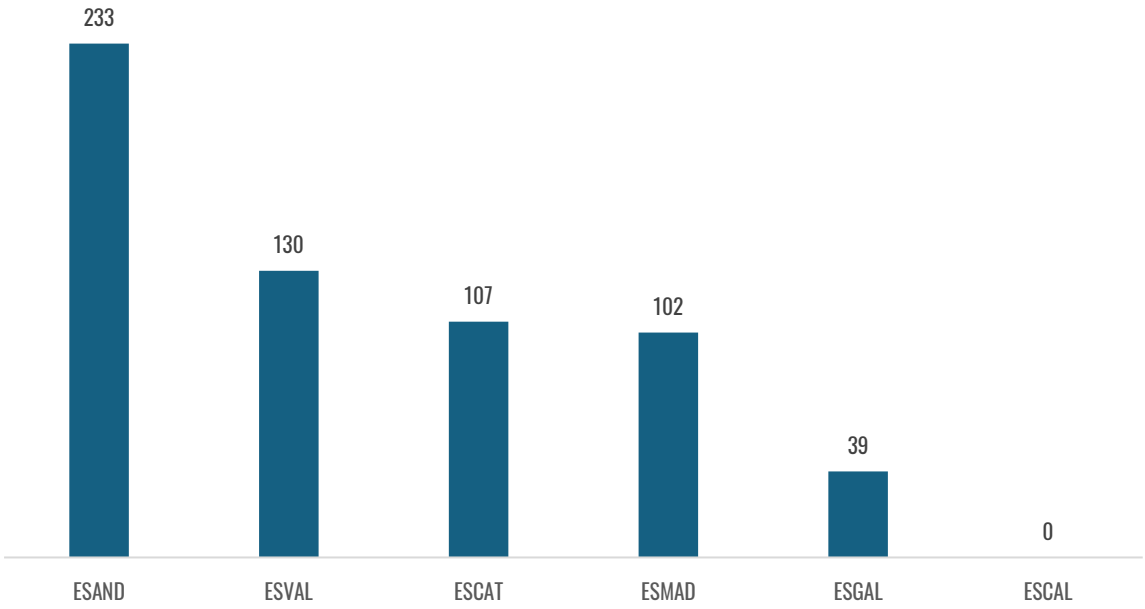
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

Demanda potencial para el año 2026 / 2026rako eskari potentziala

Búsquedas aéreas a Euskadi / Euskadirako aireko bilaketak

Cantidad de búsquedas para el año 2026 en los Mercados de CORTA DISTANCIA
2026. urterako bilaketen kopurua DISTANTZIA LABURREKO merkatuetan
En miles de búsquedas / Milaka bilaketetan



Fuente de información: elaboración propia de Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi de Basquetour, a partir de datos de la PID de Segittur de la base de datos de conectividad aérea de Forwardkeys.

**Nota: ESAND (Andalucía), ESVAL (Comunidad Valenciana), ESCAT (Cataluña), ESMAD (Comunidad de Madrid), ESGAL (Galicia), ESCAL (Castilla y León).*

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

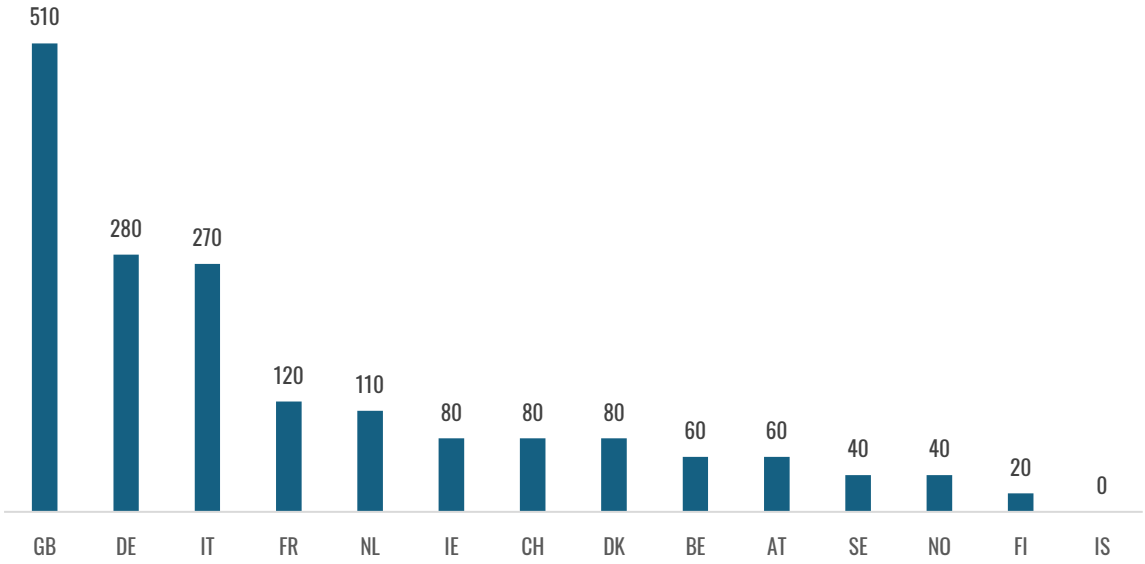
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

Demanda potencial para el año 2026 / 2026rako eskari potentziala

Búsquedas aéreas a Euskadi / Euskadirako aireko bilaketak

Cantidad de búsquedas para el año 2026 en los Mercados de MEDIA DISTANCIA
2026. urterako bilaketen kopurua DISTANTZIA ERTAINEKO merkatuetan
En miles de búsquedas / Milaka bilaketetan



Fuente de información: elaboración propia de Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi de Basquetour, a partir de datos de la PID de Segittur de la base de datos de conectividad aérea de Forwardkeys.

**Nota: GB (Reino Unido), DE (Alemania), IT (Italia), FR (Francia), NL (Países Bajos), IE (Irlanda), CH (Suiza), DK (Dinamarca), BE (Bélgica), AT (Austria), SE (Suecia), NO (Noruega), FI (Finlandia) y IS (Islandia)*

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

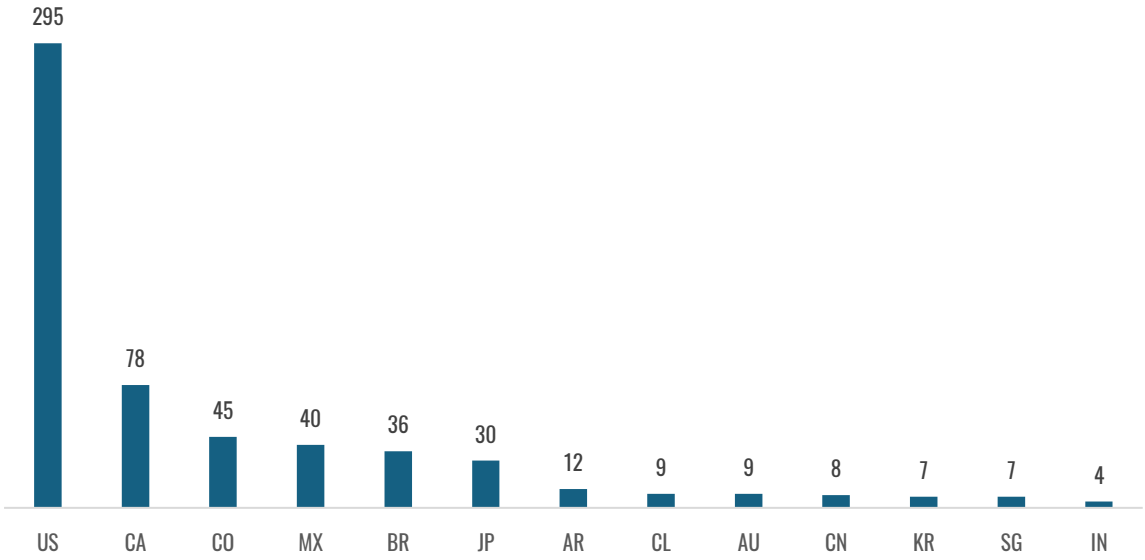
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

Demanda potencial para el año 2026 / 2026rako eskari potentziala

Búsquedas aéreas a Euskadi / Euskadirako aireko bilaketak

Cantidad de búsquedas para el año 2026 en los Mercados de LARGA DISTANCIA
2026. urterako bilaketen kopurua DISTANTZIA LUZEKO merkatuetan
En miles de búsquedas / Milaka bilaketetan



Fuente de información: elaboración propia de Enfokatur Observatorio Turístico de Euskadi de Basquetour, a partir de datos de la PID de Segittur de la base de datos de conectividad aérea de Forwardkeys

.

**Nota: US (Estados Unidos), CA (Canadá), CO (Colombia), MX (México), BR (Brasil), JP (Japón), AR (Argentina), CL (Chile), AU (Australia), CN (China), KR (Corea del Sur), SG (Singapur), IN (India).*

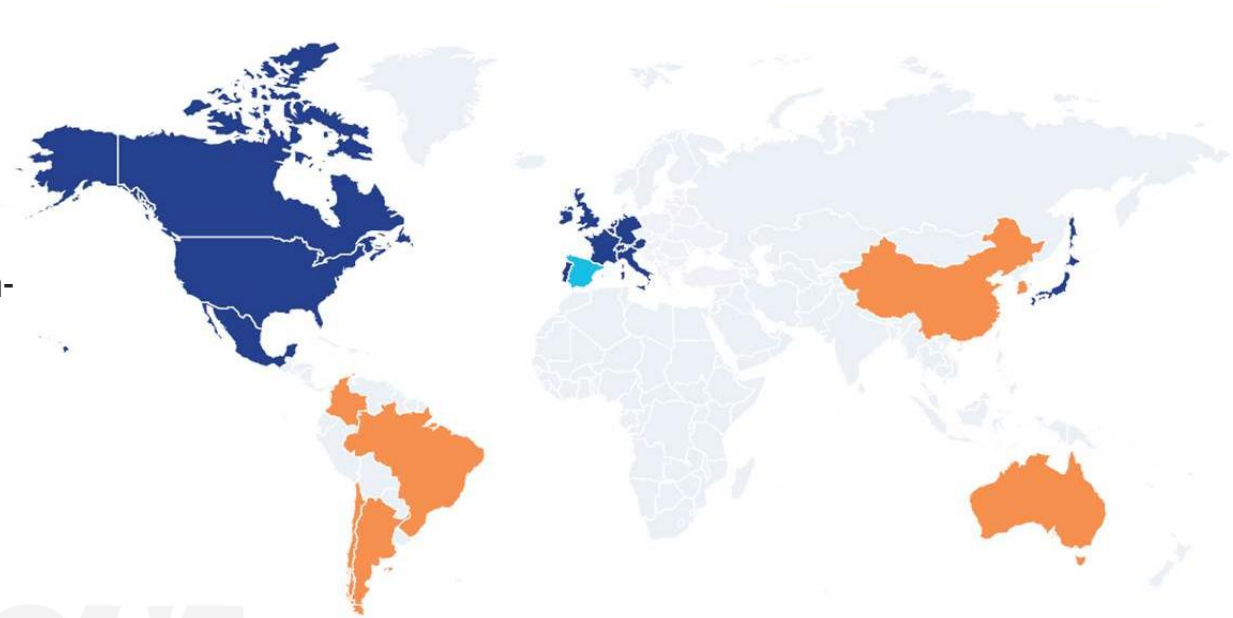
BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

Plan de acción promocional 2025

2025eko sustapen-ekintzako plana



LARGA DISTANCIA / DISTANTZIA LUZEA

- Argentina
- Brasil
- Colombia
- Chile
- Corea
- China
- Australia
- EEUU
- Canadá
- México
- Japón

MEDIA DISTANCIA / DISTANTZIA ERTAINA

- Reino Unido-Irlanda
- Alemania
- Austria
- Países Bajos + Bélgica
- Suiza
- Francia
- Italia

CORTA DISTANCIA / DISTANTZIA LABURRA

- Portugal
- España
- Euskadi
- Sur de Francia

Apostar: Apertura y/o explorar — **Crecimiento selectivo** — **Mantener**

Apustu egin: Ireki edota esploratu — **Hazkunde selektiboa** — **Mantendu**

BASQUE TOUR

Conectividad y movilidad turística / Konektibitatea eta mugikortasun turistikoa

Elementos clave en el desarrollo de nuestro destino / Gure helmuga garatzeko funtsezko elementuak

01

Reflexión y trabajo conjunto continuo / Etengabeko hausnarketa eta baterako lana

- Con las sociedades de promoción de los 3 aeropuertos vascos / 3 euskal aireportuak sustatzeko sozietateekin
- Instituciones vascas y Aena / Euskal erakundeak eta Aena

02

Participación en foros de conectividad aérea / Aireko konektibitateko foroetan parte hartzea

- **Connect** (Lublin 17-19 febrero / otsaila)
- **Routes Europe** (18-19 mayo / maiatza)

03

Participación en otras acciones / Beste ekintza batzuetan parte hartzea

Participaciones en acciones de comarketing con compañías aéreas para la optimización de las rutas existentes, con especial hincapié en las rutas estratégicas / Aire-konpainiekin comarketing-akzioetan parte hartzea, dauden ibilbideak optimizatzeko, bereziki ibilbide estrategikoak azpimarratuta

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

1.3.

Acciones de promoción y comercialización B2B

B2B sustatzeko eta merkaturatzeko ekintzak

Mostrar las acciones de promoción y comercialización B2B previstas para 2026 permite visualizar cómo se articula la presencia de Euskadi en los diferentes mercados (corta, media y larga distancia). Este bloque facilita una visión ordenada del calendario de actuaciones y abre el espacio para identificar oportunidades de colaboración.

2026rako aurreikusitako B2B sustapen- eta merkaturatze-ekintzak erakusteak aukera ematen du Euskadiren presentzia merkatuetan nola artikulatzen den ikusteko (distantzia laburra, ertaina eta luzea). Multzo honek jarduera-egutegiaren ikuspegi ordenatua ematen du, eta lankidetza-aukerak identifikatzeko gunea irekitzen du.

Objetivos – Helburuak

- Compartir las acciones B2B previstas para 2026

  2026rako aurreikusitako B2B ekintzak partekatzea

- Explicar la planificación por mercados y tipología de acción

  Merkatuen eta ekintza-tipologiaren araberako plangintza azaltzea

- Identificar posibles sinergias con el sector hotelero

  Hotel-sektorearekin izan daitezkeen sinergiak identifikatzea

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

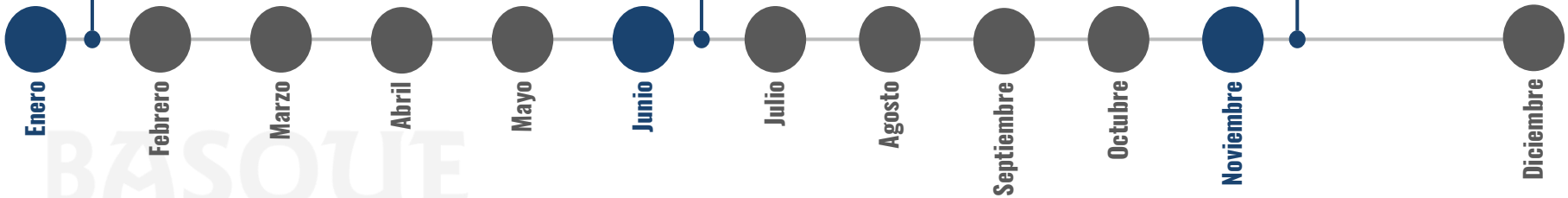
EUSKADI BASQUE COUNTRY

MERCADOS DE CORTA DISTANCIA / DISTANTZIA LABURREKO MERKATUAK

ESPAÑA – MADRID
FITUR
21-25 enero

ESPAÑA – MADRID
EMOTIONS
1-4 junio

ESPAÑA – BARCELONA
IBTM
18-20 noviembre



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

★ **SUIZA – ZURICH**
Jornadas directas de promoción y comercialización de Euskadi
Fecha por definir

★ **ESPAÑA – NAVARRA**
Jornadas inversivas de TURESPAÑA mercado Europa
2º semestre: Fecha por definir

MERCADOS DE MEDIA DISTANCIA / DISTANTZIA ERTAINEKO MERKATUAK

Enero

Febrero
UK – NEWCASTLE LEEDS
ROADSHOW UK NORTE
19-20 enero

Marzo
TURQUÍA – ESTAMBUL
Jornadas directas de promoción y comercialización de TURESPAÑA
16-18 febrero

ALEMIANIA – BERLÍN
ITB
3-5 marzo

UK – BIRMINGHAM BRISTOL
ROADSHOW NORTE UK
4-5 marzo

Abril
DINAMARCA – COPENHAGEN
BIKE SHOW
7-8 marzo

UK – MANCHESTER
ROADSHOW NORTE UK
23 abril

Mayo
HUNGRÍA – BUDAPEST
Foro generalista: presentación junto a La Rioja y Cantabria
9 abril

POLONIA – VARSOVIA
Foro MICE: Fam trip Oet Varsovia
10-14 mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

FRANCIA – CANNES
IGTM
19-23 octubre

UK
Presentación / acción MICE
Fecha por definir

Noviembre

UK – LONDRES
WTM
10-12 noviembre

APOYO BICB Y SSCB
En los C&IT Awards 2026
Fecha por definir

Diciembre

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

★ **CANADÁ – MONTREAL**
Jornadas directas de promoción y comercialización mercado USA y Canadá
1º semestre: Fecha por definir

★ **CHINA – HANGZHOU**
Jornadas directas de promoción y comercialización de TURESPAÑA
2º semestre: Fecha por definir

★ **CHINA – HONG KONG CANTON**
Jornadas directivas de promoción Euskadi
2º semestre: Fecha por definir

★ **JAPÓN Y COREA – TOKIO Y SEUL**
Jornadas directas de promoción y comercialización de TURESPAÑA
2º semestre: Fecha por definir

★ **ESPAÑA – MÁLAGA**
Jornadas inversivas de TURESPAÑA mercado Australia (Nueva Zelanda)
2º semestre: Fecha por definir

MERCADOS DE LARGA DISTANCIA / DISTANTZIA LUZEKO MERKATUAK

Enero

Febrero

Marzo

JAPÓN – OSAKA TOKIO
Jornadas directas de promoción y comercialización de Euskadi
17-19 marzo

Abril

Mayo

BRASIL – SAO PAULO
ILTM LATIN AMERICA
4-7 mayo

BRASIL/CHILE/ARGENTINA
Jornadas directas de promoción y comercialización de Euskadi
Lugar y fecha por definir

Junio

SINGAPUR
ILTM ASIA PACIFIC
29 junio – 2 julio

CHILE/URUGUAY/ARGENTINA
Jornadas directas de promoción
España única 2026
Lugar y fecha por definir

ESPAÑA – GALICIA
Jornadas inversivas de TURESPAÑA mercado LATAM

Julio

Agosto

EEUU – LAS VEGAS
VIRTUOSO Travel Week
8-14 agosto

Septiembre

JAPÓN – TOKIO
WORKSHOP TURESPAÑA
23 septiembre

JAPÓN
JATA
24-27 septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

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

1.4.

