

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

Plan de acciones 2024

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

EUSKADI
BASQUE COUNTRY



Este documento recoge las actuaciones de la Agencia Vasca de Turismo para este 2024 en base a dos documentos imprescindibles para la gestión del turismo vasco, como son, el plan estratégico y el plan de marketing, realizados con el objetivo de responder a los nuevos retos y tendencias que se plantean en el sector, en un destino que garantice la sostenibilidad y la calidad, y con una oferta diseñada acorde a una demanda cada vez más exigente.

Para la consecución de este objetivo, BASQUETOURL, con un presupuesto de 10 millones (+4,8%), destinará la mitad (5,1 millones) a marketing y comercialización del destino (+4,1%), con una fuerte apuesta por reforzar la promoción internacional, especialmente la de larga distancia.

Otros 1,6 millones se destinan a la gobernanza, con acciones de fomento de la colaboración interempresarial, interinstitucional y público-privada o la Red vasca de Turismo, entre otras. Supone un incremento del 6,6%.

Por otro lado, 1,13 millones se destinan al fomento de la competitividad, con un crecimiento del 1,6%, lo que engloba el impulso al Código Ético del Turismo que cuenta ya con 700 empresas vascas adheridas. También incluye los programas europeos; las redes de competitividad y los sistemas de sostenibilidad turística integral.

Dentro del apartado de competitividad, otra de las apuestas clave es la Inteligencia turística, a través del programa DTI (Destino Turístico Inteligente) que este año se ampliará, al menos, a 4 destinos además de los que ya lo trabajan: San Sebastián, Vitoria-Gasteiz, Rioja Alavesa, Goierri, Uribe, Bidasoa, Bilbao, Busturialdea-Urdaibai, Debagoiena, Getxo y Valles Alaveses.

Asimismo, desde el Observatorio, trabajaremos en varias áreas de investigación: la industria turística de Euskadi, la demanda en destino, origen y online; y la sociedad vasca, 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.

Participaremos también en las apuestas estratégicas en materia de conectividad que vayan alineadas con la estrategia promocional de los mercados objetivos y en colaboración con otras entidades.

Y reforzaremos la colaboración interinstitucional y público-privada, buscando la eficiencia y el fortalecimiento del destino y de la industria turística vasca.

Todo un reto que abordamos con ilusión.

Un cordial saludo,

DANIEL SOLANA
Director de Basquetour-
Agencia Vasca de Turismo

Índice

01

GOBERNANZA

1. Coordinación de las estrategias turísticas vascas.
2. Consolidación de acuerdos sectoriales estratégicos y participación en redes.

02

COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA Y DESARROLLO TERRITORIAL

1. Plan de desarrollo territorial.

03

DESTINO COMPETITIVO, ÉTICO E INTELIGENTE

1. Código Ético del Turismo de Euskadi.
2. Destinos Turísticos Inteligentes.
3. Empresa Turística Inteligente.
4. Formación.

04

CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA DE EUSKADI

1. Promoción.

05

OBSERVATORIO TURISTICO DE EUSKADI

1. Industria turística de Euskadi.
2. Demanda Turística en Destino, Origen y Online.
3. Sociedad Vasca.
4. SIT Euskadi (Sistema de Inteligencia Turística).

06

MARKETING

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

07

COMUNICACIÓN

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

08

SERVICIOS CORPORATIVOS

1. Euskera
2. Igualdad

Gobernanza

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

Objetivo



Acciones

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

1.1. Plan Territorial Sectorial de Recursos Turísticos

El turismo se configura como una actividad del sector servicios de primer orden. En un periodo de cambio dinámico, surgen nuevas formas de alojamiento y servicios online, generando competencia globalizada y un perfil de clientes renovado.

En respuesta, el Departamento de Turismo promovió la LEY 13/2016, de 28 de julio, de Turismo. En el artículo 5.1.g), se señala la posibilidad de conciertos con otras administraciones para la elaboración conjunta del plan territorial sectorial o de los planes directores de destinos turísticos. Actualmente, hay colaboración entre los Departamentos de Turismo y el de Planificación Territorial.

En el CAPÍTULO II de la ley, sobre la ordenación de los recursos turísticos, se establecen normas para el Plan Territorial Sectorial (PTS). Así, este plan inventariará y ordenará los recursos turísticos de Euskadi, incluyendo diagnósticos, prioridades, acciones, evaluaciones y un mapa turístico del País Vasco con destinos señalados. El PTS definirá el modelo sostenible de desarrollo territorial turístico de Euskadi, conforme a la Ley de Ordenación del Territorio del País Vasco.

El trabajo constará de SEIS partes:

- A.** Redacción del Programa de Participación Pública, del Avance del PTS y del Documento Inicial Estratégico de la Evaluación Ambiental Estratégica.
- B.** Participación y Tramitación del Avance.
- C.** Redacción del Documento de Aprobación Inicial del PTS y del Estudio Ambiental Estratégico de la EAE.
- D.** Participación y Tramitación del Documento de Aprobación Inicial.
- E.** Elaboración del documento de Aprobación Provisional y su tramitación, obteniendo la Declaración Ambiental Estratégica (DAE).
- F.** Elaboración del Documento Final para su aprobación definitiva.

1.2. Ayudas y Proyectos Europeos

Objetivo: Apoyar en la gestión de los fondos europeos Next Generation UE destinados a paliar los daños económicos y sociales causados por la pandemia de la COVID-19.

Proyecto NEXTEUSBCTI:

La propuesta de proyecto “Euskadi Basque Country Tourism Intelligence” consiste en la generación de un ecosistema turístico inteligente basado en la innovación y la digitalización, en conjunción con la

metodología Destino Turístico Inteligente (DTI), el modelo Empresa Turística Inteligente (ETI) y el Sistema de Inteligencia Turística (SIT Euskadi).

Proyecto PASTD (Planes Autonómicos de Sostenibilidad Turística en Destino): Anualmente y con la participación de entidades locales, en Euskadi bajo un proceso definido por el Gobierno Vasco, se definen los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino. Estos planes buscan transformar los destinos hacia un modelo sostenible, en línea con la definición de turismo sostenible de la OMT.

Acciones

2.1. Participación en redes y grupos de trabajo

1. Grupos y redes de ámbito estatal

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

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

2. Grupos y redes de ámbito internacional

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

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

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



Colaboración pública privada y desarrollo territorial

Objetivo



Acciones

Definición de un nuevo modelo de desarrollo y cohesión territorial.

Plan de desarrollo territorial

Se va a desarrollar la redefinición del modelo de desarrollo y cohesión territorial actual, y su posterior implementación. Es decir, reconfiguración de la organización estructural del actual modelo de desarrollo y cohesión territorial y la conexión de los distintos órganos a sus funciones, revisando el sistema de Mesas de Euskadi, y empleando nuevas dinámicas y herramientas que agilicen, mejoren y enriquezcan los resultados de los trabajos.

Dos tareas definidas de esta línea estratégica:

- Reformular el modelo de gobernanza mediante la evolución de la organización estructural de las marcas y destinos turísticos.
- Estudio y revisión de la configuración de la Mesa de Turismo y las mesas sectoriales



Destino competitivo, ético e inteligente

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

Objetivo



Acciones

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



- **Implantación del programa del código ético en entidades público-privadas:**
Apoyo a las entidades participantes en el proyecto y en la generación de material de soporte.
- **Formación:**
Oferta continuada de formaciones para lograr que las entidades avancen en la consecución de los 8 principios del Código Ético.
- **Consolidación del Comité de Ética de Turismo de Euskadi:**
El comité recabará información para la mejora continua del Código Ético y validará que las entidades participantes lo han implantado correctamente.
- **Inscripción en el Registro de Ética del Turismo de Euskadi:**
Las 700 entidades validadas en el Comité de Ética serán inscritas en el Registro del Turismo de Euskadi para su promoción en aquellas iniciativas dirigidas al fomento de un turismo sostenible y responsable.
- **Reconocimiento:**
Acto de reconocimiento a las entidades participantes en el proyecto.
- **Campaña promocional:**
Campaña divulgativa del código, de sus principios, y de los valores que representa.

Lanzamiento de la landing promocional del proyecto.
- **Promover la “Guía del Turista Responsable”**
Difusión de la “Guía del Turista Responsable” a las entidades turísticas y visitantes para que el turismo de Euskadi sea responsable, según se promueve en el Código Ético.



Objetivo



Acciones

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

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

- Extensión del modelo DTI a 4 destinos nuevos: Debabarrena, Enkarterri-Meatzalde, Llanada Alavesa y Portugalete.
- Seguimiento del Plan de Acción de destinos distinguidos con el modelo DTI a través de acuerdos de colaboración con las entidades público-privadas de cada destino correspondiente.
- Seguimiento a destinos DTI en fase de renovación.
- Formación de agentes colaboradores para la implantación del modelo y metodología DTI.
- Colaboración con SEGITTUR en el diseño y desarrollo de las herramientas necesarias para la extensión del modelo DTI en Euskadi.
- Participar activamente en la Red DTI con el fin de obtener la máxima colaboración con el resto de destinos del Estado y fomentar la participación de los destinos turísticos inteligentes vascos en dicha red.
- Apoyo en las acciones de transformación digital y modernización de las entidades vascas.



Objetivo



Acciones

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

Proyecto Empresa Turística Inteligente (ETI):

- Diseño y desarrollo de un nuevo modelo de reconocimiento Empresa Turística Inteligente (ETI) basado en la transformación del proyecto SICTED hacia un sistema integral, en colaboración con el Ministerio de Turismo.
- Piloto de la implantación de la norma UNE178510 Empresa Turística Inteligente: requisitos y recomendaciones para su gestión y transformación, en colaboración con AENOR.

Proyecto de sostenibilidad ambiental y eficiencia energética:

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



Objetivo



Acciones

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

Desarrollo de acciones formativas tanto on-line como presencial:

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

Actualización de la oferta formativa:

- Se actualizará el diagnóstico de la oferta formativa turística de Euskadi con objeto de favorecer la obtención de certificados profesionales.
- Elaboración de un calendario actualizado con toda la oferta dirigido a las entidades turísticas de Euskadi.



Conectividad y movilidad turística de Euskadi

Objetivo

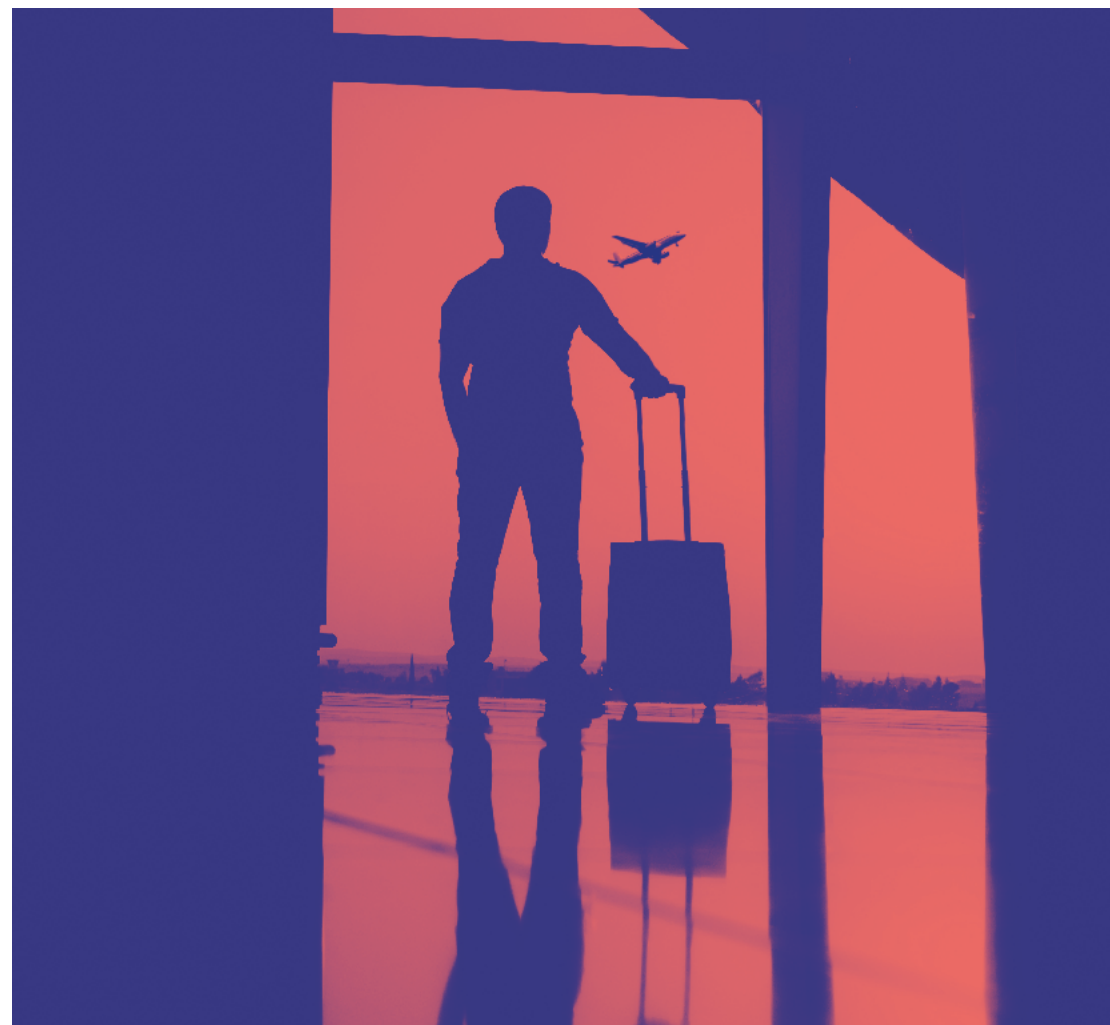


Acciones

Participar en la mesa o foro establecido donde se pongan en común las necesidades del destino y las apuestas estratégicas en materia de conectividad que vayan alineadas con la estrategia promocional de los mercados objetivos.

Promoción:

- Colaboración en materia promocional para incrementar la visibilidad del destino en los puntos de decisión críticos.
- Asistencia a la Feria Connect en Turin (del 6 al 9 de Febrero).
- Asistencia a la feria Routes Europe (del 22 al 24 de abril en Noruega).
- Apoyo a las sociedades de promoción en acciones promocionales con enfoque turístico para potenciar las rutas existentes o captar rutas no existentes.
- Participación en el BBAG de Conectividad.



Observatorio turístico de Euskadi

- Diseñar e implementar proyectos de investigación para proporcionar conocimiento sobre el destino a los y las profesionales a través de herramientas fiables para la planificación, la toma de decisiones y la medición del impacto de los resultados.
- Para el año 2024 el Observatorio Turístico de Euskadi tiene previsto trabajar en las siguientes áreas de investigación:

Objetivo

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

Acciones

- Desarrollar una nueva edición de la operación anual “Perfil de la industria turística” para el año 2024. A través de este proyecto se actualizarán los datos sobre el balance del año 2024 y las expectativas para el año 2025 de las empresas del sector, y desarrollar los indicadores sectoriales correspondientes. Esta operación está incluida dentro de las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística 2023-2026 del Gobierno Vasco.
- Dar continuidad y actualizar la monitorización de la reputación online de las empresas que forman parte de los clubes de producto turístico, y también los recursos turísticos de Euskadi.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar indicadores sectoriales para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



Objetivo



Acciones

- **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.**

Demanda en destino.

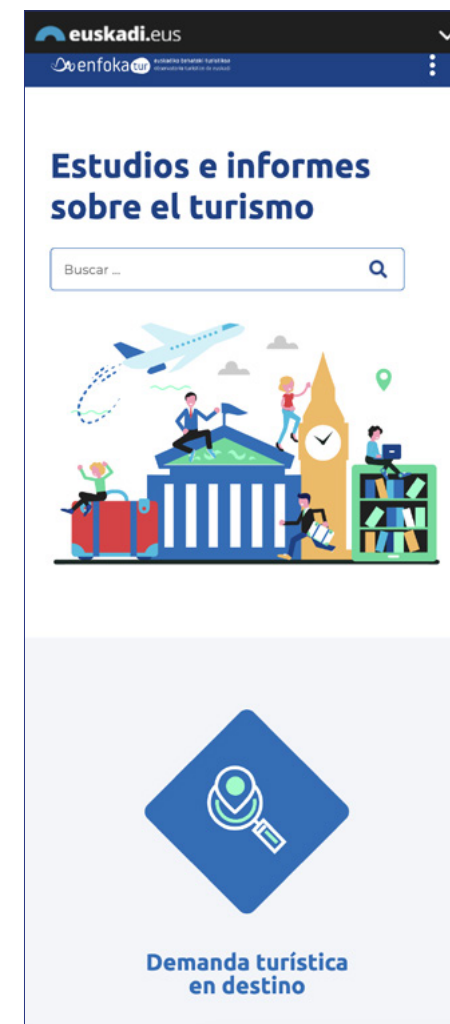
- Explotación y difusión de los resultados de “IBILTUR” tras el trabajo de campo realizado durante todo el año 2023. IBILTUR es una operación de carácter bienal. Esta operación está incluida dentro de las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística 2023-2026 del Gobierno Vasco.
- Diseñar y desarrollar un proyecto de medición de la movilidad de los flujos turísticos en el territorio.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar indicadores de la demanda en destino para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

Demanda online.