Acciones B2C – Plan de medios

B2C ekintzak – Baliabideen plana

Explicar la estrategia B2C y el plan de medios desde una lógica de audiencias y fases del funnel ayuda a comprender cómo se construye la relación con el viajero y cómo se acompaña su proceso de decisión. Este bloque permite visualizar el enfoque de medios y el uso de activos digitales para reforzar el posicionamiento del destino.

B2C estrategia eta hedabideen plana entzuleen eta funtzioaren faseen logikatik azaltzeak bidaiariarekiko harremana nola eraikitzen den eta haren erabaki-prozesua nola laguntzen den ulertzen laguntzen du. Bloke honek baliabideen ikuspegia eta aktibo digitalen erabilera bistaratzeko aukera ematen du, helmugaren posizionamendua indartzeko

Objetivos

Explicar el enfoque estratégico del plan de medios

Hedabideen planaren ikuspegi estrategikoa azaltzea

Mostrar ejemplos de campañas y acciones digitales

Kanpaina eta ekintza digitalen adibideak erakustea

Alinear la estrategia promocional con la experiencia del cliente

Sustapen-estrategia bezeroaren esperientziarekin lerrokatzea

- **Plan de medios – licitado / Baliabideen plana – lizitatuta**
- **Puesta en marcha esperada – febrero-marzo 2026 / Aurreikusitako abiaraztea – 2026ko otsaila-martxoa**

Basquetour Agencia Vasca de Turismo | Turismoaren Euskal Agentzia.

@visiteuskadi

Estrategia Digital / Estrategia Digitala

Euskadi

Basque Country

Cómo viaja hoy un turista.
Qué queremos que haga el viajero en Euskadi.
Promoción Destino vs Grand Tour.
Qué estamos haciendo para conseguirlo.
El valor del territorio.

Nola bidaiatzen duen gaur turista batek.
Zer nahi dugu egitea bidaiariak Euskadin?
Destinoko promozioa vs Grand Tour.
Zer egiten ari gara hori lortzeko?
Lurraldearen balioa.

Cómo viaja hoy un turista.

Nola bidaiatzen duen gaur turista batek.

El viajero ya no sigue un embudo.
Se mueve entre comportamientos digitales.

Bidaiariak ez du inbuturik jarraitzen.
Portaera digitalen artean mugitzen da.

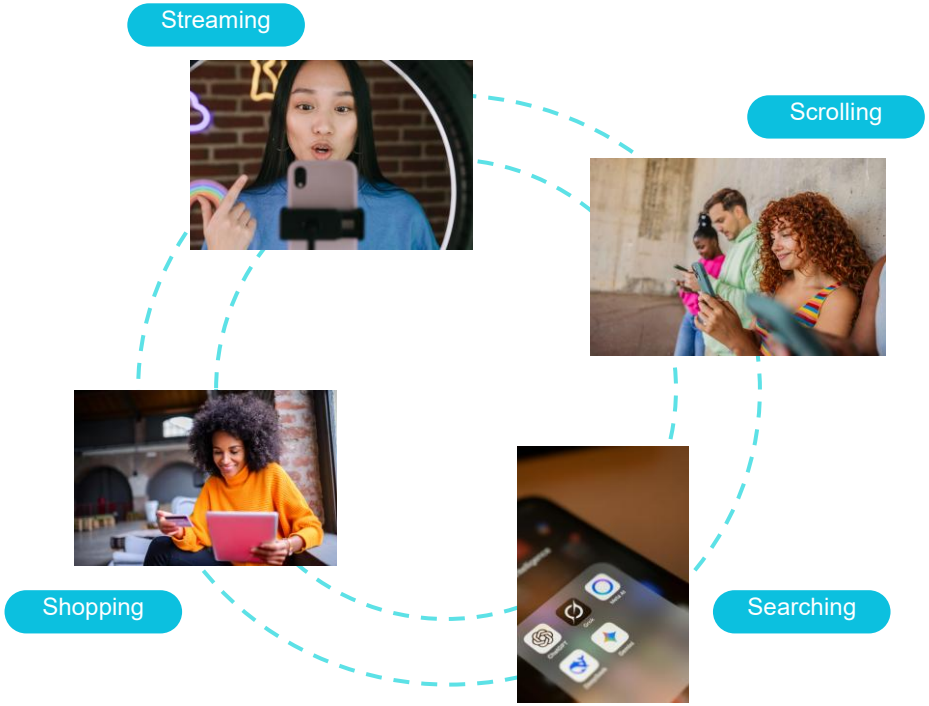


Foto de Salvador Rios en Unsplash

The 4s ERA

Comportamientos digitales. Portaera digitalak.

Hannah Morales

Cultureta 📸

“Voy guardando en Instagram y TikTok sitios que me parecen interesantes. Cuando empiezo a organizar un viaje, tiro de todo lo que ya me había llamado la atención y monto la ruta a partir de ahí”

"Instagramen eta TikTok gordetzen ditut interesgarriak iruditzen zaizkidan lekuak. Bidaia bat antolatzen hasten naizenean, atentzioa eman zidan guztia botatzen dut, eta hortik aurrera bidea osatzen dut"

@visiteuskadi

Streaming

El viajero consume contenido en vídeo sin intención directa de viajar: YT, reels, podcasts. Inspiración audiovisual.

Scrolling

Navega por RRSS sin buscar nada concreto, pero se encuentra con ideas, y relatos que despiertan interés.

Shopping

Compara, consulta, vuelve atrás, revisa opciones en OTAs, webs, recomendaciones… hasta que configura su itinerario.

Searching

Cuando el viaje empieza a tomar forma, busca información activa: Google, webs, recomendaciones, y IA.

Qué queremos que haga el viajero en Euskadi.

Zer nahi dugu egitea bidaiariak Euskadin.

Necesidades & Expectativas
Beharrak & Itxaropenak

Que viaje fuera de la temporada alta.

01/

Que recorra el territorio.

02/

Que pernocte en diferentes municipios.

03/

Que viva experiencias conectadas con la identidad local.

04/

Que la gastronomía sea el hilo conductor.

05/

Y, que cada viajero vive este recorrido de forma diferente.

🧑‍🤝‍🧑 En familia
🌈 LGTBIQ+
⛳ Golf
✨ Confidential
🏭 Industrial

06/

El Grand Tour como forma de conocer Euskadi.
Grand Tourra Euskadi ezagutzeko modu gisa.

Para Euskadi, no buscamos solo "turistas", buscamos "flujos de calidad". El Grand Tour permite distribuir la riqueza por todo el territorio (desestacionalización y desconcentración).

Euskadirentzat, ez dugu "turistak" bakarrik bilatzen, "kalitatezko fluxuak" bilatzen ditugu. Grand Tourrak aberastasuna lurralde osoan banatzea ahalbidetzen du (desestazionalizazioa eta deskontzentrazioa).

Promoción Destino vs Grand Tour.

Destinoko promozioa vs Grand Tour.

Promoción Destino vs Grand Tour. Destinoko promozioa vs Grand Tour.

Promocionar un destino es enseñar lugares.
Promocionar el Grand Tour es construir un viaje.
El viajero no planifica por productos, sino por el tipo de experiencia que quiere vivir.

Helmuga bat sustatzea lekuak irakastea da.
Grand Tourra sustatzea bidaia bat eraikitzea da.
Bidaiariak ez du produktuen arabera planifikatzen, bizi nahi duen esperientzia motaren arabera baizik.

Promoción Destino vs Grand Tour.
Destinoko promozioa vs Grand Tour.

Eje	Destino Euskadi Basque Country	Producto Euskadi Basque Country Grand Tour
Definición	Territorio amplio, marca institucional, paraguas turístico.	Experiencia concreta de viaje en ruta, estructurada en etapas y narrativa propia.
Propósito	Atraer visitantes a lugares icónicos y reconocidos.	Descentralizar, desestacionalizar y distribuir el flujo turístico por todo el territorio.
Comunicación	Generalista, institucional, sobria. Vive de símbolos reconocidos.	Emocional, experiencial, cercana. Usa otros códigos y lenguajes (viajeros, comunidad, etc.).
Rol del viajero	El turista “visita” lugares.	El viajero “recorre” un camino y vive una historia.
Protagonismo	El lugar es el centro (ej. Donostia/San Sebastián, Bilbao, museos, playas).	El viaje es el centro: etapas, trayecto, transición, descubrimiento.
Tipo de experiencia	Estancia estática y consumo de servicios.	Movimiento, exploración activa, conexión local y transformación personal.

Promoción Destino vs Grand Tour.
Destinoko promozioa vs Grand Tour.

DESTINO
TERRITORIO, CIUDADES, PRODUCTOS...

EBCGT
PRODUCTO

CONFIDENTIAL
PRODUCTO

LGBTIQ+
PRODUCTO

PRODUCTO...

EBCGT
PARA LGBTIQ+
EBCGT
PARA FAMILIAS
EBCGT
PARA ...

Las 10 reglas / 10 arauak

1.
Inspiramos antes de explicar.
No empezamos con datos, empezamos con emociones. Si no despertamos el deseo de descubrir, el viaje no comienza.

2.
Unificamos sin homogeneizar.
Hablamos con una sola voz, pero dejamos que cada rincón cuente su historia. Euskadi es plural, y esa es su fuerza.

3.
Sugerimos más de lo que contamos.
Mostramos solo lo necesario. Preferimos encender la curiosidad antes que llenarlo todo de contenido.

4.
Ayudamos a imaginar sin abrumar.
Planificar debe ser tan inspirador como soñar. Organizamos, pero no encajonamos.

5.
Convertimos la amplitud en claridad.
Curamos, conectamos y estructuramos para que lo complejo se sienta ligero.

6.
No hay un único viajero, conectamos con cada uno.
Evitamos hablarle a todos para poder conectar con cada uno. Adaptamos el mensaje sin perder coherencia.

7.
Abrimos rutas, no las cerramos.
No guiamos por un único camino. Invitamos a moverse con libertad dentro de una gran historia compartida.

8.
No vendemos. Orientamos.
Facilitamos el siguiente paso sin romper el hechizo. Ofrecemos confianza, no fricción.

9.
Estamos donde y cuando podemos ser útiles.
Acompañamos sin interrumpir. Estar presentes no significa ser invasivos.

10.
Valoramos lo vivido, recogemos lo aprendido.
Cerramos dejando una puerta abierta. Siempre queda algo más por descubrir.

Qué estamos haciendo para conseguirlo.

Zer egiten ari gara hori lortzeko?

Antes / lehenago
Mix de medios / Medioen mixa

Hasta ahora estructurábamos las campañas partiendo del mercado y definiendo qué producto y qué fase del funnel trabajar.

MERCADOS DE LARGA DISTANCIA

- MERCADO...xn
- CONFIDENTIAL

AWARENESS	CONVERSION
PROGRAMÁTICA & BRANDED CONTENT	OTA

MERCADOS DE MEDIIA DISTANCIA

- MERCADO... xn
- GRAND TOUR...xn
- EUSKADI GASTRONOMIKA...xn

AWARENESS	CONVERSION
PROGRAMÁTICA & BRANDED CONTENT	OTA

MERCADOS DE CORTA DISTANCIA

AWARENESS	CONVERSION
PROGRAMÁTICA & BRANDED CONTENT	OTA

Antes / lehenago
Mix de medios / Medioen mixa

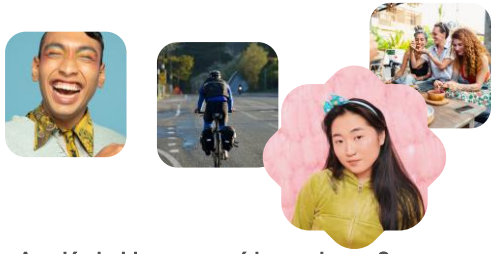
El presupuesto se asigna mediante un embudo de tres capas: Primero seleccionamos el PAÍS por rentabilidad, luego el PRODUCTO por audiencias y finalmente optimizamos el MIX DE MEDIOS según el comportamiento digital.

Selección estratégica de mercados.

Volumen de entradas.
Desestacionalización.
Capacidad de gasto.
Conectividad.

Demanda digital.
Demanda aérea.

Audiencia - Mercado - Producto



¿A quién hablamos y qué le vendemos?

Grand Tour para:

1. Familias francesas que viajan fuera de temporada alta.
2. Viajeros de alto poder adquisitivo de USA en busca de experiencias slow travel, etc.

Activación operativa

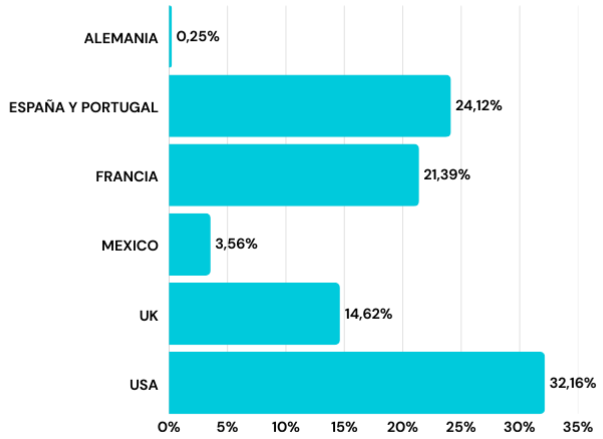
YouTube
Streaming
Podcasts

Reels
Social
Media
ads

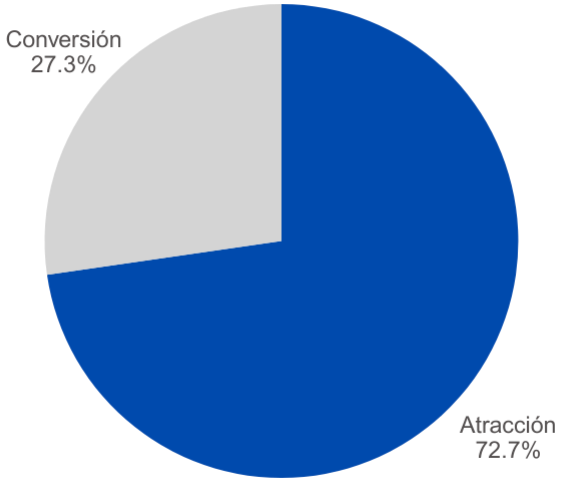
Branded
Content
Web
IA

Landing Pages
OTAs
AAVV

2025 Budget Allocation



DESGLOSE PARA USA

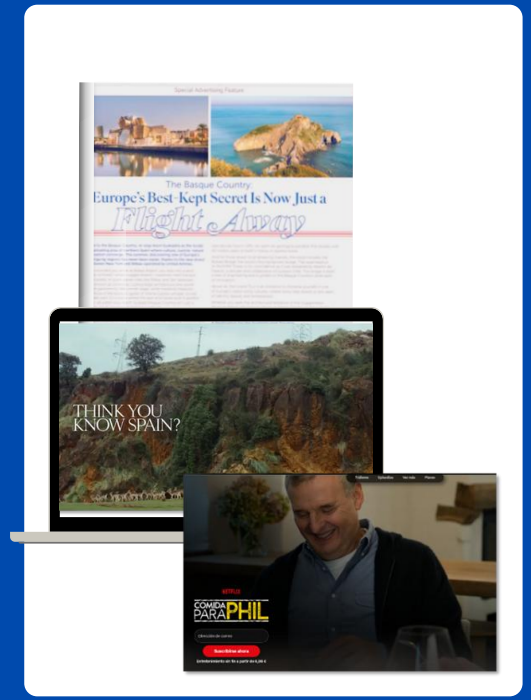


Basquetour Agencia Vasca de Turismo | Turismoaren Euskal Agentzia.