- Continuar con la monitorización de la demanda turística en los canales online para conocer la reputación online de Euskadi a través del análisis de contenidos y comentarios emitidos antes, durante y después de la visita turística.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar de indicadores de la demanda online para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.

Demanda en origen.

- Desarrollar una nueva edición del estudio de marca de destino y de conocimiento de los hábitos de viajes en los mercados emisores. En esta operación se recoge información sobre el posicionamiento y notoriedad del destino Euskadi, la percepción de sus atributos y del conocimiento que tienen sobre nuestra marca y cómo la valoran. Asimismo, se analizan los principales aspectos económicos, sociales, sus hábitos de viaje y su intención de viajar a Euskadi.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar indicadores de la demanda en origen para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



Objetivo



Acciones

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

- Desarrollar una nueva edición de la operación anual “Hábitos turísticos y percepción sobre el turismo receptor” para el año 2024. Para ser un destino sostenible es necesario conocer el impacto que la actividad turística está teniendo en la población residente en Euskadi y analizar cómo convive con su día a día. Esta operación está incluida dentro de las operaciones oficiales del Plan Vasco de Estadística 2023-2026 del Gobierno Vasco.
- Identificar, recopilar, analizar y desarrollar indicadores para Euskadi a través de fuentes de información secundarias.



Toda la producción de datos que realiza el Observatorio Turístico de Euskadi se integra dentro del SIT Euskadi, el Sistema de Inteligencia Turística, que en el año 2024 tiene previsto desarrollar las siguientes acciones:

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

Otras acciones previstas son:

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

The screenshot displays the website for 'enfoka tur euskadi behatoki turistikoa' (Observatorio Turístico de Euskadi). The navigation bar includes '¿Qué es?', 'SIT Euskadi', 'Estudios e informes', and 'Newsletter'. The main heading is 'SIT EUSKADI Sistema de inteligencia turística'. Below this, there are six data panels, each with an illustration and a title:

- Motivación principal del viaje**: Illustration of a rocket launch and a globe.
- Perfil y comportamiento del turismo de ocio**: Illustration of people on a globe with a magnifying glass.
- Perfil y comportamiento del turismo MICE**: Illustration of a person on a globe with a bar chart.
- Verano 2022. Motivación principal y perfil del turismo de ocio**: Illustration of a tropical beach scene.
- Tráfico aéreo de pasajeros y pasajeras**: Illustration of an airplane and a person at a computer.
- Actividad de las oficinas de turismo**: Illustration of people working at desks with a globe.

Marketing

06.1 Organización de la oferta turística en base a productos turísticos prioritarios

Objetivo

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



Objetivo



Acciones

- **Difundir los “valores de Euskadi Gastronomika” para posicionarlos en el epicentro del desarrollo del turismo gastronómico, con el objetivo, de difundir una metodología de trabajo basada en unos principios de valor y mantener el liderazgo de Euskadi como uno de los destinos gastronómicos de referencia a nivel internacional.**
- **Establecer alianzas estratégicas para la red y sus integrantes.**
- **Generar valor y retorno para las empresas y agentes integrantes en la red**
- **Crear y comunicar contenidos de valor en canales y formatos nuevos.**
- **La gastronomía en el centro: incrementar la promoción en especial en mercados internacionales.**

Gobernanza y producto:

Red de empresas

- Incorporación de nuevas empresas a la red.
- Análisis de la red: mapeo de empresas actuales.
- Desarrollar el plan de mejora continua junto con el kit ongi etorri.
- Evento social entrega de distintivos y networking entre empresas de la red.
- Índice de reputación on line (IRON): continuación con el estudio y transferencia de los datos a los destinos.

Rutas temáticas, geográficas y referentes

- Ruta de la Costa Vasca: trabajo transversal con el producto de costa y gastronomía para crear oferta.
- Ruta del vino y del pescado junto a DFB y DFA, puesta en marcha del Plan de dinamización para el GR 38 y creación de oferta transversal con el producto gastronomía y vinos.
- Mantenimiento y fortalecimiento de las alianzas con referentes gastronómicos y prescriptores.

Redes internacionales

- Análisis de redes gastronómicas internacionales para estudiar la viabilidad e interés de participación y/o posibles colaboraciones.

Desarrollo de producto

- Integración de la oferta actual de Euskadi Gastronomika en el Grand Tour: Análisis, estructuración e integración de los contenidos, productos y experiencias.
- Ruta del vino y el pescado: creación de oferta transversal con el producto de naturaleza y gastronomía.
- Ruta de la Costa: trabajo transversal con el producto de costa y gastronomía para crear oferta.
- Creación y diseño de un evento tipo gastronómico de referencia para acciones de promoción para diferentes mercados y públicos objetivos.

Formación

- Formación Basque Culinary Center: Formación dirigida a empresas de la red para mejorar sus competencias, dentro del acuerdo existente con el BCC.
- Jornadas de sensibilización y formación a empresas integrantes de la red para el fomento de la creación y mejora de la oferta turística gastronómica.

Promoción y Comercialización:

- Acciones de promoción en mercados estratégicos para medios y agentes especializados para mejorar el reconocimiento de la marca, y promocionar las empresas y Euskadi en general como un destino gastronómico único.
- Promocionar Euskadi Gastronomika en foros, redes y encuentros profesionales.
- Participación en encuentros y eventos turísticos con componente gastronómico para promocionar Euskadi Gastronomika.
- Actualizar los soportes promocionales actuales.
- Crear nuevos soportes divulgativos para públicos segmentados.
- Jornada de formación y comercialización con OTAS: fomentar la creación de oferta y su comercialización y el networking entre las empresas participantes en la red, para conformar una oferta atractiva y competitiva.

Objetivo



Acciones

Este proyecto trata de ofrecer una alternativa para recorrer Euskadi de una forma sostenible a través de los paisajes y recursos turísticos más seductores. Para ello, se proponen 8 tramos de ruta diferentes que recorren los principales atractivos o recursos turísticos de Euskadi.

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

Gestión / Gobernanza:

- Concreción y redacción de estrategia para el desarrollo del producto **Euskadi Basque Country Grand Tour.**
- Análisis y desarrollo de rutas y/o soportes promocionales temáticos entorno a los demás productos trabajados desde Basquetour: Costa Vasca, Gastronomía, Turismo Industrial, etc.
- Ruta de la Costa Vasca: trabajo transversal con el producto Euskadi Basque Country Grand Tour reforzando las tres primeras etapas .
- Ruta de la Costa Vasca: trabajo transversal con el producto de costa y gastronomía para crear oferta.
- Consolidación de alianzas y/o colaboraciones con agentes/marcas del ámbito de la movilidad.
- Sensibilización, socialización, pedagogía y capacitación de la marca **Euskadi Basque Country Grand Tour.**
- Inventario oficial de los recursos turísticos de Euskadi.
- Desarrollo del futuro mapa turístico de Euskadi.