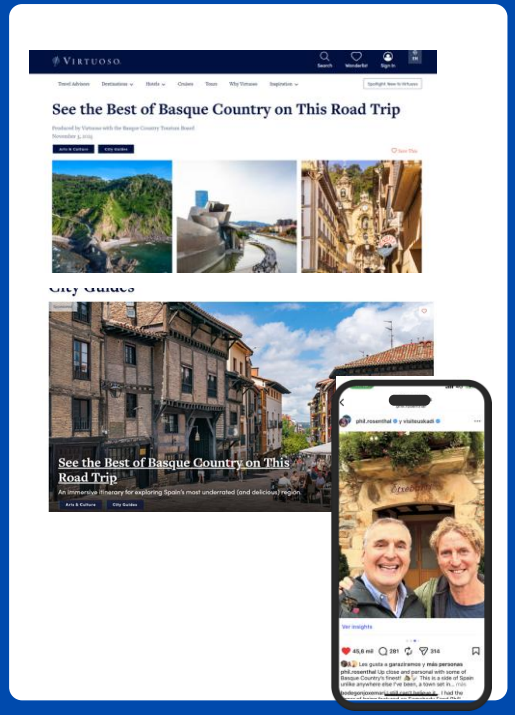
@visiteuskadi

Matriz de activación USA
AEB aktibatzeko matrizea

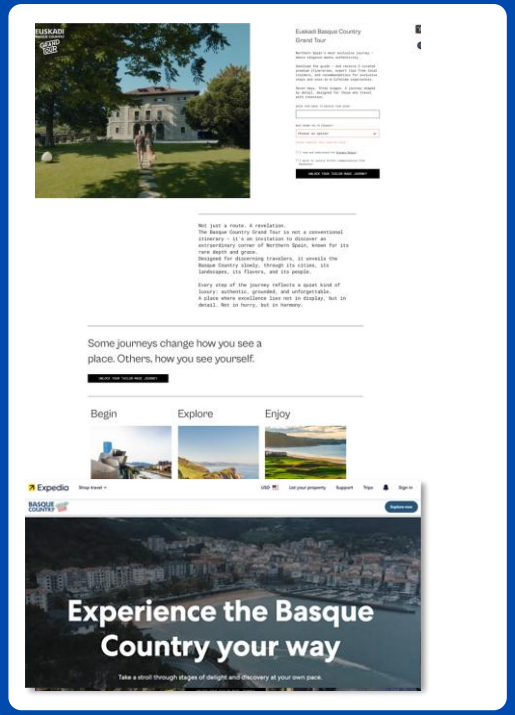
EXPLORACIÓN



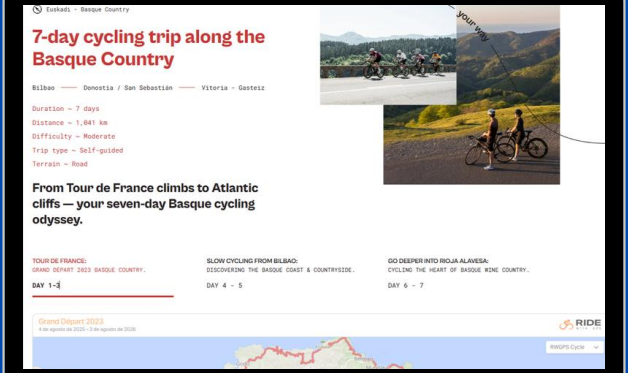
EVALUACIÓN

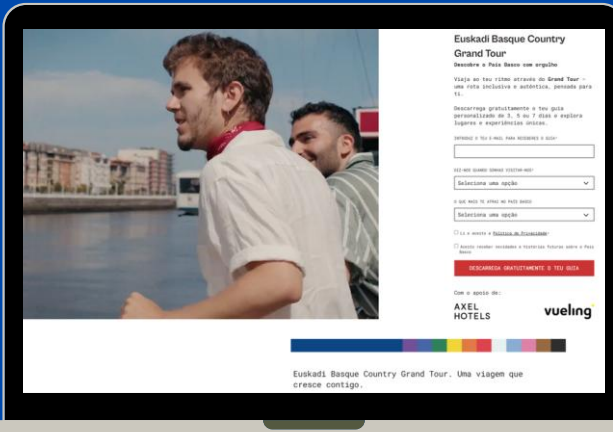


ACCIÓN



Tecnología / teknologia





A. Capa de Experiencia / Esperientzia-geruza

Nueva Web: El escaparate principal

Landings de Segmentación: Micro-sitios para Grand Tour + Cicloturismo, LGTBIQ+, Confidential + Golf, familias, etc.

Redes sociales

B. Capa de Inteligencia / Adimen-geruza

HubSpot: Gestión de audiencias

C. Capa de Profesionalización (B2B) / Profesionalizazio-geruza (B2B)

Web de Trade: Herramientas para que el sector privado y los agentes internacionales vendan el Grand Tour con facilidad

Tecnología / teknologia

A. Capa de Experiencia / Esperientzia-geruza

Nueva Web: El escaparate principal

Landings de Segmentación: Micro-sitios para Grand Tour + Cicloturismo, LGTBIQ+, Confidential + Golf, familias, etc.

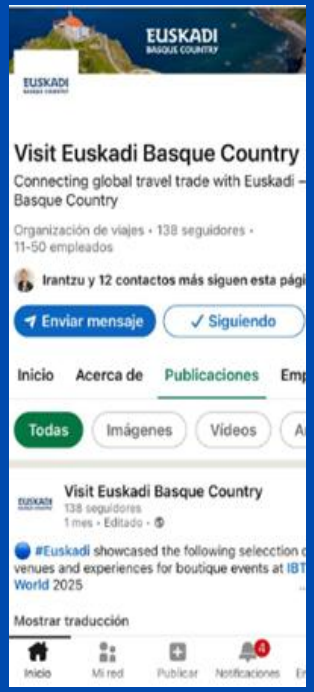
Redes sociales

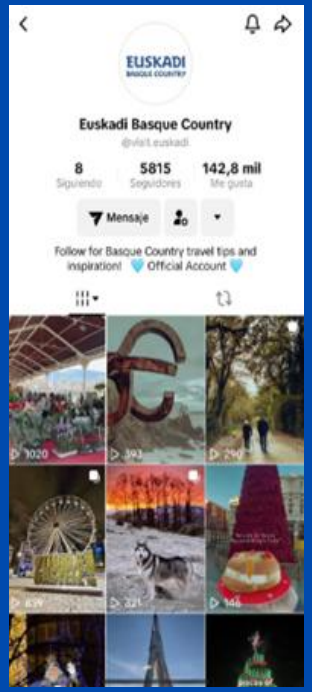
B. Capa de Inteligencia / Adimen-geruza

HubSpot: Gestión de audiencias

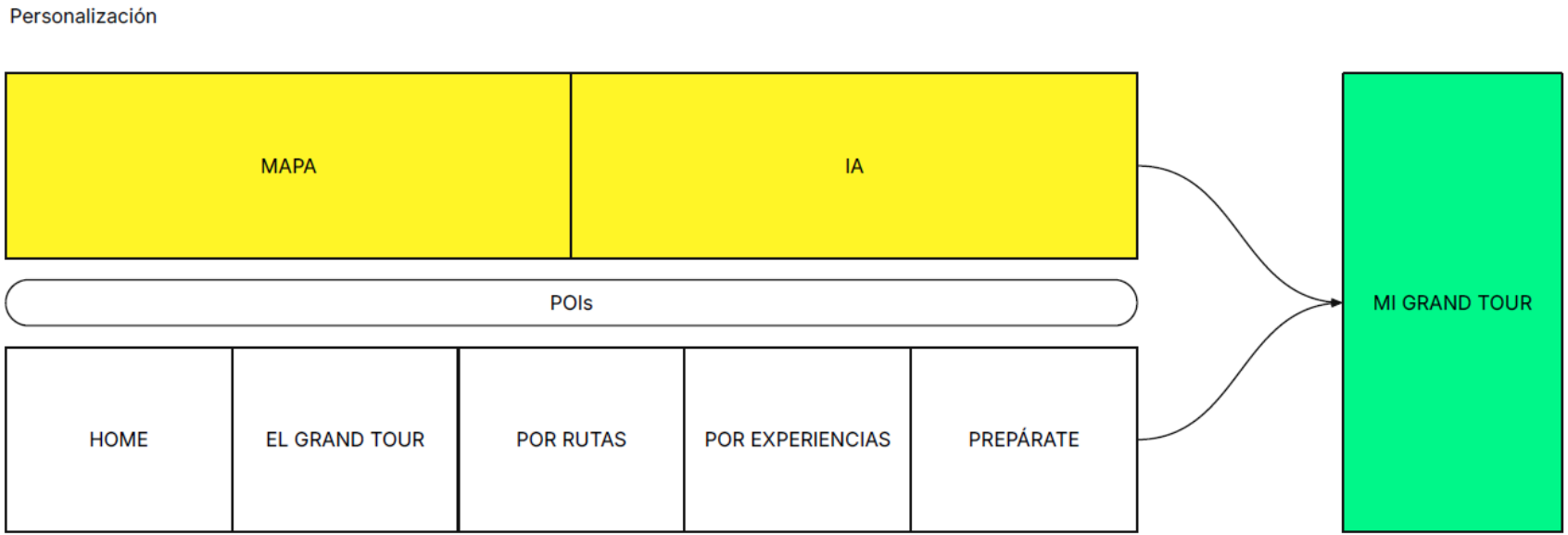
C. Capa de Profesionalización (B2B) / Profesionalizazio-geruza (B2B)

Web de Trade: Herramientas para que el sector privado y los agentes internacionales vendan el Grand Tour con facilidad



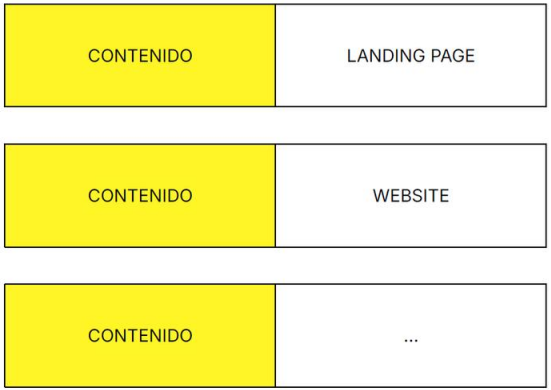


El motor del Grand Tour
Grand Tourreko motorra

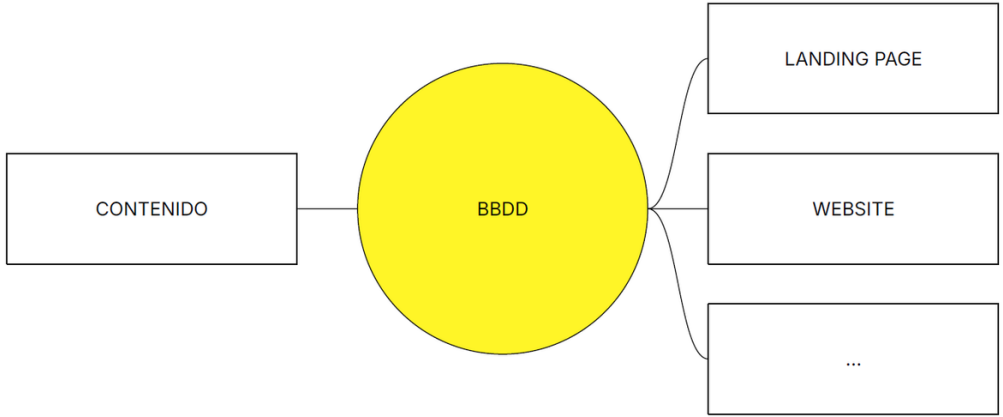


El motor del Grand Tour
Grand Tourreko motorra

Antes / Lehen



Ahora / Orain



El valor del territorio.

Lurraldearen balioa.

¿Cómo unirse a Euskadi Grand Tour? / Nola batu Euskadi Grand Tourrera?

- Conectar la comunicación del destino y/o recurso con el resto del recorrido.
- Hablar en el mismo tono que el destino: en copies y en recursos audiovisuales.
- Facilitar a la persona viajera la planificación, no dar información general
- Mostrar el municipio como parte del viaje, no como un fin en sí mismo
- Adaptarse al tipo de viajero que estamos captando.

1.5.

Presentación sobre los productos y soportes promocionales

Produktuen eta sustapen-euskarrien aurkezpena

Ordenar y priorizar los productos turísticos y sus soportes promocionales es clave para garantizar una comunicación coherente y eficaz del destino. Este bloque conecta la estrategia con los puntos de contacto físicos y digitales, facilitando su uso por parte de los agentes turísticos.

Turismo-produktuak eta haien sustapen-euskarriak antolatzea eta lehenestea funtsezkoa da helmugaren komunikazio koherentea eta eraginkorra bermatzeko. Bloke honek harreman-puntu fisiko eta digitalekin lotzen du estrategia, eta turismo-eragileek errazago erabil ditzakete.

Objetivos

- Mostrar los productos y soportes promocionales disponibles

  Eskuragarri dauden sustapen-produktuak eta -euskarriak erakustea

- Facilitar una promoción alineada con la estrategia

  Estrategiarekin bat datorren sustapena erraztea

- Facilitar una promoción coherente del destino

  Destinoaren sustapen koherentea erraztea

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

Portfolio de productos turísticos de Euskadi: priorización

Euskadiko turismo-produktuen portfolioa: lehenespena

Grand Tour
Producto transversal e integrador /
Zeharkako produktua eta integratzailea

Los productos "estratégicos" para Euskadi / Euskadirentzat "estrategikoak" diren produktuak:
Transversales, integradores y claves para construir el posicionamiento del destino: **lo que nos diferencia y nos singulariza** / Zeharkakoak, integratzaileak eta helmugaren posizionamendua eraikitzeko gakoak: **bereizten gaituena eta bereizten gaituena**

- **Gastronomía y vinos / Gastronomia eta ardoak**
- **Ciudades / Hiriak**
- **Cultura / Kultura**

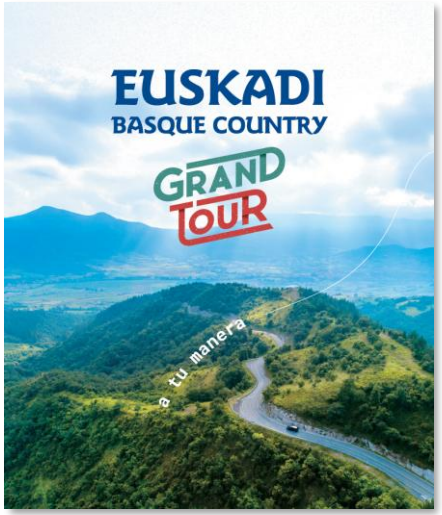
Los productos que refuerzan la oferta turística de Euskadi / Euskadiko turismo-eskaintza indartzen duten produktuak:
La hacen más rica y diversa, y permiten llegar a segmentos de mercado especializados / Aberatsagoa eta anitzagoa egiten dute, eta merkatu-segmentu espezializatuetara iristeko aukera ematen dute