Acciones

Promoción y apoyo a la comercialización:

- Redacción de estrategia de comunicación integral y promoción para el proyecto **Euskadi Basque Country Grand Tour**.
- Supervisión del perfil organizacional relativo a **Euskadi Basque Country Grand Tour** en Wikiloc.
- Apoyo a la mejora de la página web promocional **euskadibasquecountrygrandtour.eus** como elemento clave para la promoción del producto (aportación de nuevos contenidos, entrega de textos para la edición y publicación de nuevas entradas en el blog, etc.).
- Mantenimiento correctivo y evolutivo de la web: **euskadibasquecountrygrandtour.eus** como elemento clave para la promoción del producto.
- Plan de medios nacional e internacional específico para la promoción del producto.
- Coordinación, gestión y diseño de viajes de prensa y/o de familiarización específicos relativos al producto **Euskadi Basque Country Grand Tour**.
- Generación de contenido audiovisual para la promoción de **Euskadi Basque Country Grand Tour** en redes sociales (Instagram).
- Adaptaciones del contenido audiovisual de **Euskadi Basque Country Grand Tour** para soportes on y off-line.
- Colaboración con diversos generadores de contenido para la promoción de **Euskadi Basque Country Grand Tour** en redes sociales.
- Organización y dinamización de Influ-trips (nacionales e internacionales) para la promoción del Grand Tour.
- Definición y despliegue de la estrategia Inbound Marketing para la promoción del producto.
- Impresión y distribución del mapa ilustrado **Euskadi Basque Country Grand Tour**.
- Comarketing con marcas de interés detectadas.
- Publicación de la serie de piezas de podcast **Euskadi Basque Country Grand Tour**.
- Búsqueda de alianzas con diferentes entidades públicas y privadas para la socialización y difusión de la marca.
- Análisis y reflexión sobre el desarrollo de producto de turismo de autocaravanas en Euskadi.
- Digitalización de los diferentes tramos de la ruta **Euskadi Basque Country Grand Tour**.



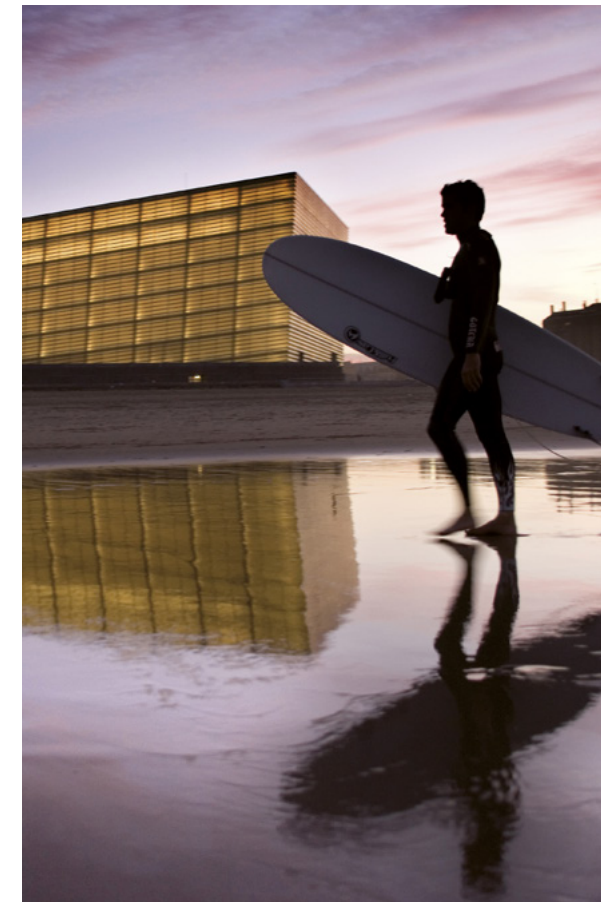
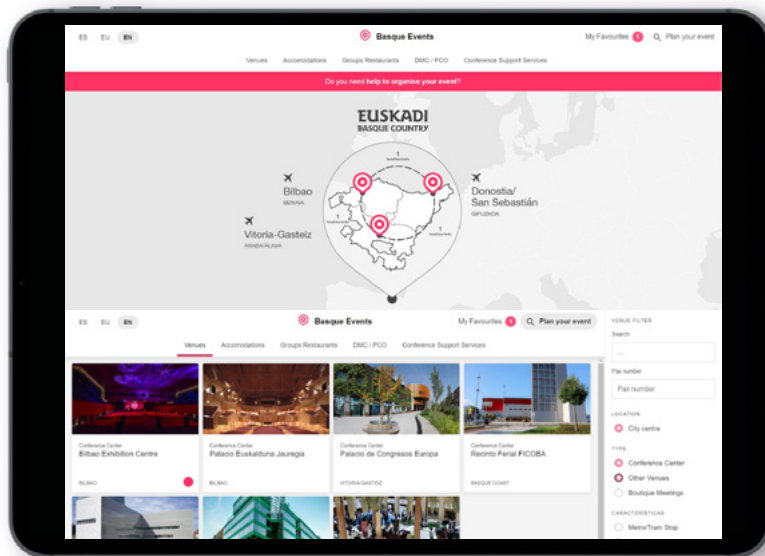
Objetivo →

Acciones

Euskadi como destino de excelencia para la celebración de congresos, convenciones, jornadas o incentivos: un producto con un gran impacto económico.

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

- Desarrollo de estudios (Ibiltur MICE) que mejoren y apoyen la toma de decisiones a los agentes vascos para la mejora de la oferta de cara a la captación de eventos.
- Apoyo a los convention bureaux en acciones conjuntas en mercados internacionales para la tracción de eventos profesionales hacia Euskadi. (Roadshow UK, MICE&Com, The meetings show, fam trips específicos)
- Presentación conjunta con los 3 convention bureaux (no definido lugar)
- Colaboración con CEAV en acción específica
- Apoyo a la asociación de OPC (organizadores de congresos) de Euskadi.
- Mejora continua de la web Basque events **www.basque-events.com** BASQUETOUR: Organiza tu evento
- Feria IBTM (Barcelona): presencia como destino en la feria referente a nivel europeo en el segmento MICE de la mano de los 3 convention bureaux y las empresas del sector.
- Network of Indian MICE Agents. (online technical session + Fam Trip)



Objetivo



Acciones

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



1. Cultura de mar:

Gobernanza:

- Estructuración y promoción, de manera coordinada y consensuada con la mesa de agentes públicos y otras entidades implicadas (HAZI Itsasgarapen), la oferta turística relacionada con la actividad pesquera y el patrimonio marítimo, con la celebración del Pasaia Itsas Festibala como referente este año.
- Desarrollo del Sendero de la Costa Vasca.
- Ruta de la Costa Vasca: trabajo transversal con el producto de costa y gastronomía para crear oferta.
- Ruta de la Costa Vasca: trabajo transversal con el producto Euskadi Basque Country Grand Tour reforzando las tres primeras etapas .

Marketing:

- Patrocinio de "Itsasfestibala 2024".
- Desarrollo de nuevo soporte-mapa Euskadi Basque Country Grand Tour Costa Vasca.

2. Turismo náutico:

Gobernanza:

- Interlocución con entidades implicadas en el desarrollo del sector para promover la mejora del escenario turístico.
- Colaboración de proyectos suprarregionales de promoción y comercialización del turismo náutico: Red de Cruceros Costeros y Fluviales de los Destinos Náuticos Sostenibles de España (AGEN- Experiencias España)

Marketing:

- Presencia en ferias náuticas de referencia.
- Apoyo y colaboración con ANEN en el desarrollo de su Congreso anual (Bilbao, marzo).
- Actualización de soportes online y offline.

3. Surf:

- **Gobernanza:** dinamización de la mesa de representantes del "Surfing Euskadi" para poder acometer acciones de desarrollo y promoción de la oferta junto con la implicación del sector surf y la colaboración con otros agentes de interés (alojamientos, agencias, museos...)
- Auditorías de ingreso y adhesión de nuevos miembros al club

- Seguimiento y apoyo a la nueva asociación de escuelas de surf, resultante de un proceso de reflexión apoyado por Basquetour.

Marketing:

- Difusión del soporte Surfing Euskadi actualizado.
- Acción RRSS para mercado estatal (Plan de medios).
- Colaboraciones y patrocinios de eventos.

4. Museos de la costa vasca:

Gobernanza:

- Tras 11 años de andadura, proceso de reflexión sobre situación, objetivos y líneas de trabajo de la red de los museos de la costa vasca.

Marketing:

- Diseño y desarrollo de una nueva edición del mes de los museos de la costa vasca.
- Mejorar la presencia y la promoción online de la Red de Museos de la Costa y los 40 centros que lo conforman: dinamización de la web, contenidos para RRSS....

Objetivo



Acciones

- **Fomentar el turismo de naturaleza e interior de Euskadi, poniendo en valor la cultura, el paisaje y la tradición vasca a través de actividades como el senderismo, el cicloturismo y el ecoturismo.**
- **Impulsar líneas de trabajo que ayuden a mejorar la capacitación y el desarrollo de habilidades para empresas y actores involucrados en el sector turístico local.**
- **Posicionar el territorio como un destino destacado para el turismo de naturaleza a través de campañas de marketing estratégicas.**

1. Ecoturismo:

Gestión:

- Despliegue del plan de acción "Corredor de Ecoturismo de la España Verde 2024" e incorporación de 24 empresas vascas al proyecto.
- Co-organización, junto a Geogarapen, del VII Congreso Nacional de Ecoturismo, en Deba, octubre 2024.
- Formación e incorporación de nuevas empresas vascas al Club de Ecoturismo de España.
- Red de Ecoturismo de Euskadi. Mesa de gestión.

Marketing:

- Plan de promoción online y offline en medios especializados
- Ferias especializadas de sector: Naturcyl, septiembre 2024.
- Presentación de nuevos materiales vinculados a ecoturismo:
 - Guía de ecoturismo
 - Plataforma wikiloc con las rutas de ecoturismo de Euskadi.

2. Cicloturismo:

Gestión:

- Despliegue de la "Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi" que incluye:
 - Constitución de una mesa de trabajo para el impulso del cicloturismo.
 - Formación a empresas del sector en talleres y mentorías individualizadas para la adaptación de servicios a las necesidades de este perfil de turista.
 - Ampliación de la oferta turística de rutas en bicicleta para los perfiles identificados: deportivo y ocio.
- Convenio de colaboración con la Fundación de Ferrocarriles españoles para la promoción prioritaria de las Vías Verdes de Euskadi.

Marketing:

- Despliegue de la "Hoja de ruta de cicloturismo de Euskadi" que incluye:
 - Representación comercial en ferias y eventos internacionales.
 - Presentación del destino en Gran Bretaña.
 - Agenda comercial en Gran Bretaña.
 - Fam trip TTOO mercado español / mercado internacional

- Asistencia a ferias especializadas del sector.
- Press trip con medios especializados.
- Interacción con la comunidad a través de:
 - plataformas como Wikiloc o el club de Euskadi Bike Country de STRAVA con 2500 socios.
 - Colaboración con ORBEA como cobranding Euskadi Basque Country-ORBEA.
 - Colaboración con la comunidad a través de acciones específicas como: Rapha Mallorca.
- Presentación de nuevo material promocional relativo a:
 - Ruta gravel de Bikepacking por Euskadi
 - Ruta cicloturismo cultural Dólmenes de Rioja Alavesa
 - Vía Verde de Arditurri
 - Vía Verde de Montes del Hierro.
 - Guía de Euskadi en bicicleta
 - Plataforma wikiloc con las rutas de cicloturismo de Euskadi.
- Incorporación a Euskadi Cycling de microdestinos con estrategia de cicloturismo.
- Plan de promoción on line y off line en medios especializados

Acciones

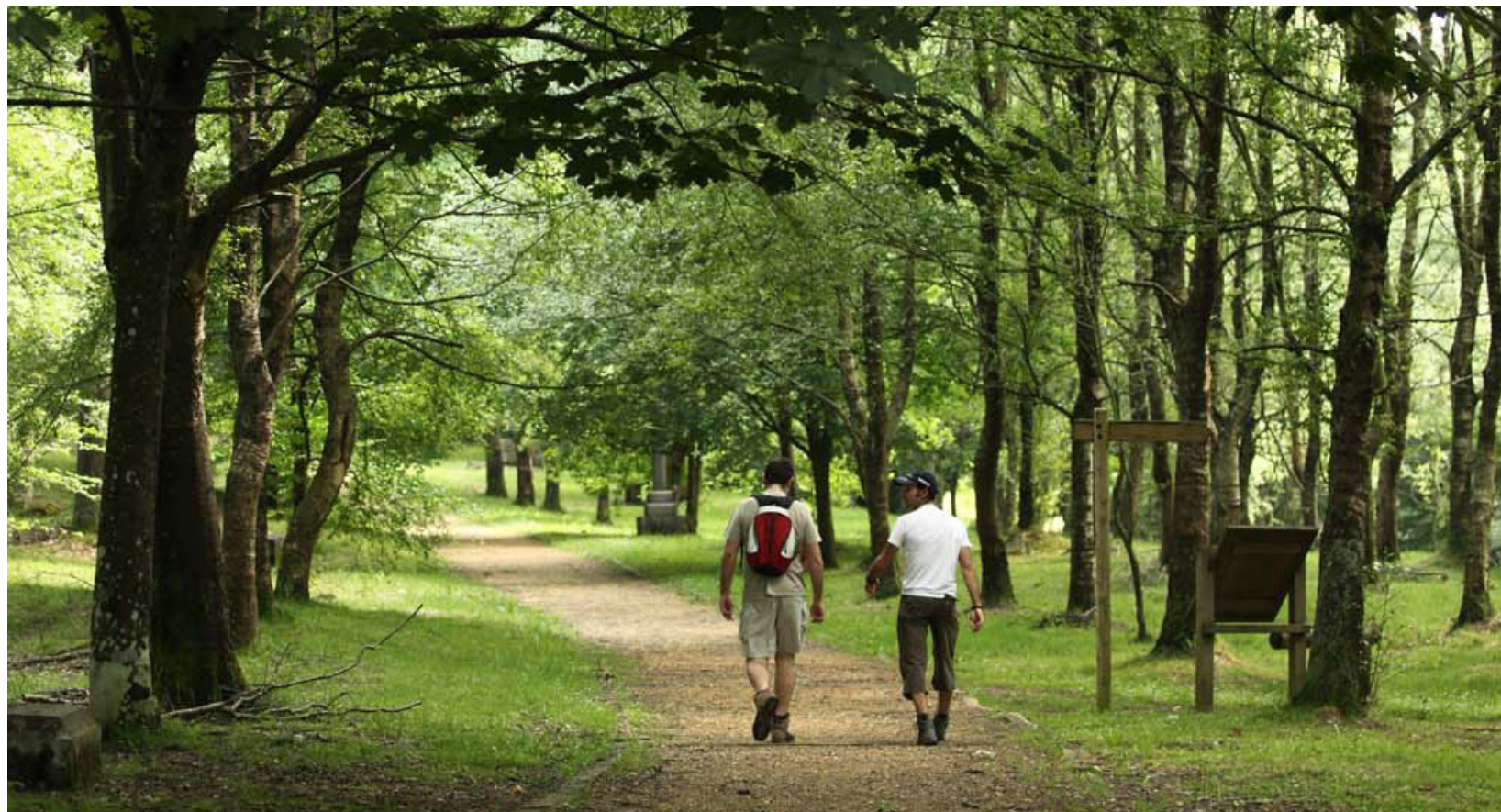
3. Senderismo:

Gestión:

- I Jornada de senderismo de Euskadi. Zegama 25 de abril de 2024.
- Hoja de ruta del senderismo para el destino Euskadi.
- Ruta del vino y del pescado junto a DFB y DFA, puesta en marcha del Plan de dinamización para el GR 38 y creación de oferta transversal con el producto gastronomía y vinos.
- Diagnóstico y definición del Sendero de Costa Vasca para su aprovechamiento turístico.

Marketing:

- Plan de promoción on line y off line en medios especializados
- Presentación de nuevo material promocional relativo a:
 - Guía de Euskadi a pie.
 - Plataforma Wikiloc y las rutas de senderismo.
 - GR 283 video promocional de la mano de Paco Nadal
- presentación estatal Euskadi a pie. Madrid y Barcelona.



Objetivo



Acciones

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



Gestión

- Análisis de nuevos recursos y ampliación de los 34 recursos actuales de la Red Vasca de Turismo Industrial en el marco de la Red Europea ERIH de la que Euskadi forma parte desde 2019.
- Acompañamiento a UGASSA, Ayuntamiento de Legazpia y Lenbur Fundazioa en el proceso de incorporación de Mirandaola-Valle del Hierro como 4º ANCHOR Point de la ERIH en Euskadi.
- Diseño de Rutas de turismo industrial en Vitoria-Gasteiz y celebración de Industrialdia 2024 versión rutas industriales/ obreras.
- Evaluación e Integración de nuevos recursos en la Red como Mina Lucía., rutas obreras y los proyectos ZAP.