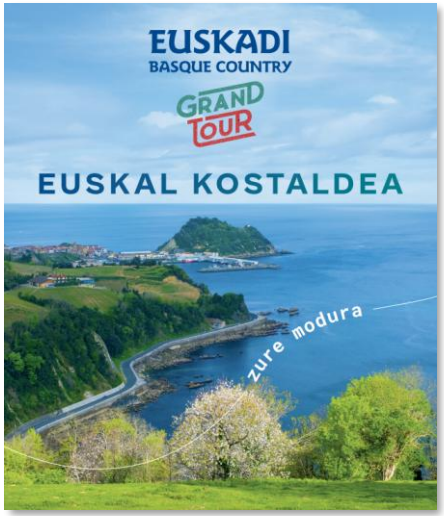
- **Natura (Ekoturismo, Zikloturismo eta senderismoa)**
- **Turismo Industrial / Industria Turismoa**
- **Eventos estratégicos / Ekitaldi estrategikoak**
- **LGTBIQ+**
- **En familia / turismo familian**
- **Confidential**
- **Golf**

Segmentos-públicos en los que se trabajará una oferta específica (LGTBIQ+, Turismo en familia, Golf) /
Eskaintza espezifiko bat landuko den segmentu publikoak (LGTBIQ+, Turismoa familian, Golfa)

MICE
(Meetings, Incentives, Congress)

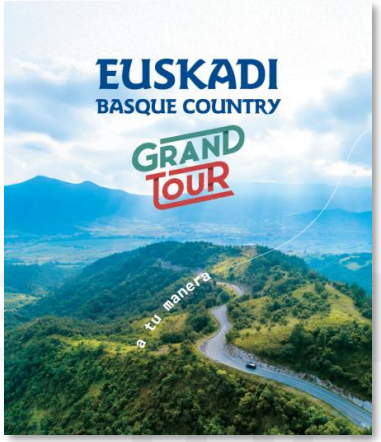
TOURING : EUSKADI BASQUE COUNTRY GRAND TOUR 2026
Euskarri berriak/Nuevos Soportes





TOURING : EUSKADI BASQUE COUNTRY GRAND TOUR 2026

Euskarri berriak – Carreteras / Errepideak



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

TOURING : EUSKADI BASQUE COUNTRY GRAND TOUR 2026

Euskarri berriak – Ecoturismo / Ekoturismo

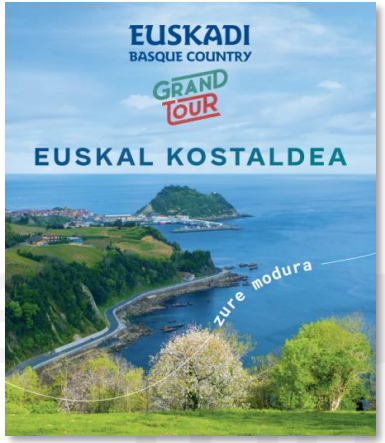
BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

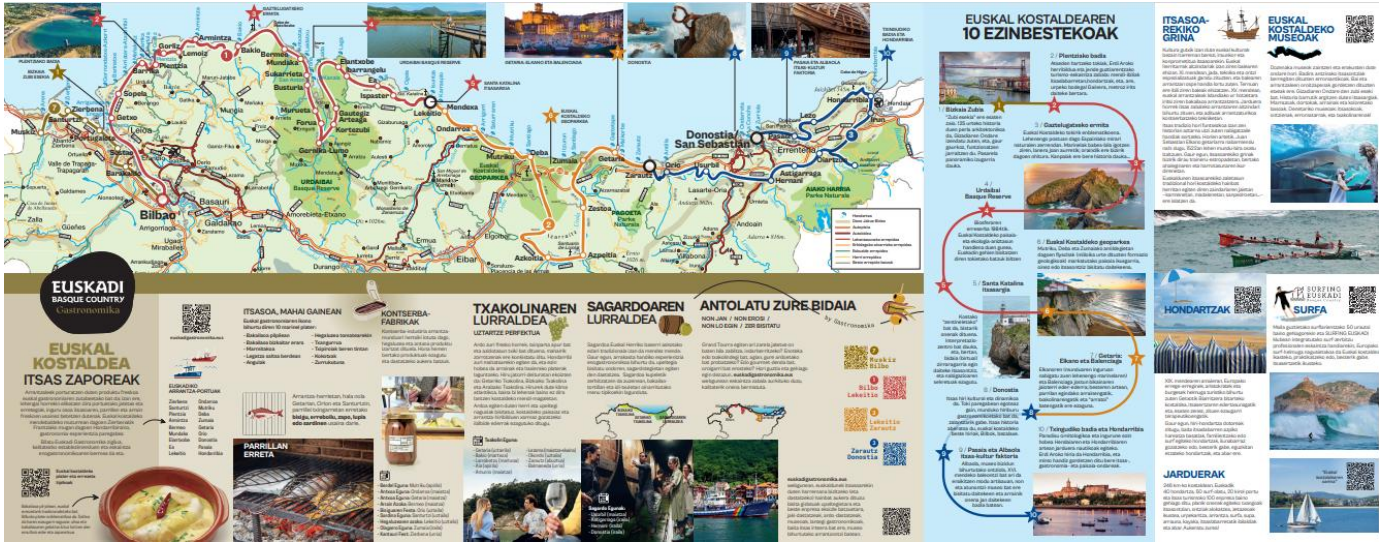
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

TOURING : EUSKADI BASQUE COUNTRY GRAND TOUR 2026

Euskarri berriak – Ecoturismo / Ekoturismo





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

Campaña de difusión, sensibilización y promoción

Zabalkunde, sentsibilizazio eta sustapen kanpaina

BASQUE TOUR

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

Turismo de naturaleza

Natura-turismoa

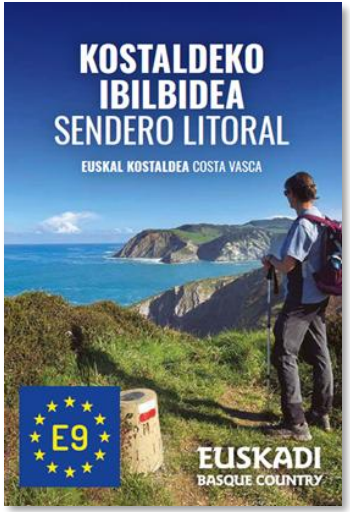
BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

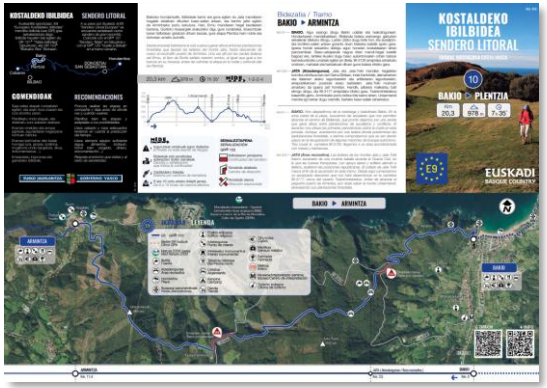
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

Senderismo

Xendazaletasuna





BASQUE TOUR

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

BASQUE INDUSTRIAL TOURISM

TURISMO INDUSTRIAL NUEVA ESTRATEGIA

DESTINO

Dotar de capacidades al territorio para ofrecer visitas atractivas, inclusivas y responsables para las y los visitantes, preservando en todo momento la autenticidad del patrimonio y la cultura industrial, así como los atributos sociales, económicos y naturales que distinguen al territorio Euskadi

01

INDUSTRIA

Mejorar la competitividad del tejido empresarial turístico vasco en favor de su modernización, especialización y adaptación a las necesidades actuales y futuras de las y los visitantes, así como en el fomento del desarrollo empresarial, el emprendimiento y la captación de inversiones

02

MARKETING

Consolidar la imagen y marca del territorio de acuerdo con los atributos que caracterizan al Turismo Industrial y la propia comercialización, promoción y promoción de forma personalizada, segmentada y adaptada a los intereses y necesidades del público objetivo definido

03

GOBERNANZA

Vertebrar un liderazgo compartido de la actividad de turismo industrial del territorio por medio de una cooperación activa, coordinada y transparente junto con los agentes clave del ecosistema turístico-cultural de Euskadi y colaborar de forma activa en redes de colaboración y alianzas para el desarrollo del producto

04

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

Turismo MICE

MICE turismoa

Eventos profesionales con legado / Legatua duten ekitaldi profesionalak

1. Alineación de la estrategia de captación de eventos profesionales con la filosofía del código ético: definición de estrategia y marca / Ekitaldi profesionalak erakartzeko estrategia kode etikoaren filosofiarekin lerrokatzea: estrategiaren eta markaren definizioa
2. Trabajo con los CB / CBekin lan egitea
3. Let´s MICE

Ibiltur MICE: análisis de resultados con OTE / Ibiltur MICE: emaitzen analisia ETBkin

Promoción / Sustapena

1. Presencia en la feria Ibtm 2026 / Ibtm 2026 azokan parte hartzea
2. Presentación o acción MICE UK (en definición) / MICE UK aurkezpena edo ekintza (definizioan)
3. Fam trip Varsovia (post-evento 2025) / Varsoviako Fam trip (2025eko gertakariaren ostekoa)

Euskadi en familia

Euskadi familian

Impulso nueva estrategia: “la escuela del buen viajar”/
Estrategia berria bultzatzea: "bidaia onaren eskola“

Trabajo con el área de competitividad en elaborar soportes y definir acciones para difundir el “código ético para niños” y trabajar el mercado interno-emisor /
Lehiakortasunaren arloarekin lan egiten dut "haurrentzako kode etikoa" hedatzeko eta igorleen arteko merkatua lantzeko euskarriak egiten eta ekintzak definitzen

Profundizar en el comportamiento del turista que viaja en familia /
Familian bidaiatzen duen turistaren portaeran sakontzea:

- Continuación del trabajo con consultora especializada en Generación Z para ahondar más en los viajes en familia / Z belaunaldian espezializatutako aholkularitzarekin lanean jarraitzea, familiako bidaietan gehiago sakontzeko
- Iron e Ibiltur / Iron eta Ibiltur

Píldoras formativas de temas específicos consensuados con los miembros del club /
Klubeko kideekin adostutako gai espezifikoen prestakuntza-pilulak

Desarrollo del mapa de empresas presentado en Fitur en inglés y en formato para consumo digital /
Fiturren aurkeztutako enpresen mapa garatzea, ingelesez eta kontsumo digitalerako formatuan

LGTBIQ+

LGTBIQ+

Aumento número empresas sensibilizadas/
Sentsibilizatutako enpresen kopurua handitzea

Acciones enfocadas en comercializar a través de colaboraciones actividades y servicios ofertados por empresas sensibilizadas / Sentsibilizatutako enpresek eskainitako jarduerak eta zerbitzuak lankidetzan merkaturatzea helburu duten ekintzak

Objetivos/ Helburuak

Gastronomía

1. Mantenimiento y fortalecimiento de la red Euskadi Gastronomika
2. Fomentar sinergias entre las empresas y colaboradores de la red
3. Mejorar la experiencia del turista a través de la mejora de la oferta y la competitividad de los/las profesionales que integran la red
4. Incrementar la visibilidad de las empresas de la red mediante acciones de promoción y comercialización.
5. Reforzar la identidad de marca Euskadi Gastronomika a través de una comunicación coherente, moderna y atractiva
6. Consolidar la red como referente nacional e internacional en turismo gastronómico, colaborando en proyectos estratégicos vinculados al turismo gastronómico

Gastronomia

1. Euskadi Gastronomika sarea mantentzea eta indartzea
2. Enpresen eta sareko kolaboratzaileen artean sinergiak sustatzea
3. Turistaren esperientzia hobetzea, eskaintza eta sarea osatzen duten profesionalen lehiakortasuna hobetuz
4. Sustapen eta merkaturatze ekintzen bidez sareko enpresen ikusgarritasuna areagotzea
5. Euskadi Gastronomika markaren identitatea indartzea, komunikazio koherente, moderno eta erakargarri baten bidez.
6. Sarea turismo gastronomikoko erreferente nazional eta nazioarteko gisa sendotzea, turismo gastronomikoari lotutako proiektu estrategikoetan lagunduz

Gastronomía

Gastronomia

01

Gobernanza / Gobernantza

- **Gestión y fortalecimiento de la red Euskadi Gastronomika /Euskadi Gastronomika sarea kudeatu eta indartzea**
- **Evaluación de las empresas de Euskadi Gastronomika/Euskadi Gastronomikako enpresen ebaluazioa**
- **Análisis de la reputación online IRON de las empresas de Euskadi Gastronomika/Euskadi Gastronomikako enpresen online erreputazioaren azterketa**
- **Focus Group Euskadi Gastronomika/Euskadi Gastronomika Focus Group**

02

Producto / Produktua

Premios Euskadi Gastronomika 2027/ 2027 Euskadi Gastronomika Sariak

Actualización de las categorías y las bases generales de los premios Euskadi Gastronomika Sariak para el lanzamiento de una nueva edición en 2027/Euskadi Gastronomika Sarien kategoriak eta oinarri orokorrak eguneratzea, 2027an beste edizio bat abian jartzeko.

Gastronomía

Gastronomia

03

Comunicación / Komunikazioa

- **Web corporativa/Web korporatiboa**

Evolución de la web actual hacia una web con un enfoque más corporativo donde impulsar la marca y las iniciativas de interés desarrolladas por profesionales de la red/Gaur egungo webaren bilakaera, ikuspegi korporatiboagoa duen webgune baterantz, non marka eta sareko profesionalek garatutako ekimen interesgarriak sustatuko diren.

- **Impulso del perfil de EG en RRSS/EGren profila sare sozialetan bultzatzea**

Planificar y abordar una estrategia de contenidos adecuada y producir reels de los destinos, entidades y empresas que han presentado candidatura/Edukien estrategia egokia planifikatzea eta lantzea, eta hautagaitza aurkeztu duten helmugen, erakundeen eta enpresen reel-ak ekoiztea

04

Promoción y comercialización/ Sustapena eta merkaturatzea

- **Fitur 2026 – Acción promocional/ Fitur 2026 – Sustapen ekintza**

Lanzamiento experiencia piloto en el stand de Euskadi en Fitur 2026 de una acción de promoción de destino con enfoque gastronómico/Fitur 2026ko Euskadiren standean esperientzia pilotua abian jartzea, helmuga gastronomikoa sustatzeko ekintza batean

- **Colaboración en la gala de la Guía Macarfi / Macarfi Gidaren galan parte hartzea**

Colaboración en la XI edición de la gala Macarfi que se celebrará en febrero en Madrid/Otsailean Madrilen egingo den Macarfi galaren XI. Edizioan parte hartzea

- Encuentros TOPA Euskadi Gastronomika/TOPA Euskadi Gastronomika topaketak

Segundo encuentro TOPA Euskadi Gastronomika, viaje de familiarización y conocimiento dirigido a agencias de receptivo vascas y guías turísticos/TOPA Euskadi Gastronomikaren bigarren topaketa, euskal harrera-agentziei eta turismo-gidei zuzendutako ezagutza eta ezagueraraco bidaia

Calendario de promocion euskadi – Basque Country Confidential, 2026

Euskadi – Basque Country Confidential sustapen-egutegia, 2026

JAPON	OSAKA TOKYO	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE EUSKADI- BASQUE COUNTRY CONFIDENTIAL	17 – 19 de Marzo
BRASIL	SAO PAULO	ILTM LATIN AMERICA	4 – 7 de Mayo
CHILE BRASIL ARGENTINA	SANTIAGO DE CHILE BUENOS AIRES SAO PAULO RIO DE JANEIRO	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE EUSKADI – BASQUE COUNTRY CONFIDENTIAL	Mayo
ESPAÑA	MADRID	EMOTIONS	1 – 4 de Junio
ESPAÑA	GALICIA	JORNADAS INVERSAS DE TURESPAÑA MERCADO LATAM	Junio

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

Calendario de promocion euskadi – Basque Country Confidential, 2026

Euskadi – Basque Country Confidential sustapen-egutegia, 2026

CANADA	MONTREAL	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN MERCADO USA Y CANADA	Primer Semestre
CHILE URUGUAY ARGENTINA	CIUDADES SIN DEFINIR	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION ESPAÑA UNICA 2026	Junio
SINGAPUR	SINGAPUR	ILTM ASIA PACIFIC	29 Junio – 2 de Julio
EEUU	LAS VEGAS	VIRTUOSO TRAVEL WEEK	8 – 14 de Agosto
ESPAÑA	MÁLAGA	JORNADAS INVERSAS DE TURESPAÑA MERCADO AUSTRALIA NUEVA ZELANDA	Segundo Semestre
CHINA	HANGZHOU	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TURESPAÑA	15 – 17 de Octubre
CHINA	SHANGAY CANTON HONG KONG	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION EUSKADI- BASQUE COUNTRY CONFIDENTIAL	Seguidas a las anteriores
JAPON Y COREA	TOKYO SEUL	JORNADAS DIRECTAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TURESPAÑA	Segundo Semestre

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

Adelanto del plan de acciones para el 2026

EJE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Golf

Golf

- Actualización del folleto promocional *Golf & Experiences*
- Actualización de la *landing page Golf & Experiences*
- Producción de pieza audiovisual y campaña promocional específica para público final
- Acuerdos con operadores turísticos seleccionados para aumentar notoriedad del destino
- Reposición de *merchandising* específico de golf
- Participación en ***GOLFmesse*** (Zurich) // 29-01/02/2026
- Participación en ***IEC*** (*IAGTO European Convention*) // 18-20/05/2026
- Participación en ***IGTM*** (*International Golf Travel Market*) // 19-22/10/2026
- Viaje de familiarización especializado para operadores centroeuropeos seleccionados // Mayo u Octubre 2026

02.