Promoción

- Diseño de nuevos soportes promocionales (marca, web, displays, banco multimedia).
- Acciones de promoción y familiarización.



Objetivo



Acciones

- **Por parte de la oferta, posicionar al destino y las empresas del club bajo un marco de especialización adaptado a las necesidades de las familias (segundo segmento con mayor peso en la demanda actual de Euskadi con un 23%).**
- **Dar visibilidad a nivel promocional, tanto a las empresas como a los microdestinos, en los mercados principales.**

Gestión:

- Integración de nuevas empresas: Especial atención a las capitales y comarcas con menos oferta
- Revisión y actualización de pertenencia al club: Análisis de cumplimiento de requisitos y de calidad de las empresas basado en informe IRON.
- Asesoramiento técnico.
- Mesas de Turismo Familiar: 2 anuales.
- Dinamización de Jornadas técnicas de producto.
- Análisis Informe Turismo Familiar DNA.
- Formación en marketing digital para las empresas del club.
- Visita de prospección / viaje de familiarización de empresas del club a destino turismo familiar con buenas prácticas.

Promoción:

- Renovación de acuerdos estratégicos FEFN /HIRUKIDE.
- Apoyo al congreso anual nacional de la FEFN y a jornada familiar Zarautz (Hlrukide)
- Landing turismo familiar: Nueva estructura, actualización de planes y de agenda.
- RRSS: Planificación de contenidos anual.
- Plan de medios.
- Redacción de artículos para medios online y offline.
- Desarrollo de fam y press trips.

- Desarrollo de piezas gráficas de distintos perfiles para su difusión en RRSS.
- Colaboración con influencers asociados al target.

Comercialización:

- Apoyo en la identificación de empresas del canal TRADE.
- Desarrollo de un elearning específico sobre turismo familiar para las agencias pertenecientes a CEAV.



Objetivo



Acciones

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

Gestión

- Revisión de requisitos y auditorias nuevos miembros.
- Actualización de la oferta acorde a los requisitos de pertenencia al club y en todos los soportes de comunicación.

Promoción y Comercialización

- Nuevo miembro como destino del club VIRTUOSO a nivel mundial.
- Presentaciones internacionales en México (México DF y Monterrey)
- Acciones B2B de comunicación al trade en México.
- Asistencia a workshops, ferias y acciones de promoción: Emotions, ILTM Sao Paulo, ILTM Singapur, Jornadas inversas LATAM, Italia Jornadas directas, etc.
- Plan de medios en mercados de larga distancia a través de medios orientados al segmento Premium. (Ej: Conde Nast Traveler para LATAM, Centurion de Amex para LATAM y Asia, Tatler para Asia).
 - Shooting (sesiones de foto y video) de campañas
 - Nuevo folleto impreso con los nuevos miembros
 - Actualización de la Web
 - Press y Fam trips



Objetivo



Acciones

- **Posicionar a Euskadi como un destino de referencia y atractivo para la comunidad LBTBI.**
- **Sensibilizar al sector ante la oportunidad de generar una oferta atractiva para un segmento estratégico.**
- **Desarrollar una oferta atractiva que atraiga un turista respetuoso con el destino y que desestacionalice las entradas y redistribuya los flujos por todo el territorio.**

Gestión

- Ejecutar el plan operacional del año 2 – 2024
- Ampliación del número de empresas sensibilizadas.

Comercialización

- Participación en la IGLTA, (the International LGBTQ+ Travel Association). Presencia en su asamblea anual y colaboración con las agencias de referencia a nivel internacional presentes en la asociación y planificación medios online.

Promoción

- Sesiones de foto y video de campañas donde se incluye al colectivo trans y la diversidad racial.
- Influtrips (colaboración con personas referentes y/o representativas dentro del colectivo para los distintos perfiles en la red social Instagram).
- Colaboración con Zinemaldia: encuentro de programadores de festivales LGTBI. En este encuentro se reúnen organizadores de festivales de cine internacionales que tienen una temática o un apartado enfocado en el colectivo.



Objetivo



Acciones

Generar un grupo de trabajo entre gestores de campos de golf, receptivos especializados, federación vasca de golf y empresas con servicios adhoc para este tipo de perfil (alojamientos, transfer-logística, etc.) para dar a conocer la oferta de golf de Euskadi bajo el marco del producto Euskadi Basque Country Confidential.

Gestión

- Identificación y coordinación de la red de agentes especializados en la temática.
- Jornada de Kick off del proyecto con todos los agentes en abril.
- Desarrollo de un plan de acción anual.

Promoción y Comercialización

- Shooting para la creación de creatividades, campaña
- Fam Trip especializado en golf multi-mercado (USA, UK, Países Nórdicos y centro Europa)
- Campaña online en medios especializados para USA y UK principalmente.
- Asistencia a la feria IGTM en Lisboa.

Red de recursos turísticos top de Euskadi

Objetivo



Acciones

Crear la red de recursos turísticos TOP de Euskadi con el fin de fomentar la colaboración entre ellos y la búsqueda de sinergias que fortalezcan la oferta turística de Euskadi.

- Creación de la mesa o el foro de trabajo conjunto.
- Apoyar las principales iniciativas que salgan de forma consensuada.



Objetivo



Acciones

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



2.1. Colaboraciones estratégicas en el marco de la promoción y comercialización.

“ESPAÑA VERDE”

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

- Implementación del plan de marketing: Mejora de la notoriedad de la marca, de los productos objetivo y de los diferentes recursos turísticos.
- Acciones de promoción en Portugal (Oporto).
- Famtrips:
 - La gran ruta con OETs de USA (New York, Miami, Chicago, LA)
 - Los caminos del Norte con OETs Italia (Roma, Milán)
 - Famtrip LIVE con OETs UK, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Nueva York, República Checa.
- Surf: Optimización contenidos web/campaña SEM.
- Publicaciones semanales en RR.SS, stories, campañas online en mercados prioritarios.
- Renovación material del banco de imágenes online.
- Semana de la EV en mercados europeos.
- Mejora de la coordinación entre las CCAA.
- Búsqueda de producto turístico agrupado.

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

LEHENDAKARITZA

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

ebasquecountry.irekia.euskadi.eus



TURESPAÑA

Objetivos:

- Difundir la marca EUSKADI BASQUE COUNTRY e incrementar la notoriedad de marca del destino en mercados estratégicos.
- Dar a conocer la oferta turística de Euskadi y presentar sus nuevos productos.
- Agendar y mantener reuniones que generen oportunidades de negocio.
- Ser un punto de encuentro entre profesionales del sector turístico.
- Cobertura mediática para promocionar el destino y sus empresas.
- Desarrollar acciones que faciliten la conversión de la oferta turística en los principales canales de información y

reserva acordes a las preferencias de la demanda en cada mercado.

Acciones:

- Cerca de un centenar de acciones de promoción y comercialización:

Acciones de co-marketing con las principales OTAs de los mercados objetivo como apoyo a la comercialización (Expedia, Tripadvisor, Edreams, Ctrip, etc.) y branded content (Lonely Planet, Conde Nast Traveler, etc.) como complemento a las campañas de medios en los momentos clave del año. Para el canal trade estaremos en campaña con Amadeus.

Ferias:

- Fitur: La feria de referencia a nivel estatal que se celebra en Madrid y está dirigida a los profesionales del turismo mundial. (Madrid, 24-28 enero)
- FREE MUNICH (10-14 Febrero)
- WTM (5-7 noviembre, Londres): Euskadi acudirá con coexpositores un año más a esta feria estratégica en la promoción internacional.
- ILTM Sao Paulo (7-10 mayo): feria enfocada en el sector premium para el mercado internacional.
- ILTM APAC Singapur (1-4 Julio)
- ITB Berlín (5-7 marzo)
- Japón (Jata, 26-29 septiembre)

Acciones

Ferias sin colaboración con Turespaña:

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

Presentaciones y jornadas directas

Jornadas Euskadi:

- Destino nacional PREMIUM en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) PRO TOUR 2024, participación en 9 jornadas workshops (Madrid, C. Valenciana-Alicante, A Coruña, Canarias, Valladolid, Málaga, Sevilla). Realización de dos webinars y mailings. Presencia en todos los canales de comunicación de CEAV.
- Presentaciones propias en Belfast y Dublín (Spring and Autumn TTR Travel) y Zurich (Gastronomía bajo GT) y México en dos ciudades para segmento Premium con Confidential.
- Participación en el Entire Travel Group Roadshow en Australia (Brisbane, Melbourne, Sidney).

Jornadas multidestino: junto a otros destinos y Turespaña.

- Presenciales: Países Bajos, Corea y Japón, USA y Canadá, Golfo Pérsico, Europa (Toledo – Jornadas inversas mercados Europeos), Latinoamérica (Barcelona – Jornadas inversas LATAM) Italia, Nordic Roadshow (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca), Sudeste Asiático (Singapur, Shanghai).



Acciones

Viajes de familiarización:

- Fam trips (agentes de viajes): Realización del primer Fam especializado en golf multimercado en mayo. Prevista la gestión de 5 viajes procedentes de Dublín, Tokyo, Canton y dos de Frankfurt.
- Press trips (prensa): Diez viajes previstos, procedentes de Alemania, Países Bajos, Francia, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Suiza, Dinamarca, Austria, Bélgica, USA.



2.2.- Guías de viajes

Acciones:

- Seguimiento y actualización de los contenidos sobre Euskadi en las principales guías turísticas de los diferentes mercados.
- Creación de contenidos sobre nuestro destino en guías importantes que todavía no lo incluyan en mercados prioritarios.
- Gestión de press trips con aquellas guías en las que queramos introducir nuevos contenidos del destino.
- Contacto directo con editores y escritores de las principales guías best-sellers a nivel internacional para crear vínculos estables.
- Recoger feedback de escritores, editores y oficinas de turismo de cara a mejorar los contenidos.

2.3.- Material promocional

Acciones:

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

Objetivo



Acciones

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

3.1. Plan de medios y Campañas:

- Acuerdo con Turespaña para el desarrollo de Branded Content a través de plataformas y medios líderes en mercados clave. Integrar a Euskadi en la campaña “9 mensajes, 9 talentos, 9 destinos” para los vuelos desde Asia hacia España en Iberia. Potenciación del centenario de Chillida a través de todos los canales propios y pagados de Turespaña a lo largo de todo el año.
- Desarrollo de campañas de productos o temáticas específicas a públicos, segmentos y mercados concretos.
- Potenciación y monitorización de las campañas online bajo términos de rentabilidad asociadas al Plan de Marketing mediante acciones de conversión en ventas.

3.2. Ferias:

- Expovacaciones (mayo, Bilbao Exhibition Centre – Barakaldo). Feria para dar a conocer a nuestro mercado interno, una oferta turística del destino más específica, basada en planes de día/s, rutas, turismo de naturaleza, etc.
- Ferias especializadas de producto (SEA OTTER EUROPE, ILTM Sao Paulo y APAC en Singapur (Confidential), Meeting show Londres (MICE), IBTM Barcelona)

3.3. Folletos y soportes:

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

3.4.- Estrategia online:

- Desarrollo y ejecución de una estrategia de Inbound Marketing alineada con el plan de medios.
- Desarrollo de campañas de captación de leads y gamificación para Grand Tour.
- Medición y seguimiento de las principales acciones de promoción y canales activos a través de un panel/dashboard, donde se centralicen los principales indicadores para la toma de decisiones y evaluación del impacto de las campañas.
- Definición de objetivos de comunicación, públicos, ecosistema de mensajes y herramientas prioritarias, donde el marketing digital y las relaciones públicas serán claves en el reforzamiento de la imagen en mercados prioritarios mediante colaboraciones con empresas de social media propias del mercado.
- Incorporación de una herramienta de medición para los blog e influtrips.



06.4 Agencias de representación

Acciones

- Coordinación y puesta en marcha de la actividad orientada al trade con las nuevas agencias de representación de mercados estratégicos de larga distancia como México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina.
- Desarrollo de acciones de comunicación al trade y obtención de data específica en mercados como USA y Asia.
- Otras necesidades que pudieran surgir (estudios, informes, etc.).

06.5. Alianzas y relaciones comerciales

Acciones

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

06.6. Eventos estratégicos

Acciones

- Colaboración para la implementación del congreso TBEX de Bloggers e influencers de USA y UK.
- Colaboración para la implementación del congreso gestionado por la Hemin-gway Society.

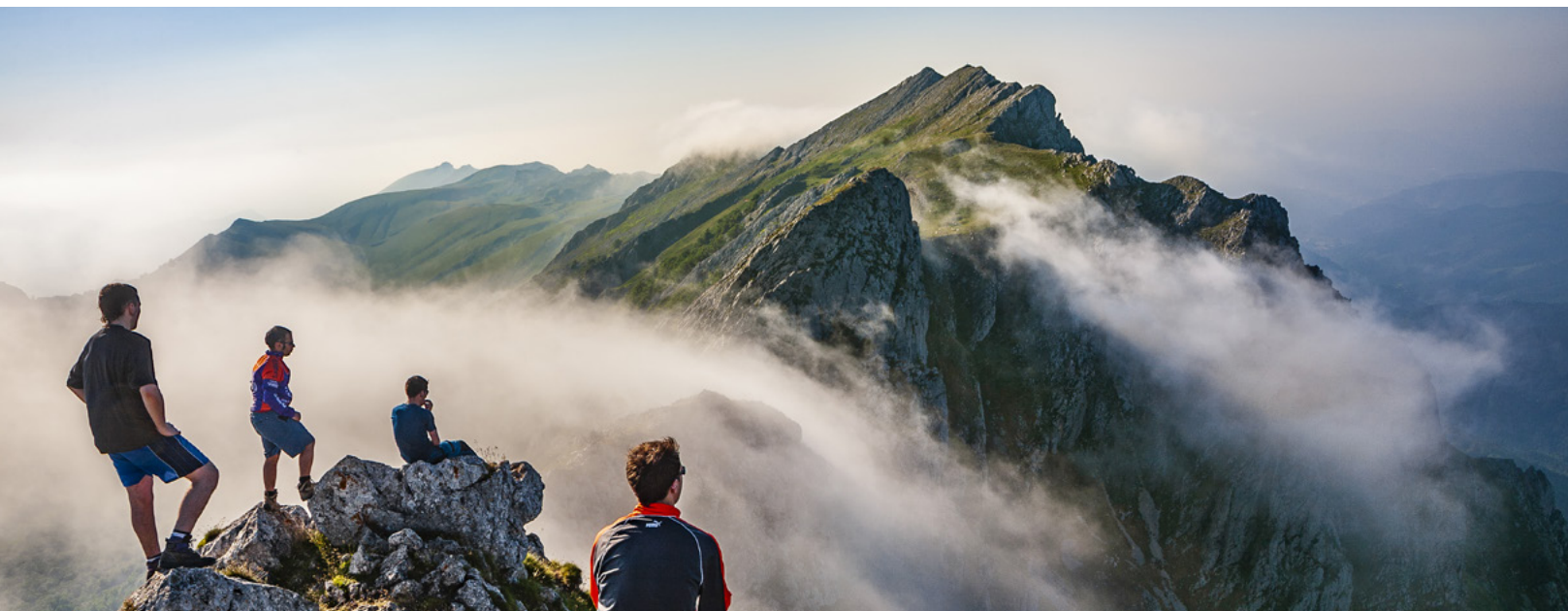
06.7. Redes de producto

Objetivo

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

Acciones

- Dinamizar los clubes de producto para impulsar la estructuración de la oferta y la promoción de los diferentes productos turísticos.