BLOQUE COMPETITIVIDAD

LEHIAKORTASUN BLOKEA

Contextualización /
Testuinguruan kokatzea

Proyectos actuales /
Egungo proiektuak

- Código Ético del Turismo en Euskadi /
  Euskadiko Turismoaren Kode Etikoa
- BASQUETOUR LEARNING – Formación /
  BASQUETOUR LEARNING – Prestakuntza
- Destino Turístico Inteligente (DTI) /
  Turismo-Helmuga Adimenduna (THA)
- Empresa Turística Inteligente (ETI) /
  Turismo-Enpresa Adimenduna (TEA)
- Guía del turista responsable – Guía viaje responsable /
  Turista arduradunaren gida – Bidaia arduratsuaren gida
- Campaña del código de turismo de euskadi /
  Euskadiko turismo kodearen kanpaina
- Ayudas a proyectos territoriales turísticos /
  Turismoko lurralde-proiektuetarako laguntzak

2.1.

Contextualización

Testuinguruan kokatzea

Enmarcar el bloque de competitividad en una visión compartida permite entender el sentido y la dirección de las actuaciones que se están desarrollando. Este apartado presenta el horizonte estratégico y los antecedentes que sustentan la apuesta por una transformación sostenible y responsable de la competitividad turística de Euskadi.

Lehiakortasun-multzoa ikuspegi partekatu batean kokatzeak aukera ematen du garatzen ari diren jardueren zentzua eta norabidea ulertzeko. Atal honek Euskadiko turismo-lehiakortasunaren eraldaketa jasangarri eta arduratsuaren aldeko apustuaren oinarri diren horizontea eta aurrekariak aurkezten ditu.

Objetivos

- Dar a conocer la una visión estratégica

  Ikuspegi estrategikoa ezagutaraztea

- Explicar el marco de referencia que guía la competitividad

  Lehiakortasuna gidatzen duen erreferentzia-esparrua azaltzea

- Contextualizar los proyectos y acciones actuales

  Egungo proiektuak eta ekintzak testuinguruan kokatzea

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

VISiÓN / IKUSPEGIA

CRECER DE UN MODO SOSTENIBLE.

MODU JASANGARRIAN HAZTEA.

CONSOLIDARSE COMO UN DESTINO DE EXCELENCIA Y ESPECIALIZADO.

BIKAINTASUNEZKO DESTINO ESPEZIALIZATU GISA FINKATZEA.

REFERENTE DE EUROPA.

EUROPAKO ERREFERENTEA.

HORIZONTE / ZERUMUGA

CUMPLIMIENTO DE LOS 17 ODS DE LA AGENDA 2030

2030 AGENDAKO 17 GJH BETETZEA

ODS / GIH

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas que los desarrollan son de carácter integrado e indivisible, y abarcan las tres dimensiones del Desarrollo
Sostenible (social, económica y medioambiental).

Garapen Iraunkorreko 17 Helburuak eta horiek garatzen dituzten 169 jomugak integratuak eta zatiezinak dira, eta Garapenaren hiru dimentsioak hartzen dituzte Iraunkorra (soziala, ekonomikoa eta ingurumenekoa).

AGENDA 2030 / 2030KO AGENDA

Oportunidad para Euskadi porque coincide plenamente con nuestras prioridades:

- Un desarrollo humano que garantice los servicios esenciales a todas las personas y un crecimiento sostenible que genere oportunidades de empleo de mayor calidad.

Euskadirentzako aukera, bat baitator erabat gure lehentasunekin:

- Pertsona guztiei funtsezko zerbitzuak bermatuko dizkien giza garapena eta kalitate handiagoko enplegu-aukerak sortuko dituen hazkunde iraunkorra.

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO Y COMERCIO / TURISMO ETA MERKATARITZAKO PLAN ESTRATEGIKOA

*Euskadi tiene la ambición de **consolidar un modelo sostenible y responsable** que fomente la **distribución justa de los beneficios e impactos** derivados de la actividad turística, así como **liderar un ecosistema turístico de referencia** que le permita posicionarse como uno de los **principales destinos turísticos del eje atlántico europeo** y que se diferencie por una oferta turística competitiva, diversa y singular.*

*Euskadi **eredu jasangarri eta arduratsu bat sendotzeko asmoa** du, turismo-jardueraren **ondoriozko onura eta inpaktuen banaketa bidezkoa** sustatuko duena, bai eta **erreferentziazko ekosistema turistiko bat gidatzeko** ere, ardatz **atlantiko europarraren helmuga turistiko nagusietako bat** izan dadin eta eskaintza turistiko lehiakor, askotariko eta berezi baten bidez bereiz dadin.*

TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE Y RESPONSABLE DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI / EUSKADIKO TURISMO-LEHIAKORTASUNAREN ERALDAKETA JASANGARRIA ETA ARDURATSUA:

DESTINOS Y EMPRESAS

DESTINOAK ETA ENPRESAK

MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
CONTRIBUCIÓN AL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS

LEHIAKORTASUNA HOBETZEA BETETZEKO EKARPENA GIHak

etikoa
Turismo Euskadi

DTI

Compromiso / Konpromisoa

Destino Turístico Inteligente

Certificación / Ziurtapena

UNE

ETI

Compromiso / Konpromisoa

Distintivo

Certificación / Ziurtapena

UNE

BASQUETOUR learning

VISITANTES Y TURISTAS
BISITARIAK ETA TURISTAK

CUIDAR, RESPETAR Y DISFRUTAR NUESTRA TIERRA Y SUS GENTES

GURE LURRA ETA BERTAKO JENDEA ZAINTZEA, ERRESPETATZEA ETA GOZATZEA

Turismo responsable: 10 consejos para que tu viaje sea una experiencia enriquecedora y sostenible | Turismo Euskadi

Turismo arduratsua: 10 aholku zure bidaia esperientzia aberasgarri eta jasangarria izan dadin | Turismo Euskadi

RESIDENTES / BERTAKOAK

CONOCER LA INDUSTRIA TURÍSTICA DISFRUTAR DE NUESTRO LEGADO

TURISMO-INDUSTRIA EZAGUTZEA GURE ONDAREAZ GOZATZEA

Campaña #TurismoMaitea

#TurismoMaitea kanpaina

Turismo responsable: 10 consejos para un viaje responsable

Turismo arduratsua: 10 aholku bidai arduratsu batentzakoi

ALIANZAS / ALIANTZAK:

ONU Turismo

We are now UN Tourism - YouTube

NECSTouR
European Regions for Competitive and Sustainable Tourism

ECO TRANS
The European Network for Sustainable Tourism Development

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

SEGITTUR
turismo e innovación

CCAA

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

ihobe
ENERGIAREN EUSKAL ERAKUNDEA
ENTE VASCO DE LA ENERGÍA

GRUPO spri
BALDEA

innobasque
Berrikuntzaren Euskal Agentzia
Agencia Vasca de la Innovación

hazi

KUZEAKETA ALEBERRIATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA

ECT/EGT

Asociaciones

2006–2019: Herramientas individuales para empresas y destinos:
2006–2019: Enpresa eta helmugentzeko tresna indibidualak:

Desde 2019: herramientas integradas para empresas y destinos:
2019tik: enpresa eta helmugentzako tresna integratuak:

ANTECEDENTES

AURREKARIAK

- Emprendimiento / Ekintzailetza
- Formación / Prestakuntza
- Gestión / Kudeaketa
- Innovación / Berrikuntza
- Accesibilidad / Irisgarritasuna
- Sostenibilidad / Jasangarritasuna

ANFITRIONES TURISMO

innovation

EU Ecolabel www.ecolabel.eu

etikoa Turismo Euskadi

ENPRESA
EMPRESA

+

HELMUGA
DESTINO

ETI

Una herramienta

TEA

Tresna bat

UNE Normalización Española

DTI

Dos herramientas

THA

Bi tresna

UNE Normalización Española

Destino Turístico Inteligente

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

ANTECEDENTES

AURREKARIAK

HORIZONTE 2030:
consecución de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la «Agenda Euskadi Basque Country 2030»

2030 HORIZONTEA:
«Euskadi Basque Country 2030 Agenda»ren 17 garapen jasangarrirako helburuak (GJH) lortzea

TRANSFORMACIÓN: de herramientas individuales a herramientas globales:
ERALDAKETA: tresna indibidualetatik tresna globaletara:

Herramientas individuales Tresna indibidualak		Tresna globalak Herramientas globales	
• Gobernanza	• Gobernantza	• Destino Turístico Inteligente (DTI)	• Turismo Helmuga Adimenduna (THA)
• Innovación	• Berrikuntza	• Código Ético del Turismo en Euskadi	• Euskadiko Turismoaren Kode Etikoa
• Tecnología	• Teknologia		
• Sostenibilidad	• Jasangarritasuna		
• Accesibilidad	• Irisgarritasuna		

2.2.

Proyectos actuales

Egungo proiektuak

Presentar los proyectos actuales permite visualizar cómo se materializa la estrategia de competitividad en iniciativas concretas. Este apartado aborda las principales líneas de trabajo en relación con la competitividad.

Egungo proiektuak aurkezteak lehiakortasun-estrategia ekimen zehatzetan nola gauzatzen den ikustea ahalbidetzen du. Atal honek lehiakortasunarekin lotutako lan-ildo nagusiak jorratzen ditu.

Objetivos

Dar a conocer los proyectos en marcha en el ámbito de la competitividad

Lehiakortasunaren arloan abian dauden proiektuak ezagutaraztea

Mostrar cómo se traduce la estrategia en acciones concretas

Estrategia ekintza zehatzetan nola bihurtzen den erakustea

Reforzar la coherencia entre visión, proyectos y resultados

Ikuspegiaren, proiektuen eta emaitzen arteko koherentzia indartzea

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

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN

etikoa
Turismo Euskadi

Contextualización // Testuinguruan jartzea

Marco fundamental de referencia para un turismo responsable y sostenible:
Turismo arduratsu eta jasangarri baterako funtsezko erreferentzia-esparrua:

"El turismo es la verdadera fuerza que impulsa la solidaridad y el desarrollo. Aprovechamos al máximo su poder de aunar a personas y comunidades, respetando el Código Ético Mundial del Turismo. De esta manera, el turismo puede seguir ofreciendo mejores oportunidades y un desarrollo sostenible para millones de personas en todo el mundo.

Turismoa da elkartasuna eta garapena bultzatzen dituen benetako indarra. Pertsonak eta komunitateak batzeko duen ahalmena ahalik eta gehien baliatzen dugu, Turismoaren Mundu Kode Etikoa errespetatuz. Horrela, turismoak aukera hobeak eta garapen jasangarria eskaintzen jarrai dezake mundu osoko milioika pertsonarentzat."

Zurab Pololikashvili,
Secretaria General de la OMT,
agosto de 2020
Zurab Pololikashvili,
TMEko idazkari nagusia, 2020ko abuztua

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

ONU Turismo

Código Ético del Turismo / Turismoaren Kode Etikoa:

- Nazioarteko estandarretan oinarrituta eta Euskadiko turismoaren alorreko hainbat erakunderen **parte-hartzearekin garatuta**. **Desarrollado** sobre la base de estándares internacionales y con la **participación** de diferentes entidades del turismo en Euskadi.

- Euskadiko Turismoaren Kode Etikoaren **aurkezpen- eta deklarazio-ekitaldia** (2019/12/02).
Ceremonia de **presentación y declaración** del Código Ético del Turismo en Euskadi (02/12/2019).

- Objetivo: que todas las entidades implicadas en el turismo incorporen **la responsabilidad social y la sostenibilidad medioambiental** a su práctica diaria.
Helburua: turismoan inplikatutako erakunde guztiek eguneroko jardunean **gizarte-erantzukizuna** eta **ingurumen-jasangarritasuna** txertatzea.

Principios para garantizar que nuestra mar, nuestra tierra y nuestras calles sigan siendo las postales en las que vivimos

Gure itsasoa, gure lurra eta gure kaleak bizi garen postalak izaten jarraituko dutela bermatzeko printzipioak

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN

1 Respetaré al turista y al vecino. Sus hábitos y tradiciones. Su disfrute y su descanso.
Turista eta bertakoa errespetatuko ditut. Haien ohiturak eta tradizioak. Haien aisialdia eta atsedenaldia.

2 Defenderé la igualdad en la diversidad. Seas quien seas, seas como seas.
Aniztasunean berdintasuna defendatuko dut. Zarena zarela, zaren bezalakoa zarelako.

3 Protegeré nuestro entorno, paisajes y recursos naturales.
Gure ingurunea, paisaiak eta baliabide naturalak babestuko ditut.

4 Mantendré, consumiré y disfrutaré de la cultura local. Bertako produktuak eta kultura zaindu, kontsumitu eta gozatuko ditut.

5 Preservaré los recursos turísticos reconocidos por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
Unescok Gizateriaren Kultura Ondare izandatutako baliabide turistikoak zainduko ditut.

6 Cuidaré al sector turístico y a sus profesionales.
Turismo-sektorea eta bere profesionalak zainduko ditut.

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

DESARROLLO TERRITORIAL / LURRALDE – GARAPENA

Con objeto de cumplir con los 17 ODS de la Agenda 2030, el Modelo de Gestión Territorial del Turismo Vasco es el vehículo en el que se apoya BASQUETOUR para extender el proyecto DTI entre los destinos vascos /
2030 Agendaren 17. GJHak betetzeko, Euskal Turismoaren Lurralde Kudeaketako Eredua da BASQUETOURen euskarria, DTI proiektua euskal helmugetara zabaltzeko

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN

28 Entes de Cooperación Turística /
28 Turismo Lankidetzako Erakundeak

1 Ente por Destino /
Erakunde 1 destino bakoitzeko

+ Técnicos de competitividad por Destino /
+ Lehiakortasun-teknikariak destinoaren arabera

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

etikoa
Turismo Euskadi

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN

Metodología para la implantación del código ético en la plataforma Basquetour Learning / Basquetour Learning plataforman kode etikoa ezartzeko metodologia

Hacia un modelo más sostenible en términos de gestión de proyecto por parte de la administración / Administrazioak proiektua kudeatzeari dagokionez jasangarriagoa den eredu baterantz

CICLO 1: Implantación / Ezarpena

CICLO 2: Consolidación / Finkapena

Metodologia bideoa

Video Metodología

FASE ADHESIÓN
1º
AÑO DE PARTICIPACIÓN

- PROCESOS:
- Sensibilización
- Firma de compromiso
- Formación
- Sesión práctica
- Memoria
- Satisfacción

FASE DE SEGUIMIENTO
2º, 3º, 4º, 5º
AÑO DE PARTICIPACIÓN

- PROCESOS:
- Compromiso continuo
- Formación:
  - 2º año: Accesibilidad I
  - 3º año: Arbitraje equidad
  - 4º año: libre
  - 5ºaño: libre
- Cuestionario
- Satisfacción y propuestas de mejora

FASE RENOVACIÓN
6º
AÑO DE PARTICIPACIÓN

- PROCESOS:
- Compromiso continuo
- Formación: libre
- Memoria
- Satisfacción y propuestas de mejora

FASE DE SEGUIMIENTO
7º, 8º, 9º, 10º
AÑO DE PARTICIPACIÓN

- PROCESOS:
- Compromiso continuo
- Formación
  - 7º año: Accesibilidad II
  - 8º año: libre
  - 9º año: libre
  - 10ºaño: libre
- Cuestionario
- Satisfacción y propuestas de mejora

FASE RENOVACIÓN
11º
AÑO DE PARTICIPACIÓN

- PROCESOS:
- Compromiso continuo
- Formación libre
- Memoria
- Satisfacción y propuestas de mejora

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

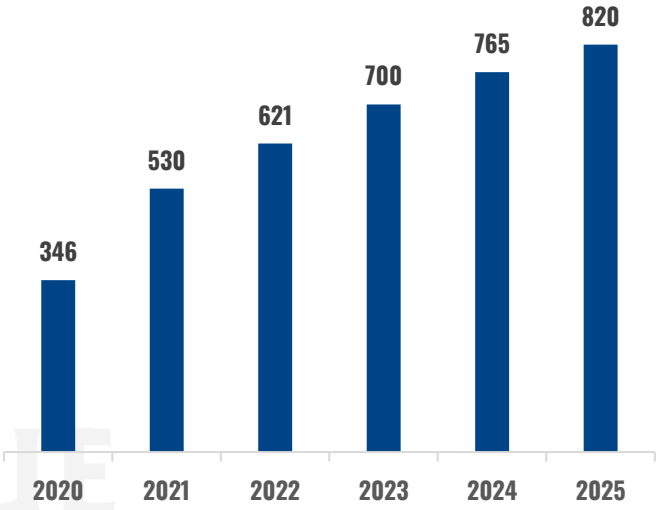
EUSKADI BASQUE COUNTRY

Resultados // Emaitzak:

Nº de entidades registradas en el Registro de Ética de Euskadi /
Euskadiko Etika Erregistroan erregistratutako erakundeen kopurua:

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN



823 entidades registradas en 6 años /
823 erakunde erregistratuta 6 urtetan

2026: 75 nuevas solicitudes /
2026: 75 parteharztaileak

BASQUE TOUR

BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia agencia vasca de turismo

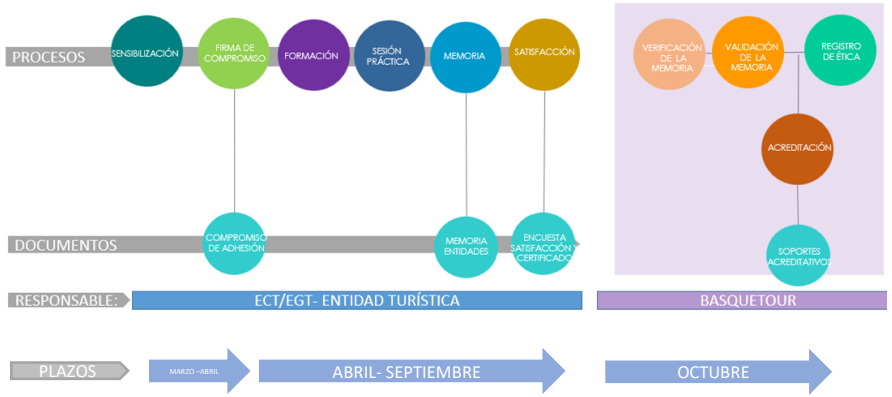
EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

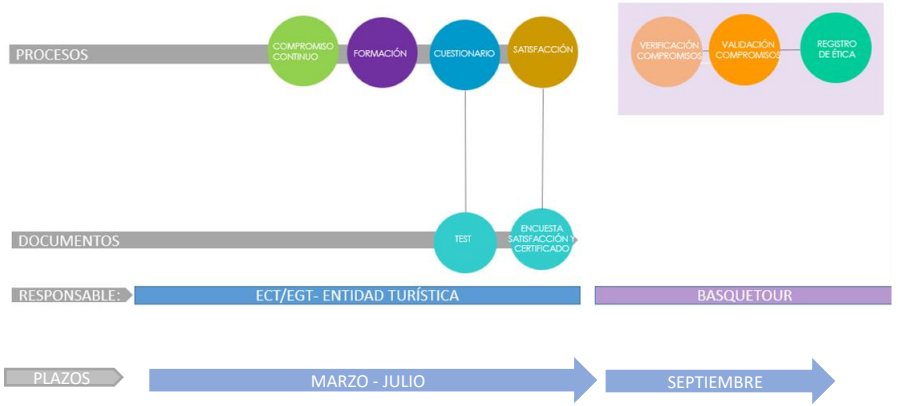
PLANIFICACIÓN / PLAGINTZA

1. PLAZOS / EPEAK:

Adhesión (1er año de participación) / Itsaspena (1. parte-hartze urtea)



Seguimiento (2º, 3º, 4º, 5º y 6º año de participación) / Jarraipena (2., 3., 4., 5. eta 6. parte-hartze urtea)



PLANIFICACIÓN / PLAGINTZA

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN

2. FORMACIÓN DE AGENTES / ERAGILEEN PRESTAKUNTZA:

25 DE FEBRERO / OTSAILAK 25
Webinar de 11:00h a 12:30h /
Webinar 11tik – 12:30ra

BASQUETOUR learning

3. NUEVAS ENTIDADES/ ERAKUNDE BERRIAK:

- ± Posibilidad de 75 nuevas / 75 berri jasotzeko aukera
- Importante / Garrantzitsua:
  - Participación de ayuntamientos / Udalak parte-hartzea
  - Participación de Oficinas de Información Turística / Turismo Informazioko Bulegoen parte-hartzea
- Homologación con SICTED / SICTEDekin homologatzea

4. ACTO DE RECONOCIMIENTO / AINTZATESPEN-EKITALDIA:

- Para las entidades ADHESION y RENOVACIÓN en 2025 / ADHESION eta RENOVACIÓN erakundeentzat 2025ean
- En el 2026 se celebrará en el primer Cuatrimestre / 2026an lehen lauhilekoan ospatuko da

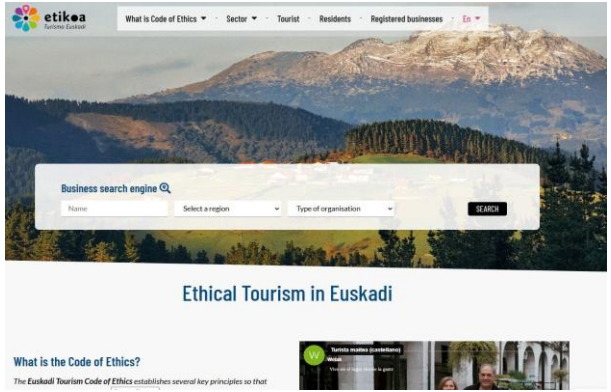
5. COMITÉ DE ÉTICA DEL TURISMO EN EUSKADI / EUSKADIKO TURISMOAREN ETIKA BATZORDEA:

- En el 2026 se celebrará el Comité en el primer Cuatrimestre / 2026an Komitea egingo da lehenengo lauhilekoan

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN EUSKADI

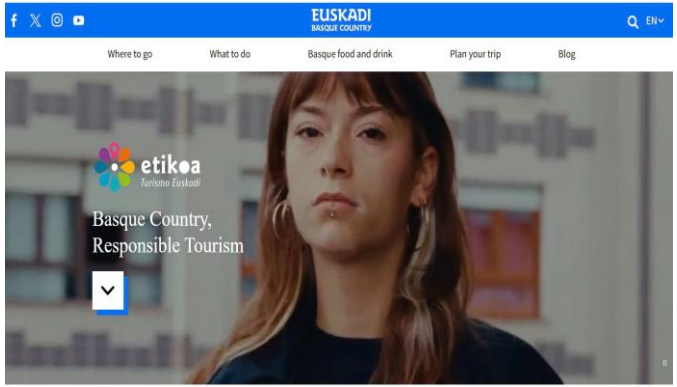
TURISMOAREN KODE ETIKOA EUSKADIN

6. LANDING PROFESIONAL / LANDING PROFESIONALA:



Turismo Ético en Euskadi | Euskadietikoa
Turismo Etikoa Euskadin | Euskadietikoa

7. LANDING PROMOCIONAL / SUSTAPENEKO LANDING-A:



- Presentación del nuevo Landing Promocional en marzo de 2025.
- Turismo responsable: 10 consejos para que tu viaje sea una experiencia enriquecedora y sostenible | Turismo Euskadi

- Sustapeneko Landing berriaren aurkezpena 2025eko martxoan.
- Turismo arduratsua: 10 aholku zure bidaia esperientzia aberasgarria eta jasangarria izan dadin | Euskadi Turismoa^{0}

Página web Etikoa | Tourism | Turismo Euskadi
Etikoa web-orria| Turismoa | Euskadi Turismoa

BASQUETOUR LEARNING

BASQUETOUR LEARNING – FORMACIÓN

BASQUETOUR LEARNING – PRESTAKUNTZA

Contextualización //

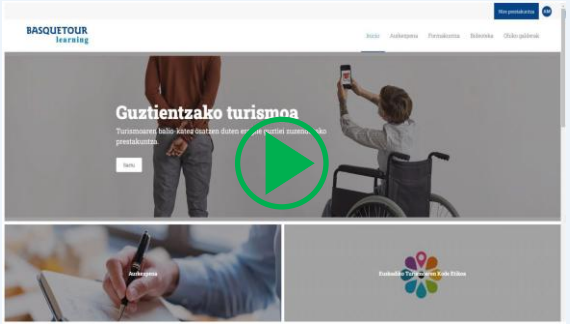
Proyecto promovido por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, a través de Basquetour, herramienta para la mejora de la profesionalización del sector turístico.

Vídeo explicativo en español

Azalpen-bideoa gaztelaniaz

Testuinguruan jartzea //

Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailak sustatutako proiektua, sektore turistikoaren profesionalizazioa hobetzeko Basquetour tresnaren bidez.



Basquetour Learning | Basquetour Learning

BASQUETOUR LEARNING – FORMACIÓN

BASQUETOUR LEARNING – PRESTAKUNTZA

Principales logros en 2025 //

- Más de 12.093 conexiones en 2025
- 122 nuevos estudiantes en 2025

Lorpen nagusiak 2025an //

- 12.093 konexio baino gehiago 2025an
- 122 ikasle berri 2025an

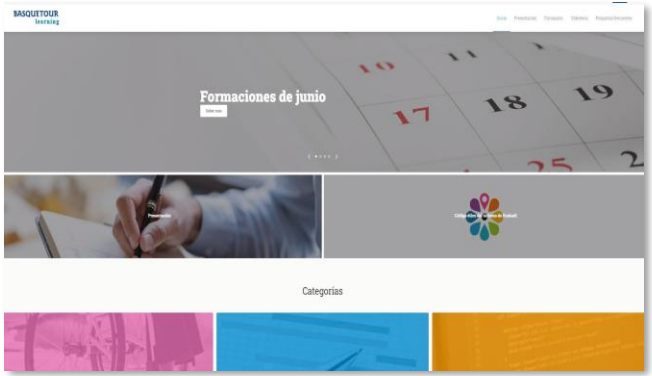
Información de interés //
Informazio interesgarria:

75
Kudeaketa
Argitaratutako prestakuntza-ikastaroak
Gestión
Cursos de formación publicados

66
Berrikuntza
Konpetentzia digitalak
Innovación
Competencias digitales

28
Jasangarritasuna
Argitaratutako prestakuntza-ikastaroak
Sostenibilidad
Cursos de formación publicados

4/5
Gogobetetzea
Sektorearen ebaluazioa
Satisfaction
Assessment of the sector



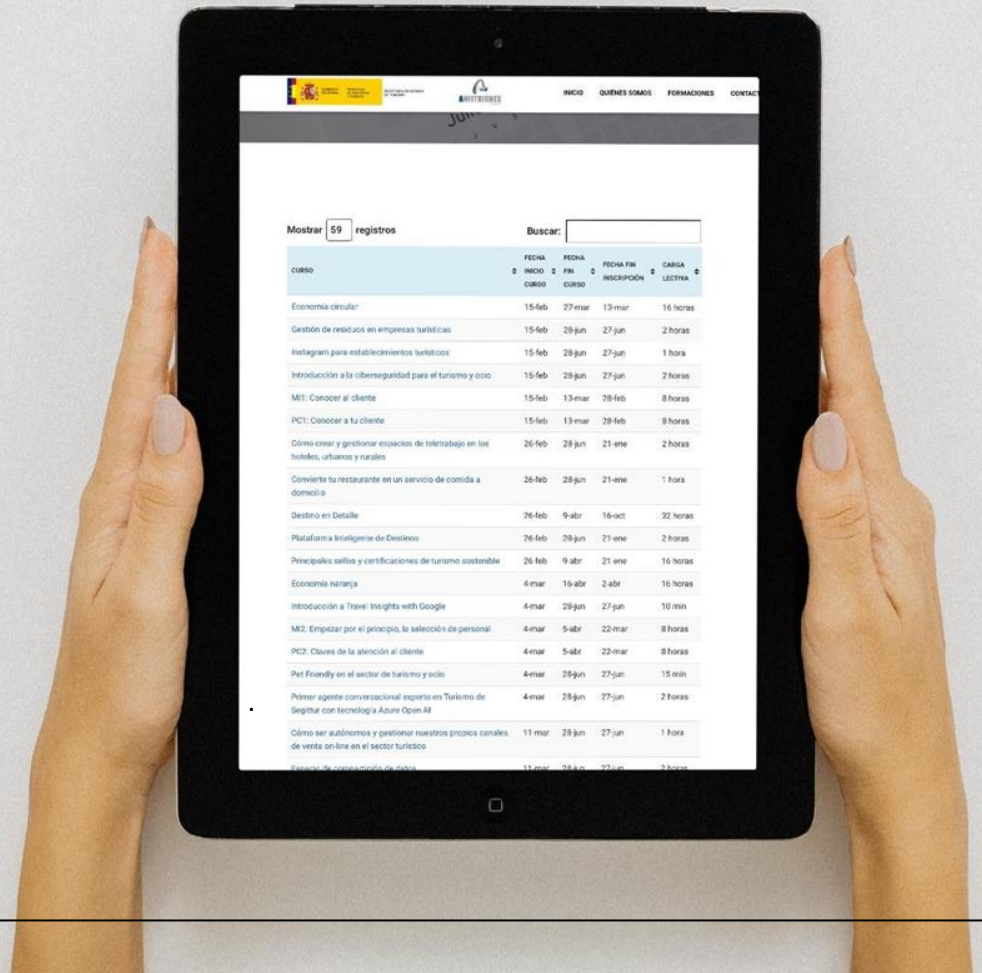
BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia / agencia vasca de turismo

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI BASQUE COUNTRY

Planifikazioa // Planificación

Proyecto promovido por el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, a través de Basquetour, como herramienta de mejora de la profesionalización del sector turístico
/
Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailak sustatutako proiektua, Basquetourren bitartez, turismo-sektorearen profesionalizazioa hobetzeko tresna gisa



CURSO	FECHA INICIO CURSO	FECHA FIN CURSO	FECHA FIN INSCRIPCIÓN	CARGA LECTIVA
Economía circular	15-feb	27-mar	13-mar	16 horas
Gestión de residuos en empresas turísticas	15-feb	28-jun	27-jun	2 horas
Instagram para establecimientos turísticos	15-feb	28-jun	27-jun	1 hora
Introducción a la ciberseguridad para el turismo y ocio	15-feb	28-jun	27-jun	2 horas
MI1: Conocer al cliente	15-feb	13-mar	28-feb	8 horas
PC1: Conocer a tu cliente	15-feb	13-mar	28-feb	8 horas
Cómo crear y gestionar espacios de teletrabajo en los hoteles, urbanos y rurales	26-feb	28-jun	21-ene	2 horas
Convierte tu restaurante en un servicio de comida a domicilio	26-feb	28-jun	21-ene	1 hora
Destino en Detalle	26-feb	9-abr	16-oct	32 horas
Plataforma Inteligencia de Destinos	26-feb	28-jun	21-ene	2 horas
Principales sellos y certificaciones de turismo sostenible	26-feb	9-abr	21-ene	16 horas
Economía naranja	4-mar	16-abr	2-abr	16 horas
Introducción a Travel Insights with Google	4-mar	28-jun	27-jun	10 min
MI2: Empezar por el principio, la selección de personal	4-mar	5-abr	22-mar	8 horas
PC2: Claves de la atención al cliente	4-mar	5-abr	22-mar	8 horas
Pet Friendly en el sector de turismo y ocio	4-mar	28-jun	27-jun	15 min
Primer agente conversacional experto en Turismo de Segittur con tecnología Azure Open AI	4-mar	28-jun	27-jun	2 horas
Cómo ser autónomos y gestionar nuestros propios canales de venta on-line en el sector turístico	11-mar	28-jun	27-jun	1 hora
Espacio de compartición de datos	11-mar	28-jun	27-jun	2 horas

Calendario de Cursos XXIV Edición Turismo – Formación
/
Turismoa – Prestakuntza XXIV. Ikastaroen Egutegia

Planifikazioa // Planificación

Cursos de formación online de **capacitación digital genérica**
/
Trebakuntza digital generikorako online prestakuntza-ikastaroak

FORMACIÓN PRESENCIAL	FECHAS PUBLICADAS
Barnetegi Tecnológico Turístico - Palacio Urgoiti (BIZKAIA)	27/02
Barnetegi Tecnológico Turístico - Hotel Arbe (GIPUZKOA)	18/03
Barnetegi Tecnológico Turístico - XXXXX (ARABA)	Fecha por determinar

FORMACIÓN ONLINE	FECHAS PUBLICADAS
Fomentando la creatividad en las entidades turísticas	08/04 y 15/05
Buenas Prácticas digitales para el sector turístico	21/03 y 29/10
Omnicanalidad en la promoción turística	22/05 y fecha por determinar
Generación de contenidos para el turismo mediante ChatGPT	07/10
Innovación en turismo: Inteligencia Artificial, Big Data, Machine Learning, Metaverso...	28/05
Prescriptores en mi negocio turístico	24/04

Planifikazioa // Planificación

Formación online en competencias digitales **genéricas**.
Agenda mensual **marzo**
/
Online prestakuntza gaitasun digital **orokorretan**.
Martxoko hileko agenda

Planificación //

Formación online en materia de:

- gestión
- innovación
- competencias digitales
- sostenibilidad
- accesibilidad
- producto
- marketing
- ...