REDES DE PRODUCTO

SURFING EUSKADI

| | |
|---------------------------|-----------|
| Total empresas: | 80 |
| Escuelas de surf: | 35 |
| Alojamientos: | 38 |
| Surf camps: | 3 |
| Hoteles y pensiones: | 17 |
| Campings: | 4 |
| Otros (albergues, AT,..): | 14 |
| Otros servicios: | 7 |
| Receptivos: | 3 |
| Guías: | 2 |
| Chárter náutico: | 2 |

EUSKADI GASTRONOMIKA

| | |
|--|------------|
| Total empresas: | 545 |
| Tipología de establecimiento: | |
| Restauración: | 309 |
| Industrias visitables: | 147 |
| Comercios: | 47 |
| Proveedor de actividades y experiencias: | 19 |
| Museos y centros de interpretación: | 12 |
| Agencias: | 8 |
| Guías: | 3 |

TURISMO FAMILIAR

| | |
|--------------------------|------------|
| Total empresas: | 229 |
| Alojamientos: | 73 |
| Restaurantes: | 32 |
| Empresas de actividades: | 124 |

EUSKADI CONFIDENTIAL

| | |
|------------------------|-----------|
| Total empresas: | 85 |
| Alojamientos: | 16 |
| Restaurantes: | 28 |
| Comercios: | 13 |
| Transporte: | 5 |
| DMC: | 1 |
| Experiencias: | 22 |

ECOTURISMO CLUB DE ECOTURISMO DE ESPAÑA

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Total empresas: | 51 |
| AKTIBA: | 5 |
| NEKATUR: | 8 |
| GEPARKE-COSTA VASCA | |
| 22 empresas | |
| 2 actividades | |
| 1 AAVV | |
| 19 alojamientos | |
| URDAIBAI | |
| 16 empresas | |
| 4 actividades | |
| 3 agroalimentarias | |
| 7 alojamientos | |
| 1 alojamiento y actividades | |
| 1 restaurante | |

Comunicación

Objetivo

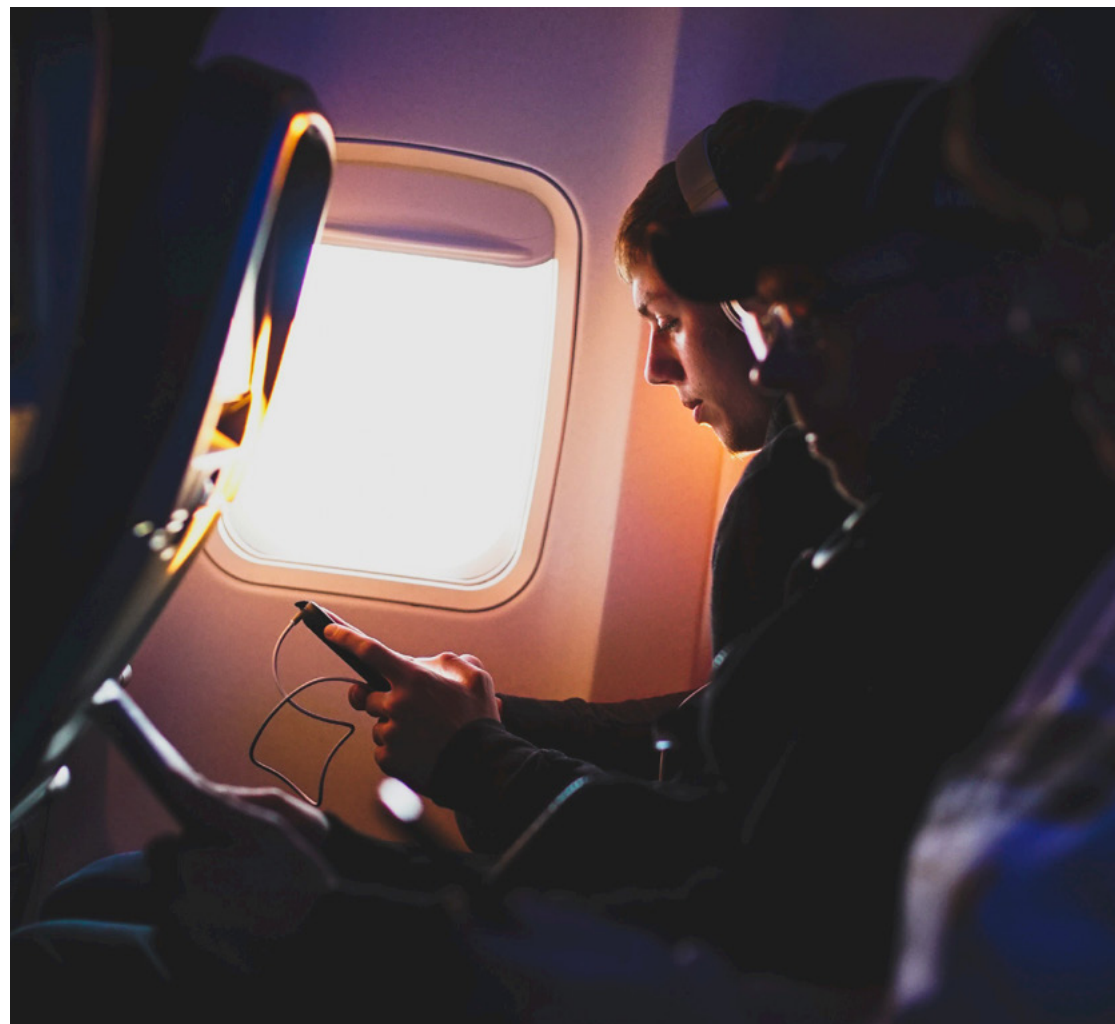


Acciones

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

Promoción:

- + 7.1.1 www.basquetour.eus**
- 7.1.2 Redes sociales**
 - in LinkedIn**
Basquetour
 - X Twitter**
Basquetour (@Basquetour_eus)
 - f Facebook**
Basquetour
 - ▶ YouTube**
Basquetour, Turismoaren Euskal Agentzia, Agencia Vasca de Turismo, S.A.
- 7.1.3 Newsletter**
dirigido al sector vasco.
- + 7.1.4 Anuario de actividad y Plan de acciones de Basquetour.**



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

Objetivo

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

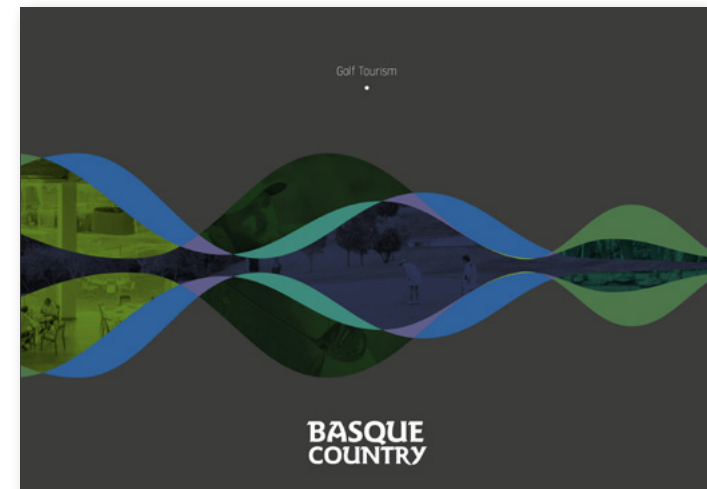
Acciones

- En RR.SS y MM. CC de mercados de interés, en colaboración con las OET.
- Dossiers de prensa del destino, su posicionamiento, sus marcas turísticas, productos turísticos, experiencias, eventos y datos de interés general del destino.

BASQUETOUR: DOSSIER DE PRENSA

- Dossiers de prensa de producto, sobre lo esencial del destino y el producto turístico en cuestión, con las actuaciones más relevantes, eventos.

TURISMO DE GOLF



Servicios corporativos

Objetivo

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

Acciones

- Elaborar e implementar el Plan estratégico de Euskera de Basquetour y el Plan de acción 2024-2025.
- Elaborar acciones en coordinación con el resto de entidades públicas del Gobierno Vasco de la plaza Bizkaia.

08.2 Igualdad

Objetivo

- **Buen gobierno para integrar la igualdad en la organización y el funcionamiento de las administraciones públicas vascas.**
- **Transformar las economías y la organización social para garantizar derechos y contribuir a un modelo social más sostenible.**
- **Trabajar en coordinación con el resto de entidades públicas del Gobierno Vasco ubicadas en la plaza Bizkaia.**

Acciones

- Diagnóstico y planificación estratégica, y elaboración del nuevo Plan de Igualdad del departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco.

EUSKARAREN NAZIOARTEKO EGUNAREN OSPAKIZUNAK

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



Bazen behin herri bat, elkar maitezko, sendatzeke eta ikasleko hitzik gabe gelditu zena. Kontuak eta kontuak gelditu zitzaizkion, eta horiek lapurtu ditut nik, zuekin partekatzeke.

Hizkuntza baten gaitasuna, hitzaren boterea, eta hitzak maiztasun bihurtzen dituen nerabea, guztiak ipuin bihurtuta

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



Eskerrik Asko!