Gai hauei buruzko online prestakuntza:

- kudeaketa
- berrikuntza
- gaitasun digitalak
- iraunkortasuna
- irisgarritasuna
- produktua
- Marketina
- ...

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

TURISMO HELMUGA ADIMENDUNA (THA)

Dentro del proyecto DTI existen dos programas /

DTI proiektuaren barruan bi programa daude:

Destino Turístico Inteligente

1: DTI Compromiso / THA Konpromiso

2: DTI Certificación / THA Egiaztapena

DTI COMPROMISO / THA KONPROMISO

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

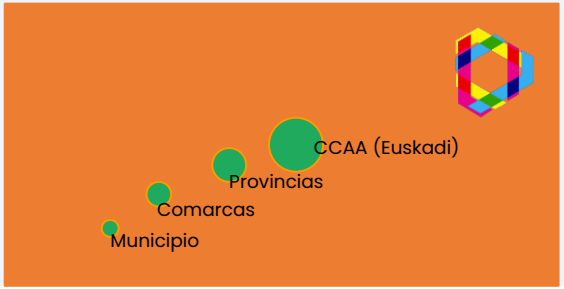
TURISMO HELMUGA ADIMENDUNA (THA)

DEFINICIÓN /

- Una iniciativa pionera de SEGITTUR, impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo de España / SEGITTURen ekimen aitzindaria, Espainiako Turismoko Estatu Idazkaritzak sustatua
- Con el fin de adaptar los destinos turísticos a los retos del futuro y contribuir a su conversión hacia un nuevo modelo basado en la gobernanza, la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad / Helmuga turistikoak etorkizuneko erronketara egokitzeko eta gobernantzan, berrikuntzan, teknologian, jasangarritasunean eta irisgarritasunean oinarritutako eredu berri baterantz bihurtzen laguntzeko

OBJETIVO DE EUSKADI / EUSKADIKO HELBURUA:

- Adaptar el modelo DTI, a las diferentes necesidades de Euskadi, con objeto de lograr un modelo de gobernanza entre las diferentes administraciones / DTI eredua Euskadiren beharretara egokitzea, administrazioen artean gobernantza-eredu bat lortzeko



DTI COMPROMISO / THA KONPROMISO

MODELO DTI / THA MODELO

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

TURISMO HELMUGA ADIMENDUNA (THA)

Modelo de gestión, que tiene en cuenta la **transversalidad** de la actividad turística y las características **diferenciadoras** de cada Destino, y que permite un proceso de **mejora continua** en Destino
/
Kudeaketa-eredua, turismo-jardueraren **zeharkakotasuna** eta helmuga bakoitzaren ezaugarri **bereizgarriak** kontuan hartzen dituena, eta helmugan **etengabeko hobekuntza**-prozesua ahalbidetzen duena

5 ejes,
16 ámbitos de actuación,
97 requisitos
y 261 indicadores
/
5 ardatz
16 jarduera-eremu,
97 betekizun
eta 261 adierazle

Video: Destinos Turísticos Inteligentes /
Bideoa: Helmuga turistiko adimendunak

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

Destino Turístico Inteligente

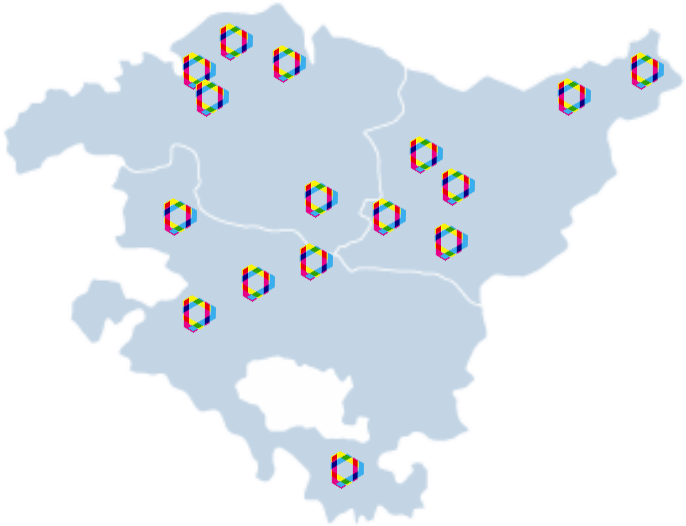
DTI COMPROMISO / THA KONPROMISO

ESTRATEGIA DTI EUSKADI / EUSKADIKO THA ESTRATEGIA

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

TURISMO HELMUGA ADIMENDUNA (THA)

Que todos los Destinos de Euskadi (municipios/comarcas) tengan la opción de poder optar a ser DTI
/
Euskadiko helmuga guztiek (udalerriak/eskualdeak) THA izateko aukera izatea



AÑO:	DESTINO:
2018-2019:	Donostia / San Sebastián
2019-2020:	Vitoria-Gasteiz
2022:	Goierri, Uribe y Rioja Alavesa
2022-2023:	Bidasoa, Bilbao, Debagoiena, Getxo, Valles Alaveses y Busturialdea-Urdaibai
2023-2024:	Debabarrena, Enkarterri-Meatzaldea, Llanada Alavesa, Portugalete.
2024-2025	Aiaraldea, Gorbeia Araba, Gorbeia Bizkaia, Urola Erdia y Urola Garaia.
2025-2026:	Barakaldo, Durangaldea, Montaña Alavesa, Oarsoaldea, Urola Kosta (en proceso)

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

DTI Compromiso – Resultados / THA Konpromiso – Emaitzak

Destino Turístico Inteligente

DTI distinción

Distinguidos	Nº Municipios
Donostia	1
Vitoria-Gasteiz	1
Bilbao	1
Goierri	18
Uribe	24
Rioja Alavesa	19
Valles Alaveses	10
Bidasoa	2
Debagoiena	8
Getxo	1
Busturialdea-Urdaibai	20
Llanada Alavesa	5
Portugalete	1
Debabarrena	8
Enkarterri+Meatzaldea	15
Aiaraldea	3
Gorbeialdea Araba	6
Gorbeialdea Bizkaia	10
Uriola Erdia	6
Urola Garaia	4
TOTAL: 20 destinos, que engloban 163 municipios	

En proceso...	Nº Municipios
Barakaldo (12/2026)	1
Durangaldeaa (12/2026)	10
Montaña Alavesa (12/2026)	6
Oarsoaldea (12/2026)	4
Urola Kosta (12/2026)	5
TOTAL: 5 destinos, que engloban 26 municipios	

DTI COMPROMISO – PLANIFICACIÓN / THA KONPROMISO PLAGINTZA

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

TURISMO HELMUGA ADIMENDUNA (THA)

1. PLAZOS ESTIMADOS / ERAGILEEN PRESTAKUNTZA:

- Noviembre 2025: reunión **incorporación** / 2025eko azaroa: sartzeko bilera
- Diciembre 2025: primera reunión de arranque presencial en destino (con la **mesa DTI formada**) / 2025eko abendua: helmugan bertan abiatzeko lehen bilera (**THA mahaia osatuta**)
- Diciembre 2025 – marzo 2026: extracción de datos (**evidenciar** requisitos e indicadores) con hitos por eje / 2025eko abendua – 2026ko martxoa: datuak ateratzea (betekizunak eta adierazleak **agerian uztea**), ardatz bakoitzeko mugarriekin
- Marzo 2026 – Noviembre 2026: **subsanaciones**, y formalización **membresía** RED DTI si procede / 2026ko martxoa – 2026ko azaroa: **zuzenketak**, eta RED THA **formalizazioa**, hala badagokio
- Diciembre 2026: **distinción** (Diagnóstico y Plan de Acción) / 2026ko abendua: **bereizketa** (diagnostikoa eta ekintza-plana)
- Enero 2027 (FITUR): **Acto entrega** / 2027ko urtarrila (FITUR): **Banaketa ekitaldia**

AÑO:	DESTINO:
2018-2019:	Donostia / San Sebastián
2019-2020:	Vitoria-Gasteiz
2022:	Goierri, Uribe y Rioja Alavesa
2022-2023:	Bidasoa, Bilbao, Debagoiena, Getxo, Valles Alaveses y Busturialdea-Urdaibai
2023-2024:	Debabarrena, Enkarterri-Meatzaldea, Llanada Alavesa, Portugalete.
2024-2025	Aiaraldea, Gorbeia Araba, Gorbeia Bizkaia, Urola Erdia y Urola Garaia.
2025-2026:	Barakaldo, Durangaldea, Montaña Alavesa, Oarsoaldea, Urola Kosta (en proceso)

2. NUEVOS DESTINOS /

- + posibilidad de 4 nuevos destinos => **DESTINOS VOLUNTARIOS** /
  + 4 destino berri izateko aukera = > **BORONDATEZKO DESTINOAK**
- **Importante**: participación de los ECT/EGT como entidad en Código Ético / **Garrantzitsua**: LBI/EGTek erakunde gisa parte hartzea Kode Etikoan

***Envío de formato planificación cumplimentado para: 20 Febrero /**
Plangintza formatua beteta bidaltzea: Otsailak 20

BASQUE TOUR

DTI CERTIFICACIÓN / THA EGIAZTAPENA

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

TURISMO HELMUGA ADIMENDUNA (THA)

CONTEXTUALIZACIÓN / TESTUINGURUMENA:

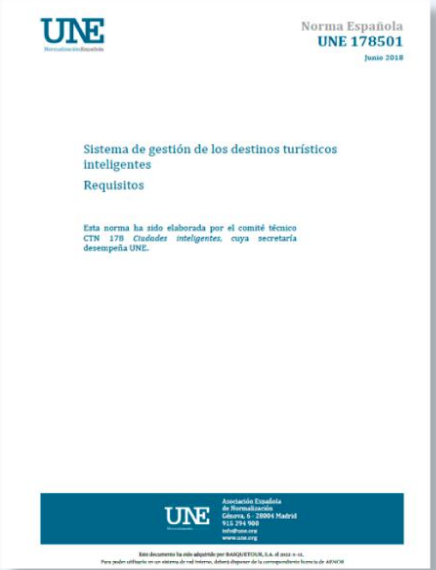
- Euskadi participó activamente en su desarrollo / Euskadik aktiboki parte hartu zuen haren garapenean
- Objetivo: disponer de una norma para destinos que aborde los 5 mismos ejes que el compromiso DTI / Helburua: helmugetarako arau bat izatea, DTI/DTI konpromisoaren 5 ardatz berak jorratuko dituena
- Publicada en 2016 y reeditada en 2018 / 2016an argitaratua eta 2018an berrargitaratua

RESULTADOS / EMAITZAK:

- **Destino Bilbao**, certificado en 2025 / **Helmuga Bilbo**, 2025ean ziurtatua

PLANIFICACIÓN / PLANGINTZA:

- **Implantación** de la norma de destinos de Euskadi – **Goierri** / Euskadiko helmugei buruzko araua **ezartzea** – **Goierri**
- **Requisitos** / **Baldintzak**:
    - Ser destino DTI en un nivel muy avanzado (puntuación > 75%) / DTI destinoa izatea oso maila aurreratuan (puntuazioa > % 75)
    - **Importante** participación en Código Ético Turismo Euskadi / Partaidetza **garrantzitsua** Euskadi Turismoko Kode Etikoan
- Plazos: Auditoria de certificación: estimado 2026 / Epeak: Ziurtagiriaren auditoria: estimación 2026


UNE

Norma Española
UNE 178501
Junio 2018

Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes

Requisitos

Esta norma ha sido elaborada por el comité técnico CTN 178 *Ciudades inteligentes*, cuya secretaría desempeña UNE.

UNE
Asociación Española de Normalización
Génova, 6 - 28004 Madrid
91 ©. 294 1600
info@une.org
www.une.org

Este documento ha sido adquirido por BASQUETOUR, S.A. el 2022-11-22.
Para poder utilizarlo en un sistema de red interna, deberá disponer de la correspondiente licencia de AENOR

EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE (ETI)

TURISMO ENPRESA ADIMENDUNA (TEA)

Dentro del proyecto ETI existen dos programas /

TEA proiektuaren barruan bi programa daude:

EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE (ETI) / TURISMO ENPRESA ADIMENDUNA (TEA)

1: ETI Compromiso / TEA Konpromiso

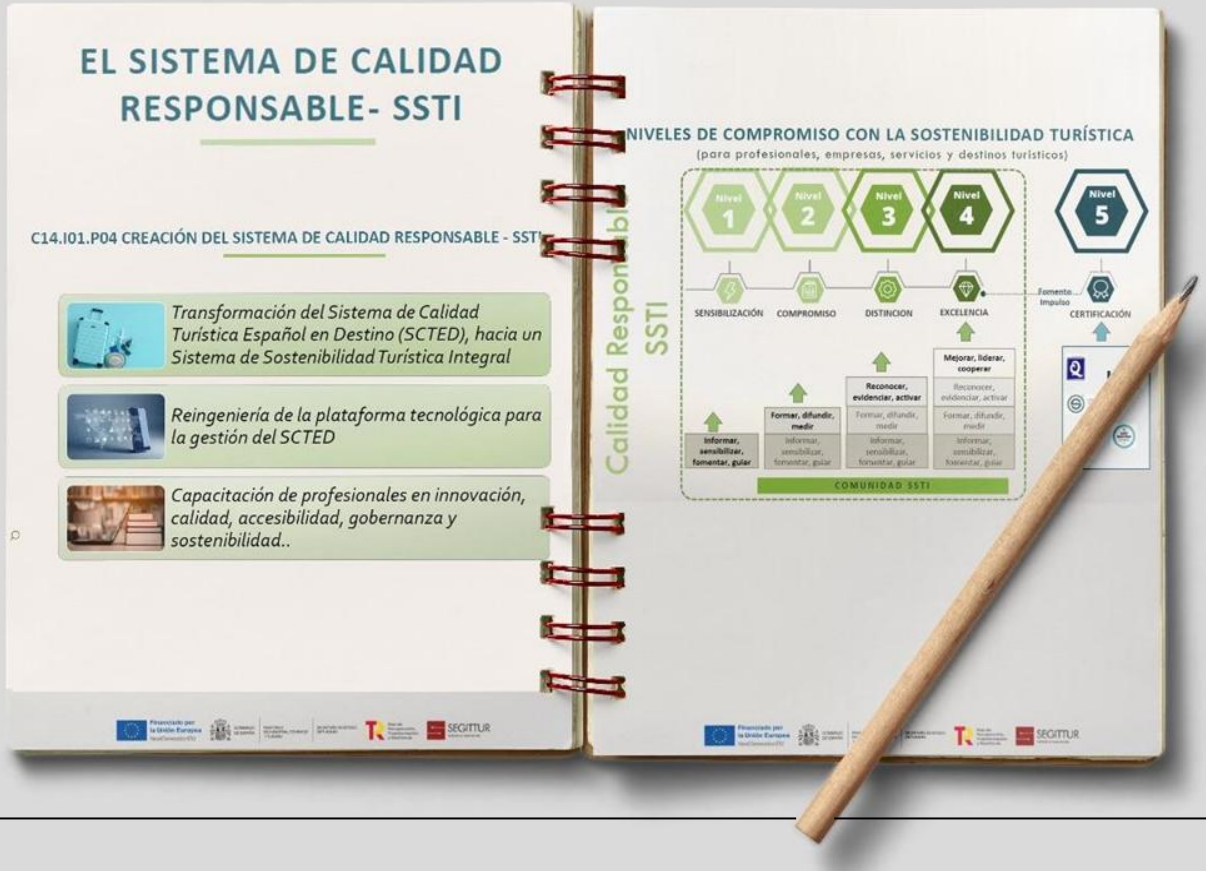
2: ETI Certificación / TEA Egiaztapena

ETI Compromiso – Contextualización / TEA Konpromisoa – Testuingurumena:

- En proceso desarrollo / Garapen-prozesuan
- Euskadi participa activamente / Euskadik aktiboki parte hartzen du
- **Objetivo:** aunar en un ecosistema un modelo tanto para empresas como destinos en los cuales se trabaje de manera integral los ámbitos de gestión/gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad / **Helburua:** ekosistema batean enpresentzako zein helmugentzako eredu bat bateratzea, kudeaketa/gobernantza, teknologia, berrikuntza, irisgarritasuna eta iraunkortasuna modu integralean lantzeko

Planificación // Plagintza:

- Pendiente de grado de avance de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España. **Estimado 2026** / Espainiako Gobernuko Industria, Merkataritza eta Turismo Ministerioaren aurrerapen-mailaren zain**. 2026 estimatua**



ETI CERTIFICACIÓN / TEA EGIAZTAPENA

Contextualización / Testuingurumena:

EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE (ETI)

TURISMO ENPRESA ADIMENDUNA (TEA)

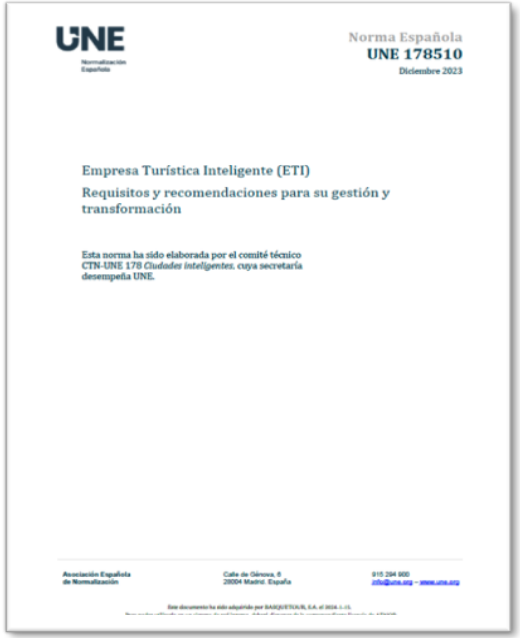
CRONOLOGÍA DEL PROYECTO / PROIEKTUAREN KRONOLOGIA:

Desarrollo del estándar UNE178510
Participación 2022-2023
UNE1 78510 estandarraren garapena
2022-2023 aldiko parte-hartzea

Presentación oficial del estándar
FITUR 2024
Estandarraren aurkezpen ofiziala
FITUR 2024

Primer estudio piloto a escala global
Oficina de Información Turística de Gorliz
Eskala globaleko lehen azterketa pilotua
Gorlizko Turismo Informazioko Bulegoa

Extensión del proyecto
A otras entidades turisticas
Proiektuaren hedatzea
Beste entitate batzuetara


UNE
Normalización Española

Norma Española
UNE 178510
Diciembre 2023

Empresa Turística Inteligente (ETI)
Requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación

Esta norma ha sido elaborada por el comité técnico CTN-UNE 178 *Ciudades inteligentes*, cuya secretaría desempeña UNE.

Asociación Española de Normalización
Calle de Génova, 6
28004 Madrid. España
915 294 900
info@une.org – www.une.org

Este documento ha sido adquirido por BASQUETOUR, S.A. el 2024-1-15.

LINK

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

ETI CERTIFICACIÓN / TEA EGIAZTAPENA

EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE (ETI)

TURISMO ENPRESA ADIMENDUNA (TEA)

Resultados 1era edición / 1go edizioko emaitzak:

Nº	TERRITORIO	DESTINO	ENTIDAD ETI
1	Araba	Rioja Alavesa	Rioja Alavesa Turismo
2	Araba	Vitoria Gasteiz	Palacio de Congresos Europa
3	Araba	Vitoria Gasteiz	Oficina de Turismo de Vitoria Gasteiz
4	Araba	Valles Alaveses	Camping Angosto
5	Bizkaia	Bilbo	Hotel Ilunion Bilbao
6	Bizkaia	Bilbo	Tourné Bilbao
7	Bizkaia	Bilbo	Bilboats
8	Bizkaia	Bilbo	Romotur
9	Bizkaia	Bilbo	Oficina de Turismo de Guggenheim
10	Bizkaia	Bilbo	Oficina de Turismo de Plaza Circular
11	Bizkaia	Busturialdea-Urdaibai	Hotel Nafarrola
12	Bizkaia	Getxo	Galerías Punta Begoña
13	Bizkaia	Getxo	Fangaloka
14	Bizkaia	Uribe	Restaurante Izarza
15	Gipuzkoa	Bidasoa	Museo Romano Oiasso
16	Gipuzkoa	Bidasoa	Hotel Jauregi
17	Gipuzkoa	Debagoiena	Oficina de Turismo de Arantzazu
18	Gipuzkoa	Donostia/SS	San Sebastián Turismo OT
19	Gipuzkoa	Goierri	D´Elikatuz Interpretazio Zentroa
20	Gipuzkoa	Goierri	Zeraingo Turismo Bulegoa

ETI CERTIFICACIÓN / TEA EGIAZTAPENA

EMPRESA TURÍSTICA INTELIGENTE (ETI)

TURISMO ENPRESA ADIMENDUNA (TEA)

- **Requisitos / Baldintzak:**
  - Participación en Código Ético Turismo Euskadi / Euskadi Turismoko Kode Etikoan parte hartzea
  - Ser destino DTI / THA helmuga izatea
  - Motivación e implicación / Motibazioa eta inplikazioa
- **Plazos / epeak:**
  - Auditoria de certificación: previsión junio-julio 2026 / Ziurtagiriaren auditoria: 2026ko ekain-uztaila aurreikuspena

***Envío de formato planificación cumplimentado para: 20 Febrero / Plangintza formatua beteta bidaltzea: Otsailak 20**

Participantes 2º edición / 2. edizioko partehartzaileak:

TERRITORIO	DESTINO	ENTIDAD ETI
Araba	Gorbeialdea	La Casa del Patrón
Araba	Aiaraldea	Oficina de Turismo de Amurrio
Araba	Vitoria/Gasteiz	Cora Green City Hotel
Araba	Vitoria/Gasteiz	Fundación Catedral Santa María
Araba	Valles	Camping Roble Verde
Araba	RA	Bodega Baigorri
Araba	RA	Amador García
Bizkaia	Busturialdea	Las casas de Ea Astei
Bizkaia	Busturialdea	Oficina de Turismo de Gernika
Bizkaia	Uribe	Oficina de Turismo de Sopela
Bizkaia	Uribe	Oficina de Turismo de Bakio
Bizkaia	Gexto	Oficina de Turismo de Getxo
Bizkaia	Gorbeialdea	Oficina de Turismo de Orozko
Bizkaia	Bilbao	Hotel Ilunion San Mamés
Bizkaia	Bilbao	Hotel Abando
Bizkaia	Bilbao	Hotel Carlton
Gipuzkoa	Debagoiena	Oñatiko Turismo Bulegoa
Gipuzkoa	Debagoiena	Hotel Sukha
Gipuzkoa	Debabarrena	Geogarapen
Gipuzkoa	Donostia/SS	Hotel Ilunion
Gipuzkoa	Donostia/SS	Hotel Akelarre
Gipuzkoa	Goierri	Museo Zumalakarregi
Gipuzkoa	Bidasoa	Hotel Villa Magalean
Gipuzkoa	Bidasoa	Hotel ETH
Gipuzkoa	Urola Garai	Oficina de Turismo de La Antigua

PROMOCIÓN / SUSTAPENA:

GUIA DEL TURISTA RESPONSABLE / TURISTA ARDURATSUAREN GIDA:

GUÍA DEL TURISTA RESPONSABLE – GUÍA VIAJE RESPONSABLE

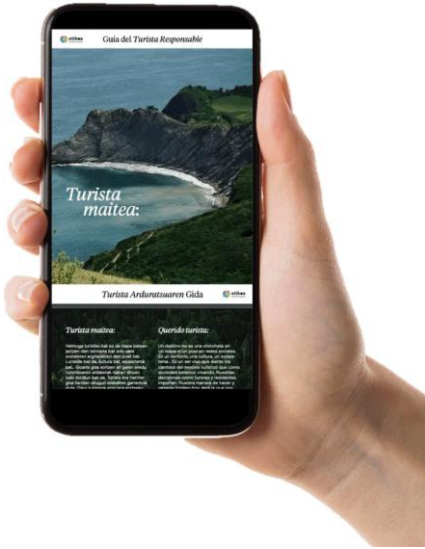
TURISTA ARDURADUNAREN GIDA – BIDAIA ARDURATSUAREN GIDA

Material disponible:

- Folleto guía del turista responsable, formato desplegable
- 11.000 guías impresas
- + 15 guías adicionales
- Nueva web Landing

Material eskuragarri:

- Turista arduratsuaren gida-liburuxka (formatu zabalgarria)
- 11.000 gida inprimatu
- + 15 gida gehigarri
- Landing webgune berria



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

GUÍA DEL TURISTA RESPONSABLE – GUÍA VIAJE RESPONSABLE

TURISTA ARDURADUNAREN GIDA – BIDAIA ARDURATSUAREN GIDA

GUÍA PARA EL VIAJERO RESPONSABLE / BIDAIARI ARDURATSUARENTZAKO GIDA

Nuevo material disponible / Material berria eskuragarri:

- 125.500 guías impresas / 125.500 gida inprimatutak

LINK

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

CAMPAÑA DEL CÓDIGO DE TURISMO DE EUSKADI

EUSKADIKO TURISMO KODEAREN KANPAINA

#TURISTA MAITEA,

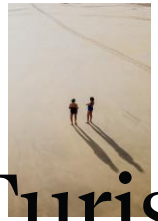
- Spot publicitario 30 y 45 segundos / Publizitate-spota 30 eta 45 segundo
- 8 Píldoras: una por cada principio / 8 pilula: printzipio bakoitzeko bat

Ver spot 45´

Turismo maitea:

- Spot publicitario 30” y video 2 minutos / 30 "publizitate-iragarkia eta 2 minutuko bideoa

spot 120 CA
spot 120 EU



Turismo maitea:

¿Qué ha ocurrido? ¿En qué momento has pasado de héroe a villano para algunos?

Será el romanticismo, pero me gustaría seguir como hasta ahora, con turistas y vecinos mirándonos con respeto, descubriendo el hogar que hay en cada lugar. Como cuando la empatía y la ética viajan en la misma maleta.

Los viajes low cost, los alojamientos turísticos, el cambio climático, la dictadura del like y sus 5 lugares que no te puedes perder. Podemos seguir buscando culpables, pero la verdad es que vivimos en uno de esos lugares tocados por la varita mágica del bienvivir. ¿Quién no querría saber a qué saben de verdad las cosas? ¿Quién no querría descubrir de qué color es el azul? ¿ y el verde? ¿Quién no querría detener el tiempo? ¿Vivir más lento? ¿Quién no querría venir y no quererse ir?

Pero para que nuestro mar y nuestra tierra sigan siendo las postales en las que vivimos, nos toca creer y defender el modelo turístico que hemos elegido.

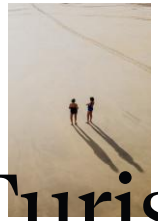
No va de crecer por crecer. Se trata de encontrar un modelo sostenible en todos los sentidos: ambientalmente, económicamente y vecinalmente. Un modelo que no solo genere riqueza sino también un legado cultural y social que nos ayude a estar más conectados con el mundo sin renunciar a nuestra identidad.

Estos son mis principios para conseguirlo. Ojalá que también sean los tuyos.

(1.)Respetaré al turista y al vecino. Sus hábitos y tradiciones. Su disfrute y su descanso. (2.)Defenderé la igualdad en la diversidad. Seas quien seas, seas como seas. (3.)Protegeré nuestro entorno, paisajes y recursos naturales. (4.)Mantendré, consumiré y disfrutaré del producto y la cultura local. (5.)Preservaré los recursos turísticos reconocidos por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad. (6.)Cuidaré al sector turístico y a sus profesionales.

Bihotzez,

Euskadi



Turismo maitea:

Zer gertatu da? Lehen heroi zinen... noiz bilakatu zara bilau batzuentzat?

Erromantikoegia izango naiz, agian, baina orain arte bezala jarraitu nahi nuke, turistek eta bertakoek elkarri errespetuz begiratuz, leku bakoitzean dagoen etxea partekatuz. Enpatia eta etika maleta berean sartzen genituen garai hartara itzuli.

Low cost bidaiak, ostatu turistikoak, klima-aldaketa, likearen diktadura eta ezinbestean ezagutu beharrekoak diren 5 lekuak. Errudunak bilatzen jarrai dezakegu, baina ezin dugu ukatu bizimodu onaren makilatxo magikoak ukitutako leku horietako batean bizi garela. Zuk jakin nahiko zenuke jakien benetako zaporea zein den, ezta?
Eta jakin nahiko zenuke zein koloretakoa den urdina, ezta? Edo berdea...? Nork ez luke denbora geldiarazi nahi? Astiroago bizi...? Edonori gerta dakioke hona etorri eta bertatik joan nahi ez izatea, ezta?

Gure itsasoaren eta gure lurraldearen paisaiak postalen modukoak dira, bai, baina postal hori gure bizileku ere badenez, gure lurralde honetan zein turismo-eredu izan nahi dugun erabakitzea dagokigu.

Kontua ez da haztea, besterik gabe. Kontua da eredu jasangarri bat aurkitzea, alderdi guztiak aintzat hartuta: ingurumena, ekonomikoa eta bertakoak. Aberastasuna sortzeaz gain, kulturan eta gizartean ondare bat ere utziko digun eredua, gure nortasunari uko egin gabe munduarekin konektatuago egoten lagunduko digun eredua.

Eta hauek dira nire printzipioak hori lortzeko. Izango ahal dira zeureak ere.

(1.)Turista eta bertakoa errespetatuko ditut. Haien ohiturak eta tradizioak. Haien aisialdia eta atsedenaldia. (2.)Aniztasunean, berdintasuna defendatuko dut. Zarena zarela, zaren bezalakoa zarela. (3.)Gure ingurunea, paisaiak eta natur baliabideak babestuko ditut. (4.)Bertako produktuak eta kultura zaindu, kontsumitu eta gozatuko ditut. (5.)Unescok Gizadiaren Kultura Ondare izendatutako baliabide turistikoak zainduko ditut. (6.)Turismoaren sektorea eta turismoaren profesionalak zainduko ditut.

Bihotzez,

Euskadi

BOLETÍN OFICIAL DEL PAÍS VASCO N.º 117

lunes 23 de junio de 2025

OTRAS DISPOSICIONES

DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

2785

ORDEN de 3 de junio de 2025, del consejero de Turismo, Comercio y Consumo, por la que se aprueban las bases y se convocan, para el ejercicio 2025, las ayudas de apoyo a proyectos territoriales turísticos.

AYUDAS A PROYECTOS TERRITORIALES TURÍSTICOS

TURISMOKO LURRALDE-PROIEKTUETARAKO LAGUNTZAK

Proyecto:	
- Código Ético del Turismo de Euskadi / Euskadiko Turismoaren Kode Etikoa	- 20 horas/entidad participante / 20 ordu/erakunde parte-hartzailea
- Empresa Turística Inteligente (ETI) Compromiso / Turismo Enpresa Adimenduna (TEA) Konpromisoa	- 20 horas/entidad participante / 20 ordu/erakunde parte-hartzailea
- Empresa Turística Inteligente (ETI) Certificación / Turismo Enpresa Adimenduna (TEA) Egiaztapena	- 30 horas/entidad participante / 30 ordu/erakunde parte-hartzailea
- Destino Turístico Inteligente (DTI) Compromiso / Helmuga Turistiko Adimenduna (THA) Konpromisoa	- 40 horas/entidad participante según el modelo (DTI) municipal / 40 ordu/erakunde parte-hartzailea, udal-ereduaren (THA) arabera - 80 horas/entidad participante según el modelo (DTI) comarcal / 80 ordu/erakunde parte-hartzailea, eskualdeko ereduaren (THA) arabera
- Destino Turístico Inteligente (DTI) Certificación / Helmuga Turistiko Adimenduna (THA) Egiaztapena	- 50 horas/entidad participante según el modelo DTI municipal / 50 ordu/erakunde parte-hartzailea, udal-ereduaren (THA) arabera. - 100 horas/entidad participante según el modelo DTI comarcal / 100 ordu/erakunde parte-hartzailea, eskualdeko ereduaren (THA) arabera

Proyectos que mejoran la competitividad y sostenibilidad de los destinos / Helmugen lehiakortasuna eta jasangarritasuna hobetzen duten proiektuak	**%**	**Subvención máxima / Gehieneko dirulaguntza**
- Código Ético del Turismo de Euskadi / Euskadiko Turismoaren Kode Etikoa - Empresa Turística Inteligente (ETI) Compromiso / Turismo Enpresa Adimenduna (TEA) Konpromisoa - Empresa Turística Inteligente (ETI) Certificación / Turismo Enpresa Adimenduna (TEA) Egiaztapena - Destino Turístico Inteligente (DTI) Compromiso / Helmuga Turistiko Adimenduna (THA) Konpromisoa - Destino Turístico Inteligente (DTI) Certificación / Helmuga Turistiko Adimenduna (THA) Egiaztapena	60%	35.000€

BASQUE TOUR

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

Eskerrik asko!